

DAS MARKEN-BETRIEBSSYSTEM · ARBEITSVORLAGE

DAS 19-SEKTIONEN- FRAMEWORK

Die exakte Struktur, mit der die härteste SaaS-Marketing-Plattform
Markenwissen erfasst — bevor daraus ein trainiertes System wird.

ANLEITUNG

SO BENUTZT IHR DAS FRAMEWORK.

Wofür es ist. 19 Sektionen, die zusammen das vollständige Wissen einer Marke ergeben — von Kern bis Kanal. Es ist die exakte Struktur, mit der DOKTRIN Markenwissen erfasst, bevor daraus ein trainiertes KI-Markenwissen („das Markenhirn“) wird.

Wie ihr arbeitet. Pro Sektion maximal eine Seite. Stichpunkte schlagen Prosa. Beantwortet die Leitfragen ehrlich — eine Lücke, die als Lücke markiert ist, ist mehr wert als eine schöne Floskel.

Wofür ihr es einsetzt. Marken-Audit im eigenen Haus, Aufnahme neuer Marken der Gruppe, Briefings für Team und Dienstleister — und als Vorbereitung, falls die Marke später in die Plattform einzieht.

DIE REGEL

19/19 ODER ES ZÄHLT NICHT.

Eine Marke gilt erst als erfasst, wenn alle 19 Sektionen einen Stand haben: **befüllt, in Arbeit oder bewusst leer.**

Hinweis: Im DOKTRIN-Betrieb wird genau diese Struktur maschinenlesbar — die KI prüft jeden Entwurf gegen sie. Auf Papier ist sie euer Audit-Werkzeug; in der Plattform wird sie zur Maschine.

BLOCK A — DAS FUNDAMENT

Was die Marke ist und wofür sie steht.

01 MARKENKERN & MISSION

- Was tut die Marke, für wen, und warum gibt es sie?
 - Welcher eine Satz überlebt jede Diskussion?
 - Was wäre der Welt entgangen, wenn es die Marke nicht gäbe?
-

02 VISION & ZIELBILD

- Wo steht die Marke in 3 Jahren — konkret, messbar?
 - Welcher Zustand beim Kunden ist das Endziel?
 - Woran erkennt das Team, dass es gewonnen hat?
-

03 WERTE & HALTUNG

- Welche 3–5 Werte steuern Entscheidungen wirklich?
 - Wo eckt die Marke bewusst an?
 - Welcher Wert kostet auch mal Umsatz — und bleibt trotzdem?
-

04 POSITIONIERUNG

- Für wen ist die Marke die erste Wahl — und für wen nicht?
 - Gegen welche Alternative wird wirklich entschieden?
 - Welche eine Eigenschaft soll im Kopf hängen bleiben?
-

05 STORY & HERKUNFT

- Wie ist die Marke entstanden — der wahre Auslöser?
 - Welche Wendepunkte prägen sie bis heute?
 - Welche Anekdote erzählt das Team immer wieder?
-

BLOCK B — DER MARKT

Wen die Marke gewinnt und womit.

06 ZIELGRUPPEN & ENTSCHEIDER

- Wer kauft, wer nutzt, wer blockiert?
 - Wie sieht ein Tag im Leben des Entscheiders aus?
 - Welche Sprache spricht er — welche Worte benutzt er selbst?
-

07 PROBLEME & TRIGGER

- Welches Problem tut so weh, dass gehandelt wird?
 - Welches Ereignis löst die Suche aus?
 - Was hat die Zielgruppe schon erfolglos versucht?
-

08 NUTZENVERSPRECHEN & BEWEISE

- Welches Ergebnis wird versprochen — in Zahlen?
 - Welche Beweise existieren: Cases, Daten, Referenzen?
 - Was kann nur diese Marke glaubhaft behaupten?
-

09 WETTBEWERB & ABGRENZUNG

- Wer sind die 3 echten Alternativen (inkl. Nichtstun)?
 - Was machen die besser — ehrlich?
 - Wo wird bewusst NICHT mitgespielt?
-

10 EINWÄNDE & ANTWORTEN

- Die 5 häufigsten Einwände im Verkauf?
 - Die beste Antwort auf jeden — in einem Satz?
 - Welcher Einwand ist berechtigt, und wie wird er entkräftet?
-

BLOCK C — DIE STIMME

Wie die Marke klingt, ohne dass der Name fällt.

11 MARKENPERSÖNLICHKEIT

- Wäre die Marke eine Person: Wer sitzt da am Tisch?
 - 3 Adjektive, die zutreffen — 3, die nie zutreffen dürfen?
 - Duzen oder Siezen — und warum?
-

12 TONALITÄT & SPRACHREGELN

- Satzlänge, Rhythmus, Humor: Was ist der Standard?
 - Welche Wörter sind Pflicht, welche verboten?
 - Wie klingt Kritik, wie klingt Stolz?
-

13 KERNBOTSCHAFTEN & CLAIMS

- Der eine Claim — und seine 3 Untervarianten?
 - Die 3 Botschaften, die in jedem Kanal vorkommen?
 - Welcher Satz beendet jedes Pitch-Deck?
-

14 NO-GOS & TABUS

- Welche Themen, Vergleiche, Witze sind tabu?
 - Welche visuellen Klischees sind verboten?
 - Was hat schon einmal Ärger verursacht — und ist seitdem gesperrt?
-

BLOCK D — DAS SYSTEM

Womit die Marke produziert und ausliefert.

15 VISUELLE IDENTITÄT

- Logo-Varianten, Schutzraum, Mindestgrößen?
 - Primär- und Sekundärfarben mit exakten Werten?
 - Typografie: Display, Body, Fallbacks?
-

16 BILDWELT & MOTIVE

- Welche Motivwelten gehören zur Marke?
 - Licht, Farbigkeit, Perspektive: Wie sehen Bilder aus?
 - Was zeigt die Marke nie?
-

17 DESIGN-TOKENS & ASSETS

- Wo liegen Farben, Abstände, Radian als Tokens?
 - Welche Templates existieren je Format?
 - Was ist die eine Quelle der Wahrheit — und wer pflegt sie?
-

18 KANÄLE & FORMATE

- Welche Kanäle sind gesetzt, welche bewusst nicht?
 - Frequenz und Format-Mix pro Kanal?
 - Welcher Kanal verkauft, welcher baut Vertrauen?
-

19 GLOSSAR & FACHWISSEN

- Welche Fachbegriffe muss jeder Text korrekt nutzen?
 - Produkt-/Leistungsnamen mit exakter Schreibweise?
 - Welches Wissen macht Inhalte glaubwürdig — Quellen inklusive?
-

WAS DIE MASCHINE DARAUS MACHT

19 SEKTIONEN REIN. VOLLE PRÄSENZ RAUS.

In der Plattform wird dieses Framework zum trainierten KI-Markenwissen: Es coacht euer Team, prüft jeden Entwurf gegen die Marke und produziert Content in Serie — **Posts, Ads, Mails, Decks, Websites.**

DER NÄCHSTE SCHRITT · „DER KRIEGSRAT“

30 MINUTEN. KEIN PITCH.

Remote, mit Entscheidern. Live-Demo am Produktivsystem, ehrliche Einschätzung, **Festpreis im Nachgang** — bevor ihr einen Cent zahlt.

feuer@doktrin.de · doktrin.de

TEIL 1 DER MUNITION

Der 14-Tage-Plan — der Tag-für-Tag-Ablauf, der aus diesem Framework volle digitale Präsenz macht. Holt euch beide Waffen unter doktrin.de.