

MYOI

Digitale Identität:
Bausteine einer starken Marke



WARUM IST DIESES THEMA SO WICHTIG?

In der heutigen digitalen Welt ist es entscheidend, dass deine Marke online eine klare und konsistente Identität hat. Eine starke digitale Identität sorgt dafür, dass du sichtbar, einprägsam und professionell wahrgenommen wirst. Sie umfasst nicht nur das visuelle Erscheinungsbild, sondern auch die Sprache, Werte und die Art und Weise, wie du mit deiner Community interagierst.

WARUM IST DIESES THEMA SO WICHTIG?

Die wichtigsten Bausteine:

1. Markenwerte & Mission – Die Grundpfeiler deiner Marke. Welche Werte vertrittst du? Was ist deine Vision? Wie beeinflussen deine Werte deine Inhalte, dein Design und deine Sprache?
2. Visuelle Identität – Logo, Farbpalette, Typografie, Bilderwelt und Designrichtlinien. Psychologisch betrachtet hilft ein konsistentes Design, Vertrauen aufzubauen und eine emotionale Verbindung zu schaffen.
3. Tone of Voice – Deine Markenstimme und Kommunikationsstil. Sprache beeinflusst, wie nahbar, professionell oder innovativ deine Marke wahrgenommen wird.
4. Content-Strategie – Wie oft postest du? Welche Formate nutzt du? Wer ist deine Zielgruppe? Ein geplanter Content-Ansatz sorgt für Wiedererkennung und Vertrauen.
5. Kundenerlebnis & Interaktion – Wie möchtest du mit deiner Community interagieren? Welche Emotionen sollen sie mit deiner Marke verbinden? Marken, die gezielt Kundenerlebnisse steuern, haben eine loyalere Community.

ÜBUNG

1. Schreibe drei Kernwerte deines Unternehmens auf.
2. Überlege, welche Emotionen deine Marke hervorrufen soll.
3. Notiere, wie du dich aktuell online präsentierst und welche Aspekte du verbessern möchtest.

FARBPSYCHOLOGIE

Die Macht der Farben in deinem Branding

- Farben sind ein essenzielles Werkzeug im Marketing, weil sie unbewusst Emotionen und Assoziationen wecken.
- Sie beeinflussen Kaufentscheidungen und die Markenwahrnehmung erheblich.
- Farben tragen zur Markenwiedererkennung bei – Unternehmen mit konsistentem Farbdesign haben eine bis zu 80 % höhere Markenerinnerung.

ROT

- Steht für Energie, Leidenschaft und Dynamik
- Wird mit Liebe, Kraft und Entschlossenheit assoziiert
- Erregt Aufmerksamkeit und kann emotional aktivierend wirken
- Symbolisiert Stärke, Mut und Dringlichkeit
- Kann je nach Nuance elegant (Bordeaux) oder aggressiv (Knallrot) wirken

Wo Rot gut einsetzbar ist

- Marketing und Werbung – Erzeugt Aufmerksamkeit und steigert Kaufanreize
- Lebensmittelindustrie – Wird oft genutzt, um den Appetit anzuregen (z. B. Fast-Food-Marken)
- Sport- und Fitnessbranche – Vermittelt Energie, Kraft und Motivation
- Mode- und Lifestyle-Brands – Wirkt selbstbewusst, auffällig und leidenschaftlich
- Call-to-Action-Elemente – Perfekt für Buttons oder Angebote, da es Dringlichkeit signalisiert

ROT

Vorsicht bei der Nutzung von Rot

- Kann aggressiv oder aufdringlich wirken – Sollte gezielt eingesetzt werden
- Kann Unruhe erzeugen – Zu viel Rot kann überfordernd oder stressig wirken
- Nicht ideal für entspannende oder beruhigende Marken – Wirkt zu intensiv für Wellness- oder Gesundheitsmarken
- Kann in manchen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen haben – Beispielsweise als Farbe des Glücks (China) oder der Gefahr (westliche Länder)
- In Kombination mit Schwarz kann es bedrohlich wirken – Sollte mit helleren Farben ausgeglichen werden



BLAU

- Blau wird mit Ruhe, Vertrauen und Professionalität assoziiert.
- Sie steht für Seriosität, Intelligenz und Sicherheit.
- Blau wirkt beruhigend und kann den Puls sowie den Blutdruck senken.
- Häufig verwendet in Finanzen, Technologie und Gesundheitswesen, da es Vertrauen schafft.
- Dunkelblau wirkt seriös und autoritär, während Hellblau sanft und freundlich wirkt.

Wo Blau gut einsetzbar ist

- Finanzsektor und Versicherungen – Vertrauen, Sicherheit, Stabilität
- Technologie und IT-Unternehmen – Professionalität, Innovation
- Gesundheitswesen und Pharmaindustrie – Beruhigend, sauber, seriös
- Corporate Branding – Seriosität, Kompetenz, Glaubwürdigkeit
- Reise- und Luftfahrtbranche – Vertrauen, Weite, Zuverlässigkeit
- Regierungs- und Bildungsinstitutionen – Autorität, Glaubwürdigkeit, Stabilität

BLAU

Vorsicht bei der Nutzung von Blau

- Kann kühl und distanziert wirken – Zu viel Blau kann eine emotionale Distanz erzeugen, was für Marken mit einer persönlichen oder warmen Ansprache problematisch sein kann.
- Nicht ideal für Food- und Gastronomie-Marken – Blau wird selten mit natürlichem Essen assoziiert und kann den Appetit mindern.
- Kann konservativ und unnahbar erscheinen – Besonders dunkle Blautöne können als zu formell oder streng wahrgenommen werden.
- In Kombination mit Schwarz oder Grau zu ernst – Kann in bestimmten Designs zu kalt oder unpersönlich wirken.
- Nicht optimal für emotionale oder kreative Marken – Marken, die Leidenschaft, Dynamik oder Kreativität betonen wollen, könnten mit Blau weniger Wirkung erzielen.



GRÜN

- Symbolisiert Natur, Wachstum, Frische und Harmonie
- Wirkt beruhigend, entspannend und stressreduzierend
- Steht für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Erneuerung
- Fördert Kreativität und Balance durch natürliche Assoziationen
- Dunklere Grüntöne stehen für Reichtum & Prestige (z. B. Banknoten)

Wo Grün gut einsetzbar ist

- Nachhaltigkeits- & Bio-Marken (z. B. Whole Foods, The Body Shop)
- Gesundheitssektor & Wellness (Apotheken, Naturkosmetik)
- Technologie & Innovation, besonders für nachhaltige Produkte
- Banken & Finanzen, wenn Vertrauen und Stabilität betont werden

GRÜN

Vorsicht bei der Nutzung von Grün

- Zu viel Grün kann „giftig“ oder unappetitlich wirken – nicht ideal für Food-Marken außer Naturprodukte
- Kann mit „zu alternativ“ oder „zu esoterisch“ assoziiert werden, wenn unpassend eingesetzt
- In Kombination mit Schwarz kann es düster und negativ wirken – vorsichtig bei Luxusmarken



GELB

- Steht für Optimismus, Energie und Freundlichkeit
- Erregt Aufmerksamkeit und kann positiv und einladend wirken
- Wird mit Glück, Kreativität und Wärme assoziiert
- Kann die Konzentration und geistige Aktivität fördern
- In helleren Tönen wirkt Gelb freundlich und verspielt, in dunkleren Tönen eher erdig und traditionell

Wo Gelb gut einsetzbar ist

- Marketing und Werbung – Ideal für Call-to-Action-Elemente, da es Aufmerksamkeit erregt
- Kinder- und Freizeitprodukte – Wirkt verspielt, freundlich und ansprechend
- Lebensmittelindustrie – Assoziiert mit Frische und Geschmack, oft bei Fast-Food-Marken verwendet
- Kreative und innovative Unternehmen – Steht für Ideenreichtum und Dynamik
- Tourismus und Freizeitbranche – Vermittelt ein Gefühl von Sonne, Urlaub und Leichtigkeit

GELB

Vorsicht bei der Nutzung von Gelb

- Kann übermäßig intensiv wirken – Zu viel Gelb kann Unruhe oder Reizüberflutung verursachen
- Wird in manchen Kontexten als Warnfarbe genutzt – Kann Gefahr oder Vorsicht signalisieren (z. B. Verkehrsschilder)
- Schlechte Lesbarkeit auf Weiß – Helle Gelbtöne sind oft schwer lesbar und sollten mit Kontrasten kombiniert werden
- Kann unseriös oder billig wirken – In bestimmten Designs kann Gelb als wenig hochwertig wahrgenommen werden
- Zu grelles Gelb kann anstrengend für die Augen sein – Sollte gezielt und dosiert eingesetzt werden



BRAUN

- Steht für Erdung, Stabilität und Natürlichkeit
- Wirkt warm, bodenständig und vertrauenswürdig
- Wird mit Natur, Holz, Erde und Beständigkeit assoziiert
- Vermittelt ein Gefühl von Geborgenheit und Verlässlichkeit
- In dunkleren Tönen kann Braun elegant und luxuriös, in helleren Tönen weich und natürlich wirken

Wo Braun gut einsetzbar ist

- Nachhaltige und umweltfreundliche Marken – Betont Naturverbundenheit und Authentizität
- Lebensmittelindustrie – Ideal für Kaffee-, Schokoladen- oder Naturprodukte
- Luxus- und Designmarken – In Kombination mit Gold oder Beige wirkt Braun hochwertig
- Handwerk und Traditionsunternehmen – Vermittelt Bodenständigkeit und Zuverlässigkeit
- Einrichtungs- und Interior-Design – Wird für warme, gemütliche und natürliche Designs genutzt

BRAUN

Vorsicht bei der Nutzung von Braun

- Kann altmodisch oder langweilig wirken – Zu viel Braun kann altbacken oder schwer erscheinen
- Wird manchmal mit Schmutz oder Trostlosigkeit assoziiert – Vor allem in falschen Farb-Kombinationen
- Kann erdrückend wirken – Besonders dunkle Brauntöne können schwer und düster erscheinen
- Nicht ideal für moderne und technologische Marken – Kann Innovation und Frische fehlen
- Zu viel Braun kann visuell eintönig sein – Sollte mit Kontrastfarben aufgelockert werden



LILA

- Symbolisiert Kreativität, Spiritualität und Luxus
- Wird mit Weisheit, Mystik und Intuition assoziiert
- Dunklere Töne wirken elegant und luxuriös, hellere Töne eher sanft und feminin
- Kann eine beruhigende und inspirierende Wirkung haben
- Wird oft mit Innovation und Individualität verbunden

Wo Lila gut einsetzbar ist

- Luxus- und Beauty-Marken – Vermittelt Exklusivität und Eleganz
- Kreative Branchen – Ideal für Kunst, Design und innovative Unternehmen
- Spirituelle und Wellness-Marken – Passt zu Meditation, Yoga und Esoterik
- Mode- und Lifestyle-Brands – Besonders in Pastelltönen modern und ansprechend
- Technologie und Zukunftsthemen – Wird oft für futuristische und innovative Produkte genutzt

LILA

Vorsicht bei der Nutzung von Lila

- Kann distanziert oder unnahbar wirken – Besonders dunkle Töne können kühl oder unzugänglich erscheinen
- Nicht ideal für sehr ernste oder konservative Branchen – Kann unseriös oder zu verspielt wirken
- Kann übermäßig extravagant wirken – Sollte gezielt und in Maßen eingesetzt werden
- Manche Lila-Töne können kindlich wirken – Besonders helle oder zu grelle Nuancen
- Kann schwer mit anderen Farben kombinierbar sein – Braucht harmonische Kontraste, um nicht zu überladen zu wirken



ROSA

- Symbolisiert Lebendigkeit, Leidenschaft und Verspieltheit
- Wird mit Liebe, Kreativität und Jugendlichkeit assoziiert
- Helle Pinktöne wirken sanft, feminin und freundlich, während kräftige Pinktöne energetisch und auffälliger erscheinen
- Kann eine emotionale, optimistische und motivierende Wirkung haben
- Häufig mit Selbstbewusstsein und Individualität verbunden

Wo Rosa gut einsetzbar ist

- Beauty- und Kosmetikbranche – Vermittelt Weiblichkeit, Frische und Modernität
- Mode- und Lifestyle-Marken – Wirkt jung, trendy und selbstbewusst
- Unterhaltungs- und Kreativindustrie – Ideal für auffälliges und unkonventionelles Branding
- Kinder- und Spielwaren – Besonders für Produkte mit fröhlicher und verspielter Wirkung
- Gesundheit und Wellness – In sanften Tönen beruhigend und vertrauensvoll (z. B. Brustkrebs-Kampagnen)

ROSA

Vorsicht bei der Nutzung von Rosa

- Kann zu verspielt oder wenig seriös wirken – Besonders in geschäftlichen oder konservativen Branchen
- Wird oft als sehr weiblich wahrgenommen – Kann bestimmte Zielgruppen ausschließen
- Zu grelle Pinktöne können aggressiv wirken – Sollten mit neutralen Farben ausgeglichen werden
- Kann schnell kitschig oder überladen erscheinen – Sollte gezielt und stilvoll eingesetzt werden
- Nicht ideal für Luxus- oder High-End-Brands – Außer in sehr dunklen, edlen Nuancen



SCHWARZ

- Steht für Eleganz, Luxus und Seriosität
- Wird mit Macht, Autorität und Raffinesse assoziiert
- Kann eine mysteriöse und exklusive Wirkung haben
- Symbolisiert Zeitlosigkeit und Stärke
- In minimalistischem Design wirkt Schwarz modern und edel

Wo Schwarz gut einsetzbar ist

- Luxus- und High-End-Marken – Vermittelt Exklusivität und Prestige
- Mode- und Designbranche – Zeitlos, stilvoll und hochwertig
- Technologie und Automobilindustrie – Wirkt modern, innovativ und leistungsstark
- Corporate Branding – Kann Seriosität und Professionalität unterstreichen
- Minimalistisches und edles Design – Wird oft für elegante und schlichte Konzepte genutzt

SCHWARZ

Vorsicht bei der Nutzung von Schwarz

- Kann kühl und distanziert wirken – Besonders in großen Mengen oder ohne Akzentfarben
- Kann düster oder negativ wahrgenommen werden – Sollte gezielt mit helleren Farben kombiniert werden
- Nicht ideal für soziale und emotionale Marken – Kann unnahbar oder zu formell erscheinen
- Kann schwer lesbar sein – Besonders auf dunklen Hintergründen oder mit falscher Schriftwahl
- Assoziationen mit Trauer und Tod – In manchen Kulturen hat Schwarz eine negative Konnotation



ÜBUNG

1. Welche Farben passen zu deinen Markenwerten?
2. Analysiere deine aktuelle Farbpalette. Ist sie strategisch gewählt?
3. Teste verschiedene Farbvarianten und deren Wirkung auf dein Branding.

DEINE TONE OF VOICE

Dein Tone of Voice ist die Art, wie deine Marke spricht – in Texten, in Social Media, auf der Website oder in deinen E-Mails. Er transportiert nicht nur Informationen, sondern vor allem Persönlichkeit, Werte und Haltung. Ein klar definierter Tone of Voice sorgt dafür, dass du wiedererkennbar bist, authentisch wirkst und gezielt die richtigen Menschen ansprichst. Er ist entscheidend dafür, wie sich deine Marke anfühlt – nahbar, inspirierend, professionell, humorvoll oder rebellisch.

Wie setzt sich der Tone of Voice zusammen?

- Wortwahl – Formell oder locker, fachlich oder umgangssprachlich
- Satzbau – Kurze, prägnante Sätze oder detaillierte, erklärende Formulierungen
- Emotionaler Ausdruck – Sachlich-neutral oder begeistert und mitreißend
- Persönlichkeit & Stil – Humorvoll, inspirierend, provokant oder beruhigend
- Konsistenz – Gleichbleibender Stil über alle Inhalte hinweg

DEINE TONE OF VOICE

- Ton & Stil – Wie sprichst du mit deiner Community?
 - Locker & nahbar oder professionell & sachlich?
- Wortwahl & Ausdruck
 - Fachbegriffe & Expertenwissen oder einfache, verständliche Sprache?
- Emotion & Persönlichkeit
 - inspirierend, motivierend, humorvoll oder sachlich?
- Konsistenz auf allen Kanälen
 - Auf Website, Social Media & E-Mails einheitlich
- Abgrenzung von Mitbewerber:innen
 - Was macht deine Brand Voice einzigartig?

UNSER PRODUKT HILFT DIR, DEINE ZIELE ZU ERREICHEN

- Freundlich & motivierend: "Lass uns gemeinsam durchstarten! Unser Produkt begleitet dich auf dem Weg zu deinen Zielen."
- Formell & professionell: "Unser Produkt unterstützt Sie dabei, Ihre Ziele effizient zu erreichen."
- Jugendlich & locker: "Hey, mit unserem Produkt rockst du deine Ziele im Handumdrehen!"
- Luxuriös & exklusiv: "Erleben Sie eine neue Dimension der Zielerreichung – mit unserem Premium-Produkt."
- Direkt & werblich: "Erreiche deine Ziele schneller als je zuvor – mit unserem Produkt!"
- Technisch & sachlich: "Unser Produkt optimiert Prozesse, um eine maximale Zielerreichung zu gewährleisten."

Die Bausteine einer starken Markenstimme:

1. **Persönlichkeit** – Ist deine Marke freundlich, seriös, inspirierend oder frech?
2. **Sprache** – Nutzt du einfache, direkte oder emotionale Sprache?
3. **Tonfall** – Ist dein Ton humorvoll, motivierend oder sachlich?

Konsistenz – Dein Tone of Voice sollte in allen Kanälen gleichbleibend sein.

ÜBUNG

1. Beschreibe deine Marke in drei Worten.
2. Schreibe eine typische Nachricht oder Social-Media-Post in deinem Markenstil.
3. Erstelle eine Liste mit Wörtern und Ausdrücken, die deine Marke charakterisieren.

[illegible]

[illegible]

**be seen
be heard
be memorable**

LET'S SHINE!

SANDRINE BAUMGARTNER, MSC

Digital Brand & Marketing Expert

Email info@smedia-management.com

Phone [+43 670 505 60 39](tel:+436705056039)

Instagram [@smediamngt](https://www.instagram.com/smediamngt)



*sm*edi**amngt**

BE SEEN, BE HEARD, BE MEMORABLE.