

Das kleine Einmaleins der visuellen Identität: So gestalten Sie ein einzigartiges Look- and-Feel für Ihre Marke

Entwickeln Sie eine plakative Marken-Bildsprache für Ihr Unternehmen ohne dafür iStock verlassen zu müssen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Bildsprache – was ist das?

Was Ihre Marke ausmacht

Werte definieren

Eine Vision entwickeln

Entscheiden Sie sich für einen Stil

Look-and-Feel

Fotografie

Grafiken

Die Details festlegen

Logos

Schriften

Icons

Farben definieren

Die Bedeutung von Farben

Farben auswählen

Farben richtig einsetzen

Fallen Sie auf mit...

Mustern und Strukturen

Videos und GIFs

Vektorzeichnungen

Zusammenfassung

Das kleine Einmaleins der visuellen Identität: Checkliste

Einleitung

Eine aussagekräftige Bildsprache baut die Bekanntheit und Wiedererkennbarkeit Ihrer Marke aus und bringt auch Ihre Geschäftsergebnisse nach vorne. Laut Forbes „führt ein konsistentes Erscheinungsbild der Marke über alle Plattformen hinweg zu einer **Umsatzsteigerung um bis zu 23 %**.“ Das bedeutet, dass Sie sich dem Design und der visuellen Präsentation widmen sollten – nicht nur auf Ihrer Webseite, sondern auch in den Bereichen Social Media, Anzeigen, Blog-Posts und bei allen anderen Inhalten, mit denen Ihre Zielgruppe in Berührung kommt.

An den Märkten agieren heute viele Wettbewerber, was es umso schwieriger macht, aufzufallen. Die visuelle Botschaft eines Unternehmens ist das erste, womit wir in Kontakt kommen. Um eine optimale Markenbekanntheit zu erzielen, muss diese konsistent und einzigartig sein.

Holen Sie alles aus Ihren Bildern heraus, über sämtliche kommunikativen Schnittstellen Ihrer Marke hinweg?

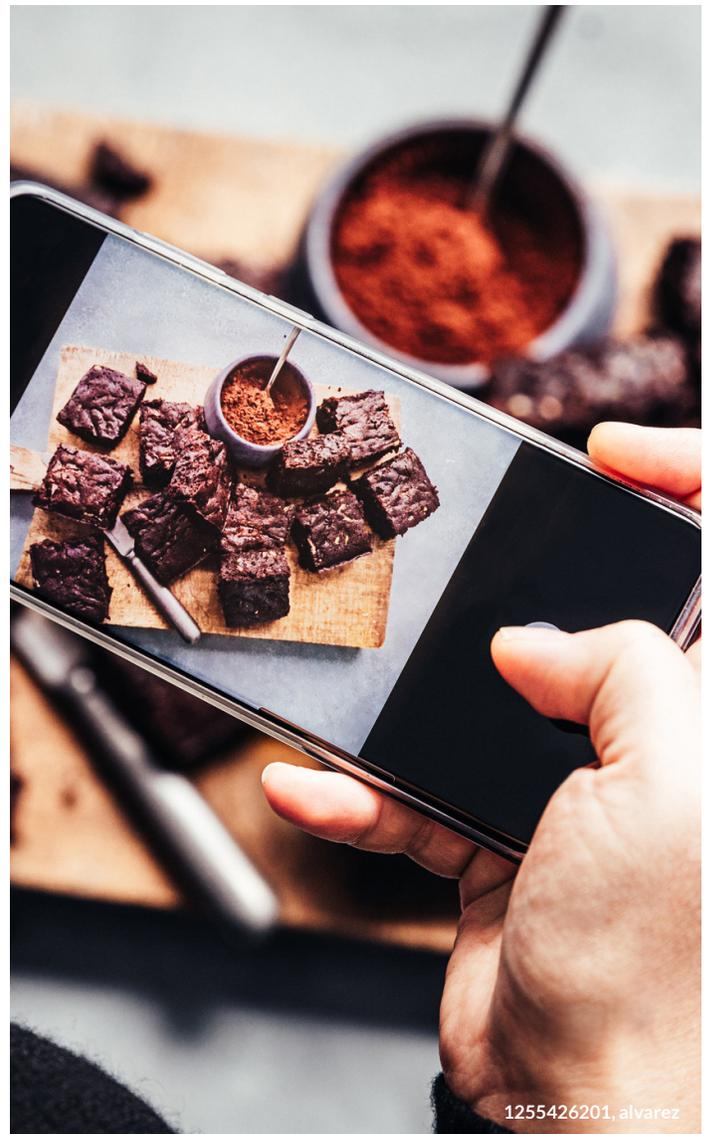
In diesem Dokument erfahren Sie, **wie Sie dies mit den umfangreichen und benutzerfreundlichen Tools und Ressourcen von iStock erzielen können.**

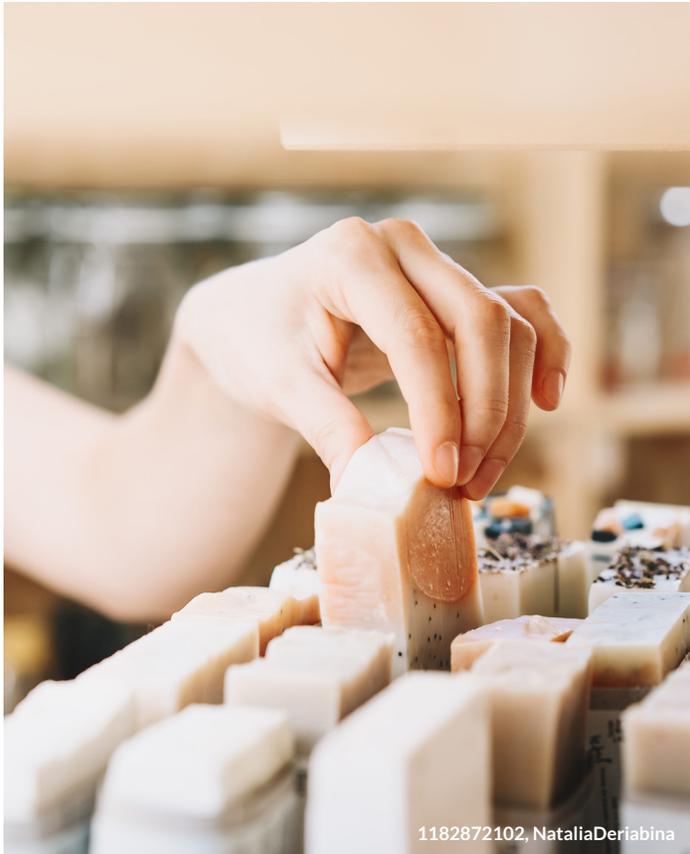


1271945736, graphixel

Bildsprache – was ist das?

Ihre Bildsprache wird definiert durch das Ineinandergreifen sämtlicher Designelemente Ihrer Marke. Dies schließt das gesamte Bildmaterial, die Farbwahl, Text und Typografie, grafische Elemente wie Logos und Icons sowie, wenn vorhanden, auch Verpackungen mit ein.





1182872102, NataliaDeriabina

Was Ihre Marke ausmacht

Wenn wir uns mit unseren Freunden unterhalten, beeinflusst unsere Persönlichkeit unsere Sprache und die Art, wie wir kommunizieren. Auch Marken besitzen eine Persönlichkeit. Wenn Ihre Marke eine Person wäre, wie würden Sie sie beschreiben? **Plaktiv** und intelligent oder charmant und **anspruchsvoll**? Natürlich und vertrauenswürdig oder **jung und einzigartig**?

Welche Kombination es auch sein mag – mit einem Brainstorming können Sie dies konkret beschreiben und mit diesem Bild dann weiterarbeiten.

Werte definieren

Ein Gefühl für die Mission und die Werte Ihrer Marke zu bekommen ist auch ein guter Ausgangspunkt, um sich mit Ihrer Bildsprache auseinanderzusetzen. Beides beeinflusst letztlich Ihre Markenpersönlichkeit und kann bei der Festlegung des „Look-and-Feels“ Ihrer Botschaften eine wertvolle Inspiration sein (vgl. **Entscheiden Sie sich für einen Stil**).

Entscheiden Sie sich: Setzen Sie sich für die Umwelt ein? Dafür, die Welt zu einem besseren Ort zu machen? Dafür, dass sich Menschen in ihrer Haut wohler fühlen? Oder für etwas ganz anderes? Was auch immer es ist – Ihre Bilder sollten Ihre Position widerspiegeln.



Eine diverse, glückliche Familie vermittelt, dass Ihre Marke Inklusion, Familie und Gemeinschaft wertschätzt.

1154945459, monkeybusinessimages



Eine Frau, die auf eine quirlige Stadt blickt vermittelt eine ambitionierte Vision von Spannung und Abenteuer.

1132442986, Nattakorn Maneerat

Eine Vision entwickeln

Nachdem Sie Ihre Markenwerte und -persönlichkeit festgelegt haben, sollten Sie mit der Visualisierung beginnen. **Erstellen Sie ein Moodboard** und sammeln Sie, was auch immer Sie inspiriert, um eine vollkommen eigenständige Ästhetik zu entwickeln. Beobachten Sie Ihre direkten Wettbewerber und Lieblingsmarken. Wie präsentieren Sie sich der Welt und Ihren Zielgruppen? Welchen Beitrag leisten Design, Farben und Bildauswahl für ihre Dienstleistung oder ihr Angebot, ihren Marktanteil und ihre Marketingaktivitäten?

Was macht ihren Look aus, mit dem sie sich gegenüber anderen hervorheben? Und wie gelingt das auch Ihnen?

Ideen konkret umsetzen

Setzen Sie sich ernsthaft damit auseinander und machen Sie Ihre Hausaufgaben, bevor Sie sich auf einen bestimmten Look festlegen. Er gefällt vielleicht Ihnen, aber gefällt er auch Ihrer Zielgruppe? Nutzerbefragungen und A/B-Tests sind hervorragende Möglichkeiten, das herauszufinden.

Sobald Sie Begriffe für Ihre Markenpersönlichkeit und -werte definiert haben, geben Sie diese in die Suche bei iStock ein, um zu sehen, welche Bilder dazu gefunden werden. Mag sein, dass Ihnen „anspruchsvoll“ gefällt, aber ist das ein Look, der auch wirklich Ihrer Marke entspricht? Bringen es Begriffe wie „**angesagt**“ oder „**Luxus**“ vielleicht besser auf den Punkt? Denken Sie in größeren Dimensionen. Sie werden Augen machen, was sich alles finden lässt.

Physische Moodboards können Ihre Inspiration beflügeln, aber auch digitale können sehr praktisch sein. Bei iStock können Nutzer **verschiedene Pinnwände erstellen**, um Inhalte zu sammeln, auszuwählen und gemeinsam mit anderen eine visuelle Entscheidung treffen zu können.

94502198, Thomas Northcut

Entscheiden Sie sich für einen Stil



Die Kombination natürlicher Farben/Strukturen mit Bewegung ergibt einen gehobenen und produktiven Stil.

1182853904, coldsnowstorm



1204482432, m-imagephotography

Look-and-Feel

Im Zusammenhang mit Branding und Marketing haben Sie vielleicht schon mal vom „Look-and-Feel“ gehört. Dieser Begriff bezieht sich auf die allgemeine visuelle Wirkung sämtlicher Designelemente. Wie wir später in den Kapiteln **Die Details festlegen** und **Farben definieren** sehen werden, wird das Look-and-Feel von allem beeinflusst – von den Farben, die Sie auswählen, bis hin zu den eingesetzten Schriftarten und geht weit über visuelle Elemente hinaus.

Das „Anfühlen“ (Feel) bezieht sich normalerweise auf die Handhabung von Buttons oder Menüs auf Ihrer Seite, wird aber von Ihrem Text und Ihrem Schreibstil genauso beeinflusst wie von der optischen Anmutung.

Fotografie

Eine effektiv zusammengestellte Bildauswahl kann eine Vielzahl von Porträts, Landschaften, Innenräumen, Außenbereichen, Natur und vieles mehr beinhalten. Aber unabhängig vom jeweiligen Thema wird ihr typischer Look eine einheitliche Geschichte erzählen.

Dies kann durch Beachtung bestimmter Elemente wie Ausleuchtung, Komposition und Farbe erzielt werden. Und auch, indem Sie sicherstellen, dass jede ausgewählte Aufnahme bestimmte visuelle Kriterien erfüllt, die Ihre Marke widerspiegeln.



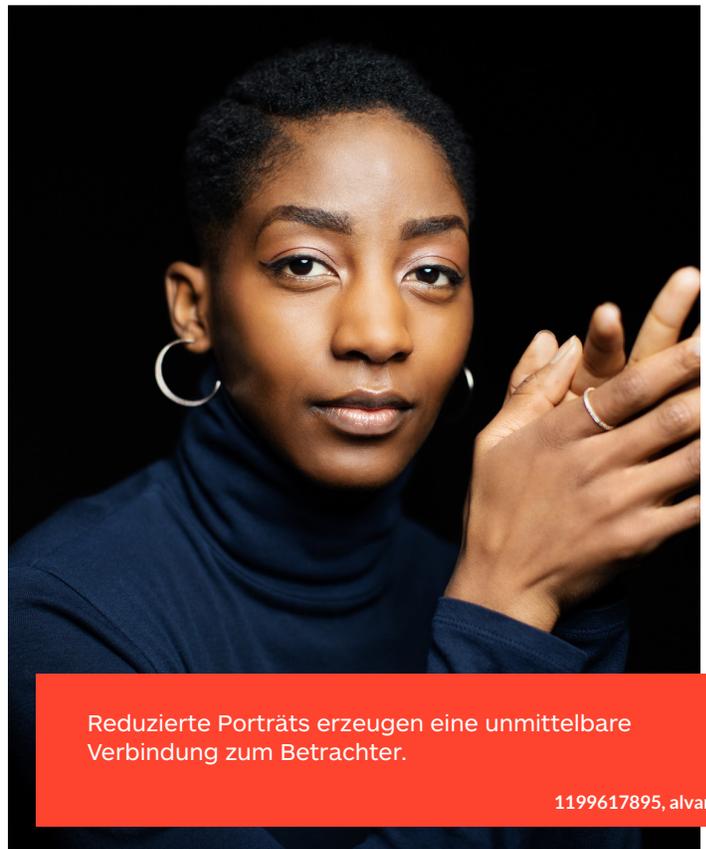
Dieses helle und lockere Interieur vermittelt eine ganz andere Botschaft als der diffus beleuchtete Raum auf Seite 14. Welches Bild passt besser zu Ihrer Marke?

1194948894, zoombull



Komposition und Farbe verwandeln eine alltägliche Straße in Kunst und sind ein Zeichen dafür, dass Ihre Marke auf Details achtet und die Schönheit im Alltäglichen zu schätzen weiß.

1151571123, anderm



Reduzierte Porträts erzeugen eine unmittelbare Verbindung zum Betrachter.

1199617895, alvarez



Grafiken

Mit der Einbindung von **Grafiken** in Ihre Bildauswahl können Sie sich gut von anderen abheben und einen einzigartigen Look entwickeln, der im Gedächtnis bleibt. Sobald Sie Ihren optimalen Fotostil festgelegt haben, setzen Sie Ihre redaktionelle Brille auf und durchstöbern Sie die **umfassende Grafik-Kollektion** von iStock, die Sie lizenzieren können.

Welche Stilrichtungen könnten Ihre bestehenden Bilder ergänzen? Knallige Farben passen vielleicht eher zu minimalistischeren Bildern, während einfache Linienzeichnungen kompliziertere Aufnahmen hervorheben könnten.

Wenn Sie Grafiken zu Ihrem visuellen Mix hinzufügen, können Sie damit einzigartige Farbpaletten und Ihre Markenästhetik optimal ins Licht rücken.

1202344480, Lyubov Ivanova

Ideen konkret umsetzen

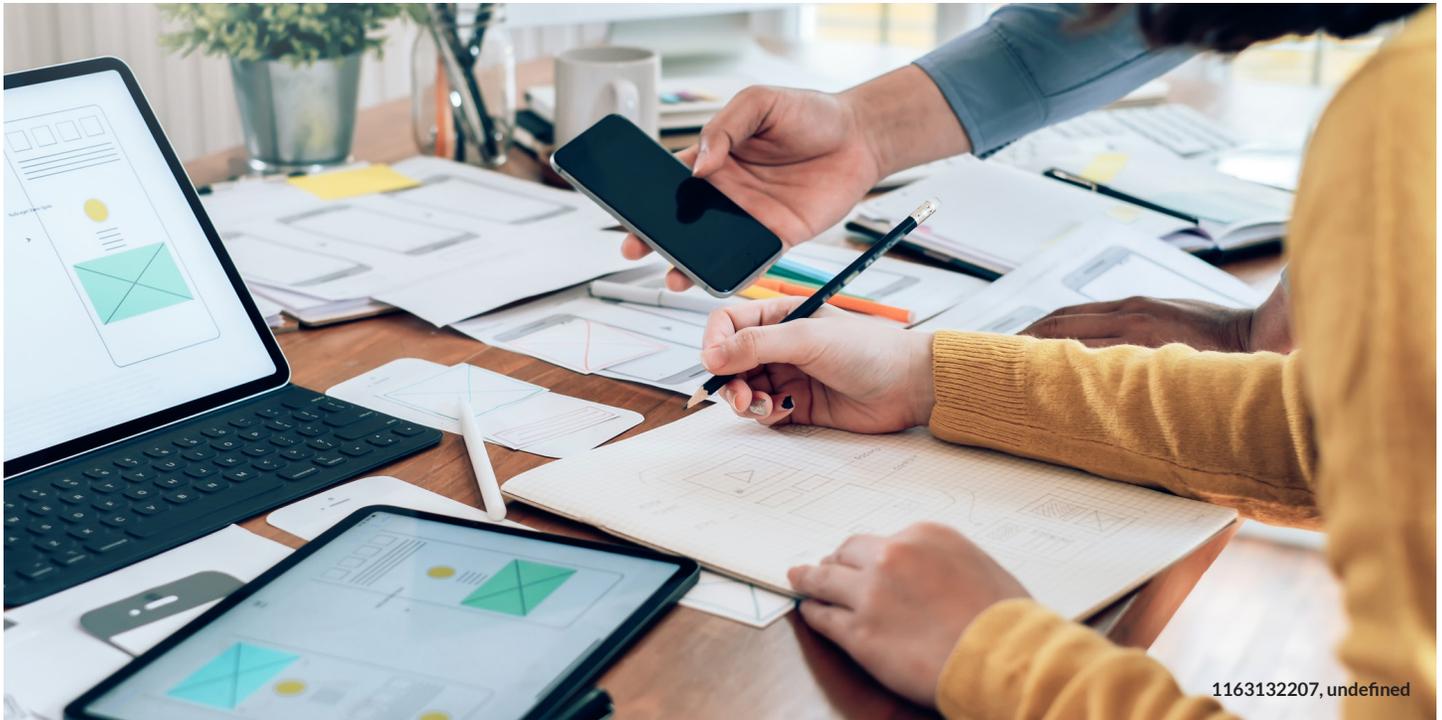
Wenn Sie Ihren Look gefunden haben, bleiben Sie ihm treu. Legen Sie sich auf Ihre visuellen Leitlinien fest und schauen Sie, welche Ergebnisse Sie damit erzielen. Sollten diese nicht Ihren Erwartungen entsprechen, passen Sie sie entsprechend an.

Die Ausleuchtung spielt eine große Rolle bei der Vermittlung eines Gefühls für ein Bild. **Natürliches Licht** erzeugt im Vergleich zu **hartem Blitz** ein ganz anderes Gefühl. Legen Sie fest, was für Sie funktioniert und halten Sie sich daran, um einen einheitlichen Look zu erzielen.

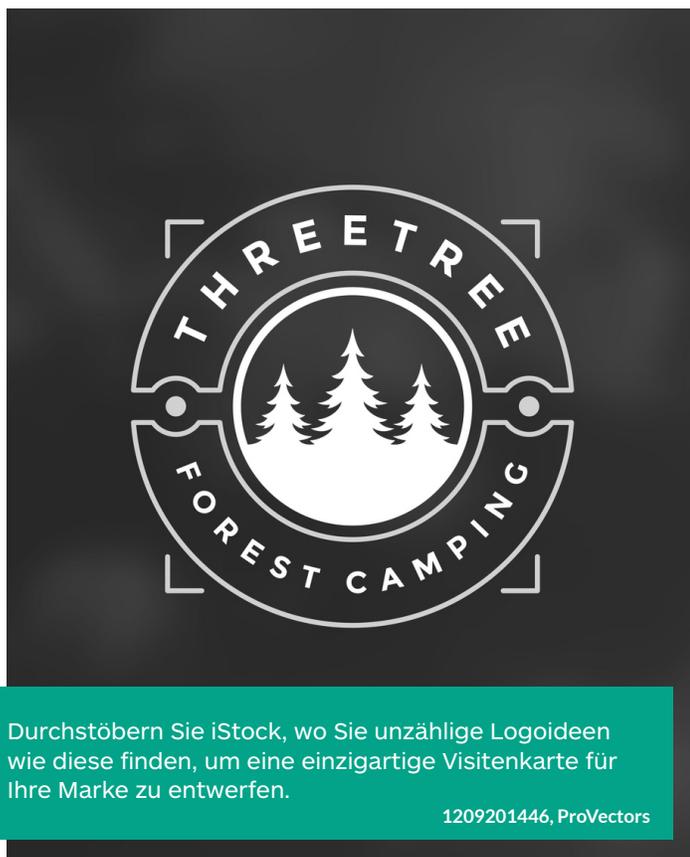
Wenn Sie Grafiken zu Ihrem Mix hinzufügen, werden Sie vermutlich nicht sofort die perfekte Kombination finden. Wie bei den meisten kreativen Arbeiten empfiehlt es sich, zu Beginn etwas herumzuexperimentieren.

1190200592, Iana Kotova

Die Details festlegen



1163132207, undefined



Durchstöbern Sie iStock, wo Sie unzählige Logoideen wie diese finden, um eine einzigartige Visitenkarte für Ihre Marke zu entwerfen.

1209201446, ProVectors

Logos

Sie müssen keinen Grafikdesigner beauftragen, um das perfekte Logo für Ihre Marke zu entwerfen. Mit Vektorbildern, Illustrationen und Grafiken von iStock können Sie sich ganz einfach [inspirieren lassen](#), um das perfekte Symbol zu entwerfen, das für Ihr Unternehmen steht.

Schriften

Durchstöbern Sie das [Typographie-Angebot](#) von iStock, um eine Schrift zu finden, die Ihr Markenerlebnis noch persönlicher gestaltet. Sie können damit ganze Wörter oder einzelne Anfangsbuchstaben hervorheben oder einer Seite eine hängende Initialie hinzufügen. Schriften eignen sich auch hervorragend als grafische Elemente und Einblendungen für Bilder, die Sie in den sozialen Medien und auf Ihrer Webseite veröffentlichen.



1164931970, iarti



1201089459, Алёна Коваль

Block- und Handschriften (vgl. oben und links) setzen ebenso wie alle anderen einzigartigen typografischen Elemente (vgl. unten) plakative Akzente, wenn sie im Markenmarketing eingesetzt werden.



1185797197, teddyandmia



Icons

iStock verfügt über eine **Vielzahl an Icons**, die lizenziert werden können. Sie können damit verschiedenen Seiten und Posts auf Ihrer Webseite und anderen Plattformen markenkonform gestalten. Mit diesen kleinen Bildern können Sie Ihren Look unterstreichen und eine Idee oder ein Thema schnell und für Ihre Leserschaft sofort erkennbar kommunizieren.

Praktische Icons wie diese sind schnelle, gut lesbare Zeichen für Ihre Zielgruppe.

1206786449, Nadiinko

Ideen konkret umsetzen

Logos sollten einfach und in jeder Größe gut erkennbar sein. Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und einen Stift und lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf. Wenn Sie mit Ihrem Brainstorming fertig sind, prüfen Sie, ob Sie Ihre Vision digital nachbauen können.

Zu viele Schriftarten lenken ab und sind schlichtweg zu viel für das Auge. Beschränken Sie sich auf zwei oder drei Schriften und setzen Sie die auffälligste sparsamer ein.

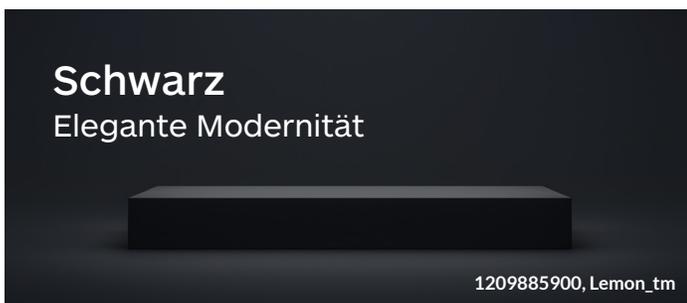
Gehen Sie bei der Nutzung von Icons zielgerichtet vor und wählen Sie wenn möglich immer ein größeres Bild. Icons setzen wichtige Akzente, die das Lesen vereinfachen, aber sie können ein aussagekräftiges Bild nicht ersetzen.

1208767689, AnnaStills

Farben definieren

Die Bedeutung von Farben

In der Geschäftswelt und im Marketing ist es wichtig, **auf die Farbpsychologie zu achten** (die Infografik von Hubspot macht dies schnell und einfach verständlich).
Hier ein Überblick über die Bedeutung der bekanntesten Farben:



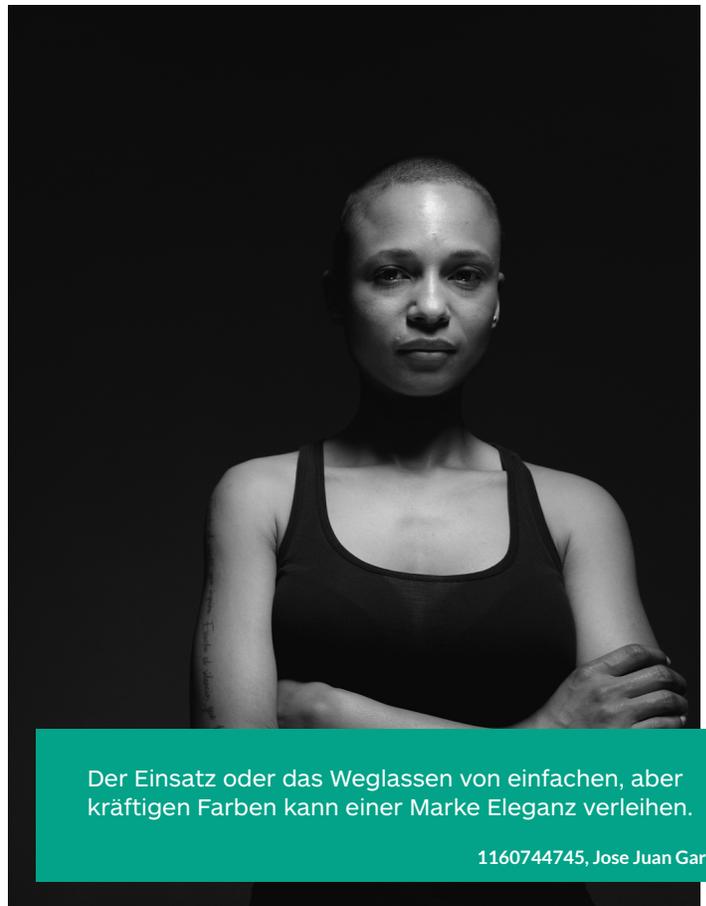
Farben auswählen

Die Auswahl von Akzenttönen oder eines allgemeinen Farbschemas hängt von Ihrer Markenpersönlichkeit ab. Setzen Sie nicht einfach auf eine bestimmte Farbe, nur weil sie Ihnen am besten gefällt. Orientieren Sie sich an einem praktischen Leitfaden wie dem von Hubspot, um sicherzustellen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind und Ihre Farben die von Ihnen beabsichtigte Botschaft transportieren.



Dunklere, neutrale und edle Farbtöne, die in der Markengestaltung eingesetzt werden, transportieren ein Gefühl von Luxus.

1248298343, alvarez



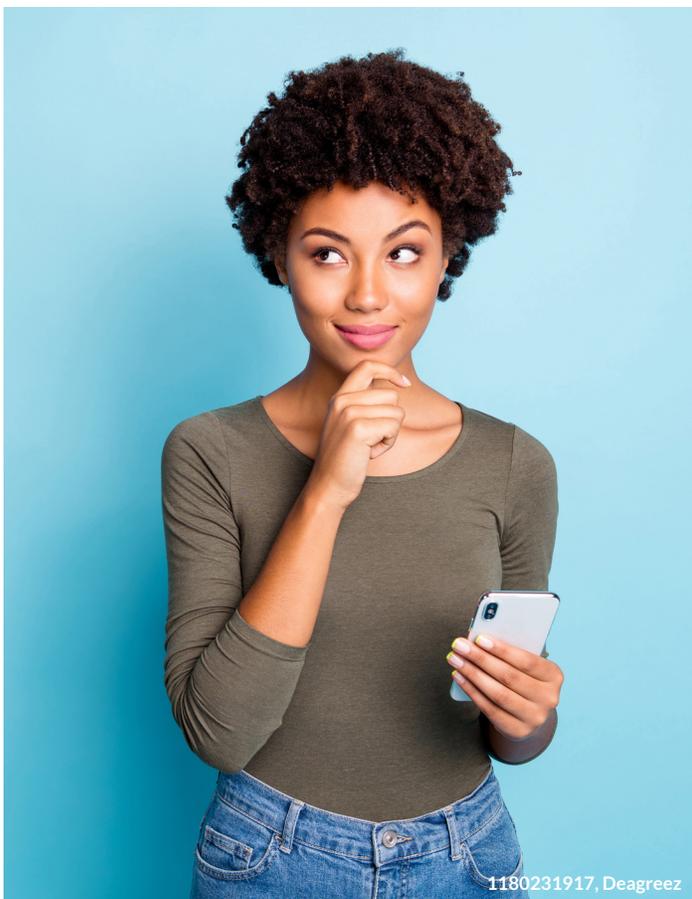
Der Einsatz oder das Weglassen von einfachen, aber kräftigen Farben kann einer Marke Eleganz verleihen.

1160744745, Jose Juan Garcia



Monochrome Pastelltöne verweisen auf eine moderne, designorientierte Marke mit exzentrischer Note.

1186911135, Artjafara



Farben richtig einsetzen

Es gibt so viele Gelegenheiten, ein konsistentes Farbschema auf Ihrer Webseite und in der Markenkommunikation umzusetzen. Von E-Mail-Marketing bis hin zu Blog-Posts, Social-Media-Posts und Landing Pages – stellen Sie sich Ihre Botschaft als Leinwand vor, die die Bildsprache Ihrer Marke mit allem verbindet, mit dem Sie in Kontakt kommen. Icons, Typografie, Bildmaterial, Ränder und vieles mehr können zu den Werkzeugen werden, mit denen Sie diese Leinwand bemalen.

Ideen konkret umsetzen

Merken Sie sich relevante Quellen, auf die Sie schnell zurückgreifen können, wenn Sie Ihre Marke mit Farbe versehen wollen – und denken Sie daran, immer wieder einen Blick auf Ihre Wettbewerber zu werfen.

Beziehen Sie die Ergebnisse Ihrer Recherche in Ihre Entscheidungen ein und beobachten Sie, wie Ihre Zielgruppen darauf reagieren. Wenn Sie Ihre Ziele nicht erreichen, suchen Sie weiter nach der optimalen Lösung.

Mit Farben und Filtern können Sie jedes Bild schnell und einfach an Ihre Marke anpassen. Mit dem [iStock Editor](#) müssen Sie dafür noch nicht mal die Seite verlassen.

Ihre Markenfarben können auch für die Gestaltung aufmerksamkeitsstarker Ränder oder Rahmen verschiedener Inhalte eingesetzt werden.

1166684037, cookelma

Fallen Sie auf mit...



Sparsam eingesetzt können abstrakte grafische Muster eine willkommene Abwechslung zu Ihrer gewöhnlichen Bildsammlung darstellen.

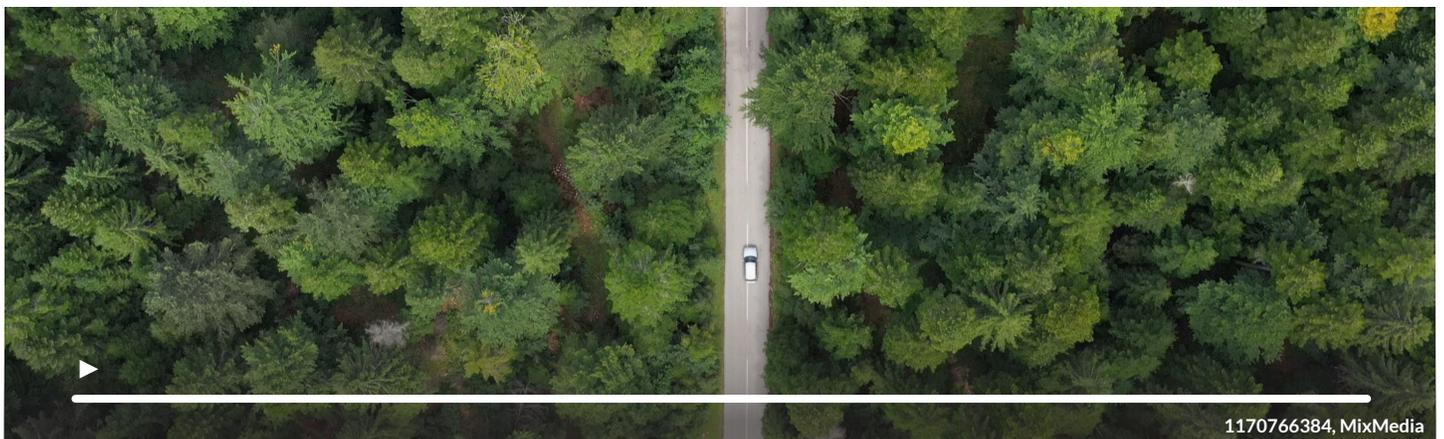
1182437599, pressureUA

Mustern und Strukturen

In der umfangreichen Bild- und Grafik-Sammlung von iStock finden Sie einen Bereich, der **lizenzierbare Inhalte mit Strukturen und Mustern enthält**. Diese vielfältigen Bilder können als Hintergrundmotive, Rahmen und dekorative Akzente Wunder bewirken. Von **Blumen** und Stoffen bis hin zu **Metallen, abstrakten Motiven, Tierfell-Mustern**, und vielem mehr – hier finden Sie garantiert etwas, das Ihrer Marke entspricht.

Videos und GIFs

Bewegtbilder ziehen die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort auf sich. Lizenzieren Sie eines der [GIFs und Videos von iStock](#), um Ihre Webseite, Ihren Social-Media-Kanal und Ihr E-Mail-Marketing aufzuwerten. Sie sollten Ihr Publikum damit aber nicht überstrapazieren. Denken Sie daran: Nur weil es kein Bild ist, bedeutet dies noch lange nicht, dass es nicht zu Ihrem Look passen muss. Bei der großen Auswahl an Material, das Ihnen zur Verfügung steht, entschuldigt dies keine unzusammenhängende Ästhetik.





Vektorzeichnungen

Ein einfaches Vektorbild garantiert kreative Flexibilität und kann jede Seite oder jeden Inhalt optimal ergänzen. Anders als andere Grafiken bestehen Vektoren aus Punkten, Linien und Kurven, die es Ihnen ermöglichen, ihre Größe verlustfrei an Ihre Vorstellungen anzupassen. [Probieren Sie ein Vektorbild als kreative Alternative](#) für alles mögliche aus – von einem Favicon bis hin zu einem Header-Bild.

In der Welt der Illustration ist alles möglich: Ein Vektorbild kann eine Idee auf eine Art vermitteln, die mit Fotografie oft nicht umsetzbar ist.

1207202567, Ponomariova_Maria

Ideen konkret umsetzen

Bei Mustern und Strukturen ist weniger oft mehr. Setzen Sie sie sparsam ein und vermischen Sie sie nicht allzu sehr – es sei denn, es macht für Ihre Markenästhetik Sinn.

Videos und GIFs eignen sich gut für E-Mails, Header, als Hintergrundmotive oder für Artikel. Sie lassen den Betrachter innehalten, ziehen seine Blicke auf sich und können etwas auf überraschende Weise illustrieren.

Vektoren können abstrakte Ideen auf eine Art vermitteln, die mit Fotografie manchmal nicht umsetzbar ist. Komplexe Themen wie beispielsweise in der Technologie oder im Finanzwesen können von der vereinfachten Darstellung dieser Bilder profitieren.

1214287845, smartboy10

Zusammenfassung

Zielgruppen wollen heute beeindruckt werden. Und Ihr visuelles Erscheinungsbild hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Um sicherzustellen, dass dieser Eindruck positiv ist und Ihre Zielgruppen wiederkommen lässt, sind die Bildsprache und -identität von zentraler Bedeutung. Wenn Sie konsistent vorgehen und beides an Ihre eigenen Unternehmenswerte anpassen, werden Ihre Besucher eine Verbindung zwischen Ihrer Ästhetik und Ihrem Angebot herstellen.

Sobald Sie sich auf Ihre Leitlinien festgelegt haben, stellen Sie sicher, dass Sie über alle Plattformen hinweg eine einheitliche Geschichte erzählen, damit Ihre Zielgruppen Sie auch überall wiedererkennen. Denken Sie vor allem daran, das große Ganze nicht aus dem Blick zu verlieren – für alles andere gibt es iStock.

Erkunden Sie unser vielfältiges Angebot [auf der Webseite von iStock](#) und halten Sie sich an die hilfreiche Checkliste für die visuelle Identität, die Sie am Ende dieses eBooks finden.

Das kleine Einmaleins der visuellen Identität: Checkliste

Eine aussagekräftige Bildsprache baut die Bekanntheit und Wiedererkennbarkeit Ihrer Marke aus und kann auch Ihre Geschäftsergebnisse nach vorne bringen. Laut **Forbes**¹ „führt ein konsistentes Erscheinungsbild der Marke über alle Plattformen hinweg zu einer Umsatzsteigerung um bis zu 23 %.“ Mit diesem praktischen Leitfaden stellen Sie sicher, dass Sie das Maximum aus Ihren Bildern herausholen. Und bei **iStock** können Sie Ihren Bedarf an Fotos, Grafiken und Videos decken.

Grundlagen

- Beschreiben Sie Ihre Markenpersönlichkeit in drei Worten. Spiegelt Ihre visuelle Identität diese Worte/Ideen/Konzepte wider?
- Spiegeln Ihre Markenbilder diese Worte/Ideen/Konzepte wider?
- Sprechen diese Bilder Ihre Zielgruppe/Kunden an?

Farben

- Haben Sie sich **gängige Farbdeutungen aus der Marketing-Psychologie genau angesehen**?²
- Spiegeln die von Ihnen ausgewählten Farben Ihre Markenpersönlichkeit wider?
- Gibt es für den Einsatz von Farben auf Ihrer Webseite eine Hierarchie oder Organisationsstruktur?
- Ist das Farbschema auf Ihrer Webseite, in Ihren Social-Media-Kanälen und Marketingmaterialien konsistent?

Effekte

Beziehen Sie folgende Aspekte mit ein:

- Rahmen oder Ränder?
- Schattierungen oder Filter?
- Videos oder GIFs?
- Grafiken oder Vektoren?
- Muster oder Strukturen?

Details

- Ist Ihr Logo einfach, einzigartig und leicht wiederzuerkennen?
- Spiegeln die von Ihnen ausgewählten Schriften das allgemeine Look-and-Feel Ihrer Marke wider?
- Beschränken Sie sich auf zwei bis drei Schrifttypen?
- Nutzen Sie Icons, um Ideen zu kommunizieren und Informationen zu gliedern?
- Nutzen Sie ggf. zu viele Icons oder Emojis? Setzen Sie diese sparsam ein und nur dort, wo sie sinnvoll und relevant sind.

Stil

- Entwickeln Sie ein einzigartiges Look-and-Feel für Ihre Marke?
- Passt das Bildmaterial auf Ihrer Webseite und in Ihren Social-Media-Kanälen zu dem von Ihnen gewählten Farbschema?
- Wenn Sie das Bildmaterial nebeneinander anordnen, erzählt Ihre Bildauswahl eine zusammenhängende Geschichte?
- Ist die Ausleuchtung in den meisten von Ihnen ausgewählten Bildern ähnlich?
- Sind Ihre Grafiken in einem konsistenten visuellen Stil gehalten?

iStock
by Getty Images™

¹<https://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#54643593d708>

² <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>