tiaki

Dein Unternehmen. Deine Kommunikation. Ein System.

Markenguide · Fassung 1.0 · Stand 12.11.2026

Inhalt

Stand: 12.11.2026 · Fassung 1.0 · Herausgeber: INREMA GmbH · Fragen zur Marke: hallo@tiaki.de
Gilt für: INREMA, Agenturen, Vertriebspartner, Affiliates, Presse und alle, die tiaki zeigen oder empfehlen.
Quelle aller Dateien: **tiaki.de/marke** – nur dort laden, nie aus Screenshots, Suchmaschinen oder alten Mails.

1. Die Marke in einem Satz 3
2. Logo 4
3. Farben 7
4. Schriften 8
5. Die Figur „Tiaki“ 9
6. Sprache und Aussagen 11
7. Bilder und Videos 13
8. Co-Branding 14
9. Vertriebspartner und Affiliates 15
10. Vorlagen 16
11. Rechtliches 17

1. Die Marke in einem Satz

Claim (wortgenau, nie abwandeln):

> Dein Unternehmen. Deine Kommunikation. Ein System.

Positionierungssatz:

> Mehr als posten: tiaki verbindet Inhalte, Kundengespräche und Bewertungen.

Was tiaki ist: eine Social-Media-Suite für Unternehmen, Agenturen und Partner. Beiträge planen und gestalten, Nachrichten und Kommentare beantworten, Bewertungen pflegen, Landingpages, Bio-Seite, Kurzlinks und Statistik – in einem System. Die KI arbeitet an jeder Stelle mit; was veröffentlicht wird, entscheidet der Mensch.

Der Name: immer klein: **tiaki** – auch am Satzanfang und in Überschriften. Nie „Tiaki“, „TIAKI“, „Tiaki App“ oder „tiaki®“ (es gibt kein ®). Der Name der Figur ist „Tiaki“ (groß, siehe Kapitel 5).

2. Logo

2.1 Bestandteile

- **Wortmarke:** „tiaki" aus eigens gezeichneten geometrischen Buchstaben. Das erste **i ist ein Handy** (Violett), sein Punkt ist der **Benachrichtigungspunkt** (Koralle). Die Wortmarke ist keine Schrift – nie nachsetzen, nie aus einer Schriftart bauen.
- **Signet:** das Handy-i mit Punkt auf violettem (hell) oder tintenfarbenem (dunkel) Quadrat mit runden Ecken. Für App-Symbol, Profilbilder, kleine Flächen.
- **App-Symbol:** die einzige Fassung mit Tiefe und Verlauf (installierte App). Nur als App-Symbol verwenden.



2.2 Fassungen und Hintergrund

FASSUNG	HINTERGRUND
Wortmarke Standard	hell: Weiß, `#F6F3FF`, helle ruhige Fotos
Wortmarke dunkel	dunkel: `#120F22`, `#1A1530`, dunkle ruhige Fotos
Wortmarke weiß	Violett `#6D4AFF` und kräftige Fotos
Wortmarke einfarbig	Tinte; für Stempel, Gravur, Fax, Einfarbdruck
Signet hell / dunkel	Profilbilder, App-Kacheln, ab 48 px
Favicon	16–32 px (Handy breiter, ohne Schlitz)

Kontrast prüfen: Das Logo muss auf jedem Hintergrund sofort lesbar sein. Unruhige Fotostellen meiden oder eine ruhige Fläche dahinter setzen.

2.3 Schutzraum

Maß ist die **Breite des Handy-i** (im Logo: x). Rundum bleibt mindestens **1 x** frei – kein Text, kein Bildrand, kein anderes Logo ragt hinein. Bei Co-Branding gilt mehr (Kapitel 8). Die Dateien „…-schutzraum“ enthalten den Schutzraum bereits.

2.4 Mindestgrößen

ELEMENT	BILDSCHIRM	DRUCK
Wortmarke	96 px breit (unter 160 px: Fassung ohne Schlitz im Handy)	20 mm breit
Signet	48 px	8 mm
Favicon	16 px	–

Darunter nur Signet oder Favicon verwenden.

2.5 Nicht erlaubt

- verzerren, stauchen, drehen, spiegeln, schräg stellen
- Farben tauschen oder neue Farben, Verläufe, Schatten, Leuchten, Konturen hinzufügen (Ausnahme: App-Symbol)
- das Handy-i durch ein normales i ersetzen, den Punkt entfernen oder einfärben
- Buchstaben nachsetzen, Abstände ändern, Teile freistellen oder einzeln verwenden (außer Signet)
- das Logo in einen Satz einbauen („Mit tiaki-Logo zum Erfolg“) oder mit anderen Logos verschmelzen
- auf unruhigen Hintergrund ohne ausreichenden Kontrast setzen
- Dateien aus Screenshots, Webseiten oder Suchmaschinen nehmen

3. Farben

NAME	HEX	RGB	EINSATZ
Violett	#6D4AFF	109 74 255	Markenfarbe, Handy-i, Hauptknöpfe
Violett dunkel	#A58BFF	165 139 255	Violett auf dunklem Grund
Koralle	#FF6B5A	255 107 90	Benachrichtigungspunkt, Akzent – sparsam
Minze	#2BD9A6	43 217 166	Erfolg, Bestätigung
Tinte	#1A1530	26 21 48	Schrift, Wortmarke hell
Grund hell	#F6F3FF	246 243 255	Flächen hell
Grund dunkel	#120F22	18 15 34	Flächen dunkel
Weiß	#FFFFFF	255 255 255	Flächen, Schrift auf Violett

Faustregel: viel Grund, klare Tinte, Violett führt, Koralle setzt den einen Punkt. Keine weiteren Farben für Markenflächen. Hell und dunkel sind gleichwertig.

4. Schriften

ROLLE	SCHRIFT	EINSATZ
Anzeige	**Bricolage Grotesque**	Überschriften, große Aussagen
Text	**Figtree**	Fließtext, Knöpfe, Beschriftungen
Zahlen	**JetBrains Mono**	Werte, Statistik, Preise in Tabellen

Alle drei sind frei lizenziert (SIL Open Font License) und werden selbst gehostet – auf Webseiten nie über Google Fonts einbinden (Datenschutz). Ersatz, wenn nicht verfügbar: Arial bzw. Helvetica. Die Wortmarke ist keine Schrift und wird nie gesetzt.

Satzregeln: Überschriften kurz, ohne Punkt, keine Silbentrennung in Überschriften. Deutsche Anführungszeichen „…“, echte Umlaute.

5. Die Figur „Tiaki“

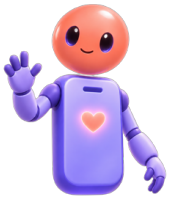
Wer: ein kleiner Roboter-Hüter – die helfende KI in tiaki. Kopf = der Koralle-Punkt aus dem Logo, Körper = das violette Handy-i. Charakter: aufmerksam, fürsorglich, fröhlich, ein bisschen aufgeregt, loyal.

Haltungen: winkt (Standard), zeigt, spricht, frontal, Dreiviertel, Profil.
Zustände (Zeichen auf der Brust): Herz (normal), Haken (Erfolg), i (Info), ? (Frage), ! (Warnung), Alarm (Fehler), drei Punkte (lädt), Mond (Ruhe), Daumen hoch.

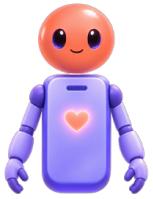
Hintergrund: freigestellte Fassungen für hell und dunkel; dazu Fassungen mit Studio-Hintergrund. Die Figur steht nie größer als das Logo daneben und nie auf dem Logo.

Regeln:

- nur die freigegebenen Dateien von tiaki.de/marke – nie nachzeichnen, neu erzeugen (auch nicht per KI), umfärben oder verformen
- Zustand passend zur Aussage: Fehler-Figur nur bei echten Problemen, nie für Werbung
- keine Ornamente, Tattoos, Schilde, Waffen, Kostüme, Markenlogos Dritter an der Figur
- die Figur spricht nie im Namen eines Kunden oder Partners



Winkt (Standard)



Frontal



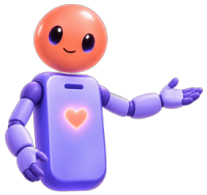
Dreiviertel



Profil



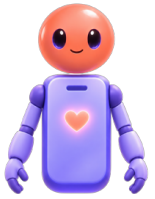
Rücken



Zeigt



Spricht



Herz – normal



Haken – Erfolg



i – Info



? – Frage



! – Warnung



Alarm – Fehler



Drei Punkte – lädt



Mond – Ruhe



Daumen hoch

6. Sprache und Aussagen

Ton: per du, klar, freundlich, ohne Fachchinesisch. Kurze Sätze. Für alle Unternehmen – keine einzelne Branche, keine Zielgruppe im Vordergrund. „Workspace" bleibt „Workspace".

6.1 Zulässige Aussagen

- der Claim und der Positionierungssatz wortgenau
- „Beiträge, Nachrichten, Bewertungen und Statistik in einem System"
- „Die KI arbeitet mit – du gibst frei."
- „30 Tage testen" (solange auf tiaki.de/preise angeboten)
- „Server in Deutschland", „Made in Germany"
- „verfügbar in 9 Sprachen"
- Preise nur wortgleich und mit Link zu tiaki.de/preise

6.2 Nicht zulässige Aussagen

- Erfolgsversprechen: „garantiert mehr Kunden", „doppelte Reichweite", „Platz 1 bei Google"
- „Die KI postet alles automatisch" – veröffentlicht wird nach Freigabe bzw. nach den Regeln, die der Kunde einstellt
- Zusagen dazu, was Instagram, Facebook, Google, LinkedIn oder WhatsApp mit Daten tun
- „offizieller Partner von Meta/Google/…", „von Meta zertifiziert" oder Ähnliches
- „DSGVO-zertifiziert", „100 % rechtssicher", „unhackbar"
- eigene Rabatte, Gutscheine, Preise oder Tarife, die nicht auf tiaki.de stehen
- Vergleiche, die Wettbewerber herabsetzen

- „Wir hüten deinen guten Ruf.“ (alter Slogan, ersetzt)

7. Bilder und Videos

Videos: Erklär- und Imagevideos gibt es in mindestens Deutsch und Englisch, meist in allen 9 Sprachen. Auf tiaki.de/marke läuft jedes Video in der Sprache der Seite; darunter steht immer „Original laden“.

- Videos nur vollständig zeigen: nicht kürzen, nicht neu vertonen, keine eigenen Untertitel, kein eigenes Logo darüber
- einbetten nur über die Adressen von tiaki.de (`tiaki.de/mediathek/…`), nicht kopieren und neu hochladen, wo ein Link reicht
- in Social Media: Original laden und unverändert hochladen; Text des Beitrags nach Kapitel 6

Bilder und Screenshots: nur freigegebene Dateien von tiaki.de/marke. Nicht nachbearbeiten außer Größe und Zuschnitt (ohne Teile der Oberfläche abzuschneiden, die die Aussage tragen). Keine Kundendaten in eigenen Screenshots.

Gesperrte Inhalte: Zieht INREMA eine Datei zurück, verschwindet sie von tiaki.de/marke. Wer sie verwendet, nimmt sie innerhalb von 14 Tagen aus aktiven Werbemitteln.

8. Co-Branding

Gilt für Agenturen, Vertriebspartner und Kunden, die tiaki gemeinsam mit dem eigenen Logo zeigen.

- **Anordnung:** Partnerlogo links (bzw. oben), tiaki rechts (bzw. unten). Dazwischen eine feine Trennlinie in Tinte oder Weiß (Strichstärke = ¼ x) oder einfach Freiraum.
- **Abstand:** zwischen den Logos mindestens **2 x** (doppelte Handybreite), mit Trennlinie je 2 x links und rechts der Linie.
- **Größe:** beide Logos optisch gleich groß – gleiche Höhe der Kleinbuchstaben bzw. gleiche Fläche. tiaki nie größer als das Partnerlogo auf Partnermaterial, nie kleiner als die Mindestgröße.
- **Fläche:** beide Logos auf einer ruhigen gemeinsamen Fläche; der Schutzraum (1 x) gilt um die ganze Gruppe.
- **Formulierungen:** „mit tiaki“, „arbeitet mit tiaki“, „empfohlen von <Partner>“. Nicht: „tiaki by <Partner>“, „<Partner> tiaki“, Logos verschmolzen, ein gemeinsames neues Logo.
- **Kundenseiten:** Kunden zeigen tiaki nur als „erstellt mit tiaki“ (klein, Fußzeile); nie so, dass es wirkt, als stamme der Kundeninhalt von INREMA.

9. Vertriebspartner und Affiliates

Erlaubt

- Logos, Figur, Bilder, Videos und Texte aus diesem Guide und von tiaki.de/marke
- Empfehlungslinks mit dem eigenen Partnerkennzeichen
- eigene Erfahrungsberichte, wenn sie ehrlich und nachvollziehbar sind

Pflicht

- Werbung als Werbung kennzeichnen („Anzeige“, „Werbung“ bzw. „#ad“ – je Kanal, wie gesetzlich vorgeschrieben); Provisionsbeziehung offenlegen
- Impressum und Kontaktdaten des Partners auf eigenen Seiten
- Aussagen nur nach Kapitel 6; Preise nur mit Link auf tiaki.de/preise
- Werbung per E-Mail, WhatsApp oder Telefon nur an Menschen, die eingewilligt haben

Nicht erlaubt

- „tiaki“ in Domains, Shopnamen, Profilnamen, App-Namen oder als Suchanzeigen-Stichwort (Brand-Bidding)
- Auftreten als INREMA oder als „offizieller tiaki-Partner“ ohne schriftlichen Partnervertrag
- Spam, gekaufte Listen, Kaltakquise per Mail, Kommentar-Spam, gefälschte Bewertungen
- Inhalte in Verbindung mit Gewalt, Hass, Politik, Glücksspiel, Erwachseneninhalten oder Rechtsverstößen
- Videos und Bilder verändern (Kapitel 5 und 7)

Bei Verstößen kann INREMA die Nutzung untersagen, Partnerkennzeichen sperren und Provisionen einbehalten (Einzelheiten in den Partner- bzw. Affiliate-Bedingungen).

10. Vorlagen

Auf tiaki.de/marke stehen zum Laden bereit:

VORLAGE	FORMAT
Logopaket (alle Fassungen)	ZIP: SVG, PNG transparent (240–3840 px), PDF
Signet und App-Symbol	ZIP: SVG, PNG (32–2048 px), PDF
Figur Tiaki (Haltungen und Zustände)	ZIP: PNG freigestellt hell/dunkel, Studio-Fassung
Social-Media-Rahmen mit Co-Branding-Fläche	1:1, 4:5, 9:16 (PNG + SVG)
Präsentationsfolie mit Logo und Co-Branding	16:9 (PDF)
E-Mail-Signatur „arbeitet mit tiaki“	HTML + PNG
dieser Markenguide	PDF, Deutsch und Englisch
Erklär- und Imagevideos	MP4 je Sprache, Original laden

11. Rechtliches

„tiaki“, die Wortmarke, das Signet und die Figur Tiaki gehören der INREMA GmbH. Die Nutzung ist im Rahmen dieses Guides erlaubt und jederzeit widerruflich. Alles, was hier nicht geregelt ist, vorher anfragen: hallo@tiaki.de.