



das **WIR.**tritt auf

DESIGN RICHTLINIEN IM ZEICHEN DER KRONE



DIE BADGESTALTER

Die besten Momente sind persönlich

MARKETING

EINKAUF SERVICE

das **WIR.**
EINKAUF SERVICE
MARKETING ERFA
das **WIR.**
MARKETING ERFA

INHALTSVERZEICHNIS

03	1. Vorwort	18	6. Gestaltung Gestaltungsraster Gestaltungselemente - Krone - Welle - Icons - Störer
04	2. Basics Farben Hausschrift Einheitliche Schreibweise	20	7. Bildsprache
08	3. Das Markenlogo Mindestabstand (Schutzzone) Farbvarianten Hintergrund Mindestgröße Markenlogo mit und ohne Claim	22	8. Zum Leben erweckt (Anwendungsbeispiele) Briefbogen Visitenkarte Briefumschläge DIN lang und C4 Ordner E-Mail Signatur Anzeigen Mailings Fahnen Eingangsschild Willkommens-Screen Arbeitskleidung Fahrzeugbeschriftung
12	4. Der Claim Verwendung Mindestgröße		
14	5. Das Kombilogo - mit Gewerke - ohne Gewerke Mindestabstand (Schutzzone) Farbvarianten Hintergrund Mindestgröße		

Liebe/r Markenteilnehmer/in,

als Mitglied in unserem SHK-Verbund bist du Teil einer starken Gemeinschaft. Denn du trittst durch deine Teilnahme an unserer Marke DIE BADGESTALTER bzw. DIE HEIZUNGSGESTALTER mit deinen Kolleginnen und Kollegen im Zeichen der Krone einheitlich und wiedererkennbar am Markt auf. Und kannst das Markenkonzept als Verstärker für deine eigene, regionale Marke nutzen.

Unser gemeinsames Erfolgskonzept für einen erfolgreichen Marktauftritt: wir brennen für die Krone – und für die Gemeinschaft. Wir machen viele kleine Geschichten zu einer ganz großen: „Die besten Momente sind persönlich“ ist das Versprechen unserer Marken. Es steht für dich, dein Unternehmen und die Beziehung, die du zu deinen Kunden pflegst. Und natürlich für all das, was du und dein Team leisten. Erzähle davon – im Zeichen der Krone, die als Erkennungssymbol alle Gewerke unserer Mitglieder wie Bad, Heizung, Elektro, Küche oder Klima umfasst.

Damit unser gemeinsamer Auftritt ein großes Ganzes ergibt, haben wir einige Gestaltungsvorgaben klar definiert und verbindliche Standards festgelegt, die von allen Mitgliedern eingehalten werden sollten. Sie sind in dem vorliegenden „Corporate Design Handbuch“ verständlich dargelegt und in verschiedenen Abschnitten zusammengefasst. Aber auch die Möglichkeiten zur Individualisierung kommen nicht zu kurz.

Das Corporate Design dient zur Orientierung bei der Gestaltung von kommunikativen Maßnahmen, die zu einer einheitlichen Markenwahrnehmung und einem konsistenten Markenauftritt beitragen. Und es bildet darüber hinaus den Rahmen, in dem wir unsere gemeinsame Geschichte erzählen.

**Trage diese Geschichte mit uns in den Markt –
Die besten Momente sind persönlich!**

Bei Fragen zu Design und Gestaltung stehen wir gerne zur Verfügung:
freigabe-dbg@daswir-shk.de



2. BASICS

FARBEN

Die Farben Dunkelblau und Gold unterstreichen den hochwertigen Charakter der Marken. In der Kommunikation dienen diese Primärfarben als wesentliches Identifikationsmerkmal – sie ziehen sich durch die gesamte Gestaltung.

Primärfarben:

Für Hintergrund, Krone und Text



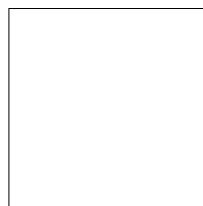
DUNKELBLAU

CMYK: 100 | 80 | 40 | 45
RGB: 27 | 39 | 72
HEX: #1B2748
RAL: 5011 Stahlblau*
PANTONE: 289 C



GOLD

CMYK: 15 | 30 | 60 | 30
RGB: 162 | 141 | 94
HEX: #A49566
RAL: 1036 PERLGOLD
PANTONE: 871 C



WEISS

CMYK: 0 | 0 | 0 | 0
RGB: 255 | 255 | 255
HEX: #FFFFFF
RAL: 9003 SIGNALWEISS
PANTONE: -



85 % SCHWARZ (TEXT)

CMYK: 0 | 0 | 0 | 85
RGB: 75 | 75 | 75
HEX: 4B4B4B
RAL: 7016 ANTHRACITGRAU
PANTONE: COOL GRAY 11 C

Sekundärfarben:

Für Gestaltungselemente



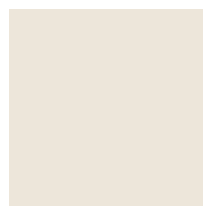
MITTELBLAU

CMYK: 100 | 70 | 30 | 20
RGB: 44 | 71 | 117
HEX: #2C4775
RAL: 5013 KOBALTBLAU*
PANTONE: 7694 C



SCHWARZ-BLAU

CMYK: 100 | 75 | 45 | 70
RGB: 10 | 19 | 37
HEX: #0A1325
RAL: 5004 SCHWARZBLAU*
PANTONE: 296 C



20 % GOLD

CMYK: 3 | 6 | 12 | 6
RGB: 237 | 233 | 223
HEX: #EDE9DF
RAL: 1013 PERLWEISS*
PANTONE: 9224 C*



BEERE

CMYK: 40 | 86 | 38 | 41
RGB: 105 | 48 | 80
HEX: #693050
RAL: 4007 PURPURVIOLETT*
PANTONE: 7642 C

Akzentfarbe:

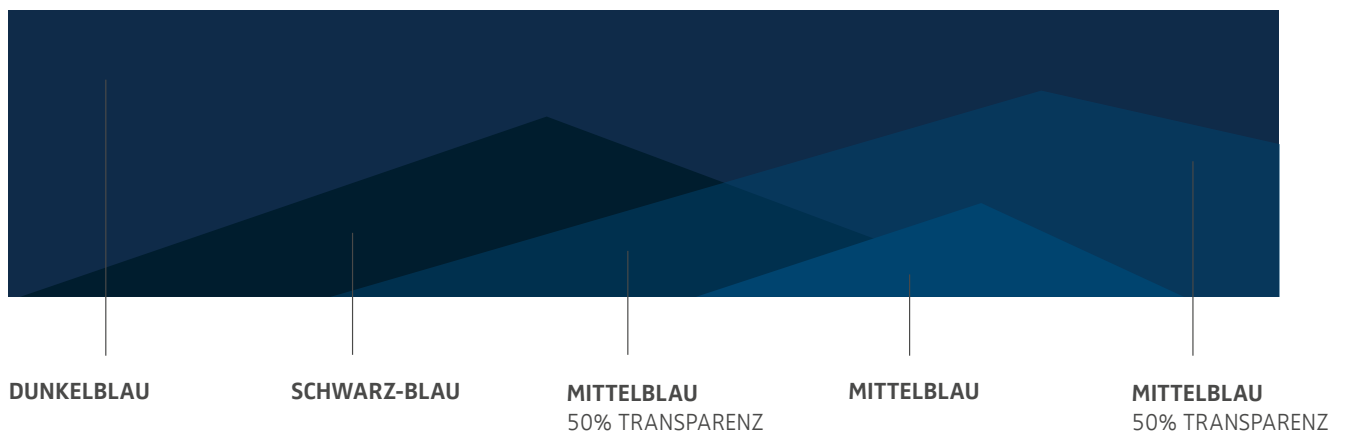
Für Störer oder Hervorhebungen

*Farben sind Annäherungen

Hinweis: Wie Flächen in der Gestaltung konkret eingesetzt werden, das veranschaulichen die nachfolgenden Seiten.

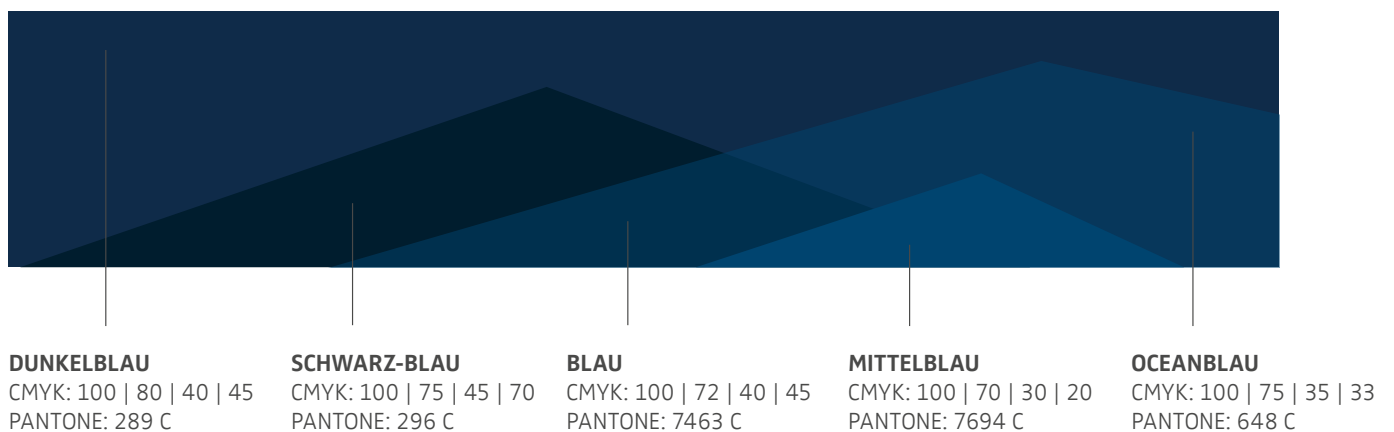
Farbdefinition Gestaltungselement Welle:

Anwendung: Print und Digital



Sonderdefinition Gestaltungselement (Einzelflächen):

Nur für Sonderanwendungen z. B. Arbeitskleidung und Fahrzeugbeschriftung



2. BASICS

SCHRIFTEN

Für alle gestalteten Medien wie Mailings, Anzeigen etc. sowie für den Internetauftritt wird die Schrift mit dem Namen „Zwo“ verwendet.

Achtung: Diese Schrift ist nicht lizenzfrei. Wird sie für individuelle Gestaltung verwendet, müssen für die Schrift die Rechte gekauft werden. Bestelllink: www.fontshop.com/familie/ff-zwo/buy

Als Ersatzschrift für Office-Anwendung wie Word, Excel und PowerPoint und die E-Mail-Kommunikation dient die Systemschrift „Arial“. Diese Schrift ist auf vielen Computern installiert und kann alternativ verwendet werden.

Hausschrift:

Zwo

Light, Regular, Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!“§\$%&/()=?
Zwo Light

Verwendung:
z.B. Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!“§\$%&/()=?
Zwo Regular

Verwendung:
z.B. Fußzeile
Briefbogen
(Produktions-
sicherheit)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!“§\$%&/()=?
Zwo Bold

Verwendung:
z.B. Headlines,
Auszeichnungen
im Fließtext

Ersatzschrift für Office-Anwendungen:

Arial

Regular, Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!“§\$%&/()=?
Arial Regular

Verwendung:
z.B. Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!“§\$%&/()=?
Arial Bold

Verwendung:
z.B. Headlines,
Auszeichnungen
im Fließtext

2. BASICS

EINHEITLICHE SCHREIBWEISEN

Von entscheidender Wichtigkeit ist, dass nicht nur ein grafisches Gestaltungsraster eingehalten wird, sondern auch textlich auf eine einheitliche Darstellung Wert gelegt wird.

Schreibweise der Marken

In Fließtexten, Überschriften sowie Texten jeder Art wird der jeweilige Markenname immer in Versalien (Großbuchstaben) geschrieben. Des Weiteren soll der Buchstabenabstand (Spationierung) vergrößert werden: 60 optisch.

Beispiel:

Tem utem ressenda vitiat DIE HEIZUNGSGESTALTER idunt et que rem aliciet DIE BADGESTALTER serferum ilit eum ea voloresto mo ipsunditat et con non nosanda dem DIE BAD- & HEIZUNGSGESTALTER quateste.

Que rem aliciet ~~DIE BADGE-~~
~~STALTER~~ serferum ilit eum ea
voloresto mo ipsunditat.

Achtung

Es darf in keinem Fall ein Bestandteil des Markennamens getrennt werden.

Que rem aliciet DIE BAD- &
HEIZUNGSGESTALTER serfe-
rum ilit eum ea voloresto.

Ausnahme

Wenn möglich immer auf eine Trennung verzichten.
In Ausnahmefällen ist bei DIE BAD- & HEIZUNGSGESTALTER eine Trennung nach dem „&“ zulässig.

Schreibweise Webadresse

Die Webadresse wird ohne www. dargestellt.

Beispiel:

haber-burgdorf-dbg.de

Schreibweise Ziffern

Ziffern werden als Versalziffern (Normalziffern) geschrieben. Versalziffern sind Glyphen, die ohne Unterlängen auf der Schriftlinie stehen und eine einheitliche, mit Großbuchstaben (Versalien) der gleichen Schriftart übereinstimmende Höhe aufweisen.

Beispiel:

ZIFFERN 0123456789

Schreibweise Telefonnummern

Die Vorwahl wird durch einen Leerschritt von der restlichen Telefonnummer abgesetzt. Eine Durchwahlnummer wird mit einem Bindestrich an die Anlagennummer angehängt.

Beispiel:

0123 456-7890

Mobilnummern werden wie folgt dargestellt:

Beispiel:

0170 123 456 7890

3. MARKENLOGOS

Das Logo ist in seinen Proportionen fest definiert und darf ausschließlich nach den im Corporate Design definierten Richtlinien eingesetzt werden. Ausdehnungen, Verzerrungen, farbliche und andere Veränderungen sind unzulässig und müssen bei Zuwiderhandlungen umgehend entfernt werden. Alle Vorgaben gelten für alle drei Marken.



Mindestabstand (Schutzzone)

Um die Präsenz des Logos in allen Medien zu sichern, ist es von einem Schutzraum umgeben. Das Markenlogo muss stets so platziert werden, dass es klar von anderen Elementen unterschieden werden kann. Soll das Markenlogo optimal zur Geltung kommen, braucht es ein neutrales Umfeld. Der minimale Abstand zu anderen Gestaltungselementen oder Formatbeschnitten beträgt zu allen Seiten des Markenlogos die zweifache X-Höhe. Dieser geschützte Raum darf nicht verletzt werden. (X = Versalhöhe D oder E aus dem Markennamen)

Alle Dateien des Markenlogos sind mit Schutzraum abgespeichert.



Bitte beachten:
Dieser geschützte Raum darf nicht verletzt werden.

Sonderform Markenlogo (Horizontal)

Die Sonderform des Markenlogos kommt zum Einsatz, wenn in der Höhe nicht genügend Platz für das Markenlogo vorhanden ist.



3. MARKENLOGOS

Farbvarianten

Die Farbvarianten bitte dem Logopakete der SHK entnehmen. Bevorzugt soll das weiß-goldene Markenlogo auf blauem Hintergrund zum Einsatz kommen.



Farbe: Weiß-Gold auf Dunkelblau



Farbe: Dunkelblau-Gold



Farbe: Weiß-Gold
(Achtung: Blaue Fläche kein Bestandteil, dient nur zur Sichtbarkeit der weißen Elemente)



Grau



Weiß
(Achtung: Blaue Fläche kein Bestandteil, dient nur zur Sichtbarkeit der weißen Elemente)



Schwarz

Hintergrund

Bei Anwendung auf einer Hintergrundfarbe oder einem Hintergrundbild ist darauf zu achten, dass der Hintergrund ruhig ist und die Farbe ausreichend Kontrast zum Markenlogo hat. Umrahmungen des Logos sind nicht zulässig.

Mindestgröße

Die Mindestgröße ist fest definiert und darf nicht unterschritten werden.
Die Mindestbreite der Markenlogos beträgt:

Markenlogo mit Claim



40 mm

Markenlogo ohne Claim



20 mm

Sonderform Markenlogo



10 mm



50 mm



25 mm



10 mm



60 mm



30 mm



10 mm

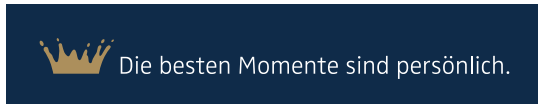
Markenlogo mit und ohne Claim

Das Markenlogo darf auch ohne Claim „Die besten Momente sind persönlich“ verwendet werden. Der Claim kann losgelöst verwendet werden, wenn die Logo Verwendung zu klein wird und somit der Claim nicht mehr lesbar wird oder ein Verwendungszweck dies erfordert. Genaue Definitionen zur Verwendung des „losgelösten“ Claims auf Seite 12.

4. CLAIM

Claim in Kombination mit Kombilogo oder Markenlogo ohne Claim

Der Claim „Die besten Momente sind persönlich.“. Veränderungen der Proportionen sind nicht zulässig. Bevorzugte Darstellung wie bei den Logos Weiß-Gold auf Dunkelblau.

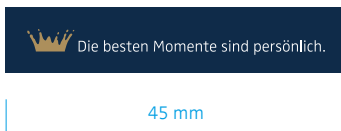


Anwendungsbeispiele:
Siehe Anwendung in
Anzeigen auf Seite 28



Mindestgröße Claim

Um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten, ist für den Claim eine Mindestgröße definiert, die nicht unterschritten werden darf! Eine Skalierung ist nur proportional zulässig!



Nicht erlaubt!

Zusätze und Verfremdungen sind nicht zulässig. Der Claim darf nicht ohne die Krone verwendet werden. Der Claim darf nicht direkt an das Kombilogo gesetzt werden. Dies gilt für alle Marken, mit und ohne Gewerke.



Anwendung als Unterzeile der Markenlogos

Der Claim ist hier fester Bestandteil des Markenlogos.



Hinweis:

Der Claim kann losgelöst verwendet werden, wenn die Logo Verwendung zu klein wird und somit der Claim nicht mehr lesbar ist. Oder ein Verwendungszweck dies erfordert. Dann gelten die gleichen Bedingungen wie bei der Verwendung mit Kombilogo siehe Seite 12.

Anwendungsbeispiel Claim in einer Anzeige

JETZT
Termin
vereinbaren

WICHTIG IST, DASS MAN
EIN GUTES GEFÜHL HAT.
**IN SEINEM NEUEN BAD UND
MIT SEINEM BADGESTALTER.**

Finden Sie auch Ihren Badgestalter, der Sie bei jedem Schritt begleitet. Und mit ihm das Bad, das mehr als ein Bad ist: Ihre persönliche Wohnfläche.

Lernen Sie uns kennen:
T: 0123 456 7890
E: info@haber-burgdorf.de
Wiesenweg 5, 12345 Burgdorf

Haber
DIE BADGESTALTER
Bad | Heizung | Elektro

Die besten Momente sind persönlich.

5. KOMBILOGOS

Diese Logoverversion kombiniert das Markenlogo mit dem Firmennamen des jeweiligen Markenteilnehmers. Das Kombilogo wird ausschließlich von der Markenzentrale SHK eG erstellt. Das Logo ist in seinen Proportionen fest definiert und darf ausschließlich nach den im Corporate Design definierten Richtlinien eingesetzt werden. Ausdehnungen, Verzerrungen, farbliche und andere Veränderungen sind unzulässig und müssen bei Zuwiderhandlungen umgehend entfernt werden. Die Vorgaben gelten für alle drei Marken.

Kombilogo mit Gewerke



Kombilogo ohne Gewerke



Mindestabstand (Schutzzone)

Um die Präsenz des Logos in allen Medien zu sichern, ist es von einem Schutzraum umgeben. Das Kombilogo muss stets so platziert werden, dass es klar von anderen Elementen unterschieden werden kann. Soll das Kombilogo optimal zur Geltung kommen, braucht es ein neutrales Umfeld. Der minimale Abstand zu anderen Gestaltungselementen oder Formatbeschnitten beträgt zu allen Seiten des Kombilogos die zweifache X-Höhe. Dieser geschützte Raum darf nicht verletzt werden. (X = Versalhöhe D oder E aus dem Markennamen)

Das bedeutet für die Umsetzung: Bei sehr kurzen Namen kann es sein, dass der Markenname oder die Gewerke die längere Laufweite haben. Dann muss daran die Schutzzone ausgerichtet werden. Bei sehr langen Namen werden die Krone und der Name die längere Laufweite haben. Dann muss daran die Schutzzone ausgerichtet werden.

Alle Dateien des Kombilogos sind mit Schutzraum abgespeichert.



Bitte beachten:
Dieser geschützte Raum
darf nicht verletzt werden.

5. KOMBILOGOS

Farbvarianten

Die Farbvarianten bitte dem Logopakete der SHK entnehmen. Bevorzugt soll das weiß-goldene Kombi-Logo auf blauem Hintergrund zum Einsatz kommen.



Farbe: Weiß-Gold auf Dunkelblau



Farbe: Dunkelblau-Gold



Farbe: Weiß-Gold
(Achtung: Blaue Fläche kein Bestandteil, dient nur zur Sichtbarkeit der weißen Elemente)



Grau



Weiß
(Achtung: Blaue Fläche kein Bestandteil, dient nur zur Sichtbarkeit der weißen Elemente)



Schwarz

Hintergrund

Bei Anwendung auf einer Hintergrundfarbe oder einem Hintergrundbild ist darauf zu achten, dass der Hintergrund ruhig ist und die Farbe ausreichend Kontrast zum Kombi-Logo hat. Umrahmungen des Logos sind nicht zulässig.

Mindestgröße

Die Mindestgröße ist fest definiert und darf nicht unterschritten werden.
Die Mindesthöhe der Kombilogos beträgt:

Markenlogo mit Claim



Markenlogo ohne Claim



6. GESTALTUNG

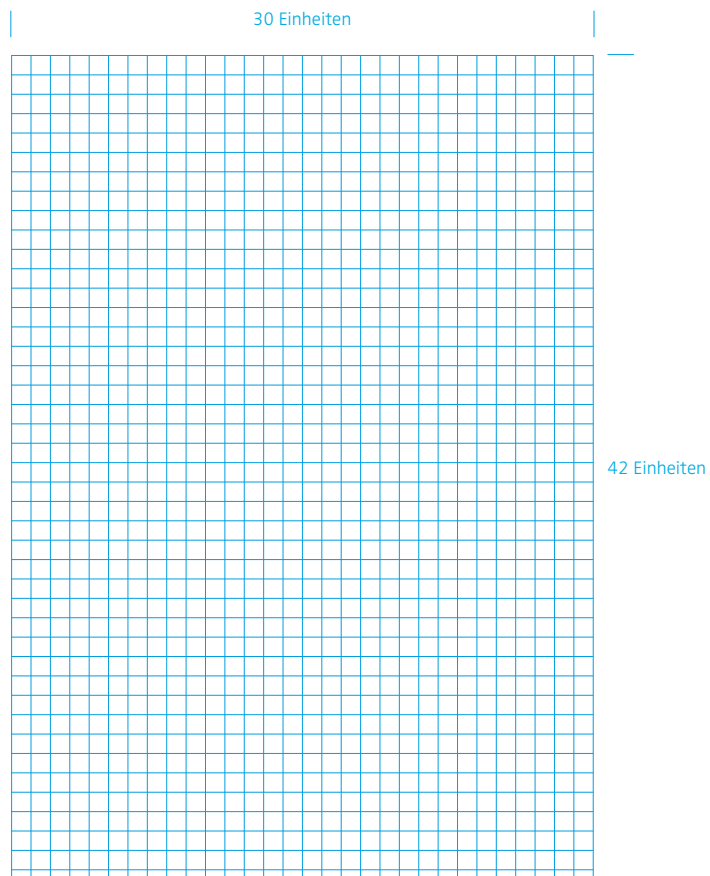
GESTALTUNGSRASTER

Das Raster besteht aus Quadraten. Diese Quadrate haben keine feste Größe, sondern ihre Proportion ändert sich im Verhältnis zum Format. So hat das Raster immer 30 x 42 Einheiten bei allen DIN-Formaten. Um die Größe der Einheiten für ein Format zu bestimmen, teilt man die längere Seite durch 42. Daraus ergibt sich automatisch die Aufteilung für die kürzere Seite. Die Mindesteinheitsgröße beträgt 5 mm. Doppelseiten werden wie zwei Einzelseiten behandelt.

Über das quadratische Raster definieren sich Standorte, Abstände, Spalten, Zeilen und Bilder.

1 Einheit = 7 mm (DIN A4)
Einheitsgröße für Standardformate
(Mindestgröße 5 mm)

DIN A5	5 mm
DIN A4	7 mm
DIN A3	10 mm
DIN A2	14 mm
DIN A1	20 mm
DIN A0	28 mm



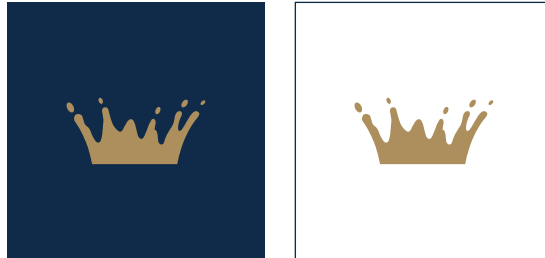
DIN A

6. GESTALTUNG

GESTALTUNGSELEMENTE

Bildmarke Krone

Die Krone darf auch losgelöst vom Logo als Gestaltungselement eingesetzt werden.



Abstrahierte Welle

Das Gestaltungselement kann von oben oder unten ins Layout reinragen – nur auf dunkelblauem Hintergrund erlaubt. Der abgebildete Ausschnitt der Welle ist bevorzugt zu verwenden, darf aber je nach Verwendung flexibel angepasst werden. Farbdefinitionen siehe Seite 5.



Welle von unten



Welle von oben



Welle tiefer eingebunden

Hinweis zur Verwendung:
Datenpaket „Welle“ kann bei der SHK angefordert werden.

Icons

Jedes Icon darf nur eine Bedeutung haben, um keine Irritationen zu verursachen. Die Größe der Icons ist flexibel.



Strichstärke: Goldene Linien um 2/3 stärker als die anderen Konturen (Beispiel: 1,5 pt / 2,5 pt)

Alle Enden sind abgerundet.

Erlaubte Hintergrundfarben:

Dunkelblau, Weiß, 20% Gold

Störer

Das Gestaltungselement „Störer“ wird als Einklinker verwendet.

Farbe: Beere

Schriftfarbe: Weiß

Schrift: Zwo bold, Versalien



Anwendungsbeispiel:

Siehe Anzeigen (S. 28) und Mailingkarten (S. 29)

7. BILDSPRACHE

Unsere farbige Hauptbildsprache kann durch schwarz-weiß Motive gezielt ergänzt werden, um in deiner Badausstellung, auf deiner Website und in anderen Medien Akzente zu setzen und Emotionen zu transportieren. Damit diese Motive Wirkung entfalten können, sollten sie nicht gestellt, künstlich oder konstruiert wirken. Sie sollten eine gewisse Natürlichkeit besitzen, authentisch sein und den Moment der Situation einfangen. Die abgebildeten Menschen blicken also nicht in die Kamera oder lächeln gekünstelt, sondern interagieren auf Augenhöhe miteinander. Sie schauen aus dem Fenster, beschäftigen sich mit einem Objekt etc.

Gemeinsam zu einem einheitlichen Qualitätsanspruch: Das ist unser Ziel, bei dem wir Dich gerne unterstützen. Schick uns deine Motive zur Abstimmung gerne zu. freigabe-dbg@daswir-shk.de

BADGESTALTER



Schwarz / weiß

Unsere farbige Hauptbildsprache kann durch schwarz-weiß Motive gezielt ergänzt werden, um in deiner Badausstellung, auf deiner Website und in anderen Medien Akzente zu setzen und Emotionen zu transportieren.



das WIR.



INSPIRATIONS- &
ERLEBNISWELT





das **WIR.**

ZUM LEBEN ERWECKT ANWENDUNGSBEISPIELE


Auf den folgenden Seiten findest du Beispiele, die das Corporate Design in Anwendung zeigen. Die konsequente Umsetzung macht die Marke für den Betrachter wiedererkennbar und erlebbar.

BRIEFBOGEN

Der Briefbogen ist der tägliche Markenbotschafter an deine Kunden und Partner. Eigenständig angelegte Dokumente sind nicht zulässig. Die Beschriftung des Zweitbogens orientiert sich am Aufbau der ersten Seite.

Format DIN A4
Rastergröße 7mm
Fensterzeile (Auszeichnungen) Zwo light (bold) | 100 % schwarz
 6,5 pt

7 E
2,5 E



Haber
DIE BADGESTALTER
Bad | Heizung | Elektro | Küche | Klima

Haber – DIE BADGESTALTER | Wieserweg 5 | 12345 Burgdorf

Martin Mustermann
Musterstr. 3
12345 Musterstadt

Ihr Schreiben vom 10. Mai
Musterstadt, den 12. Mai

Sehr geehrter Herr Mustermann,

hobit, si ducis ma pere qui con ra DIE BADGESTALTER, conse es esequia cum fugiitate latemolri nam nonserciae eos eyent iquali officiet, rihiic tem est es doloraepel est, conesci minvelitias modi ra volores delitae sum il iusam ulleces exceaquam solorian.

tecto que nisque sae. Ebit offic tem fugiae est, que volo et, inclimus volore pel molupta sincto et cerum fugias a volorem quam rae in nemquos que praesec aborehendam quam eat eos derchilicid, id molor minihita plis reicid il ipsunto taeperberum quam eat. Piendus doluptat magnis intis dloris aut ommossi occus atur modi tem que moleceptas susdam qui blatur, quia et aut ut pellest intiator?

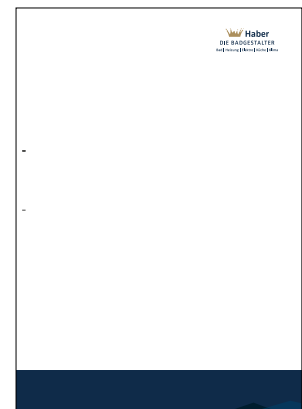
Itali a voluptatem dolorei ciliqui ducianusam endis omnhilit, omnis eum repellabrum volupti onsecatur, aut autem. Neque sae re, versper spedio quam eosantio ia im doluptaspriet facimus que nobitio restia volla lab endicid vendi incitiam volorem si doloremquae sinvendant magnatibus dolectionem quant omnihiictur aruntur, omni amusape eatur? Qur offici omnimi, suntur minum sa quis mi, cora que omnia quibus est quis nestibus ea dolorpor accus cono quiate nonseque volecaecat volut dolupta temporrovid qui omninipo rectem venemporates eium estorehent laut haritib ustiaerna) odia int, velestio idem invellit et vellis nimusda dolum resti as allicilieni berrorrovid ut que conseque re veliquo que ius, sitaliecte sit, sitae: sam fuga. Ut utesequi sunt dessunt veliquuntur ma voluptam qui aut es quo quod qui sim verum que re nihitas

Mit freundlichen Grüßen

Rudolf Haber

4 E
30 E

Zweite Seite Briefbogen:



Unternehmensangaben Fußzeile (Auszeichnungen)
 Zwo regular | (bold) weiß
 7 pt | Zab: 8,5 pt

Beschriftungstext Anschreiben (Auszeichnungen)
 Fließtext Arial regular (bold)
 100 % schwarz
 9 pt | Zab: 12,5 pt

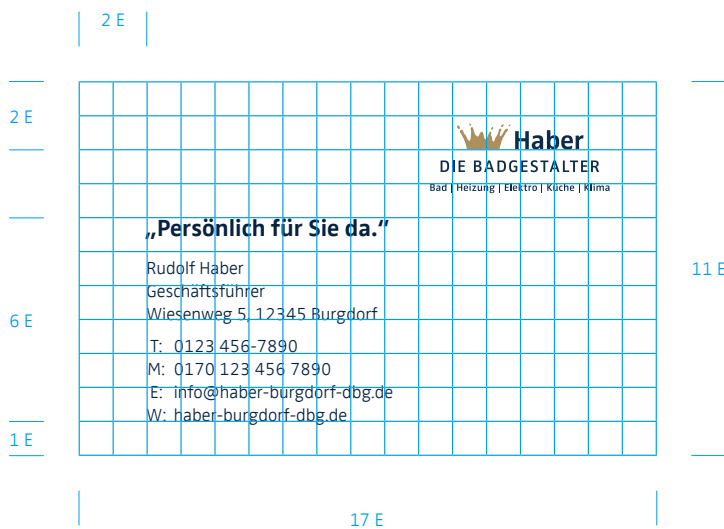
VISITENKARTEN

Die Visitenkarten haben das Format von 85 x 55 mm und sind beidseitig bedruckt. Das Logo ist in seiner Größe und Position fest definiert. Auf der Rückseite befinden sich die Kontaktdaten, inkl. Internetadresse. Auch der Zusatz „Persönlich für Sie da.“ ist fest definiert und darf inhaltlich und optisch nicht verändert werden.



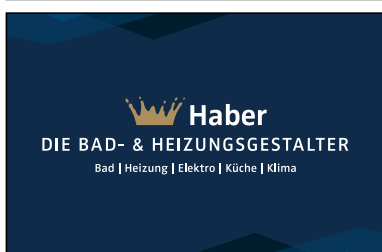
Format
85 mm x 55 mm

Rastergröße
5 mm



Headline (Persönlich)
Zwo bold | 10 pt
Farbe abhängig von der Produktion:
CMYK: 100 | 80 | 40 | 45
oder Pantone 289 C

Name, Position, Adresse, Kontaktdaten
Zwo light | 7,5 pt | Zab 9,5 pt
Farbe abhängig von der Produktion:
CMYK: 100 | 80 | 40 | 45
oder Pantone 289 C



BRIEFUMSCHLÄGE

C4 UND DIN LANG

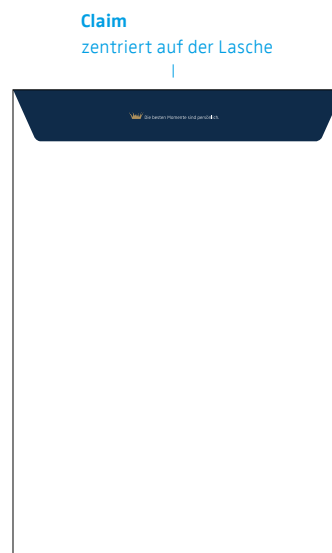
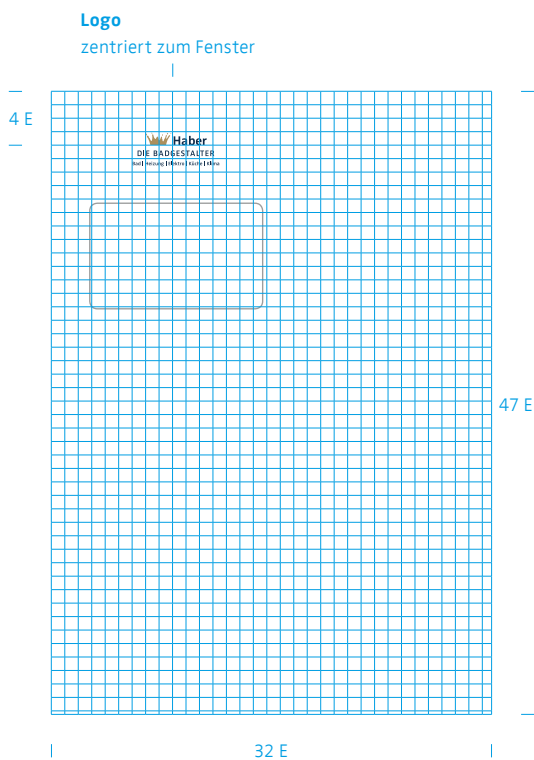
Die Briefumschläge gibt es sowohl mit den Kombilogo als auch mit dem Markenlogo. Unten exemplarische Darstellung mit einem Kombilogo. Das Logo ist jeweils zentriert über dem Fenster ausgerichtet.

Format C4

Geschlossen 229 mm x 234 mm

Rastergröße

7 mm

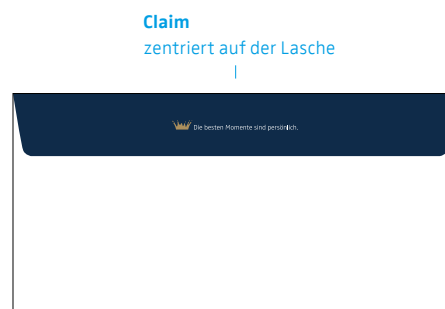
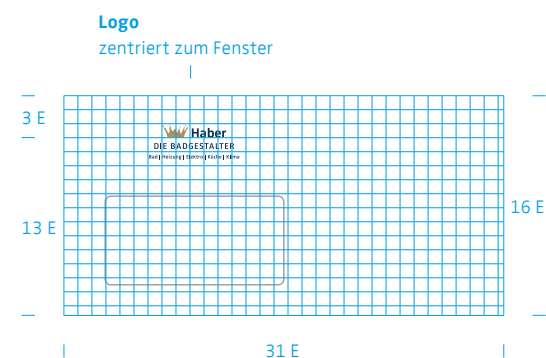


Format DIN lang

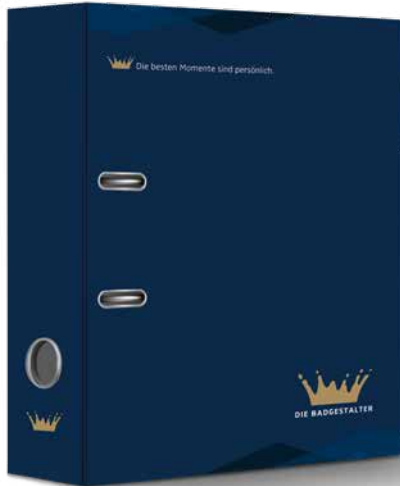
Geschlossen 220 mm x 110 mm

Rastergröße

7 mm



ORDNER



Ringordner breit

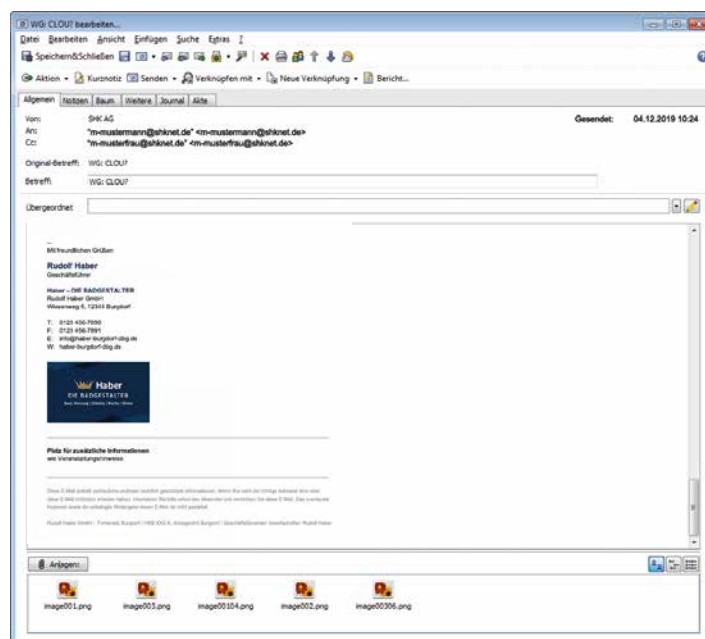


Ringordner schmal

E-MAIL-SIGNATUR

Definitionen

bitte der Programmierung entnehmen (HTML-Datei)



ANZEIGEN

Themen nach Wahl, verschiedene Formate möglich



Format: A4 210 x 297 mm (1/1)



Format: A5 210 x 148 mm (1/2)



Format: 210 x 99 mm (1/3)



Format: A4 90 x 105 mm (2-spaltig)

Headline
Zwo light / Zwo bold
weiß | 18 pt | Zab: 20pt

CTA (Call to Action)
Zwo bold | weiß | 18 pt

Kontaktdaten
Zwo light | weiß
9 pt | Zab: 11 pt

Logo Höhe: 27 mm



Format: A4 45 x 96 mm (1-spaltig)

Headline
Zwo light / Zwo bold
weiß | 13 pt | Zab: 15 pt

CTA (Call to Action)
Zwo bold | weiß | 8 pt

Kontaktdaten
Zwo light | weiß
8 pt | Zab: 10,5 pt

Logo Höhe: 18 mm



das **WIR.**

PRINTMAILINGS



WICHTIG IST, DASS MAN EIN GUTES GEFÜHL HAT.
**IN SEINEM NEUEN BAD UND MIT
SEINEM BADGESTALTER.**



Headline

Zwo light / Zwo bold
weiß | 28 pt | Zab: 33 pt

Logo Breite: 63 mm



Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post



Ein Service der Deutschen Post

Haber
DIE BADGESTALTER
Bad | Heizung | Elektro

Jedes Bad ist Ausdruck der persönlichen Beziehung, die uns mit unseren Kunden verbindet.

Darum ist Ihr Badgestalter auch viel mehr als ein Experte für Bäder. Er ist Ihr Zuhörer, Inspirator, Ideengeber und Möglichmacher, der es wie kein anderer versteht, aus Ihren ganz persönlichen Wünschen, Erfahrungen und individuellen Bedürfnissen das Bad Ihrer Träume zu realisieren – zu Ihrem Wunschtermin und zum vereinbarten Festpreis.

So beginnt das Wohlfühlen nicht erst mit Ihrem neuen Bad, sondern bereits mit dem ersten Gespräch.

Ihre Vorteile, unser Versprechen

- Komplettbad ganz nach Ihren persönlichen Wünschen
- Festpreis für Ihr neues Bad
- Schriftliche Termingarantie

Haber – DIE BADGESTALTER | Wienerweg 5 | 12345 Burgdorf
12345 | 12345123
An Sie persönlich
Musterstraße 12
12345 Musterstadt

Besuchen Sie unsere Badausstellung in Burgdorf oder kontaktieren Sie uns!

Öffnungszeiten:
Mo: geschlossen
Di – Fr: 10 – 13 Uhr + 15 – 18 Uhr
Sa: 10 – 13 Uhr und nach Vereinbarung

 haber-burgdorf-dbg.de
 **0123 456-7890**
 info@haber-burgdorf-dbg.de

LERNEN SIE UNS KENNEN.



Online oder gratis bei uns im Haus: Das **BADGESTALTER-Magazin** mit Tipps und tollen Badideen auf 108 Seiten.

Wir freuen uns auf Sie.
Ihr Rudolf Haber



Fließtext (Auszeichnungen)

blauer Kasten
Zwo light (Zwo bold)
weiß | 11 pt | Zab: 16 pt

Headline (CTA)

Zwo bold | beere
11 pt | Zab: 16 pt

Kontaktdaten (Auszeichnungen)

Zwo light (Zwo bold)
9 pt | Zab: 11 pt

Absender

Zwo light
9 pt | Zab: 11 pt

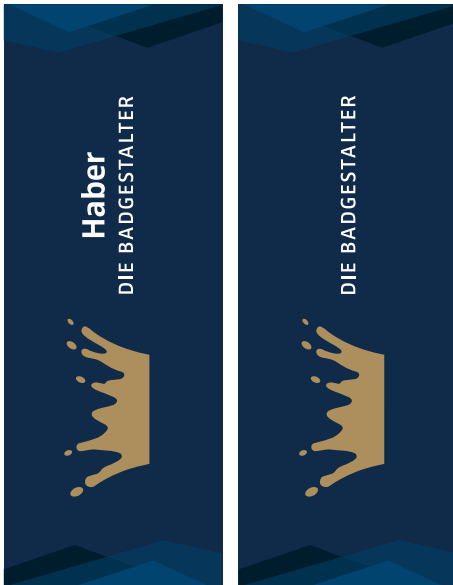
Infos BADGESTALTER-Magazin

Zwo light
8 pt | Zab: 11 pt

Logo Höhe: 30 mm

FAHNEN

AUSSENWERBUNG



EINGANGSSCHILD

AUSSENWERBUNG



WILLKOMMENS-BILDSCHIRM AUSSTELLUNG



ARBEITSKLEIDUNG POLOSHIRTS, HEMDEN, BLUSEN ...

... Arbeitshosen, Softshelljacken etc. mehr dazu in unserem Shop.



FAHRZEUGBESCHRIFTUNGEN

VOLL- UND TEILBEKLEBUNGEN

Diese Darstellungen zeigen einen Auszug möglicher Fahrzeugbeschriftungen.

Weitere Fahrzeugbeschriftungen befinden sich im Marketingportal.

Individualisierung: Kombilogo, Kontaktdaten, Webadresse

Vollbeklebung

für alle Fahrzeugfarben

(Nutzfahrzeuge und PKW möglich)



Teilbeklebung 30%

Alle Teilbeklebungsvarianten sind miteinander kombinierbar, auf bereits beschrifteten Fahrzeugen und auf farbigen Fahrzeugen möglich.

Variante 1 – Streifen

Für Nutzfahrzeuge und PKW möglich



Variante 2 – Heck

Nur Nutzfahrzeuge

Variante 3 – Motorhaube

Für Nutzfahrzeuge und PKW möglich





das **WIR.**tritt auf

SHK eG | Zeiloch 13 | 76646 Bruchsal

Tel +49 7251 93245-0 | Fax -99 | www.dasWIR-SHK.de | kontakt@dasWIR-SHK.de

Sitz: Bruchsal | AG Mannheim GnR 700094 | Steuer-Nr. 30068/02000 | UStId-Nr. DE327863063

Vorstandsvorsitzender: Sven Mischel | Vorstand: Thorsten Renk | Vors. d. Aufsichtsrats: Alfred Bock

EINKAUF SERVICE

das **WIR.**
EINKAUF SERVICE
MARKETING ERFA
das **WIR.**
MARKETING ERFA