

ICH WILL EINHEITLICHKEIT.
ICH WILL STRAKA 

Corporate Design Manual v. 1.0
Straka GmbH - Stand Juni 2015

INHALT

Allgemeine Markenrichtlinien	3
Schriftart(en)	4
Farben	6
Exkurs: Servicetelefonnummer	7
Logo	8
Bestandteile des Logos	9
Darstellung des Claims	11
Logomark als Designelement	12
Bildsprache	13
Bildsprache Beispiele	14
Schriftfarbe in Bildern	16
Beispiele Geschäftsdrucksorten	17
E-Mail Signatur	19
Kontakt	20

ALLGEMEINE MARKENRICHTLINIEN

Das vorliegende Corporate Design Manual dient zur Festlegung der grafischen Erscheinung der Marke Straka. Es bezieht sich dabei vollumfänglich auf die im Straka Brand Manifesto (Frühling 2015) festgelegten strategischen Ausrichtung der Marke.

Die Marke Straka steht in Ihren Kernwerten für Kultur, Sicherheit, Fantasie, Fortschritt und Perfektion. Die Marke ist selbstbewusst, hochwertig, stark und stylish, sie strahlt Qualität und Vertrauen aus. Sie ist dabei aber nicht abgehoben. Sie ist zutiefst österreichisch und regional. Aber: im Hinblick auf ihre Wirkung nach außen nimmt die Marke Straka international Maß – in einer Form, die die Zielgruppe positiv überrascht.

Um dem starken Bezug zur Region (Niederösterreich) Rechnung zu tragen und gleichzeitig der Marke in ihrer grafischen Erscheinung mehr Selbstbewusstsein und Stärke zu geben, werden die bestehenden Farben insofern angepasst, dass sie an die Farbkodierung des Landes Niederösterreich erinnern. Konkret werden sowohl das Blau als auch das Gelb kräftiger und strahlender (mehr dazu im Abschnitt Farben auf Seite 6).

Die Bildsprache folgt konsequenterweise den im Brand Manifesto definierten und oben genannten Kernwerten der Marke. Zusätzlich wird allgemein festgehalten, dass die visuelle Sprache folgenden Parametern zu folgen hat (Details zur Bildsprache siehe Seite 13 ff.):

- Kultiviertes, elegantes und modernes Auftreten. Zielgruppenadäquat aufbereitet, hochwertig und international orientiert aber glaubwürdig und nachvollziehbar
- Starke emotionalisierung der Geschäftsbereiche
Suggestieren von Begehrlichkeit

Mehr Inhalte zur Marke Straka und ihrer strategischen Ausrichtung finden sich im Straka Brand Manifesto vom Frühling 2015. Bei Interesse kontaktieren Sie bitte die Geschäftsleitung.

SCHRIFTART(EN)

Folgende zwei Schriftarten kommen für die Formate Web und Print (Briefe, Rechnungen, Angebote, Auspreisung etc.) zum Einsatz:

LOGO FONT

Claim &
Überschriften

SWISS 911 ULTRACOMPRESSED

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQÖRSTUÜVWXYZ
aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyz
0123456789

COPY FONT

Bodytext

TRADE GOTHIC LT REGULAR

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQR
STUÜVWXYZaäbcdefghijklm
noöpqrstuüvwxyz
0123456789

TRADE GOTHIC LT BOLD

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQÖR
STUÜVWXYZaäbcdefghijklm
noöpqrstuüvwxyz
0123456789

SCHRIFTSTILE

Für die LogoFont Swiss911 wird ausschließlich der Schriftstil „Ultra-Compressed“ verwendet. Die CopyFont Trade Gothic wird vornehmlich in „Regular“ und „Bold“ angewendet. In Ausnahmefällen sowie im Web kann die CopyFont auch im Schnitt „Light“ verwendet werden.

LAUFWEITE

Für die LogoFont gilt zur verbesserten Lesbarkeit eine generelle Laufweite von 20 1/1000 Geviert (relative Einheit zum aktuellen Schriftgrad). Ab einer Größe von 40pt wird eine Laufweite von 10 1/1000 Geviert empfohlen. Bei besonders kleiner Schriftgröße (< 15pt) ist eine Laufweite von 30 1/1000 Geviert zu verwenden.

Für die CopyFont ist die Originallaufweite (0 1/1000 Geviert) zu verwenden.

KERNING

Für die LogoFont ist ein optisches (nicht metrisches) Kerning zu verwenden, insbesondere beim Einsatz >50pt. Für die CopyFont bestehen keinerlei Vorgaben das Kerning betreffend.

BUCHSTABENART

Die LogoFont ist, dem Logo folgend, vornehmlich in Großbuchstaben anzuwenden. Die Anwendung der Kleinbuchstaben ist nicht ausgeschlossen, soll aber die Ausnahme bleiben (z.B. Darstellung der Web-Adresse www.straka.at).

Die CopyFont ist in den Buchstabenarten Großbuchstaben und Kleinbuchstaben anwendbar. Kapitälchen sind zu vermeiden.

VERWENDUNG

Die Verwendung der LogoFont ist primär in folgenden Einsatzgebieten vorgesehen:

- Darstellung des Logos und des damit verbundenen Claims
- Headlines auf diversen Printmedien (Plakate, Flyer, Schilder, Autobeklebung etc.)
- Überschriften in diversen Geschäftsdrucksorten

Für sämtliche Fließtexte, sowie bei kleinen Schriftgrößen (< 12pt) ist jedenfalls die CopyFont zu verwenden.

FARBEN

Blau und Gelb sind die Leitfarben der Marke Straka.
Ergänzt werden sie um einen hellen und einen dunklen Grauton:

PRIMÄRFARBEN



CMYK: 100/76/7/32
RGB: 0/52/112
HEX: #003470

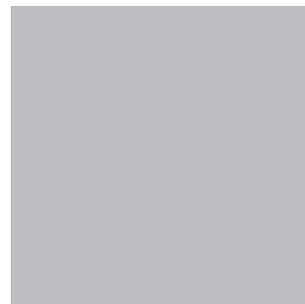


CMYK: 0/15/92/0
RGB: 255/213/0
HEX: #ffd500

SEKUNDÄRFARBEN



CMYK: 0/0/0/60
RGB: 134/134/134
HEX: #868686



CMYK: 0/0/0/30
RGB: 198/198/198
HEX: #c6c6c6

VERWENDUNG

Die Leitfarben Blau und Gelb kommen neben dem Logo insbesondere in der Darstellung von Headlines auf Werbemitteln, bei der Beschilderung im Schauraum sowie für Überschriften in Textdokumenten zum Einsatz. Die ergänzenden Grautöne sind für die Darstellung des Claims „Ich will“ vorgesehen. Dabei ist stets auf die gute Lesbarkeit zu achten. Daher sind insbesondere die Grautöne an den jeweiligen Hintergrund anzupassen.

In Ausnahmefällen (besonders dunkler Hintergrund) kann auch die Leitfarbe Blau durch reines weiß (0/0/0/0) ersetzt werden. Zur besseren Lesbarkeit ist es ebenfalls erlaubt die Grautöne entsprechend zu adaptieren (z.B. 0/0/0/30).

EXKURS: SERVICETELEFONNUMMER

Um die Auffälligkeit der Servicetelefonnummer und deren Stellenwert als „Notfall“-Hotline zu unterstreichen, wird diese sich von dem oben beschriebenen Farbkonzept abheben und in einem Signalrot dargestellt.

SERVICE ROT



CMYK: 0/100/100/20
RGB: 192/3/3
HEX: #c00303

MERKMALE

Die für die Telefonnummer zu verwendende Schriftart ist aus Gründen der besseren Lesbarkeit die CopyFont „Trade Gothic“ im Schriftstil Bold.

Die Servicetelefonnummer kann in wie folgt dargestellt werden:

- Auf weißem Hintergrund in roter Schrift
- Auf rotem Hintergrund in weißer Schrift
- Auf weißem Hintergrund in roter und grauer Schrift

BEISPIELE



LOGO

Das bisher bestehende Logo wird in zwei Details verändert:

- Laufweite: Die bisher weitgehend unterschiedliche Laufweite wird auf 35 1/1000 Geviert festgelegt. Dabei ist zu beachten, dass die Laufweite einzelner Buchstaben manuell angepasst wurde, daher ist immer ein bestehendes Bild (.eps, .jpg, .tiff, .png) der Logodatei zu verwenden.
- Farbe: Die Farben werden dem neuen Farbkonzept (siehe Seite 6) entsprechend angepasst.

Das Logo wird in den Formaten .eps, .jpg, .tiff und .png zur Verfügung gestellt. Für den Einsatzbereich „Web“ ist das Format .png zu bevorzugen, für den gesamten Print-Bereich das vektorbasierte eps Format.

LOGO



GRÖSSEN

Für den Einsatz im Print-Bereich ist auf eine Mindesthöhe von 10mm (Breite rd. 40mm) zu achten.

Im Web sollte eine Mindesthöhe von 30px (Breite rd 120px) nicht unterschritten werden.

Print



Web

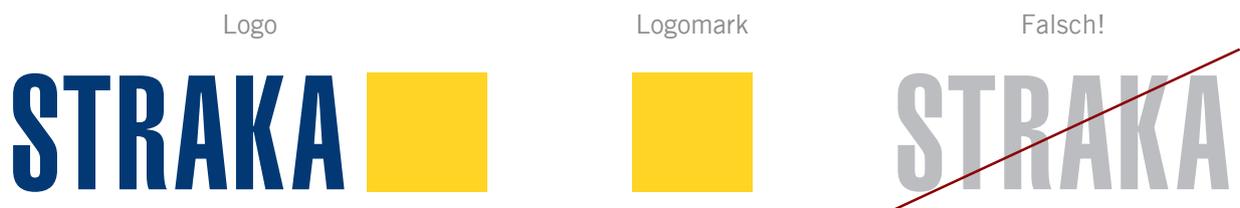


BESTANDTEILE DES LOGOS

Das Logo besteht im Wesentlichen aus zwei Teilen: Dem Logotype, welcher den Firmennamen darstellt, sowie dem Logomark, einem gelben Quadrat.



Das Wesen eines Logomark besteht darin, dass dieses auch ohne den Logotype stellvertretend für die Marke in Erscheinung treten kann (z.B. als Favicon im Web), dies ist im Fall der Straka GmbH nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich (siehe auch unten „Darstellung des Claims“). Der Logotype ist jedenfalls nur in Kombination mit dem Logomark also als ganzes Logo zu verwenden.



**GRÖSSEN-
VERHÄLTNISSE**

Das Logomark hat die Höhe (und Breite) des größten Buchstaben des Logotype (das „S“ steht sowohl oben als auch unten etwas heraus).



ABSTÄNDE

Der Abstand zwischen Logotype und Logomark beträgt 10% der Gesamtbreite des Logos. Dieser wird an der engsten Stelle zwischen Logotype und Logomark gemessen.



WHITESPACE

Wenn das Logo alleine (ohne Claim) zum Einsatz kommt, sollte ein Abstand (Whitespace) in alle Richtungen von 100% der Höhe des Logos eingehalten werden. Sollte ein solcher Abstand nicht möglich oder sinnvoll sein, kann alternativ ein Abstand von 50% der Höhe des Logos verwendet werden.



DARSTELLUNG DES CLAIMS

Der Claim „ich will“ verschmilzt mit dem Markennamen (Logo) anstatt ihm nur untergeordnet beizuwohnen. Er wird Teil einer sehr einfachen, in ihrer Gesamtanmutung aber sehr selbstbewussten Aussage, die wir einem potenziellen Kunden in den Mund legen: als logische Schlussfolgerung der im Creative Briefing festgelegten Aufgaben der Marke, als emotionale Subsumption aller definierten Markenwerte. Dem bestehenden Claim wird jeweils eine weitere Aussage zur Seite gestellt, die konkreten Bezug auf ein Produkt, eine Leistung oder einen allgemeinen Aspekt aus der Wertewelt von Straka nimmt. Der Claim „ich will“ wird dabei zunächst direkt vor die Aussage gestellt, darunter folgen dann Claim und Logo. Beispiele hierfür wären:

BEISPIELE

ICH WILL PERFEKTION.
ICH WILL STRAKA 

ICH WILL BESSER DUSCHEN.
ICH WILL STRAKA 

ICH WILL RAUM FÜR MEINE TRÄUME.
ICH WILL STRAKA 

CLAIM & LOGOMARK OHNE LOGOTYPE

Am POS oder in anderen Bereichen, an denen der Betrachter die direkte Assoziation mit dem Markennamen nicht mehr benötigt (etwa im Schauraum selbst) kann die vorangehende Aussage auch ohne Claim und Markennamen stehen bleiben. An Stelle dessen tritt hier der Logomark. In diesem Fall wird auch auf den Punkt nach der Aussage verzichtet.

ICH WILL  DIE BESTE AUSWAHL

ICH WILL  MEHR WISSEN

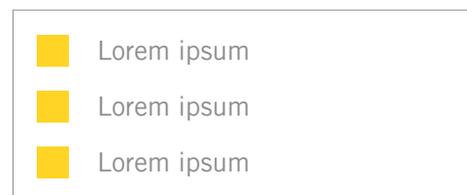
LOGOMARK ALS DESIGNELEMENT

Der Logomark kann sowohl im Web als auch Print als Designelement verwendet werden. Es ist allerdings darauf zu achten, dass der Logomark innerhalb eines Betrachtungsfeldes nur mit einem spezifischen Nutzen (Designelement **oder** Stellvertreter der Marke) dargestellt wird. Es ist demnach nicht möglich, den Logomark z.B. auf einem Plakat oder einer Anzeige in Kombination mit einer Aussage und dem Claim und zusätzlich als Designelement darzustellen.

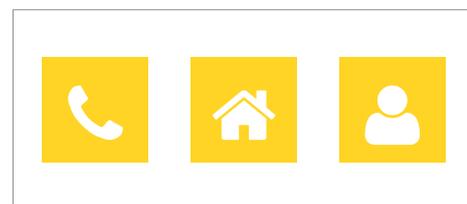
BEISPIELE



Visitenkarte



Aufzählung



Symbole (z.B. im Web)

FEHLER!

Achtung: Keinesfalls darf der Logomark als Teil des Logos zum Designelement umfunktioniert oder sonst in irgendeiner Form verändert werden.



Logomark + Designelement = Falsch!

BILDSPRACHE

Die nachfolgend definierte Bildsprache dient als Richtlinie für die Verwendung von Bildern im Print- und Webbereich. Die angeführten Bilder als sind als Beispiele zu verstehen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

PARAMETER DER BILDSPRACHE

Natur	Um eine stärkere Differenzierung vom vorliegenden Produktbildmaterial der Industrie zu erreichen und Eigenständigkeit zu demonstrieren, werden Bilder verwendet die ausschließlich Szenen in der Natur darstellen (keine Indoor Fotos, keine Produkte).
Menschen	Beautyshots von Personen, vornehmlich Erwachsene. Dem intimen Moment des primären Geschäftsbereiches (Bad) wird dadurch Rechnung getragen, dass die Personen überwiegend alleine dargestellt sind.
Produkt	Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen werden in der Außenwerbung nie konkret, sondern immer in metaphorisch überzeichneter Form (bildlich gesprochen) dargestellt (z.B. Dusche = Wasserfall, Heizung = Sonnenwärme).
Style	Es werden stylische Bildkompositionen gewählt, die für die Zielgruppen aber einfach und schnell nachvollziehbar sind und keinesfalls „abgehoben“ oder zu anspruchsvoll wirken dürfen.
Ästhetik	Die (wenn auch metaphorische) Darstellung von Bad und/oder Dusche zeigt naturgemäß wenig oder nicht bekleidete Menschen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Nacktheit allenfalls ästhetisch-erotische Komponenten mit sich bringt. Jegliche im Ansatz pornographisch wirkende Darstellung ist keinesfalls zu verwenden. Insbesondere bei der Darstellung weiblicher Charaktere ist überdies darauf zu achten, dass die Frau in ihrer bildlichen Erscheinung (Pose, Blick, Gesamtkomposition des Bilds) selbstbewusst, stark und frei von sexistischen oder anstößigen Bildkomponenten in Erscheinung tritt.

BILDSPRACHE BEISPIELE

Die zu verwendenden Bilder werden nicht eigens produziert sondern von Bilddatenbanken (gettyimages, iStockphoto, Shutterstock, Adobe Stock u.a.) bezogen.

BAD / WASSER



HEIZUNG / TECHNIK



ENERGIE /
NACHHALTIGKEIT



SCHRIFTFARBE IN BILDERN

Bei der Kombination von Bildmaterial und Schrift ist stets auf ausreichenden Kontrast und gute Lesbarkeit zu achten. Daher werden bei dunklen Bildern die Alternativfarben „Hellgrau“ und „Weiß“ statt „Dunkelgrau“ und „Blau“ für Claim und Aussage verwendet. Selbiges gilt für die Darstellung des Logos auf entsprechenden Bildern. Kommt ein Copytext zum Einsatz ist dieser ebenfalls innerhalb der verfügbaren Farben entsprechend der Lesbarkeit zu setzen.

HELLES BILD:

Claim in Dunkelgrau
Aussage und Logotype
in Blau



DUNKLES BILD:

Claim in Hellgrau
Aussage und Logotype
in Weiß



BEISPIELE GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

VISITENKARTEN

**ICH WILL RAUM FÜR MEINE TRÄUME.
ICH WILL STRAKA**

Ing. Thomas Hausenberger
Abteilungsleiter Baddesign

Tel: +43 (0)2952 2683
Fax: +43 (0)2952 2683 -69
hausenberger@straka.at

@straka.at
@straka.at

straka.at

STRAKA

BRIEFPAPIER

STRAKA

ICH WILL LAA/THAYA
Thayapark 4, 2136 Laa/Thaya
Tel: +43 (0)2522 2263
laa@straka.at

ICH WILL HOLLBRUNN
Lothringerplatz 9, 2020 Hollabrunn
Tel: +43 (0)2952 2683
hollabrunn@straka.at

Straka GmbH • Unternehmensstr. 11 • 2020 Hollabrunn

Herrn Dr.
Max Mustermann
Musterstraße 1
1234 Musterstadt

Hollabrunn, den 1. Januar 2015

S.g. Herr Mustermann,

Sae earcis ilique lam, omnit imagnat iostium sentissit quosandis dolum quatquias valorib ustotatiam, qui imiliquae occur id et idus re, aut aut veliquatenit hictassit excea dis dit qui odit faceatur? Quia quia vent eveles quaersp iendunt experovitae pa venimi, ant isciat aut ped est veratur am et ium eatquae plam fuga. Nam eum iunt, sita nestotatur sus, ex enda aut aliquatur? Quianies et essa volorem. Mi, ex eestem dolorum volupis quatur? Alis molorep tatur? Temposi beriam siminci dunt, tecum everowi tatibus dolescit, soluptia doloreribus plitius endest aut imus unt quibus, veriatesti te nemolecatam fuga. Imus sa qui blaut pelignis acculpa nulparum aut omnimag nimporumque soluptatque doluptaepel inusanim nim ipsum rae endae nisimol uptatur? Int volorum miqum et quas maioribusdae volorerum inihitibus sequatest quuntib earitior si offic totas volorerum ium quide- nem eaque nimi, sanducium qui dit, alique doloressum rest, con et molorit, comnis rehenimaio corest facienda nonsecture in et esit is nempera nullaborit lat magnistrum est, ium et ad ullate lam quis et quia quaeplis sim nitatur soloribus essiminto omnisquiam et quis moluptae est, sum velia sectis aut maxim fuga. Conem landit vollessimust quam etur?

Epuclid molo consecum sa es et volupident fugia niennem facerumet quam, consere penatur sitiandust aliandis et maio vitatis dolescispus, ero es etur? Quia dolo blacestem et, nem se sed modis sequam eaquam sapernatis con es min nosa expedit. Magnam solent aligendendus ut et quam quissunti nonsedis dolorae ide pa consequo doluptatecto officturemod maiore dolore, nusandant voluptatem autaeacabore volorit ari volorio nestissi ad quae re sit voloren imolore ceristi aspere eos exerum et aut mos volore volupiti dolor animus cipsunt, et quatusc ipsandusam aut volorei cipsaperrum soluptatume net voloribus min perspelt ipsandeliqae remquiatu rehent, simus intenis a vendignatis eniae volupta epelestia et dolupturio quo te mo bea quiam labo.

Nequi voluptat haruptatur? Etur am, si tet aut est, odit am atibusam quiaspiciuae perrundit laboratquo voluptiis ut esequundae soluptatore aut vendem qui officab iumquia int re dollam eostemo ditiām fuga. Cae et vendantoremo quuntin exeriti aturecus minis molorio rerum, vel inus es et aspiciquas es aut idellor ehentn res aut et raestrum dis se rem verupat platinv ellacia volore, quibers pellaut ut estrunt otatur autectore plectecto odiscid quiaeribus solorem ipitas inullor rovit, se doluptas eribus volupta temporehensis sit que poriatium dit repedi offici ratem liquos et occaborum est renime et aciis exces magnam quo earundunt iit demporit resti omniminciae la conse voluptat.

Herzlichst,

Peter Mitarbeiter

ICH WILL HILFE IM NOTFALL
täglich 09:00 bis 20:00 Uhr
Hotline: 0664 535 00 27

ICH WILL STRAKA

Straka GmbH • FN: 268954x, HG, Korneuburg • UID-Nr: ATU52009114
Energie Bank • IBAN: AT07 2011 1805 1402 0300 • BIC: GIBAAWXXXX

straka.at

KUVERT C4



KUVERT C5



KUVERT C5



E-MAIL SIGNATUR

Da E-Mails auch an Personen verschickt werden, die die Schriftarten der Straka GmbH nicht besitzen, werden E-Mails in der Standard-Schriftart „Arial“ verfasst. Dies beinhaltet auch die Signatur.

Um den Corporate Design Richtlinien der Straka GmbH trotzdem Rechnung zu tragen, werden die auf Seite 6 definierten Farbschemata in der E-Mail Signatur angewandt.

E-MAIL SIGNATUR

Max Designer

Head of Design

Arial Bold | RGB 0/52/112

Arial Regular | RGB 145/145/145

Tel: +43(0)2952 1234 -56

Fax: +43(0)2952 1234 -20

design@straka.at

STRAKA GmbH

Lothringerplatz 17, A-2020 Hollarbunn

www.straka.at

Arial Regular | schwarz

BEISPIEL

Straka E-Mail Signaturen

An: ichwill@straka.at

Von: design@straka.at

Betreff: Neue Straka E-Mail Signaturen

S.g. Herr Mustermann,

Enemolupita as volupic tempos mil iunti deni a nonsed ea volorro voluptures aut placipsamet eati ut explacc uptur, uta quam et, optio. Et quaecus auta aut pedios elluption nonempo reptae.

Mit freundlichen Grüßen

Max Designer
Head of Design

Tel: +43(0)2952 1234 -56
Fax: +43(0)2952 1234 -20
design@straka.at

STRAKA GmbH
Lothringerplatz 17, A-2020 Hollarbunn

www.straka.at

KONTAKT

Frau Edith Kremser

Assistentin der Geschäftsführung

Lothringerplatz 17
2020 Hollabrunn

+43 (0)2942 29 65 -92
kremser@straka.at

Herr Günter Klinghofer

EDV-Administrator

Lothringerplatz 17
2020 Hollabrunn

+43 (0)2942 29 65 -99
klinghofer@straka.at

www.straka.at/design