



TELEDATA

Identitätsrichtlinien - Design

VORWORT

TELEDATA CI /CD

WARUM?

Ein gut geplantes, konsequent gestaltetes und überlegt eingeführtes Corporate-Design-Programm bietet TELEDATA strategische Vorteile und eröffnet neue Chancen im Wettbewerb.

IDENTITÄTSPROFIL TELEDATA

Durch eine Corporate Identity, die Entwicklung und Anwendung eines kompletten Corporate-Design-Programms gewinnt TELEDATA ein unverwechselbares Profil in Kommunikation, Verhalten und Kultur.

IDENTIFIKATION MIT TELEDATA

Ein gutes Corporate-Design wirkt positiv - insbesondere nach innen. Leitbilder, Einstellungen, Werte und Normen werden den TELEDATA Mitarbeitern sichtbar, verstehbar und damit verfügbar gemacht. Es verstärkt das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen, schafft ein Wir-Gefühl und fördert die Motivation.

EFFEKTIVITÄT BEI PUBLIKATIONEN UND VERMARKTUNG

Kommunikation und Werbung auf der Basis eines Corporate Designs erzielt größere Effektivität.

VERTRAUEN BEI KUNDEN UND MITARBEITERN

Ein professionelles Auftreten und Kommunizieren auf Basis eines Corporate-Designs überzeugt und schafft dadurch nachhaltig die Basis für Vertrauen.

KONSISTENZ

Ein gutes Corporate Design hilft, den Beliebigkeitsspielraum bei der Imagebildung einzugrenzen. Auf seiner Basis kann TELEDATA das Image erlangen, das es anstrebt. Durch konsequente Anwendung des Corporate-Design-Programms gewinnen wir an Bekanntheit und es trägt positiv zur Alltagsästhetik bei.



LOGO

LOGOUPDATE

ZWEI VARIANTEN FÜR JEDEN ANLASS

Um unserem neuen Weg gerecht zu werden, in Zukunft auf Innovation, Professionalität und Loyalität zu setzen wurde ein neues Logo kreiert.

Dieses wird zukünftig als Leitbild für unsere Identität dienen.

ZUM LOGO

ASSOZIATION: Das Richtige, ein Paket, Alles drin

SCHRIFT: Exo - regular, Sanserife

FARBGEBUNG: Dunkelrot, Hellrot, Sandgrau

Ein Paket das als „Check“ dargestellt ist und alles beinhaltet was benötigt wird. Der geschwungene Strich ist der „Check“ oder aber das „Rundum“- Angebot.

Ein Quadrat der abgerundete Ecken hat, ist ein „rundes Angebot“.

Die Sanserifen Schrift ist an den Ecken abgerundet, sie deutet Freundlichkeit und Flexibilität an. Klarheit und Neutralität, vermitteln das Gefühl von Professionalität.

TELEDATA



HORIZONTAL

Der Abstand zur Darstellung des Logos basiert auf Höhe des grafischen Objektes, in dem Fall dem Quadrat und wird auf der Abbildung mit x gekennzeichnet.

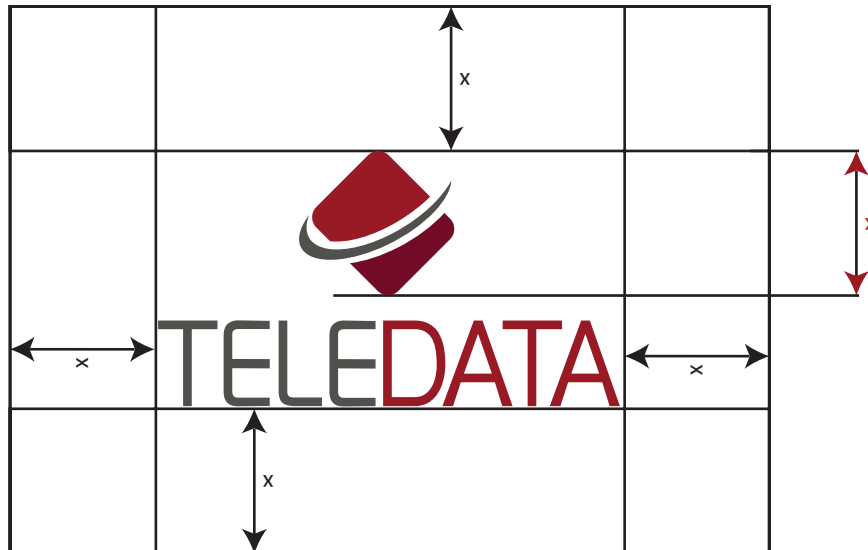
Links und Rechts ist der volle Abstand von x einzuhalten. Oberhalb und unterhalb des Logos jeweils die Hälfte ($1/2$) der Höhe vom Quadrat.



VERTIKAL

Der Abstand zur Darstellung des Logos basiert auf der Höhe des grafischen Objektes, in dem Fall dem Quadrat und wird auf der Abbildung mit x gekennzeichnet.

Der volle Abstand der Länge/Höhe x zum Logo ist einzuhalten.



LOGO

DAS IST FALSCH!

Unser Logo ist eine eigene Kreation. Verwenden Sie niemals andere Elemente, Schriften, Farben oder Darstellungsformen um es abzubilden.

GRUNDLEGENDE UNTERSAGT:

- Das Logo besteht aus einem Quadrat und dem Schriftbild. Die Schrift darf niemals ohne das Quadrat dargestellt werden
- Farbänderungen, egal welchen Bereich des Logos betreffend, sind zu unterlassen, ausser sie sind in diesem Dokument als zulässig deklariert.
- Schriftänderungen für die Darstellung des Schriftbildes sind untersagt.
- Positionswechsel der Logoelemente sind zu unterlassen.
- Spiegelungen, Quetschungen und Verformungen der Logoelemente sind zu unterlassen.



Das Logo ohne das Quadrat darzustellen.



Die Farbe des Quadrates zu ändern.



Das Logo ohne Absprache in eine andere Farbe darzustellen



das Logo in einer anderen Schrift darzustellen.



Das Quadrat zu spiegeln.



Die Position des Quadrates zu ändern.

LOGO

FARBliche DARSTELLUNG

4-FARBEN Darstellung

Die 4-Farbvariante kann auf hellen Hintergründen genutzt werden, ausser es gibt Druckvorgaben, die diese Regel nicht zulassen.

4-FARBEN Darstellung invertiert

Kann auf einem sehr dunklen Hintergrund genutzt werden, ausser es gibt Druckvorgaben, die diese Regel nicht zulassen.

1-FARBEN Darstellung

Zulässig sind:

- Weiß auf Schwarz
- Schwarz auf Weiß
- Grau (sichtbar dargestellt)



HAUSFARBEN

FARBVORGABEN

GRUNDFARBEN

Graubraun - Anthrazit-Braun: LAUFSCHRIFT

- Print - CMYK: 56, 49, 53, 44
- Bildschirm - RGB: 90, 86, 80
- Internet - WEB: #5A5650

Dunkles Graubraun - Anthrazit - Braun:

- Print - CMYK: 65, 60, 59, 69
- Bildschirm - RGB: 51, 47, 44
- Internet - WEB: #332F2C

Mittelrot: TITEL

- Print - CMYK: 25, 100, 91, 25
- Bildschirm - RGB: 154, 25, 27
- Internet - WEB: #9A191B

Dunkelrot:

- Print - CMYK: 31, 100, 75, 43
- Bildschirm - RGB: 122, 21, 35
- Internet - WEB: #7A1523

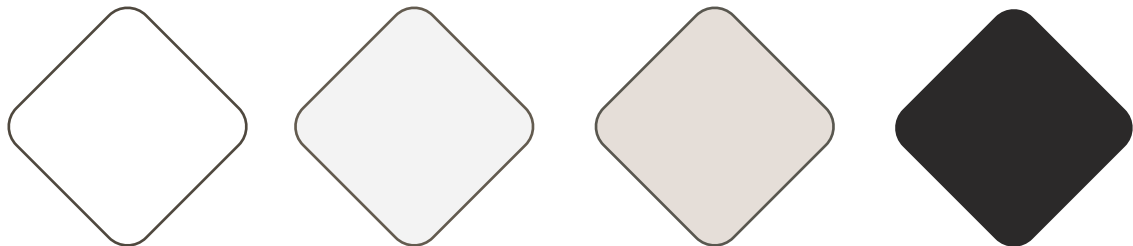
VARIANTEN UND KOMBINATIONEN:

Grundsätzlich können die Farben in den Medien variieren. Sollte die Farbgebung nicht möglich sein, bitte mit der Frau Sukic Absprache halten, um eine Alternativfarbe zu finden.

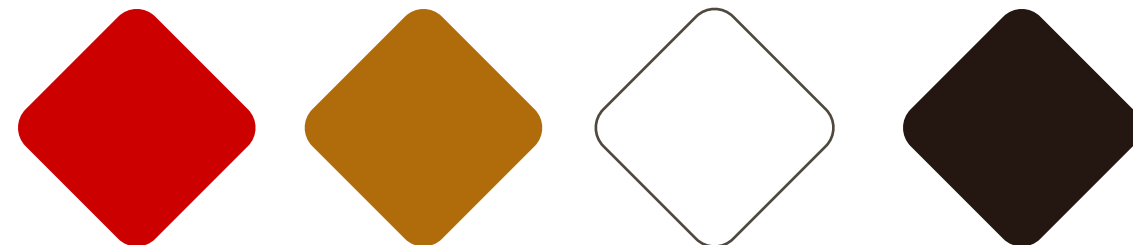
LOGO & SCHRIFT



HINTERGRÜNDE



KONTRASTFARBEN



SCHRIFT

GLOBALES SCHRIFTBILD

LATO (LIGHT)

Lato ist eine serifenlose und freie Schriftart von Łukasz Dziedzić. Sie wurde im Sommer 2010 entwickelt und im Dezember 2010 unter der SIL Open Font License veröffentlicht. Die Schriftart hat ihren Namen von dem polnischen Wort Lato, welches für Sommer steht. Bei der Entwicklung wurde Łukasz Dziedzić von Google unterstützt. Sie bietet uns durch ihre vielen Varianten vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

KORRESPONDENZ

- Print: Lato - Light
- E-Mail: Lato - Light oder Century Gothic, sollte Lato - Light beim Empfänger nicht eingestellt oder installiert sein

MONITOR UND INTERNET

- Webseite / Blog: Lato Light
- Überschrift: Lato Hairline oder Bold/Black
- Laufschrift: Lato - Light

WERBEMITTEL:

Flyer, Anzeigen, Banner, Mappe:

- Überschrift: Lato Hairline, oder Bold/Black
- Laufschrift: Lato - Light

REGULAR

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Donec velit neque, auctor sit amet aliquam vel, ullamcorper sit amet ligula.

BOLD

Nulla quis lorem ut libero malesuada feugiat. Curabitur non nulla sit amet nisl tempus convallis quis ac lectus. Proin eget tortor risus. Proin eget tortor risus.

BLACK

Nulla porttitor accumsan tincidunt. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Donec velit neque,

HAIRLINE

auctor sit amet aliquam vel, ullamcorper sit amet ligula. Curabitur non nulla sit amet nisl tempus convallis quis ac lectus. Vivamus magna justo, lacinia eget con

DER SOMMER WIRD
KOMMEN

Der Sommer wird
kommen

Der Sommer wird
kommen

DER SOMMER WIRD
KOMMEN

Der Sommer wird
kommen

SCHRIFT

SCHRIFTBILD - VORGABEN

LATO (LIGHT)

Ab sofort wird die Schrift wie folgt genutzt und sollte schnellstmöglich umgestellt werden:

KORRESPONDENZ :

E-Mails, Verträge, Briefe, Vorlagen, allgemeiner Schriftverkehr.

LAUFSCHRIFT

- Lato - Light: ab 12 pt - 13 pt
- Farbe: mittleres Graubraun
CMYK: 56, 49, 53, 44

TITEL - Überschrift:

- Lato - Hairline: ab 24 pt
- Lato-Light: ab 18 pt
- Lato - Bold/Black: ab 18pt - 24 pt
- Farbe: Hellere Rot
CMYK: 25, 100, 91, 25

WICHTIG:

Da wir unterschiedliche Formate haben, kann gegebenenfalls die Vorgabe zwecks Layout nicht eingehalten werden. Vor allem der Titel bietet nicht immer den Platz für „Lato-Hairline“ den die Schrift benötigt.

In dem Fall wird Lato-Bold oder Lato-Black benutzt. Ein Beispiel hierfür ist dieses Dokument.

LAUFSCHRIFT - BEISPIEL

Lato-Light, 12pt:

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Donec velit neque, auctor sit amet aliquam vel, ullamcorper sit amet ligula.

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Donec velit neque, auctor sit amet aliquam vel, ullamcorper sit amet ligula

FARBE

Graubraun - Anthrazit-Braun: LAUFSCHRIFT

- Print - CMYK: 56, 49, 53, 44
- Bildschirm - RGB: 90, 86, 80
- Internet - WEB: #5A5650



TITEL - BEISPIEL

Lato-Hairline: 24 pt:

Ich bin ein Titel

Lato-Light: 18 pt:

ICH BIN EIN TITEL

Lato-Bold: 18 pt:

ICH BIN EIN TITEL

Lato-Black: 18 pt:

ICH BIN EIN TITEL

FARBE

Mittelrot: TITEL

- Print - CMYK: 25, 100, 91, 25
- Bildschirm - RGB: 154, 25, 27
- Internet - WEB: #9A191B



DRUCK

MARKETING WORDING

FLYER: TEASER

- Nicht größer als: DIN Lang, DIN A5 2-seitig
- Inhalte: eyecatcher Elemente, call to action, Vor- und Nachteile, Bildelemente, Fokus auf ein Objekt, Datum oder Kontaktinfo
- **INFO-FLYER:**
 - 2-4 Seiten
 - Erweiterte Produktinfos (Vor- und Nachteile, Storytelling, Kundenaussagen, technische Daten)
- **ANGEBOT-FLYER:**
 - 2-4 Seiten
 - Produktangebote mit Preis, Inhalt, Zeiträume, Produktpakete und cross selling

DATENBLATT:

- DIN A4 1-6 Seiten
- Inhalte: Produktmerkmale: physisch & technisch, Vor- und Nachteile, Vergleichstudien, Featurelist, Gegenüberstellung zu ähnlichen Produkten, Abläufe, Verwendungsmöglichkeiten

BROSCHÜREN

- DIN Lang, DIN A5, DIN A4; 4-16 Seiten
- Mögliche Inhalte: eyecatcher Elemente, Vor- und Nachteile, Bildelemente, Storytelling, Abläufe, Diagramme, Produktbeschreibung, Historie, Kundenaussagen, technische Daten, Einsatzmöglichkeiten, Statistiken, Prognosen
- **INFO-Broschüren:**
 - 4-8 Seiten (in DIN LANG oder DIN A5)
 - Verkürzte Fassung der oben aufgeführten Inhalte oder nur ein paar davon.

CALL TO ... ELEMENTE

- **CALL TO ACTION (Bild, Satz, Objekt)**
Zielsetzung: Der Kunde soll uns kontaktieren, sich anmelden, eine Seite besuchen, etwas kaufen, Feedback abgeben. Ganz klar der Kunde soll in Aktion treten.
- **CALL TO DEBATE (COMMUNICATE) (Bild, Satz, Objekt)**
Zielsetzung: der Kunde soll in Dialog treten, etwas fragen/anfragen, kommentieren, Interesse bekunden...

WHITEPAPER

- DIN A4; 6-80 Seiten
(PDF, HP-Landingpage, Druck-Katalog)
- Mögliche Inhalte: Produktstandards, Leistungsübersicht und Einsatzmöglichkeiten, Zusammenfassung aller technischen Details, Gebrauchsanweisung, Regelwerk, Vertragsmöglichkeiten, Fallstudien, Marktforschungsergebnisse, Prognosen, Statistiken, Einsatzpotenzial bei bestimmten Problemlösungen,...

KATALOG

- DIN A4; 6-80 Seiten
(PDF, HP-Landingpage, Druck-Katalog)
- Mögliche Inhalte: Produktpräsentation in Bild und Schrift, Preisliste, Angebotspakete, Dienstleistungsangebot,...

BILDER

BILDVORGABEN

INTERNET:

- **Farbumgebung:**
 - Warm, Sättigung bei 30-40% (ausgeblichen) hell
 - Sepiatöne ohne übergreifenden Sepiafilter
- **Darstellung - Inhalte: FOCUS**
 - Gesten, Gesichtszüge, Interieur, Aktionen, Ereignisse, Begebenheiten
 - Hintergrund immer mit Blur bearbeitet

PRINT:

- **Farbumgebung:**
 - Warm, Sättigung bei 30-40% (ausgeblichen)
 - Sepiatöne ohne übergreifenden Sepiafilter
- **Darstellung - Inhalte:**
 - Aktionsabhängig (wird sich je nach Aktion ändern)
 - Gängige Objekte zum aktuellen Thema Digitalisierung: Fahrer mit einer Jetmütze, Rakete, Fahrzeug, Gokart, Wolke
 - Assoziationen: Schnelligkeit, Tempo, Beschleunigung, Futurismus, Zielsicherheit

