

20 mm 30 mm 50 mm

WEBERTEAM®

Corporate Design Manual
der Weber Dienstleistung GmbH

Inhalt

- 1.1 Corporate Mission
- 1.2 Basic Elements
- 1.3 Logo
- 1.4 Logo Konstruktion
- 1.5 Logo Größen
- 1.6 Logo Darstellung
- 1.7 Slogan
- 1.8 Slogan Schutz-Raum
- 1.9 Slogan Größen
- 1.10 Slogan Darstellung
- 1.11 Marken Kennzeichnung
- 1.12 Schutz-Raum Kennzeichnung
- 1.13 Darstellung Kennzeichnung
- 1.14 Farbe Print
- 1.15 Farbe Screen
- 1.16 Farbklima
- 1.17 Schrift
- 1.18 Schrift Alternative
- 1.19 Fotografie

1.1 Corporate Mission

Erfolg im Markt wird von Leistung bestimmt. Wir sind dann in unseren Leistungsfeldern erfolgreich, wenn unser Kunde Erfolg hat.

Unsere Mitarbeiter bekennen sich zu unserer Qualitätsphilosophie und der Qualitätsphilosophie unserer Kunden.

Wir übernehmen die Qualitätsphilosophie unserer Auftraggeber und nehmen deren Interessen wahr.

Unsere Erfolgsformel lautet: EIN WEBER. EIN WORT.

Die Formel »EIN WEBER. EIN WORT« ist Ausdruck unseres Willens zu absoluter Zuverlässigkeit gegenüber unseren Kunden. Aber auch ein Bekenntnis zu unserem Unternehmen und dessen Leistung.

Wir versprechen Kompatibilität mit dem Markt durch flexibles, motiviertes Personal; in Verbindung mit Schnelligkeit und hoher Produktivität durch kurzfristige Verfügbarkeit leistungsfähiger Mitarbeiter.

Unser Name steht für konstante Qualität und größtmögliche Effizienz.

1.2 Basic Elements

Die hier vorgestellten Basis-Elemente gelten sowohl für analoge als auch digitale Medien. Aufgrund dieser Allgemeingültigkeit bildet dieses Design-Manual die Basis für zusätzliche Anwendungen und Umsetzungen, die zur Erweiterung und Festigung des Markenbildes von WEBERTEAM beitragen. Es dokumentiert, wie die unterschiedlichen Design-Elemente, insbesondere Logo, Hausschrift, Farbwelt und Bildsprache zu einer eigenständigen und prägnanten Unternehmensidentität führen.

1.3 Das WEBERTEAM Logo

Das Logo – als Grundbaustein des neuen Corporate Design-Systems von WEBERTEAM – verdeutlicht insbesondere die Dienstleistungsmentalität des Unternehmens.

Das neu entstandene Schriftzeichen (Typografie) wird durch 3 Dreiecke ergänzt; diese bilden ein stilisiertes „W“ für WEBER und stehen gleichzeitig symbolisch für die Idee der Teamleistung sowie für die Teilbereiche „Personal“, „Dienst“ und „Leistung“.

Gleichzeitig wird mit dem neuen Logo eine modernere Darstellung im Segment der Personaldienstleistung sicher gestellt.



1.4 Logo Konstruktion

Logo Proportion: Das WEBERTEAM Logo ist in einer Proportion von 2,75 zu 11 aufgebaut. Alle wesentlichen Folgedefinitionen lassen sich aus diesem Grundverhältnis der Logo Proportion ableiten.

Logo Schutz-Raum: Der Mindestabstand zum Gestaltungsumfeld oder Seitenrand definiert sich über **50%** der Logo-Höhe. Hier dürfen keine Schriften, Flächen oder Fotos verwendet werden.



2,75/11 Einheiten



1.5 Logo Größen

Logo Mindestgrößen: Für den Printbereich sollte eine Größe von 30 mm nicht unterschritten werden. Bei Spezial-Anwendungen (z.B. bei Werbeartikeln, Typenschildern usw.) sind im Ausnahmefall auch 20 mm Größe erlaubt; jedoch ohne Unterzeil.



1.6 Logo Darstellung

Logo Darstellung: Die Basisfarbe des Corporate Designs ist das WEBERTEAM Grün als definierter Pantone-Farbton 375 C. Daneben steht das WEBERTEAM Blau als gleichwertiger Pantone-Farbton Blue 072 C.

Wenn eine Farbwiedergabe nicht möglich ist, sollte die Schwarz-Weiß-Darstellung genutzt werden.

Logo Hintergrund Darstellung: Wenn das Logo in der Negativ-Anwendung Weiß verwendet wird, sind Schwarz, Grau, Silber, Blau und Grün als Hintergrund erlaubt.

Logo/Text Darstellungen: Das Logo steht immer solitär; eine Darstellung in Kombination ist nur mit der Unterzeile Personal/Dienst/Leistung erlaubt. Ausnahme bei Logogröße unter 20 mm.

Das Logo steht nie in Kombination mit dem Slogan. Die Anhängung eines Substantives (Beispiel: WEBERTEAM Leistung) erfolgt immer ohne Bindestrich. Die Schreibweise von WEBERTEAM erfolgt grundsätzlich in Versalien.



Pantone 375 C



Pantone Blue 072 C



1.7 Der WEBERTEAM Slogan

WEBERTEAM Slogan: Auch der neue WEBERTEAM Slogan signalisiert die Neu-Darstellung des Unternehmens im Bereich Dienstleistung. Gerade in der Dienstleistung kommt es auf Zuverlässigkeit im engeren und Sicherheit im weiteren Sinne an. Der WEBERTEAM Marken-Slogan ist ein Versprechen, das diese Werte deutlich unterstreicht. Darüber hinaus stellt die prägnante Formel des Slogans ein starkes Instrument der Unternehmenskommunikation dar. So kommt der Slogan zum Beispiel in der Corporate Communication auch als „Headline-Ersatz“ zum Einsatz. Hier in Kombination mit dem Zusatz:
VIELE MÖGLICHKEITEN.
(= EIN WEBER. EIN WORT. VIELE MÖGLICHKEITEN.)

Option: Sollte es zu gegebenem Zeitpunkt zu einer internationalen Expansion der Geschäftstätigkeiten von WEBERTEAM kommen, wird der Slogan (auch im nicht-deutschsprachigen Ausland) ohne Übersetzung eingesetzt.

„Das ist Deutsche Wertarbeit“ ist dabei die gewünschte Assoziation, die durch den Einsatz des deutschen Slogans im Ausland geweckt wird. Insbesondere in der internationalen Dienstleistungswelt sind diese Werte für den Erfolg des Unternehmens von besonderer Bedeutung.

Ein Weber. Ein Wort.

1.8 Slogan Schutz-Raum

Slogan Schutz-Raum: Mit Blick auf die Positionierung des Slogans bildet dieser mit dem Logo bewusst keine Einheit, damit jedem Corporate-Element die stärkste Wirkung erhalten bleibt.

Der Slogan wird solitär – wenn möglich immer auf WEBERTEAM Grün – eingesetzt. Insofern ist dies sein Schutz-Raum. Darin dürfen keine Schriften oder Fotos verwendet werden.

Der Mindestabstand zum Gestaltungsumfeld ergibt sich aus der Tatsache, dass der Slogan auf einem Print-Werbemittel – wenn möglich immer – rückseitig dargestellt wird. Im Falle der Geschäftsausstattung heißt das zum Beispiel: der Slogan steht auf der Rückseite des Briefbogens bzw. der Visitenkarte solitär auf WEBERTEAM Grün.

Ein Weber. Ein Wort.

1.9 Slogan Größen

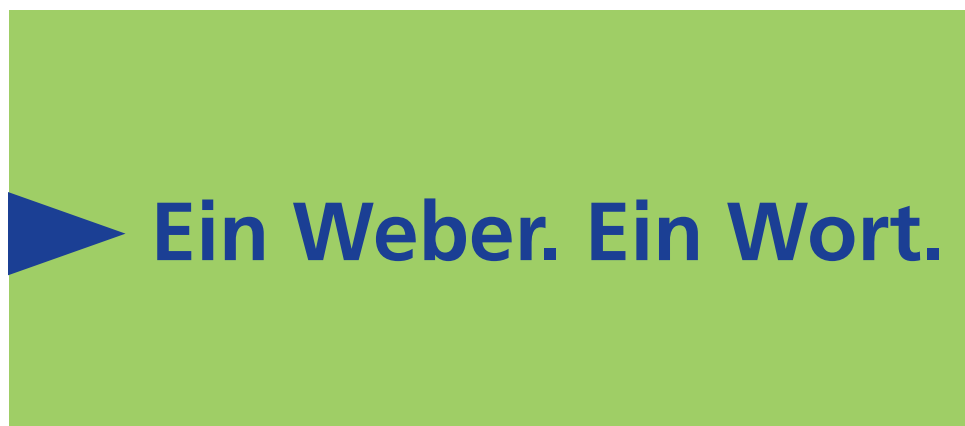
Slogan Mindestgrößen: Um die Lesbarkeit des Slogans zu gewährleisten, sollte eine Mindestgröße von 8 Punkt nicht unterschritten werden.

Slogan Maximalgrößen: Die maximale Größe des Slogans im Verhältnis zum Gestaltungsumfeld wird durch das Medium bestimmt, auf dem die Werbung zum Einsatz kommt.

▶ Ein Weber. Ein Wort.

1.10 Slogan Darstellung

Slogan Darstellung: Die Basisfarbe des Corporate Designs sind das WEBERTEAM Blau als definierter Pantone-Farbton Blue 072 C und Grün als definierter Pantone-Farbton 375 C. Insofern steht der Slogan immer Blau auf Grün und erhält durch Hinzunahme eines Dreiecks (Pfeil) eine grafische Akzentuierung. Dieser Pfeil befindet sich immer auf der linken Seite im Anschnitt. Wenn eine Farbwiedergabe nicht möglich ist, sollte eine Schwarz-auf-Weiß-Darstellung genutzt werden. Alternativ: Silber auf Schwarz oder Schwarz auf Grau.



1.11 Marken Kennzeichnung

WEBERTEAM Kennzeichnung: Zur Kennzeichnung zukünftiger Akquisitionen außerhalb Deutschlands wird die Kennung „A WEBERTEAM Brand“ (in Deutschland: Eine Marke der WEBERTEAM Gruppe oder Eine Marke von WEBERTEAM) eingeführt. Diese Kennung ist für den internationalen Gebrauch bestimmt. In Fällen, in denen länderspezifische Übersetzungen, wie z.B. „Eine Marke der WEBERTEAM Gruppe“ angebracht erscheinen, können auch diese zum Einsatz kommen.

Die Kennung soll die Zugehörigkeit zur WEBERTEAM Gruppe dokumentieren. Wie alle herausgestellten Unternehmenskennzeichnungen (ähnlich siehe: Personal/Dienst/Leistung) wird die Kennung als Blau-Text gesetzt. Hierdurch wird die Verbindung zur Marke noch deutlicher.



1.12 Schutz-Raum Kennzeichnung

Proportion Kennzeichnung: Der Aufbau des Schutz-Raums bezieht sich auf das Proportionsverhältnis des WEBERTEAM Logos. Durch die geringe Größe der Kennung wird die Eigenständigkeit des gekennzeichneten Unternehmens gewahrt.

Schutzraum Kennzeichnung: Der Mindestabstand zum Gestaltungsumfeld oder Seitenrand definiert sich genau wie beim Schutz-Raum des Logos über 50% der Logo-Höhe des WEBERTEAM Logos.

Mindestgrößen Kennzeichnung: Um die Lesbarkeit der Kennung zu gewährleisten, sollte eine Mindestbreite von 10 Punkt Schriftgröße nicht unterschritten werden.

Die Marken Kennzeichnung wird immer linksbündig unterhalb des New Corporate-Logos positioniert.



1.13 Darstellung Kennzeichnung

Darstellung Kennzeichnung: Die farbliche Darstellung der Kennung nimmt in erster Linie Bezug auf die Farbgebung des gekennzeichneten Unternehmens. Wenn eine Farbwiedergabe nicht möglich ist, sollte die Schwarz-Weiß-Darstellung genutzt werden.

Hintergrund Darstellung Kennzeichnung: Wenn die Kennung in der Negativanwendung eingesetzt wird, sind die Hausfarben Schwarz und Silber als Hintergrundfarben erlaubt.



1.14 Farbe Print

WEBERTEAM Farben: Die Hausfarben Grün (Pantone 375 C) und Blau (Pantone Blue 072C) sowie ihre definierten Akzentfarben bestimmen das Farbklima von WEBERTEAM. Das WEBERTEAM Blau als traditionelle Dienstleistungsfarbe ist zwar ein bedeutender Faktor der Wieder-Erkennung, soll aber neben dem WEBERTEAM Grün – das für Frische, Reinheit und Modernität steht – nicht ausschließlich dominieren.

Um den hohen Qualitätsanspruch von WEBERTEAM zum Ausdruck zu bringen, soll die Farbe Silber, da wo es Sinn macht (WEBERTEAM Dress), forciert werden.



Pantone 375 C / Euroskala c41/m0/y78/k0



Pantone Blue 072 C / Euroskala c100/m88/y0/k5

1.15 Farbe Screen

Farben für die elektronische Anwendung: Die hier angegebenen Farbwerte simulieren die definierten WEBERTEAM Farbwerte im Printbereich. Dies ist die bestmögliche Annäherung an die Originalfarben.



RGB 125/182/78



RGB 0/34/101

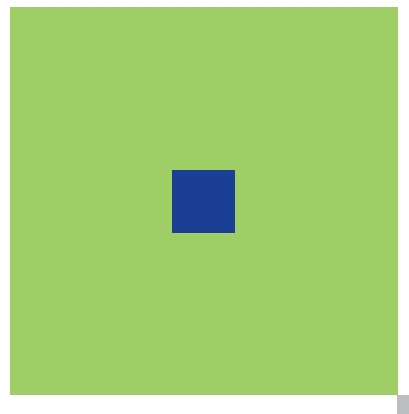
1.16 Farbklima

Farbklima Corporate Design: Um für WEBERTEAM ein einheitliches Farbklima zu schaffen, wurden bestimmte Vorgaben zum Einsatz von Farben entwickelt. Blau darf maximal zu 80%, muss aber mindestens zu 20% benutzt werden. Ebenso Grün. Silber und Grau dürfen maximal zu 1/10 benutzt werden.

Farbklima Corporate Design



Farbklima Corporate Design



1.17 Schrift

WEBERTEAM Schrift: Die Schriftfamilie „Frutiger“ stärkt durch ihre individuelle Stilistik die Eigenständigkeit der Unternehmensidentität. Durch ihren sowohl technischen, als auch emotionalen Charakter unterstützt sie die Fokussierung auf die neuen WEBERTEAM Markenwerte.

Um ein typografisch stringentes Erscheinungsbild zu schaffen, kann neben der „Frutiger Roman“ die Alternativschrift „Arial“ für PC-Anwendungen zum Einsatz kommen.

Frutiger
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ,. ; : \$ % & ? @

Frutiger Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ,. ; : \$ % & ? @

1.18 Schrift Alternative

Systemschrift: Als WEBERTEAM Hausschrift ist die „Frutiger“ definiert. Dazu kommt die „Arial“. Die „Arial“ ist ein wichtiger visueller Baustein für die Wieder-Erkennung der Marke WEBERTEAM. In einigen Bereichen ist die Anwendung einer solchen „Systemschrift“ notwendig. Dazu gehört der Einsatz als Aktivschrift im Internet oder im Office-Bereich. Die verwendeten Systemschriftschnitte sind „Frutiger Roman“ und „Arial“.

In verschiedenen Medien kommen die „Frutiger“ und die „Arial“ parallel zum Einsatz, z.B. in Formularen oder Briefpapieren.

Arial
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ,. : ; % & ? @

1.19 Fotografie

Bildstil: Dem Bild kommt – ebenso wie dem Text – eine besondere Funktion in der Unternehmenskommunikation zu. Der WEBERTEAM Bildstil ist dynamisch; wenn möglich wird mit einer Bewegungsunschärfe gearbeitet, die für die Aktivität, Flexibilität und Mobilität des Unternehmens steht. Die Key-Visual-Bilder werden immer in der entsprechenden Unternehmens-Farbe eingefärbt.

Motiv Menschen: Mitarbeiter werden immer aktiv im Umfeld gezeigt. WEBERTEAM Personal steht nie still, ist stets im Einsatz, bei der Arbeit. Die Message, die durch diesen lebendigen Bildstil transportiert wird, lautet: „Wir kümmern uns um alles, damit sich der Kunde um nichts kümmern muss.“

Motiv Arbeitsumfeld: Werden keine Mitarbeiter gezeigt, können auch Details des Arbeitsumfeldes abgebildet werden. Die gezeigten „Gegenstände“ oder „Werkzeuge“ oder technischen Einrichtungen werden nicht 1:1 abgebildet. Es sollen keine so genannten dokumentarischen Fotos zum Einsatz kommen. Die Dinge sollen aus ungewöhnlichen Perspektiven gezeigt werden und einen ästhetischen Eindruck in Verbindung mit Qualität und Sauberkeit vermitteln.



Corporate Design Manager: DREIZACK, Herr Mirco Kurth,
Fon 0209-39 42 38

Geschäftsführer: WEBERTEAM, Herr Robert Weber,
Fon 02103-36 79 21