



Würth Corporate Design

BASIS-RICHTLINIEN





Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

eine Marke ist eine Persönlichkeit. Man identifiziert sie über ihren Namen, lernt sie durch ihre Sprache kennen und reagiert auf ihre Ausstrahlung und ihren Stil. Corporate Design macht diese Markenpersönlichkeit sichtbar und erlebbar. Wie ein Mensch muss auch eine Marke emotionale Qualitäten haben, um Kunden zu begeistern.

Unsere Marke ist unser Name. Sie ist ein Versprechen an unsere Kunden: beste Qualität, bester Service, höchste Zuverlässigkeit – und das alles mit den besten Mitarbeitern. Damit haben wir in der Vergangenheit Vertrauen aufgebaut. Dieses Vertrauen haben wir mit ständig verbesserter Leistung erreicht, aber auch mit der Kontinuität in unserem Auftritt.

Doch wie sagte schon vor rund 2000 Jahren der griechische Philosoph Heraklit von Ephesos: „Nichts ist so beständig wie die Veränderung.“ Und Veränderung heißt Anpassung: an die Marktentwicklungen und die Erwartungen unserer Kunden, die Anforderungen an unsere Produkte und Services und an die Möglichkeiten multimedialer Kommunikation.

Um weltweit den Auftritt des Unternehmens einheitlich und zukunftsfähig zu gestalten, haben wir das gesamte Erscheinungsbild aktualisiert. Mit einem klaren, selbstbewussten Auftritt betonen wir unseren Führungsanspruch. Es gibt Regeln für den Einsatz des

Markenzeichens, der Hausschrift, der Farben und von Bildern. Es gibt Gestaltungsrichtlinien für Broschüren, Magazine, Anzeigen, Werbemittel, Fahrzeuge, im Sportsponsoring und natürlich auch für Verpackungen.

In der Gestaltung kommt es auf Genauigkeit und Konsistenz an. Alle Gestaltungsrichtlinien wurden für eine optimale Umsetzung in der Praxis erarbeitet, damit alle Elemente zusammen eine ganzheitliche und unverwechselbare Markenpersönlichkeit Würth ergeben. Jede Art von gestalterischem Alleingang schwächt unsere Markenpersönlichkeit und ist deshalb grundsätzlich nicht gestattet.

Die Marke ist wie ein roter Faden. Sie zieht sich durch unser Unternehmen, weltweit. Sorgen Sie dafür, dass dieser rote Faden überall sichtbar ist.

Vielen Dank.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "R. Friedmann".

Robert Friedmann

1. EINLEITUNG

2. MARKENZEICHEN

3. FARBEN

4. TYPOGRAFIE

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP

6. BILDSPRACHE

7. MARKENARCHITEKTUR

8. STÖRER

9. TABELLEN UND GRAFIKEN

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN

11. FASTY

CORPORATE DESIGN ZUSAMMENSPIEL DER RICHTLINIEN

Die Basis-Richtlinien beschreiben die Grundelemente des Corporate Designs und geben einen Gesamtüberblick über alle medienübergreifenden Regeln. Innerhalb der medienspezifischen Richtlinien werden die jeweiligen Anwendungsregeln des Corporate Designs im Detail definiert.

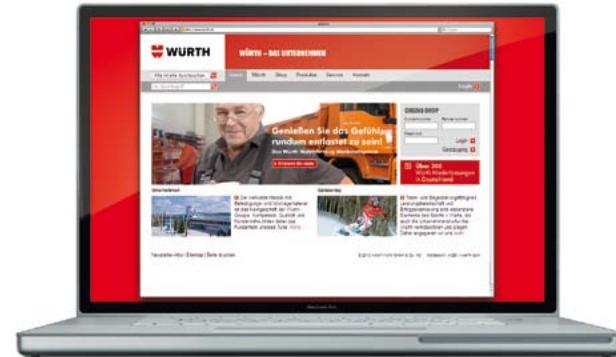
ALLE RICHTLINIEN IM ÜBERBLICK



1. EINLEITUNG DAS ERSCHEINUNGSBILD



1. EINLEITUNG DAS ERSCHEINUNGSBILD



2. MARKENZEICHEN

2. MARKENZEICHEN



2. MARKENZEICHEN DAS LOGO



Unser Logo repräsentiert die Werte unserer Marke. Es steht für Qualität und Handwerk. Durch die Überarbeitung unseres Logos wurde der Ursprung der Bildmarke deutlicher herausgearbeitet und die Lesbarkeit entschieden verbessert. Das neue Würth Logo besteht aus der Bild- und der Wortmarke. Diese werden stets als Einheit und nie getrennt voneinander verwendet. Das Logo darf weder neu gezeichnet noch auf irgendeine Weise verändert werden. Das Logo ist zentrales Element aller Kommunikationsmaßnahmen im visuellen Auftritt von Würth. Es ist klar, selbstbewusst, unverwechselbar und prägt die Wiedererkennung der Marke Würth. Aus diesem Grund darf das Würth Logo nur in den definierten Farben und Größen eingesetzt werden.

2. MARKENZEICHEN FARBVERSIONEN



Präferiertes Logo auf weißem Hintergrund



Umgekehrtes, rot-weißes Logo auf schwarzem Hintergrund. Anwendung z. B. auf schwarzen Produkten.



Das rot-schwarze Logo auf Weiß ist unser präferiertes Markenzeichen, da es durchgängig in fast allen Medien eingesetzt werden kann. Seine plakative Wirkung stärkt die Wiedererkennung der Marke. In der Kommunikation wird generell diese Version verwendet. Das umgekehrte, rot-weiße Logo auf Schwarz wird, wenn notwendig, auf Produkten, Werbeartikeln und Kleidung eingesetzt.

2. MARKENZEICHEN FARBVERSIONEN



Umgekehrtes, weißes Logo auf rotem Hintergrund. Anwendung z. B. bei roten Produkten.



Auf Produkten, Werbeartikeln und Kleidung kann ein weißes Logo auf Rot verwendet werden. In absoluten Ausnahmefällen (z. B. bei notwendiger Farbkodierung auf Produkten) kann das weiße Logo auch auf weiteren Farben eingesetzt werden.

2. MARKENZEICHEN FARBVERSIONEN

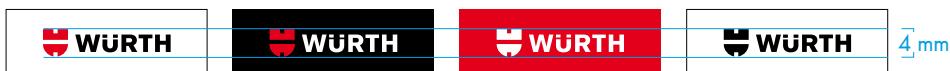


Schwarzes Logo auf weißem Hintergrund. Anwendung bei 1-farbigen Drucksachen, z. B. Faxen.

Das schwarze Logo auf Weiß kommt nur bei 1-farbigen Drucksachen, z. B. Faxen oder Etiketten, zum Einsatz.



Minimalgröße für alle Farbversionen



Das Logo darf in allen Farbversionen nur bis zu einer Gesamthöhe von 4 mm verkleinert werden.

2. MARKENZEICHEN SONDERVERSIONEN



Sponsoring-Logo. Anwendung bei stark horizontal ausgerichteten Sponsoring-Medien.



Ausschließlich für eventbegleitende Sponsoring-Medien mit hoher Fernwirkung (z. B. Banden) oder bei verkleinerten Darstellungen des Logos mit einer Höhe unter 4 mm (z. B. auf Kleinstwerkzeugen) wird eine Sonderversion des Logos verwendet. Hierbei ist die Höhe der Wortmarke an die Höhe der Bildmarke angepasst.



Kleinstlogo. Anwendung nur, wenn das Logo mit einer Höhe unter 4 mm eingesetzt werden muss.



2. MARKENZEICHEN ZENTRIERTE VERSION



Zentriertes Logo



Zentriertes Logo negativ mit Outline



Zentriertes Logo negativ ohne Outline

Das zentrierte Logo wird ausschließlich für quadratische Anwendungen eingesetzt. Beispielsweise im Sportsponsoring, wo der zur Verfügung stehende Platz optimaler und/oder kostengünstiger ausgenutzt werden kann. Zur besseren Sichtbarkeit im TV-relevanten Bereich erhält unser Symbol eine weiße Outline in der Liniенstärke von 5% der gesamten Höhe des Symbols.



Unser Markenzeichen wird je nach Hintergrundfarbe in der rot-schwarzen bzw. rot-weißen Farbversion dargestellt.

Lediglich auf roten Hintergründen verwenden wir das umgekehrte weiße Logo.

Das zentrierte Markenzeichen wird nicht zum Download angeboten. Jede Nutzung muss ausdrücklich von der Zentrale freigegeben werden.

2. MARKENZEICHEN DATEIFORMATE



	4C/CMYK	Pantone 1795	HKS 14	RGB	SW
STANDARDLOGO					
	WRT_Linie_CMYK_pos.eps	WRT_Linie_P1795_pos.eps	WRT_Linie_HKS14_pos.eps	WRT_Linie_RGB_pos.eps	WRT_Linie_1C_pos.eps
	WRT_Linie_CMYK_neg.eps	WRT_Linie_P1795_neg.eps	WRT_Linie_HKS14_neg.eps	WRT_Linie_RGB_neg.eps	WRT_Linie_1C_neg.eps
SPONSORING-LOGO					
	WRT_Linie_W_CMYK_pos.eps	WRT_Linie_W_P1795_pos.eps	WRT_Linie_W_HKS14_pos.eps		
	WRT_Linie_W_CMYK_neg.eps	WRT_Linie_W_P1795_neg.eps	WRT_Linie_W_HKS14_neg.eps		
KLEINSTLOGO					
	WRT_Linie_K_CMYK_pos.eps	WRT_Linie_K_P1795_pos.eps	WRT_Linie_K_HKS14_pos.eps	WRT_Linie_K_RGB_pos.eps	WRT_Linie_K_1C_pos.eps
	WRT_Linie_K_CMYK_neg.eps	WRT_Linie_K_P1795_neg.eps	WRT_Linie_K_HKS14_neg.eps	WRT_Linie_K_RGB_neg.eps	WRT_Linie_K_1C_neg.eps

WRT_Linie_CMYK_pos.eps

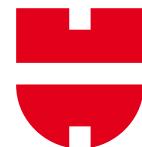
Logoversion Farbangabe Positiv/
negativ Dateiformat

Beim Einsatz des Logos muss immer die jeweilige Reinzeichnungsdatei verwendet werden, die unter www.wuerth.com/cd zum Download bereitsteht.

2. MARKENZEICHEN DATEIFORMATE

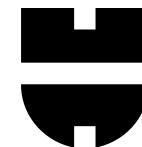


Ohne Outline



WÜRTH

Zentriertes Logo ohne outline_CMYK_pos.eps



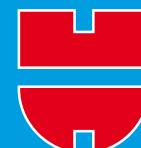
WÜRTH

Mit Outline



WÜRTH

Zentriertes Logo outline_HKS14_pos.eps



WÜRTH

Zentriertes Logo outline_HKS14_pos.eps

ZENTRIERTES LOGO



Zentriertes Logo ohne outline_1C_neg.eps



Zentriertes Logo ohne outline_CMYK_neg.eps

Zentriertes Logo ohne outline_1C_neg.eps

Logoversion

Outline

Farbe

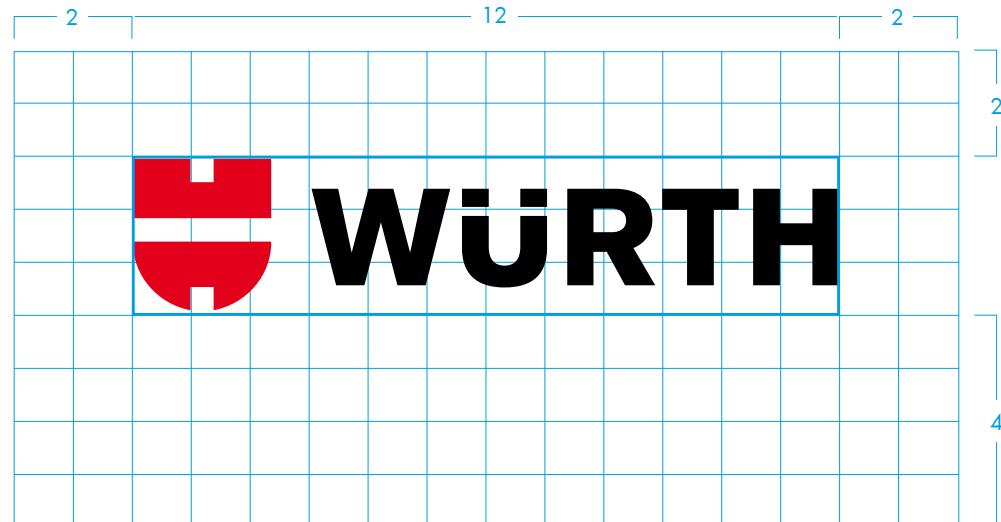
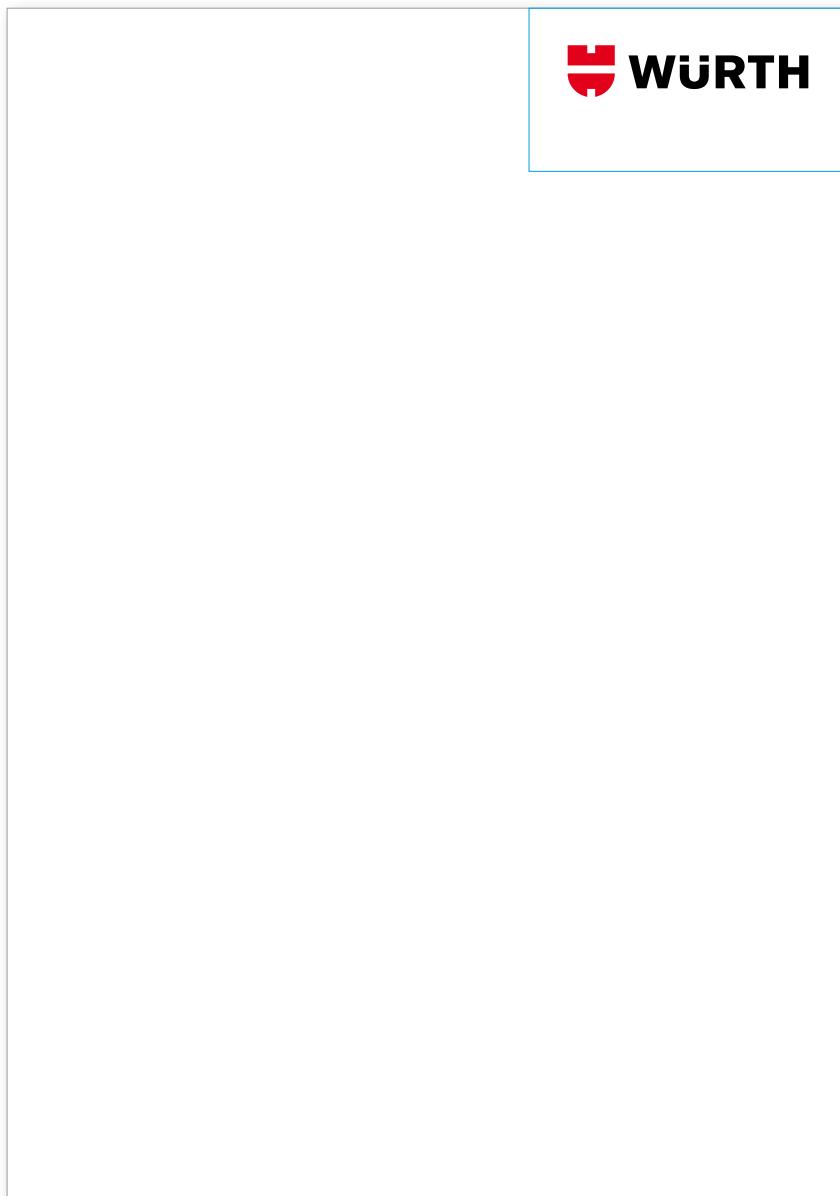
Positiv/

negativ

Datei-

format

2. MARKENZEICHEN POSITION, GRÖSSE UND SCHUTZZONE



Das Logo wird in der Printkommunikation mit einer Breite von 12 Rastereinheiten eingesetzt. Es wird oben rechts mit einem Abstand von jeweils 2 Rastereinheiten platziert.

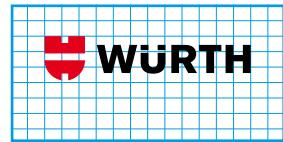
Innerhalb der Schutzzone von 2 Rastereinheiten links und 4 Rastereinheiten unter dem Logo dürfen keine Elemente platziert werden.

Die Position und Größe des Logos sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden. Einzelne Medien verwenden abweichende Größen und Positionen, diese werden in den jeweiligen Richtlinien erläutert.

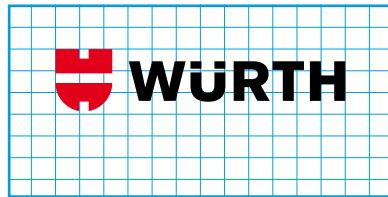
2. MARKENZEICHEN GRÖSSE AUF VERSCHIEDENEN FORMATEN



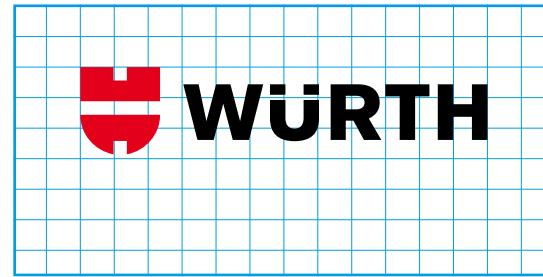
DIN A5, DIN lang
und kleiner



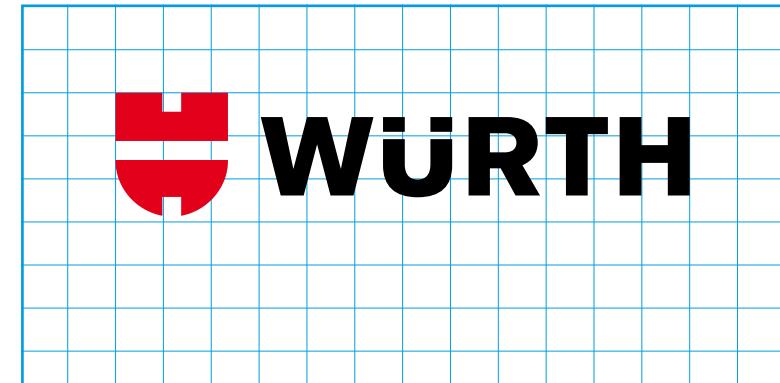
DIN A4



DIN A3



DIN A2



Logobreite (12 Rastereinheiten):

42 mm

60 mm

84 mm

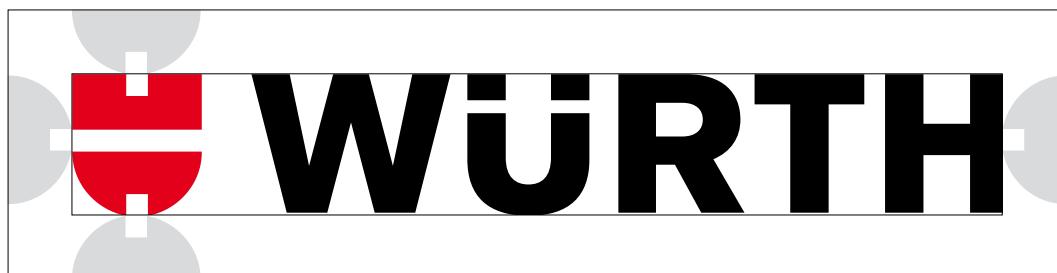
120 mm

Einzelne Medien verwenden abweichende Größen, diese werden in den jeweiligen Richtlinien erläutert.

2. MARKENZEICHEN SCHUTZZONE



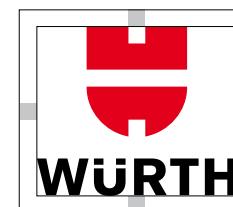
Schutzzone



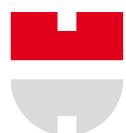
Schutzzone Sponsoring-Logo, Kleinstlogo



Verkleinerte Schutzzone Kleinstlogo



Schutzzone zentriertes Logo



Wird das Logo auf Sponsoring- oder digitalen Medien, Werbeartikeln, Kleidung oder Produkten eingesetzt, sollte im Regelfall der Abstand des Logos zum Rand bzw. zu anderen Layoutelementen mind. der Höhe des unteren Bildmarkenelements entsprechen.

Ausschließlich bei Kleistanwendungen und bei der bestmöglichen Flächenausnutzung im Sportsponsoring, darf eine kleinere Schutzzone entsprechend des Zwischenraumes des oberen Bildmarkenelements (Antrieb des Schraubenkopfs) verwendet werden.

2. MARKENZEICHEN FÄLSCHER VERWENDUNGEN



Keine anderen Logo-Farben



Keine neuen Logo-Versionen



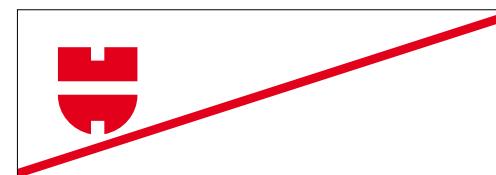
Keine anderen Logo-Proportionen



Keine Verwendung von Satzschriften



Keine Verzerrung des Logos



Kein isolierter Bildmarkeneinsatz



Keine Veränderung der Abstände



Keine Drehung des Logos



Kein Einsatz auf Bild



Keine 3-D-Darstellung auf 2-D-Medien



Kein isolierter Wortmarkeneinsatz

Das Markenzeichen ist unser stärkstes Element zur Wiedererkennung und Differenzierung von Wettbewerbern.

Aus diesem Grund muss es in allen Anwendungen einheitlich eingesetzt werden. Die oben gezeigten Beispiele kennzeichnen falsche Verwendungen des Markenzeichens, die unbedingt zu vermeiden sind.

3. FARBEN

3. FARBEN



Die Markenfarbe Würth Rot verleiht unserer visuellen Identität ihr charakteristisches Aussehen und wird prägnant in allen Medien eingesetzt. Schwarz, Weiß, Dunkelgrau, Grau und Hellgrau sind unsere Primärfarben und werden begleitend verwendet. Das Zusammenspiel der Markenfarbe mit den Primärfarben verleiht unserer Gestaltung ihr frisches und lebendiges Aussehen.

MARKENFARBE

Würth Rot
Pantone 1795
HKS 14
CMYK 0/100/100/0
RGB 204/0/0
Web CC0000
RAL 3020

PRIMÄRFARBEN

Würth Schwarz
Pantone Process Black
CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
Web 000000
RAL 9017

Würth Dunkelgrau
Pantone 424
CMYK 0/0/0/70
RGB 96/93/92
Web 605D5C
RAL 7043

Würth Grau
Pantone 422
CMYK 0/0/0/40
RGB 149/149/149
Web 959595
RAL 7042

Würth Hellgrau
Pantone 427
CMYK 0/0/0/10
RGB 222/222/222
Web DEDEDE
RAL 7047

Würth Weiß
CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
Web FFFFFF

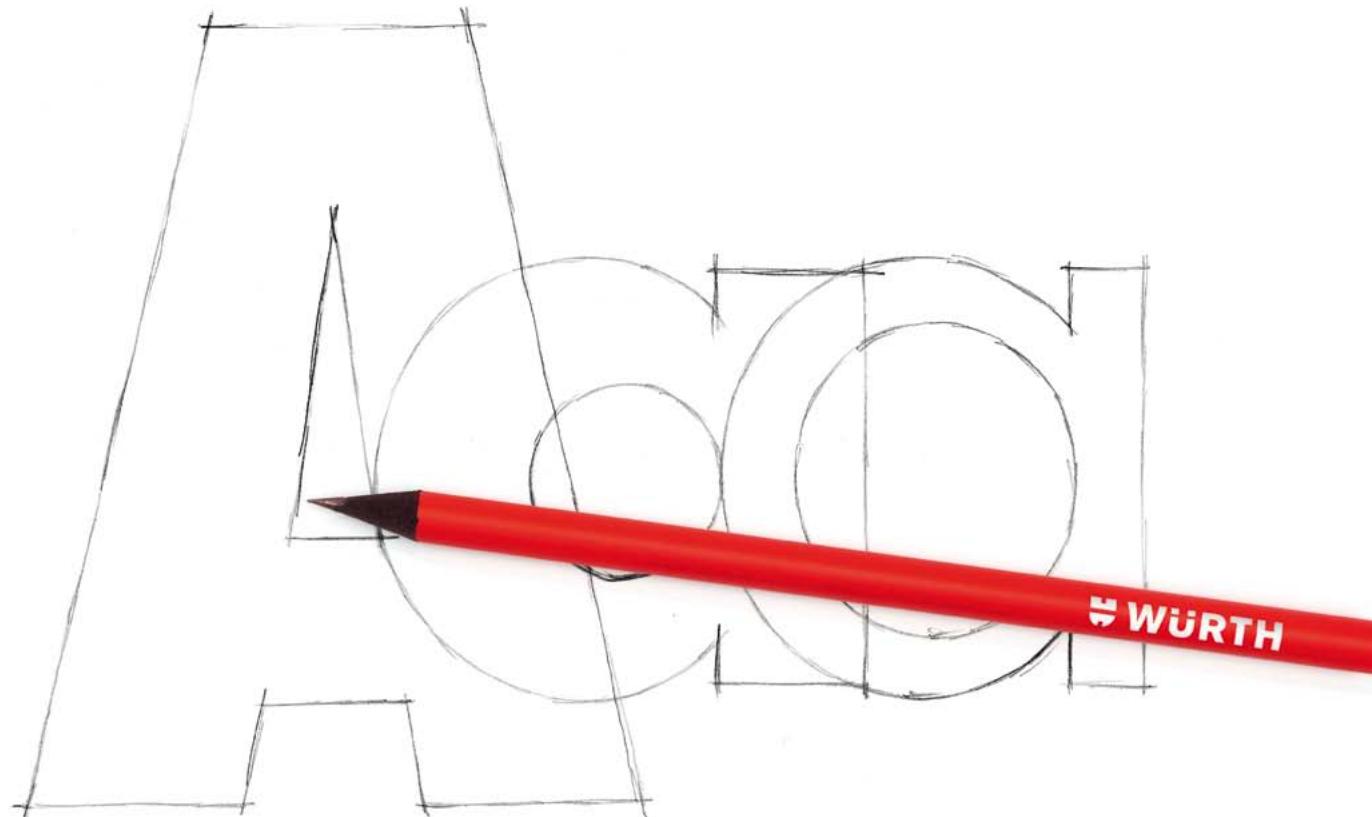
AUSZEICHNUNGS- FARBEN

Würth Cyan
Pantone Process Cyan
CMYK 100/0/0/0
RGB 0/147/221
Web 009EE0

Würth Grün
Pantone 390
CMYK 22/0/100/8
RGB 186/196/5
Web B9C900

Zusammen vermitteln unsere Farben die Kraft und Qualität unserer Marke und tragen zu unserem charakteristischen Erscheinungsbild bei. Aus diesem Grund ist eine einheitliche Anwendung unerlässlich. Würth Rot und unsere Primärfarben werden in der Kommunikation plakativ als homogene Fläche genutzt. Würth Rot, Schwarz und Weiß werden zusätzlich für Schrift eingesetzt. Unsere Auszeichnungsfarben Würth Cyan und Grün werden ausschließlich für Störer, Tabellen und Grafiken verwendet. Beim Erstellen oder Bearbeiten von RGB-Dateien empfiehlt sich die Verwendung des sRGB IEC 61966-1.2 Profils, um eine einheitliche Farbwiedergabe sicherzustellen.

4. TYPOGRAFIE



Unsere Schrift ist ein wesentlicher Bestandteil unserer visuellen Identität – sie ist unsere Handschrift. Für ein einheitliches Erscheinungsbild, das unsere Kunden wiedererkennen, ist auch der konsistente Einsatz unserer Schriften von hoher Bedeutung. Deshalb haben wir ein einfaches Schriftensystem mit 3 Schriftschnitten entwickelt, das in allen Medien eingesetzt wird.

WUERTH EXTRA BOLD COND

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ1234567890 **FÜR ÜBERSCHRIFTEN UND TITEL**

Wuerth Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890 **für Dachzeilen, Unterzeilen, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Auszeichnungen**

Wuerth Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890 **für Fließtexte, Paginierung, Tabellensatz und Marginalien**

Wuerth Extra Bold Cond ist unsere kraftvolle Schrift für Hauptüberschriften und Titel. **Ausschließlich versal eingesetzt**, ist sie ein einprägsames Erkennungszeichen unserer Marke. Wuerth Book und Wuerth Bold werden für alle weiteren Text-Hierarchien verwendet. Mit ihrer geometrischen Form sind sie präzise, einfach und wirken kompetent. Alle Texte werden linksbündig gesetzt. Die Laufweite beträgt immer 0.

4. TYPOGRAPHIE AUF FARBFLÄCHEN



Würth Rot

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Würth Rot werden in Weiß gesetzt.
Bei Überschriften kann zusätzlich Schwarz verwendet werden.
Duis autem vel eum iriure **dolor in hendrerit** in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Hellgrau (10 %)

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Hellgrau werden in Schwarz gesetzt.
Bei Überschriften kann zusätzlich Würth Rot verwendet werden.
Duis autem vel eum iriure **dolor in hendrerit** in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Schwarz (auf Produkten, Verpackungen und Bildern)

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Schwarz werden in Weiß gesetzt.
Bei Überschriften kann zusätzlich Würth Rot verwendet werden.
Duis autem vel eum iriure **dolor in hendrerit** in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Grau (40 %)

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Grau werden in Schwarz gesetzt.
Bei Überschriften kann zusätzlich Weiß verwendet werden.
Duis autem vel eum iriure **dolor in hendrerit** in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Weiß

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Weiß werden in Schwarz gesetzt.
Bei Überschriften kann zusätzlich Würth Rot verwendet werden.
Duis autem vel eum iriure **dolor in hendrerit** in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla.

Dunkelgrau (70 %)

LOREM IPSUM

Fließtexte und Überschriften auf Dunkelgrau werden
ausschließlich in Weiß gesetzt. Duis autem vel eum iriure **dolor
in hendrerit** in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum
dolore eu feugiat nulla. Lorem ipsum sit dolor.

Als Hintergrund für die Typografie können die Würth Primärfarben und die Markenfarbe zum Einsatz kommen. Schrift wird nur in Schwarz, Weiß oder Rot gesetzt. Die Überschriftenfarbe entspricht meist der Fließtextfarbe. Pro Hintergrund ist eine weitere Überschriftenfarbe definiert, die zusätzlich verwendet werden kann. Ausnahme: Auf Dunkelgrau darf ausschließlich weiße Schrift zum Einsatz kommen.

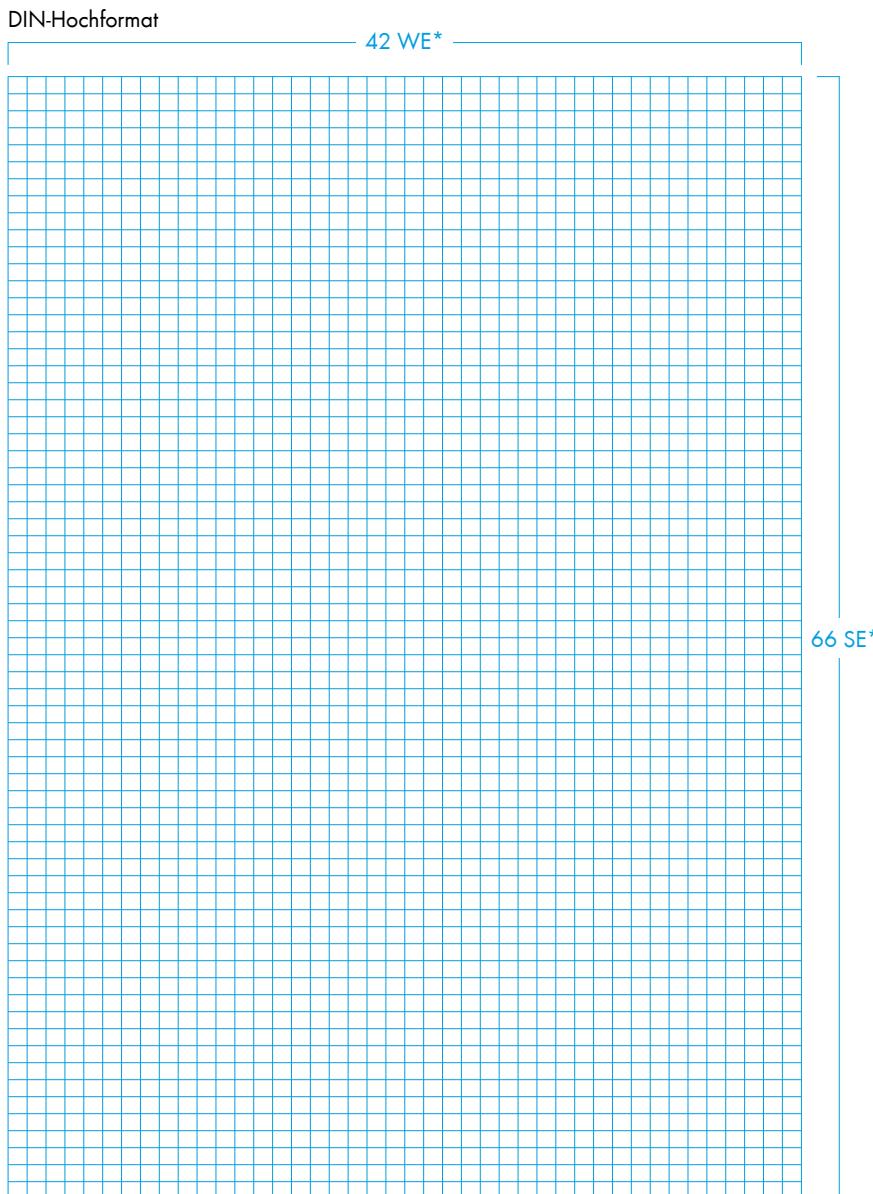
5. RASTER/ LAYOUTPRINZIP

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP



Design-Raster bilden die Grundlage unserer Gestaltung. Sie ermöglichen Flexibilität und stellen dabei zusammen mit dem Layoutprinzip sicher, dass alle Anwendungen dem einheitlichen Erscheinungsbild der Marke folgen.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DER RASTER



Unser Design-Raster besteht aus senkrechten Grundlinienrastereinheiten (SE) und waagerechten Spaltenrastereinheiten (WE). Diese Rastereinheiten haben keine feste Größe, sondern variieren je nach Format, sodass jedes DIN-Hochformat in 42 waagerechte und 66 senkrechte Rastereinheiten unterteilt ist. Eine Multiplikation mit $\sqrt{2}$ skaliert den Raster auf das nächstgrößere DIN-Format.

Beispiel: DIN A4: 1 SE = 4,5 mm / 1 WE = 5 mm

DIN A3: 1 SE = $(4,5 \times \sqrt{2}) = 7 \text{ mm}$ / 1 WE = $(5 \times \sqrt{2}) = 6,363 \text{ mm}$

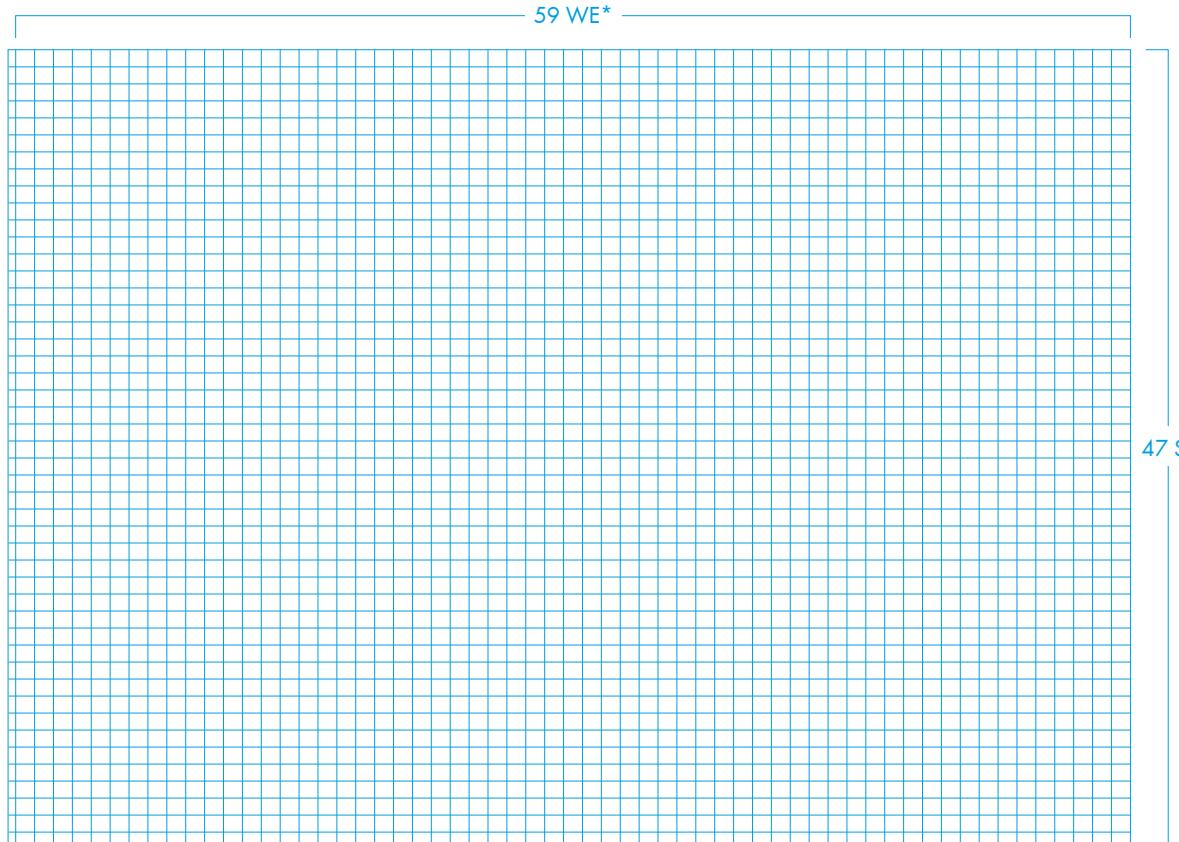
Rastereinheiten für DIN-Formate

	Waagerechte Rastereinheit (WE)	Senkrechte Rastereinheit (SE)
DIN A5/DIN lang	3,5 mm	3,181 mm
DIN A4	5 mm	4,5 mm
DIN A3	7 mm	6,363 mm
DIN A2	10 mm	9 mm
DIN A1	14 mm	12,742 mm
DIN A0	20 mm	18 mm

* WE = waagerechte Rastereinheiten, SE = senkrechte Rastereinheiten.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DER RASTER

DIN-Querformat

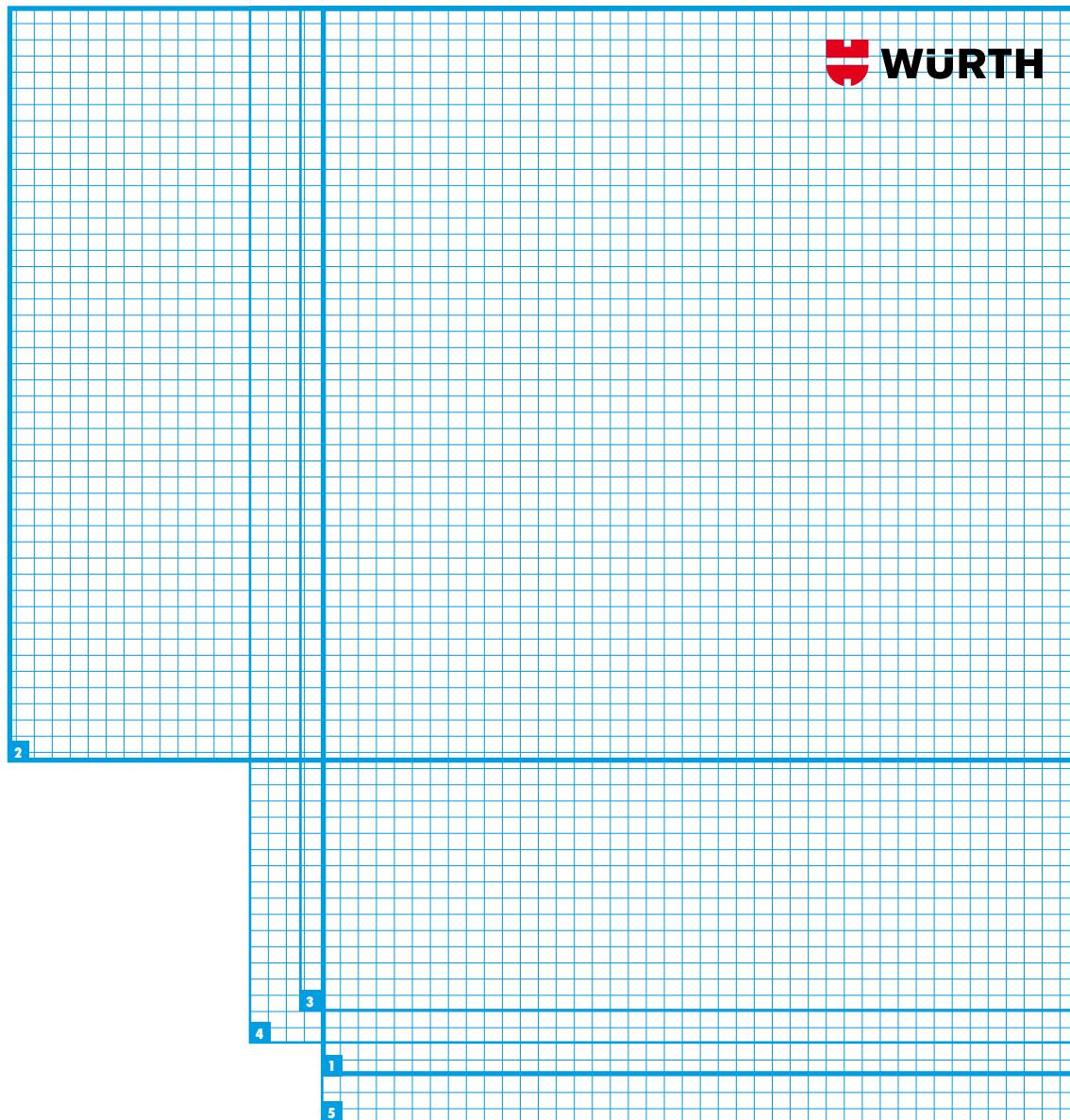


Die waagerechten und senkrechten Rastereinheiten werden für Querformate beibehalten. Daher hat jedes DIN-Querformat 59 waagerechte Rastereinheiten und 47 senkrechte Rastereinheiten. Angebrochene Rastereinheiten, die weniger als eine halbe Einheit ausmachen, werden nicht mitgezählt. Nimmt eine angebrochene Rastereinheit mehr als eine halbe Einheit ein, wird sie aufgerundet und als ganze gezählt.

Beispiel DIN A4: 1 SE = 4,5 mm / 1 WE = 5 mm

* WE = waagerechte Rastereinheiten, SE = senkrechte Rastereinheiten.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DER RASTER AUF ABWEICHENDEN FORMATEN



Die Größe der Rastereinheiten ist für das jeweilige DIN-Format definiert. Bei Formatabweichungen wird der Raster des nächstliegenden DIN-Formats verwendet. Grundlage ist die Fläche des Formats.



DIN A4-Hochformat



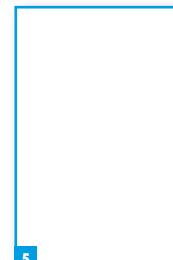
DIN A4-Querformat



US-Letter-Format
216 mm x 279 mm



230 mm x 288 mm



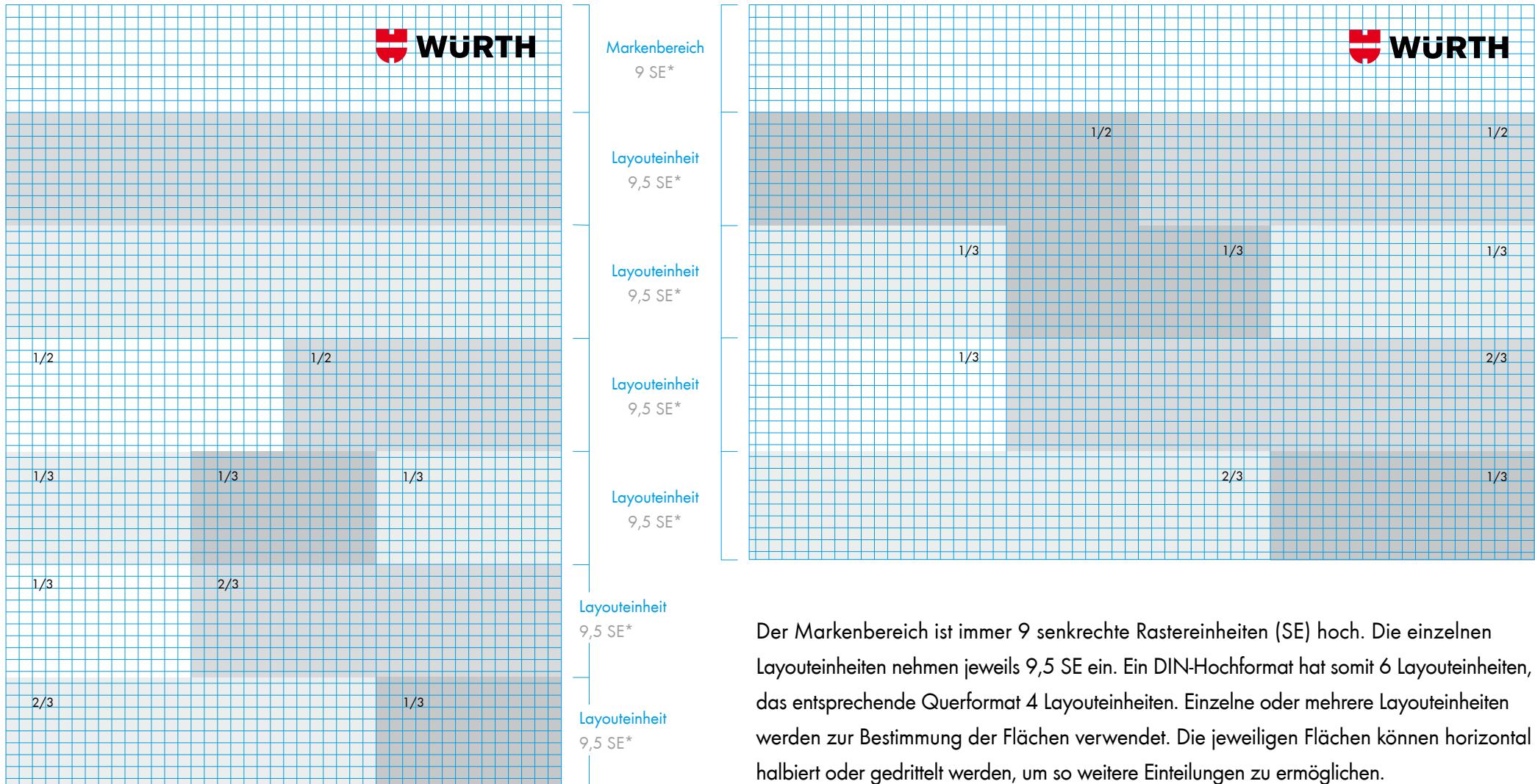
210 mm x 310 mm

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DAS LAYOUTPRINZIP



Unser flexibles Ordnungssystem sortiert alle Layoutelemente in Flächen. Abgeleitet von dem Markenbereich entstehen Layouteinheiten, die – im Baukastensystem kombiniert – einen flexiblen und differenzierenden Markenauftritt ermöglichen.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DAS LAYOUTPRINZIP

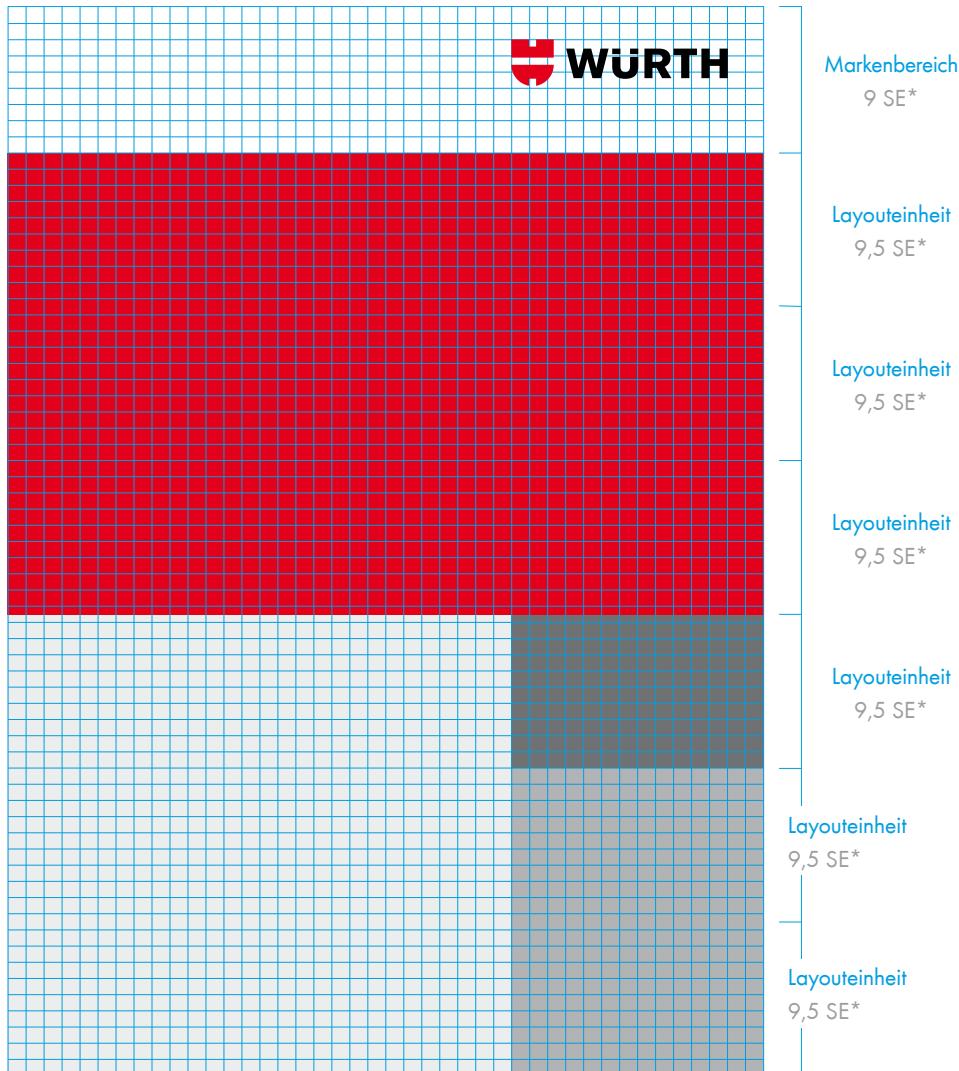


Der Markenbereich ist immer 9 senkrechte Rastereinheiten (SE) hoch. Die einzelnen Layouteinheiten nehmen jeweils 9,5 SE ein. Ein DIN-Hochformat hat somit 6 Layouteinheiten, das entsprechende Querformat 4 Layouteinheiten. Einzelne oder mehrere Layouteinheiten werden zur Bestimmung der Flächen verwendet. Die jeweiligen Flächen können horizontal halbiert oder gedrittelt werden, um so weitere Einteilungen zu ermöglichen.

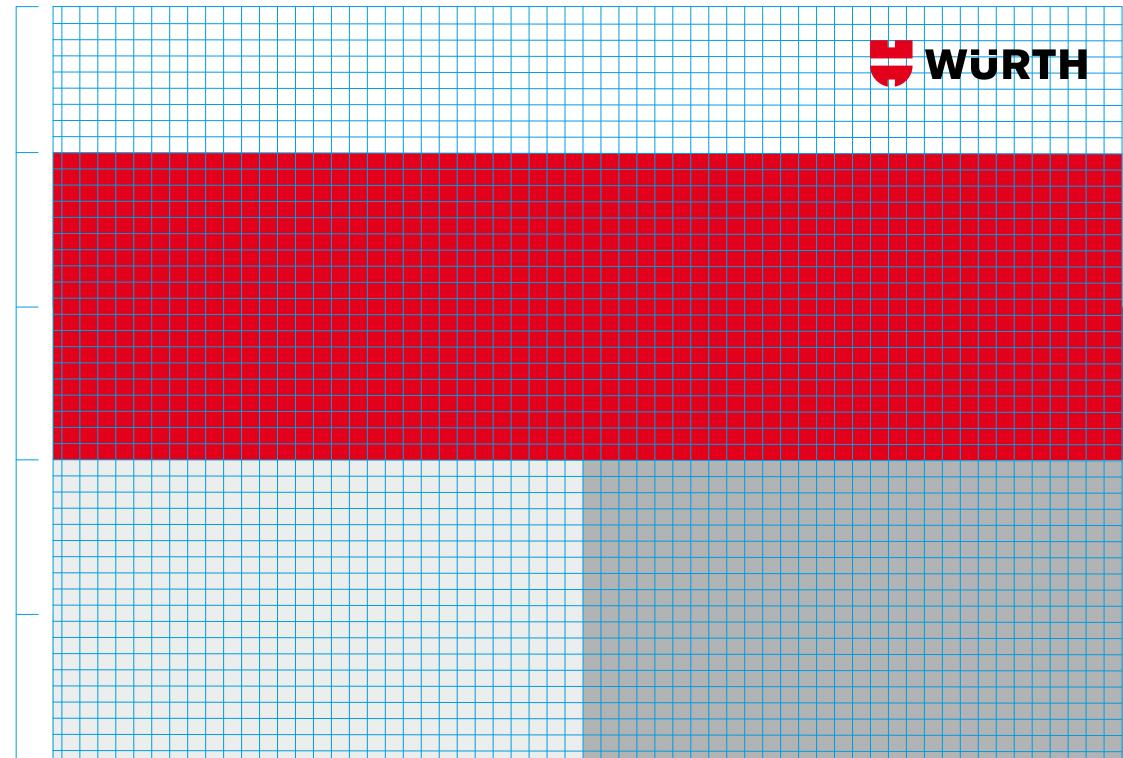
* SE = senkrechte Rastereinheiten.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DAS LAYOUTPRINZIP

Beispielhafte Layoutaufteilung DIN-Hochformat



Beispielhafte Layoutaufteilung DIN-Querformat

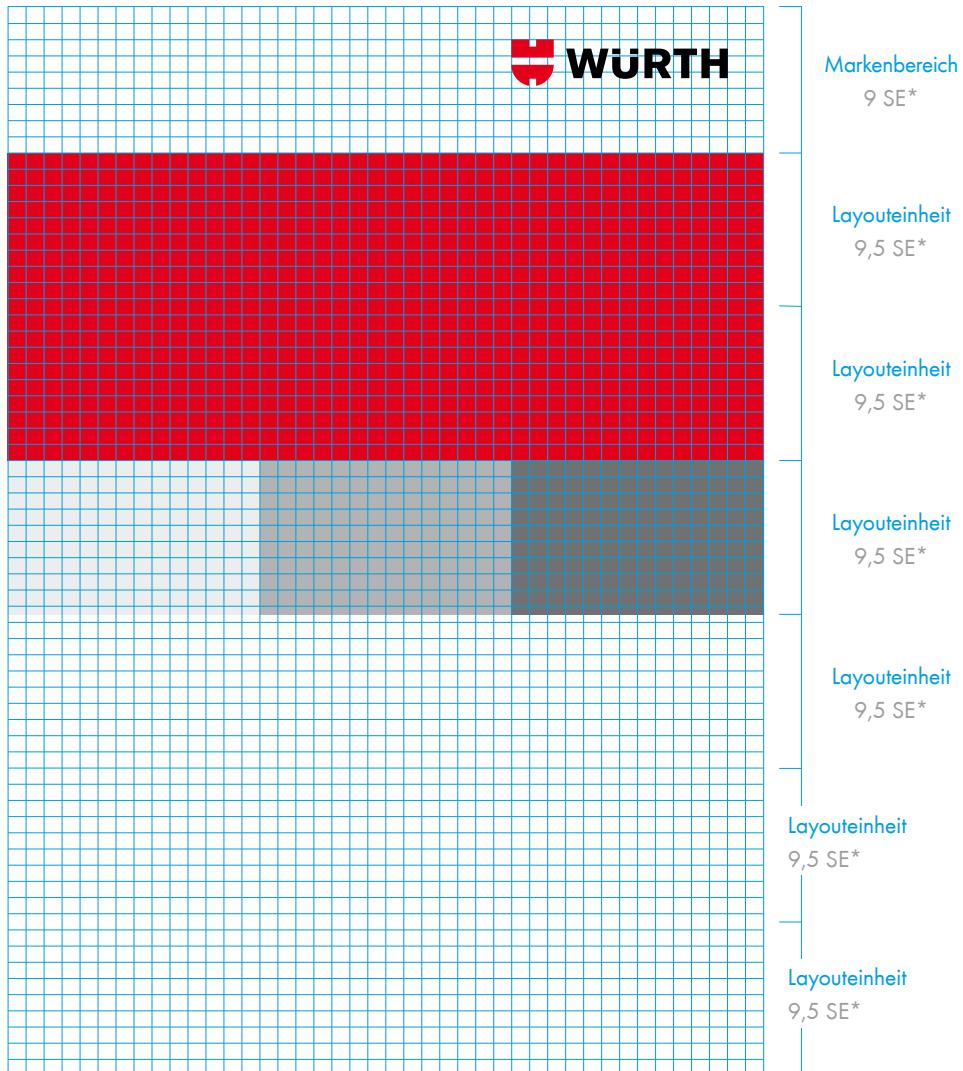


Die Flächen bieten Raum für Textelemente oder Abbildungen. Sie können unter Nutzung der Layouteinheiten individuell den Inhalten angepasst werden.

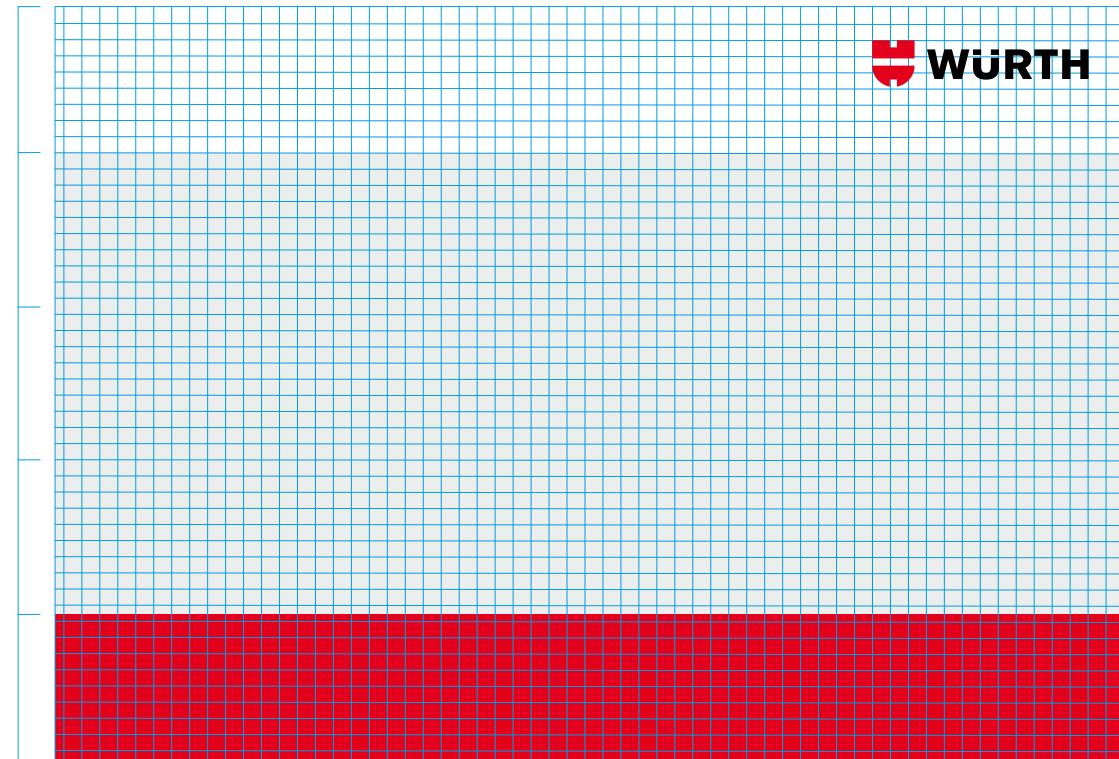
* SE = senkrechte Rastereinheiten.

5. RASTER/LAYOUTPRINZIP DAS LAYOUTPRINZIP

Beispielhafte Layoutaufteilung DIN-Hochformat



Beispielhafte Layoutaufteilung DIN-Querformat



Dieses Ordnungssystem wird somit jeder Anwendung gerecht,
ob Imageanzeige oder kleinteilige Verkaufspublikation.

* SE = senkrechte Rastereinheiten.

6. BILDSPRACHE



Bilder sind ein wesentlicher Bestandteil der Würth Kommunikation. Die Bilder, die wir in unseren Medien verwenden, spiegeln die Identität unserer Marke wider. Die Bildsprache von Würth ist authentisch, klar, aufgeräumt, reduziert und demonstriert Nähe zum Kunden auf Augenhöhe. Ein wichtiger Farbakzent unserer Bildsprache ist Würth Rot. Dieser Fokus wird jedoch nicht künstlich erzeugt, sondern ergibt sich natürlich aus dem Motiv und wird ergänzt um Weiß, Schwarz und um weitere „klare“ Farben. Deshalb wird kein fixer Rotanteil festgelegt; dieser ergibt sich vielmehr aus der Situation und dem Motiv heraus. Authentizität hat unbedingten Vorrang vor künstlich oder unrealistisch eingefärbten Bildanteilen. Zielgruppenspezifisch existierende Farbwelten vor Ort sind mit einzubeziehen.

6. BILDSPRACHE MOODBOARD

1. Produkt in der Anwendung



Produktanwendungen werden grundsätzlich mit Menschen dargestellt. Je nach Aussage kann der ganze Mensch, ein Anschnitt oder nur eine Hand zu sehen sein. Dies ermöglicht die Flexibilität, Anwendungen von der kompletten Location bis zur Nahaufnahme für Anwendungsdetails zu zeigen. **Attribute:** in Aktion, Mensch oder Hände, funktional, zupackend

6. BILDSPRACHE MOODBOARD

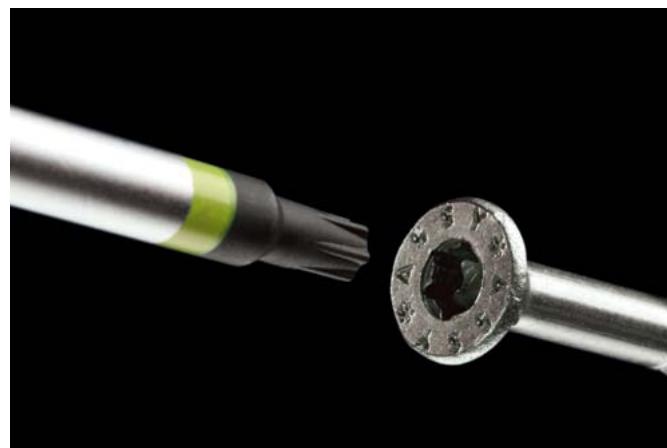
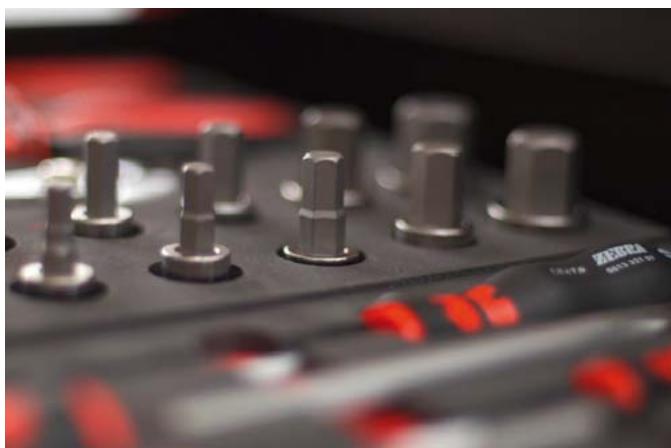
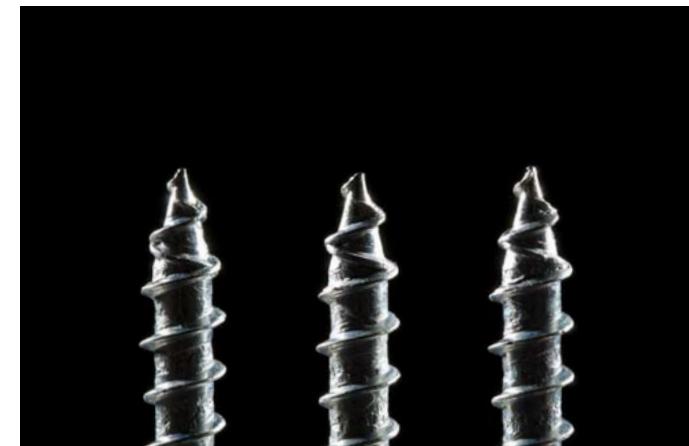
2. Produkt im Katalog



Produkte werden in der Produktkommunikation unkompliziert, klar, sachlich und informativ gezeigt. Die Abbildungen sind fokussiert und präzise, der Bildaufbau ist klar und eindeutig, auf Weiß mit natürlichen Schatten (keine Spiegelungen). Dunkle Hintergründe sind möglich (Schwarz oder Dunkelgrau). Produkte werden präferiert von der Seite oder von oben fotografiert. Sollte die Funktion des Produktes deutlicher durch eine gewinkelte Ansicht zum Ausdruck kommen, so ist auch diese möglich. **Attribute:** aufgeräumt, sauber, technisch, wertig, klar, nicht verspielt

6. BILDSPRACHE MOODBOARD

3. Produkt in der Imagefotografie



Die Imagefotografie ist strukturiert im Bildaufbau und ein reduzierter Farbeinsatz unterstreicht die Wertigkeit der Produkte. Unschärfen können für spannende räumliche Perspektiven verwendet werden. Die Imagefotografie kann im natürlichen Umfeld oder im Studio fotografiert werden. **Attribute:** hochwertig, edel, ästhetisch, souverän

6. BILDSPRACHE MOODBOARD

4. Kunden, Verkäufer und Personen



Die abgebildeten Personen zeigen sich sympathisch, partnerschaftlich, optimistisch und vor allem auf Augenhöhe. Extreme Perspektiven von oben oder unten sind zu vermeiden. Die Personen befinden sich in realen Situationen, zum Beispiel im Service, in der Beratung, bei der Anwendung oder beim Einsatz unserer Produkte und Systeme. **Attribute:** offen, kommunikativ, dynamisch, entspannt, unverwechselbar

7. MARKENARCHITEKTUR



Die Markenarchitektur gliedert und steuert die Würth Markenfamilie. Sie ordnet und strukturiert Marken und Produkte und erzeugt Klarheit beim Kunden und im Unternehmen. Kommunikationsmaßnahmen können so gezielt auf Kundenbedürfnisse, aber auch auf Produktvorteile ausgerichtet werden.

7. MARKENARCHITEKTUR DIFFERENZIERUNG (AUSZUG)



Dachmarkenebene



1. Qualitätsmarken



2. Systemmarken



3. Sortimentsmarken



4. Auszeichnungen



5. Produktmarken

**ECOFAST® ELMO® AMO® WÜPOFAST® TRIATHLON® REFILLO® EVAPOMAT® SAHARA®
COOLIUS® JAMO® COMKIT® EVAPO® HHS® PINPULLER®**

Innerhalb der Würth Markenfamilie wird zwischen folgenden Bereichen differenziert:

1. Qualitätsmarken, 2. Systemmarken, 3. Sortimentsmarken, 4. Auszeichnungen, 5. Produktmarken. System- und Sortimentsmarken werden von der Würth Dachmarke getrennt. Auszeichnungen bleiben grafisch unverändert und werden als Produktvorteil ausgelobt. Produktmarken sind Teil der Texte und nehmen die jeweilige Schrift auf. Alle Würth Marken werden ohne Claim verwendet. Die komplette Übersicht der Markenarchitektur steht unter www.wuerth.com/cd zum Download bereit.

Dachmarkenebene



1. Qualitätsmarken

Die Qualitätsmarken zeichnen Produkte mit besonderer Veredelung/besonderem Kundenmehrwert aus. Sie werden übergreifend über System-, Sortiments- und Produktmarken eingesetzt.

2. Systemmarken

Als Systemmarken werden die Marken definiert, bei denen eine Dienstleistung zur Steigerung der Kundenzufriedenheit klar im Vordergrund steht.

3. Sortimentsmarken

Die Sortimentsmarken vereinen Produktgruppen mit langfristig-strategischem Marktpotenzial, hoher Innovation und/oder allgemeinem Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern.

4. Auszeichnungen

Auszeichnungen zeichnen besondere Produktattribute eines Produktes/innerhalb eines Sortiments aus.

5. Produktmarken

Die Produktmarken stehen nur für einzelne Produkte, die ein langfristig-strategisches Marktpotenzial, hohe Innovation und/oder allgemeine Alleinstellungsmerkmale gegenüber Wettbewerbern aufweisen.

7. MARKENARCHITEKTUR DACHMARKE



Präferierte Version



Umgekehrte Version, 2-farbig



Umgekehrte Version, 1-farbig

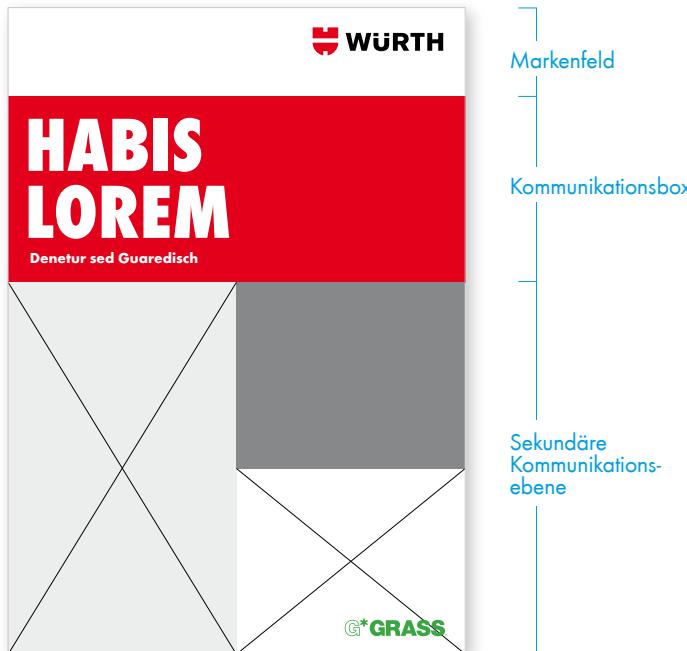


Würth ist der eindeutige Absender in der Kommunikation. Das Logo ist auf Medien unterschiedlicher Form, Farbe und Beschaffenheit (2- und 3-dimensional) platziert. Die präferierte Logoversion ist Rot/Schwarz auf weißem oder neutralem Hintergrund. Für verkleinerte Darstellungen des Logos mit einer Höhe unter 4 mm (z. B. auf Kleinstwerkzeugen) wird die definierte Kleinstversion verwendet (siehe S. 15).

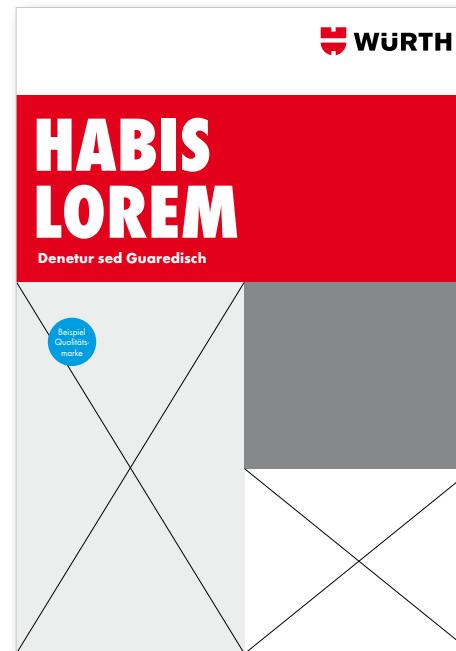


7. MARKENARCHITEKTUR 2-DIMENSIONALE MEDIEN

System- und Sortimentsmarken



Qualitätsmarken und Auszeichnungen



Produktmarken



In der Kommunikation ordnen sich System- und Sortimentsmarken, Qualitätsmarken und Produktmarken stets der Dachmarke unter. Hierbei unterscheiden wir 2-dimensionale* und 3-dimensionale** Applikationen.

Für 2-dimensionale Medien gilt:

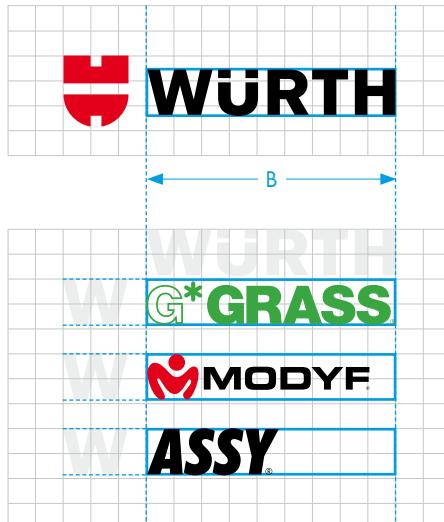
1. System- und Sortimentsmarken treten in ihren bestehenden Logos und Farben in der sekundären Kommunikations-ebene auf. Sie stehen auf Bildern oder auf den farbigen Flächen (sie sind nie Teil der roten Kommunikationsbox).
2. Qualitätsmarken und Auszeichnungen werden ebenso positioniert.
3. Produktmarken sind Teil der Texte und nehmen die jeweilige Schrift auf.

*2-dimensionale Medien sind beispielsweise Printmedien, Verpackungen, digitale Medien.

**3-dimensionale Medien sind beispielsweise Produkte, POS, Regale.

7. MARKENARCHITEKTUR 2-DIMENSIONALE MEDIEN

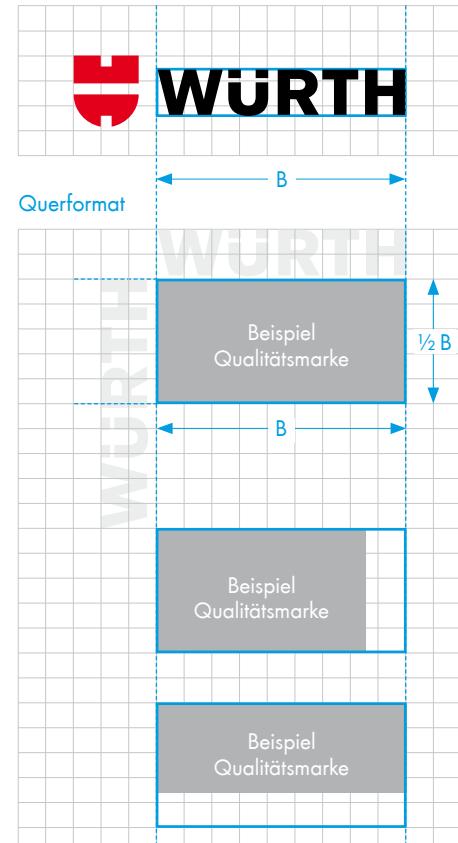
System- und Sortimentsmarken



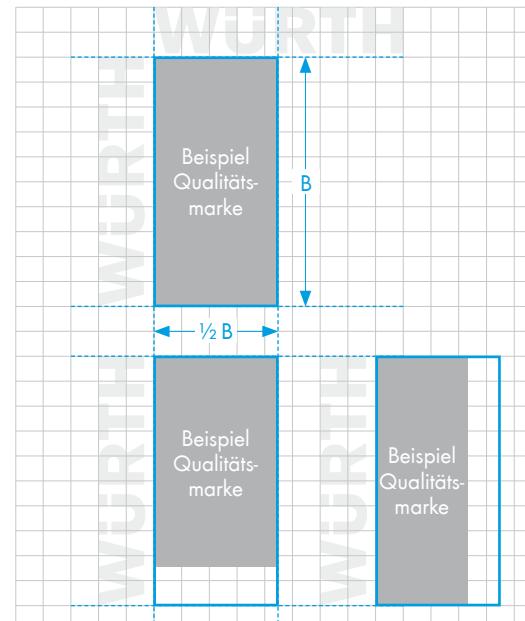
Für 2-dimensionale Medien gilt ebenfalls:

1. Die maximale Logogröße der System- und Sortimentsmarken entspricht der Größe der Wortmarke des Würth Logos. Das bedeutet: das Rechteck, das sich um die Wortmarke ergibt, definiert die maximale Seitenlänge des Logos der System- und Sortimentsmarke.

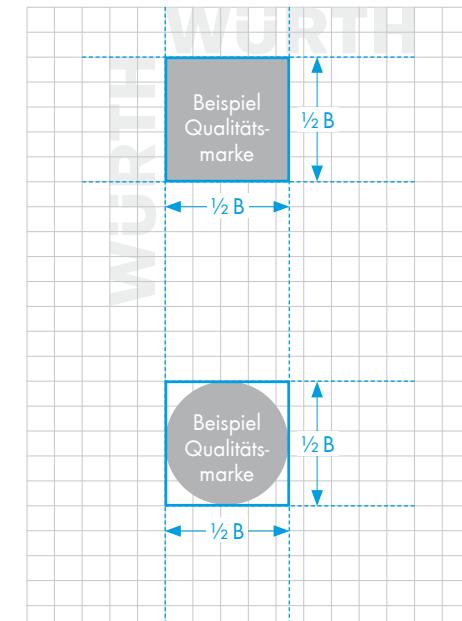
Qualitätsmarken und Auszeichnungen



Hochformat



Quadrat/Kreis



2. Als verkaufsfördernde Elemente können Qualitätsmarken und Auszeichnungen in Größe und Position flexibel innerhalb der sekundären Kommunikationsebene platziert werden. Für quer- oder hochformatige Marken gilt: die längere Seite der Marke entspricht maximal der Breite B der Wortmarke. Die kürzere Seite entspricht maximal $1/2$ B. Quadratische oder kreisförmige Qualitätsmarken haben eine Seitenlänge bzw. einen Durchmesser von maximal $1/2$ B.
3. Die Größe der Produktmarken ist über die jeweils verwendete Schrift definiert.

7. MARKENARCHITEKTUR 2-DIMENSIONALE MEDIEN – BROSCHEÜREN



Mehrmarkenpublikation
(Titel mit mehreren Marken)



Mehrmarkenpublikation (Innenseite)



System- und Sortimentsmarken werden in Printmedien den jeweiligen Abbildungen (jeweils in Produktnähe) zugeordnet.

7. MARKENARCHITEKTUR 2-DIMENSIONALE MEDIEN – BROSCHEÜREN

Einzelmarkenpublikation (Titel)



Einzelmarkenpublikation (Innenseite)

Produkt	Größe	Preis	Artikelnummer
Modell 1: dunkler Mantel	39-48	19,90 €	M 018 028 0 schwarz
Modell 2: blauer Mantel	39-48	29,90 €	M 018 028 0 schwarz
Modell 3: beige Kapuzenpullover	39-48	19,90 €	M 018 028 0 schwarz
Modell 4: grauer Schuh	39-48	29,90 €	M 018 028 0 schwarz

Behandelt die Publikation nur eine einzelne System- oder Sortimentsmarke, so ist die Marke auf dem Titel gemäß den definierten Größenvorgaben auf einem Störer im Kommunikationsbereich platziert. Auf Innenseiten wird diese Marke analog zur Verwendung in Mehrmarkenpublikationen jeder Abbildung zugeordnet (ebenfalls gemäß den definierten Größenvorgaben).

7. MARKENARCHITEKTUR 3-DIMENSIONALE MEDIEN

Dachmarken- und Kommunikationsebene
auf getrennten Seiten



Dachmarken- und Kommunikationsebene
in deutlich getrennten Bereichen auf derselben Seite



Für 3-dimensionale Medien gilt*:

Durch unterschiedliche Formen und Farben der Produkte stehen keine einheitlichen Gestaltungsflächen zur Verfügung. Darum wird jedes 3-dimensionale Medium in Marken- und Kommunikationsbereich unterteilt. Die Bereiche stehen sich stets gegenüber, sei es als Vorder- und Rückseite oder als deutlich voneinander getrennte Produktteile.

Die Logos der System- und Sortimentsmarken werden stets im Kommunikationsbereich zusammen mit weiteren Produktinformationen platziert (z. B. Artikelnummer). In der Regel gelten die Größenvorgaben für Logos in 2-dimensionalen Medien.

Bei Kleinstprodukten werden diese Größen angepasst. Dachmarkenlogo und das Logo der System- und Sortimentsmarke werden in ähnlicher Größe platziert.

Qualitätsmarken werden auf den Verpackungen platziert. Diese werden wie 2-dimensionale Medien behandelt. Auf den jeweiligen Produkten kommt die reduzierte Kennzeichnung als reine Wortmarke zum Einsatz. Produktmarken sind Teil der Produktinformation und werden nicht gesondert abgesetzt.

*3-dimensionale Medien sind beispielsweise Produkte, POS, Regale.

1. 2-dimensionale Medien

ZEBRA®-Qualitätsmarke



2. 3-dimensionale Medien

ZEBRA®-Kennzeichnung (z. B. auf Produkten)

Höhe der ZEBRA®-Wortmarke entspricht der Höhe des Würth Logos



WÜRTH

ZEBRA®

The red stylized 'W' logo of Würth, which is a registered trademark.

WÜRTH

ZEBRA® steht im Würth Sortiment für äußerst hohe Produktqualität. Dieser Produktvorteil wird auf Verpackungen und auf den Produkten selbst in Form einer übergeordneten Qualitätskennzeichnung kommuniziert. Für diese ZEBRA®-Kennzeichnung gilt:

1. Auf 2-dimensionalen Medien (z. B. Printmedien, Verpackungen, digitalen Medien) wird die ZEBRA®-Qualitätsmarke (ZEBRA® QUALITY) verwendet. Es gelten die allgemeinen Größen- und Platzierungsvorgaben für Qualitätsmarken (siehe S. 49 f.).

2. Auch auf 3-dimensionalen Medien (z. B. Produkten, POS, Regalen) wird ZEBRA® als verkaufsfördernder Produktvorteil gekennzeichnet. Aufgrund der unterschiedlichen Beschaffenheit der Produkte wird hier die reduzierte Kennzeichnung ZEBRA® ohne Bildmuster verwendet. Je nach Anwendungsgröße kommt das reguläre Würth Logo oder die Version für Kleinstanwendungen zum Einsatz. In jedem Fall entspricht die Höhe der ZEBRA®-Kennzeichnung der Höhe der Würth Wortmarke.

7. MARKENARCHITEKTUR ZEBRA® – 2-DIMENSIONALE MEDIEN



ZEBRA® Publikation (Titel)



ZEBRA® Publikation (Innenseite)



Auf 2-dimensionalen Medien (z. B. Printmedien, Verpackungen, digitalen Medien) wird der ZEBRA®-Produktvorteil durch die ZEBRA®-Qualitätsmarke kommuniziert. Auf Printmedien wird die Qualitätsmarke den jeweiligen Abbildungen (jeweils in Produktnähe) zugeordnet. Verpackungen werden zusätzlich über ein prägnantes ZEBRA®-Gesamtmuster gekennzeichnet.

7. MARKENARCHITEKTUR ZEBRA® – 3-DIMENSIONALE MEDIEN



Die ZEBRA® Kennzeichnung auf 3-dimensionalen Medien erfolgt über die Wortmarke. Ihre Höhe entspricht der Höhe der Würth Wortmarke. Je nach Anwendung wird das reguläre Logo oder das Logo für Kleinstanwendungen verwendet.

Einführung und Organisation weiterer/bestehender Marken:

Ansprechpartner Inland

Thomas Rosenberger/MWC
T +49 7940 15-1499
thomas.rosenberger@wuerth.com

Ansprechpartner Ausland

Detlef Lederer/MWC
T +49 7940 15-1436
detlef.lederer@wuerth.com

Roland Kampe/GG
T +41 71 225-1022
roland.kampe@wuerth.com

Roland Kampe/GG
T +41 71 225-1022
roland.kampe@wuerth.com

8. STÖRER



Mit aufmerksamkeitsstarken Störerflächen werden besondere Kommunikationsinhalte wie z. B. Aktionen, verkaufsfördernde Maßnahmen, Produktvorteile und Auszeichnungen ausgelobt. Dieses zusätzliche Gestaltungselement schafft plakativ Aufmerksamkeit und wird auf Kommunikationsmedien und Verpackungen eingesetzt.



TOPANGEBOT!

5%
Consetetu

pro Stück nur

39,95

Dipscing elitr
sediam amet

2in1

Um die Effektivität von Störern zu gewährleisten, werden sie sparsam eingesetzt. Die Größe wird an die zu kommunizierenden Inhalte angepasst.

Störer können rechteckig oder rund sein und werden immer im Raster platziert. Sie werden in den Primärfarben Weiß, Hellgrau, Grau und Dunkelgrau oder den Auszeichnungsfarben Grün und Cyan eingesetzt. **Pro Seite wird nie mehr als ein Störer in Auszeichnungsfarbe verwendet.** Die Markenfarbe Würth Rot als Flächenfarbe darf nur in interner Kommunikation für Störer verwendet werden.

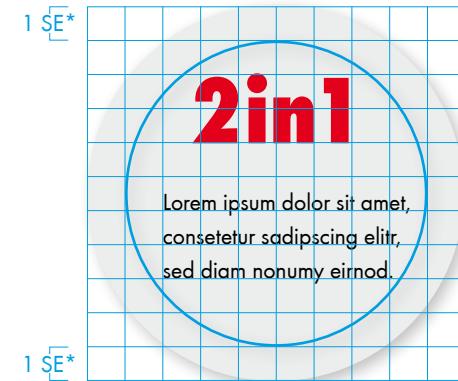
Lorem ipsum dolor sit amet

NEU!

Ein multiplizierter schwarzer Schlagschatten trennt den Störer von anderen Flächen. Er hat eine Deckkraft von 25 %. Der Schattenwurf verläuft immer in einem Winkel von 135° nach rechts unten. Der Abstand des Schlagschattens beträgt 1/5 WE*. Die Größe entspricht 2/5 WE*.



Der Abstand zwischen dem Satzspiegel und dem Rand des Störers entspricht einer Rastereinheit an allen Seiten.



Bei runden Störern beträgt der Abstand zum Rand 1 SE* rundum.

* WE = waagerechte Rastereinheiten, SE = senkrechte Rastereinheiten.

TOPANGEBOT!

Lorem ipsum dolor sit amet

NEU!

Auf Auszeichnungsfarben wird die Typografie immer in Weiß gesetzt. Auf allen anderen Farben gelten die Definitionen unter Typografie auf Farbflächen (siehe S. 28).

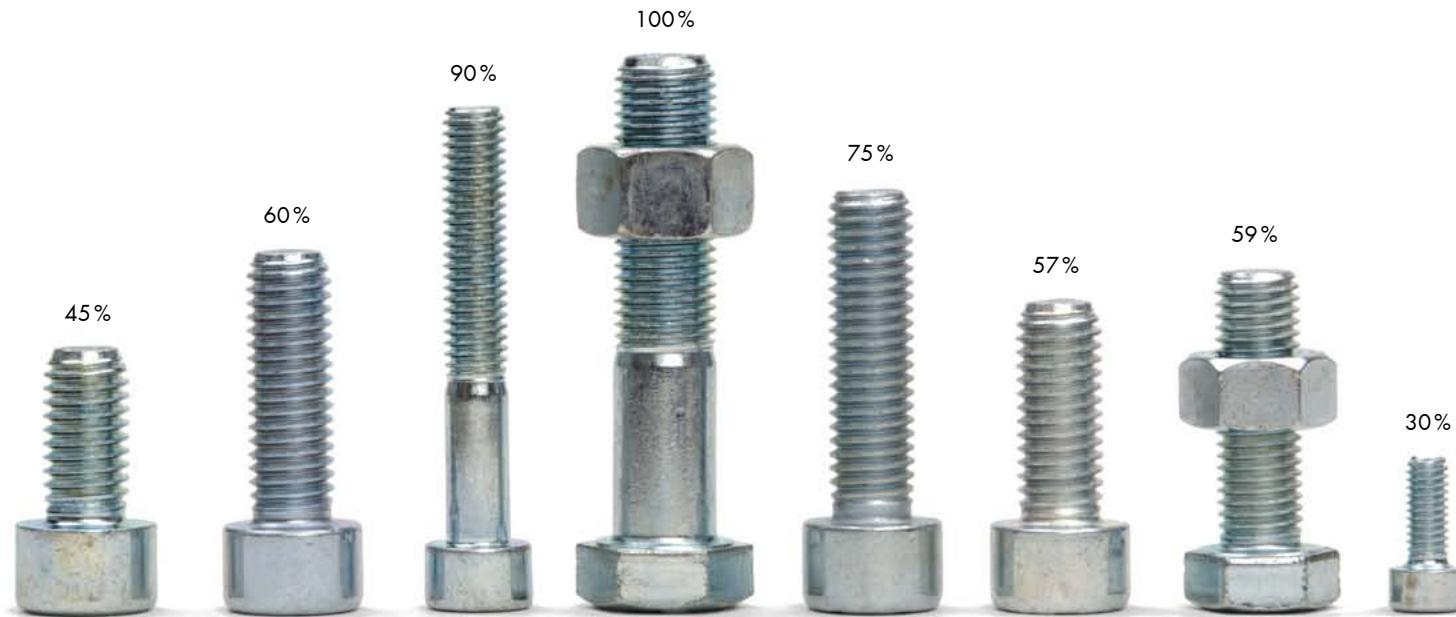
**NUR
39,95**
Dipscing elitr

Ausschließlich Schlagwörter und Preise werden in der Wuerth Extra Bold Cond versal gesetzt. Alle weiteren Inhalte verwenden Wuerth Book oder Wuerth Bold in gemischter Schreibweise. Schriftgrößen und Zeilenabstände richten sich nach den Definitionen des jeweiligen Mediums.

5%
Consetetu
 Lorem ipsum dolor amet,
consetetur sadipscing
elitr, sed diam nonumy
eirmod tempor invidunt
mata sanctus est lorem

Der Text wird immer linksbündig ausgerichtet und sitzt im Raster. Die Typografie ist möglichst vollflächig über die gesamte Satzspiegelbreite und -höhe gesetzt.

9. TABELLEN UND GRAFIKEN



Die Würth Tabellen und Diagramme strukturieren komplexe Sachverhalte einfach und übersichtlich.

Der durchgängige Aufbau aller Informationsgrafiken vermittelt einen klaren und kompetenten Eindruck.

9. TABellen und GRAFIKEN

Tabellenüberschrift					
Takimata	Sanctus	Ø mm	Art.-Nr.	VE/St.	Consetetur amet
Lorem ipsum	1015 - 1195	50	0683 360 631	1	
Consetetur sadipscing	1015 - 1195	50	0683 360 634	1	
Kasd gubergren	1015 - 1195	50	0683 360 635	1	
Lorem ipsum	1015 - 1195	34	0683 360 637	1	
Sadipscing elitr	1015 - 1195	35	0683 360 636	1	
Lorem ipsum	1015 - 1195	35	0683 360 636	2	
Kasd gubergren	1015 - 1195	35	0683 360 636	3	
Consetetur sadipscing	1015 - 1195	35	0683 360 636	3	
Sadipscing elitr	1015 - 1195	40	0683 360 636	4	

Tabellen stehen immer auf weißem Hintergrund, werden unter Nutzung der Rastereinheiten gesetzt und mit einer Linie umrandet. Innerhalb der Tabelle werden die einzelnen Zeilen durch waagerechte Linien voneinander getrennt. Senkrechte Linien trennen die Spalten. Um mehrere Zeilen zu gruppieren, können dickere Linien verwendet werden. Hervorhebungen einzelner Spalten oder Zeilen erfolgen durch eine farbliche Hinterlegung in der Primärfarbe Hellgrau. Die Mindestgröße für die Darstellung des Barcodes beträgt 16 mm x 2 mm. Der Barcode wird mit größtmöglichem Abstand zu den Tabellenlinien positioniert, um die Lesbarkeit mit dem Laserscangerät zu gewährleisten.

Linien

0,35 pt und 0,7 pt / Schwarz

Farbhinterlegung

CMYK 0|0|0|10 / Pantone 427

Typografie

Tabellenüberschriften: Wuerth Bold / 12 pt / Schwarz

Tabellenkopf/Hervorhebungen: Wuerth Bold / 9 pt / Schwarz

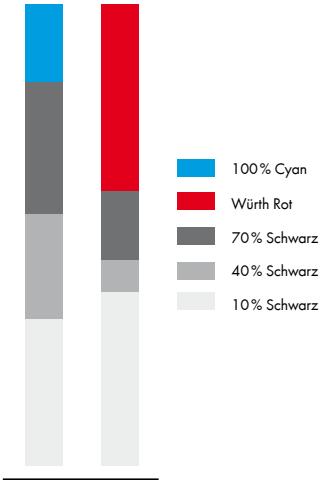
Tabelleninhalt: Wuerth Book / 9 pt / Schwarz

In Ausnahmefällen aufgrund von Platzmangel
können Tabellentexte auch in 8 pt gesetzt werden.
Alle Angaben für DIN A4.

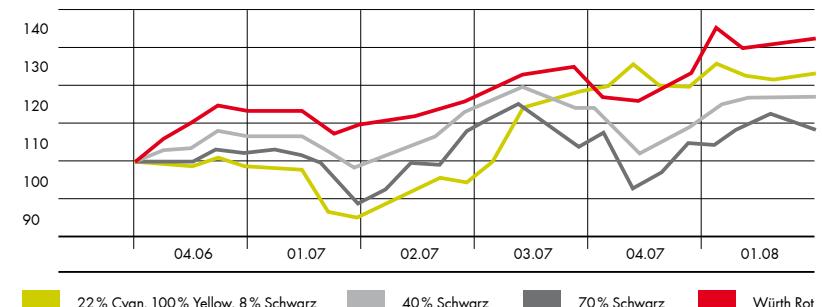
Überschrift Kreisdiagramm



Überschrift Säulendiagramm



Überschrift Kurvendiagramm



Zur grafischen Darstellung von Daten können 2-dimensionale Kreis-, Säulen- und Kurvendiagramme verwendet werden. Diagramme stehen immer auf weißem Hintergrund. Sie werden in den Primärfarben Hellgrau, Grau und Dunkelgrau angelegt. Dabei sollten Farben mit starkem Kontrast nebeneinander gesetzt werden. Farbakzente werden in der Markenfarbe Würth Rot angelegt. Die Auszeichnungsfarben können zusätzlich verwendet werden. Darüber hinaus können Divisionsfarben zum Einsatz kommen. Diese sind jedoch zurückhaltend einzusetzen, da sie kein wesentliches Element des primären Würth Farbspektrums darstellen.

Linien

Diagrammlinien: 0,35 pt und 0,7 pt / Schwarz
Kurvenlinien: 1,4 pt

Typografie

Überschriften: Wuerth Bold / 9 pt / Schwarz
Werte, Legende: Wuerth Book / 9 pt / Schwarz oder
Wuerth Book / 6 pt / Schwarz
Quellenangabe: Wuerth Book / 6 pt / Schwarz

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN

Die Bildsprache von Würth ist authentisch, klar, aufgeräumt, reduziert.

Authentizität hat unbedingten Vorrang vor künstlich oder unrealistisch eingefärbten Bildanteilen.

Absolute Priorität hat die klare Vermittlung der Inhalte.

Der Farbeinsatz orientiert sich an den Basis-Richtlinien.

Die Primärfarben dominieren in den Illustrationen und werden durch Würth Rot ergänzt (siehe Kap. 3 Farben). Würth Rot darf nur als Vollton verwendet werden.

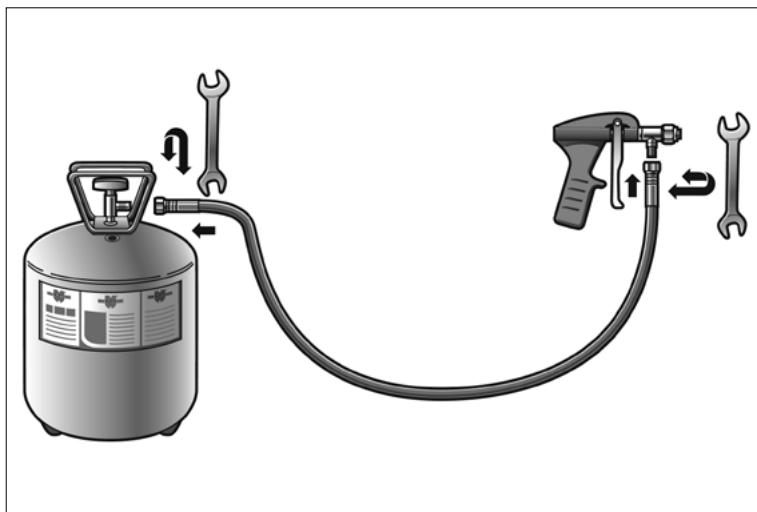
Sind weitere Farben unbedingt notwendig, so sollte die Sättigung dieser Farben etwas zurückgenommen werden (siehe Basis-Richtlinien, Kap. 6 Bildsprache).



10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN

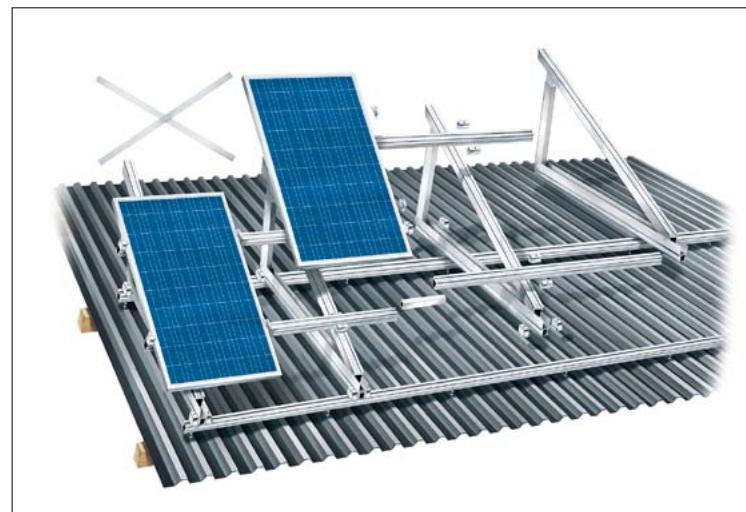
Um den unterschiedlichen Anforderungsprofilen gerecht zu werden, wird zwischen zwei Illustrationsstilen unterschieden.

Informativ



Der informative Illustrationsstil wird eingesetzt, wenn die Komplexität der Abbildung nicht zu hoch ist. Dieser Stil hat eine technisch-funktionale Anmutung und wirkt eher flächig, plakativ. Farbmodulationen und Materialwiedergabe werden reduziert eingesetzt. Als Attribute gelten Klarheit, Sachlichkeit sowie technische Präzision.

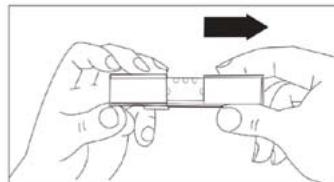
Narrativ



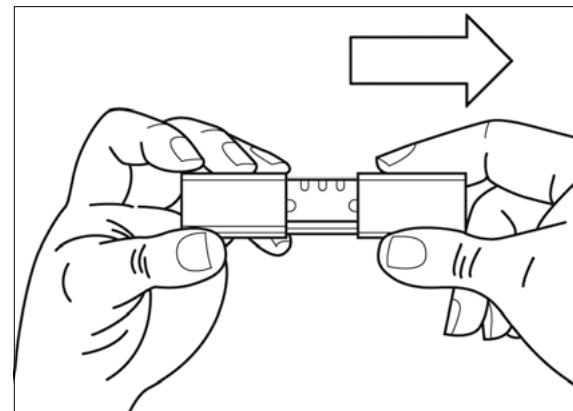
Der narrative Illustrationsstil wird eingesetzt, wenn die Komplexität der Abbildung Detailtreue unabdingbar macht. Dieser narrative Illustrationsstil hat eine fotorealistische Anmutung, die Materialbeschaffenheit wird deutlich dargestellt. Detaillierte Prozesse und Verfahren sind gut abbildbar. Die Anmutung ist anspruchsvoll und hochwertig in der Umsetzung. Als Attribute gelten Funktionalität, Sauberkeit sowie technische Wertigkeit.

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN INFORMATIV

Vorher

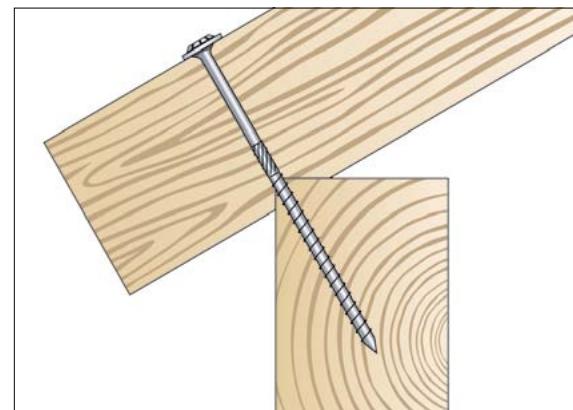
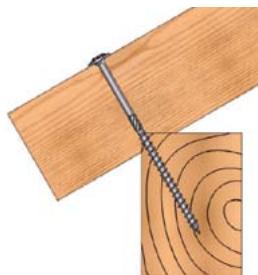
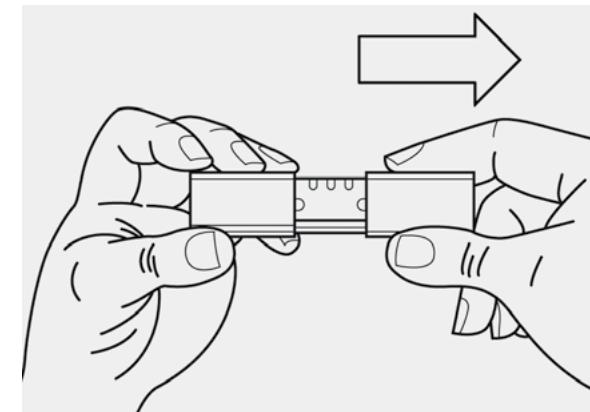


Nachher



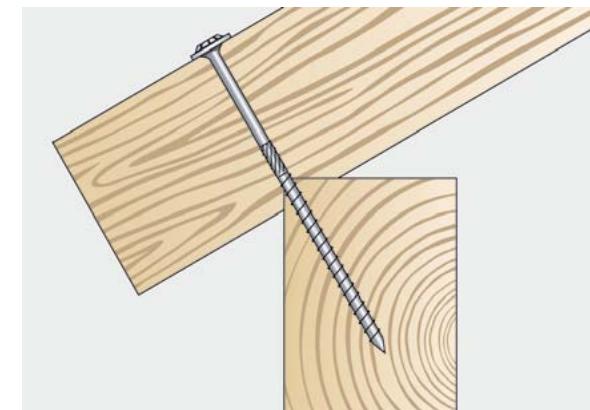
Bei reinen Strichillustrationen sind auch Variationen in der Strichstärke möglich.

Je nach Seitenlayout kann die Illustration auch auf einen grauen Fond gestellt werden.



Die Sättigung der Holzstruktur wurde etwas zurückgenommen.

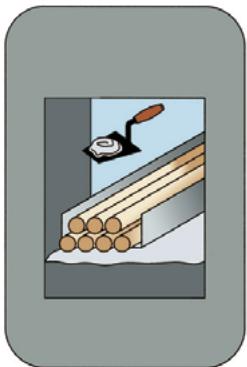
Je nach Seitenlayout kann die Illustration auch auf einen grauen Fond gestellt werden.



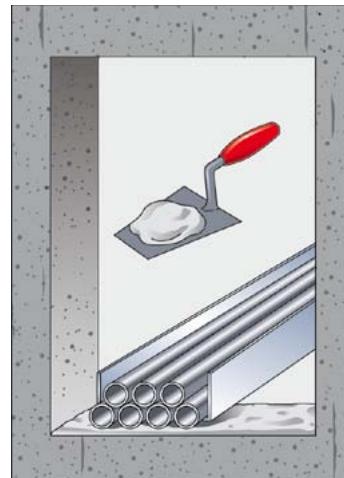
Beim informativen Illustrationsstil wird konsequent mit konturierten Elementen (schwarze Konturlinie: 0,35 oder 0,7 pt) gearbeitet. Die Wirkung ist eher flächig und plakativ als fotorealistisch. Die Illustrationen haben eine sachliche Anmutung. Als Attribute gelten Klarheit, Sachlichkeit sowie technische Präzision. Dieser Illustrationsstil ist dann einsetzbar, wenn die Komplexität der Abbildung nicht zu hoch ist.

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN INFORMATIV

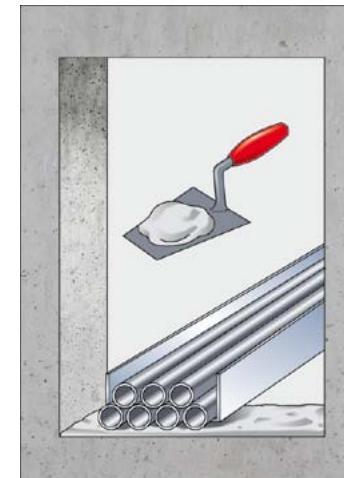
Vorher



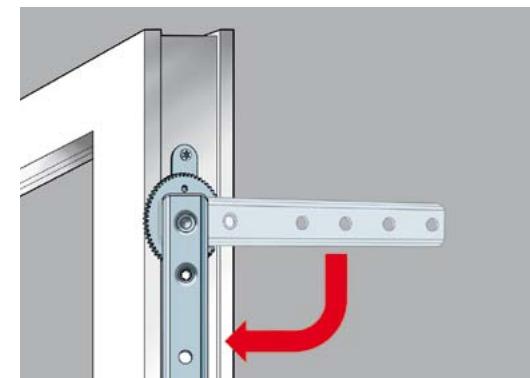
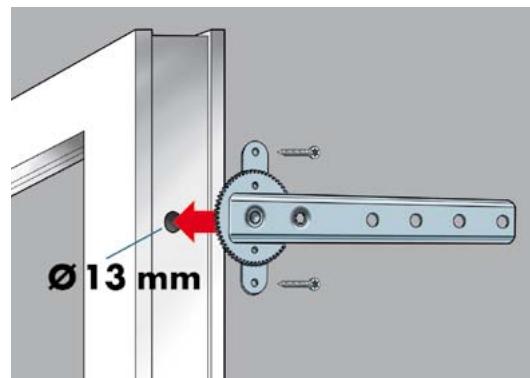
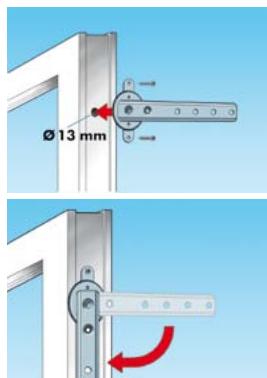
Nachher



Materialwiedergabe
kann stilisiert sein
(hier: Vektor-Illustration).



Variation:
Materialwiedergabe
kann realistischer gestaltet
sein, wenn sinnvoll
(hier: die Beton-Wiedergabe/
Photoshop).



10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN NARRATIV

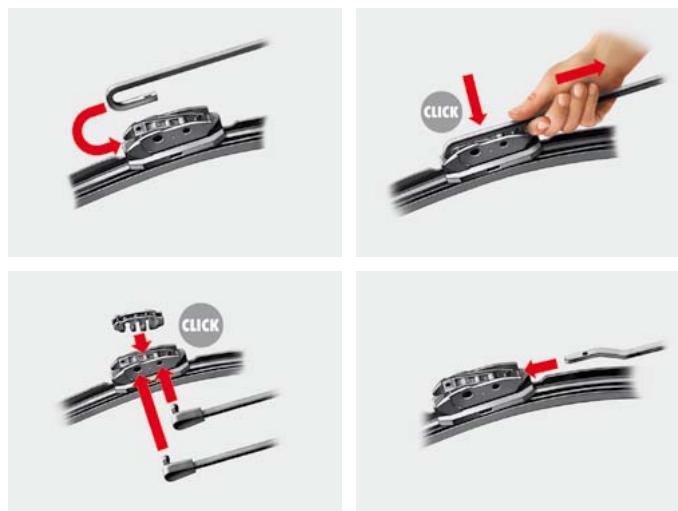
Vorher



Nachher



Platzsparende Lösung.



Bevorzugte Lösung,
wenn ausreichend Platz
vorhanden ist.

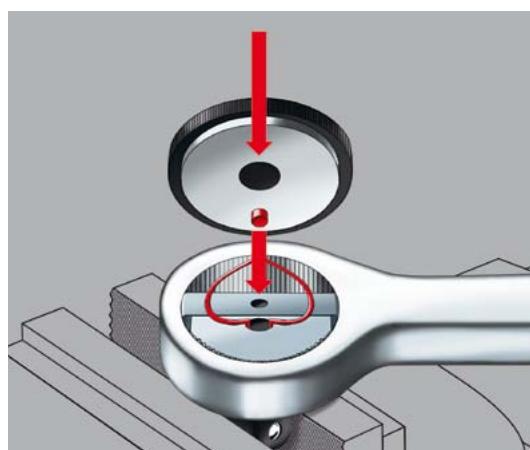
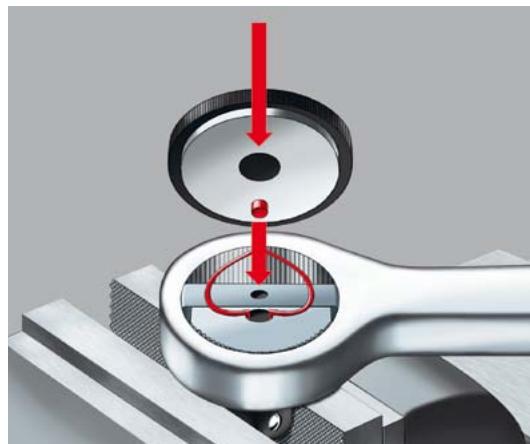
Der narrative Illustrationsstil wird eingesetzt, wenn die Komplexität der Abbildung Detailtreue unabdingbar macht. Dieser Illustrationsstil hat eine fotorealistische Anmutung, die Materialbeschaffenheit wird deutlich dargestellt. Detaillierte Prozesse und Verfahren sind gut abbildbar. Die Anmutung ist anspruchsvoll und hochwertig in der Umsetzung. Als Attribute gelten Funktionalität, Sauberkeit sowie technische Wertigkeit.

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN NARRATIV

Vorher



Nachher



Eine Kombination aus linearen Elementen mit
3-dimensionalen/fotorealistischen Elementen
ist auch möglich
(z.B. Würth Produkte fotorealistisch und Neben-
elemente rein linear).

10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN NARRATIV

Vorher



Nachher

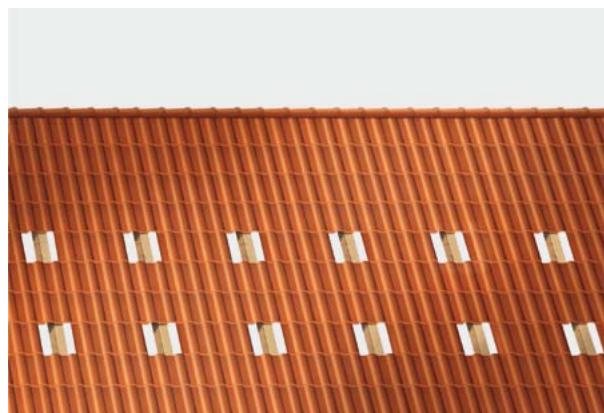
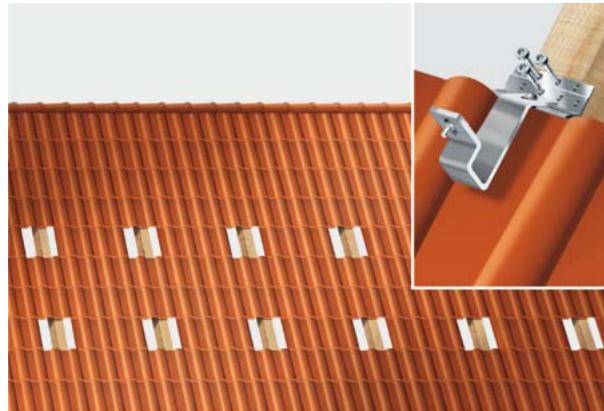


10. TECHNISCHE ILLUSTRATIONEN NARRATIV

Vorher



Nachher



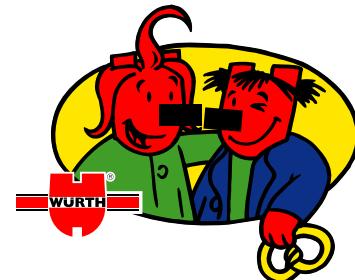
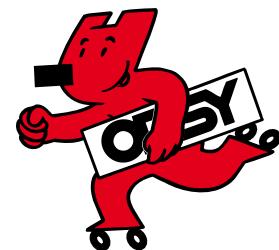
11. FASTY

11. FASTY

Erlaubte Version des Fastys



Nicht erlaubte Version des Fastys



Der Fasty soll auch in Zukunft der Sympathieträger der Würth-Linie bleiben. Aus diesem Grund unterstützt er den Auftritt der Marke auf imagesstärkenden Veranstaltungen als Identifikationsfigur und Maskottchen. Dort fördert der Fasty die zielgruppenübergreifende Markenbekanntheit von Würth. Im Kerngeschäft stehen die Unterstützung unserer Kunden und die Qualität unserer Produkte im Mittelpunkt. Der spielerische Auftritt des Fastys würde hierzu in Konkurrenz stehen; daher spielt er im Kerngeschäft keine Rolle. Fastys, die das zentrierte Logo oder Systemmarken enthalten, entfallen oder das Logo bzw. die Systemmarke wird weggelassen.

Der Fasty für Events und interne Aktivitäten

- Interne Kommunikation
- Interne und externe Veranstaltungen
- Merchandising (Werbegeschenke)
- Sponsoring
- Kids-Club

Der Fasty auf untergeordneten Ebenen

- Bei mehrseitigen Medien auf Rückseiten oder Innenseiten
- Bei einseitigen Medien in der unteren Hälfte des Formats
- Auf Werbeartikeln gegenüberliegend dem Würth-Logo (Vor-/Rückseite oder oben/unten)
- Als eigenständiger Werbeartikel

Kein Fasty im Kerngeschäft

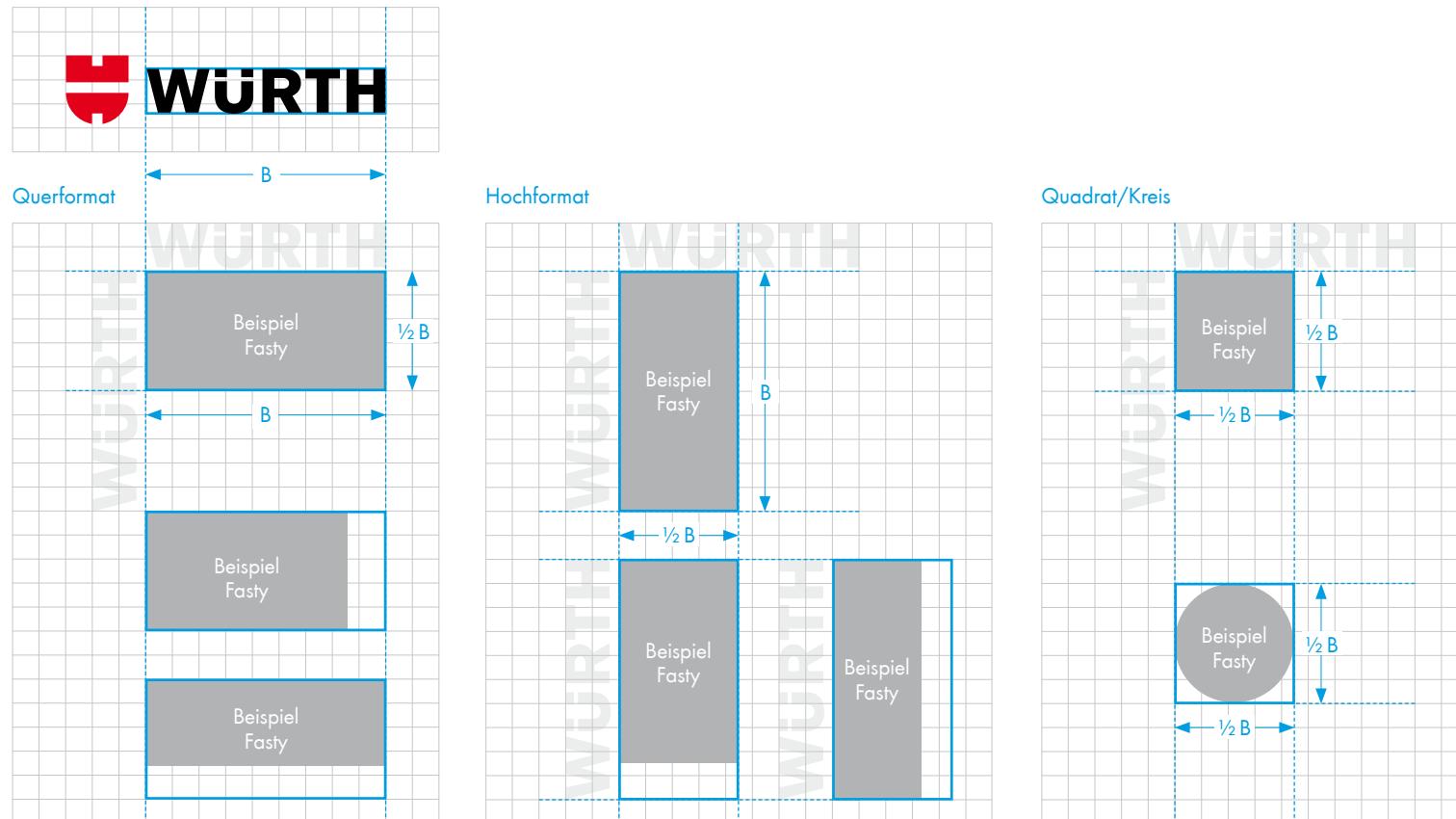
- Produktkommunikation
- Imagekommunikation
- Geschäftsausstattung
- Produkte und Verpackungen
- Außenkennzeichnung
- Verkaufsförderung

Kein Fasty auf übergeordneten Ebenen

- Nie in Logonähe (weder Würth noch Sortiments-/Systemmarken)
- Nicht auf Markenfarbe
- Nicht in der Kommunikationsbox
- Bei mehrseitigen Medien nicht auf Titeln
- Nicht auf Start- oder Titelseiten bei PowerPoint-Präsentationen oder im Internetauftritt

11. FASTY PLATZIERUNG

Der Fasty



Die maximale Größe des Fastys entspricht der Größe der Wortmarke des Würth Logos. Das bedeutet: das Rechteck, das sich um die Wortmarke ergibt, definiert die maximale Seitenlänge des Fastys. Für quer- oder hochformatige Fastys gilt: Die längere Seite entspricht maximal der Breite B der Wortmarke. Die kürzere Seite entspricht maximal $\frac{1}{2} B$. Quadratische oder kreisförmige Fastys haben eine Seitenlänge bzw. einen Durchmesser von maximal $\frac{1}{2} B$.

ANSPRECHPARTNER

Stand Februar 2013.

Durch Ihre Gestaltung prägen Sie das Auftreten von Würth in der Öffentlichkeit mit. Diese Richtlinie soll Sie in Ihrer Arbeit unterstützen.

Falls Sie darüber hinaus noch Fragen haben, steht Ihnen gern die Abteilung Marketing/Werbung zur Verfügung.

Dieter Münch

T +49 7940 15-1247

F +49 7940 15-4248

design-hotline@wuerth.com