

Alles klar. Und einfach.

Corporate Design Group Manual

Stand April 2016

Inhalt

3	Vorwort
4	Corporate Design
5	Markenrad
6	Markenprinzip
12	Designbeispiele
13	Markenelemente
15	Logo
16	Wort-/Bildmarke, Logoverversionen
17	Logokonstruktion, Schutzzone
18	Logofarbe und Hintergrund
19	Logoposition
20	Farbe
21	Farbgewichtung
22	Primärfarben
23	Sekundärfarben
24	Farbeinsatz
25	Baloise Linie
26	Linienkonstruktion
27	Einsatz der Baloise Linie
28	Claim
29	Einsatz Claim
30	Claim-Position
31	Schriften
32	Hausschrift
34	Systemschrift
35	Farbeinsatz Schrift
37	Farbeinsatz bei Zusatzelementen

39	Bildwelt
40	Look & Feel
41	Printmedien
42	Einleitung
43	Layoutaufbau
44	Markenprägende Elemente
45	Layoutbeispiele
46	Baloise Linie in DIN-Formaten
47	Raster
48	Formatränder
49	Überschrift/Untertitel
50	Texthierarchie
51	Textgrößen
52	Alles auf einen Blick
53	Digitale Medien
54	Einleitung
55	Logoeinsatz
57	Farbgewichtung
58	Farbwerte
59	Schrift in digitalen Anwendungen
60	Baloise Linie in digitalen Anwendungen
61	Elemente
62	3-D
63	Einleitung
64	Anwendungen in 3-D
67	Kontakt

Downloads

Markenprägende Elemente

- Baloise Logos
- Baloise Linie
- Baloise Claim

Gemeinsam für die Marke Baloise

Eine Marke mit Geschichte

Gegründet 1863 als «Basler Versicherungs-Gesellschaft gegen Feuerschaden» ist die Baloise Group heute als Konzern unter dem Dach der Baloise Holding AG mit 7600 Mitarbeitenden erfolgreich in fünf Ländern tätig. In der Schweiz agieren wir zudem als fokussierter Finanzdienstleister, das heisst als Kombination von Versicherung und Bank.

Mit unserem Fokus auf risikobewusste Zielkunden und unserem Ansatz der «intelligenten Prävention» schaffen wir Mehrwert, sorgen für enge Kundenbeziehungen und differenzieren uns im Markt.

Wir alle sind stolz auf unsere Baloise. Darum präsentieren wir uns nur von unserer besten Seite – konsistent, klar, überlegt, qualitativvoll.

Ein einheitliches, ästhetisches und formal stimmiges Erscheinungsbild ist die Grundlage für einen glaubwürdigen Auftritt der Marke. Das Corporate Design hilft uns dabei, die Marke Baloise wirkungsvoll zu profilieren und ihre Wiedererkennbarkeit im Auftritt nach innen und nach aussen nachhaltig zu stärken. So trägt es wesentlich zum Erfolg unserer Unternehmung und unserer Produkte bei.

Die in diesem CD-Manual definierten Regeln gewährleisten einen einheitlichen Markenauftritt über alle Baloiseländer hinweg. Das Ziel ist, dass wir alle die Marke «Baloise» gleich verstehen: Welche visuelle Tonalität muss gewährleistet sein, welche Designprinzipien sind zentral? Welche Elemente sind verbindlich, wo gibt es Gestaltungsflexibilität? Unsere Richtlinien folgen dem Grundsatz «So viele Vorgaben wie nötig, so viel Flexibilität wie möglich». Unser Corporate Design soll unsere Positionierung

medien- und zielgruppengerecht unterstützen. Das gilt für jede einzelne Visitenkarte ebenso wie für kampagnenspezifische Umsetzungen.

Die vorliegenden Guidelines bauen auf Ihr Qualitätsbewusstsein und auf Ihr Wissen um die Bedeutung der Marke für eine Unternehmung wie Baloise. Helfen Sie mit, die Haltung von Baloise sichtbar zu machen und wenden Sie die Designprinzipien konsequent und mit dem nötigen Augenmass an. Die folgenden Seiten helfen Ihnen dabei.

Herzlichen Dank.

Nicole Van Reeth, Jan Garbade, Marc Hallauer, Daniel Kuhn und Daniel Zangger
Markenverantwortliche der Ländergesellschaften sowie der Baloise Group

Maximale Markenwirkung

**Unser Corporate Design hat einen klaren Zweck:
Es stärkt unsere Marke.**

Hört sich einfach an? Ist es auch, wenn wir unser Design verstehen und unsere zentralen Designelemente konsequent und korrekt anwenden. Immer und überall.

Die Designelemente sind das visuelle Fundament unserer Marke. Sie stellen sicher, dass wir als Baloise jederzeit erkennbar sind – einfach, prägnant und nachhaltig. Sie stärken die Marke und bilden die Bühne, auf der Produkt- und Werbekampagnen zur Geltung kommen. Der Erfolgsschlüssel liegt im professionellen Zusammenspiel von konsequenter Corporate-Design-Anwendung und Flexibilität in Medien und Kampagnen – ohne der Marke untreu zu werden.

Wir alle müssen unser Design verstehen und über alle Medien hinweg optimal einsetzen. Nur so kann die Wiedererkennbarkeit und maximale Wirkung im Auftritt von Baloise sichergestellt werden. Die Prinzipien und Regeln dazu finden Sie in diesem Group Corporate Design Manual.

Die Marke Baloise

«Wir machen Sie sicherer.» heisst unser Versprechen. Alles, was wir tun, ist auf Sicherheit ausgerichtet: Wir verbinden Versicherung mit intelligenter Prävention und attraktiven Mehrwerten und tragen dazu bei, dass sich die Kunden bei uns sicherer fühlen.



Einfach selbstbewusst

Die Marke Baloise tritt selbstbewusst auf.
Wir nutzen Design konsequent, um unsere
Marke zu stärken.

- › Das Baloise Logo ist deutlich
sichtbar, wann immer Baloise
Absender ist.



Einfach typisch

Mit der Baloise Linie hat die Baloise ein einzigartiges Gestaltungselement, das optisch profiliert und für den Betrachter Orientierung schafft. Das grafische Element ist «typisch Baloise» und trägt dazu bei, den Brand visuell einprägsam zu differenzieren.

› Baloise Linie als visuell prägendes Element

Einfach klar

Die Baloise steht für klare Aussagen – inhaltlich ebenso wie visuell. Unsere Kommunikation ist direkt, überzeugend und relevant.

- › Weissraum sorgt für Klarheit
- › Einfarbige Schrift mit Akzent erhöht den Kontrast
- › Claim unterstützt die Markenbekanntheit und stellt die Verbindung zwischen Marke und Leistung her



Einfach sicher

Das Baloise Corporate Design gewährleistet ein gemeinsames Qualitätsverständnis und stellt die visuelle Konsistenz der Marke Baloise sicher – über alle Länder, Mittel und Medien.

- › CD sichert die Umsetzungs-
qualität und -konsistenz
- › CD schafft Orientierung und
garantiert Wiedererkennbarkeit



Einfach flexibel

Marken sind keine starren Gebilde. Besonders in Kampagnen – das heisst in länderspezifischen, temporären Massnahmen – ist Flexibilität wichtig, um dynamisch auf spezifische Medienanforderungen und Zielgruppenbedürfnisse einzugehen. Dabei muss die Marke sich selber immer treu bleiben.

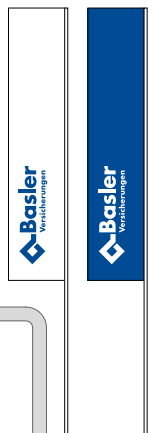
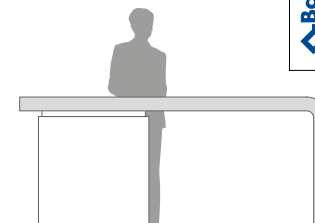
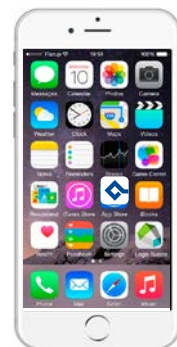
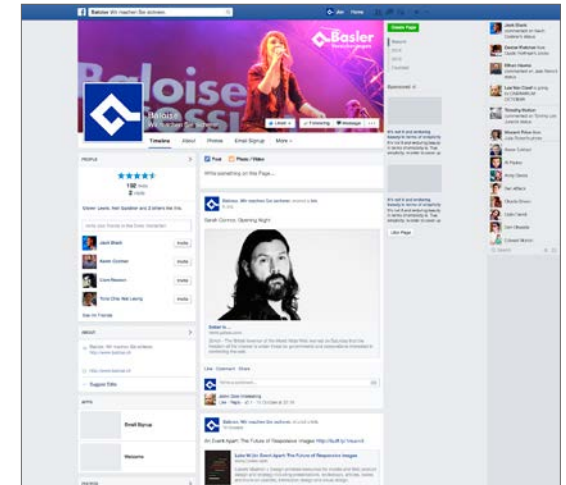
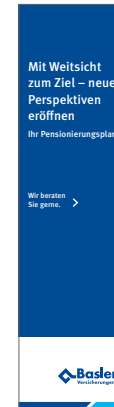
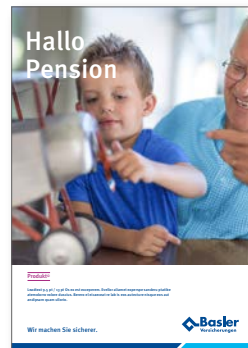
- › CD funktioniert nach dem Prinzip
«So viele Vorgaben wie nötig,
so viel Flexibilität wie möglich»
- › CD wird mediengerecht
und zielgruppenspezifisch
angewendet



Selbstbewusst im Auftreten
Typisch in der Erscheinung
Klar in der Aussage
Sicher in der Anwendung
Flexibel im Einsatz

Einfach
Baloise

Offline und online – typisch Baloise.



Immer und überall – in der perfekten Dosierung.

Fünf Elemente prägen unsere Marke. Jedes hat seinen Platz, alle müssen korrekt eingesetzt werden.

1. Logo



Logo prominent

Das Logo ist unantastbar und immer präsent. Wir setzen unser Logo prominent und selbstbewusst ein, um den Absender Baloise klar hervorzuheben. Damit sind wir in jedem Umfeld und bei allen Anspruchsgruppen noch prägnanter und selbstbewusster präsent.

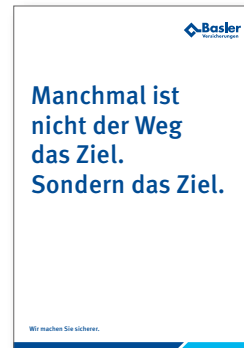
2. Farbe



Viel Weiss

Wir setzen die Farbe Weiss grosszügig und gezielt ein, damit unsere Botschaften und unsere Bilder mehr Raum bekommen und schneller erfasst und verstanden werden. Das Weiss ist auch eine starke Bühne für den wirksamen Einsatz des Baloise Dunkelblaus und Hellblaus.

3. Schrift



Gut lesbar

Wir kommunizieren klar, direkt und eindeutig. Unsere Überschriften sind relevant, klar formuliert und gut lesbar – und damit sofort verständlich.

4. Baloise Linie



Volle Wirkung

Die Baloise Linie ist unser «Fundament». Als einzigartiges, plakatives Design-element kennzeichnet sie unsere Kommunikation einprägsam als «typisch Baloise».

5. Claim



Genug Raum

Unser Claim bringt die Leistung, die wir bieten, klar auf den Punkt. Mit dem nötigen Freiraum kommt er optimal zur Geltung.

Bereit für die Designdetails?



Logo

Wort-/Bildmarke, Logoverversionen

← Zurück
zum
Inhalt

Unser Logo ist unser wichtigstes Erkennungsmerkmal – das «Aushängeschild» unserer Marke. Wann und wo Baloise auch auftritt: Durch das Logo wird die Marke als Absender offensichtlich.

Die Wortmarke darf nicht alleine angewendet werden. Sie wird stets in Kombination mit der Bildmarke eingesetzt. Die Anwendung der alleinstehenden Bildmarke ist im Kontext – z. B. als App-Icon oder auf Werbeartikeln mit begrenzter Fläche – erlaubt. Die Baloise Geschäftseinheiten haben eigene Logoverversionen. Alle Logokonstruktionen und -anwendungen folgen grundsätzlich den gleichen Richtlinien.

Hinweis

Logodateien aller Baloise Geschäftseinheiten stehen in unterschiedlichen Dateiformaten, Grössen sowie Farb- und Sprachversionen als Download zur Verfügung.

Beispiele für Dateinamen:
[Downloadlink/Logo](#)

Die Bildmarke wird nicht allein angewendet. Ausnahme sind medienbedingte Spezialfälle, die primär im digitalen Umfeld vorkommen. Siehe auch [Digitale Medien/Logoeinsatz](#).

Logodesign



Bildmarke Wortmarke

Ausnahme: Spezialfall App-Icon



Baloise

Logoverversionen



Logokonstruktion, Schutzzone

[← Zurück](#)
[zum](#)
[Inhalt](#)

Um ausreichende Wirkung und ungestörte Lesbarkeit zu gewährleisten, muss zum Baloise Logo immer ein Mindestabstand eingehalten werden.

Die optimale Schutzzone entspricht 1 X.

Hinweis

Das Logo ist unantastbar und darf in keiner Weise verändert werden.

Logoreferenzgrösse



Optimale Schutzzone: 1 X



Minimale Schutzzone: 0.5 X



Logo nicht verzerren.



Logo nicht farblich verändern.



Grössenverhältnisse nicht verändern.

Logofarbe und Hintergrund

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

Das Logo wird ausschliesslich in den Farben Dunkelblau, Schwarz oder Weiss eingesetzt.

Standard-Logofarbe

Primär erfolgt die Logo-Darstellung dunkelblau aufweissem Hintergrund.

Sonderfälle

Der Einsatz der negativen Logoanwendung (Weiss auf Hintergrund in Baloise Dunkelblau) sowie der s/w Einsatz sind im Sonderfall zulässig.

Hinweis

Um Strahlkraft und Lesbarkeit sicherzustellen, muss zwingend ausreichend Kontrast zwischen Logo und Hintergrund gewährleistet sein.

Standard-Logofarbe



 Baloise Dunkelblau


Negative Logoanwendung



 Weiss

Sonderfall: Logo in Schwarz



 Schwarz

Sonderfall: negative Anwendung



 Weiss

Sonderfall: grauer Hintergrund



 Weiss

Logoposition

→ Print

← Zurück
zum
Inhalt

Die Standardposition des Logos ist rechts oben oder rechts unten. Um auf medienspezifische Anforderungen einzugehen, wird das Logo in Ausnahmefällen auch links oben im Format platziert.



Standardposition rechts oben:

- Geschäftsausstattung
- Broschüre
- Imagefolder
- Plakat
- Roll-up
- Jobinserat

Standardposition rechts unten:

- Inserat
- Factsheet
- Titelseite PPT



Sonderanwendung links oben:

- Website
- Couvert

Farbe

Farbgewichtung

[← Zurück](#)
[zum](#)
[Inhalt](#)

Farbe spielt für den Gesamteindruck bei Baloise eine wichtige Rolle, deshalb sollte die Baloise Farbgewichtung immer eingehalten werden.

Der farbliche Gesamteindruck des Layouts orientiert sich an dieser Farbgewichtung.

Die Baloise Unternehmensfarben werden durchgängig in sämtlichen Kommunikationsmedien eingesetzt. Die Logofarbe ist Baloise Dunkelblau; sie wird zudem für Schrift (Überschrift) sowie in dosierter Form flächig eingesetzt.

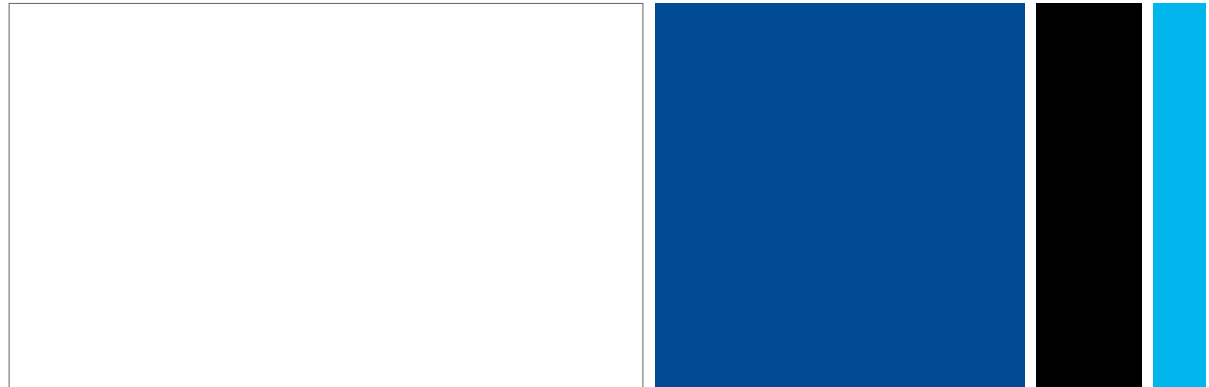
Ein grosszügiger Weissanteil übernimmt übergeordnet eine wesentliche Rolle im Baloise Erscheinungsbild.

Hellblau dient als zweite Primärfarbe zur Akzentuierung von Inhalt und Design.

Hinweis

Bei druckspezifischen Einschränkungen, z. B. bei internen Produktionen, wird die übliche Schriftfarbe Dunkelblau durch 100 % Schwarz ersetzt.

Farbgewichtung



Primärfarben

→ Digital

← Zurück
zum
Inhalt

ASE-Format

CMYK, Pantone Coated,

Pantone Uncoated, RGB:

InDesign, Illustrator, Photoshop




ACT-Format

RGB/RGB MS Office: Microsoft Office Paket

Photoshop, Fireworks, Flash

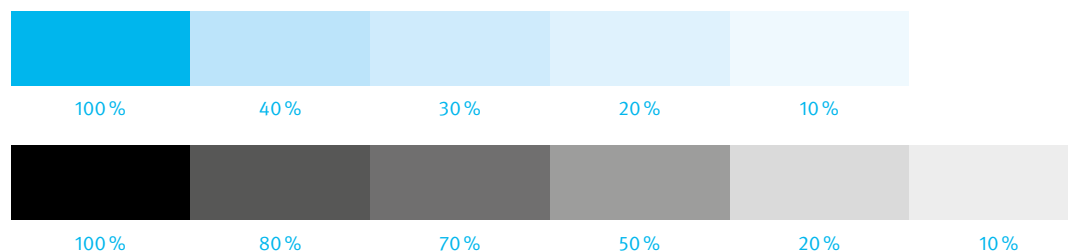
Hinweis

Das Baloise Dunkelblau wird nie aufgerastert.

	Farbsysteme	CMYK	Pantone Coated	Pantone Uncoated	RGB	RGB (MS Office)	Web	RAL	Scotchcal (3 M)	Premium Cast (Avery)	
		Dunkelblau	100-68-0-12	287 C	287 U	0-51-153	0-51-153	#003399	5005	100-37	851
		Hellblau	75-0-0-0	306 C	306 U	0-138-201	0-165-213	#008AC9	5012	100-602	832
		Schwarz	0-0-0-0	K100	K100	0-0-0	0-0-0	#000000	9017	3630-22	801

Aufrasterungen

Primärfarben 100 % – 10 %



Sekundärfarben

→ Digital

← Zurück
zum
Inhalt

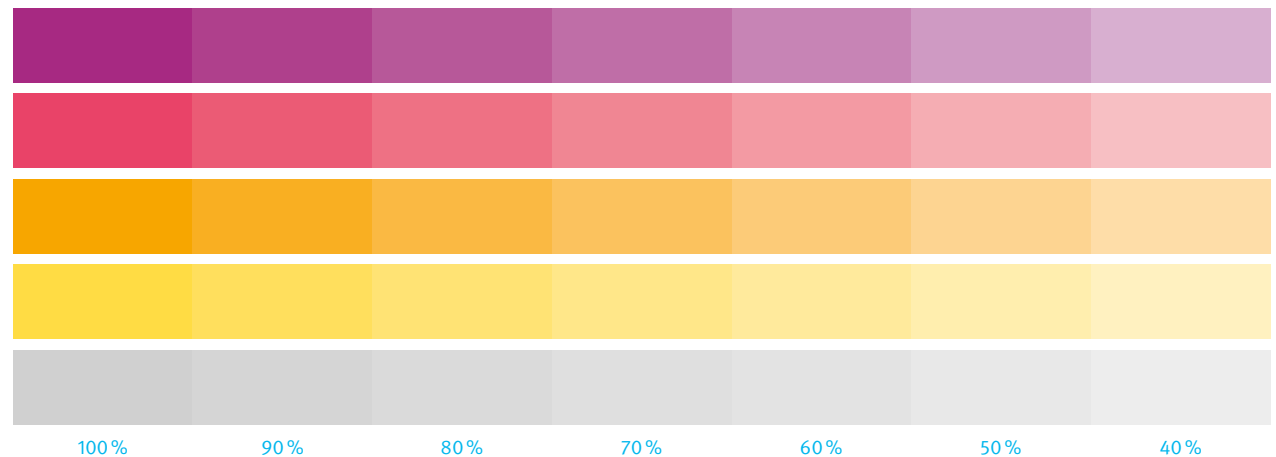
Sekundärfarben stehen als Auszeichnungsfarben zur Verfügung und dienen bei wohldosiertem Einsatz zur Differenzierung und Markierung. Die Vorgabe zur generellen Baloise Farbgebung darf nicht durch den übermäßigen Einsatz von Sekundärfarben gestört werden.

Assoziative Farben wie Rot oder Grün (z. B. Ampel) sind, wenn notwendig, analog und digital zulässig.

Farbsysteme	CMYK	Pantone Coated	Pantone Uncoated	RGB	RGB (MS Office)	Web	RAL
Violett	40-95-5-0	240 C	240 U	204-0-153	183-0-122	#CC0099	4010
Rot	0-85-40-0	198 C	198 U	255-51-102	230-67-102	#FF3366	3018
Orange	0-40-100-0	130 C	130 U	255-153-0	246-168-0	#FF9900	1003
Gelb	0-12-80-0	114 C	114 U	255-255-51	255-220-68	#FFFF33	1018
Grau	0-0-0-25	421 C	421 U	204-204-204	204-204-204	#CCCCCC	7040

Aufrasterungen

Sekundärfarben 100 % – 40 %



Farbeinsatz

← Zurück
zum
Inhalt

Basler
Versicherungen

Manchmal ist nicht der Weg
das Ziel. Sondern das Ziel.
Ihre Familienplanung



Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Manchmal ist nicht der Weg
das Ziel. Sondern das Ziel.
Ihre Familienplanung



Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Ein grosses Plus an Sicherheit
Schweltpolster in Haushalt



Was Sie wissen zu müssen:
Ein grosses Plus an Sicherheit ist ein Schweltpolster in Haushalt. Es ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können. Es ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können. Es ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können.

Schweltpolster in Haushalt:
Ein Schweltpolster in Haushalt ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können. Es ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können. Es ist ein Plus, das Sie nicht sehen können, aber das Sie fühlen können.

Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Manchmal ist nicht der Weg
das Ziel. Sondern das Ziel.
Ihr Pensionierungsplan



Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Manchmal ist nicht der Weg
das Ziel. Sondern das Ziel.
Ihr Pensionierungsplan



Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Minci nimolup tlatiam voluptae
nulparchil ent reperis



Wir machen Sie sicherer.

Basler
Versicherungen

Onse quibera sapit faccum reniam fugit, aut harumqui ad quis dolat
audie siliat re ent exsam ex volupta noiam, bus ut volupta namus
rehent fugias pidiend et moluit, tem ex delugis sitorib usci.



Wir machen Sie sicherer.

Baloise Linie

Die Baloise Linie ist ein charakteristisches Gestaltungselement, das der Baloise zu mehr Eigenständigkeit und besserer Wiedererkennung im Auftritt verhilft.

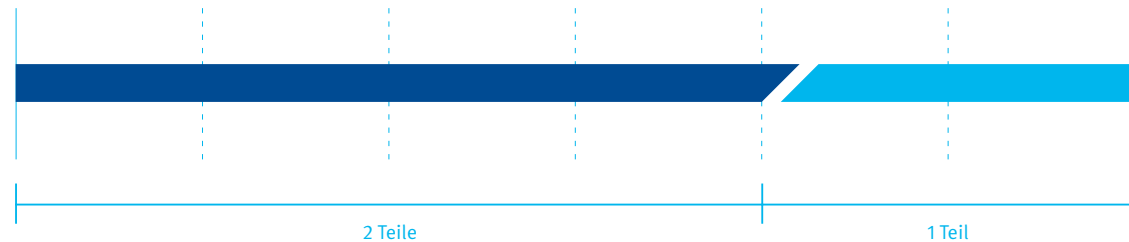
Das Element setzt sich aus einem linken dunkelblauen und einem rechten hellblauen Teil zusammen. Der Winkel der Trennung beider Linien leitet sich von der Bildmarke ab.

Die beiden Linienbreiten hängen von der Gesamtabbildungsbreite ab und werden im Verhältnis 2:1 angelegt. Die Linienhöhe passt sich medienspezifisch sinnvoll an. Siehe Verlinkung zum jeweiligen Kapitel (Print, Digital, 3-D).

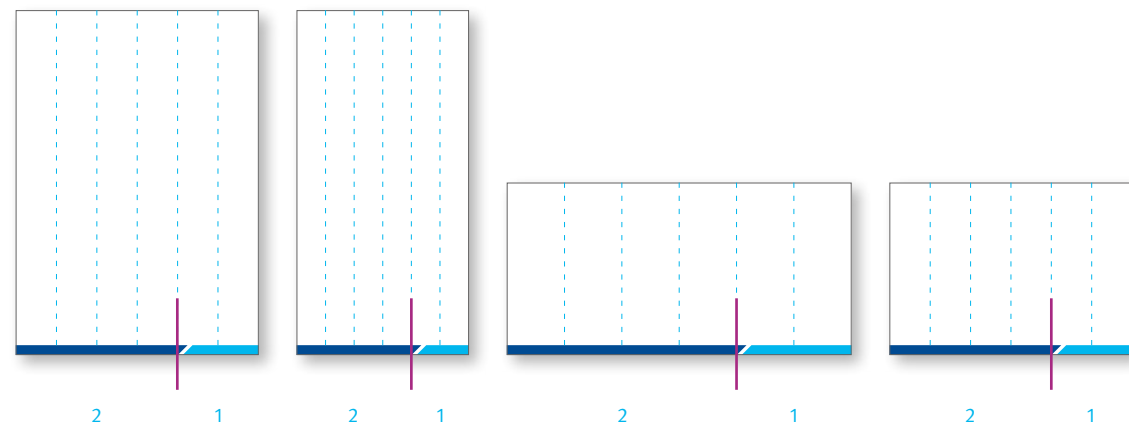
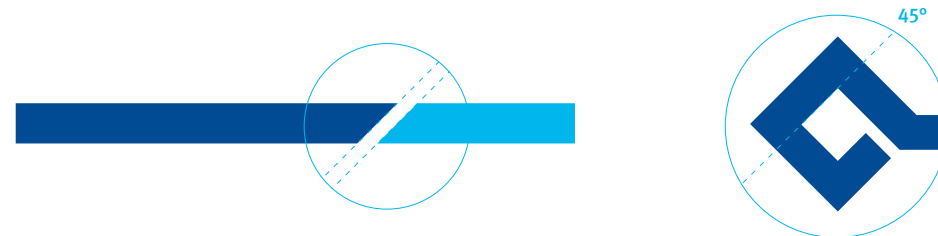
Hinweis

Es dürfen keine Elemente oder Typografie auf der Linie appliziert werden. Ein Abstand (Schutzzone) zur Linie ist einzuhalten!

Dunkelblau-Hellblau-Verhältnis 2:1



Konstruktion Zwischenraum



Einsatz der Baloise Linie

← Zurück
zum
Inhalt

Die Baloise Linie bildet das Fundament in Baloise Publikationen und wird möglichst konsistent medienübergreifend eingesetzt.

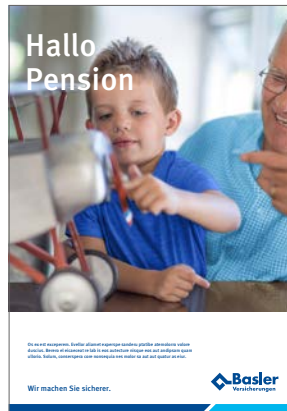
Bei Medien, welche nicht randabfallend gedruckt werden können, gibt es eine eingerückte Lösung.

In den digitalen Medien gelten übergreifend die gleichen Regelungen. Technisch bedingte Besonderheiten finden Sie im Kapitel [Digitale Medien](#).

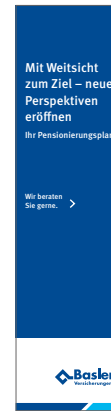
Hinweis

Die Baloise Linie wird pro Format z. B. auf den Aussenseiten eines Mediums immer im Original gezeigt.

Anzeige



Banner



Factsheet



Broschüre



Banner



Der Einsatz der Baloise Linie ist auf Vorder- und Rückseite gleich.

Do not!



Keine Kommunikation auf der Linie. Nicht vergrössern oder verzerren.



Farbverhältnis nicht verändern.



Linie nicht direkt ans Bild. Weissraum sicherstellen!



Keine negative Umsetzung. Weissraum einhalten!

Claim

Einsatz Claim

← Zurück
zum
Inhalt

Die Baloise hat ein Markenversprechen, auch Claim genannt:
«Wir machen Sie sicherer.»

Der Claim wird als Teil der Kommunikation betrachtet. Er tritt meistens in Verbindung mit der Baloise Linie auf und ist grundsätzlich in Dunkelblau und einzeilig gesetzt.

Der Claim hat definierte Grössen in den gängigen DIN-Formaten, die Sie in der Tabelle [Alles auf einen Blick](#) finden.

Deutsch

Wir machen Sie sicherer.

Bei mehrsprachiger Anwendung

Wir machen Sie sicherer.
Votra sécurité nous tient à coeur.
La vostra sicurezza ci sta a cuore.

Sprachvarianten

Votre sécurité nous tient à coeur.

Französisch

La vostra sicurezza ci sta a cuore.

Italienisch

Making you safer.

Englisch

Mir maachen lech méi sécher.

Luxemburgisch

Uw veiligheid, onze zorg.

Flämisch

Do not!

Wir machen Sie sicherer.

Claim andersfarbig.

**Wir machen Sie
sicherer.**

Claim umbrechen.

Claim-Position

← Zurück
zum
Inhalt

Der Claim tritt immer zusammen mit zwei zentralen Markenelementen auf:

- Baloise Linie
- Logo

Alle drei Elemente werden auf allen Medien angewendet. Medienspezifische Ausnahmen sind möglich.

Der Claim steht alleine und ohne URL-Zusatz. Bei mehrseitigen Medien wird der Claim auf der gleichen Seite wie das Logo positioniert.

Hinweis

Claim wird primär «Dunkelblau auf Weiss» eingesetzt, andernfalls wird die Negativanwendung eingesetzt (siehe auch Verhalten [Logo](#)). Die Lesbarkeit muss immer gewährleistet sein.

Kombination/Anordnung der zentralen Markenelemente



Do not!



Claim nicht unterhalb vom Logo



Position innerhalb Markenzone einhalten

Schriften

Ein konsistenter Einsatz der definierten Markenschrift führt zu einem einheitlichen Gesamtbild.

Die Baloise Hausschrift ist die Meta Pro (Opentype-Format). Es kommen vier Schriftschnitte der Meta zum Einsatz:

- Meta Light
- Meta Normal
- Meta Medium
- Meta Bold

Textausrichtung

- Es darf Blocksatz und Flattersatz eingesetzt werden (je nach Medium)
- Linksbündig immer bei Überschriften, Untertiteln, Bildtexten, Marginalientexten, kleinen Produkttexten, Diagrammen und Tabellen

Hinweis

Lizenzen der Meta-Schriftfamilie können unter www.linotype.com erworben werden.

Optimalerweise umfasst das Schriftpaket die Lizenzen für den Webfont ebenfalls.

Meta Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Einsatz:

- Lauftexte
- Tabellen
- Bildunterschriften

Meta Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Einsatz:

- Überschriften
- Untertitel
- Lauftexte

Do not!

1234567890

Kein Einsatz von Mediävalziffern

Meta Medium

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Einsatz:

- Titel
- Untertitel
- Kopfzeilen
- Auszeichnungen
- Nummerierung
- Claim

Meta Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Einsatz:

- Akzente
- Tabellen

Systemschrift

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

Für Microsoft-Office-Anwendungen,
beispielsweise in Präsentationen,
wird die Systemschrift Arial verwendet.

- Office-Anwendungen
- Word
- Excel
- Power Point

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Einsatz:

- Fliesstext
- Tabellen
- Überschriften
- etc.

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}**

Einsatz:

- Titel
- Auszeichnungen

Farbeinsatz Schrift

← Zurück
zum
Inhalt

1/2 →

Ob Farbfläche oder Bild: Ein guter Kontrast zum Hintergrund garantiert eine gute Lesbarkeit.

Weitere Farbanwendungen bei der Schrift finden Sie auf [Seite 50](#) unter Texthierarchie.

Hinweis

Bei druckspezifischen Einschränkungen, z. B. bei internen Produktionen, wird die übliche Schriftfarbe Dunkelblau durch 100 % Schwarz ersetzt.

Farbeinsatz auf Weiss

Text dunkelblau
Nonet quo omnit rempe aut

Text hellblau
volestibus nullaccab una

Text schwarz
Nonet quo omnit rempe aut
volestibus nullaccab una

Farbeinsatz auf Vollfläche

Text negativ
Nonet quo omnit rempe aut

Text hellblau
volestibus nullaccab una

Text negativ
Nonet quo omnit rempe aut

Text hellblau
volestibus nullaccab una

Farbeinsatz auf Bild

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten



Do not!

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten

Keine farbige Typo in
Sekundärfarben

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten

Keine Sekundärfarben auf
Primärfarben

Für eine Zukunft
voller Möglichkeiten



Keine Sekundärfarben auf
Bild

Farbeinsatz Schrift

← Zurück
zum
Inhalt

← 2/2

Die Lesbarkeit der Schrift auf unterschiedlichen Farbflächen ist nach diesen Regeln sichergestellt.

Dabei ist auf guten Kontrast zum Hintergrund – Farbfläche oder Bild – zu achten, um eine gute Lesbarkeit zu garantieren.

Interne Publikationen sind in Schwarz zu drucken (Verzicht auf jegliche Farbe).

Lesbarkeit von Text auf aufgerasterten Flächen

negativ positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	
100 %	40 %	30 %	20 %	10 %	
negativ	negativ	negativ	negativ positiv	positiv	positiv
100 %	80 %	70 %	50 %	20 %	10 %

negativ	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv
negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	positiv
negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	negativ positiv	positiv	positiv
negativ positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv
positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv
100 %	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %

Farbeinsatz bei Zusatzelementen

← Zurück
zum
Inhalt

1/2 →

Zur besonderen Auszeichnung von Textpassagen stehen diverse Elemente zur Verfügung (z. B. Störer und Boxen). Diese dienen zur Strukturierung von Textinhalten.

Störer stehen in einem Winkel von 7 Grad. Sie sind in der Breite variabel und können auch im Anschnitt (Formatrand) stehen. Der Randabstand «Text zu Störer» beträgt 4 mm.

Textkennzeichnungen

Beaque voluptatquia sunt ut ipsum verum que pro est
eos quasperm fugiae netus.

Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate
eosa volo volores dolorera velis amus nullique pera

Beratungstermin vereinbaren:
mustermann@basler.com
oder 0 12 34 / 56 78 91

Beispiel Infoboxen

Zwischenüberschrift

- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo
- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo
- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo

Zwischenüberschrift

- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo
- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo
- Udandebisci ommolor ioreniam volum res re nate eosa volo

Farbeinsatz bei Zusatzelementen

[← Zurück zum Inhalt](#)

← 2/2

Der durchgängige Einsatz von Informationshierarchien, z. B. bei der Produktkennzeichnung oder auch bei tabellarischen Darstellungen, schafft Klarheit und Lesefreundlichkeit. Informationen werden klar und gegliedert wahrgenommen.

Produktnamen

Produkt[©]Produkt[©]Produkt[©]Produkt[©]

Tabelle

Titel Tabelle

Titel Tabelle			Titel Spalten	2014
Lorem ipsum sit amet	29	3'904.1	4'023.4	
Sequi beaquas accus dolore	29	−102.0	−92.0	
Volestrum esequis sum ipsant	29	3'802.1	3'931.4	
Ficum as quam eatur	29	1'053.0	1'071.6	
Lorem		8'657.2	8'934.4	
Lorem ipsum sit amet	30	−122.1	−73.4	
Lorem		8'535.1	8'861.0	

Bildwelt

Look & Feel

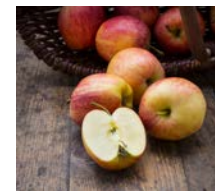
← Zurück
zum
Inhalt

Die Baloise Bildwelt zeigt Momentaufnahmen aus dem täglichen Leben. Die Bilder wirken authentisch und wecken beim Betrachter positive Assoziationen. Die Motivwahl kann sowohl Menschen als auch Alltagsobjekte umfassen.

Fotografische Abbildungen mit Menschen zeigen mitteleuropäische Kultur; Frauen und Männer sind ausgewogen vertreten. Die Bildwelt ist Ländersache und liegt in der Verantwortung der einzelnen Märkte.

Hinweis

Der Schwerpunkt liegt in der Fotografie (Keyvisual/Kampagne), Illustrationen sollen zurückhaltend und medien-spezifisch eingesetzt werden.



Do not!



Kein Comic



Keine Collage

Printmedien

Die Marke Baloise in Printmedien

Ziel dieses Kapitels ist es, den Umgang mit den wichtigsten Gestaltungselementen in den gängigen Printpublikationen aufzuzeigen.

Um eine einheitliche Anmutung zu erreichen, steht ein durchgängiges Rastersystem zur Verfügung.

Dieses bietet sowohl bei der Erstellung als auch beim Betrachten der Medien Orientierung und garantiert einen Baloise-spezifischen Auftritt.

Layoutaufbau

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

Das Layout ist die Grundlage unserer visuellen Identität und bietet trotzdem Flexibilität. Das Beispiel zeigt Schritt für Schritt den Layoutaufbau eines Broschürencovers.



1

Format wählen



2

Ränder definieren und Logo positionieren



3

Baloise Linie und Claim positionieren



4

Überschrift, Untertitel und Bild am horizontalen Raster ausrichten

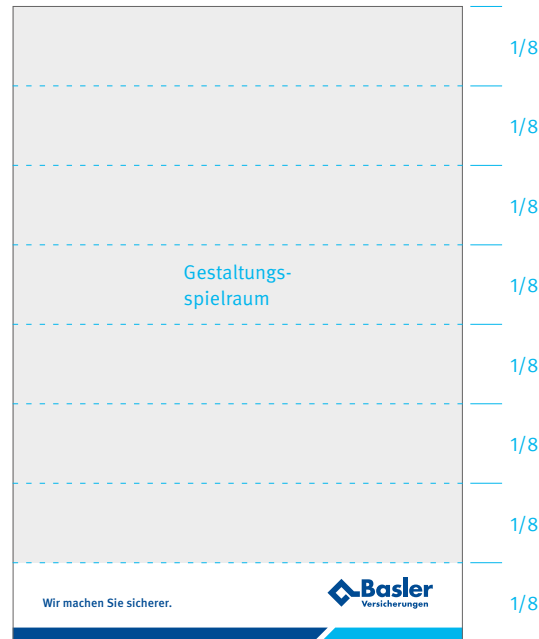
Markenprägende Elemente

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

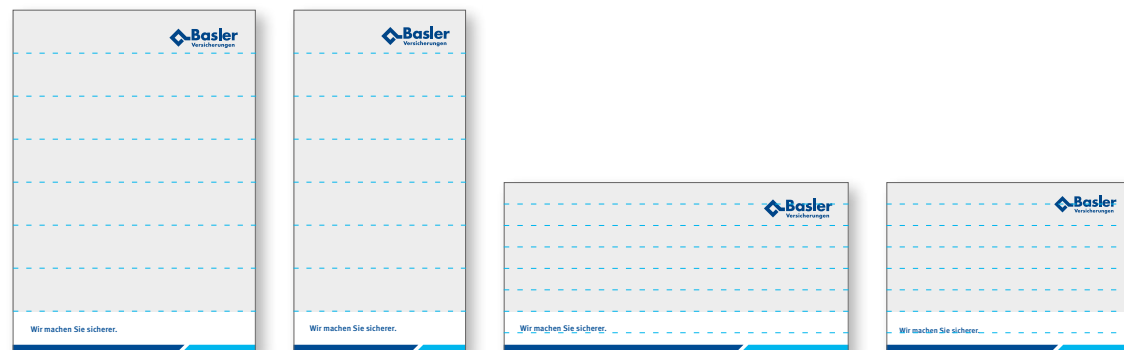
Bei Printmedien gibt es eine so genannte Markenzone, die sich aus Claim, Logo und Baloise Linie zusammensetzt. In der Regel umfasst der Gestaltungsspielraum $\frac{7}{8}$ des horizontalen Rasters auf sämtlichen Hochformaten ($\frac{6}{8}$ bei Querformaten). $\frac{1}{8}$ wird für die Platzierung des Claims, der Baloise Linie und eventuell des Logos verwendet ($\frac{2}{8}$ bei Querformaten). Im Gestaltungsspielraum werden die Überschrift, Untertitel, Leadtext und Bilder platziert.

Ausnahme: Ab den Formaten A7 hoch und kleiner ist die Markenzone auch im Hochformat $\frac{2}{8}$.

Gestaltungsspielraum ohne Logo



Gestaltungsspielraum mit Logo



Layoutbeispiele

← Zurück
zum
Inhalt

Der Medientyp bestimmt das Layout der Publikation. Beständiges Design stärkt die Marke Baloise.

Imagebroschüre/Produktbroschüre

- Format A4 hoch
- Logo oben rechts
- Mit Bild und optional mit Farbfläche in Weiss oder Dunkelblau
- Markenzone unten, Logo oben rechts
- Ca. 8 Seiten

Factsheet

- Format A4 hoch, Ränder eingerückt
- Mit Bild und optional mit Farbfläche in Weiss oder Dunkelblau
- Markenzone unten, Logo unten rechts
- 2 bis 4 Seiten

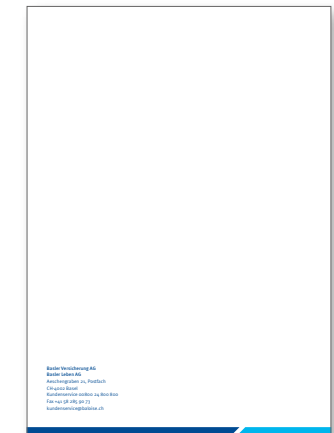
Insert

- Format A4 hoch
- Mit Bild und Text
- Markenzone unten
- 1 Seite

Cover Broschüre



Rückseite Broschüre



Der Einsatz der Baloise Linie ist auf Vorder- und Rückseite gleich.

Factsheet



Do not!



Linie nicht direkt an Bild anschliessen



Headline in anderen Farben nicht zulässig

Baloise Linie in DIN-Formaten

[← Zurück zum Inhalt](#)

Die Standardposition der Baloise Linie ist unten. Die Baloise Linie hat immer die Breite des Formats.

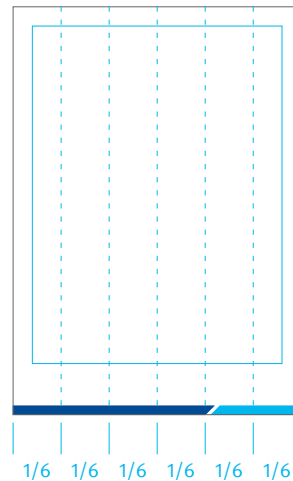
Ausnahme Factsheet

Da das Factsheet nicht randabfallend gedruckt wird, entspricht hier die Breite der Baloise Linie der Breite des Satzspiegels.

Der Linienabstand entspricht der Hälfte der Linienhöhe.

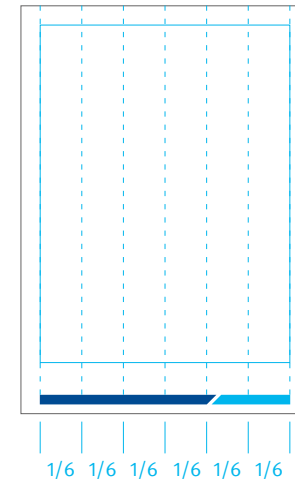
Die genauen Vermessungen sind auf den nächsten Seiten definiert.

Position und Breite Baloise Linie



Standardposition unten:

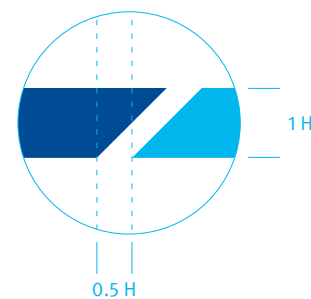
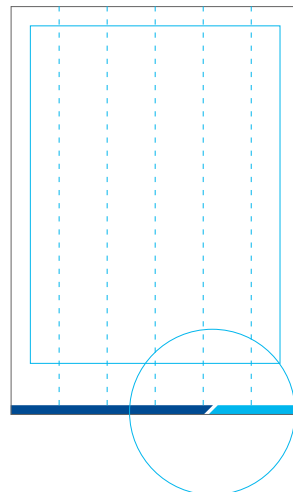
- Broschüre
- Imagefolder
- Plakat
- Inserat
- Titelseite PPT



Ausnahmesituation Satzspiegel:

- Factsheet

Abstand dunkelblaue und hellblaue Linie

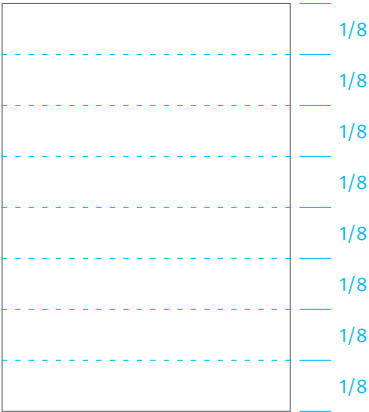


Raster

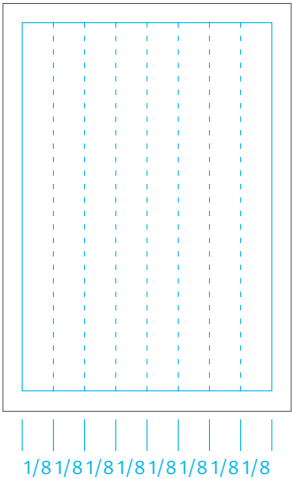
[← Zurück zum Inhalt](#)

Um ein konsistentes Layout sicherzustellen, gilt für alle gängigen DIN-Formate ein 8er-Raster – sowohl horizontal als auch vertikal.

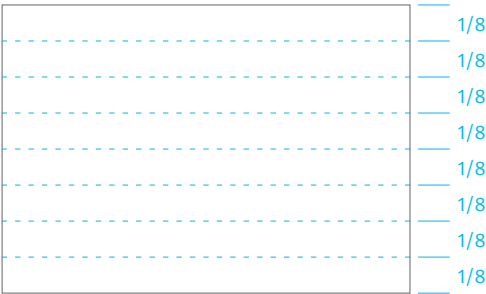
Hochformat: horizontales 8er-Raster



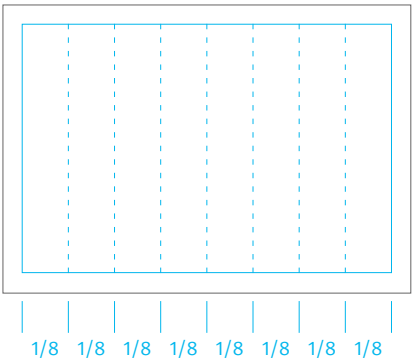
Hochformat: 8er-Spalten



Querformat: horizontales 8er-Raster



Querformat: 8er-Spalten



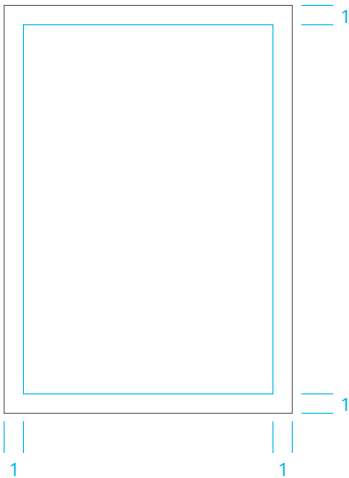
Spalten	A3 hoch	A3 quer	A4 hoch	A4 quer	A5 hoch	A5 quer	A5/6 hoch	A5/6 quer	A6 hoch	A6 quer
Anzahl	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Spaltenabstand	6 mm	6 mm	6 mm	6 mm	5 mm	5 mm	5 mm	5 mm	4 mm	4 mm

Formatränder

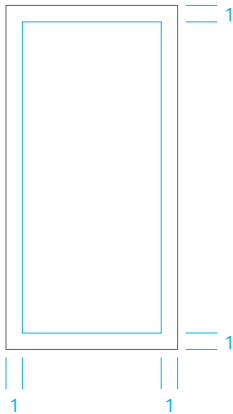
[← Zurück](#)
[zum](#)
[Inhalt](#)

Die Ränder sind oben, links und rechts gleich. Sie sind für die gängigen DIN-Formate definiert (s. Tabelle unten).

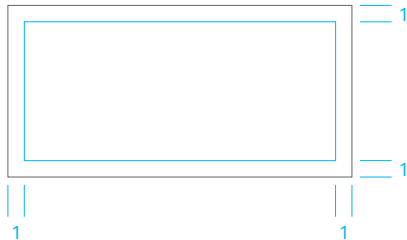
Standardformat A4, Proportionen



Schmale Formate



Lange Formate



Ränder in mm	A3 hoch	A3 quer	A4 hoch	A4 quer	A5 hoch	A5 quer	A5/6 hoch	A5/6 quer	A6 hoch	A6 quer
oben	18	18	14	14	11	11	10	10	8	8
links	18	18	14	14	11	11	10	10	8	8
rechts	18	18	14	14	11	11	10	10	8	8
unten	18	18	14	14	11	11	10	10	8	8

Überschrift/Untertitel

← Zurück
zum
Inhalt

Die Überschrift ist immer in Meta Medium und in Baloise Dunkelblau gesetzt. Die Grösse ist flexibel.

Der Untertitel ist ebenfalls in der Meta Medium gesetzt und wird in Baloise Dunkelblau oder Hellblau abgebildet. Die Grösse ist definiert (siehe [Tabelle Typogrössen](#)).

Der Abstand zwischen Überschrift und Untertitel beträgt 1 X. In Ausnahmen kann dieser Abstand vergrössert werden.

Standard

Überschrift oder Dokumententitel

1 X

Untertitel

Ausnahmen

Überschrift oder Dokumententitel

2 X

Untertitel

Referenzgrösse = 1 X



Texthierarchie

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

Ein strukturierter Text hilft dem Leser, den Inhalt schneller zu erfassen und zu verstehen. Die Aussage wird damit deutlicher visualisiert.

Um einen Text gut zu strukturieren, helfen:

- Texthierarchien
- Schriftschnitt
- Farbe
- Leerzeilen

Grundlagen

Die Überschriftgrößen sind je nach Wortlängen flexibel; Untertitel, Zwischenüberschriften, Lead-, Lauf- und Bildtexte sind definiert (s. nächste Seite). Leerzeilen sind vor einer Zwischenüberschrift zu setzen.

Die Überschriftenfarbe auf dem Cover ist immer Baloise Dunkelblau.

Texthierarchie

Überschrift

Untertitel

Zwischenüberschrift

Leadtext lorem ipsu dolor amus core
volupta dolor rovidel sit ipsapiet quid qui

Lauftext lorem ipsu dolor amus core
volupta dolor rovidel sit ipsapiet quid qui

Bildtexte, Marginalientexte, kleine Produkttexte
Andaes aut laborio necabore, imus et ut ut molorum

Produktname

Schriftschnitt

Meta Medium

Meta Medium

Meta Medium

Meta Medium

Meta Normal/Light

Meta Normal/Light

Meta Medium

Farbe



Do not!

~~Überschrift in
Meta Normal~~

Keine dünneren Schriftschnitte
als Meta Medium.

~~Überschrift
Untertitel~~

Keine Überschrift oder
Untertitel in Schwarz.

~~Überschrift
Untertitel~~

Keine Überschrift oder
Untertitel in Sekundärfarben.

Textgrössen

[← Zurück zum Inhalt](#)

Typograssen sind für diverse DIN-Formate definiert.

Überschrift

Die Überschriftgrösse ist flexibel. Die Grösse ist nach Art des Mediums anzupassen (sehr gross auf Plakaten, Roll-up, Mirage etc., mittelgross auf Anzeigen, Broschüren etc., klein auf elektronischen Bannern).

Untertitel

Der Untertitel ist definiert. Der Abstand zur Überschrift beträgt 1 X. In Ausnahmen 2 X.

Leadtext

Der Leadtext ist definiert.

Lauftext

Der Lauftext ist definiert.

Schrift	Grösse	Zeilenabstand	Publikation			Factsheet	Inserat		
			A4	A5	A6/5	A4	A4	A5	A6/5
Überschrift	flexibel	110 % der Typogrösse	•	•	•	•	•	•	•
Untertitel 20	20 pt	23 pt					•		
Untertitel 14	14 pt	17 pt	•			•	•		
Untertitel 12	12 pt	15 pt		•				•	•
Untertitel 11	11 pt	14 pt			•				
Leadtext 9.5	9.5 pt	13 pt	•			•	•		
Leadtext 9	9 pt	13 pt		•	•			•	•
Lauftext 9.5	9.5 pt	13 pt	•			•			
Lauftext 9	9 pt	13 pt		•	•				
Bildtext 7.5	7.5 pt	11 pt	•	•	•	•			
Rechtstexte 6	6 pt	8.5 pt	•	•	•	•			

Alles auf einen Blick

[← Zurück
zum
Inhalt](#)

gilt für Hoch- und Querformat	X = 0.5 Bildmarke (Höhe) in mm	Bildmarke (Höhe) in mm	Ränder oben, links, rechts, unten in mm	Claim in pt	Abstand Baloise Linie zu Claim (= 1.5 x) in mm	Baloise Linie (Höhe) in mm	Spalt Baloise Linie (= 0.5 Höhe Baloise Linie) in mm
A2 (420 x 594 mm)	13	26	57	30	19.5	14	7
A3 (297 x 420 mm)	9	18	18	22	13.5	10	5
A4 (210 x 297 mm)	6.5	13	14	16	9.75	7	3.5
A5 (148 x 210 mm)	5.5	11	11	14	8.25	6	3
A5/6 (105 x 210 mm)	5.5	11	10	14	8.25	6	3
A6 (105 x 148 mm)	5	10	8	13	7.5	6	3
A7 (74 x 105 mm)	4.5	9	6	11	6.75	6	3
A8 (52 x 74 mm)	4	8	5	9	6	5	2.5

Digitale Medien

Corporate User Experience – Umgang im digitalen Raum

Ziel dieses Kapitels ist es, den Umgang mit den wichtigsten Kernelementen der Marke im digitalen Raum aufzuzeigen. Welche Elemente sollen wie eingesetzt werden, damit wir auf verschiedensten Geräten den Baloise-spezifischen Eindruck vermitteln?

Um eine konsistente Corporate User Experience zu erreichen, müssen neben einem einheitlichen Erscheinungsbild alle Baloise Anwendungen auf verschiedensten Geräten ähnlich funktionieren und Informationen nach denselben Prinzipien organisiert sein.

Wichtig: Es geht hier um den kleinsten gemeinsamen Nenner und nicht um eine Spezifikation einzelner Komponenten oder Interaktionspatterns. Dies wird medien- oder anwendungsspezifisch im Web- und Application-Styleguide beschrieben.

Dieses Kapitel versteht sich als «Living Document» und basiert auf dem jetzigen Stand der Corporate Website.

Logoeinsatz

← Zurück
zum
Inhalt

1/2 →

Anders als bei den Printmedien dürfen im digitalen Raum Wort- und Bildmarke getrennt werden, wenn es durch bestimmte Formate erforderlich wird.

Es muss sichergestellt sein, dass der Benutzer beim Öffnen einer Anwendung den Absender sieht (Baloise). Deshalb sollte das Logo, wenn irgend möglich, zumindest im Toplevel sichtbar sein. In Apps auf dem Splashscreen sollte das Logo auf der ersten Seite erscheinen. In Small Devices darf das Branding auch im Footer platziert werden (Ausnahmen sind bei platzkritischen Tools möglich).

Weitere Informationen zum grundsätzlichen Umgang mit dem Logo finden Sie auf [Seite 16](#).

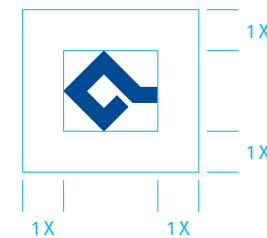
Bildmarke und Wortmarke



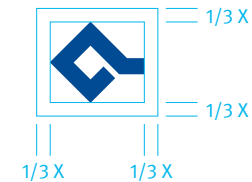
Absenderlogo muss immer sichtbar sein.

Bildmarke

Referenzgrösse = 1 X



Minimale Schutzzone: 1/3 X



Bei digitalen Medien darf die Bildmarke losgelöst eingesetzt werden.

Logoeinsatz

← Zurück
zum
Inhalt

← 2/2

Beispiele für den Einsatz des Logos
in Fremdumfeldern (Social-Media-
Plattformen) oder (App-) Icons.

Trennung Wort-/Bildmarke
am Beispiel App-Icon



Baloise

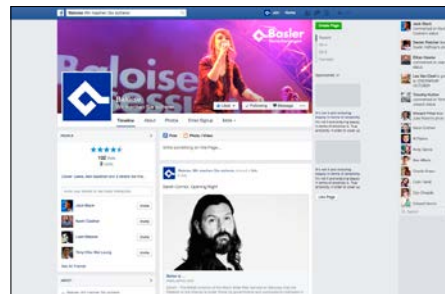
Standard-Logofarbe



Baloise

Negative Logoanwendung

Einsatz im Fremdumfeld



Beispiel Facebook



Beispiel Online-Banner



Beispiel Twitter

Do not!



Baloise

Keine negative
Logoanwendung
auf Sekundärfarben.

Do not!



Baloise

Keine neuen, Baloise-untypischen Formen
einführen (ausser durch technische Vorgaben
im Fremdumfeld vorgeschrieben).

Farbgewichtung

← Zurück
zum
Inhalt

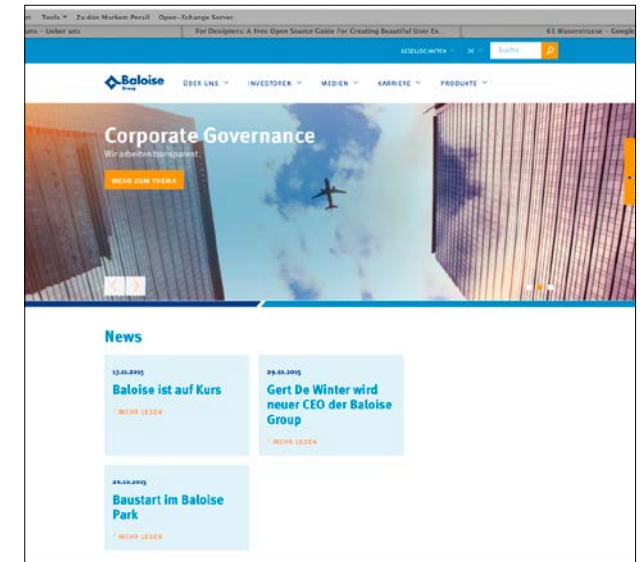
Der Baloise-typische visuelle Gesamteindruck wird sehr stark von der abgebildeten Farbgewichtung geprägt. Dieser Eindruck soll unbedingt in allen digitalen Anwendungen gewahrt bleiben. Deshalb ist darauf zu achten, dass Sekundärfarben, insbesondere Orange, nur als Auszeichnungsfarbe eingesetzt werden und ausreichend Weissraum bestehen bleibt. Dieses Prinzip gilt für sämtliche Formate im digitalen Raum.

Um beispielsweise eine bestimmte Dramaturgie innerhalb einer Animation zu erreichen, dürfen einzelne Sequenzen einfarbig (z. B. dunkelblau) sein. Die Gesamtheit aller Sequenzen sollte dann jedoch wieder der Farbgewichtung entsprechen.

Farbgewichtung



Farbgewichtung am Beispiel Website



Farbwerte

← Zurück
zum
Inhalt

Grundsätzlich sind alle Farben aus der Corporate-Farbpalette der Baloise erlaubt. Eine detaillierte Farbtabelle finden Sie auf den [Seiten 22 und 23](#).

Derzeit wird die Sekundärfarbe Orange #FF9900 bei «Call to action»-Elementen wie Buttons und Textlinks verwendet. Dadurch entsteht eine starke Aufforderung zur Interaktion (Affordance).

Hinweis

Aus Gründen der Lesbarkeit werden im digitalen Raum die Sekundärfarben nicht aufgerastert; Ausnahme sind Informationsgrafiken (flächiger Einsatz).

Primärfarben



#003399 #008ac9 #000000

Aufgerasterte Flächen für Boxen, Hintergründe, strukturierende Elemente

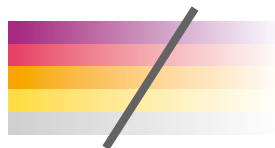
negativ positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	
#008AC9	#CEE5F5	#DBECF9	#E8F3FB	#F4F9FD	
negativ	negativ	negativ	negativ positiv	positiv	positiv
#191919	#4E4E4D	#676767	#969797	#D8D8D8	#EBEBEB

Sekundärfarben



#CC0099 #FF3366 #FF9900 #FFFF33 #CCCCCC

Do not!



Sekundärfarben werden insbesondere in typografischen Darstellungen nicht aufgerastert.

Schrift in digitalen Anwendungen

← Zurück
zum
Inhalt

Im Web wird Meta als Webfont verwendet. Genauere Angaben zur Verwendung der Schriftschnitte finden Sie auf [Seite 32](#). Alternativ werden die entsprechenden serifenlosen Systemschriften eingesetzt.

In nativen Applikationen empfehlen wir den Einsatz der von den Systemen vorgegebenen Schriften (San Francisco ab iOS 9, Roboto bei Android). Für Applikationen wie z. B. in Kampagnen sollte die Corporate-Schrift (Meta) verwendet werden.

Webfont Meta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890{[#%–@?!]}

Darstellung Roboto (Android OS)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Darstellung San Francisco (iOS)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Baloise Linie in digitalen Anwendungen

← Zurück
zum
Inhalt

Als markencharakteristisches Element sollte die Baloise Linie möglichst auch im digitalen Raum sichtbar platziert werden.

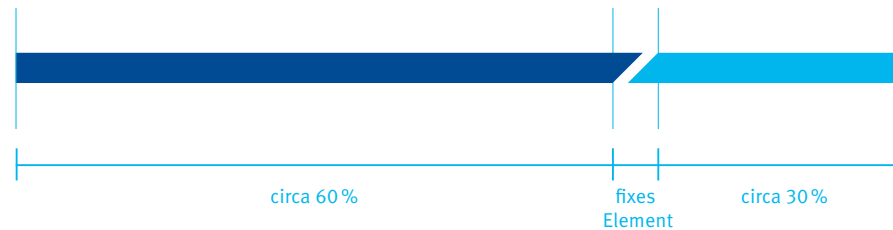
Bei Kleindevises oder platzkritischen Applikationen (z. B. Rechnertools) darf darauf medienspezifisch verzichtet werden. So ist sichergestellt, dass bei einer Skalierung der Website das Verhältnis der Bלאflächen erhalten bleibt.

Im Gegensatz zur allgemeingültigen Baloise Linien-Konstruktion wird mit CSS (Cascading style sheets) nicht nach einem fixierten, sondern nach einem prozentualen Verhältnis aufgebaut.

Hinweis

Die Baloise Linie soll auf allen digitalen Medien prominent und mindestens im Initialzustand sichtbar sein.

Anwendung Linie im digitalen Raum



Verhalten Logo und Baloise Linie bei Responsive Design
(Die beiden Elemente werden device- und mediengerecht eingesetzt).

Elemente

← Zurück
zum
Inhalt

Im digitalen Raum wird das Baloise Erscheinungsbild abgerundet durch typische Elemente wie

- Buttons, Pfeile
- Textlinks
- Icons
- Linien, Flächen

Wo immer möglich, werden dabei die Prinzipien des Flatdesigns beachtet. Details zum spezifischen Umgang mit den relevanten Elementen sind im Online-Styleguide definiert.

Alle hier gezeigten Beispiele sind der aktuellen Corporate Website entnommen.

Hinweis.

Im Web streben wir die Verwendung von Iconfonts an. Zusätzliche Icons können entweder als SVG Icons eingesetzt oder als Glyphen im Font ergänzt werden.

Buttons



Pfeile



Hover und Active

Textlink

› MEHR LESEN

Hover und Active

› MEHR LESEN

Hover und Active

Icons

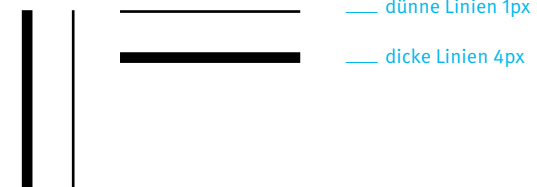


Drucker Icon



Pfeil Icon

Element Linien und Flächen



3-D

Corporate User Experience – Umgang in 3-D

Die Marke Baloise soll unbedingt auch im Raum sichtbar sein. Dazu gilt es, die verschiedenen Grundelemente so einzusetzen, dass sie auch hier in ihrer Gesamtheit auf die Marke einzahlen und den Absender klar kommunizieren. So ist beispielsweise der Einsatz des Baloise Dunkelblau in der Eingangszone einer Agentur, bei einem Messeauftritt oder im Empfangsbereich bei Baloise selbst absolut zentral.

3-D-Inszenierungen (z. B. unterschiedliche beispielbare Flächen, Ebenen, Raumkonstellationen etc.) bieten eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Dabei muss nicht jedes Grundelement überall vorkommen – wichtig ist der Markenimpact: Das ist Baloise!

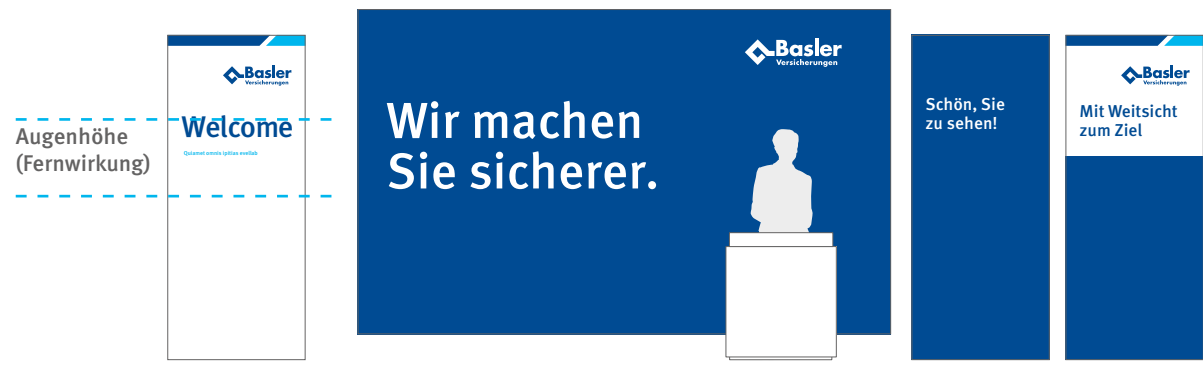
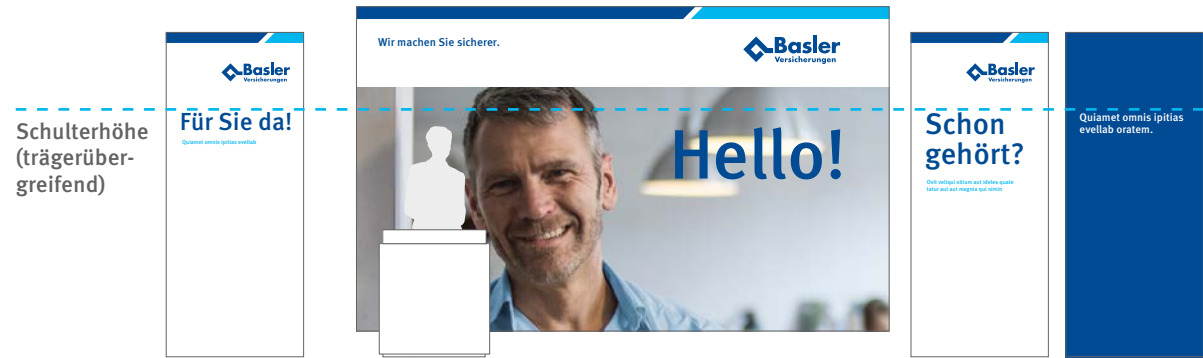
Anwendungen in 3-D

← Zurück
zum
Inhalt

1/3 →

Zu beachten:

- Fernwirkung, Nahwirkung
 - Logo, Schriftgrößen
- Publikum und räumliche Situation kann Sicht beeinträchtigen
 - Keine Elemente am Boden
- Wichtige faktische Information auf Augenhöhe
- Kennzeichnung so prägnant wie nötig, so dezent wie möglich
 - keine Logoflut



Anwendungen in 3-D

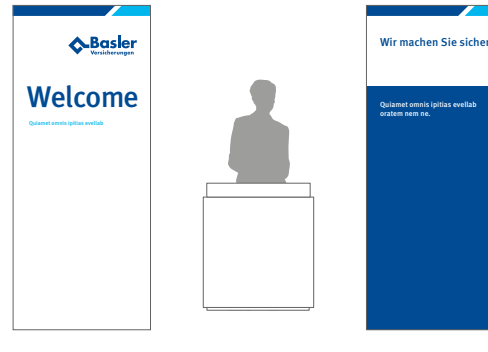
[← Zurück
zum
Inhalt](#)

[← 2/3 →](#)

Die Regeln für 3-D betreffen Events, Ausstellungen/Messen und Signage.

Auch im Raum ist es wichtig, die verschiedenen (Design-)Elemente so anzuwenden, dass die Marke Baloise konsistent wahrgenommen wird.

Minimal



Small



Roll-up

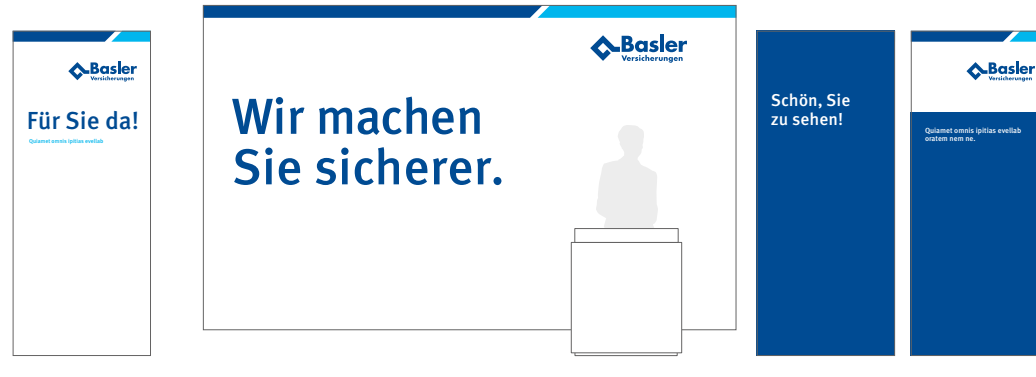
Stellwand

Anwendungen in 3-D

← Zurück
zum
Inhalt

← 3/3

Medium



Roll-up

Stellwand

Kontakt

[← Zurück](#)
[zum](#)
[Inhalt](#)

Daniel Zangger

Head of Corporate Branding & Online

Corporate Communications & Investor Relations

Baloise Group

Telefon +41 58 285 93 78

daniel.zangger@baloise.com