

Corporate Design Konzept



Inhaltsverzeichnis

Thema	Seite
01 Einführung	03
Eine kreative Plattform	04
Das Wichtigste in Kürze	05
Ein dynamisches Erscheinungsbild	06
Unsere Corporate Design Elemente	07
02 Logo: Life Form – Achse	08
Die Life Form	09
Achsen	10
Bewegung und Ton	11
03 Ausdrucksformen	12
Erlebnisebenen der Life Form	13
Ausdrucksformen	14
Typografie und Piktogramme	15
Alinieren und versetzen	16
Umgang mit Weissraum	17
Makro/Mikro	18
10x10 Raster	19
Bildwelt	20

01

Einleitung

Eine kreative Plattform

Das vorliegende Konzept gibt wo nötig klare Vorgaben für einen markenkonformen Auftritt. Gleichzeitig bildet es eine Plattform für die Entfaltung von Kreativität.

Swisscom ist ein lebendiges Unternehmen, dessen Geschäft sich ständig bewegt. Das gilt auch für die Marke Swisscom. Unser Corporate Design bietet entsprechend viel Freiraum, um allen Anforderungen der Marke gerecht zu werden: In sämtlichen Medien, an jedem Kontaktpunkt, bei allen Kundenerlebnissen.

Mehr und ausführlichere Informationen, Richtlinien und Handbücher findest du im Brand Center:
<http://www.swisscom.com/brandcenter>

Das Wichtigste in Kürze

Im Zentrum unseres Corporate Designs steht die animierte Life Form als charakteristisches Markenzeichen. Die Life Form symbolisiert die lebendige Beziehung zwischen unseren Kunden und unserem Unternehmen. Sie bringt zum Ausdruck, dass wir stets aktiv daran arbeiten, diese Verbundenheit zu stärken und auszubauen.

Typisches Merkmal der Life Form ist die permanente Drehbewegung um die fest fixierte Senkrechtachse. So setzt die Statik einen Kontrapunkt zur Dynamik, oder umgekehrt: Daraus entsteht Spannung.

Diese Spannung spiegelt sich auch in unserem Logo: Die dynamische, bewegliche Life Form kombiniert mit der statischen, soliden Wortmarke als Basis.

Das Spiel von Dynamik und Statik kommt konsequenterweise auch im Layout zum Ausdruck: die verschiedenen Gestaltungselemente lassen sich frei einsetzen und in ihrer Ausdrucksstärke variieren. Aber sie sind stets eingebettet in eine klare, durch Raster und Achsen definierte Grundstruktur.

Swisscom – ein dynamisches Erscheinungsbild

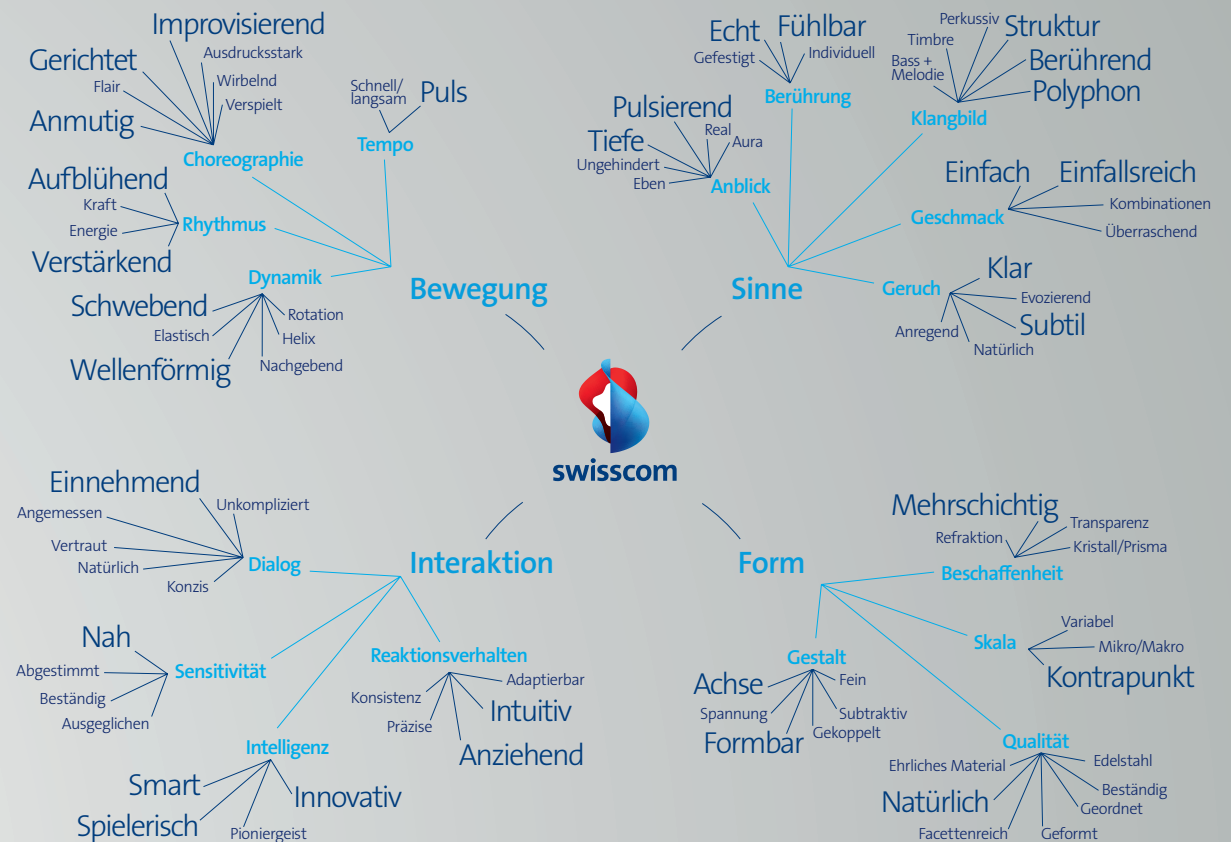
Ein breit abgestütztes und sich ständig bewegendes Unternehmen erfordert ein flexibles und anpassungsfähiges Erscheinungsbild.

Das Design-Diagramm zeigt die dramaturgischen Aktionsfelder auf, in denen wir uns gestalterisch bewegen können. Die kreativen Treiber darin leiten die Gestaltung in den verschiedenen Ausprägungen des Erscheinungsbildes. Dabei fragen wir uns immer:

1. **Sieht es aus wie Swisscom?**
2. **Klingt es nach Swisscom?**
3. **Fühlt es sich an wie Swisscom?**
4. **Riecht und schmeckt es nach Swisscom?**

Erst im Zusammenwirken dieser sensorischen Dimensionen entsteht ein ganzheitliches Erscheinungsbild, die Voraussetzung für durchgängige Markenerlebnisse.

Design Diagramm



Unsere Corporate Design Elemente

Brandmark



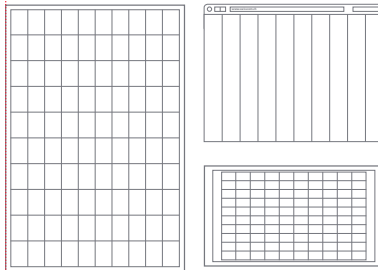
Achse

Typographie

Thesis Sans Typography lorem
deliqua ium velittin doloris
sit amet consectetur
etuer est alea quot.
Doloris est disputa.

Natis magnis restios-
sum, quant quosam,
a eavent. Mus vent est
Nimusa pellant. Ebise
peribusam, siltum cust,
qui que commolu ptaquo
dollarbo repelliquo perp.
Thesis Serif! **love.**

Rastersystem (10x10 Einheiten)

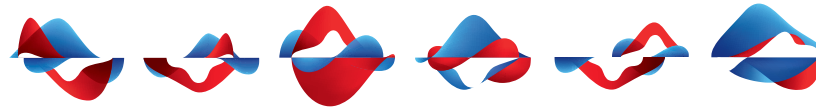


Achse

Life Form Animation



Life Forms



Farben



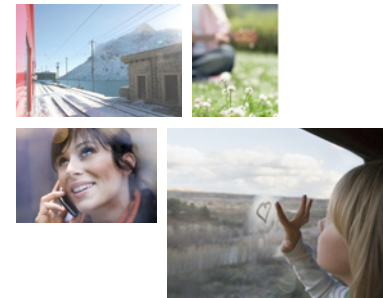
Verläufe



Piktogrammsystem



Bildwelt



02

Logo: Life Form – Achse

Die Life Form

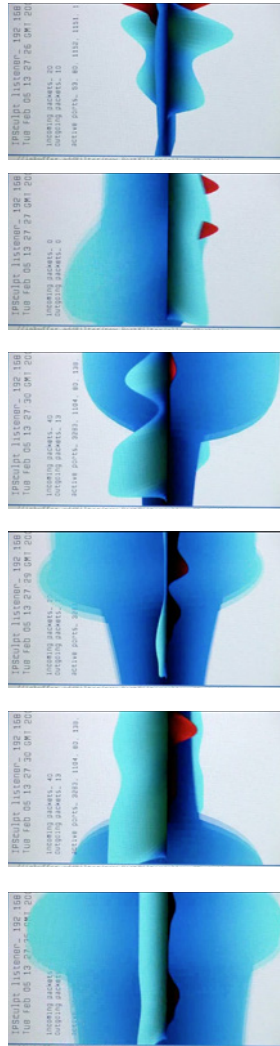


Abbildung 1



Abbildung 2

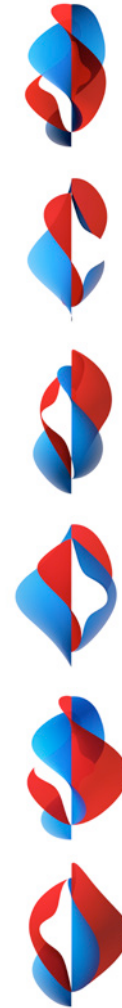


Abbildung 3

Abbildung 1
Die Visualisierung
des IP-basierten
Dialogs zwischen
Swisscom und
ihrem Gegenüber.

Abbildung 2
Erste Skizzen mit
dem Grundprinzip
der Bewegung um
eine Achse lassen
bereits auf die
Form schliessen

Abbildung 3
Stills der finalen
Life Form Anima-
tion. Die gedruckte
Darstellung
der Life Form
vermittelt lediglich
einen Eindruck von
ihrer Dynamik.
Grundsätzlich ist
sich die Life Form
permanent in
Bewegung.





Das Herz unserer Identität ist die animierte Life Form.

Die Life Form entstand bei der Visualisierung der lebendigen Identität von Swisscom, einer konstanten Bewegung, einer konstanten Anpassung an die Gegebenheiten und die Beziehung mit dem Gegenüber. Durch die Visualisierung eines IP-basierten Dialogs entstand die Idee einer kontinuierlichen Bewegung (Dialog) um eine Achse (IP-Verbindung).

Typisches Kennzeichen der Life Form ist deshalb die markante Senkrechtachse, um die sich das ganze Leben unserer Marke abspielt. Die Life Form ist Ausdruck der engen Beziehung zwischen unseren Kunden und unserem Unternehmen. Sie steht als Symbol für unser permanentes Bestreben, diese Verbundenheit zu stärken und auszubauen.

Form- und Farbgebung dieses zentralen Identifikationselements signalisieren unsere Verbundenheit mit der Schweiz, und nehmen die bekannten Farben der Swisscom auf.

Die Swisscom Corporate Farben wurden ebenfalls entlang der Life Form definiert.

Weiss	
Swisscom Navy	
Swisscom Blue	
Swisscom Red	

Achsen



Abbildung 1

Abbildung 1

Die Primary Brandmark mit ihren markanten Achsen in der Horizontalen und Vertikalen. Um die Achse bewegt sich die Life Form als dynamischer Kontrapunkt zu den statischen Achsen.

Ein wichtiger Aspekt unseres Corporate Design ist die konsequente Berücksichtigung der horizontalen und der vertikalen Achse, an denen sich unsere Brandmark orientiert. Dominierend ist die Vertikalachse.

In unseren Layouts setzen wir Brandmark, Life Form und weitere Gestaltungselemente einschliesslich Text grundsätzlich so ein, dass die axialen Ausrichtungen betont werden.

Die Abbildung zeigt die Orientierungspunkte für die Positionierung der Brandmark im Gestaltungsraster und für das Zusammenspiel mit Typografie und Bildern.

Benutze die beiden Achsen bei allen Anwendungen als verbindliche Referenzen für die Gestaltung. Der konsequente Einbezug der Achsen gewährleistet eine hohe Konsistenz im Auftritt.

Eine Achse kann auch in dynamischen Medien eingesetzt werden, sei es als Achse innerhalb der Geschichte, oder als Achse innerhalb der Kamerabewegung.

Bewegung und Ton



Abbildung 1
Die Life Form
ist konstant in
Bewegung.

Abbildung 2
Das Mnemonic ist
die Inszenierung
der Life Form
Animation mit un-
serem Audiologo.

Die Swisscom Life Form sollte immer in Bewegung sein. Die Life Form kann auf Input reagieren in jedwelcher Form. Das Swisscom Mnemonic ist eine ausdrucksstarke visuelle Inszenierung der animierten Life Form, untermauert von unserem eigenständigen und eingängigen Audiologo. Mit seiner Dichte, seiner Wärme und seinem einnehmenden Charakter vermittelt das Mnemonic den Geist unserer Marke.

Links

Die bewegte Life Form kann hier gesehen werden:

- > [Life Form Hero Animation](#)
- > [Ton-sensitive Brandmark](#)

Das akustische Swisscom Mnemonic leitet sich aus der Markenpersönlichkeit und dem Design Diagramm ab.

03

Ausdrucksformen

Erlebnisebenen der Life Form

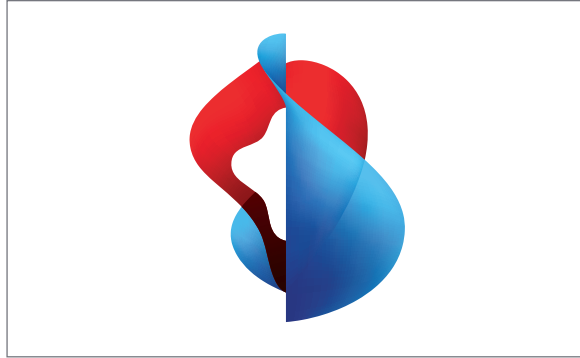


Abbildung 1 – Aus Distanz



Abbildung 2 – An deiner Seite



Abbildung 3 – Mittendrin

Abbildung 1

Auf dieser Erlebnisebene ist die Life Form als Ganzes sichtbar. Ein Beispiel für diese Erscheinungsform ist die Master Brandmark.

Abbildung 2

Auf dieser Erlebnisebene wird die Life Form zur Impression. Gezielt gewählte Ausschnitte (Crops) kommen in einer Vielzahl von Anwendungen als ausdrucksstarke grafische Designelemente zum Einsatz. So bleibt das Layout auch im statischen Medium doch dynamisch.

Abbildung 3

Der Zoom ins Innere der Life Form führt zu einem intensiven Erlebnis von Farbe und Bewegung.

Die Life Form ist ein äusserst flexibles visuelles Identitätsmerkmal. Als statisch eingesetztes grafisches Element ist sie einschliesslich der Brandmark stets eine Momentaufnahme aus der Life-Form-Animation. Mit diesem Ansatz erzielen wir einen vielfältigen, lebendigen und dennoch stringenten Markenauftritt.

Die Life Form wirkt auf drei Erlebnisebenen:

- Aus Distanz
- An deiner Seite
- Mittendrin

Life Form Crops

Die Life Form Beschnitte werden nach klaren Regeln eingesetzt. Es sollten immer alle drei Farben sichtbar sein, und die Life Form Achse muss immer auf dem Raster stehen. Weitere Definitionen in der Guideline «Life Forms».

Verläufe

Die in Abbildung 3 gezeigten Verläufe entspringen ebenfalls aus der Life Form, es sind Verläufe in Blau, Rot und Grau definiert.

Ausdrucksformen

Skalierung der Ausdrucksstärke

Funktional

Expressiv

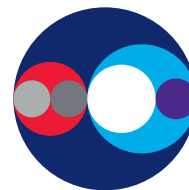
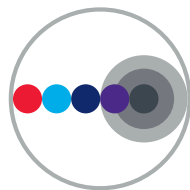


Abbildung 1

Abbildung 1
Durch den strategischen Einsatz von Gestaltungselementen und deren Skalierung erreichen wir die zielgenaue Ausdrucksstärke.

Die Flexibilität unseres Erscheinungsbildes ermöglicht eine gezielte Ansprache einer Zielgruppe, eine strategische Ausrichtung der Gestaltung auf die Aussage. Wir nennen dies die Skalierung der Ausdrucksstärke.

Zum Beispiel pflegen wir in der Kommunikation mit Grossunternehmen einen klaren, präzisen Auftritt und setzen die Gestaltungselemente bewusst zurückhaltend ein. Auf der anderen Seite des Spektrums kann sich unsere Kommunikation mit Privatkunden durch einen Mix von Farben, spannend eingesetzter Typografie und stimmungsvollen Bildern auszeichnen.

Gewisse Gestaltungselemente setzen wir je nach Anwendung situativ ein. Andere wiederum sind feste Bestandteile der Kommunikation.

Wir teilen die Gestaltungselemente in drei Kategorien ein: «fix», «flexibel» und «frei».

Fixe Gestaltungselemente wie die Brandmark sind integer und nicht veränderbar.

Flexible Gestaltungselemente wie die Life Form Crops oder Bilder werden nach klar definierten Prinzipien eingesetzt.

Frei einsetzbare Gestaltungselemente wie Typografie, Piktogramme und Linien bieten einen grossen Handlungsspielraum. Dennoch muss immer der Geist unserer Marke zum Ausdruck kommen.

Typografie und Piktogramme

29.

Enjoy life!

Orum eatem
abo est diore
nonsedio tem
nimiliciatis net.

Icim utemoloremos
molupta tendis et quae
molupis eum doloratur
sit omniet delenda.

Sed persuquasum
quis ult exerore.

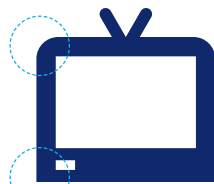
Icim utemoloremos
molupta tendis et est
quae molupis eum.

Bus, sin cuptatus velland animodi
genimi, is di arion provitios eum
unt. Exped eum eos aut la cus qui
officabori volorum deratem reped
Il ium et, quatur sedi soluptas mo-
dicitio idus et, simenis torpore.

Abbildung 1



Abbildung 2



Unsere Handykurse

- > Basis
- > Training
- > Fotografieren



News



Search & Find



Toilet

Abbildung 1

Der Swisscom
Typografiestil un-
terstützt die Idee
der Achse und des
Rasters.

Abbildung 2

Die Swisscom
Piktogrammspra-
che leitet sich aus
der Brandmark ab.
Die Piktogramme
haben eine klare,
einfache Sprache
und sie sind sehr
vielseitig einsetz-
bar.

Unsere Schrift

Unsere Markenschrift ist die Thesis mit den Schriftfamilien TheSans und TheSerif. Dieser Font überzeugt durch sein modernes Erscheinungsbild und die gute Lesbarkeit in allen Grössen. Für Digitale-Anwendungen bei denen die Thesis nicht eingebettet werden kann kommt anstelle der Thesis der System-Font Trebuchet MS zum Einsatz. Dieser ist auf den meisten PCs und Macs installiert.

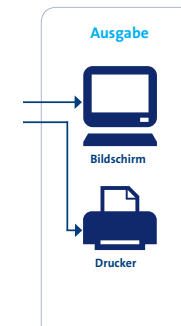
Thesis Sans B
Thesis Serif B
Trebuchet MS

Typografiestil

Durch einen Block-artigen, architektonischen Aufbau unterstützt die Typografie die Idee der Achse und des Rasters. Es gibt keine Grössendefinitionen oder Stärkenvorgaben, es gelten die Typografischen Grundregeln. Grundsätzlich verwenden wir je grösser der Text desto leichtere Schnitte. Ebenfalls wird die Schrift unterschritten, je grösser desto stärker.

Piktogramme

Piktogramme sind Botschaften, die ohne das geschriebene Wort auskommen. Sie erleichtern die Navigation in verschiedensten Bereichen. Sie dienen der Wegleitung in physischen Räumen und fördern das Verständnis von Dienstleistungen und Produktmerkmalen. Das Design der Piktogramme entspricht den Anforderungen von digitalen wie auch von gedruckten Anwendungen. Die Swisscom Piktogramme dienen dazu, einen Sachverhalt effizient zu kommunizieren.



Alinieren und versetzen

Beispiele



Abbildung 1

Abbildung 1
Die vertikalen
und horizontalen
Achsenlinien in
Deckung mit dem
10x10-Raster und
versetzten Text-
elementen.

Charakteristisch für die Brandmark und die Life Form ist die markante horizontale und vertikale Achse. In unseren Layouts setzen wir die weiteren Gestaltungselemente einschliesslich Text grundsätzlich so ein, dass die axialen Ausrichtungen betont werden.

Versetzte grafische und typografische Elemente beleben das Layout und lenken die Aufmerksamkeit auf die Achsen. Mit den Achsen kann auch ein der Lesefluss gelenkt werden.

Achsen können auch mit Linien verstärkt werden, Linien im Layout dienen auch dazu optische Trennungen zu verstärken oder das Auge zu leiten. Je weniger Achsen der Gestalter einsetzt, desto einfacher und klarer wird das Layout.

Umgang mit Weissraum

Abbildung 1
Die Spannung zwischen Weissraumanteil und gestalteter Fläche verleiht dem Layout Dynamik.

Unsere Kommunikation ist geprägt von Offenheit und Einfachheit. Das macht sie wirkungsvoll und einprägsam. Der grosszügige Einsatz von Weissraum unterstützt die Klarheit unserer Botschaften.



Abbildung 1

Makro/Mikro

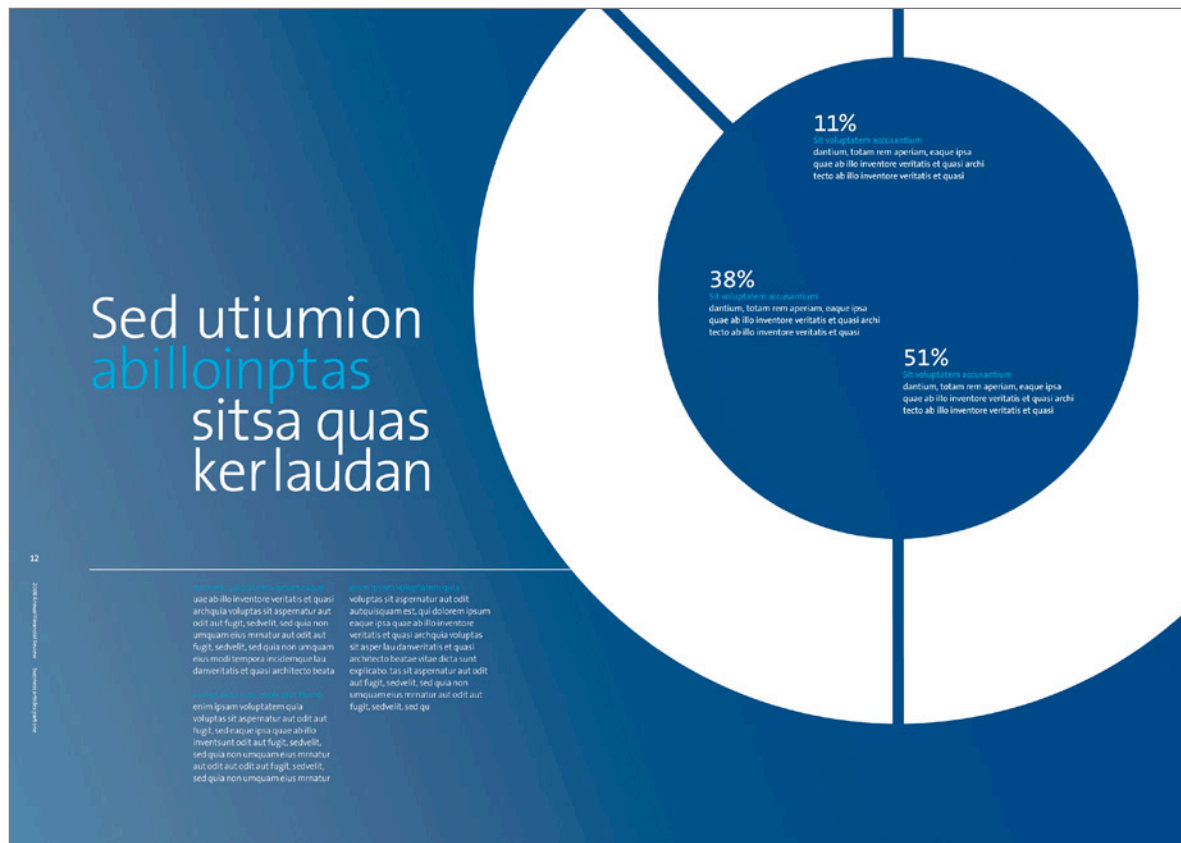


Abbildung 1

Abbildung 1
Das Spiel mit
formalen und
farblichen Kontra-
punkten macht
das Layout interes-
sant und erzeugt
Spannung.

Ein Aufmerksamkeit erregendes Layout verschafft uns einen unübersehbaren Auftritt. Durch die Gegenüberstellung von klein und gross eingesetzten Elementen, beispielsweise in der Typografie, oder durch einen unkonventionellen Farbeinsatz bringen wir Kontraste und Spannung ins Layout. Mit der Stärke des Kontrapunktes kann auch die Ausdrucksstärke der Gestaltung gesteuert werden.

10x10 Raster

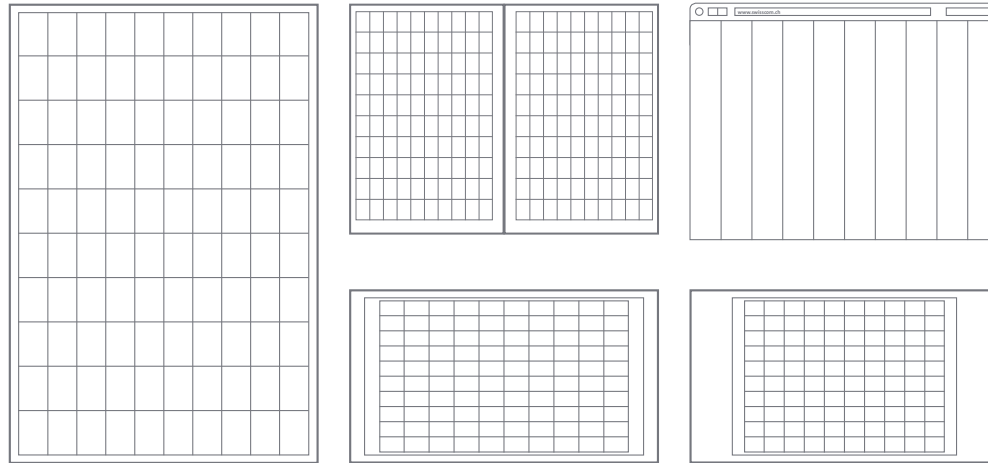


Abbildung 1

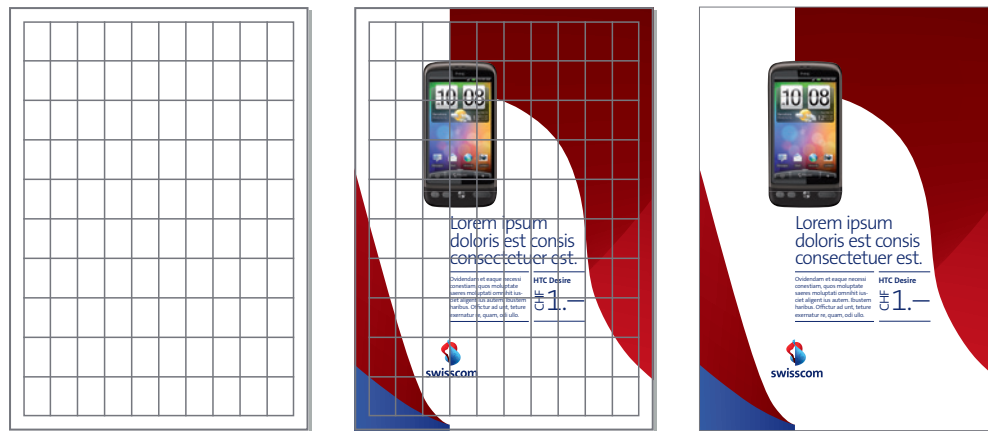


Abbildung 2

Abbildung 1

Der Raster mit 10x10 Einheiten gilt für alle Gestaltungen, unabhängig des Mediums.

Abbildung 2

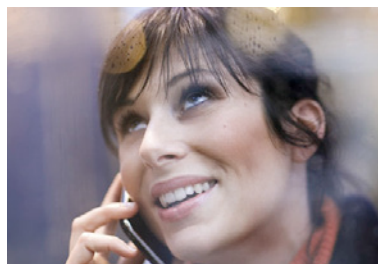
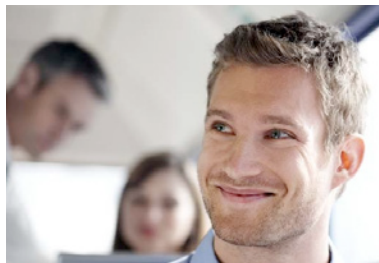
Alle Elemente werden entlang der Achse auf dem Raster platziert. Es gibt keine festgelegten Positionen spezifischer Elemente.

Kreatives Design mit klarer Struktur

Damit alle Kommunikationsmittel ein konsistentes Gesamtbild ergeben ist es wichtig, die Verhältnisse der Räume innerhalb eines Formats zu definieren. Dies tut der Raster mit 10x10 Einheiten, welcher immer eingehalten werden muss.

Der Gestalter ist frei in der Definition der Abstände und Vermassungen, je nach Medium und Inhalt. Die Gestaltungselemente werden auf dem Raster platziert.

Bildwelt



Unsere Bilder erzählen Geschichten, sie sind Anekdoten, die das Leben schreibt. Unsere Bilder sind glaubwürdig, spontan und echt. Nicht WIR führen Regie, sondern das Leben mit all seinen Zufälligkeiten und Überraschungen.

Wir zwingen dem Licht nicht unseren eigenen Willen auf. Wir lassen es spielen und fangen seinen natürlichen Zauber ein.

In unseren Bildern schwingt ein Hauch von Swissness mit. Diese vermittelt über das Unterbewusstsein ein Gefühl von Vertrautheit und Sicherheit.

Im Moment.

Wir tauchen mitten hinein ins Leben mit seinen vielfältigen Facetten. Genau wie unsere Kunden sich in der Welt bewegen, sind auch wir ständig in Bewegung. Wir suchen die unmittelbare Begegnung mit den Menschen und ihrer Umgebung. Wir sind präsent und schaffen es die einzigartigen Momente des Lebens einzufangen. Unsere Bildsprache ist frisch, mitunter frech und immer frei von den Zwängen konventioneller Formalismen.

An deiner Seite.

Wir gehen nah an Menschen und Situationen heran. Wir suchen die Nähe und reduzieren die Distanz auf das Mass, das uns der Respekt gebietet. So werden wir von objektiven Betrachtern zu subjektiven Mitwirkenden in der Welt, die wir einfangen. Damit tritt der Betrachter mit unseren Motiven in einen Dialog. Unsere Bildsprache ist einfach, schnörkellos und direkt. Sie wird verstanden, weil sich die Menschen in unseren Bildern wiedererkennen.