



DAS ERBE
VON
ARDA

BRAND GUIDELINES

DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0

BRANDRIVER

BRAND OVERVIEW

„Das Erbe von Arda“ ist ein Fantasy-Rollenspielprojekt, das auf einem eigenen Multiplayer-Gameserver für Mount & Blade II: Bannerlord basiert. Es kombiniert eine eigens entwickelte Lore mit einzigartigen Spielmechaniken und einer lebendigen, mittelalterlich inspirierten Welt. Die Marke positioniert sich zwischen immersivem Storytelling und realistischer High Fantasy – ein Erlebnis, das weit über klassische Modding-Server hinausgeht.

TABLE OF CONTENTS



DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0

BRAND INTRODUCTION

LOGO

COLOR

TYPOGRAPHY



BRAND INTRODUCTION

DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0

BRAND PURPOSE



„Das Erbe von Arda“ existiert, um Spieler:innen eine Welt zu bieten, die sie nicht nur betreten, sondern mitgestalten können. Unsere Aufgabe ist es, eine immersive, glaubhafte und tief verwurzelte Fantasy-Spielwelt zu erschaffen, in der Geschichten nicht vorgegeben, sondern erlebt werden. Dabei geht es nicht nur um Gameplay, sondern um das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein – einer Welt mit eigener Geschichte, Konsequenzen und Gemeinschaft.

BRAND VISION



Unsere Vision ist es, eine lebendige Fantasy-Welt zu erschaffen, die Spieler:innen nicht nur betreten, sondern mitgestalten.

„Das Erbe von Arda“ soll ein Ort werden, an dem immersive Geschichten, glaubwürdige Charaktere und echte Gemeinschaft entstehen – unabhängig von bekannten Marken, aber inspiriert vom Geist großer Fantasyepen.

Langfristig wollen wir ein Rollenspieluniversum aufbauen, das Bestand hat – atmosphärisch dicht, kreativ offen und getragen von seiner Community.

BRAND MISSION



Unsere Mission ist es, eine immersive Rollenspielwelt zu schaffen, in der Spieler:innen tief eintauchen, kreativ handeln und gemeinsam bedeutungsvolle Geschichten erleben können.

„Das Erbe von Arda“ verbindet narrative Tiefe, visuelle Atmosphäre und frei gestaltbares Gameplay zu einem Erlebnis, das nicht nur unterhält, sondern bindet.

Wir stellen dabei Qualität, Glaubwürdigkeit und Community in den Mittelpunkt – um ein Umfeld zu bieten, das langfristig begeistert und gemeinsam wächst.

BRAND VALUE

„Das Erbe von Arda“ steht für eine Welt, die immersiv, glaubwürdig und gemeinschaftlich erlebbar ist. Unsere Spieler:innen sollen nicht nur eintauchen, sondern mitgestalten – in einer Umgebung, die von Fairness, erzählerischer Tiefe und innerer Logik geprägt ist.

Wir legen Wert auf kreative Freiheit, auf respektvolles Miteinander und auf eine Ästhetik, die nicht nur schön aussieht, sondern Bedeutung trägt. Unsere Werte verbinden Stil mit Substanz – und schaffen so eine Fantasy-Welt, die bleibt.

BRAND POSITIONING



„Das Erbe von Arda“ positioniert sich als hochwertiger, erzählgetriebener Fantasy-Gameserver für Mount & Blade II: Bannerlord, der sich bewusst von generischen RPG-Servern abhebt.

Im Zentrum steht eine eigens entwickelte Welt, die durch stimmige Lore, tiefes Rollenspiel und visuelles Design überzeugt. Statt schneller Action oder oberflächlicher Fantasy-Klischees bieten wir eine immersive, mittelalterlich inspirierte Erfahrung – getragen von einer aktiven Community, klaren Regeln und liebevoll gestalteter Ästhetik.

BRAND PERSONALITY



Die Markenpersönlichkeit von „Das Erbe von Arda“ ist ruhig, tiefgründig und respektvoll – wie ein alter Chronist, der nicht nur Geschichten erzählt, sondern Geschichte bewahrt. Authentisch statt übertrieben, ernsthaft statt plakativ, einladend statt elitär. Wir sprechen mit einer Stimme, die Vertrauen schafft, Neugier weckt und zum Mitwirken einlädt – nie belehrend, aber mit Haltung. Unsere Kommunikation wirkt wie unsere Welt: traditionsbewusst, bedacht, atmosphärisch – mit einer Prise Erhabenheit, aber nahbar genug, dass sich jede:r willkommen fühlt.

BRAND VOICE



Die Stimme von „Das Erbe von Arda“ ist ruhig, bildhaft und respektvoll. Sie spricht wie ein Erzähler am Feuer – klar und einladend, aber mit Tiefe und Bedeutung.

Wir vermeiden übertriebene Superlative, moderne Umgangssprache oder marktschreierische Phrasen. Stattdessen setzen wir auf stimmungsvolle Sprache, gewählte Worte und eine wertschätzende Ansprache unserer Community.

BRAND VOICE USAGE

- „WILLKOMMEN IN ARDA. DEINE GESCHICHTE BEGINNT DORT, WO ANDERE ENDEN.“
- „DAS SCHICKSAL EINES REICHES LIEGT OFT IN DEN HÄNDEN DERER, DIE NICHT DANACH GREIFEN.“
- „DIE ALten PFADE ERINNERN SICH – DOCH NUR WER SIE MIT ACHTUNG BETRITT, WIRD IHR WISSEN BEGREIFEN.“
- „DIES IST NICHT NUR EIN ORT. ES IST EIN ERBE.“

DON’TS

- KEINE WITZE ODER MODERNE SLANG-AUSDRÜCKE
- KEINE IRONIE, SARKASMUS ODER JUGENDSPRECH
- KEINE PASSIVEN FORMULIERUNGEN („ES WURDE GESAGT ...“, „ES KÖNNTE SEIN ...“)
- KEINE ÜBERTRIEBENEN SUPERLATIVE ODER WERBESPRACHE („DAS BESTE ROLLENSPIEL ALLER ZEITEN!“, „MEGA GEIL!“)
- KEINE UNKLAREN PHRASEN – JEDES WORT SOLL BEDEUTUNG HABEN

BRAND MESSAGE

„Das Erbe von Arda“ ist mehr als ein Spiel – es ist eine Einladung, Teil einer Welt zu werden, die sich lebendig, glaubwürdig und bedeutungsvoll anfühlt.

Unsere Botschaft ist klar: Wer in Arda eintritt, betritt keine Bühne – sondern einen echten Ort. Einen Ort voller Geschichten, Konflikte, Bündnisse und Entscheidungen. Wir glauben an die Kraft des Rollenspiels, das nicht nur unterhält, sondern bewegt.

In einer Zeit der schnellen Reize und flüchtigen Spiele wollen wir etwas schaffen, das bleibt: eine Welt, die atmet. Eine Community, die verbindet. Und ein Erlebnis, das Spuren hinterlässt.



LOGO

DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0

PRIMARY LOGO

DAS PRIMÄRLOGO IST DAS ZENTRALE VISUELLE ERKENNUNGSZEICHEN DER MARKE "DIE ERBE VON ARDA" UND SOLLTE IN DEN MEISTEN FÄLLEN VERWENDET WERDEN.

DAS PRIMÄRLOGO SOLLTE STETS IN SEINER URSPRÜNGLICHEN FORM UND OHNE JEGLICHE MODIFIKATIONEN VERWENDET WERDEN.



DAS ERBE
VON
ARDA

BRAND LOGO MARK

DAS MARKENZEICHEN-LOGO IST EINE VEREINFACHTE VERSION DES PRIMÄRLOGOS UND KANN IN SITUATIONEN VERWENDET WERDEN, IN DENEN DAS PRIMÄRLOGO NICHT GEEIGNET IST ODER DER VERFÜGBARE PLATZ BEGRENZT IST.

DAS BRANDZEICHEN VON „DAS ERBE VON ARDA“ VEREINT SYMBOLIK UND STIMMUNG: DAS SCHWERT STEHT FÜR ENTSCHEIDUNG, MUT UND DAS ERBE VERGANGENER ZEITEN – DIE BERGE SYMBOLISIEREN BESTÄNDIGKEIT, NATURGEWALT UND DIE TIEFE DER WELT.



DAS LOGO SOLLTE NICHT KLEINER ALS 40 PIXEL DARGESTELLT WERDEN, UM SICHTBARKEIT UND LESBARKEIT SICHERZUSTELLEN.



40
PIXELS

DIE FARBE DES PRIMÄRLOGOS SOLLTE WIE UNten DARGESTELLT VERWENDET WERDEN.



**DAS ERBE
VON
ARDA**

DIE PLATZIERUNG DES LOGOS AUF VERSCHIEDENEN MATERIALIEN SOLLTE WIE UNten GEZEIGT ERFOLGEN.



EXCLUSIVE ZONE

DIE SCHUTZZONE BEZEICHNET DEN FREIRAUM RUND UM DAS LOGO, DER FREI VON ANDEREN GESTALTUNGSELEMENTEN BLEIBEN MUSS.

DIE SCHUTZZONE (EXCLUSION ZONE) FÜR DAS LOGO BETRÄGT X AUF JEDER SEITE DES LOGOS.



LOGO DON'TS

VERÄNDERE NICHT DIE
FARBE DES LOGOS,
VERKLEINERE DAS
LOGO NICHT UNTER DIE
MINDESTGRÖSSE,
UND ÄNDERE NICHT
SEINE POSITION ODER
AUSRICHTUNG.

DIESER ABSCHNITT ZEIGT BEISPIELE DAFÜR, WIE DAS
VETROX-LOGO NICHT VERWENDET WERDEN DARF, UM
SEINE INTEGRITÄT UND VISUELLE WIRKUNG ZU BEWAHREN.





COLOR

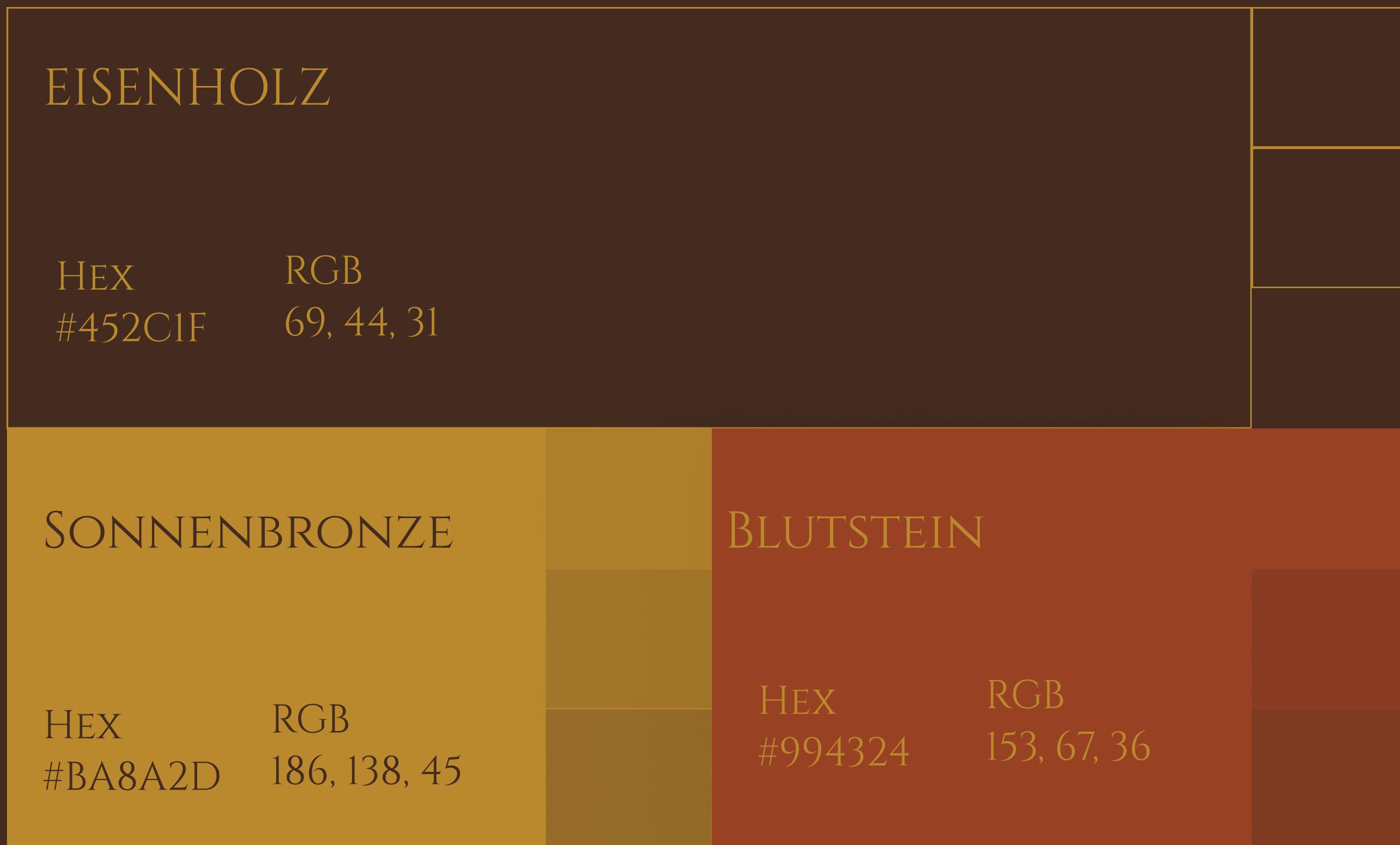
DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0

COLOR PALETTE

PRIMARY COLORS

DER ABSCHNITT ZUR FARBPALETTE ZEIGT DAS VOLLSTÄNDIGE FARBSPEKTRUM, DAS IN DER MARKENIDENTITÄT VERWENDET WIRD.

ER ZEIGT, WIE DIE FARBEN AUF VERSCHIEDENEN MATERIALIEN ANGEWENDET WERDEN SOLLEN,

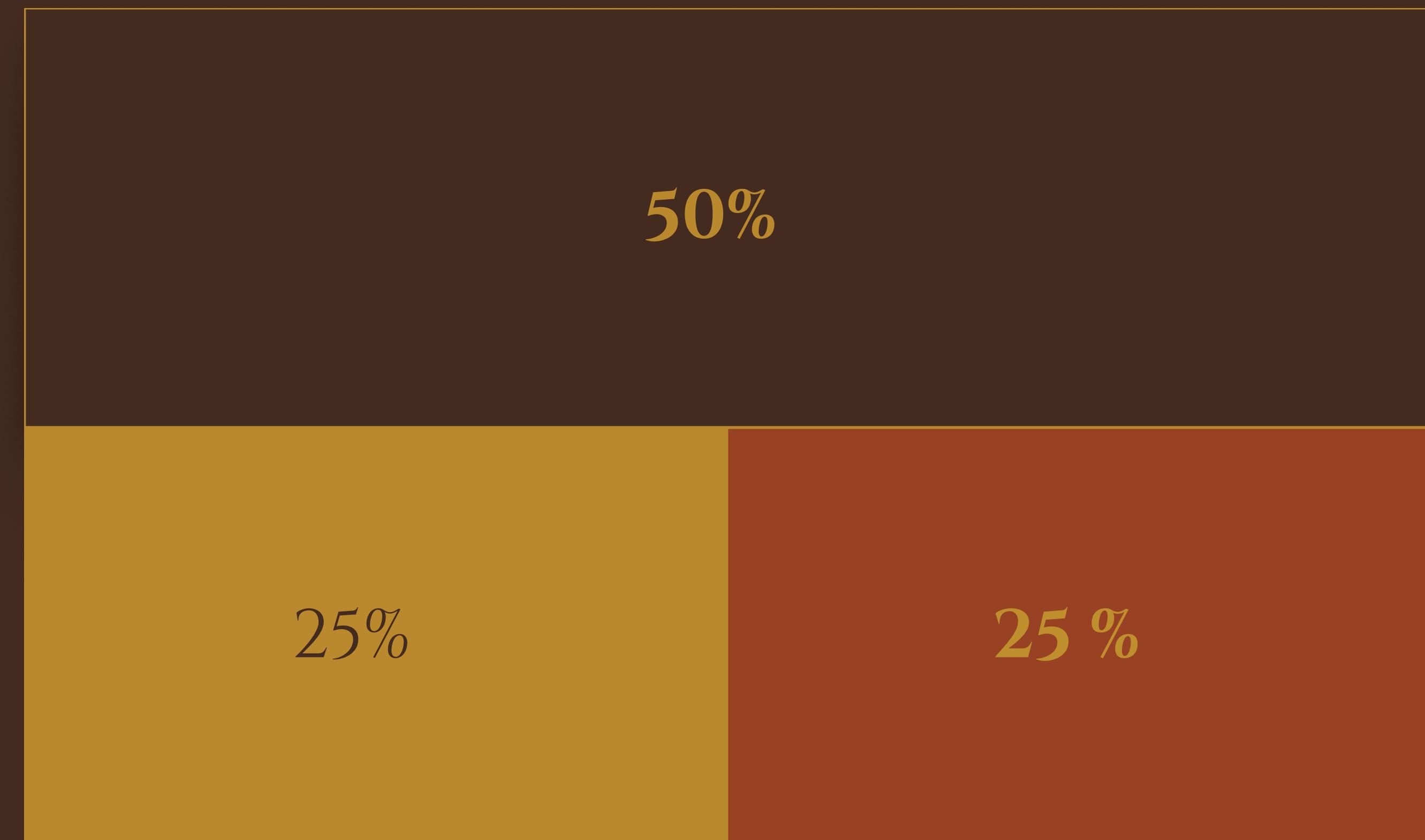


COLOR BALANCE

DIESER ABSCHNITT ZEIGT
DIE GESTALTUNGSRICHTLINIEN FÜR DEN EINSATZ
DER MARKENFARBEN,

DIE RICHTIGE BALANCE ZWISCHEN DEN
FARBEN IST ENTSCHEIDEND, UM DIE VISUELLE
IDENTITÄT EINHEITLICH ZU VERMITTELN.

UM EINE AUSGEWOGENE
FARBWIRKUNG ÜBER ALLE
BERÜHRUNGSPUNKTE
HINWEG SICHERZUSTELLEN,
SOLLTE FOLgendES VERHÄLTNIS
BEIBEHALTEN WERDEN:



COLOR DON'TS

VERÄNDERE NICHT DIE
MARKENFARBE
UND VERWENDE KEINE
ANDEREN FARBEN ALS
HINTERGRUND,

DIESER ABSCHNITT ENTHÄLT RICHTLINIEN DAZU, WIE DIE
MARKENFARBN NICHT VERWENDET WERDEN DÜRFEN, UM VISUELLE
INKONSISTENZEN ZU VERMEIDEN UND DIE INTEGRITÄT DER MARKE ZU
WAHREN.





TYPOGRAPHY

DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0



THANK YOU!

DAS ERBE VON ARDA - BRAND GUIDELINES
VERSION 1.0