

Brand Design Manual



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing, sed diam nibh euismod.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat vo-

Das Unternehmens-Logo

Um die Wiedererkennbarkeit und die Einmaligkeit der Marke Overath zu gewährleisten darf es nur DAS eine und einzige Erscheinungsbild

des Unternehmenslogo geben. Abweichungen in Farbe, Proportion, Typografie und Ausrichtung sind nicht zulässig.



Einzig die sprachlichen Varianten bezüglich des Firmen-Claims „...Individualität in Serie“ sind legitim.

Es dürfen nur unveränderte Originaldateien Anwendung finden.

*Das einzig legitime Logo als vektorisierte Grafik befindet sich auf der Site des Unternehmens Overath unter <http://overath.com/download/beispiel>
Bitte verwenden Sie nur jene Original-Dateien, je nach Anwendung.*

Das Unternehmens-Logo

Das Unternehmens-Logo muss einen klaren, uneingeschränkten Stand haben. Dazu ist ein Bereich definiert, indem keine anderem Ele-

mente wie Grafiken, Bilder oder Schrift das Erscheinungsbild des Logos stören darf.



Das Maß X entspricht der Schriftgröße der Kapitalchen/Caps des Logos, also aller Lettern der Wortmarke außer der Initiale „O“. Ein Bereich in der Höhe und Breite von X umgibt das Wortbild und stellt so

eine no-Go-Zone dar. Hier dürfen weder besagte Elemente positioniert werden, noch darf der Rand eines Formats – also beispielsweise der Beschnitt einer Printsache – in dieser Zone liegen.

Das Unternehmenslogo sollte eine bestimmte Größe nicht unterschreiten. Allerdings unterscheiden wir, ob es sich um eine Darstellung mit oder ohne Claim handelt.

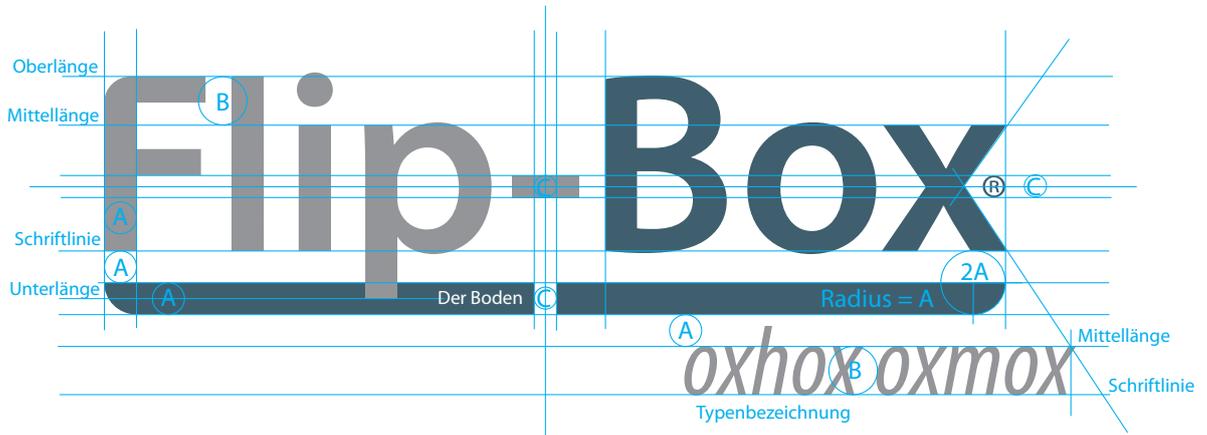


Die Produkt-Logos

2013 gab es zu allen Flip-Produkten ein Relaunch – die vorhandenen Logos wurden modernisiert und überarbeitet, Farben definiert und

logische Herleitungen geschaffen.

Es dürfen nur unveränderte Originaldateien Anwendung finden.



Neben den unterschiedlichen Flip-Box-Produkten finden auch die Flip-Cooler Einzug in die Produktfamilie.

Flip-Cooler®

8 oxmoxle

Die Darstellung darf eine bestimmte Größe nicht unterschreiten. Nur so kann gewährleistet sein, dass beispielsweise die individuellen Produkttypen noch lesbar sind.

min. 26 mm / 17,4%

Flip-Box
classic

min. 32 mm / 17,4%

Flip-Cooler
8 oxmoxle

Die Produktgruppen

Einige Vertriebsparten haben eigenständige Produkte. Im Fall der Consumer-Vertriebsparten gibt es noch eine Unterteilung der in die

Produktgruppen **Einkauf, Freizeit** und **Profis**. Diese Gruppen werden auch farblich unterschieden.

Consumer-Vertriebsparten Einkauf

Flip-Box®
classic

FlipBox_classic_4C.eps • FlipBox_classic_SF.eps

Flip-Box®
premium

FlipBox_premium_4C.eps • FlipBox_premium_SF.eps

Flip-Box®
mini

FlipBox_mini_4C.eps • FlipBox_mini_SF.eps

Freizeit

Flip-Cooler®
1 bottle

FlipCooler_1bottle_4C.eps • FlipCooler_1bottle_SF.eps

Flip-Cooler®
3 bottles

FlipCooler_3bottle_4C.eps • FlipCooler_3bottle_SF.eps

Flip-Cooler®
6 bottles

FlipCooler_6bottle_4C.eps • FlipCooler_6bottle_SF.eps

Flip-Cooler®
beer keg

FlipCooler_keg_4C.eps • FlipCooler_keg_SF.eps

Flip-Box®
active cooling

FlipBox_activecooling_4C.eps • FlipBox_activecooling_SF.eps

Profis

Flip-Box®
big

FlipBox_big_4C.eps • FlipBox_big_SF.eps

Basta-Box

bastacmykpfade.eps

Thermo-Kuli®
delta plus

tkdpkomplilpc.eps

Die Produktgruppen

Packaging-Vertriebssparte

Flip-Box®
industrial logistics

FlipBox_indu.logistics_4C.eps • FlipBox_indu.logistics_SFeps

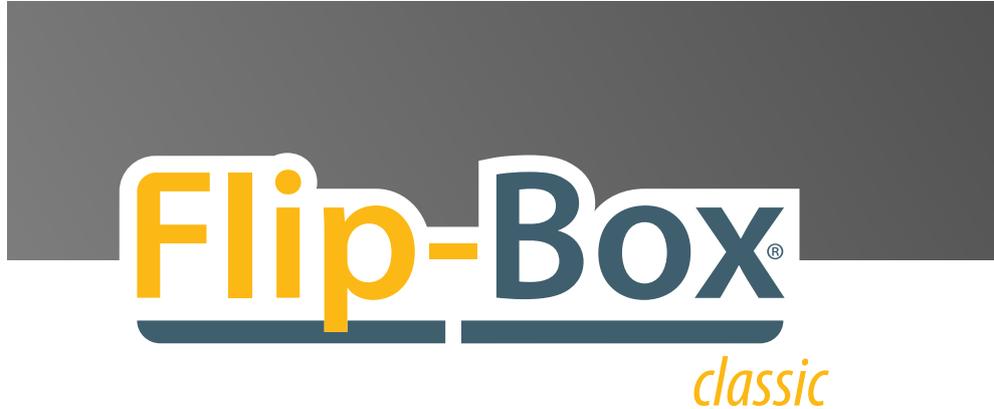
Flip-Box®
automotive logistics

FlipBox_auto.logistics_4C.eps • FlipBox_auto.logistics_SFeps

Die Anwendung der «Flip-Box»-Logos

Grundsätzlich ist das Ziel, das Logo auf weiß stehen zu haben.

Optional kann das Logo aber einen farbigen Font oder ein Foto aber anschneiden. Dabei wird eine weiße Outline in der Stärke des Trennstrichs sichtbar.
Der liegt Trennstrich auf der Bildunterkante.



Wenn es unvermeidlich ist, kann auch das Logo komplett auf einen Font/Foto stehen. Diese Lösung sollte aber vermieden werden.



The advertisement for Flip-Box premium features a collage of images showing the product in use with fresh vegetables. The logo 'Flip-Box premium' is prominently displayed. Below the logo, there is a list of features:

- große Flexibilität
- gute Transportfähigkeit
- leichter Aufbau
- einzigartige Verschlussmechanik
- ... (partially obscured)

The text 'Die klappbare Premium-Isolierbox' is also visible, along with a small inset image of the product's internal structure.

Die Unternehmens- und Produktfarben

Flip- und Box-Farben repräsentieren Produktbereiche und -Logos. Entsprechend findet man sie auch in

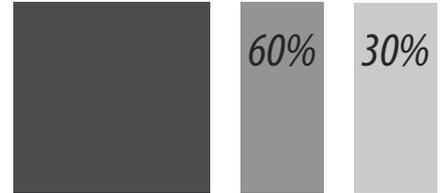
Printmedien. Reserviert sind die Overath-Farben für allgemeine und Unternehmensdarstellungen.

Wenn benötigt, empfehlen wir die Verwendung folgender Abstufungen:

Overath-Grau

das reine Grau des Unternehmens-Logos

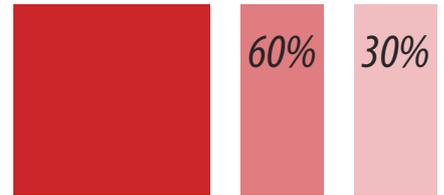
Pantone Cool Gray 11
HKS 92
cmyk 0 / 0 / 0 / 80
rgb 87 / 87 / 87



Overath-Rot

ist reserviert für das Dach-Logo «Overath»

Pantone 32
HKS 13
cmyk 0 / 100 / 100 / 0
rgb 230 / 51 / 51

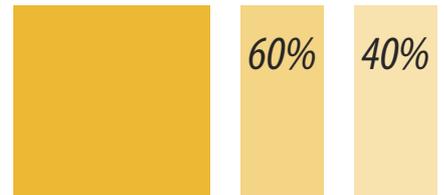


Die Idee aus dem Projekt «Display Carrefour», Produkte den Konsumerguppen und Anwendungsbereichen «Einkauf», «Freizeit» und «Profis» inklusive entsprechenden Farbkodierungen zuzuordnen, wird aufgegriffen.

Flip-Gelb

ist «Einkauf»:
frisch, modern, positiv

Pantone 116
HKS 5
cmyk 0 / 30 / 100 / 0
rgb 255 / 212 / 0



Flip-Grün

ist «Freizeit»:
Natur, Gras, Outdoor

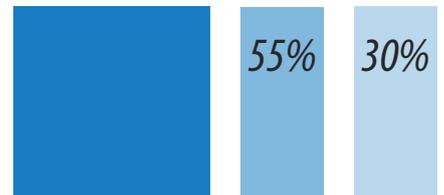
Pantone 368
HKS 60
cmyk 60 / 0 / 100 / 0
rgb 128 / 186 / 39



Flip-Blau

ist «Profi»:
seriös, intakte Kühlkette – und blau ist in den bestehenden Logos ebenso präsent, wie im Produktmaterial

Pantone 285
HKS 39
cmyk 100 / 40 / 0 / 0
rgb 0 / 119 / 191



Flip-Grau

das Grau der Packaging-Flip-Logos

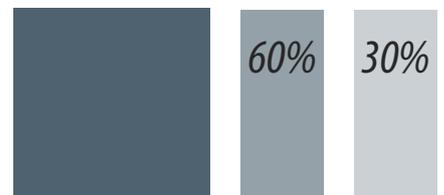
Pantone 5415
keine adäquate HKS-Farbe vorhanden
cmyk 45 / 10 / 10 / 40
rgb 106 / 140 / 155



Box-Grau

mit Cyan-Anteilen, kommt in jedem Logo in den Basiselementen vor.

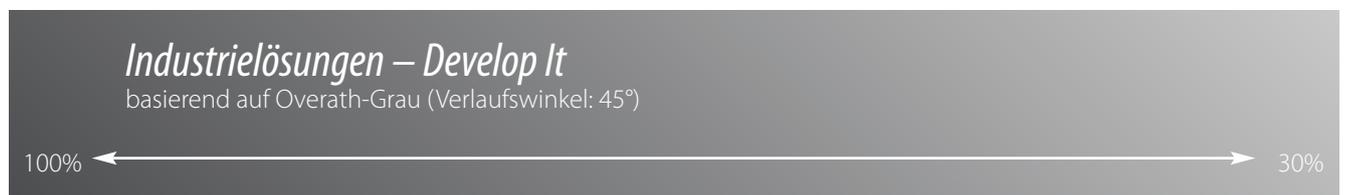
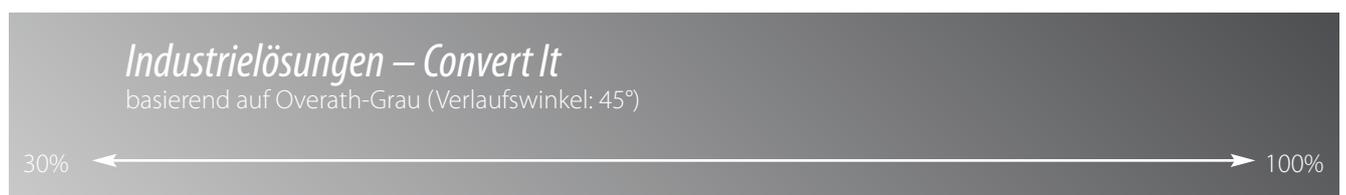
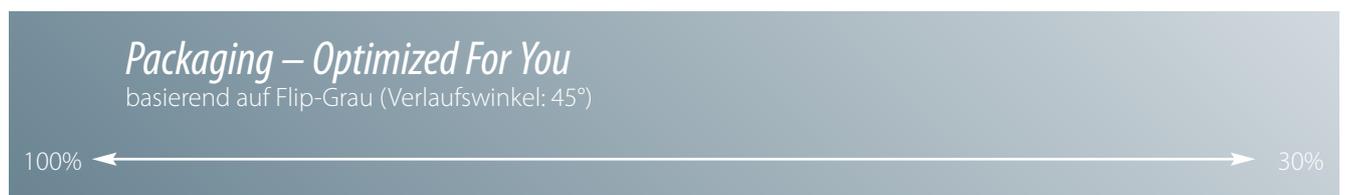
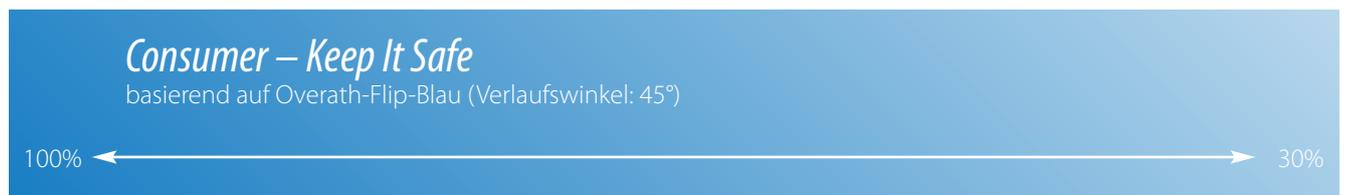
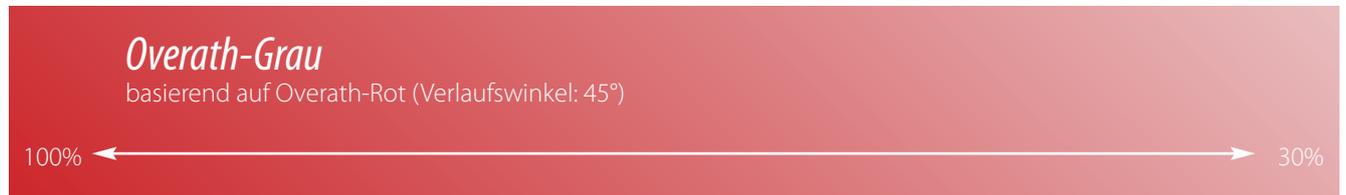
Pantone 445
HKS 92
cmyk 35 / 0 / 0 / 70
rgb 77 / 99 / 108



Die Unternehmens- und Bereichsfarben

Zur Differenzierung des Unternehmens, seiner Vertriebsparten und deren xxx werden neben entspre-

chenden Namen Farben und gegebenenfalls Verläufe definiert.



Die Hausschriften

Hausschrift ist die Myriad Pro mit diversen Schriftschnitten für unterschiedliche Einsatzbereiche. Grundsätzlich sollte man für die einzelnen Verwendungszwecke im Print die

empfohlenen Schnitte nutzen. Aus technischen und gestalterischen Gründen, kann es bei anderen Medien zur Verwendung anderer Typen kommen.

Myriad Pro Light Condensed
Myriad Pro Light Condensed Italic

Myriad Pro Light
Myriad Pro Light Italic

Myriad Pro Condensed
Myriad Pro Condensed Italic

Myriad Pro
Myriad Pro Italic

Myriad Pro Semibold Condensed
Myriad Pro Semibold Condensed Italic

Myriad Pro Semibold
Myriad Pro Semibold Italic

Myriad Pro Bold Condensed
Myriad Pro Bold Condensed Italic

Myriad Pro Bold
Myriad Pro Bold Italic

Myriad Pro Black Condensed
Myriad Pro Black Condensed Italic

Myriad Pro Black
Myriad Pro Black Italic

vorwiegende Verwendungszwecke:

Detailangaben bei Steckbrief-Parameter

Copy/Fließtexte

Bildunterschriften, Igeltexte, Bulletpoints

Typenbezeichnung in Flip-Logos, Steckbrief-Angaben

Flip-Logos, Copy-Anleser

Headlines

Steckbrief

Steckbrief-Parameter

Der Produkt-Flyer DIN A4

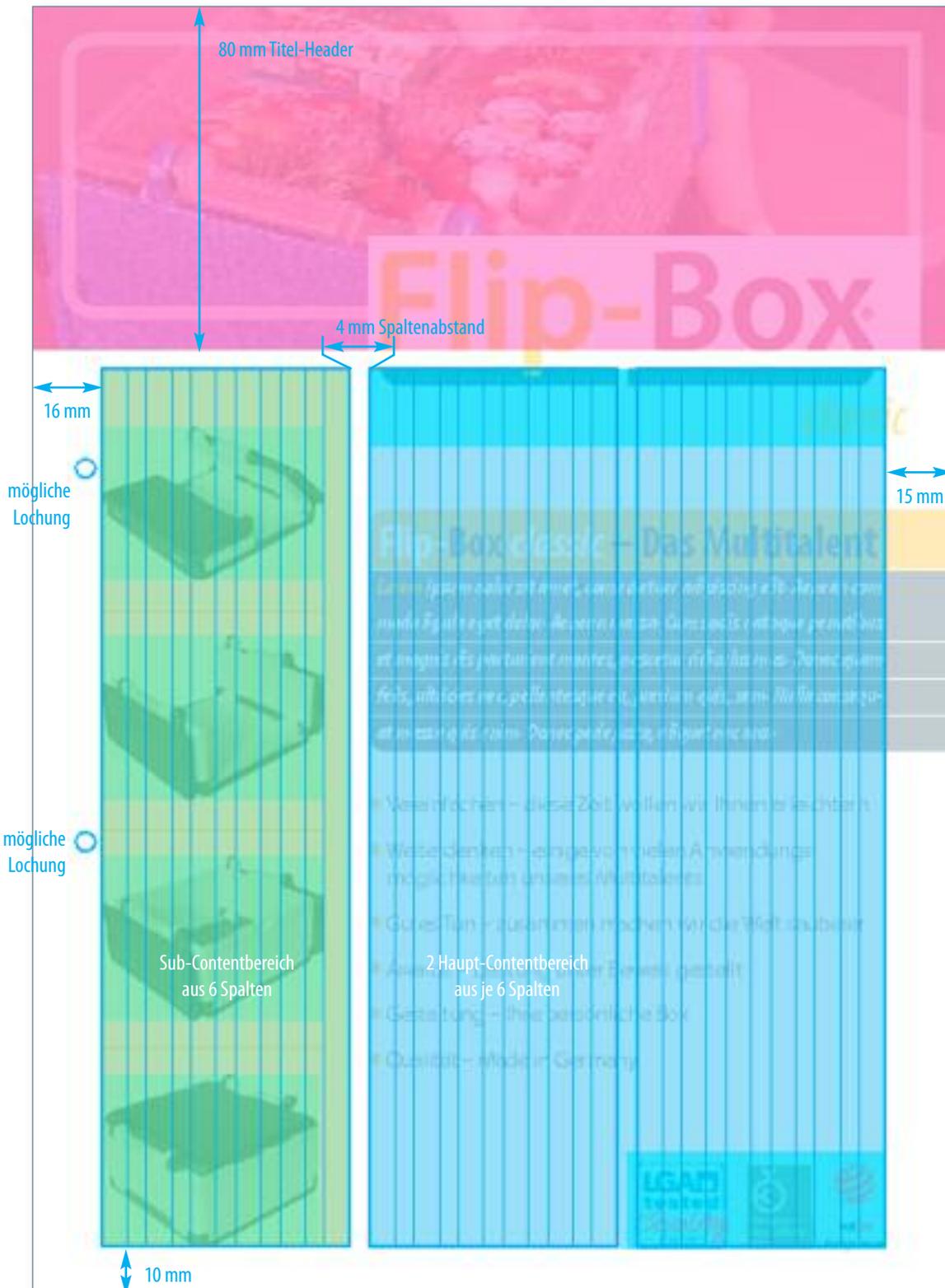
Hauptelemente des Flyers sind ein **Header**, ein **Haupt- (HCB)** und ein **Sub-Contentbereich (SCB)**.

Im Header werden Visuals, Grafiken oder Logos dargestellt, die zur deutlichen Wiedererkennung beitragen.

Die 16-Spalten werden im Verhältnis 1:2 geteilt. Die schmale SCB zur Präsentation von Fotos, Igeltexten, etc., der HCB für Hauptinhalte.

Die vielen Spalten geben die Freiheit Bilder/Grafiken in den HCB ragen zu lassen.

exemplarischer Produktflyer
DIN A4, Titel
Darstellung in 70%



Der Produkt-Flyer DIN A4

Die Rückseite hat ebenfalls einen Header, SCB und HCB.

Bei Mehr-Seitern entfällt der Header und die Contentbereiche reichen bis an den oberen Rand (10 mm). HCB liegt immer innen, SCB immer außen.

Entsprechend sind die Ränder innen 16 mm stark, außen 15 mm.

exemplarischer Produktflyer

DIN A4, Folgeseite

(hier eine linke Seite)

Darstellung in 55%



Doppelseite Darstellung in 26,5%

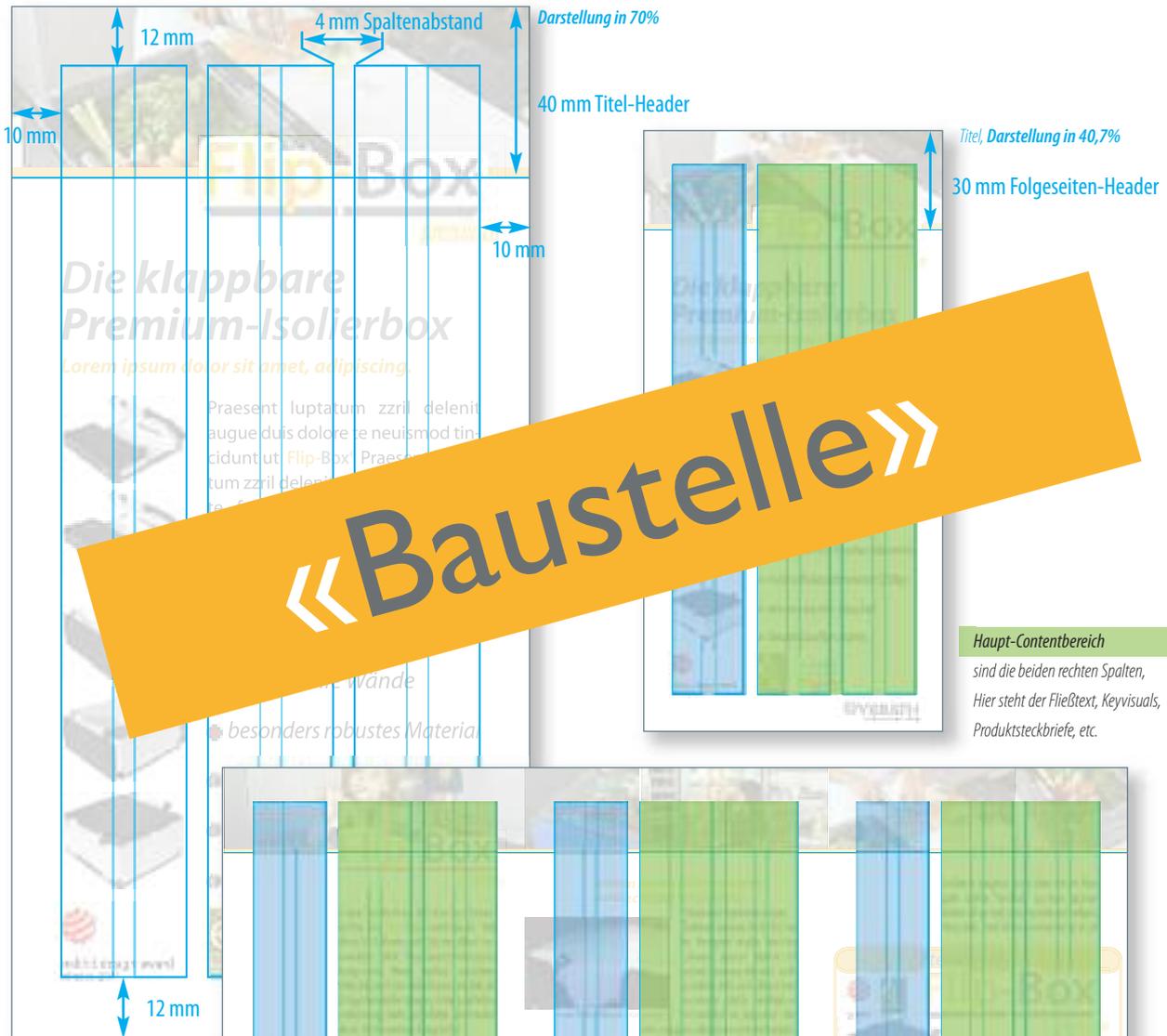


Der Produkt-Flyer DIN A4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

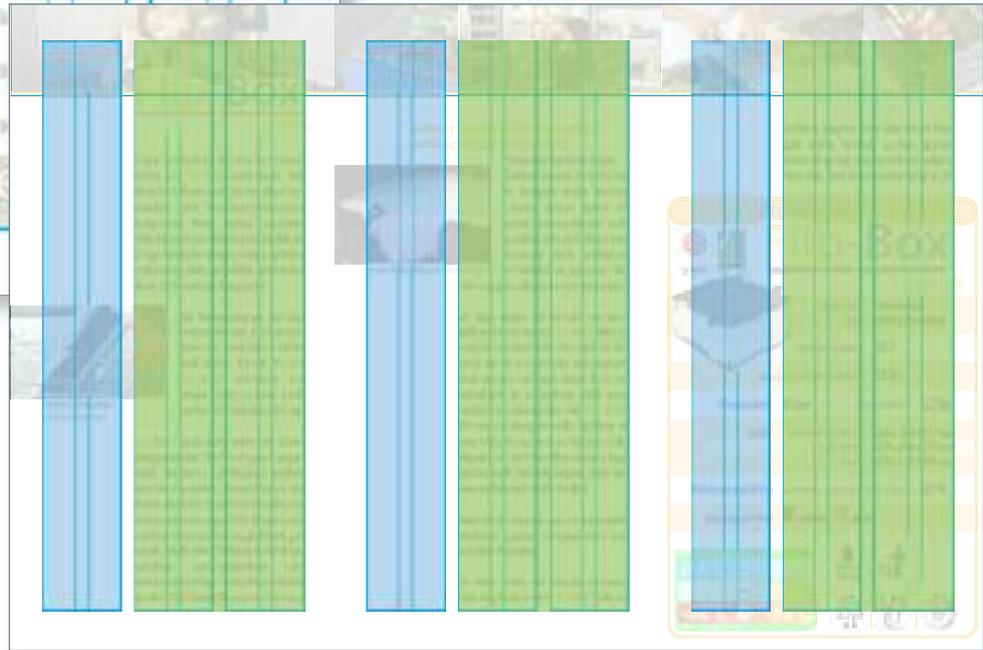
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea consequat.

exemplarischer Produktflyer
DIN lang, 6-seitig, Titel
Darstellung in 70%



Haupt-Contentbereich
sind die beiden rechten Spalten,
Hier steht der Fließtext, Keyvisuals,
Produktsteckbriefe, etc.

Sub-Contentbereich
sind die beiden rechten
Spalten,
Hier steht der Fließtext,
Keyvisuals, Produktsteckbriefe,
etc.



offenes Format, innen, Darstellung in 40,7%