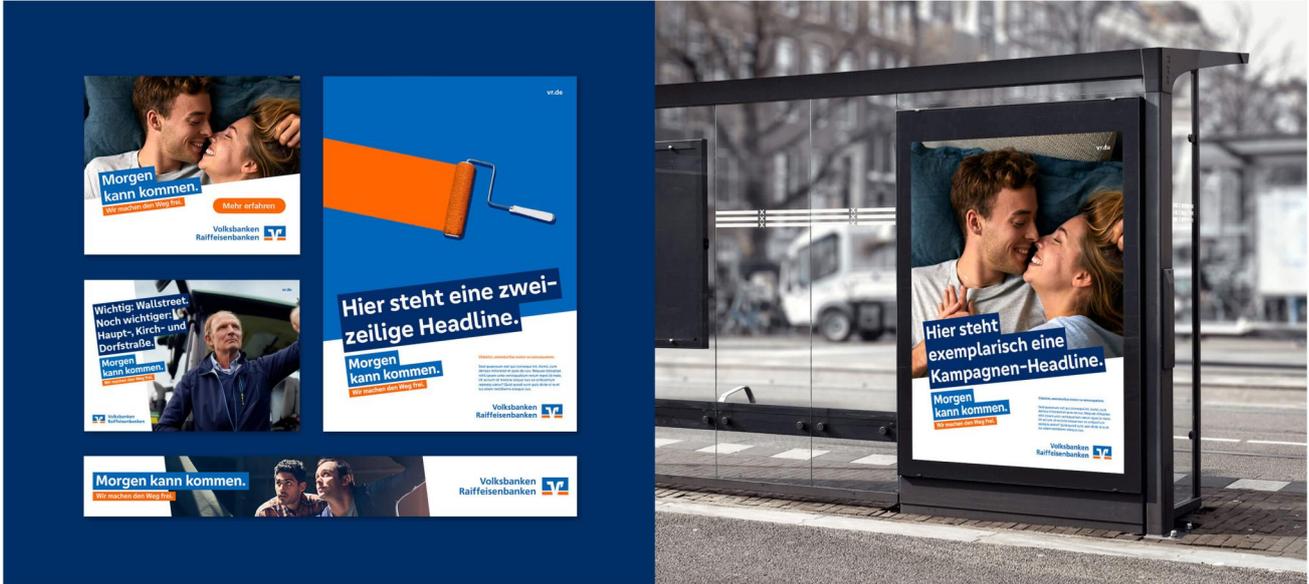


☰ Das Zuversichtsdesign



Immer wenn wir vor allem Bauch und Herz der Menschen ansprechen wollen, nutzen wir das Zuversichtsdesign. Es ist gemacht für werbliche Kommunikation, sowohl für die Image- als auch für die emotionale Produktkommunikation. Das Zuversichtsdesign findet also z.B. Anwendung, wenn Produkte auf den Kampagnenclaim „Morgen kann kommen“ einzahlen und den Claim inhaltlich mit einem innovativen und zukunftsweisenden Produkt aufladen (Beweisebene). Mit unserer Botschaft oder Produkt beweisen wir, dass der Morgen kommen kann und wir die Banken der Zuversicht sind.

Mehr zu:

[Kampagnengedanke](#)

[Tonalität \(Sprache\)](#)

[Merkmale](#)

Alles zu unserer Designarchitektur findest du hier.

[Designarchitektur](#)

Jede Designvariante unserer Designarchitektur hat eigene Merkmale, aber alle haben die gleichen einheitlichen Basiselemente. Sie sind die Grundlage jeder Kommunikationsanwendung. So bleibt unser Markenauftritt konsistent. Alle Infos zu den Basiselementen findest du [hier](#).

☰ Die Banken der Zuversicht vermitteln Zukunftsmut

Neue Zeiten erzeugen neue Energie: Es gibt ein wachsendes Interesse an mehr Gemeinschaft, mehr Teilhabe, mehr Regionalität, mehr Werten. Die Menschen suchen nach sinnhaften Möglichkeiten, um ihre eigene und die gesamtgesellschaftliche Zukunft zu gestalten.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken machen ihnen den Weg frei – mit kompetenter Beratung, neuen Tools und vielfältigen Angeboten. Und auf einem sicheren Wertefundament, das heute gefragter ist denn je.

Beste Voraussetzungen, um gemeinsam mit Vertrauen und Zuversicht die Zukunft anzupacken, finden wir.



Mehr zu unserer Markenbotschaft findest du hier

[Banken der Zuversicht](#)

Die Rolle der Volksbanken Raiffeisenbanken

Als Banken der Zuversicht sind wir auf mehreren Ebenen für unsere Kundinnen, Kunden und Mitglieder da:



Gesellschaftliche Ebene

Die Welt verändert sich rasant. Umso wichtiger ist ein regionaler Förderer, der den Menschen dabei hilft, die Zukunft vor Ort gemeinsam anzupacken und zu gestalten. Damit das Morgen kommen kann.



Persönliche Ebene

Kinder kriegen, sich engagieren, ein Start-up gründen, fürs Alter vorsorgen: Für die unterschiedlichsten Pläne sind wir ein starker Partner, auf den man sich verlassen kann und der Lust auf die Zukunft macht. Sicher ist: Morgen kann kommen.



Markenebene

Die Volksbanken Raiffeisenbanken haben nicht nur neue Tools und Anwendungen. Wir leben auch nach modernen Werten, die uns zu einem starken Finanzpartner machen – und das schon seit über 170 Jahren. Unsere Genossenschaftliche Idee und der Gedanke, dass man gemeinsam mehr schafft als allein, ist heute genauso modern wie früher.

Die Tonalität der Zuversichtskampagne



Wir reden und handeln klar, voller Optimismus und immer gut durchdacht. Wir sprechen unsere Kundinnen und Kunden direkt an und kommunizieren auf Augenhöhe.

Wir vermeiden künstliche Vertrautheit. Wir verzichten auf Plattitüden und Klischees. Wir unterscheiden uns von anderen Banken durch unsere stabilen Werte, die wir offen ansprechen. Unser Genossenschaftliches Prinzip unterstreichen wir, indem wir den „Wir-Gedanken“ konsequent in den Mittelpunkt stellen: Gemeinsam und zuversichtlich gehen wir in die Zukunft und motivieren unsere Kundinnen und Kunden, ihre kleinen und großen Projekte zielstrebig anzupacken.

Durch unsere Kommunikation möchten wir „Zukunftsmut“ verbreiten und den Menschen das Gefühl geben, dass sie einen starken Partner an ihrer Seite haben, der durch Ehrlichkeit, Transparenz und Nähe ihr Vertrauen verdient.



Merkmale des Zuversichtsdesigns

Motto-Claim-Balken



Der Motto-Claim-Balken (MCB) setzt sich zusammen aus dem Kampagnenmotto „Morgen kann kommen.“ und dem Marken-Claim „Wir machen den Weg frei.“

Das Kampagnenmotto und der Marken-Claim müssen aus rechtlichen Gründen



Download



Hier kannst du dir den Motto-Claim-Balken herunterladen. Im Downloadpaket stehen verschiedene Dateiformate für den Einsatz in 4C oder RGB zur Verfügung.



BVR_Motto-Claim-Balken_GenosGFG.zip
23,65 MB

Plakativ, aktiv und modern

Den farblich hinterlegten Motto-Claim-Balken positionieren wir als kompaktes Modul in das Layout. Die aufwärtsstrebende Winkelung von 7° unterstützt die Dynamik im Layout. Die Farben sind die Hausfarben Orange und Blau. Falls es aus produktionstechnischen Gründen nicht möglich ist, farbig zu drucken, kannst du die SW-Version einsetzen.

Das Kampagnenmotto und der Marken-Claim müssen aus rechtlichen Gründen immer zusammenstehen.



Farbversion



SW-Version nur für TZ und PZ
Kampagnenmotto: 75 % Schwarz
Marken-Claim: 50 % Schwarz

Varianten

Einfach und flexibel

Der Motto-Claim-Balken passt sich dem Layout an. Setze ihn immer markant und großzügig ein.

Der Motto-Claim-Balken steht als vektorisierte Datei in verschiedenen Farbversionen für dich bereit. So integrierst du ihn schnell und unkompliziert in das Layout.

Alle Varianten gibt es in den Formaten EPS, PDF und SVG.



Wir machen den Weg frei.

kommen.
Wir machen den Weg frei.

Wir machen den Weg frei.



Motto-Claim-Balken 2-zeilig

Diese Variante verwenden wir bevorzugt.

Motto-Claim-Balken 3-zeilig

Diese Variante setzen wir bei schmalen Hochformaten ein.

Motto-Claim-Balken 1-zeilig

Diese Variante verwenden wir bevorzugt in Kombination mit längeren Headlines (ab drei Zeilen) und bei Anzeigen im Querformat.

Headline

Die Headline trägt die Hauptbotschaft und unterstützt das Motto.

Schriftart

Die Headline setzen wir in der GenosGFG Bold. Der Zeilenabstand beträgt immer 115 % der Schriftgröße.

Schriftgröße

Die Schriftgröße der Headline ist flexibel. In Kombination mit dem Motto darf sie nie kleiner als die der Mottozeile sein.

Farben

Die Headline ist wie das Motto mit farbigen Balken hinterlegt (die sogenannte „Schattierung“). Die Farbe der Schattierung ist je nach Untergrund entweder Ultramarin oder Blau (siehe auch Bild- und Typovarianten).

Winkelung

Die Headline wird wie das Motto in einem Winkel von 7° schräg gestellt. In begründeten Fällen oder bei Platzmangel (zum Beispiel bei extrem schmalen Formaten) kannst du auf die Winkelung verzichten.

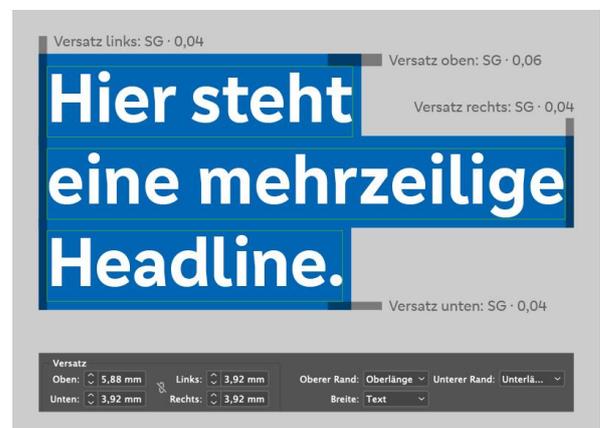
Position

Wenn Headline und Motto zusammen gezeigt werden, steht die Headline immer linksbündig über dem Motto-Claim-Balken. Der Abstand beträgt dabei eine halbe „o“-Höhe.

Einstellung der Schattierung in InDesign

Die Schattierungseinstellung findest du über das Fenster „Absatz“ > Menüpunkt „Absatzrahmen und -schattierung“ > „Schattierung“. Dort wählst du die gewünschte Farbe (Ultramarin oder Blau) aus und stellst den Versatz abhängig von der verwendeten Schriftgröße (SG) so ein: Versatz oben = $SG \cdot 0,06$ (von Oberlänge), Versatz unten = $SG \cdot 0,04$ (von Unterlänge), Versatz links = rechts = $SG \cdot 0,04$. Die Abbildung zeigt die Einstellungen für die Schriftgröße 40 pt.

Du kannst die Headline nun editieren und durch eine proportionale Skalierung in die gewünschte Zielgröße bringen. Verändere den Versatz links oder rechts, um eine optische Linksbündigkeit mit der Mottozeile zu erzeugen.



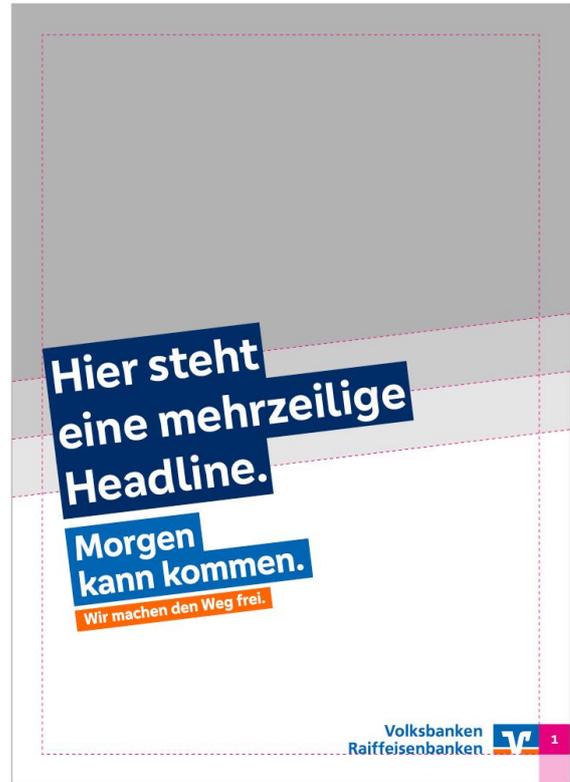


Farbvarianten

Die Headline steht links am definierten Satzspiegel und wird in der Regel mit der Mitte der letzten Zeile auf der Schräge platziert – wahlweise mit der Mitte einer anderen Zeile (siehe Layout, Ausnahme bei links stehender Schräge).

Falls es aus produktionstechnischen Gründen nicht möglich ist, farbig zu drucken, kannst du die SW-Version einsetzen.

Die Bildmarkenhöhe definiert den Abstand des Satzspiegels zum Formatrand.



Farbe Ultramarin



Farbe Blau



SW-Variante
Hintergrund Headline
100 % Schwarz



SW-Variante
Hintergrund Headline
75 % Schwarz

Bild- und Typovarianten

Bildvariante

Die Bildvariante verwendet ein Bild (oder Freistellerbild) im Hintergrund. Die Farbe der Headline-Schattierung ist

Typovariante

Die Typovariante verwendet eine Farbfläche im Hintergrund ↑ in der Farbe Ultramarin. Die Farbe der Headline-



Bildvariante
(Layout im A4-Hochformat)



Bildvariante Freisteller
(Layout im A4-Hochformat)



Typovariante
(Layout im A4-Hochformat)

Layout – Textverhalten Copytext

Schriftart und Schriftgröße

Der Copytext läuft linksbündig und hat einen Zeilenabstand von 120% seiner Schriftgröße. Die Schriftgröße ist flexibel, aber immer kleiner als die des Banklogos.

Position

Den Copytext platzierst du im Weißraum oberhalb des Logos. Seine Form und Position sind flexibel. Achte darauf, die Mindestabstände (Schutzraum) einzuhalten. Wir empfehlen, nicht zu große Satzbreiten zu verwenden. Den Copytext kannst du mit oder ohne Einstiegszeile setzen. Oder er entfällt ganz.



Die Satzbreite des Textes kann variieren.



Die Textmenge ist flexibel. Der Weißraum kann für mehr Inhalt erweitert werden.



Diese Variante empfiehlt sich nicht für Bildvarianten mit Freisteller.



In diesen Layoutvarianten kommt grundsätzlich kein Copytext zum Einsatz.



Schutzraum für Copytext



Optionale Platzierung einer Kontaktadresse bei ausreichend Platz



>Lorem explaut laborro dolupicpisa nis et haritatur sequo qui sit dionsequit arum quibusam, quant reptaquia sa sum dolor am int harchil itatur appellaborum quonitem eum quatit equia glaborpore nonse consequunt.

>Lorem explaut laborro dolupicpisa nis et haritatur sequo qui sit.

>Lorem explaut laborro dolupicpisa nis et haritatur sequo qui sit dionsequit arum quibusam, quant reptaquia sa sum dolor am int harchil itatur appellaborum quonitem

- volorae pa dolora excessi taerum aut lant aut quam
- quo es etus sum quam sum diplenda aspinctem
- serovid erpeliquae vel eostem volendi pictuntis

- volorae pa dolora excessi taerum aut lant aut quam
- quo es etus sum quam sum diplenda aspinctem
- serovid erpeliquae vel eostem volendi pictuntis
- am corum. Lorem explaut laborro dolupicpisa nis et haritatur sequo qui sit dionsequit arum quibusam,
- quant reptaquia sa sum dolor am int harchil itatur

Beispiele für optionale Textauszeichnungen

Für mehr Aufmerksamkeit oder bessere Strukturierung sind Auszeichnungen zulässig.

Optionale Einstiegszeile

GenosGFG Bold in Blau oder Orange. Die Einstiegszeile kannst du mit einer Leerzeile Abstand größer als der Copytext setzen.

Optionale Aufzählungszeichen

Wir verwenden einen gemittelten Punkt („Bullet“), wahlweise in Blau oder Orange.

+ Don'ts

< [vorheriges Kapitel in Infodesign](#)

[nächstes Kapitel](#) >

SB-Geräte

© Copyright 2023 wirDesign v3.0.16

[Anzeigen und Plakate](#)

[Impressum](#) [Datenschutz](#)

