
www.vimago.de



imaging systems service

Dieser Styleguide definiert nachfolgend wichtige Gestaltungsgrundlagen der Firma „vimago“.
Diese Gestaltungsgrundlagen sollen zukünftig als Richtlinie des Corporate Designs der Firma gelten, um in der Öffentlichkeit das Image der unverwechselbaren und überzeugenden Marke »vimago« einführen und plazieren zu können.



Impressum:

vimago GmbH
Steubenstraße 15
99425 Weimar
Deutschland

Fon: +49 (0) 36 43/49 99-0
Fax: +49 (0) 36 43/85 00 86
eMail: info@vimago.de
www.vimago.de
www.vimago.info
www.vimago.biz
www.vimago.net

Stand:

22. Februar 2002

Die Marke Vimago

Allgemeines.....	6
Markenleitbild	7

Das Logo

Allgemeines.....	8
Anwendung/Erscheinungsformen des Logos.....	9
Wie man das Logo nicht anwenden darf	10
Integration der Produktlogos in das vimago-Logo	11

Die Farben

Definition der Druck- und Webfarben	12
---	----

Die Gestaltungselemente

Farbbalken, Einsatz und Erscheinungsformen etc.	13
--	----

Der Claim

Slogan der Firma vimago	13
-------------------------------	----

Die Hausschrift

Allgemeines.....	14
Zeichensätze	15
Typografie	16
Satzbeispiele	17
Charts	20

Die Bilder

Corporate Images - Images, über die sich vimago definiert	22
---	----

Die Geschäftsausstattung

Briefbogen mit Folgeblatt	26
Word-Dokument für Geschäftsbriefe	28
Fax-Vorlage	30
Briefumschlag	32
Pressemappe	34
Imagebroschüre	36
Visitenkarte	38
PowerPoint-Vorlagen	40
Türschild	42
Firmenstempel	43
Autobeschriftung	45

Der Internetauftritt

Seitenaufbau	46
Allgemeine Gestaltung	47
Gestaltungselemente	48
Farben & Typografie	49
Corporate Images	51

Merchandising/Giveaways

Aufkleber	52
Kugelschreiber	52
Rucksack	53
Basecaps	53
Jacken	53
CD-Cover	54
Mousepads	56

Gerade in der heutigen Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbarer werden und von extremer Kurzlebigkeit geprägt sind, ist die eindeutige Positionierung der Marke „vimago“ von herausragender Bedeutung. Da langfristige Markenkonzeptionen immer weniger planbar werden, ist es wichtig, die Kernkompetenzen unseres Unternehmens intern und extern deutlich von den Mitbewerbern am Markt abzuheben. Nur eine unverwechselbare und einzigartige Unternehmensidentität kann ein positives Image auf Seiten unserer Konsumenten aufbauen, fördern und vertiefen.

Für „vimago“ wurde eine spezifische Kommunikationsstrategie entwickelt. Alle zukünftigen Inhalte und Ziele basieren auf einer im Vorfeld durchgeführten Umfrage. Unsere Werte sind in einem Markenleitbild zusammengefaßt und dienen nun der Entwicklung eines zukunftsweisenden Firmencharakters unserer Visionen im Sinne einer inhaltlichen und visuellen Maxime.

Alle Werte der Firma „vimago“ wurden weiterhin bildlich aufgearbeitet. In ihrer Gesamtheit veranschaulicht diese Collage den Eindruck bzw. das Feeling, dass die Marke „vimago“ verkörpert.

Wir definieren sechs Charaktereigenschaften der Marke „vimago“ .

vimago ist ...

- ... **unabhängig kraftvoll**
- ... **technisch zukunftsorientiert**
- ... **teamorientiert dynamisch**
- ... **mit Stolz erfolgreich**
- ... **unverwechselbar ästhetisch**
- ... **begeistert aufgeschlossen**

Es ist unbedingt notwendig, daß jedes neu angelegte Gestaltungsmittel der Firma „vimago“ auf diesem Markenleitbild basiert und weiterhin den definierten Regeln des folgenden Styleguides entspricht. Nur so können wir ein ganzheitliches, unverwechselbares Corporate Design, im Sinne eines Corporate Identity bzw. Corporate Image, intern und extern auf- bzw. ausbauen.

<p>Ästhetisch, kulturelle Werte</p> <p>Dynamisch Ästhetisch Technisch Unverwechselbar Aufgeschlossen</p>	<p>Sachlich, rationale Werte</p> <p>Softwareentwicklung Internet Technologien Digital Imaging Service</p>
<p>Emotionale Werte</p> <p>Erfolgreich Zukunftsorientiert Teamspirit Unabhängig Begeistert Kraftvoll Stolz</p>	<p>Ethisch, ideelle Werte</p> <p>Professionalität Innovativ Vertrauen Verantwortung Konsequenz</p>

vimago GmbH

Das Logo (Abkürzung für „Logotype“), die Marke, die Wortmarke, das Zeichen, das Firmenzeichen, das Signet, das Emblem: Es gibt viele Begriffe, die ein unverwechselbares Kennzeichen eines Unternehmens oder einer Institution beschreiben. Als unverwechselbares Kennzeichen wird es erst, wenn es sich in den Köpfen der Betrachter einprägt und sich somit deutlich von den anderen Wettbewerbern am Markt unterscheidet bzw. abhebt.

Wofür steht der Name „vimago“?

Unser Logo präsentiert die Produkte und Dienstleistungen, die vimago anbietet: Image = Bild. „Image“ - bei uns im Sinne von Digital Imaging. vimago bietet alles rund ums digitale Bild - Hardware, Software und natürlich unseren kompetenten Service. Unser Firmenname enthält weiterhin auch einen territorialen Bezug zu unserer „Basis“, unserem Firmenstandort - Vimare (lat.) = Weimar.

Der Schriftzug des Logos wurde in der Norma gesetzt. Diese Schriftart ist ebenfalls der serifenlosen Linear-Antiqua zuzuordnen. Sie wurde im Jahr 1994 von Franko Luin entworfen.

Zu beachten ist, dass der Schriftzug „vimago“ immer in Kleinbuchstaben gesetzt werden muss. Der vimago-Schriftzug erhält seine unverkennbare und individuelle Note dadurch, dass das „i“ und das „m“ des Schriftzuges verknüpft worden und nun einen gemeinsamen Buchstaben bilden. Optisch ist dem „m“ der i-Punkt aufgesetzt worden. Der unverwechselbare Charakter wird durch die elegant anmutende Schrift unterstützt.

Das Symbol der Firma ist eine Kombination dreier stilisierter Monitore. Diese verkörpern unsere drei Geschäftsbereiche Digital Imaging, Professional Services und vimago Systems. Sie sollen aber auch die Komplexität unserer Produkte und Lösungen sowie unser Kompetenz auf vielen Gebieten beinhalten.





Das Logo: Anwendung und Erscheinungsformen

Das Logo erscheint immer als Einheit - der Schriftzug vimago und die drei stilisierten Monitore.

Für Publikationen o.ä., die das Unternehmen mit all seinen Geschäftsbereichen vorstellt, kann das Logo auch zusammen mit den Bezeichnungen der drei Geschäftsbereiche verwendet werden. Die drei Geschäftsbereiche „imaging“, „systems“ und „service“ werden dann in den drei zusätzlichen Farben folgendermaßen eingesetzt:

- imaging = oliv,
- systems = hellblau,
- service = dunkelblau.

Die Begriffe stehen immer in einer Zeile links neben dem Logo oder direkt zentriert darunter.



Das Logo: Falsch/Richtig



Auf weißem Hintergrund ist das Logo immer schwarz zu setzen und auf farbigem Hintergrund (siehe drei Hausfarben vimago) immer weiß.

Farblich ist der Schriftzug immer mit dem Symbol identisch. Folglich kann eine Kombination beider Elemente entweder nur in Schwarz oder nur in weiß abgebildet werden.

Weiterhin ist zu beachten, dass Schriftzug und Symbol unbedingt zusammen gehören.

Das Logo kann neben einem weißen Untergrund auch einen flächigen, farbigen Hintergrund besitzen, wenn dieser aus den vorgegebenen vimago-Farben Oliv, Hellblau, Dunkelblau bzw. aus Schwarz besteht. Dem Logo darf allerdings nur eine Farbfläche als Vollton hinterliegen. Bilder im Hintergrund des Logos sind nicht erlaubt.

Richtig:



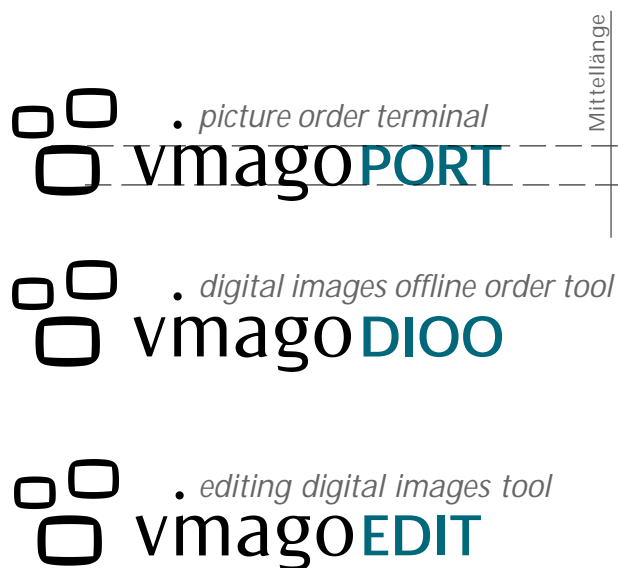
Falsch:



vimago

vimago vertreibt verschiedene Produkte auf dem Markt. Die Produktlogos unterliegen ebenfalls dem Corporate Design dieses Styleguides. Für die weitere Gestaltung des Produktes an sich sind individuelle Gestaltungsmöglichkeiten gegeben. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass sich diese positiv in das Gesamterscheinungsbild der Firma im Sinne des Markenleitbildes integrieren.

Für die Produktlogos gelten folgende Regeln:
 Der individuelle Produktname steht in direktem Anschluss an das Logo und bildet mit diesem einen Doppelnamen. Die Mittellänge des Wortes vimago entspricht der Versalhöhe, Höhe der Großbuchstaben, des Produktnamens. Dieser erscheint als Versalien in der Schrift Stone Sans Semibold.



Richtig:
 vimagoPORT
 vimagoDIOO
 vimagoEDIT

Falsch:
 vimago-PORT
 vimago DIOO
 VimagoEDIT
 Vimago Port
 VIMAGO PORT
 VIMAGO-DIOO

Für unser Corporate Identity (CI) haben wir ein Farbkonzept ausgewählt, welches dem Markenleitbild entspricht. Mit den Farben sollen die Eigenschaften Professionalität, Vertrauen, Dynamik, Unabhängigkeit und Unverwechselbarkeit zum Ausdruck gebracht werden.



	Dunkelblau	Hellblau	Oliv
Pantone:	3025	314	583
HKS:	38	49 (+10%sw)	67 (+10%sw)
RGB (R/G/B):	0/95/134	0/121/162	164/193/0
CMYK (C/M/Y/K):	100/30/20/60	100/5/20/10	40/0/100/5
Hex:	#005F86	#0079A2	#A4C100

Für den Offsetdruck sind vorzugsweise die Pantonefarben zu verwenden, bzw. als (zusätzliche) Sonderfarbe im Vierfarb-Offsetdruck.



	3025(70%)	314(50%)	583 (40%)
HKS:	38 (40%)	49 (40%)	67 (40%)
RGB (R/G/B):	111/165/195	175/207/224	204/246/153
CMYK (C/M/Y/K):	60/20/20/0	40/0/0/0	20/0/50/0
Hex:	#6F85C3	#AFCFE0	#CCF599

Wird nur mit vier Farben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) gedruckt, so sind die Farbangaben entsprechend der

Vierfarbseparation zu wählen.

Für den Internetbereich werden die RGB bzw. Hex-Farben verwendet.



	schwarz	weiß
RGB (R/G/B):	0/0/0	255/255/255
CMYK (C/M/Y/K):	0/0/0/100	0/0/0/0
Hex:	#000000	#FFFFFF

Für vimago werden die Farben Oliv, Hellblau und Dunkelblau wie folgt festgelegt:

Farbbalken

Sämtliche Gestaltungsmittel können zusätzlich einen Farbbalken integrieren. Die Größe des Elements muss in seiner Höhe proportional so anlegt sein, dass er das Logo nicht dominiert. Der Balken steht immer senkrecht am Rand eines Gestaltungsmittels.

Der Farbbalken besteht aus sechs gleichgroßen Rechtecken. Die Höhe jedes Einzelbalkens entspricht der Mittellänge „x“ des Schriftzuges vimago. Die Breite beträgt ein Drittel der Höhe.

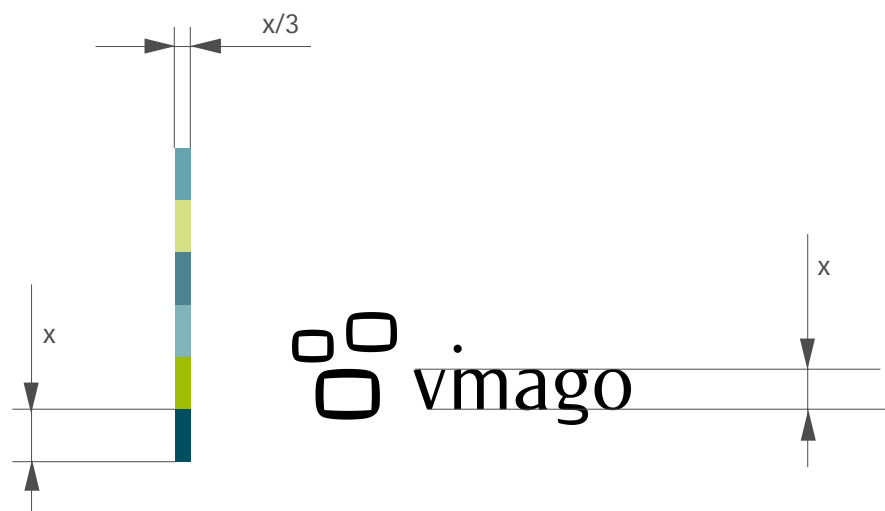
Der zusammengesetzte Balken steht immer im Beschnitt an mindestens einer Seite. Seine sechs Farben sind Oliv (Pantone 383) bzw. 40 Prozent dieser Farbe, Hellblau (Pantone 314) bzw. 40 Prozent dieser Farbe, Dunkelblau (Pantone 3025) bzw. 40 Prozent dieser Farbe. Die Farben sind wie unten sichtbar anzuordnen.

Claim

Die Firma „vimago“ kann sich zusätzlich über den Claim

**vimago -
make your own impression**

präsentieren. Die Kleinschreibung ist unbedingt zu beachten. Der Schriftschnitt ist die Stone Sans Bold. Dieser Ausdruck kann gezielt auf sämtliche Gestaltungsmittel eingesetzt werden. Es ist allerdings darauf zu achten, daß er sich in das optische Gesamtbild des Gestaltungsmittels integriert.



„Die Verwendung der Schrift ist ein Mittel des Stils, weil sie dem Geist einer Sprache materielle Form gibt.“

(Aus Bruckmanns „Handbuch der Schrift“)

Als Hausschrift für das Unternehmen vimago GmbH kommt die Stone Sans zum Einsatz.

Serifenlose Linear-Antiqua

In dieser Gruppe werden Schriften zusammengefasst, die an den Enden der Buchstabenstriche keine An- und Abstriche mehr haben. Diese serifenlosen Schriften (Grotesk) entwickelten sich im 19. Jahrhundert. Die Symetrieachse bei den Rundungen ist senkrecht und es gibt fast keinen Strichstärkenkontrast.

Einige wirken durch ihre teilweise strenge Anlehnung an die geometrischen Grundformen technisch konstruiert.

Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist das Kerning (Unterschneiden). Hier werden die einzelnen Buchstaben zueinander so ausgeglichen, dass zwischen den Buchstaben keine störenden Lücken und so ein harmonisches Schriftbild entsteht. Diese Harmonisierung wird häufig gar nicht oder nicht mit der erforderlichen Sorgfalt vorgenommen.

Die Stone Sans ist eine serifenlose Satzschrift, die von Sumner Stone entwickelt wurde. Der Typograph und Grafik-Designer, geboren 1945 in Venice (Florida), entwarf diese erste Originalschrift von Adobe, die Stone Family Schriften. Sie besteht aus drei Schriftarten – Antiqua, Serifenlos, Informal in insgesamt 18 Schnitten.

Stone Sans normal

AÄBCDEFGHIJKLMNOPÖPQRSTUÜVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzßµ
 .,:_#'+*^=?)(/ & % \$ § " ! @ [\ |
 1234567890²³

Stone Sans italic

*AÄBCDEFGHIJKLMNOPÖPQRSTUÜVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzßµ
 .,:_#'+*^=?)(/ & % \$ § " ! @ [\ |
 1234567890²³*

Stone Sans SemiBold

**AÄBCDEFGHIJKLMNOPÖPQRSTUÜVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzßµ
 .,:_#'+*^=?)(/ & % \$ § " ! @ [\ |
 1234567890²³**

Stone Sans bold

**AÄBCDEFGHIJKLMNOPÖPQRSTUÜVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzßµ
 .,:_#'+*^=?)(/ & % \$ § " ! @ [\ |
 1234567890²³**

Wie auch in diesem Styleguide verwenden wir für den Satz den linksbündigen Flattersatz. Der rhythmischen Wirkung des Zeilenfalls kommt hierbei große Bedeutung zu; der Flattersatzbereich beträgt im Normalfall 1/5 bis 1/7 der Satzbreite. Auf Blocksatz oder gar erzwungenen Blocksatz wird generell verzichtet. Für Bildunterschriften, Quellenangaben o.ä. kann auch ein rechtsbündige Flattersatz verwendet werden. Die Ästhetik der Firma vimago soll dadurch nochmal unterstrichen werden.

Die Stone Sans ist unsere Hausschrift.

Die hier aufgelisteten Schriften sind als vimago-Standard definiert. Weitere Schriftschnitte als unten aufgeführt werden nicht akzeptiert.

Die einzusetzende Schriftgröße ist dabei 10pt. Die Italic bleibt den Textauszeichnungen vorbehalten und darf nicht für Fließtexte herangezogen werden.

Die Stone Sans Semibold ist vorgesehen für Texthervorhebungen. Desweiteren könnte die magere Stone Sans durch die Stone Sans Semibold ersetzt werden, wenn der Text auf einfarbigem Hintergrund steht. Die Stone Sans wäre dafür zu mager und die Lesbarkeit wäre eingeschränkt.

Die Stone Sans Bold ist unsere Auszeichnungsschrift, mit der sparsam umgegangen werden

soll. Sie wird in Überschriften oder zur Auszeichnung von Zahlen verwendet.

Zur Schreibweise vimago im Text in zusammengesetzten Wortverbindungen: Die Firma vimago wird generell klein geschrieben, auch am Satzanfang. Wortverbindungen werden mit Bindestrich geschrieben, sofern die Wortverbindung kein Produktname ist.

Überschriften (z.B. Styleguide - Seiteüberschrift):
Stone Sans, 18 pt.

Überschrift Oberkategorie:
Stone Sans Bold, 12pt;

Überschriften Unterkategorie:
Stone Sans Bold, 11 pt;

Fließtext:
Stone Sans, 10/12 pt,
linksbündiger Flattersatz;

Bildunterschriften:
Stone Sans italic, 8 pt,
links- (oder rechtsbündiger)
Flattersatz;

Zu gegebenem Anlass können die Überschriften in den Hausfarben grün, hellblau und dunkelblau abgesetzt werden. Vorausgesetzt wird dem allerdings eine hervorragende Lesbarkeit.

Weiterhin wird festgelegt, dass nach jedem Absatz im Fließtext eine Leerzeile steht.

Stone Sans 8/10

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.

Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung. Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Stone Sans 9/11

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.

Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung. Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Stone Sans 10/12

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.

Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.

Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung. Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen sind zu vermeiden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Dieser Satz ist ein Beispiel für das verbindliche Schriftbild - Stone Sans 10/12 Punkt.

Zeilenabstand kompress.
Linksbündiger Flattersatz.
Kein Blocksatz.
Hervorhebungen innerhalb des Textes werden durch Anführung oder durch Unterstreichung deutlich gemacht.
Versal-Satz, Fett-Satz und Sperrung sind nicht erlaubt.
Ausgenommen Versal-Kürzel.
Anwendung nur bei Copytexten.

Dieser Satz ist ein Beispiel für das verbindliche Schriftbild - Stone Sans Italic 8/10 Punkt.

*Zeilenabstand kompress.
Linksbündiger Flattersatz.
Kein Blocksatz.
Hervorhebungen innerhalb des Textes werden durch Anführung oder durch Unterstreichung deutlich gemacht.
Versal-Satz, Fett-Satz und Sperrung sind nicht erlaubt.
Ausgenommen Versal-Kürzel.
Anwendung nur bei Bildunterschriften, Fußnoten, Marginalien, usw.*

Dieser Satz ist ein Beispiel für das verbindliche Schriftbild - Stone Sans Semibold 12/13 Punkt.

**Zeilenabstand kompress.
Linksbündiger Flattersatz.
Kein Blocksatz.
Hervorhebungen innerhalb des Textes werden durch Anführung oder durch Unterstreichung deutlich gemacht.
Versal-Satz, Fett-Satz und Sperrung sind nicht erlaubt.
Ausgenommen Versal-Kürzel.
Anwendung nur bei Fließtext-Hervorhebung, Fließtext-Negativsatz, Auszeichnungen und Sublines.**

Dieser Satz ist ein Beispiel für das verbindliche Schriftbild - Stone Sans Bold 12/13 Punkt.

Zeilenabstand kompress.
Linksbündiger Flattersatz.
Kein Blocksatz.
Hervorhebungen innerhalb des Textes werden durch Anführung oder durch Unterstreichung deutlich gemacht.
Versal-Satz, Fett-Satz und Sperrung sind nicht erlaubt.
Ausgenommen Versal-Kürzel.
Anwendung nur bei Auszeichnungen und Headlines und Negativsatz.

Falsch

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.
Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.

Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen können entstehen.

Absätze jeweils 1 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung. Dieser Vimago-Text ist Bestandteil des VimagoCorporate Design.
Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.
Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut *vimago-CD* deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen können vorgenommen werden.

Absätze jeweils 1 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Richtig

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung.
Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.

Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen können entstehen.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

Der hier eingesetzte Text ist ohne Bedeutung. Dieser vimago-Text ist Bestandteil des vimago-Corporate Design.
Er ist ausschließlich für Layoutzwecke gedacht. Er zeigt aber verbindlich das verwendete Schriftbild, die vorgeschlagene Schriftgröße, den Durchschuss und die Spationierung.
Dieser „Blindtext“ soll die typografische Gestaltung laut vimago-CD deutlich machen. Der semantische Aufriss, sinngemäß umbrochen, verändert sich im Flattersatz nach dem endgültigen Originaltext. Trennungen können vorgenommen werden.

Absätze jeweils 1/2 Leerzeile und linksbündig, also ohne Einzug.

In verschiedenen Präsentationen, Veröffentlichungen o.ä. werden auch Zahlen, Diagramme und Statistiken aufgezeigt, die Zusammenhänge und Vorgänge näher erörtern. Auf Verzierungen, Schattenwürfe oder 3D-Darstellungen muss unbedingt verzichtet werden.

Die Farbflächen der Diagramme sind unbedingt flächig in den Volltonfarben Oliv bei Firmenpräsentationen bzw. Hellblau bei Produktinformationen einzusetzen. Wird eine zweite Farbe benötigt, so verwendet man die zur Ausgangsfarbe definierten helleren Farbvariation. Das Diagramm erhält insge-

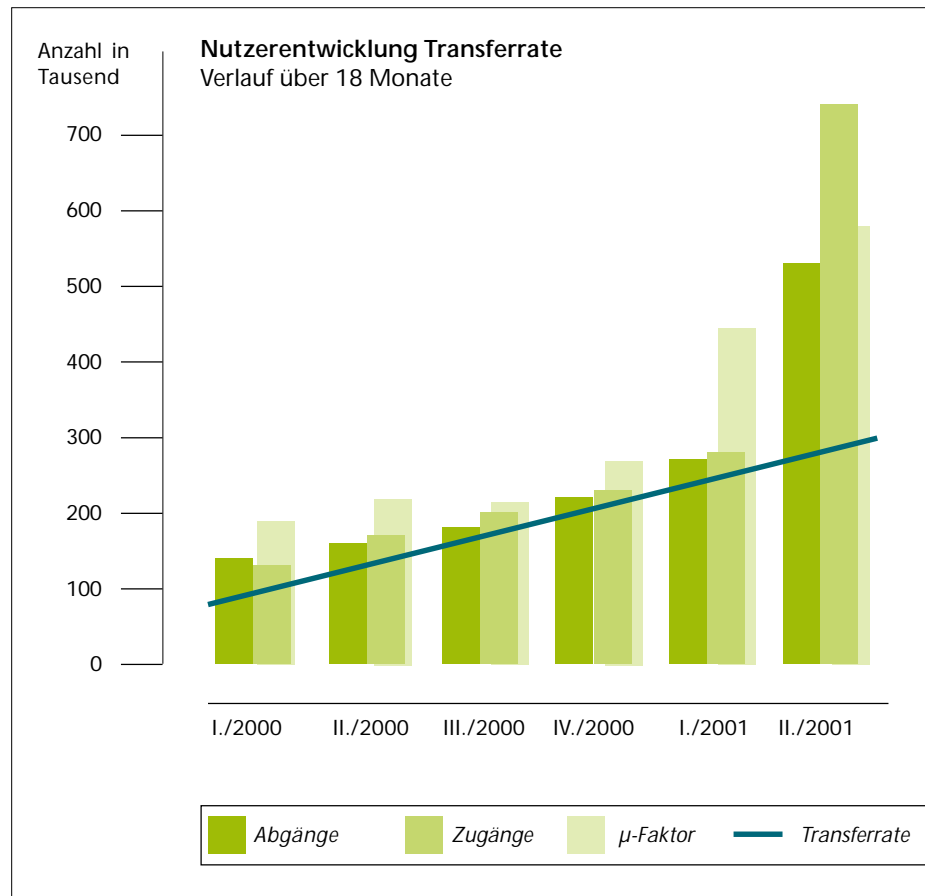
samt einen dünnen Linienrahmen (Haarlinie), die Farbflächen erhalten keinen. Mehrere Flächen einer Kategorie werden unmittelbar nebeneinander gestellt; die einzelnen Kategorien bekommen einen Abstand.

Sollen weitere Datenfelder je Kategorie eingetragen werden, so können diese farblich stärker getrennt hintereinander gestellt werden.

Der Hintergrund der eingesetzten Diagramme, Statistiken ist einfarbig weiß und kann ggf. auch andersfarbig sein.

Die Axenbezeichnungen erscheinen in der Schrift Stone Sans immer 2pt. kleiner als der

Fließtext. Der Diagrammtitel erscheint in Stone Sans Semibold 1pt. kleiner. Legenden werden in der Regel unter die x-Achse positioniert; Stone Sans Italic, -2pt. Grundsätzlich werden für Diagramme einfache geometrische Formen verwendet; z.B. Balkendiagramm, oder Kreisdiagramm.



Die im Rahmen der Umbenennung und Schaffung einer Corporate Identity (CI) der Firma vimago erstellte Foto-collage beinhaltet eine Serie von 18 Fotografien, die in einzelne Serien gesplittet und aufgegliedert bzw. systematisch Oberbegriffen zugeordnet wurden. Die Zuordnung erfolgte hierbei durch eine Aufgliederung in jeweils drei Hauptbereiche bzw. sechs Unterkategorien, die sich aus der Strukturierung der Firma ergeben und in dieser Anwendung finden:

Zu den Hauptbereichen zählen im einzelnen:

- **vimago-Systems**, in der Aufgliederung in direktem Zusammenhang mit dem Hardwarebereich stehend
- **vimago-Professional Services**, welche den Softwarebereich umfassen, sowie den Bereich
- **vimago-Digital Imaging**, der wiederum ein breites Spektrum an digitalem Fotomanagement beinhaltet.

Die Untergruppen splitten sich auf in

- Unternehmen,
- Kunden,
- Partner,
- Produkte & Leistungen,
- News & Presse und
- Kontakte.

Eine Fotoserie besteht aus jeweils drei Fotografien waagrecht, welche die drei Firmenbereiche vertreten, bzw. sechs Fotografien senkrecht, die die sechs Hauptcharaktere der Firma vimago visualisieren sollen. Die waagerechte Anordnung mit drei Motiven kommt bei

der Gestaltung der Website zum tragen und die senkrechte ist im Bereich Print ausschlaggebend.

Desweiteren wurden den sechs Untergruppen bzw. Fotoserien Oberbegriffe zugeordnet, über die eine entsprechende Charakteristik der jeweiligen Serie herausgestellt und hervorgehoben werden soll.

Die systematische Aufteilung gliedert sich wie auf der rechten Seite zu sehen.

Die Fotoserie „Natur“ steht unter dem Oberbegriff „unabhängig kraftvoll“ und greift die drei unterschiedlichen Aggregatzustände von Wasser auf, um sie symbolisch den einzelnen Abteilungen der Firma vimago zuzuordnen bzw. gegenüberzustellen, d.h. die Zustände fest, flüssig und gasförmig stehen im einzelnen für vimago-Systems für die Hardware, vimago-Service für die Software, sowie dem Bereich vimago-Digital Imaging.

Im ersten Foto **A1** wurden „Eisblumen“ als ein Beispiel für Wasser in festem Aggregatzustand aufgegriffen, um das an einer Fensterscheibe „aufblühende“ Eis als das greifbar Vorhandene, die Hardware, zu symbolisieren.

Wasser in seiner ursprünglichen Form wurde als ein Beispiel aus der Natur in **A2** aufgegriffen, um das kraftvolle Fließen herauszustellen, seine Durchsetzungskraft, seine Stärke, und seine Möglichkeit mitzureißen. Das Wasser wurde in symbolische Verbindung zu den fließenden Daten, siehe auch Bild **B2**, gebracht und soll gleichzei-

tig auch die Firma vimago in ihrer strukturellen Zusammensetzung sowohl im Bereich vimago-Service als auch im Ganzen charakterisieren und beschreiben.

Wasser in gasförmigem Zustand in Form einer Wolke wurde als Motiv für das dritte Foto **A3** gewählt.

Wasser in dieser Form soll gedanklich für Freiheit & Unabhängigkeit stehen, alles in allem für die Natur, die unabhängig kraftvoll überall zutage tritt.

Die „B-Serie“ beschreibt den Bereich Technik, dem die Begriffe „technisch zukunftsorientiert“ zugeordnet wurden. Die Unterteilung in die einzelnen Teilbereiche und Abteilungen bleibt erhalten.

Das Thema Wasser/ Eis wird auch in dieser Serie erneut aufgegriffen. Beim ersten Bild **B1** diesmal in Verbindung mit einem Computerchip, der die Hardware an und für sich darstellen soll.

Bezugnehmend auf die Entwicklung von unterschiedlichen Hardwareprodukten durch die Firma vimago steht das Thema „Zukunftsorientierung“ in unmittelbarem Zusammenhang.

Die Fotografie **B2** wurde gewählt, um ebenfalls die Symbolik des Datenflusses oder auch der „fließenden Daten“ aufzugreifen. Die weitere Charakterisierung überschneidet sich in etwa mit dem in erster Serie, an gleicher Stelle positionierten Bild **A2** (Wasser in seinem ursprünglichen Vorkommen).

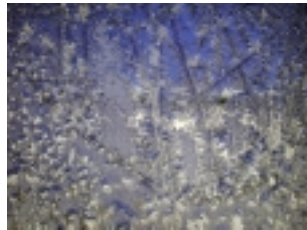
systems
1

professional services
2

digital imaging
3

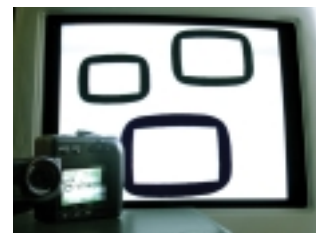
Natur
Unternehmen
- unabhängig
kraftvoll

A



Technik
Kunden
- technisch
zukunftsorientiert

B



Firma/Team
Partner
- teamorientiert
dynamisch

C



Pflanze
Produkte &
Leistungen
- mit Stolz erfolg-
reich

D



Auge
News & Presse
- unverwechselbar
ästhetisch

E



Kontakt
Service
- begeistert
aufgeschlossen

F



B3 wurde inszeniert, um das unmittelbare Zusammenwirken von vimago-Digital Imaging und digitalem Fotomanagement als ein weitreichendes Spektrum herauszuarbeiten. Auch hier steht der Begriff „zukunftsorientiert“ wieder in unmittelbarem Zusammenhang.

Die „C-Serie“ beschreibt die Firma vimago bzw. das Team vimago und definiert sich über „teamorientiert dynamisch“.

Das Bild **C1** beinhaltet sowohl die Hardware als technische Basis als auch das Team vimago im Umgang und der Entwicklung von Hardwareprodukten. Das „Umfassen“ wurde bei dieser Fotografie sinnbildlich umgesetzt.

C2 soll die Menschen, die hinter dem Namen vimago stehen, beschreiben. Das Wort „Team“ soll verdeutlicht und in den Vordergrund gestellt werden.

Das Team vimago, das die Software oder auch die Dinge zum laufen bringt: sie bewegt; die Leute, welche die Firma beleben und sie ausmachen, die Dynamik, die diese Leute in sich tragen.

Die Entwicklung des Prototypen „vimago Port“ wird in der Fotografie **C3** aufgegriffen. Der vimago Port ermöglicht es dem Händler, die Bilddaten seiner Kunden entgegenzunehmen, zu sammeln und dem Kunden die gespeicherten Daten vom Terminal aus direkt auf CD zu brennen.

Die „D-Serie“ geht zur Natur zurück und soll die von vimago angestrebten Werte in Form von Pflanzen versinnbildlichen.

Als Oberbegriff dieser Serie steht der Begriff „mit Stolz erfolgreich“.

D1 zeigt eine Sonnenblume in stolzer voller Blüte. Sie trägt bereits den bzw. die neuen Grundgedanken - die Kerne - in sich. Sie vereint alle wichtigen Informationen, die notwendig sind, um ein erfolgreiches Fortbestehen zu sichern und zu garantieren.

D2 zeigt Kerne, die sich bereits schon wieder danach „strecken“ und danach streben, sich entfalten und erblühen zu können. Das, was sich bewegt, auf etwas zustrebt, um letztendlich „das große Ziel“ zu erreichen, zu erblühen und neue Grundlagen für die Zukunft zu schaffen und zu gestalten.

Angelegt wurden die Keimlinge in Form der drei Monitore des vimago-Logos.

Auf dem Foto **D3** wurde das, was schon gewachsen ist, digital erfasst und festgehalten. Ebenfalls angelegt in Form der drei Monitore können die jungen Pflanzen insofern schon von sich behaupten, „mit stolz erfolgreich zu sein“.

Die „E-Serie“ steht unter dem Oberbegriff „unverwechselbar ästhetisch“. Sie beinhaltet Augen in unterschiedlicher Anordnung und Aussage. Zudem wurde das Motiv „Auge“ auf Grund dessen gewählt, dass jedes Auge unverwechselbar und einzigartig ist.

E1 zeigt als Ausgangspunkt ein Auge, in dessen Pupille sich das Firmenlogo wiederspiegelt bzw. sich ein Computerbildschirm reflektiert.

E2 greift das Thema Auge und Bildschirm wieder auf, jedoch wie erwähnt aus einer anderen Perspektive. Aufgezeigt wird ein Quelltext als Synonym für einen Softwarecode, dem ein Auge hinterliegt.

Ein Auge auf dem Display einer Digitalkamera in Bild **E3** nimmt ebenfalls (wieder) unmittelbaren Bezug darauf, dass die Firma vimago als einen nach außen hin sichtbaren Teilbereich in unmittelbarem Zusammenhang mit der Aufnahme und Verarbeitung von digitalem Bildmaterial (Digital Imaging) steht.

Die letzte der sechs Serien stellt den Begriff „Kontakt“ in den Vordergrund.

Charakterisiert wird sie durch die Stichworte: „Begeistert aufgeschlossen“.

Es werden noch einmal alle drei Bereiche – Technik, Team und Natur – aufgegriffen und den entsprechenden Hauptgruppen zugeordnet.

Dabei soll **F1** in seinem Inhalt noch einmal auf die Hardware verweisen.

F2 wiederum soll Hinweise auf den Service geben, den die Firma vimago seinen Kunden anbietet und **F3** zeigt noch einmal ein Bild aus der Natur, in welchem der „Kontakt“ noch einmal durch den Anflug einer Biene auf eine Pflanze versinnbildlicht werden soll.



Hauptbestandteil unserer Geschäftsausstattung ist der Briefbogen. Dieser fungiert als primäres Kommunikationsmittel zwischen unserem Unternehmen und nach außen mit unseren Kunden, Partnern oder Interessenten.

Unser Logo ist im rechten oberen Bereich des Briefbogens angeordnet. Dieser Bereich wird am häufigsten mit den Augen des Lesers überflogen. Um die Klarheit und Offenheit unseres Unternehmens zum Ausdruck zu bringen, werden die drei Geschäftsbereiche links neben dem Logo in unseren drei Hausfarben abgebildet. Somit weiß der Betrachter sofort, womit sich unser Unternehmen beschäftigt.

Alle weiteren für geschäftliche Belange notwendigen Angaben wie Bankverbindung, Geschäftsführer, Anschrift, Handelsregistereintrag usw. sind am unteren Ende des Briefbogens in einem Farbbalken eingetragen.

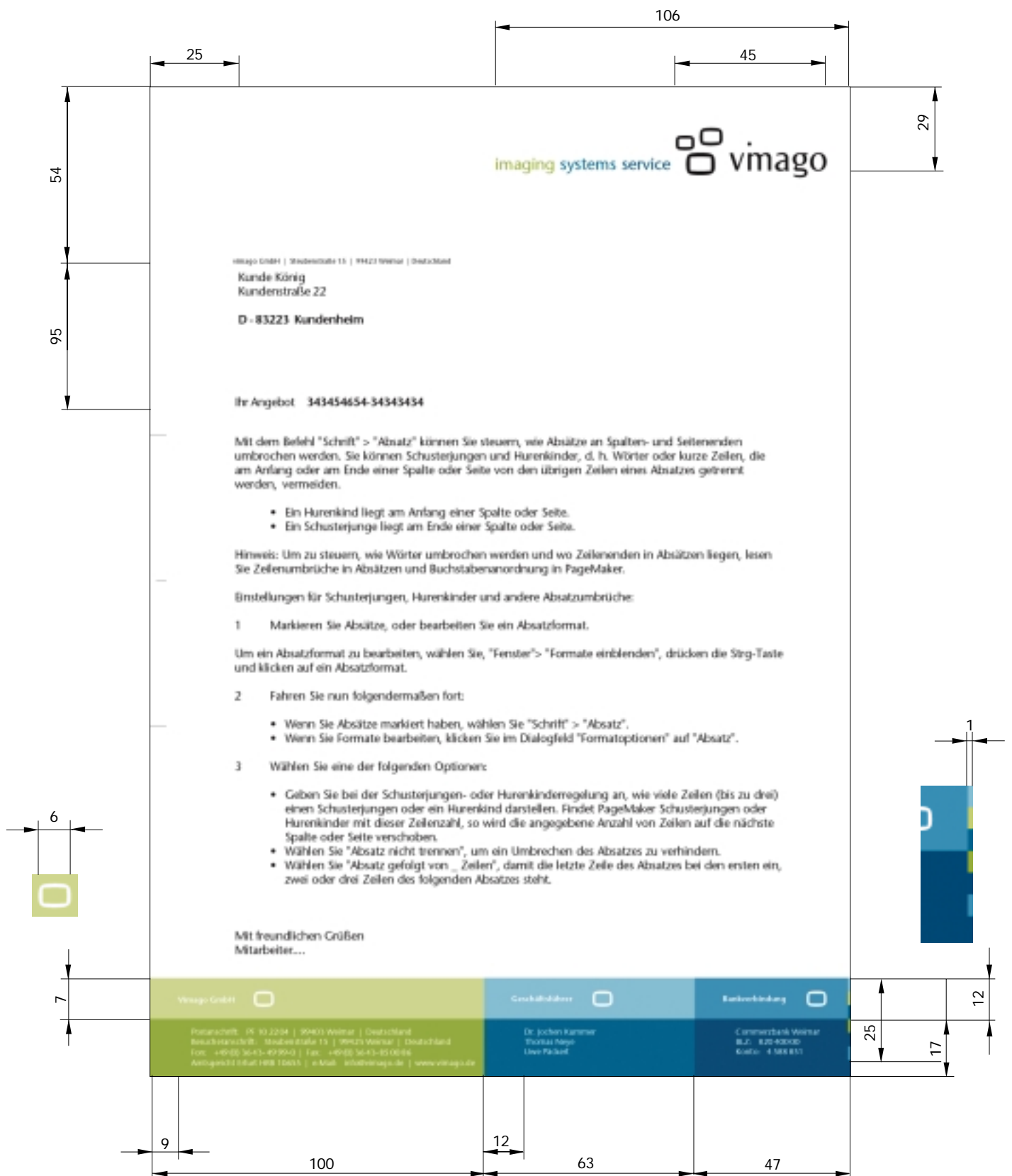
Die Verwendung des Briefbogens erfolgt nach DIN, d.h., Adressangaben werden in den definierten Abständen vom oberen Seitenrand vorgenommen, Falzmarkierungen stehen an den dafür vorgesehenen Stellen.

Für den Schreiber steht der in der rechten Abbildung gezeigte Raum zur Verfügung. Der Satz muss den typografischen Randbedingungen entsprechen.

Ein Zweitblatt gibt den Mitarbeitern die Möglichkeit, ihre Korrespondenz fortzusetzen, oder zusätzliche Anlagen wie Tabellen, Grafiken usw. auf einem separaten Blatt zu präsentieren.

Mit dem Zweitblatt ist die Zugehörigkeit zum Erstblatt gegeben.

Das Folgeblatt entspricht im wesentlichen dem Erstblatt. Angaben in der Fußzeile, Absenderzeile u.ä. sind im Zweitblatt nicht mehr enthalten.



Alternativ für Schriftverkehr in Form von Dateien soll eine vordefinierte digitale Word-Vorlage verwendet werden. Diese Vorlage zeichnet sich dadurch aus, dass diese Vorlage ggf. gefaxt und ins PDF-Format exportiert werden kann. Die einzelnen Felder, die der Benutzer eintragen muss, sind gekennzeichnet. Schriftart und Schriftgröße sind definiert. Sie betragen Fließtext: 10pt, Angaben im Kopffeld: 10pt.



[Hier Maken und Empfängeradresse eingeben]

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht von: Unser Zeichen, unsere Nachricht von: Telefon, Name Datum
 [Ihr Zeichen, Ihre Nachricht] [Unser Zeichen, unsere Nachricht] [Telefon, Sachbearbeiter] 02-02-08

[Hier Maken und Betreff eingeben]

Sehr geehrte Damen und Herren,

Geben Sie hier Ihren Bildeinstell ein. Wenn Sie hier  doppelklicken, erhalten Sie weitere Informationen zur benutzerdefinierten Anpassung dieser Dokumentvorlage. Verwenden Sie das Menü **Fenster**, um zum Brief zurückzukehren.

Mit freundlichen Grüßen


[Hier klicken und Firmennamen eingeben]
[Hier klicken und Abteilung/Firma eingeben]

[Hier klicken und Ihren Namen eingeben]

Vimago GmbH	Geschäftsführer	Bankverbindung
Anlegeweg 14a 48151 Bielefeld 48151 Bielefeld Postfach 15 33102 Bielefeld Deutschland Besucherstr. 15 33102 Bielefeld Deutschland Fax: +49 (0) 36 41 / 48 99 - 0 Fax: +49 (0) 36 41 / 85 00 56	Dr. Jochen Künne Thomas Hege Uwe Fickert	Commerzbank Westfalen B.I.Z. 820 488 00 Konto: 4 586 551




MS Word-Vorlage für Briefbogen
 (Ersatzbriefbogen)
 „vimago_bb.dot“

Für den schnellen Schriftverkehr werden weiterhin digitale Faxbögen verwendet, die vor dem Übersenden vollständig ausgefüllt werden müssen. Zuzüglich zu den allgemeinen Information über die Firma und über den Ansprechpartner müssen auch Angaben über evtl. beigefügte Anlagen gemacht werden (Anlagenart, Seitenzahl, usw.). Die positionierten Textrahmen dürfen nicht verändert werden. Die Schriftart und die Schriftgröße ist vorgegeben und wie folgt zu nutzen:
Überschriften: Stone Sans Semibold, 12pt.
Fließtext: Stone Sans, 10/12pt.
Fußnoten, Bildunterschriften o.ä.: Stone Sans Italic, 8/10pt.

imaging systems service 

An:	[Hier klicken und Namen eingeben]	Von:	[Hier klicken und Namen eingeben]
Fax:	[Hier klicken und Faxnummer eingeben]	Datum:	8. Februar 2002
Telefon:	[Hier klicken und Telefonnr. eingeben]	Seiten:	[Hier Gesamtseitenzahl eingeben]
Betreff:	[Hier klicken und Betreff eingeben]	Cc:	[Hier klicken und Namen eingeben]

Markieren Sie diesen Text, löschen Sie den Text oder ersetzen Sie den Text durch Ihren eigenen Text. Um Änderungen in der Dokumentvorlage zu speichern, klicken Sie auf "Speichern unter" im Menü "Datei". Geben Sie einen neuen Dateinamen ein, wenn Sie die Originaldatei erhalten möchten, oder wählen Sie den gleichen Dateinamen, um diese Datei zu überschreiben. Stellen Sie sicher, dass als Dateiformat Dokumentvorlage ausgewählt ist. Wenn Sie die Dokumentvorlage verwenden möchten, klicken Sie im Menü "Datei" auf "Neu" und wählen die Dokumentvorlage aus.

Vimago GmbH 	Geschäftsführer 	Bankverbindung 
Postanschrift: PF 10 22 04 99403 Weimar Deutschland Besucheranschrift: Steubenstraße 15 99403 Weimar Deutschland Fon: 0 36 43-49 99-0 Fax: 0 36 43-83 00 86 e-Mail: info@vimago.de URL: www.vimago.de	Jochen Kuntzner Thomas Neye Uwe Päckert	Commerzbank Weimar BLZ: 820 400 00 Konto: 4 588 831

Fax-Vorlage für MS Word
„vimago_fax.dot“

Die Firma vimago verwendet für ihre Postausgänge Briefumschläge der Größe DIN lang oder für größere Postsendungen DIN C4.

Wichtig ist, dass die Briefumschläge mit Sichtfenster verwendet werden müssen.

Unser Logo ist direkt über dem Sichtfenster des Umschlages angeordnet.

Das Logo schließt auf der linken Seite mit dem Sichtfenster ab.

Drei Farbbalken sind auf der rechten Seite des Umschlages im Beschnitt angeordnet.

Zur sofortigen Wiedererkennung des Absenders wurden die farbigen Flächen großzügig über die gesamte Breite des Umschlages gezogen. Der einheitliche Bezug Logo - Form - Farbe ist somit wieder hergestellt.

*rechts: Briefumschläge mit Fenster
DIN lang und
DIN C4*



Die Pressemappe bietet umfangreichste Möglichkeiten, sich dem Leser bzw. Interessierten zu präsentieren. In einer Pressemappe werden verschiedenste Informationen wie Pressemitteilungen oder Produktinformationen, aber auch Imagebroschüre zusammen mit einer Visitenkarte übergeben.

Eine Pressemappe besitzt einen hohen Repräsentationswert einer Firma in der Öffentlichkeit und ist oftmals auch ein erster Kontakt zu bzw. mit einem Unternehmen. Eine perfekte Integration in das Corporate Design ist daher ein absolutes Muss.

Auf dem Titel ist unser Foto-raster in der oberen Hälfte angeordnet und zieht sich über die Falzkante bis zur Rückseite der Mappe. Alle Rasterflächen sind mit Corporate Images ausgefüllt, welche den vimago-Charakter und die Wichtigkeit bzw. Bedeutung der Mappe unterstreichen.

Logo, Farbflächen und Corporate Images sind die wichtigsten Elemente.

Im Innenteil (Einklappseiten) setzt sich die Gestaltung fort; so ist hier der senkrechte Farbbalken integriert, der immer in Verbindung mit unserem Logo erscheinen muss.



Pressemappe
(oben: Vorder-, rechts: Rückseite)

Für weitergehende Drucksachen zur Präsentation der Firma in der Öffentlichkeit werden unterschiedliche Formate benötigt. Je nach Thematik und Nutzerkreis gibt vimeo vier Standardformate vor: DIN A4, DIN A5, DIN lang und DIN A4 längs gefaltet auf die Hälfte.
In Ausnahmefällen können auch andersformatige Drucksachen erstellt werden, wie z.B. Ordner, oder Mappen.

Alle Formate der Veröffentlichungen tragen auf dem Titel zwei Reihen an Rechtecken der Größe 40 x 30mm, die je nach Thema mit unseren Corporate Images ausgefüllt sind. Es werden nur ganzzahlige Rechteckreihen angeordnet. Die untere Reihe der beiden zählt ein Rechteck mehr, auf der Rückseite umgekehrt. Somit ergeben sich für unterschiedlich breite Publikationen unterschiedlich lange Rechteckreihen (1 auf 2, 2 auf 3, usw.).

Broschüren für die Präsentation der Firma insgesamt werden im DIN A4-Format angelegt. Die dominierende Hausfarbe ist hierbei das Oliv. Das Logo ist dabei in der rechten unteren Ecke anzudnen.

Produktbeschreibungen, Broschüren zu einem Geschäftsbereich werden in DIN A5 Format hergestellt. Das Logo ist wieder in der rechten oberen Ecke.
Auf allen Titeln wird der senkrechte Farbbalken verwendet. Dieser ist nach Belieben unten in den Beschnitt links unten zu setzen.

Die dominierende Farbe für Produktblätter, oder Produktpräsentation ist Hellblau. Einladungen, Gutscheine, o.ä. sind im Hoch-Format DIN lang (gefaltet auf 210 x 105mm) anzulegen. Logo und Farbbalken müssen enthalten sein.

picture order terminal
vimeoPORT

Kunde vimeoPORT files, CD Labels

Fit für die digitale Zukunft.

Fit für die Digitale Zukunft
Der Kunde kann auf einfache Weise die Bildknoten seines fotografierbaren Zubehörs und mit seinen Bestellungen für die gewünschten Fotos auf CD brennen. Über die Fotokasse gelangt die CD ins Fotolabor zur Ausarbeitung der Bilder. Der Auftrag wird von Ihrem Lieferanten direkt bearbeitet oder jeder andere auch.

Mit geringer Investition zum Erfolg
Sie haben die Möglichkeit den vimeoPORT auch für eine kleinere Zahl zu kaufen. Zum Beispiel für die Dauer einer Messe oder um das Gerät ausgiebig zu testen. Und, sollten Sie sich während der Anwendung zum Kauf entschließen, werden Ihnen die Materialien zu 100% angerechnet.

Fuller than Media
Der vimeo-Port kann optional mit einem Netzwerk Interface ausgestattet werden. Damit ist die Kommunikation mit Netzwerkfähigen Mitteln möglich. Die Bestellungen können jedoch auch im vimeo-Port gesammelt werden und dann per Datenkassette (CD) Zip, Magneto Optical Disk oder Barcodesystem an Ihre Medien übertragen werden.

Optionale Ausstattung

- vimeoPORT Advanced Order Software
- Publikationsrichtung in der Farbe Ihrer Wahl (SW/Farbe)
- ZIP-Anschluss
- Ethernet Netzwerk Interface

Standardausstattung

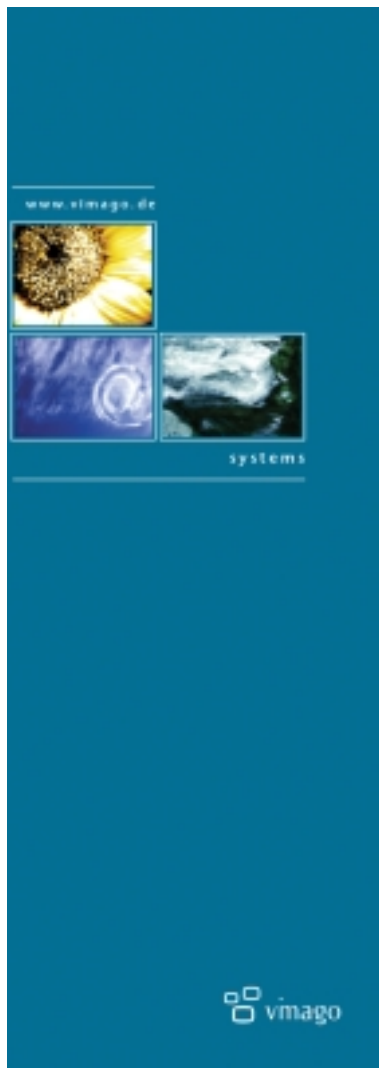
- Schwarzgehäuse, pulverbeschichtet
- 6-fach Kartenleser für:
 - CompactFlash (CF) Type I und II
 - CompactFlash Type II (2nd MicroDrive)
 - SmartMedia™ (SM)
 - Secure Digital™ (SD)
 - Multimedia Card™ (MMC) und MemoryStick™ (MS)
- CD-Laufwerk oder 4-fach CD-Brenner
- vimeoPORT Standard Order Software
- 15" Display

vimeo | vimeo GmbH | Steinbühlstraße 13 | 89421 Weisinger | Deutschland
 Fax: +49 (0) 8443-4998-0 | Fax: +49 (0) 8443-810044 | www.vimeo.de | info@vimeo.de

Produktblatt (vimeoPORT)



*mögliche Formate für
Imagebroschüren, Einladungen,
Prospekte für Geschäftsbereiche*



Die Visitenkarte, oder besser die Geschäftskarte ist das persönliche Aushängeschild der Firma und seiner Mitarbeiter in der Öffentlichkeit.

Soweit es die dienstlichen Belange in der Öffentlichkeit erfordern, erhält jeder Mitarbeiter seine Visitenkarte.

Auf der Vorderseite ist unser Logo zentriert angeordnet („i“ auf der vertikalen Mittelachse). Standgleich mit dem größten der drei Monitore ist auf der Rückseite dieser nochmals negativ auf farbigen Hintergrund gestellt. Der Name des Mitarbeiters, als Repräsentant seines Geschäftsbereiches, erscheint links neben dem Grafiksymbol. Da die Internetadresse als zentrales Informationselement fungiert, wird die Internetadresse gleichrangig mit der Funktion des Mitarbeiters in die Mitte der Karte gesetzt. Als zentrales

Informationselement dient die Internetadresse deshalb, da alle Informationen von dieser Adresse aus auffindbar sind.

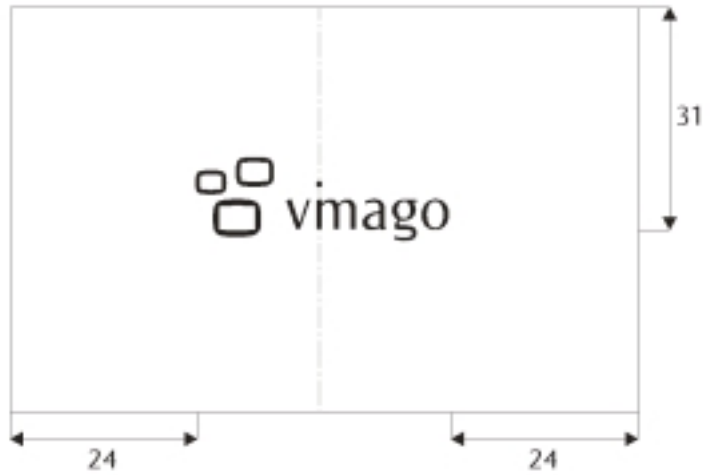
Die Gestaltung der Karten ist einheitlich, d.h., alle Elemente sind gleich angeordnet. Die Karten für die Geschäftsführer unterscheiden sich von denen der übrigen Mitarbeiter lediglich in der Farbgebung des Hintergrundes auf der Rückseite der Visitenkarte.

Die Geschäftsführer erhalten das mittlere Blau und die übrigen Mitarbeiter einheitlich das Oliv.

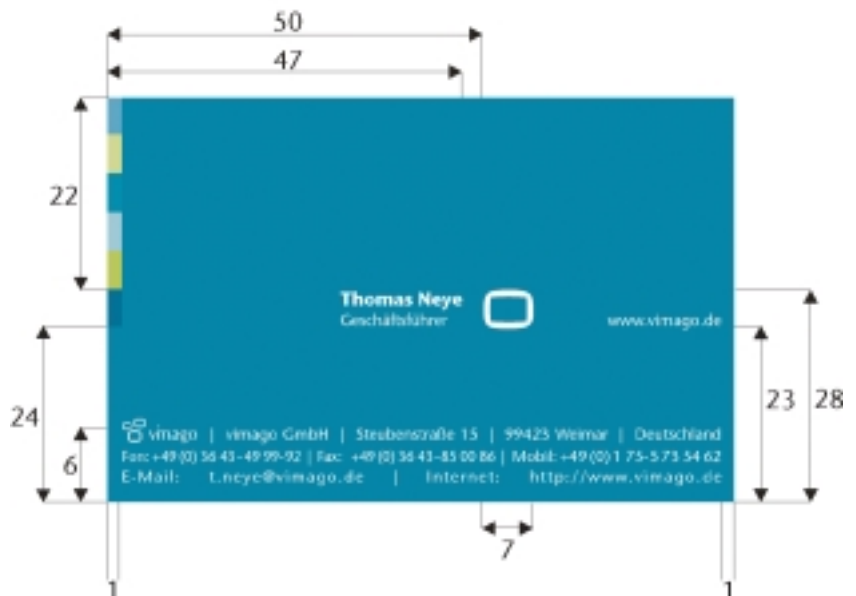
Sollten weitere persönliche Angaben notwendig werden als bisher angegeben, so wird eine zusätzliche Zeile eingefügt, z.B. Funktelefonnummern.

Der Textblock wird in erzwungenem Blocksatz auf die Karte gesetzt.

Visitenkarte für alle Mitarbeiter
(Vorderseite)



Visitenkarte für Geschäftsführer
(Rückseite)



Visitenkarte für Mitarbeiter (Rückseite)



Die MS PowerPoint-Präsentation ist ebenfalls ein Mittel zur Kommunikation. Es stellt ein einfach zu bedienendes und weit verbreitetes Präsentationsmedium dar.

Der Titel einer Präsentation unterscheidet sich von den nachfolgenden Folien lediglich im breiteren Farbbalken über der gesamte Breite der Präsentation und dem größeren Logo. Grundsätzlich gilt: das Logo steht links, der kleine geteilte Farbbalken ist horizontal im grünen Teilbalken platziert. Auf der Titelfolie wird der Titel (Schriftart: StoneSans, Größe: 24 pt.) eingetragen. Darunter kann ein Untertitel (Größe 14 pt.) stehen.

Der Titel, Headline, sollte kurz und einprägsam gehalten sein.

Auf den Folgefolien ist der untere Farbbalken schmaler gehalten. Darin werden zusätzliche Informationen zu Folienszahl und ggf. Datum eingetragen.

Der Raum kann für die Textdarstellung (oder auch Grafiken, Fotos, usw.) genutzt werden. Zum Seitenrand (oben und links) muss aber ein Freiraum von 20 mm gelassen werden.

Verwendete Fotos oder Grafiken werden freigestellt eingesetzt.

Titelfolie der PowerPoint-Vorlage
Datei: „vorlage.ppt“



Entwicklung des Digitalmarktes
2001
Der digitale Bildmarkt im Aufbruch.



Folgefolie der PowerPoint-Vorlage
Datei: „vorlage.ppt“



 vimeo **Wachstumsmarkt Digitalbilder**

Das digitale Bild kann mehr als die alte Fotografie.
Und dieses Mehr, wie z.B. UMTS, bedeutet weitere Märkte.

Unsere Ausrichtung für die Zukunft:

- Einbindung mobiler Kommunikations-Dienstleistungen
- Kooperationen mit Herstellern der Fotoindustrie
- Foto-Dienstleistern
- Internet-Portalen
- Internet-Dienstleistern

12.01.2002 08

Für Türschilder usw. werden keine Größen und Materialien vorgegeben. Wichtig ist jedoch, dass im Querformat das Logo, die drei Geschäftsbereiche benannt und die elementaren Informationen zur Anschrift und Telefonnummern enthalten sind.



Eingangsschilder innerhalb des Gebäudes werden mit den Farbbalken erstellt. Diese Schilder weisen den Besuchern den Weg in den einzelnen Etagen zum Eingang und den Lieferanten den Weg zum Hintereingang.



*oben: Firmen-Eingangsschild
(außen)
links: Wegweiser im Erdgeschoss
(innen)*

*Firmenstempel mit allen notwendigen
Informationen*



Das Fahrzeug als mobile Werbefläche und Präsentations- und Informationsträger im öffentlichen Straßenverkehr ist an der Bekanntmachung der Marke vimago maßgeblich beteiligt.

Für die Beschriftung stehen zwei Varianten zur Auswahl.

Die wichtigsten Elemente sollten auf die Fahrzeuge:

Firmenlogo, Internetadresse und Farbbalken. Welche Variante zum Einsatz kommt, richtet sich nach der Wagenfarbe und ob die Fenstergummi-/scheiben beklebt werden sollen.

Die Angabe von Adresse, Telefonnummern und/oder Faxnummern ist nicht zwingend erforderlich. Die drei Geschäftsbereiche können erwähnt werden.



Die folgenden Seiten dieses Styleguides beschreiben die Gestaltungsgrundlagen der Internetseite der Firma vimago.

Zu den wichtigen Regeln, deren Einhaltung Voraussetzung für einen einheitlichen Auftritt im Sinne eines unverwechselbaren Corporate Identity ist, gehört der konsequente Einsatz der Gestaltungsmerkmale, der zentrale Funktionen standardisieren soll. Weitere formale Regeln sind die Einhaltung des Seitenaufbaus, Anwendung von Schaltflächen und die Angaben zur Typografie.

Der Aufbau einer Seite

Die Internet-Seite der Firma vimago setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

1. Kopfzeile - mit Logo, vimago-Farbbalken und der Hauptnavigation,
2. Content - mit einer gestaltbaren Fläche für die jeweiligen Inhalte.

Kopfzeile

Die Kopfzeile untergliedert wie folgt in drei Punkte:

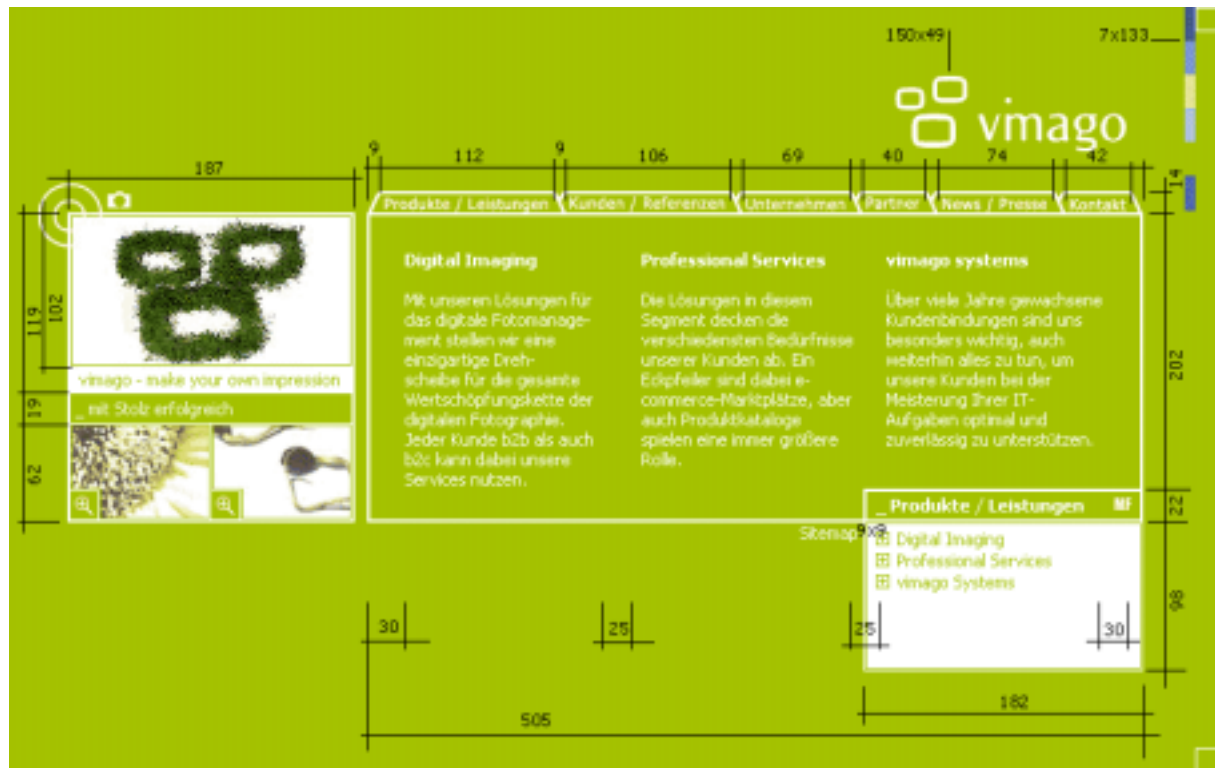
1. Navigationsleiste mit den Hauptkategorien,
2. Logo vimago,
3. vimago-Farbbalken.



Gliederung des Content-Bereichs

Oben aufgezeigtes Beispiel definiert deutlich die funktionalen Bereiche des Contents:

1. Corporate Images,
2. Inhalte der einzelnen Kategorien,
3. Unternavigationsstruktur der Hauptkategorien.



Die Internetseite der Firma vimago wurde in oben aufgeführten Abmessungen - für eine Bildschirmauflösung von 800 x 600 Pixeln - angelegt. Die einzelnen Abmessungen in der Skizze wurden dabei in Pixeln angegeben. Für eine nutzerfreundliche Navigation sind diese Angaben als Standard definiert und unbedingt zu beachten.

Ziel der gestalterischen Zusammensetzung der vimago-Website war es, die einzelnen Elemente so anzubinden, dass der Nutzer diese mit einer Digitalkamera assoziiert. Die Navigationsleiste der Hauptmenüs wurde aus diesem

Grund in den kameratypischen »Reitern« anlegt, welche den Charakter einer solchen Kamera widerspiegeln. Aufklappbares Pop-up Menü sollen diese Wesenszüge zusätzlich unterstreichen. Weiteres Wesensmerkmal ist die vimago typische Unternavigationsstruktur der Hauptkategorien (siehe Punkt 3 im Content). Diese klappen dann am unteren rechten Rand des Inhaltsbereichs auf, wenn sich eine Hauptkategorie in weitere Unterkategorien gliedert. Sie können dann von diesem Fenster aus direkt angewählt werden.

Die Hauptkategorien der Website der Firma vimago sind folgende:

- Produkte /Leistungen,
- Kunden / Referenzen,
- Unternehmen,
- Partner,
- News / Presse,
- Kontakt.

Einen Home-Button gibt es nicht, da dem vimago-Logo der Link zur Homepage der Firma hinterliegt.

Links neben dem Bereich der Unterkategorien, außerhalb des weißen Linienrahmens, befindet ein grafisches Element, welches zur vimago-Sitemap führt.



Linienrahmen - weiß

Die Corporate Images und der gesamte Content-Bereich sind von einem weißen Linienrahmen eingefasst. Die äußeren Linien haben eine Strichstärke von 2 Pixeln, und alle weiteren weißen Linien innerhalb dieser Bereiche dürfen nur mit einem weißen Rahmen von 1 Pixel angelegt werden. Das betrifft sämtliche grafische Elemente.

Einzige Ausnahme beinhaltet der Balken des Unterkategoriemenus innerhalb des Inhaltsbereichs der einzelnen Kategorien, welcher mit einer Strichstärke von 2 pt angelegt wurde, um eine bessere Lesbarkeit in der Nutzerführung zu gewährleisten.

Button

Die Button, welche auf dem Kontaktformular zum Einsatz kommen, haben einen 1Pixel starken Linienrahmen. Als Schriftart kommt die Arial in 10 pt zum Einsatz.

Icon

Zwei funktionale Icons kommen auf der vimago-Internetseite zum Einsatz:



1. Brief
Dieses Icon steht für eine Kontaktmail an den entsprechenden Servicebereich der Firma.



2. Sitemap
Dieses Icon führt zur schnellen Inhaltsübersicht der vimago Website.

Stone Sans Semibold

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzßµ
 .,:_#'+*^`=?)(/&%\$S"!@[\\
 1234567890²³

Tahoma

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzß
 .,:_#'+*^`=?)(/&%\$S"!@[\\
 1234567890²³

Tahoma Bold

AÄBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 aäbcdefghijklmnoöpqrstuüvwxyzß
 .,:_#'+*^`=?)(/&%\$S"!@[\\
 1234567890²³

Als **Schrift für die Button** der Hauptnavigation, Kopfzeile, wird die bereits im Printbereich etablierte Sone Sans SemiBold verwendet. Die Schriftgröße wird auf 10 Punkt festgelegt.

Für die **Fließtexte** im gesamten Content kommt die Schrift Tahoma zum Einsatz. Die Schriftgröße beträgt 8 Punkt.

Überschriften und Auszeichnungen im Content werden im Schriftschnitt Tahoma bold in einer Schriftgröße von 12 Punkt gesetzt.

Für den Fall, dass der User die Schriftart Tahoma nicht auf seinem System installiert hat, besteht die Möglichkeit, diese durch folgende weitere Schriften zu ersetzen:

1. Arial,
2. Helvetica,
3. Sans Serif.

Die Reihenfolge ist hierbei allerdings unbedingt einzuhalten, sprich - die Sans Serif sollte erst dann zum Einsatz kommen, wenn weder die Tahoma bzw. Arial noch die Helvetica auf dem Rechner des Nutzers installiert sind.

Für die Internetseiten der Firma vimago kommen, wie schon im Bereich Print beschrieben, folgende drei Farben zum Einsatz: oliv, hellblau und dunkelblau.


Als Farbe für die Schrift ist in erster Linie weiße Schrift auf entsprechend farbigem Hintergrund bzw. steht die Schrift innerhalb grafischer Elemente der Seite auf einem weißen Hintergrund, so gilt die Schrift in der Farbe des Seitenhintergrundes zu setzen. Ist z.B. die Seite oliv, so ist die Schrift auf einer weißen Fläche ebenfalls oliv.

Das Farbkonzept der Internetseite wurde so angelegt, dass sich alle Seiten, die in **direkten Zusammenhang** mit den Inhalten der Firma vimago stehen, in der Farbe **oliv** angelegt wurden.

Das **Hellblau** kommt dann zum Einsatz, wenn die Nutzer in Kontakt mit der Firma treten möchten. Es ist im Kontaktformular an die Firma, als Hintergrundfarbe des Pop-up-Fensters festlegt.

Firmeninformationen an Dritte, sprich Presseartikel in der Kategorie „Presse/News“ ect., bekommen die Pop-up-Fenster die Hintergrundfarbe **dunkelblau**.

Dieses definierte vimago-Farbsystem muss unbedingt eingehalten werden.

			
Hex:	Dunkelblau #005F86	Hellblau #0079A2	Oliv #A4C100
			
Hex:	schwarz #000000	weiß #FFFFFF	



Dem Bereich Corporate Images im Content liegt das Prinzip zugrunde, die Firma in ihrer Flexibilität und Unverwechselbarkeit zu präsentieren. Das allgemeine Konzept der Corporate Images können sie im Styleguide im Beich Print nachlesen. Das Konzept wurde so in den Bereich Internet integriert, dass nun jeder Hauptkategorie folgende Bildfolge bzw. folgendes Leitmotiv zugeordnet wurde:

Produkte /Leistungen

- mit Stolz erfolgreich

Kunden / Referenzen

- technisch zukunftsorientiert

Unternehmen

- unabhängig kraftvoll

Partner

- teamorientiert dynamisch

News/Presse

- unverwechselbar ästhetisch

Kontakt

- begeistert aufgeschlossen

Um eine größere Wiedererkennbarkeit bzw. Identifikation beim User zu erreichen, steht über jedem dieser Leitmotive der Bilderstrecke der vimago-Slogan:

vimago - make your own impression.

Es ist ebenfalls zu beachten, dass vor jedem Leitmotiv ein Unterstrich gesetzt werden muss.

Jede Bilderfolge besteht aus den drei zugeordneten Motiven, die sich zufällig im Bereich Corporate Images anordnen. Ein Image erscheint dem User in voller Darstellung, die anderen beiden Images der Bilderfolge sind nur in Ausschnitten zu sehen und sollen neugierig machen. Die klein abgebildeten Images können jedoch mit dem Klick auf die Lupe als großes Image geladen werden.

Bildgrößen

Großes Bild:

187 x 102 Pixel

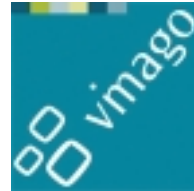
Das Bild ist von einem weißen Rahmen mit 2 p Breite umgeben.

Kleines Bild:

91 x 62 Pixel



Firmenaufkleber 25 x 25 mm für Auslieferung der Hardware



Fun-Aufkleber für Events, o.ä.





*mögliche Farbkombinationen für
Basecapes, die Materialien werden nicht
vorgeschrieben*

*Firmenlogoaufdruck auf Windjacke
Vorder- und Rückseite*





Rückseite des CD-Covers (Inlet)



Titelseite des CD-Covers (Inlet)



*Mousepad, Hartplast, Schaumstoff-
unterseite, gummiert*

