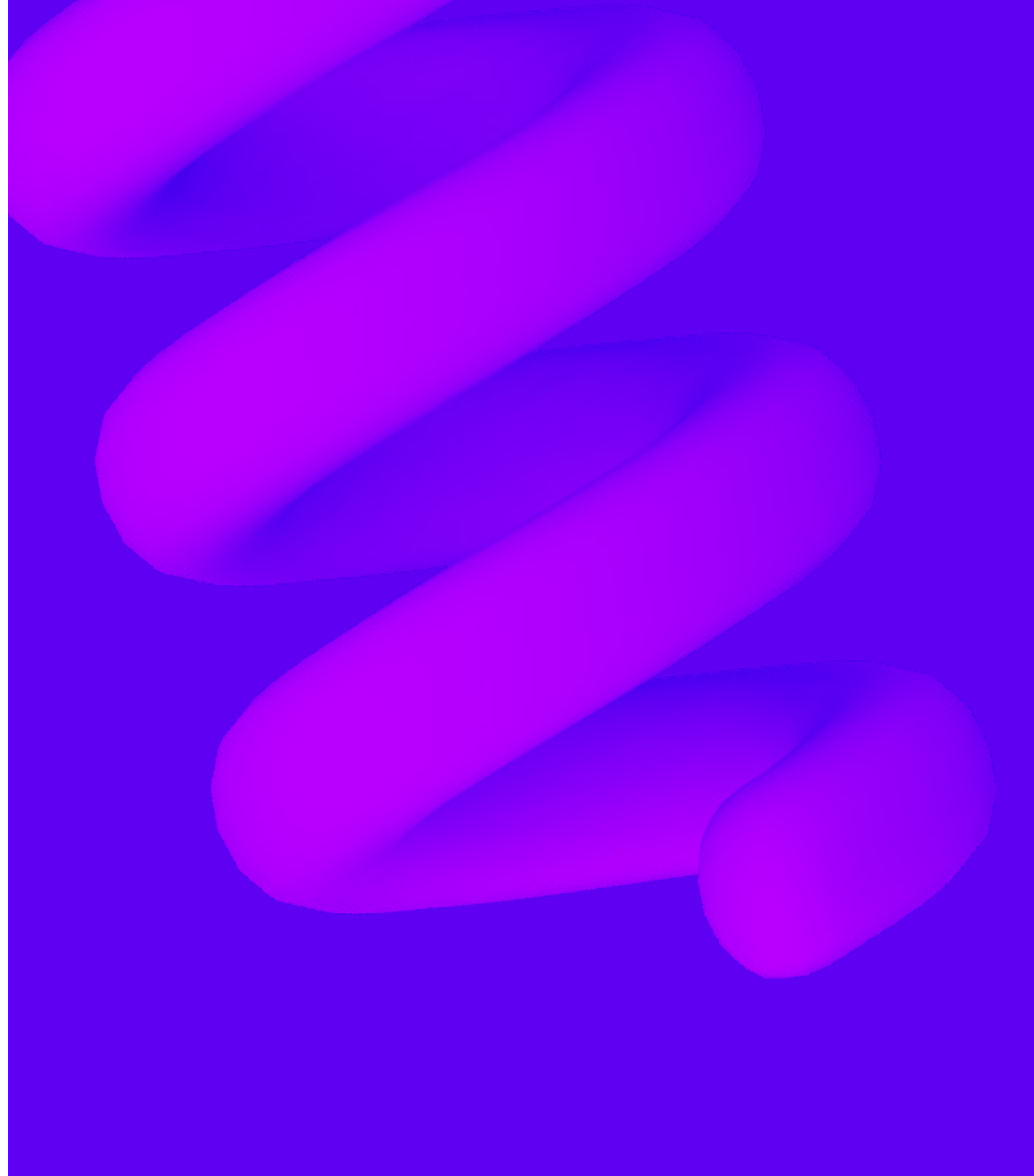


Jubelsturm

Brand Manual

Regeln und Richtlinien für
die Design Elemente der
Marke Jubelsturm

hallo@jubelsturm.com
www.jubelsturm.com



Manifest

Jubelsturm

**“ Wir glauben, dass Marken für mehr stehen
müssen. ”**

Einleitung

Für unsere Marke ist ein einheitlicher Auftritt eine wichtige Priorität. Unabhängig davon, wo und wann jemand auf unsere Marke trifft: Jeder der mit Jubelsturm in Kontakt kommt, soll das gleiche Gefühl haben - egal ob Mitarbeiter oder Geschäftspartner, in gedruckter Form oder beim Besuch unserer Website:

“Lass uns gemeinsam jubeln.”

Es wird unser vollstes Commitment erfordern und wir werden unsere gesamte Leidenschaft und unseren vollsten Einsatz in die Aufgabe einbringen müssen um innovative Lösungen zu entwickeln, die Menschen zu begeistern. Es wird anstrengend, aber es wird sich lohnen. Unsere Partnerschaft wird an unseren Herausforderungen und unseren gemeinsamen Erfolgen wachsen. Lass uns gemeinsam jubeln und der Sturm wird sich niemals legen.

Die Marke Jubelsturm - als Idee, Versprechen und Erfahrung - muss diesen Gefühlen entsprechen:

Verbunden

Leidenschaftlich

Nachhaltig

Detailorientiert

Effizient

Fortschrittlich

Brand Positioning.

Unser Brand

Im Zentrum unserer Arbeit steht die optimale Positionierung unserer Kunden im Markt und die Frage, wie Besucher auf ihre Website kommen und sie letztlich zu Kunden werden. Wir schaffen mit unseren Kunden innovative digitale Lösungen, welche die menschliche Erfahrung im Umgang mit einer Marke verbessern. So kreieren wir eine positive Nutzererfahrung und verwandeln Besucher zu engagierten Kunden.

Unsere Mission

Unsere Mission ist es, mehr Menschlichkeit und Kreativität in Technologie und Wirtschaft zu bringen und so Besucher zu engagierten Kunden zu machen. Hierzu verbinden wir drei häufig getrennte Welten miteinander: Mensch, Marketing und Technik.

um Markenerlebnisse für Menschen statt Maschinen zu erschaffen.

Unsere Vision

Trotz unseres technologischen Fortschritts stehen für uns immer die Bedürfnisse von Menschen im Mittelpunkt. Unabhängig von Ort & Zeit möchten wir mit unserem Kunden im Team überall auf der Welt zusammenarbeiten, uns stetig gemeinsam weiterentwickeln und so das Internet nach und nach etwas besser und schöner machen.

Markenwerte.

Für uns ist Jubelsturm mehr als nur eine Marke. Unsere Markenwerte spiegeln unsere Einstellung und den Kern unserer Arbeit wieder. Sie bestimmen unsere täglichen Entscheidungen und dienen uns als Realitätsprüfung, mit der wir sicherstellen können, dass unsere Unternehmenskommunikation den einzigartigen Charakter von Jubelsturm ausdrückt. Jede Arbeit die bei uns entsteht, zur Unternehmenskommunikation als auch für unsere Kunden, drückt diese Werte aus. Sie sollte unter keinen Umständen einem dieser Werte widersprechen.

Wir sind stolz auf unsere Werte:

Human First

Wir stellen den Mensch und seine Bedürfnisse an die erste Stelle und verbessern so sein Leben.

Zielstrebigkeit

Wir arbeiten effizient und erfolgsorientiert an unseren Zielen und denen unserer Kunden.

Flexibilität

Wir setzen die Puzzlestücke zusammen und schaffen so innovative Lösungen für unsere Kunden.

Unsere idealen Partner.

30 - 50 Jahre.

Möchte eine hochwertige Dienstleistung.

Zielstrebigem Unternehmer.

Ist bereit mit uns im Team an einer Lösung zu arbeiten.

Benötigt Unterstützung bei der Vermarktung.

Technikaffin.



Sprachwerte

Ein guter Text macht grundsätzlich Spaß beim Lesen, ist informativ, direkt, vermittelt einen konkreten Nutzen (z. B. ein Angebot), eine Neuigkeit und ruft ein Gefühl der Motivation hervor. Ein richtig guter Text für Jubelsturm zahlt dabei auf unseren Markenkern ein, indem er immer die festgelegten Sprachwerte berücksichtigt und speziell auf die Sprachstilgruppe der Zielgruppe angepasst ist.

Wegweisend

Wir nennen immer die Ziele, die Gründe, das Ergebnis. Wir liefern Antworten und Lösungen und machen neugierig auf Möglichkeiten und Innovationen. Wir führen durch unsere Texte. Wir gehen den direktesten Weg und vermeiden Konjunktive, lange Schachtelsätze. Und ach ja. Wir schreiben flüssig: mit wenigen Substantiven!

Verbunden

Wir kommunizieren immer aus der Perspektive der Konsumenten, der Menschen die unsere Produkte und Dienstleistungen und die unserer Kunden kaufen. Wir schreiben wie bei Jubelsturm geredet wird: ehrlich, klar, humorvoll und schlau. Und da wir ein Unternehmen sind, das in der Internetwirtschaft arbeitet, sind Anglizismen in unserer Sprache ausdrücklich erlaubt.

Hilfsbereit

Wir schreiben verständnisvoll, partnerschaftlich und sympathisch und nennen immer einen Weg, mit uns zu kommunizieren.

Sprachstilgruppen.

Ein guter Text berücksichtigt alle Sprachstilgruppen gleichwertig und enthält Wörter, die gut zur unserer Marke passen.

- 1.** Die Gefühlsorientierten: Sie legen Wert auf nachvollziehbare Gefühle, Erlebnisse, Erfahrungen und eine stark emotionale Sprache

freuen, staunen, jubeln, einzigartig, ästhetisch, Reise, lieben, glücklich, detailliert, attraktiv, transparent, positiv, trend, Vision

- 2.** Die Wertorientierten: Sie müssen sich bei der Sprache in ihren Werten wiederfinden und ihr Vertrauen muss man sich verdienen.

Qualität, Ziele, Zukunft, Verantwortung, erfahren, nachhaltig, langfristig, entwickeln, Anspruchsvoll, funktional, agil, performance, Experten, Plan

- 3.** Die Ergebnisorientierten: Sie wollen Schwarz auf Weiß und sachlich informiert werden und reagieren vor allem auf klare Fakten.

Effizient, Fokus, Aufgabe, Chance, Nutzen, Leistung, modern, umfassend, reibungslos, gewinnen, reduzieren, entscheiden, erledigen, wachstum, spezialisiert, optimieren, Ideen, Beratung, Erfolg, zielgerichtet, Potential, direkt, profitieren

Story.

Jubelsturm entstand aus dem Glauben heraus, dass trotz unseres technologischen Fortschritts immer noch die Bedürfnisse von Menschen im Mittelpunkt stehen sollten. Wir bei Jubelsturm haben es deshalb schon immer als unsere Mission empfunden, drei häufig getrennte Welten miteinander zu verbinden: Mensch, Marketing und Technik. Unser Geschäftsmodell ist einfach: Partnerschaft zuerst, Geschäft zweitens. Wir stellen menschliche Beziehungen vor alles andere. Unsere Arbeit beruht auf Wissen und ist datengetrieben, aber auch kreativ, instinktiv und mutig genug, um aus der Comfort Zone raus kommen. Mit unserer Arbeit verbessern wir die menschliche Erfahrung im Umgang mit einer Marke, kreieren positive Nutzererfahrung und verwandeln so Besucher zu engagierten Kunden.

Wordmark.

Jubelsturm

Jubelsturm

Icon Konzept.

Online Marketing

Jubelsturm



+



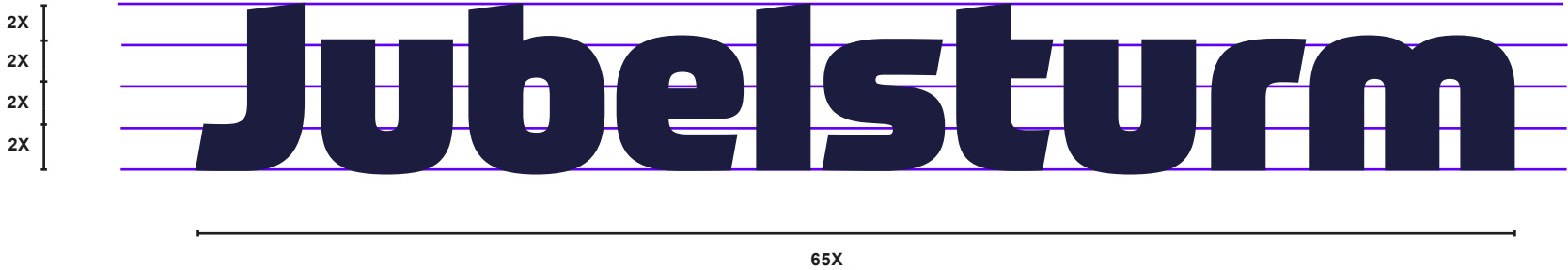
=



Megaphone

Buchstabe J

Logo Grid.



Hier möchten wir die Konstruktion oder Richtlinien unseres Logos veranschaulichen. Here we want to illustrate the construction or guidelines of our logo.

Logo Space.



Wir haben eine Ausschlusszone definiert, die verhindert, dass andere grafische Elemente das Jubelsturm-Logo stören, und sicherstellt, dass das Logo gut lesbar ist. Proportionen, Raum- und Größenverhältnisse aller Blöcke wurden sorgfältig entwickelt und dürfen in keiner Weise verändert, neu gezeichnet, verschönert oder neu erstellt werden. Ein wichtiger Teil der Aufrechterhaltung einer konsistenten Präsentation besteht darin, einen freien Raum um das Logo von anderen Texten, Grafiken oder Abbildungen zu halten. Das Überfüllen des Logos beeinträchtigt seine Lesbarkeit und Wirkung.

Logo Größe.

Jubelsturm

70mm | A2

Jubelsturm

45mm | A3

Jubelsturm

30mm | A4/A5

Minimum Size

Jubelsturm

20mm | 60px

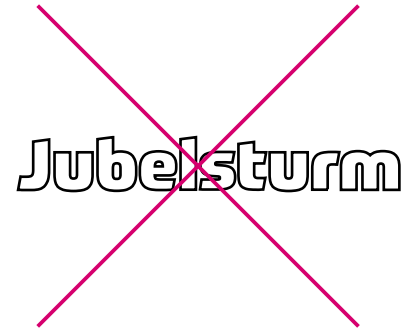
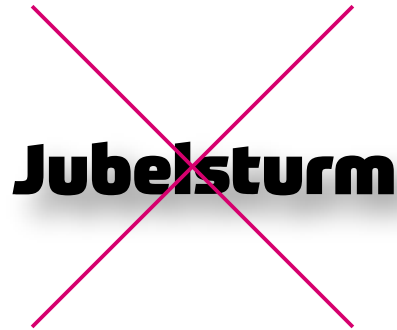
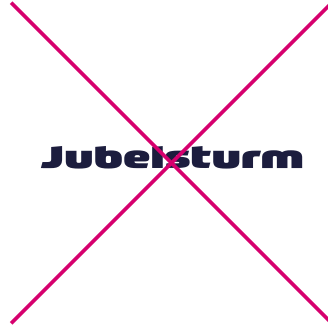
App-Icon, Favicon & Avatar



32 x 32px

Damit das Logo lesbar bleibt, sollte es niemals zu klein sein. Hierzu sollte das Logo NICHT mit einer Breite von weniger als 20 mm oder 60 Pixel verwendet werden. Das App-Icon & Favicaon ist eine Darstellung der Marke für Mobile und den Browser. Das App-Icon & Favicon ist nicht das Markenlogo und sollte das Logo niemals ersetzen.

Falsche Verwendung.



Das Logo muss unverändert verwendet werden und darf in keiner Weise verändert werden.

Typography.

Typografie ist ein leistungsstarkes Werkzeug für die Entwicklung einer kreativen Identität und ein Schlüsselement, um einen zusammenhängenden Blick auf die gesamte Kommunikation zu werfen. Die konsistente Verwendung einer Schrift macht sie erkennbar. Es fasst die Kommunikation zusammen und macht sie unverwechselbarer. Der Stil, mit dem wir unsere Kommunikation zum Leben erwecken, gibt den Ton unserer Marke an: technisch, modern, stilvoll, unverwechselbar und lesbar. Ausgewählte Schriftarten sind eine großartige Kombination zwischen Serifen und serifenlos: [Prometo](#) und [Nunito Sans](#).

Iconography.



Primär Typeface.

Prometo von Dalton Maag

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular

Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your head?

Semibold

Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your head?

Extra Bold

Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your head?

Secondär Typeface.

Nunito Sans von Multiple Designers

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 .,?!(@+ = / *) \$ % &

Regular

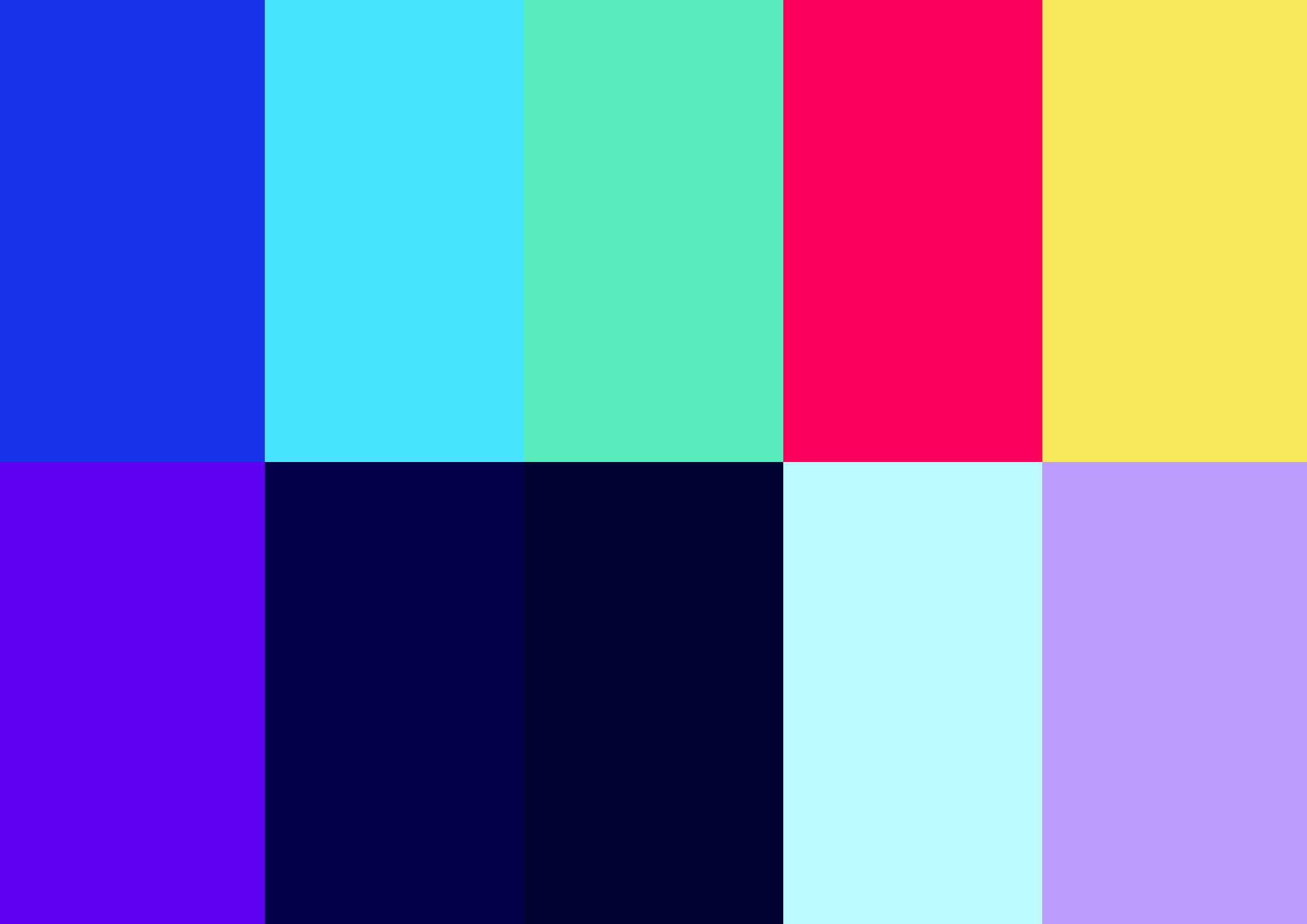
Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your head?

Bold

Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your head?

Black

Marty, is that you? That's right. No, it was The Enchantment Under The Sea Dance. Our first date. It was the night of that terrible thunderstorm, remember George? Your father kissed me for the very first time on that dance floor. It was then I realized I was going to spend the rest of my life with him. Listen, I gotta go but I wanted to tell you that it's been educational. How's your



Merchandising.



Merchandising.

