

***walimex******pro***<sup>®</sup>

***Your Inspiration. Your Chance.***

## Inhalt

- 3 **Markenkern**
- 4 **Brand – Logo – Claim**
- 7 **Brand: Falschbeispiele**
- 8 **Schutzraum**
- 10 **Hausfarben**
- 11 **Hausschrift**
- 12 **Produktnamen – Bezeichnungen – Markenname**
- 13 **Textformatierung und Schreibweisen**
- 18 **Kampagnenbeispiel**
- 19 **Key-Visual**
- 21 **Bildsprache**

## Markenkern

*walimex pro bietet Chancen.*

Unsere Produkte bieten die Möglichkeit, neue Themen und Anwendungen der Fotografie auszuprobieren. Wir wecken Leidenschaft für Fotografie und Videografie und machen durch unsere Preispositionierung den Einstieg in neue Themen möglich. Unser Kunde kann sich mit unseren Produkten weiterentwickeln und den Einstieg in professionelles Arbeiten schaffen.

*walimex pro Produkte vermitteln Spaß und Lebensfreude.*

Wir sind offen für Innovationen und Trends. Dynamik und Flexibilität sind Kern unseres Handelns. Wir widmen uns nicht dem klassischen Massenmarkt sondern machen Nischenthemen massentauglich.

## Brand – Logo – Claim

Unser Logo kann in den Farben Schwarz/Orange oder auf dunklem Untergrund in den Farben Weiß/Orange verwendet werden. Es kann sowohl in Kombination mit unserem Claim als auch ohne verwendet werden. Für Werbezwecke ist bevorzugt die Version mit Claim zu verwenden. Bei Katalogen steht der Brand immer im rechten oberen Eck. Der Claim lautet: Your Inspiration. Your Chance.

Standard



Negativ



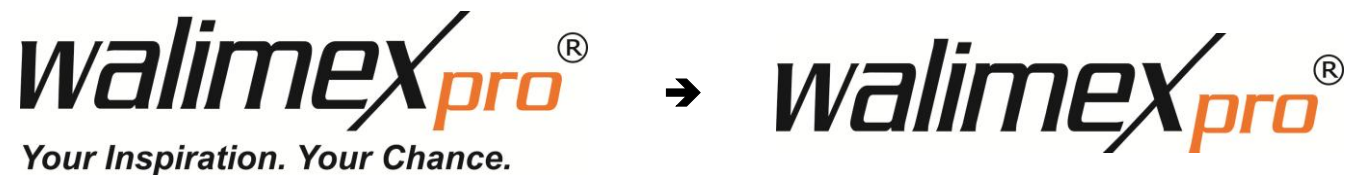
Schwarz/Weiß



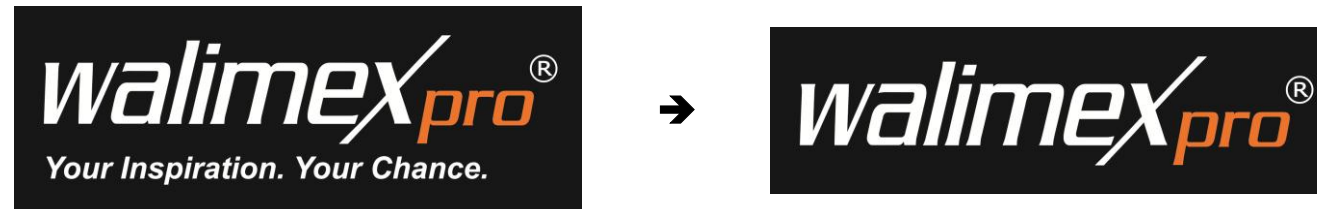
## Corporate Design Manual

Die zu verwendende Mindestgröße des Brands (Logo & Claim) beträgt 25 mm. Sollte der Brand eine Breite von 25 mm unterschreiten so ist der Claim wegzulassen.

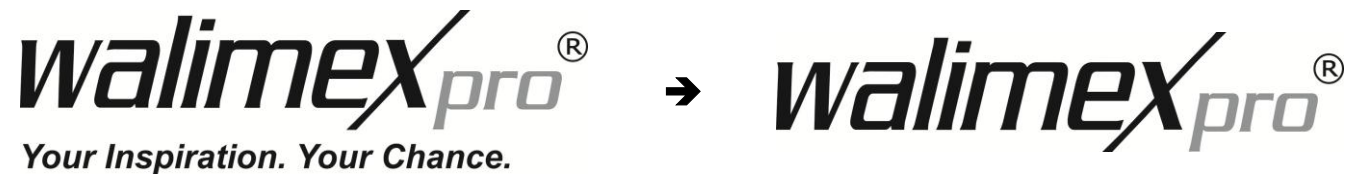
### Standard



### Negativ



### Schwarz/Weiß



## Corporate Design Manual

Steht das walimex pro Logo in Verbindung mit dem WALSER Logo, ist es folgendermaßen zu verwenden.

**WALSER**  
*walimex<sup>pro</sup>*<sup>®</sup> mantona<sup>®</sup>

## Brand: Falschbeispiele

Richtig

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Falsch

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Fehlendes ® Symbol

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Stauchung des Brands

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Zerrung des Brands

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Falscher Abstand zwischen Logo und Claim

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Drehung des Brands

**walimex<sup>pro</sup>**  
Your Inspiration. Your Chance.

Falsche Einfärbung von ‚pro‘

**walimex ↔ pro**  
Your Inspiration. Your Chance.

Falscher Abstand zwischen walimex und pro

**walimex<sup>pro</sup>**  
←→ Your Inspiration. Your Chance.

Falsche Positionierung des Claims

## Schutzraum

Im Schutzraum dürfen keine Grafiken, Bilder, Schriften oder andere Elemente platziert werden.

Der Schutzraum des Brands leitet sich aus dem Abstand zwischen dem Logo und dem Claim ab und darf nicht unterschritten werden.

Es dürfen keine anderen Logos neben dem oder auf Höhe des walimex pro Brands platziert werden.





## Corporate Design Manual

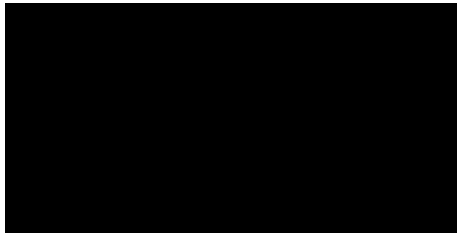
Steht das walimex pro Logo in Verbindung mit dem WALSER Logo, ist folgender Schutzraum einzuhalten.

Im Schutzraum dürfen keine Grafiken, Bilder, Schriften oder andere Elemente platziert werden.

Der Schutzraum darf nicht unterschritten werden.



## Hausfarben



### walimex & Claim Schwarz

Hex 000000  
RGB 0-0-0  
CMYK 0-0-0-100  
Pantone Black C



### pro Orange

Hex EC7404  
RGB 235-116-5  
CMYK 0-65-100-0  
Pantone 716C



### pro (S/W) Grau

Hex 979797  
RGB 151-151-151  
CMYK 0-0-0-54  
Pantone 8C

Für den Druck sind die angegebenen CMYK bzw. Pantone Farbwerte zu verwenden.

Im Onlinebereich verwenden Sie bitte die RGB Farbwerte.

Die Farbwerte im Hexcode sind für den Gebrauch in HTML oder CSS Dateien.

## Hausschrift

Unsere Hausschrift ist Arial (Standardschriftgröße 11).

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## Produktnamen – Bezeichnungen – Markenname

Der Name **walimex pro** wird in Fließtexten immer klein und getrennt geschrieben.

### Richtig

walimex pro

### Falsch

Walimex pro  
Walimex Pro  
walimexpro

Die Verwendung des Logos im Zusammenhang mit Produktnamen ist nicht gestattet.

### Richtig

walimex pro Power Station

### Falsch

**walimex<sup>pro</sup>** Power Station

## Textformatierung und Schreibweisen

### Datum und Uhrzeit

Monatsangaben können als Zahl oder ausgeschrieben im Fließtext vorkommen.

Die Jahreszahl ist immer vierstellig anzugeben.

#### Richtig

05.12.2012

#### Falsch

5.12.12

### Zeitformate

Es wird das 24 h Stunden-System in der Ursprungssprache verwendet.

#### Richtig

13:00 bis 17:00 Uhr

#### Falsch

13 bis 17 Uhr

## Anführungszeichen

Es werden ausschließlich typografische Anführungszeichen verwendet, auch innerhalb wörtlicher Rede. Apostroph, Zollzeichen oder Minutenzeichen sind nicht zulässig.

### Richtig

„walimex pro gibt Chancen“

### Falsch

,walimex pro gibt Chancen‘

## E-Mail

Lediglich „E-Mail“ ist zulässig.

### Richtig

E-Mail

### Falsch

eMail  
Email  
e-mail

## Telefon- und Faxnummern

Nach DIN 5008 sollen Telefonnummern nur nach folgendem Muster dargestellt werden.

Alle Telefonnummern sollen im Internationalen Format erscheinen.

+ [Ländervorwahl] [Vorwahl] [Nummer] - [Durchwahl]

Die Durchwahl ist mit einem Bindestrich abzutrennen; funktionsbezogene Trennung durch Leerzeichen.

### Richtig

+49 8432 9489-0

### Falsch

+49 (0) 8432 9489-0  
+49 (0) 84 32 - 94 89 0  
+49-8432-9489-0

## Zahlenformate

Zahlen bis einschließlich zwölf werden als Zahlwort ausgeschrieben. Zahlen größer als 13 werden als Zahl geschrieben

### Richtig

Eins, zwei, drei... zwölf. Der Gewinn wird auf drei Prozent des Umsatzes geschätzt

Auch 100 Jahre nach Firmen-gründung

### Falsch

Der Gewinn wird auf 3 Prozent des Umsatzes geschätzt

Auch hundert Jahre nach Firmen-gründung



## Maßangaben

Maßangaben sind nach DIN immer mit einem geschützten Leerzeichen von der Zahl zu trennen.

### Richtig

Außenmaß: 51 x 40 x 20 cm  
Nach 100 km biegen Sie rechts ab.

### Falsch

51 x 40 x 20cm, 51x40x20cm  
Nach einhundert Kilometern biegen  
Sie rechts ab.

Corporate Design Manual

# Kampagnenbeispiel

it's your chance ...

Der Erstkontakt enthält immer das Wort Chance in Verbindung mit dem Thema der Anzeige.



## Key-Visual

Anzeigen enthalten stets folgendes Key-Visual in Kombination mit dem Slogan „it’s your chance“.

Der feststehende Text „it’s your chance“ wird passend zum Anzeigenmotiv ergänzt.

Beispiele: it’s your chance to create your own star

it’s your chance for a new perspective

it’s your chance to be the director

it’s your chance to inspire



Corporate Design Manual

Folgende Angaben sind bei der Erstellung des Key Visuals einzuhalten:



## Bildsprache

Die Bildsprache im Zusammenhang mit Produkten der Marke walimex pro vermittelt Lebensfreude. Die Abbildungen strahlen Spaß aus, zeigen natürliche Menschen mit freundlicher Ausstrahlung. Ziel ist immer eine Emotionalisierung der Produkte durch die Verknüpfung mit Bildern. Themenbezogen, z.B. Fish-Eye, sind verstärkt Bilder aus den Bereichen Sport und Action einzusetzen.

