



viterma

CORPORATE DESIGN RICHTLINIEN

DAS VORWORT

Warum Corporate Design Richtlinien?

Eine starke Marke ist wichtig um bestehende Kunden dauerhaft zu binden, aber auch um neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen. Hierfür muss klar sein, wofür die Marke „viterma“ steht und welche Werte sie vertritt. Darauf bauen die Gestaltung und die Inhalte der gesamten Kommunikation auf. Markante Elemente wie Logo, Farben, Formen und Bilder ergeben das Gesamtbild einer Marke und sorgen für einen unverwechselbaren Charakter.

Da es bis dato zahlreiche Ausprägungen der unterschiedlichsten Werbematerialien gab, haben wir diese Corporate Design Richtlinien aufbereitet. In diesem Handbuch sind die wesentlichen visuellen Eckpfeiler dokumentiert, welche unsere Partnern in der Kommunikation nach Außen unterstützen sollen.

Ziel ist es, alle Maßnahmen und Aktivitäten einheitlich zu gestalten, somit ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen und damit die Marke „viterma“ zu formen und zu stärken – denn davon profitieren wir alle.

Um den Anforderungen unserer Zielgruppe gerecht zu werden wurden einige Prinzipien festgelegt. Orange und Blau ist die Farbwelt von viterma, dies ist in den Köpfen stark verankert und schafft einen hohen Wiedererkennungswert. Diese Werte wollen wir beibehalten, kombiniert mit einem frischen, professionellen Markenauftritt.



UNSER VERSPRECHEN

„viterma, der Badrenovierungsprofi – alles aus einer Hand“

Unser Leitbild

Wir verfolgen das Ziel, mit langjähriger Erfahrung und Entschlossenheit die Erwartungen unserer Kunden zu übertreffen. Mit unseren innovativen Lösungen im Bereich Badrenovierungen wollen wir Komfort und Lebensqualität im Alltag innerhalb kürzester Zeit nachhaltig verbessern.

Unsere Mission – was wir tun

Zufriedenheit unserer Kunden wird bei uns großgeschrieben. Um dies zu erreichen begeistern wir sie mit umfassenden Leistungen, in kürzester Zeit und alles aus einer Hand. Durch unser einzigartiges viterma Renovierungskonzept heben wir uns klar von unseren Mitbewerbern ab und zwar durch:

- Schnelligkeit
- Flexibilität
- Qualität
- Zuverlässigkeit
- Fairness
- Lösungsorientiertheit
- Kundennähe
- Fixpreisgarantie
- Individualität

Unsere Vision – wohin wir wollen

Durch unsere kundenorientierten Badezimmerlösungen – von der Beratung bis zur Umsetzung aus einer Hand – und unsere hochwertigen Produkte haben wir die Weichen für die Zukunft gestellt. Damit erfüllen wir die zentralen Voraussetzungen um weiter zu wachsen und uns im deutschsprachigen Raum zu etablieren. Wir sind überzeugt, dass wir es gemeinsam schaffen und überdies alle davon profitieren werden!



DAS INHALTSVERZEICHNIS

Die Corporate Design Richtlinien – das visuelle Erscheinungsbild

Von einheitlicher Kommunikation können wir nur profitieren: Dies ist ein Leitfaden, welcher unsere Unternehmenskultur genauso wie unsere Ziele und unsere Kompetenz symbolisieren soll. Dank ihrem Wiedererkennungswert visualisiert sie Nachhaltigkeit und Erfolg. Mit einem einheitlichen Erscheinungsbild heben wir uns aber auch deutlich von unseren Mitbewerbern ab. Gleichzeitig bietet es Orientierung für unsere Kunden, Franchisepartner und Mitarbeiter. Genau deshalb ist es zwingend notwendig, die verbindlichen Regeln einzuhalten, die wir in diesem CD Handbuch definiert haben. Sämtliche CI relevante Kommunikationsmaßnahmen bitten wir vorab zur Freigabe mit dem zentralen Marketing abzuklären.

Das Vorwort

Warum Corporate Design Richtlinien?	S. 2
Unser Versprechen – Unser Leitbild, Mission und Vision	S. 3

Das Branding

Die Marke „viterma“ – prägnant und wiedererkennbar	S. 6
Das viterma Logo	S. 7
Der Umgang mit den Produktlogos	S. 8
Die Markenelemente (die Welle, die Balken)	S. 9
Die Anwendung der Markenelemente	S.10
Die Anwendung von Firmenlogo, Produktlogo und Markenelement	S.11
Achtung im Umgang mit dem Logo	S.12

Die Farben

Definition und Anwendung der Farben	S.13
-------------------------------------	------

Die Schriften

Definition und Anwendung der Schriften	S.14
--	------

Der Bildstil

Vorher-Nachher-Bilder und Mitarbeiter-Fotos	S.15
---	------

Die Printmedien

Die Geschäftsdrucksachen

Die Visitenkarte, Briefpapier, Kuvert, Stempel, Einschubmappe	S.16
---	------

Die Folder und Broschüren

Die Printmedien im Überblick	S.17
Die Inserate und Publireportagen	S.18

Die Word-Vorlagen im täglichen Gebrauch

S.19

Die elektronischen Medien

Die PowerPoint Master-Folien und Vorlagen	S.20
Die E-Mail Signatur und Banner	S.21
Der Abwesenheitsassistent	S.22

Das Online-Marketing

Die Website und Social Media S.23

Weitere Kommunikationsmittel

Die Außenwerbung

Die Fahrzeugbeschriftung, Fassadengestaltung, Schauräume S.24

Die Baustellenbeschriftung

Das Baustellentransparent, Türhänger, Weiterempfehlungsflyer S.25

Die Merchandising-Artikel

Die Werbegeschenke bzw. Give-Aways und Firmenbekleidung S.26

Das Corporate Wording

Die Schreibweisen und Tonalitäten von fixen Begriffen S.27

Die Messe

Die Beachflag, Roll-Ups und Messestand S.28

Das Schlusswort

Die Zusammenfassung S.29

Die Ansprechpartner der viterma AG

Die Mitarbeiter im Überblick S.30

DAS BRANDING

Die Marke „viterma“ – prägnant und wiedererkennbar

Unumgängliche Voraussetzung für jedes Franchise-System ist der Aufbau einer starken, zielgruppenorientierten Marke. Ein gutes Branding fällt positiv auf, prägt sich schnell ein, transportiert Identität und Unternehmenswerte. Ziel sind die Wiedererkennbarkeit und positive Besetzung der Marke in den jeweiligen Zielgruppen. Kurzum: Unser Branding steht unverwechselbar für viterma und unser gutes Image.

Die Wort- und Bildmarke „viterma“ ist europaweit geschützt. Die viterma Franchisezentrale überwacht den Schutz der Marke. Die Marke wird unseren Franchisepartnern für die Dauer des Franchisevertrages leihweise zur Verfügung gestellt.

Unser Markenlogo muss bei allen Publikationen und Aktionen, welche in Zusammenhang mit viterma stehen, verwendet werden.



DAS BRANDING

Das viterma Logo

Das Logo ist das wichtigste Element eines Unternehmens, das sich wie ein roter Faden durch alle Kommunikationsmittel zieht. Das viterma Logo – prägnant und wiedererkennbar, dient als Identifikationsmerkmal für das gesamte Unternehmen, deshalb ist eine kontinuierliche Umsetzung besonders wichtig.

Unser Logo besteht aus zwei Grundbausteinen: der Wortmarke viterma und der Bildmarke, Frau mit Wellen.

Um einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten, wird im Regelfall das Logo bei allen Werbemitteln und Werbekanälen durchgängig rechts oben und gerade platziert. Es ist zu beachten, dass es immer auf weißem Hintergrund oder Bild steht. Bei Ausnahmen, sprich bei oranger oder auf viterma blauer Fläche wird das Logo auf weißem, quadratischen Hintergrund verwendet.

Grundsätzlich befolgt viterma die Einmarken-Strategie. Neben dem viterma Firmenlogo dürfen keine anderen Logos verwendet werden. Nur wenige Ausnahmen sind erlaubt: Beispielsweise in PR Artikeln wird das Produktlogo links neben dem viterma Logo platziert. Um Positionierung und Abstand der beiden Logos klar zu definieren, wurde ein Kombilogo erstellt, welches beide Elemente vereint. Das Logo ist „heilig“, es braucht einen fiktiven Schutzraum, der nicht übertreten werden darf. So wird gewährleistet, dass es stets gut sichtbar und erkennbar bleibt.



Wort- Bildmarke Regelfall.



Wort- Bildmarke in weißem Quadrat, wenn auf farbigem Hintergrund.



Wort- Bildmarke in Schwarz-Weiß-Umsetzung. Diese Form wird ausschließlich bei s/w-Druck verwendet wie beispielsweise in Gemeindeblättern.



Produktlogo links, viterma Logo rechts. Selbes für 8h Duschrenovierung. Beispiel PR Artikel bzw. redaktionelles Umfeld.

DAS BRANDING

Der Umgang mit den Produktlogos

Die beiden Produktlogos 24h und 8h sind als „Stempel“ konzipiert worden und werden speziell bei der Kommunikation von Produktinhalten zu Dusch- oder Badrenovierung eingesetzt. Sie sind Teil unseres Erscheinungsbildes, haben hohen Wiedererkennungswert und visualisieren unseren USP.

Jeweilige Verwendung passend zum Text- bzw. Bildinhalt.

Neu hinzugekommen ist ein Kombilogo, das heißt das 24h und 8h Produktlogo in Einem.

Je nach Hintergrund, stehen verschiedene Farbvarianten der Logos zur Verfügung. Die Produktlogos werden immer im selben Winkel eingesetzt. Dem zentralen Marketing stehen spezielle Grafikprogramme zur Verfügung, deshalb empfehlen wir, um eine ansprechende Integration dieser Elemente zu gewährleisten, mit dem Marketing Absprache zu halten.

Wenn ein Produktlogo neben dem viterma Logo platziert wird, so muss das viterma Logo immer rechts davon stehen.



24h Badrenovierung Produktlogo



8h Duschrenovierung Produktlogo



24h Badrenovierung Produktlogo
auf orangem Hintergrund



24h Badrenovierung Produktlogo
auf viterma blauem Hintergrund



Kombilogo Bad- und Duschrenovierung



Produktlogo links, viterma Logo rechts.
Beispiel PR Artikel bzw.
redaktionelles Umfeld.

DAS BRANDING

Die Markenelemente

Markant und wiedererkennbar: unsere Markenelemente. Die Welle knüpft an die bestehende Farbwelt von viterma an und spiegelt sich im viterma Logo wieder.

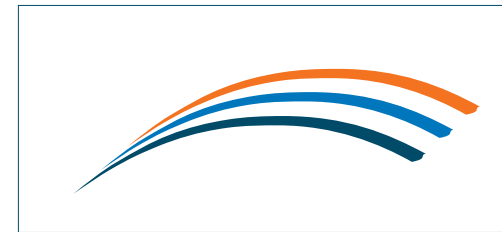
Die Welle

Dieses Element sollte, wenn möglich, nur als Trennelement eingesetzt werden, beispielsweise wenn darunter Text steht. Das Markenelement darf nicht selbst erstellt werden. Dem zentralen Marketing stehen spezielle Grafikprogramme zur Verfügung, deshalb empfehlen wir, um eine ansprechende Integration dieses Elements zu gewährleisten, mit dem Marketing Abprache zu halten. Die Welle gilt als Stilmittel und beinhalten die für das viterma-Design definierten Farben: moderne, auffallende und sympathische Töne – harmonisch aufeinander abgestimmt. Weiters steht es in verschiedenen Farbvariationen zur Verfügung.

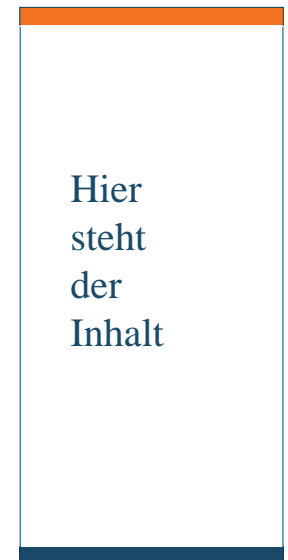
Als Beispiel wird die Welle beim Kundenfolder oder bei der Reinigungsmittelverpackung verwendet.

Die Balken

Bei allen Werbemitteln kommt im oberen Bereich ein 7 mm hoher Oranger Balken (randabfallend) und im unteren Bereich, ein Blauer viterma Balken, welcher in der Höhe variieren kann (randabfallend), wie auch in diesem Folder ersichtlich, zum Einsatz.



Verschiedene Farbvarianten der Welle



Anwendung der Balken

DAS BRANDING

Die Anwendung der Markenelemente

REGELN:

Die Balken als Markenelement werden bei verschiedenen Werbeinstrumenten, wie zum Beispiel bei Roll-Ups, Folder oder Inseraten etc.) angewendet. Beim Webaufttritt werden sie nicht eingesetzt.

Für Formate, die nicht definiert sind gelten folgende Regeln:

- Der orange Balken ist am oberen Rand (randabfallend) des Formats zu positionieren. Höhe 7 mm
- Die Höhe des unteren blauen viterma Balkens kann, je nach Gegebenheit variieren, muss aber randabfallend sein, siehe Beispiel Inserat.

Bei Daten für die Druckerei muss bei allen Formaten 3 mm Beschnitt oben, links und rechts angelegt und stets so platziert werden.



Beiblatt 3h Fugenrenovierung

Hier kommen die Balken zum Einsatz.

Rückseite Kundenfolder

Die Welle als Trennelement.



Inserat

Hier kommen die Balken zum Einsatz.

Das Logo in weißem Quadrat, da auf farbigem Hintergrund.

DAS BRANDING

Die Anwendung von Firmenlogo, Produktlogo und Markenelement

Markenelement

Für die Anwendung auf allen Werbemitteln, wie Folder, Flyer oder Anzeigen.

viterma LOGO

Für die Anwendung auf der Geschäftsausstattung und in der gesamten werblichen Kommunikation.

Kombination viterma- und Produktlogo (bei redaktionellem Umfeld)

Bei PR-Inseraten in redaktionellem Umfeld ist stets diese Kombination bzw. Anordnung zu verwenden. Dies steht als ein Bild zur Verfügung.
Eine Schwarz-Weiß-Umsetzung ausschließlich bei s/w-Druck wie beispielsweise bei Gemeindeblättern.



Kundenfolder



Vorder- und Rückseite der viterma Visitenkarte



PR-Inserat in redaktionellem Umfeld

DAS BRANDING

Achtung im Umgang mit dem Logo!

Um unsere Markenpersönlichkeit weiter auszubilden und um wiedererkannt zu werden, ist die Einhaltung gewisser Regeln im Umgang mit dem Logo unumgänglich, denn wenn ein Logo im Einsatz ist, muss es immer genau gleich aussehen. Zu vermeiden sind unterschiedliche Varianten, denn sie können der Marke viterma mehr schaden als helfen.

Keine Verzerrungen des Logos

Das festgelegte Seitenverhältnis muss eingehalten werden.

Keine Farbabstufungen

Eingesetzt werden nur 100 % der Farbwerte.

Keine Farbvarianten





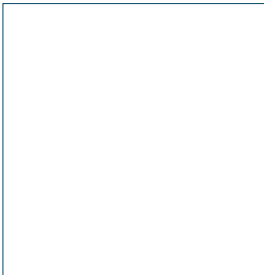
Verwendung nur in den definierten Originalfarben.



DIE FARBEN

Definition und Anwendung der Farben

Orange und Dunkelblau sind die Hauptfarben unseres Farbspektrums. Diese zwei Farben kommen in einem ausgewogenem Verhältnis bei allen Werbemitteln zum Einsatz. Die anderen Blautöne spiegeln sich im viterma Logo wider und können für Hervorhebungen in Texten verwendet werden.

					
	Ruhe Zufriedenheit Seriosität Freundlichkeit	Vitalität Freude Wärme Energie			
	viterma Blau	Orange	Mittelblau	Hellblau	Weiß
CMYK	100 66 38 24	0 68 100 0	100 45 3 0	99 13 4 0	0 0 0 0
RGB	0 71 102	237 107 6	0 11 182	0 147 211	255 255 255
HEX	#004766	#ED6B06	#006FB6	#0093D3	#FFFFFF
PANTONE	3025	Orange 021C	3005	Prozess Cyan	Weiß

DIE SCHRIFTEN

Definition und Anwendung der Schriften

Unsere Hausschriften sind auf das Wesentliche reduziert, schnörkellos und gut lesbar. Damit vermitteln sie einen sachlich-neutralen Eindruck und passen nicht nur perfekt zur Marke viterma, sondern auch zu unserer Zielgruppe. Die Hausschriften werden überall dort angewendet, wo unser Erscheinungsbild geprägt werden soll. Dazu zählen alle Medien der externen und internen Kommunikation.

Als Schrift für den täglichen Schriftverkehr wird **Arial** angewendet. Sie kann in verschiedenen Schriftschnitten (Regular, Fett) eingesetzt werden, Kursiv ist zu vermeiden. In der Regel wird bei allen Texten in Werbemitteln das viterma Blau verwendet, auch als Standardschriftfarbe in E-Mails. Als Ausnahme gilt der Briefverkehr, bei welchem auch Schwarz als Kommunikationsfarbe festgelegt werden kann. Die Schrift „dtl argo“ kommt ausschließlich beim viterma Logo zum Einsatz.

Um stets ein optimales Maß an Lesbarkeit zu gewährleisten, ist folgendes zu beachten:

- Schriftgröße: mindestens 11 pt, höchstens 14 pt
- Zeilenabstand: mindestens 1,15 pt für gute Lesbarkeit
- Hervorhebungen: nur einzelne Worte, keine ganzen Sätze
- Blockbuchstaben, Kapitälchen oder Sonstiges sind zu vermeiden.
- Gute Kontraste wie beispielsweise weiße Schrift auf blauem Hintergrund



DER BILDSTIL

Freundlich, authentisch, kundenorientiert

Unsere Bildsprache ist freundlich und weckt Sympathien. Unsere Produkt- und Anwendungsbilder sind funktional und authentisch. Dieser Bildstil spiegelt unsere Werte wider und lenkt das Interesse ausschließlich auf das Produkt.

Die Vorher-Nachher-Bilder

Um der Produktwelt von viterma mehr Aussagekraft zu verleihen, zeigen wir in unseren Medien ansprechende Bilder mit Vorher-Nachher-Situationen. Durch diesen Bildstil kann die Veränderung einer Badsanierung am besten zum Ausdruck gebracht werden. Zu beachten ist, dass die Bilder Vorher und Nachher möglichst aus der selben Perspektive und im selben Winkel fotografiert werden, um einen optimalen Vergleich darstellen zu können. Die Vorher-Nachher-Bilder werden immer nebeneinander abgebildet. Prinzipiell werden diese immer mit Bildlegende gekennzeichnet. Professionelle Bilder sind für die visuelle Kommunikation unumgänglich, deshalb sind wir stets bemüht diese zu verbessern.

Die Mitarbeiter-Fotos

Auf unseren Visitenkarten und der E-Mail Signatur zeigen wir Fotos unserer Mitarbeiter und Franchisepartner, um die Wiedererkennung zu fördern und einen sympathischen Auftritt zu gewährleisten. Alle unsere Mitarbeiter-Fotos sind einheitlich, mit neutralem Hintergrund. Dresscode: Blaues Hemd und Sakko bzw. Bluse. Dadurch wirkt viterma nicht nur seriös, sondern wir unterstreichen auch unsere starke Kundenbindung.



← Kennzeichnung „vorher“ und „nachher“ in dunkelblauem Feld. Nachher-Situation in vergrößerter, Vorher-Bild in verkleinerter Form. Beide Situationen aus selbem Winkel fotografiert – bietet optimalen Vergleich.

Roll-Up „Wanne raus – Dusche rein“



Marco Fitz
Geschäftsführer



viterma GmbH | Rasis-Bündt 9b | 6890 Lustenau

Tel +43 (0) 5577 205 70-70 | Mobil +43 (0) 676 847 32 05 70

Skype: viterma-marco | m.fitz@viterma.com | www.viterma.com

Firmenbuch: 68407z | Firmenbuchgericht: Landesgericht Feldkirch



Beispiel E-Mail Signatur mit Foto

DIE PRINTMEDIEN

Die Geschäftsdrucksachen

Kaum etwas prägt unsere öffentliche Wahrnehmung so sehr, wie Printmedien. Ob mit Inseraten, Foldern oder unserer Geschäftsausstattung – wir haben die Chance, Tag für Tag einen wesentlichen Beitrag zum Imageaufbau bei Kunden, Partnern und Lieferanten zu leisten. Und die nutzen wir: Mit einem hohen Wiedererkennungswert, einem Design, das unsere Werte transportiert und einem einheitlichen Erscheinungsbild.



Das Kuvert und das Briefpapier



Der Firmenstempel



Die Einschubmappe



Die Vorder- und Rückseite der Visitenkarte



DIE PRINTMEDIEN

Die Folder und Broschüren

In der direkten Kommunikation mit unseren Kunden und Interessenten werden häufig Folder verwendet. Hier sind auf einen Blick alle wichtigen Informationen, Vorteile und Beispiele von Badrenovierungen zu sehen.

Unsere praktischen, handlichen Informationsfolder, eignen sich hervorragend für Messen, zur Auslage oder für den direkten Kontakt mit Interessenten.

Diese Printmaterialien sind sehr wichtig für uns, um unsere Zielgruppe über die Vorteile einer Badrenovierung zu informieren.

Zudem wurde eine eigene viterma Badreiniger-Serie entwickelt. Die wichtigsten Inhalte sind in einem kleiner Folder zusammengefasst.

Allgemeine Gestaltungsrichtlinien für unsere Zielgruppe „Best Ager“

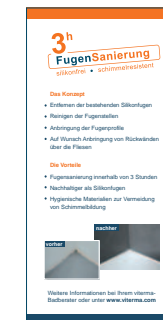
- Unsere Zielgruppe schätzt Werbemittel, die fröhlich und vital wirken.
- Werbung für Anti-Aging sowie der Einsatz von jungen Models wird oftmals abgelehnt.
- Ein übersichtlicher Aufbau und der Einsatz einer überschaubaren Anzahl von Elementen ermöglichen schnellen Zugang zum Werbemittel.
- Einprägsame Botschaften, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Produkt stehen, werden bevorzugt.
- Senioren hinterfragen Werbeversprechen und -botschaften kritisch und lassen sich nicht von oberflächlichen Informationen überzeugen.



Der Kundenfolder



Der Franchisefolder



Das Beiblatt zur 3h FugenSanierung



Der Reinigungsfolder



Die Inserate und Publireportagen

Insbesondere um neue Kunden zu gewinnen, über unsere Produkte aufmerksam zu machen und um unseren Bekanntheitsgrad zu steigern – Inserate erzielen eine große Wirkung und sind dadurch auch wesentlicher Teil unserer Werbeplanung. Wie so ein Inserat aussehen sollte, zeigen wir anhand von Beispielen.

Das Inserat

Ein Inserat ist eine bezahlte Anzeige in einem Printmedium (Zeitung, Zeitschrift, Magazin), bei welcher eine komplett freie Gestaltung möglich ist. Die Kosten eines solchen Inserates variieren je nach Größe und Platzierung.

Die Publireportage

Eine Publireportage ist eine bezahlte Anzeige, bei welcher die Inhalte von uns vorgegeben werden, doch Layout, Satzzeichen etc. werden vom jeweiligen Verlag bzw. Medium nach eigenem Ermessen umgesetzt.

Vorteil: Tendenziell höhere Glaubwürdigkeit bei Lesern, da Publireportagen weniger als Werbung auffällt, sondern in redaktionelles Umfeld eingearbeitet werden. Die Kosten sind oft geringer als bei einem herkömmlichen Inserat, doch ist man bei der Gestaltung und Größe der Publireportage eher eingeschränkt.

24^h BadRenovierung

fugenlos • barrierefrei • rutschfest



**Alte Badewanne raus
neue Dusche rein.
Zum Fixpreis mit nur
einem Ansprechpartner.**



Gebührenfrei anrufen unter 0800/20 22 19



Ich möchte mich nochmals bedanken für die perfekte Ausführung, Beratung war sehr gut und es war das ganze Projekt, Planung, Termin, Handwerker, Sauberkeit einfach genial.

Frieda Musterfrau, Musterstadt

Musterstraße 28
PLZ - Ort
Mobil: 1234/567 8910
www.viterra.com
www.viterra.com

Beispiel für ein Inserat

Eine neue Dusche in nur acht Stunden

Kapfenberg. Sie möchten eine neue Dusche? Nicht einbauen lassen.

Der vierterte Lebensraum KL.Vita entzerrt diese alte Dusche, entfernt ihre alte Dusche, setzt eine neue Dusche in gewöhnlichem Dekor ein, montiert Rückwände und Glasklappen, bringt die Armaturen, eventuell einen Duschstuhl oder andere Accessoires an und führt eine gründliche Reinigung durch. Und das alles in nur acht Stunden.

vierterraum garantiert hundertprozentige Duschzeit ohne Störungen aus dem Problemfeld. Innovative Rückwände sowie Fliesenränder gewährleisten eine einfache Reinigung und schaffen etwas hygienisch einwandfreies Naheben in dem Schmutzigen nicht Thema mehr für Sie. Der Umbau wird nicht durch ein sehr geringes Schmutz- und Lärmaufkommen

men aus – und da er innerhalb von acht Stunden vor sich geht, ist für die Kunden auch die Ausweitung auf eine andere Duschgelegenheit nicht nötig. Dabei sind die Kosten für einen

Umbau durch vierterraum geringer als der einer Komplettanweisung. Im Anschluss an eine Teilreparatur nach dem Umbau Kosary kann ihr Badestimmer

darüber hinaus problemlos schrittweise weiterentwertet werden. Die Möglichkeit einer unverbindlichen und kompletten Entwertung liegt bei Ihnen. Halten Sie Informationen erhalten Sie außerdem direkt beim vierterraum Badestimmer KL.Vita in Kapfenberg.

vierterraum wachst und wächst laufend Montee – am besten gleich telefonisch melden unter 0676/9772203.





vierterraum KL-Partner
 KL.Vita GmbH
 8169 Kapfenberg
 0676-9772203 (Kundendienst)
 oder direkt 0676/9772203
 kl@vierterraum.at
www.vierterraum.at

Vorher und nachher: Ein von vierterraum in acht Stunden erneuerte Duschbad. Foto: R. K.

Beispiele für eine Publireportage

[illegible]

DIE PRINTMEDIEN

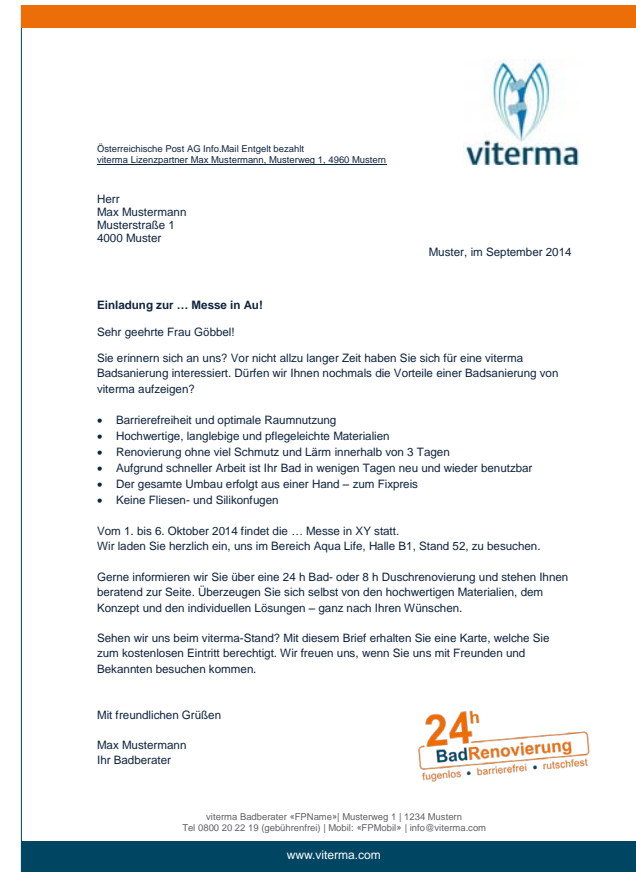
Die Wordvorlagen im täglichen Gebrauch

Für die tägliche Korrespondenz wurde eine Word-Vorlage erstellt. Ein Beispiel zeigen wir Ihnen auf der rechten Seite. Falls Sie selbst Briefe, Einladungen, Protokolle etc. erstellen, bitten wir Sie sich an diesem Beispiel-Layout zu orientieren.

Das Logo muss immer rechts oben platziert werden (Größe ca. 3,2 cm), im unteren Bereich wird ein viterma Blauer Balken eingefügt, welcher unsere Homepage-Adresse beinhaltet – www.viterma.com immer in Arial, in weißer Schrift und Schriftgröße 11 pt.

Die Vorlagen

Die Vorlagen stehen allen Partnern zur Verfügung. Zusätzlich wird es eine Anleitung geben, wie man die Vorlage in das Word integriert.



Beispiel Musterbrief

DIE ELEKTRONISCHEN MEDIEN

Die PowerPoint Master-Folien und Vorlagen

Die Powerpoint-Präsentation ist heute allgegenwärtig. Um dem Vortragenden eine gewisse Struktur und Organisation des Vortrages vorzugeben, haben wir als grafische Unterstützung sogenannte Master-Folien erstellt. So gibt es kein wirres Durcheinander der Folien mehr, sondern der Vortragende steht ganz klar im Vordergrund und die Präsentation, mit den wichtigsten Inhalten läuft im Hintergrund. Schließlich beginnt Erklären mit Verstehen und bei einer Präsentation geht es vor allem darum, sich dem Interessent oder Partner verständlich zu erklären.

Beachten Sie, eine visuelle Sprache zu gestalten, zu welcher Sie sprechen können und keine Folien, die Ihnen das Sprechen abnehmen.

Eine PowerPoint Präsentation sollte folgende Kriterien erfüllen

- kompakt
- schnell
- verständlich
- visuell
- professionell

Die Vorlagen

Die Vorlagen stehen allen Partnern zur Verfügung. Zusätzlich wird es eine Anleitung geben, wie man die Vorlage im PowerPoint integriert.



Die PowerPoint Master-Folien

DIE ELEKTRONISCHEN MEDIEN

Die E-Mail Signatur und Banner

Eine E-Mail Signatur ist ein Kommunikationsmittel das heutzutage unumgänglich geworden ist. Geschäftliche E-Mails werden sogar als Geschäftsbriefe gesehen, was soviel heißt, dass für die Signatur dieselben Auflagen wie für die geschäftliche Korrespondenz gelten. Wir haben eine neue E-Mail Signatur mit Foto entworfen, welche alle gesetzlich vorgeschriebenen Daten beinhaltet. Sie wurde auf das Wesentliche reduziert, doch die wichtigen Daten werden klar und deutlich kommuniziert.

Um unserer Signatur etwas mehr „Pep“ und Information zu geben, werden wir einen Banner konzipieren, welcher gerne mitversendet werden kann. Er dient als Eyecatcher und kann individuell nach Thema wie beispielsweise bei einer Produktneuheit, Messe oder für Weihnachten angepasst werden.

Das zentrale Marketing unterstützt Sie bei der Implementierung der neuen Signaturen.



Marco Fitz
Geschäftsführer



viterma GmbH | Rasis-Bündt 9b | 6890 Lustenau

Tel +43 (0) 5577 205 70-70 | Mobil +43 (0) 676 847 32 05 70

Skype: viterma-marco | m.fitz@viterma.com | www.viterma.com

Firmenbuch: 68407z | Firmenbuchgericht: Landesgericht Feldkirch



Die E-Mail Signatur mit Beispielbanner

DIE ELEKTRONISCHEN MEDIEN

Der Abwesenheitsassistent

Um auch in unserer E-Mail Korrespondenz einheitlich aufzutreten, gibt es hier eine Vorlage für den Abwesenheitsassistenten. Durch diese Abwesenheitsnachricht wird der Absender umgehend über die Abwesenheit informiert und so wartet er nicht umsonst auf eine kurzfristige Antwort. Kurzum, für uns gehört eine Abwesenheitsbenachrichtigung zum guten Ton, denn wir möchten unseren Kunden auch während unserer Abwesenheit Wertschätzung vermitteln und einen professionellen Eindruck hinterlassen.

Beispiel

Betreff: Ich bin bis ... außer Haus.

Guten Tag,

vielen Dank für Ihre Nachricht!

Ich bin bis einschließlich ... nicht im Büro, werde Ihre E-Mail aber umgehend nach meiner Rückkehr bearbeiten.

In meiner Abwesenheit vertritt mich ..., an den/die Sie sich bei Fragen gerne wenden können. Er/Sie ist per E-Mail unter (E-Mail Adresse) bzw. unter der Tel-Nr. ... telefonisch erreichbar.

Beste Grüße,

Max Mustermann

DAS ONLINE-MARKETING

Die Website und Social Media

Die Webseiten (viterma.com und viterma-franchise.com)

Die Webseite gilt heute als Standard im Auftritt eines jeden Unternehmens. Auf einen Blick soll der Besucher erkennen können, welches Produkt oder Dienstleistung vom Unternehmen angeboten wird. Die Seite sollte schnell geladen werden, eine spannende User-Experience bieten, durch die der Besucher länger auf der Seite verweilt oder die Seite wieder besucht und diese auch über Social Media oder E-mail weiterempfiehlt. Dies garantiert die Generierung von zielgruppengenaue Kontakten über die Anfrageformulare.

Social Media und Social Media Marketing

Die neuen Konsumenten aller Altersgruppen holen sich die Informationen aus dem Internet (Umstellung von Push zu Pull), daher sind die Unternehmen gefordert, Informationen zu ihren Produkten oder Dienstleistungen über die Onlinekanäle sichtbar zu machen. Neben Blog, Facebook & Co sind E-mail- und Videomarketing entscheidende Elemente im Onlinemarketing.

Die viterma-Kanäle: Facebook (viterma, viterma-franchise, viterma.karriere), Goggle+, Youtube, Pinterest, Twitter und Flickr

Eine Fokussierung und zentrale Steuerung der Social Media Aktivitäten gewährleistet eine höhere Aufmerksamkeit durch die Zielgruppe (Fans) und damit Mehrwert für alle Partner. Aus diesem Grund sollten die Inhalte der Social Media Kanäle von allen Partnern geteilt werden. Wir beraten unsere Partner gerne in Bezug auf Fragen zum Online- und Social Media Marketing. Alle Onlineveröffentlichungen bedürfen einer Freigabe durch das zentrale Marketing.



Die viterma Website



Die viterma-franchise Website



Die Facebook-Seite von viterma-franchise



Die Facebook-Seite von viterma

WEITERE KOMMUNIKATIONSMITTEL

Die Außenwerbung

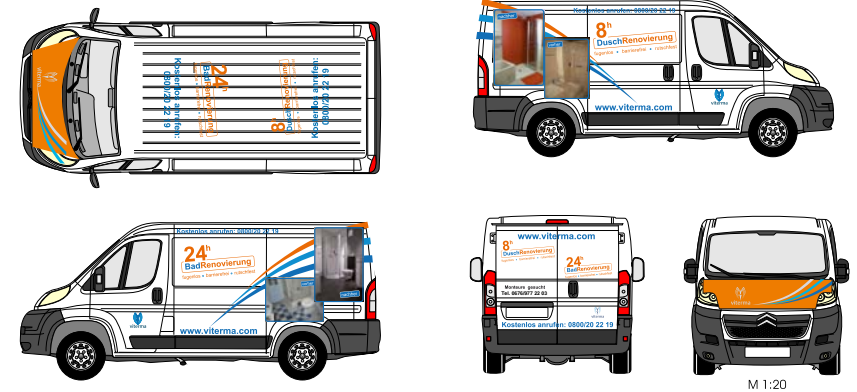
Die Fahrzeugbeschriftung

Eine gute Autobeschriftung ist die Lösung, um auf sich aufmerksam zu machen und das Unternehmen nach Außen zu repräsentieren. Ob Montagebus oder PKW, die Fläche bietet sich ideal als Werbeträger an, denn durch eine Fahrzeugbeschriftung werden nicht nur Botschaften transportiert, sondern auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmen gesteigert.

Vor allem wenn Fahrzeuge oft unterwegs sind, ist eine Beschriftung eine sinnvolle und effiziente Werbeaktion. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Fahrzeugmodellen, bitten wir um Rücksprache mit dem zentralen Marketing, damit einer idealen Umsetzung speziell für Ihr Auto nichts mehr im Wege steht. Sämtliche Layouts von externen Dienstleistern müssen vom zentralen Marketing freigegeben werden.

Die Fassadengestaltung und Schauräume

Für eine langfristige Werbung, die garantiert auffällt, bietet sich eine Fassadenbeschriftung an. Durch diese werden eindrucksvolle Erkennungsmerkmale und Präsenz gezeigt. Sollten Sie eine Fassadenbeschriftung planen, bitten wir Sie dies vorab mit dem zentralen Marketing abzuklären. Sollten Sie einen eigenen Schauraum planen, stehen wir Ihnen natürlich gerne unterstützend zur Seite. Auch hier müssen sämtliche Gestaltungsvorschläge von externen Dienstleistern vom zentralen Marketing bewilligt werden.



Beispiel für eine viterma Autobeschriftung



Beispiel Schauraumgestaltung Aussenfassade

WEITERE KOMMUNIKATIONSMITTEL

Die Baustellenbeschriftung

Arbeitet man gerade an einer Badsanierung, so bietet es sich an, auch in der Nachbarschaft etwas Werbung zu machen. Hier bieten sich unsere Baustellentransparente, Türhänger oder gar Weiterempfehlungsflyer optimal an, um neue Kunden zu gewinnen.



Das Baustellentransparent



Der Weiterempfehlungsflyer



Der Türhänger

WEITERE KOMMUNIKATIONSMITTEL

Die Merchandising-Artikel

Der gezielte Einsatz von Give-Aways (kleine Mitnahme-Geschenke) ist ein effizienter Weg, um Interessenten zu gewinnen und Kundenkontakte zu pflegen. Schon mit Kleinigkeiten erreicht man Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Kleine Präsente öffnen Türen und sorgen für einen Sympathie-Bonus. So kommt man leichter in Kontakt und erntet eine positive Reaktion des Empfängers.

Gerne möchten wir zukünftig zweckmäßige und möglichst originelle Give-Aways anbieten. Denn je kreativer und ausgefallener die kleine Aufmerksamkeit, desto eher können wir bei unserer Zielgruppe punkten. Unsere aktuellen Werbegeschenke mit attraktiven Konditionen finden Sie in der Ausstattungsliste.

DIE FIRMENBEKLEIDUNG

Definitive Ausarbeitung dieses Themas erfolgt in Kürze.



Die viterma Merchandising-Artikel



Die viterma Firmenbekleidung

DAS CORPORATE WORDING

Nehmen Sie uns beim Wort

- Unterschiedliche Zielgruppen werden unterschiedlich angesprochen.
- In einem Unternehmen sprechen sehr viele Menschen über sehr viele unterschiedliche Kanäle.
- Die Sprache spielt in der Kommunikation eines Unternehmens eine zentrale Rolle.

Aufgrund dieser Fakten haben wir fixe Schreibweisen von Begriffen und Wortverbindungen abgestimmt auf unser Unternehmen festgelegt.

Hier einige Schreibweisen und Tonalitäten für PR Aussendungen und sonstige Werbekanäle

viterma (immer klein)
Ihr(e) Badberater(in)
viterma Lizenzpartner
viterma Partner
Franchisepartner
Franchisezentrale
Franchisevertrag
24h Badrenovierung
8h Duschrenovierung
3h Fugensanierung
Reinigungsmittel-Serie

Kurze Sätze.
Ideal ist ein Satz mit maximal 15-16 Wörtern.

Der Hauptsatz heißt Hauptsatz, weil in ihm der Hauptgedanke steht.

Spannend und lebendig schreiben.

Aktiv statt Passiv.

Partnerschaftlichen Stil pflegen.

Fremdwörter wenn möglich vermeiden.

Behördenstil und zusammengesetzte Wörter vermeiden.

Alle Macht den Verben.

Verben nach vorne. Das Verb ist Schaltstelle im Satz und tritt immer an prominentester Stelle auf.

Positiv formulieren.

DIE MESSEN

Wie vertrete ich das Unternehmen nach Außen

Werbung ist wichtig, denn das Produkt soll vertrieben werden. Messen sind beliebte Veranstaltungen bei unserer Zielgruppe. Hier können wir direkt mit unseren Interessenten in Kontakt treten und die Vorteile anhand von Beispielen aufzeigen. Natürlich ist eine ansprechende visuelle Umsetzung wichtig. Hier zeigen wir Ihnen einige Beispiele, die Sie bei Ihrem Messeauftritt unterstützen sollen. Das Herzstück des Standes soll eine sogenannte Messebox (mobiles Badezimmer) sein, welche mit den wichtigsten Utensilien bestückt ist. Sie kann beim zentralen Marketing ausgeliehen werden. Wir bitten hierfür um vorzeitige Information und Reservierung. Der Messestand repräsentiert unsere Unternehmenswerte und insbesondere unsere starke Kundenorientierung.

Das zentrale Marketing unterstützt Sie gerne bei Ihrem Messeauftritt.



Die Beachflag



Die Roll-Ups



Beispiel – viterma Messestand

DAS SCHLUSSWORT

Die Zusammenfassung

Der Grundstein des visuellen Auftretens des Unternehmens viterma wurde in diesen Corporate Design Richtlinien gelegt. In diesem Dokument wurden sämtliche Gestaltungsvorschriften und deren Anwendung dokumentiert, welche für alle unterstützenden Charakter haben sollen.

Alle Richtlinien, die in dieser Broschüre dokumentiert sind, gelten für alle Anwendungen in allen Bereichen der Kommunikation, die Sie im Unternehmen benutzen. Es wurde darauf geachtet, einen Mittelweg zwischen klaren Richtlinien und größtmöglicher Flexibilität zu finden.

Die Marke viterma stärken und ein einheitliches Erscheinungsbild schaffen – dieses Ziel kann nur durch konsequente Nutzung dieser Vorgaben in einheitlicher Form durch alle Beteiligten erreicht werden, wovon wir alle profitieren.

Marketing ist ein dynamischer Prozess, denn es wird laufend neue Kommunikationsthemen geben. Unsere Vision ist es, weiter zu wachsen und so wird auch dieses „Hilfsmittel“ ständig erweitert, weiterentwickelt und auf dem aktuellen Stand gehalten. Es ist in erster Linie ein Arbeitshandbuch und kein Repräsentationsgegenstand. Bei grundlegenden Änderungen werden Sie selbstverständlich mittels separater Nachricht durch das zentrale Marketing umgehend informiert.

Die aktuelle Version der Corporate Design Richtlinien finden Sie zum Download auf dem Partnerlaufwerk.

**Marketing
ist die Kunst
Chancen
aufzuspüren,
sie zu
entwickeln
und davon zu
profitieren.**

Philip Kotler

Das zentrale Marketing dient als Servicestelle für all unsere viterma Partner.

Sämtliche selbst erstellten Kommunikationsmittel müssen zur Freigabe an das zentrale Marketing gesendet werden, bevor Sie an die Öffentlichkeit gelangen.

Einige Bilder in dieser Broschüre sind Beispiele und dienen lediglich der Illustration.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

DIE ANSPRECHPARTNER DER VITERMA AG

Die Mitarbeiter im Überblick

Herbert Fitz | Geschäftsführer, Beiratsvorsitzender



Technische Agenda

Marco Fitz | Geschäftsführer



Kaufmännische Agenda

Stefan Bösch | Leiter Marketing



Gesamtverantwortung Marketing, CI/CD, Koordination strategische Ausrichtung, operative Kontrolle, überregionales Marketing

Daniela Jussel | Marketing Franchisepartner



Werbeplanung und -organisation, Organisation Messen und Ausstellungsboxen, Prospektmaterial, Roll-Ups, Visitenkarten etc.

Marcel Pohl | Online-Marketing



Social Media Strategie und Planung sowie operative Umsetzung, E-Mail Marketing, HP-Betreuung, EDV-Support

Stefanie Partel | Marketing-Kooperation



Werbeplanung und -organisation, PR-Artikel, CI-Guidelines, CI-Controlling, Grafikarbeiten, Entwicklung Drucksorten

Markus Deutsch | Franchisepartnerbetreuung Back-Office



FN Integration in viterma System, EDV-Support, Koordination Telefonzentrale/Lieferantenlistung, Rechnungs- und Mahnwesen der F-Gebühr, F-Handbuch, F-Verträge, Koordination Controlling-Zahlen und Strategiegelgespräche

Hendrik Kroll | Personalreferent



Rekrutierung, Personalentwicklung, MA-Betreuung, Monteursuche für Franchisepartner, Franchisepartnersuche

Karoline Bitschi | Assistentin



Office-Management, PR-Schaltungen, Rechnungswesen

Kontakt viterma AG | Wieslistraße 7 | 9434 Au | Tel +41 (0) 71 855 04 41 | info@viterma.com