



**WASSERSPORT
HOLNIS**



BRAND BOOK

INHALT

Markenstory	7
Wort-Bildmarke	13
Typografie	25
Farbschema	31
Anwendungsbeispiele	43



MARKENSTORY

Im Juni 2019 erfüllten sich die Brüder Tobias „Tobi“ und Jonathan „Jonny“ Kremer den langjährigen Traum, eine eigene Surfschule im Norden Deutschlands zu gründen.

Sie fanden den perfekten Ort dafür auf der Halbinsel Holnis, ein Standort, der sowohl für Anfänger wie für Fortgeschrittene ideale Bedingungen für den Wassersport bietet.

Ihr Ziel war es, eine Surfschule zu betreiben, die sowohl durch Professionalität wie Persönlichkeit besticht und den Spaß am Wassersport an jung und alt vermittelt. Gleichzeitig wollten sie einen Ort der Entspannung schaffen, einen Platz für die ganze Familie.

So entstand die Surfstation „**Wassersport Holnis**“.

ANGEBOT UND ZIELGRUPPE

Die Surfschule bietet Kurse zum Windsurfen, Kitesurfen und Stand-Up-Paddeling unterschiedlicher Preisklassen an. Besonders beim Kitesurfen wird auf kleine Gruppen und eine direkte, persönliche Betreuung gesetzt, um Lernerfolg zu garantieren.

Neben dem Sport soll auch der Standort selbst ein Teil des Erlebnisses sein, weshalb sie neben einem eigenen Kiosk auch Möglichkeiten zum Grillen und Relaxen anbieten. Da auch Nachhaltigkeit und Regionalität sehr wichtige Faktoren für sie sind, werden im hauseigenen Kiosk vornehmlich regionale Marken angeboten.

Die Zielgruppe der Surfschule beschränkt sich aktuell zum größten Teil auf die Feriengäste der Halbinsel Holnis. Gerade in den Sommermonaten sind dort viele junge Familien zugegen und nutzen die vielfältigen Angebote der Surfschule.

Das nächste Ziel des Unternehmens ist, mehr junge Leute sowie Schulklassen aus den Region Flensburg anzusprechen und einen festen Kundenstamm aufzubauen, zu welchem Zweck auch das in diesem Buch dargestellte Brand Design entworfen wurde.



WERTEPYRAMIDE

In der abgebildeten Pyramide sind die Markenwerte der Surfstation in drei Kategorien unterteilt.

Die Substanzwerte des Unternehmens sind als nachhaltig, rücksichtsvoll und vermittelnd zu bezeichnen. Ein rücksichtsvoller Umgang mit den Kunden und der Natur und eine vermittelnde Einstellung sind absolut notwendig für eine nachhaltige, freundliche Surfschule.

Der Charakter der Surfstation kann als nordisch, engagiert und entspannt bezeichnet werden, was insbesondere durch die Art der beiden Gründer vermittelt wird.

Die Differentiatoren der Marke sind Persönlichkeit und Professionalität, sowie der Standort der Surfschule. Persönlichkeit und Professionalität können besonders im Umgang mit Kunden im Unterricht vermittelt werden. Der Standort Holnis gilt als Differentiator, da die Halbinsel ein idealer Ort für den Wassersport ist und sich die Surfstation hiermit von anderen Wettbewerbern abhebt.



BRAND FILTER

Im folgenden geht es darum, wie diese Unternehmenswerte optimal in einem Logo dargestellt werden. Dafür wurde der hier dargestellte Brand-Filter erstellt, der aufzeigt, wie die zentralen Eigenschaften - Persönlichkeit, Professionalität und der Standort - in Farbe, Form und Schrift umgesetzt werden.

	Persönlich	Professionalität	Standort: Holnis
Farbe	Warme, gesättigte Farben (nicht knallig)	Gedeckte, kühle Farben	Wie an der Surfschule vorzufinden
Form	Runde, weiche, einladende Formen	Geometrische Formen, kantig	Form der Halbinsel, Form die mit „Standort“ assoziiert wird
Schrift	Serifenlos, angenehm zu lesen, evtl. Handschriftlich	Klar, schnörkellos	Freizeitlich, einfach, sportlich, nordisch



**WASSERSPORT
HOLNIS**



WORT-BILDMARKE



SYMBOLIK

Die Welle steht in verschiedensten Kulturen für Bewegung, Veränderung, Dynamik und das ewige auf- und ab des Lebens. Wasser hat jedoch auch immer einen ruhigen Charakter und ist das Element mit der höchsten Anpassung.

Der Kite ist eine bildhafte Darstellung für den Wind, auch dieser hat sowohl Dynamik und Energie, ist aber auch ein Symbol für Leichtigkeit und Gelassenheit, für eine eher unbeschwerte Lebenseinstellung, was der Schwere und Ruhe des Wassers entgegenwirkt. Weiterhin steht der Kite natürlich auch für den Surfsport und stellt sicher, dass bei „Wassersport“ nicht fälschlicherweise auf Paddeln, Schwimmen oder Wasserski geschlossen wird.

In der Zusammenführung von Welle und Kite (Wind und Wasser) ist eine gewisse Ähnlichkeit zum chinesischen Yin- und Yang zu erkennen, was insofern passt, da es die Dualität von Surfschule und Sport (persönlich & professionell, Entspannung & Action) widerspiegelt und das Symbol mit Ausgeglichenheit assoziiert wird.



FORM UND GEOMETRIE

Die äußere Form, angelehnt an eine Ortsmarkierung, bildet die Kombination aus den Formen Kreis und Dreieck, wodurch das Logo sowohl eine weiche, runde und freundliche Note hat, als auch Professionalität, Dynamik und Klarheit transportiert. Die Welle und der Kite spiegeln diese Dualität ebenfalls wider, wobei die Welle spitzer und härter ist und der Kite ausschließlich aus runden, weichen Formen besteht.

Die Form des Pins steht auch stellvertretend für den Standort Holnis. Durch die Kombination mit dem Markennamen sollte durch die Form klarer sein, dass es sich bei „Holnis“ um einen Ort handelt. Auch entschärft die Form die Ähnlichkeit zu Yin- und Yang ein wenig, behält jedoch einen Teil dieses Charakters durch die abgerundete Oberseite bei.



rund, ruhig



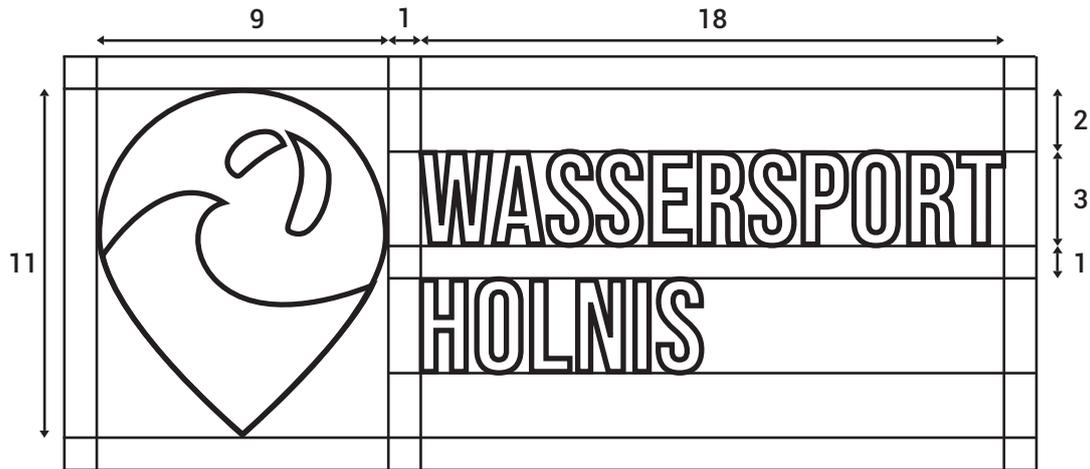
kantig, dynamisch

SCHUTZRAHMEN

Das innere des Logos besteht fast ausschließlich aus runden, dynamischen Formen, die nicht in ein bestimmtes geometrisches Raster passen. Der Pin selbst hat keine quadratische Form sondern ist im Verhältnis 9 zu 11 gestaltet.

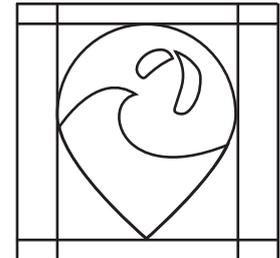
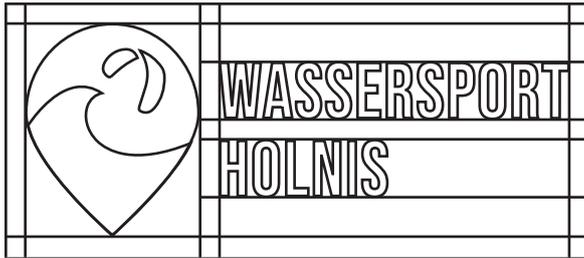
Der Abstand zur Schrift, die sich nur auf der rechten Seite neben dem Logo befinden darf, beträgt eine Einheit. Der Abstand zum Rand muss immer mindestens eine Einheit betragen.

Der Schriftzug ist pro Zeile drei Einheiten hoch und maximal 18 Einheiten breit, die doppelte Breite des Logos.



ZULÄSSIGE VARIATIONEN

Für verschiedene Anwendungsbereiche gibt es unterschiedliche Versionen der Wort-Bildmarke, die nach den gleichen Gestaltungsparametern erstellt sind.





Die Standardversion der Wort-Bildmarke besteht aus dem Logo links und dem Text zweizeilig rechts daneben.



Bei schmaler oder quadratischer Darstellungsfläche bietet sich alternativ zur reinen Bildmarke an, den Textblock dreizeilig darzustellen.



Für eine einzeilige Darstellung, Beispielsweise Absendersignaturen in Briefen oder als Kopfzeile bei mobilen Websites sollte das Logo verkleinert dargestellt werden.



Bei vertikalen Flächen wie Flaggen oder Werbeschildern kann das Logo auch ohne Text dargestellt werden.

ALLEINSTEHENDE BILDMARKE

Für bestimmte Anwendungsbereiche mit quadratischen und Runden Flächen, wie beispielweise bei Profilbildern in Sozialen Netzwerken bietet es sich an, anstatt des gesamten CDs nur die Bildmarke zu verwenden.

Auch bei Werbeatikeln wie Aufklebern, Schlüsselanhängern oder Armbändern bietet sich das alleinstehende Logo als Motiv an. Die Bildmarke kann auch auf Karten als Ortsmarkierung und direkt vor Ort auf Flaggen oder Bannern verwendet werden.

Besonders bei T-Shirts und Modeartikeln kann das Logo für sich stehend sehr überzeugend wirken, dabei kann auch eine weitere Variante verwendet werden, die nur aus den Konturen besteht und dadurch einen leichteren, edleren Look hat.







WASSERSPORT HOLNIS



TYPOGRAFIE

BEBAS NEUE

Roboto

Bebas Neue ist eine moderne Open Source Font Familie, entworfen für den kostenlosen Gebrauch. Der Standardschnitt Regular ist in Versalien, was eine signifikante Hervorhebung erzielt. Die Serifenlose-Linienführung ermöglicht auch bei kleinerer Auflösung im Bereich der Onlinemedien eine unverfälschte Darstellung. Sie wird in der Wort-Bildmarke und in Überschriften verwendet. Bei einer Zeichengröße von 30 Pt beträgt der Zeilenabstand 29.

Roboto ist ebenfalls eine frei verwendbare, moderne, serifenlose Webfont. Sie hat 28 verschiedene Schnitte, ist unkompliziert auf Websites einzubinden und gut lesbar. Sie wird für Fließtexte im Schnitt Regular, 10 Pt verwendet, für Unterüberschriften in Bold, 16 Pt. Der Zeilenabstand beträgt 15 Pt.

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö Ü

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Thin

ROBOTO THIN

Roboto Light

ROBOTO LIGHT

Roboto Regular

ROBOTO REGULAR

Roboto Medium

ROBOTO MEDIUM

Roboto Bold

ROBOTO BOLD

Roboto Black

ROBOTO BLACK

WIRKUNG

Die Formgebung von Bebas Neue unterstreicht mit ihrer Klarheit und Prägnanz die Seriosität. Sie hat ein wirkungsvolles Erscheinungsbild ohne dabei zu erdrücken und bildet einen ruhigen Gegenpol zum dynamischen Logo. Die Schrift lässt sich außerdem aufgrund ihrer einfachen Formen gut reproduzieren, beispielsweise um Firmenschilder, Plakate oder Aushänge zu bemalen..

ÜBERSCHRIFTEN

BEBAS NEUE REGULAR, 30PT

Zwischenüberschriften

Roboto Bold, 16pt

Fließtext

Roboto Regular, 10pt, Zeilenabstand 15. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

TONALITÄT

Auch die Tonalität und Wortwahl muss den Kernwerten der Marke entsprechen und der Zielgruppe angemessen sein. Auf Grund der eher jüngeren Zielgruppe, die insbesondere aus Urlaubern und jungen Familien geprägt ist, wird auch in den Texten ein familiärer Umgangston verwendet.

Kunden können direkt mit „Du“ und „Ihr“ angesprochen werden. Da vor allem der Spaß am Sport vermittelt werden soll, muss bei der Tonalität darauf geachtet werden, dass sie freundlich, einladend und auf Augenhöhe ist, allerdings auch immer professionell bleibt. Dadurch wird ein Gefühl von Sicherheit und ein garantierter Lernerfolg vermittelt.

Da es sich um eine Surfschule am nördlichsten Ostseestrand Deutschlands handelt, wirkt die Verwendung von nordischen Begriffen authentisch. Informationstexte, die auf der Website oder anderen Informationsmaterialien zu finden sind, müssen aber immer sachlich, leicht verständlich und übersichtlich sein. Die Wortwahl entspricht dem nördlichen Standort sowie den sportlichen Aktivitäten und weckt somit Interesse an mehr/Meer.

Wir bringen euch aufs Brett! Bei uns
lernt ihr Windsurfen, Kitesurfen oder
Stand up Paddling - Kommt vorbei!

über bei uns
Bedingungen:
Material und
Pro Lehrer. Je
und Budget gibt
M, L und XL.

45 €/h
135 €
45 €/h

Telefon: 0049 176 97653341
e-Mail: moan@wassersport-holnis.de
www.wassersport-holnis.de/



**WASSERSPORT
HOLNIS**

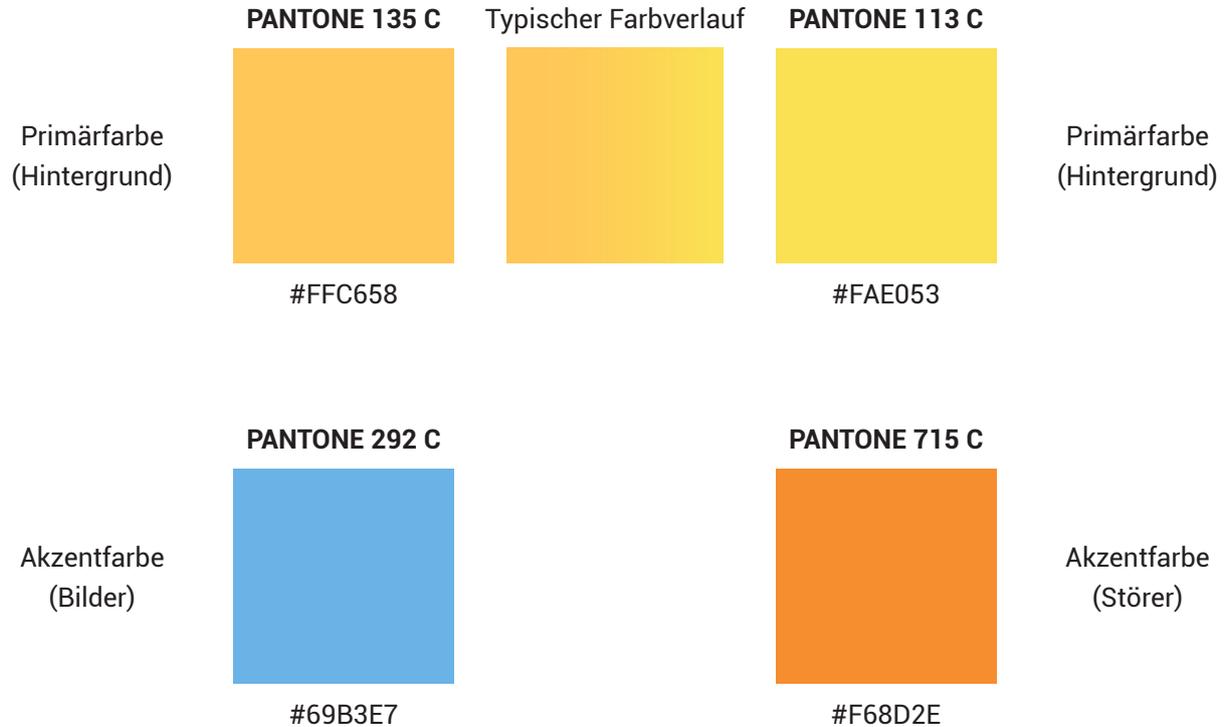




**WASSERSPORT
HOLNIS**



FARBSHEMA



FARBGESTALTUNG

Die primären Farben der Marke sind neben dem einfarbig schwarzen Logo Blau, Gelb und Orange (wobei die letzteren beiden häufig als Verlauf dargestellt werden).

Der Gelbton entspricht Pantone 113 C und wird hauptsächlich im Hintergrund in Print oder auf der Website verwendet. Meistens bildet er dabei einen linearen Verlauf zum Orange (Pantone 135 C).

Das Blau entspricht Pantone 2718 C, dieser Wert dient jedoch lediglich als Anhaltspunkt, da das Blau im Design vornehmlich durch das Wasser und/oder den Himmel auf Fotos dargestellt wird. Es sollte also darauf geachtet werden, dass die verwendeten Bilder möglichst diesem Farbwert entsprechen.

Die letzte Farbnuance bildet ein stärkeres Orange, Pantone 715 C, welches ausschließlich für besondere Bildelemente wie Störer verwendet wird.

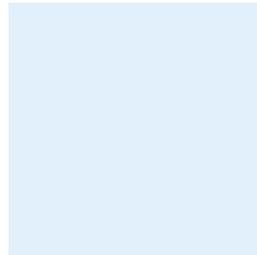
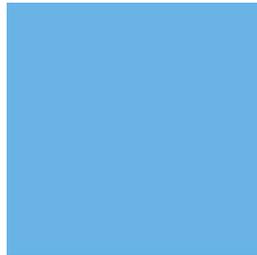
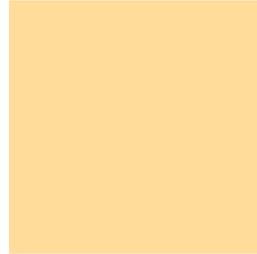
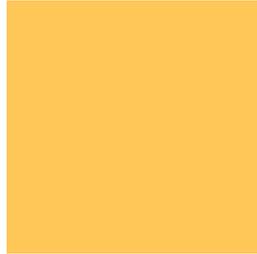
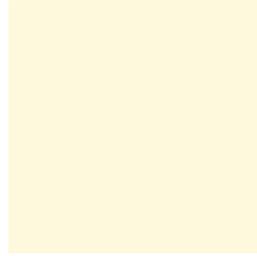
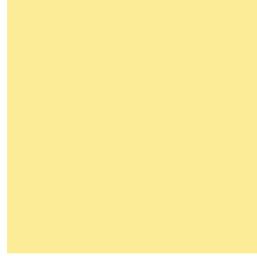
FARBWIRKUNG

Gelb ist eine strahlende Farbe, Sinnbild der Hoffnung und des Lächelns, sie symbolisiert das Sonnenlicht. Da es eine Farbe mit Energie ist, gibt sie dem Design Spaß und Lebendigkeit.

Orange ist die Farbe der Vitalität und des Glücks und außerdem eine Signalfarbe. Die Farbtöne Orange und Gelb können durch Verlaufgebung kombiniert werden, um ein harmonisches, warmes Bild zu erzeugen. Zusammen stehen sie für Strand, Sonne und Sommer.

Als Kontrast zum Gelb und Orange wird die Komplementärfarbe Blau verwendet. Der ausgewählte Blauton ist eine Assoziation zum Wasser und dem Himmel (dem Wind). Blau gilt als passive und beruhigende Farbe, die in dieser Zusammensetzung erfrischend wirkt.

Sonne, Strand, Wasser und Wind vereinen sich so zu einem sommerlichen und freundlichen Farbspektrum, das wie das Meer Dynamik und Energie, aber auch Ruhe und Ausgeglichenheit haben kann. Durch die Verwendung von Pantone-Farbtönen und den Verzicht auf knallige Farben bleibt eine professionelle Note gewährleistet.





BILDSPRACHE

Die von der Wassersportschule verwendeten Bilder müssen sowohl die Grundwerte der Marke transportieren, als auch die Sportarten angemessen darstellen. Dafür ist es notwendig, dass eine bestimmte Bildsprache eingehalten wird.

Da im Vordergrund die sportliche Aktivität steht, sollten die verwendeten Fotos die jeweiligen Sportarten abbilden. Dafür eignen sich sowohl Fotos von Profis, sowie Bilder von Anfängern und Gruppen während des Lernprozesses (Abb. rechts oben). Grundsätzlich sollten die Fotos ein sommerliches Gefühl transportieren und die Akzentfarbe Blau im Himmel und/oder Wasser enthalten (Abb. links).

Bilder mit grauem Himmel, Wolken und unruhigem Wasser sollten nicht verwendet werden (Abb. rechts mitte) oder müssen nachträglich bearbeitet werden, um den visuellen Vorgaben zu entsprechen (Abb. rechts unten).

Die Farben der Fotos sollten möglichst warm und einladend sein. Fotos, auf denen die Personen klar erkennbar sind, sind immer besser, weil sie persönlicher und freundlicher wirken.



WORT-BILDMARKE UND FARBEN

Durch die einfarbig schwarze Word-Bildmarke kann das Design unkompliziert mit den Hintergrundfarben kombiniert werden. So wird auch die Nutzbarkeit des Logos auf verschiedenen Textilien, Printprodukte oder anderweitigen Oberflächen gewährleistet.

Es sollte darauf geachtet werden, möglichst nur die ausgewählten Akzent- und Primärfarben im Hintergrund zu verwenden, vornehmlich die Gelb- und Orangetöne (bzw. der Verlauf), da diese die Marke am besten repräsentieren und die korrekte Farbwirkung haben.

Bei dunklen oder grelleren Farbtönen muss die Wort-Bildmarke invertiert in reinem Weiß dargestellt werden, um Kontrast und Lesbarkeit zu gewährleisten. Grundsätzlich sind Farben außerhalb des Brand-Farbschemas nur bei Merchandise (T-Shirts) erlaubt.



**WASSERSPORT
HOLNIS**



**WASSERSPORT
HOLNIS**



**WASSERSPORT
HOLNIS**



**WASSERSPORT
HOLNIS**



**WASSERSPORT
HOLNIS**



**WASSERSPORT
HOLNIS**

ZULÄSSIGE FARBVARIATIONEN



Auf Oberflächen wie Holz, Stein oder auch Surfboards darf die Wort-Bildmarke sowohl in weiß wie schwarz wie als Gravur/Brennstempel angebracht werden.

Für Posts und Banner in Sozialen Netzwerken können auch Fotos im Hintergrund verwendet werden, sofern sie farblich und motivisch passen. Hier bietet sich die Konturen-Variante der Bildmarke an.

UNZULÄSSIGE FARBVARIATIONEN



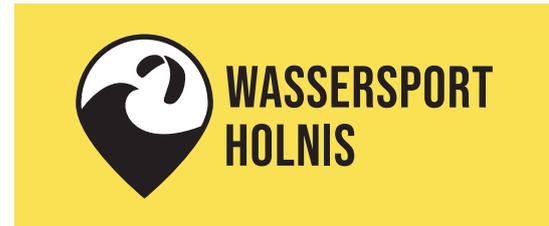
Die Wort-Bildmarke darf niemals farbig dargestellt werden, nur in reinem Schwarz/Weiß.



Logo und Schrift der Wort-Bildmarke dürfen niemals unterschiedlich gefärbt sein.



Die Wort-Bildmarke darf auf knalligen und dunklen Farben nicht dargestellt werden (Ausnahme: Merchandise T-Shirts).



Die Bildmarke darf im Inneren nie eine andere Farbe als der Hintergrund haben.





ANWENDUNGS- BEISPIELE



**WASSERSPORT
HOLNIS**

WIND-SURFEN

Ob Schnupperkurs, Grundkurs, Aufsteigerkurs oder Privatstunde: Hier lernt ihr alles was wichtig ist rund ums Wind-Surfen und erweitert Euer Level!

Grundkurs Wind-Surfen 11 Stunden (Praxis & Theorie)	199 €
Aufsteigerkurs Wind-Surfen 2 Stunden	35 €
10 Stunden Komplettpaket Privatstunden Wind-Surfen 1 Stunde: Wunsch für was	195 € 60 €

Schnupperkurs
Windkurs
Jeden Sonntag
ist

STAND-UP-PADDLING

Betretet von unseren erfahrenen Lehrern, kennt ihr das Stand-Up-Paddling von Grund auf richtig. Ihr habt außerdem die Möglichkeit, eine geführte Tour um die schöne Halbinsel Holnis zu buchen.

Grundkurs SUP 1,5 Stunden	25 €
Geführte SUP-Tour 1,5 Stunden	25 €

KITE-SURFEN

Kein Anfang ist leicht, aber bei uns habt ihr optimale Lernbedingungen: flaches Wasser, Top-Material und maximal zwei Schüler pro Lehrer. Je nach Urlaubsplanung und Budget gibt es Kurspakete in XS, S, M, L und XL.

Grundkurs Kite-Surfen S, M, L, XL 3 Stunden	45 € / h
Aufsteigerkurs Kite-Surfen 3 Stunden	135 €
Profi-Kurs Kite-Surfen XS, S, M, L, XL	45 € / h

WIND-SURFEN

Ob Schnupperkurs, Grundkurs, Aufsteigerkurs oder Privatstunde: Hier lernt ihr alles was wichtig ist rund ums Wind-Surfen und erweitert Euer Level!

Grundkurs Wind-Surfen 11 Stunden (Praxis & Theorie)	199 €
Aufsteigerkurs Wind-Surfen 2 Stunden	35 €
10 Stunden Komplettpaket Privatstunden Wind-Surfen 1 Stunde: Wunsch für was	195 € 60 €

Schnupperkurs
Windkurs
Jeden Sonntag
ist

FLYER

Print-Werbung ist für die Surfschule das bisher wichtigste Marketing-Mittel. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der Flyer sowohl auffällig ist, als auch ansprechend aussieht und übersichtlich gestaltet ist. Weiterhin ist auch die Papierqualität relevant, um ein stimmiges Look- and Feel zu sichern. Recyclingpapier eignet sich hier besonders, um den Aspekt der Nachhaltigkeit zu unterstreichen.



T-SHIRTS, HOODIES & TEXTILIEN

Der Verkauf von Shirts mit der Wort-Bildmarke ist ein wichtiger Eckpfeiler für die Surfschule. Für Kunden können die Shirts in vielen verschiedenen Farben angeboten werden, Mitarbeiter sollten jedoch immer die Primärfarben tragen. Besonders Kapuzenpullover sind für das typisch nordische Wetter praktisch. Auch Stofftaschen eignen sich gut, um die Wort-Bildmarke nach aussen zu tragen.











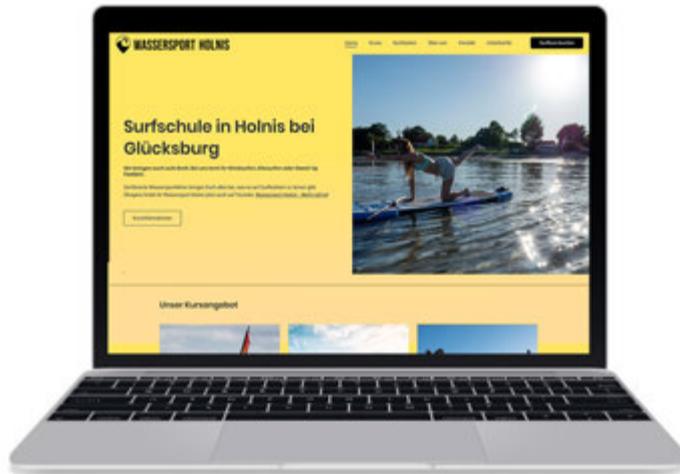
FLAGGEN UND BANNER

Um das Brand Design vor Ort umzusetzen und um die Surfschule von Weitem kenntlich zu machen, eignen sich vor allem Flaggen und Mesh-Banner mit der Wort-Bildmarke. Am Gebäude selbst kann die Marke auch direkt auf dem Holz angebracht werden. Auch Liegestühle und Tische könnten an das Brand angepasst werden.

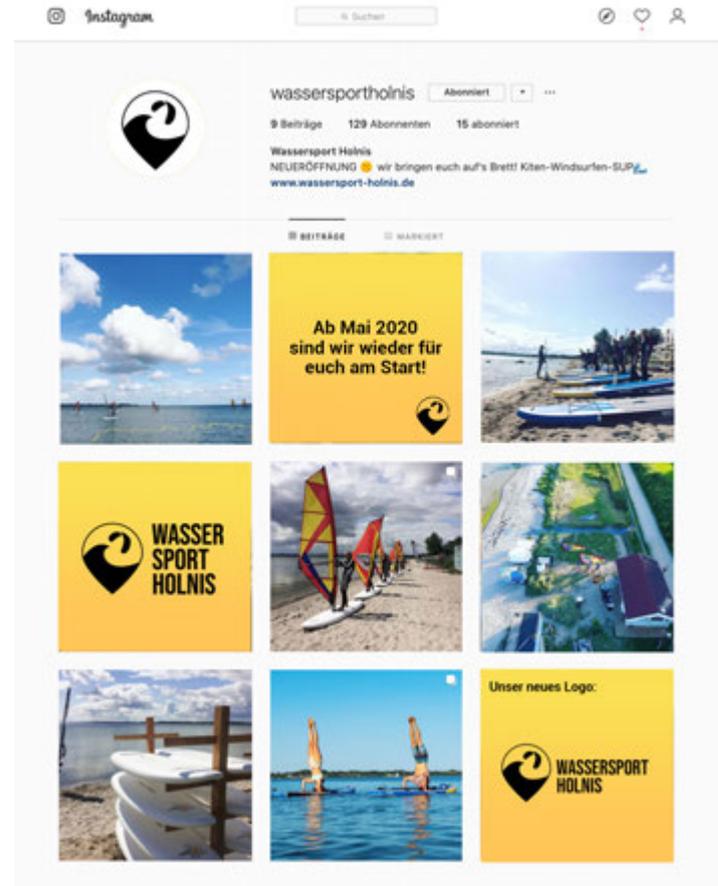


WEB & SOCIAL MEDIA

Auch die Homepage und Social Media Seiten folgen den Gestaltungsparametern dieses Brand Books, besonders bei der Auswahl der Bilder und den Farben muss auf eine korrekte Darstellung geachtet werden.



Auf Seiten wie Instagram sind die Anpassungsmöglichkeiten zwar sehr eingeschränkt, doch durch das Erstellen von gesonderten Beiträgen und der Einhaltung eines gewissen Post-Rhythmus kann das Brand Design auch hier umgesetzt und ein professioneller Look erzeugt werden.



BRAND BOOK WASSERSPORT HOLNIS

Dieses Brand Book wurde für den Kurs Brand Design im Master-Studiengang Intermedia und Marketing, an der Hochschule Flensburg im Wintersemester 2019/20 erstellt.

Alle lizenzfreien Bilder von:

www.axelvaldez.mx

www.freestocktextures.com

www.mockuptree.com

www.graphicburger.com

www.mockups-design.com

www.designseer.com

www.unsplash.com

Verfasser:

Arne Festesen

Julian Meyer

Jana Schröder

Linda Zilm

