

Living Styleguide

ewt Basisdokumentation
V2.0 September 2021

ewt



Style your

climate

Über 50 Jahre Tradition, Innovation und Erfahrung: Das ist ewt, die Qualitätsmarke aus Deutschland. Hochwertige Materialien, neueste geprüfte Technik und hohe Sicherheitsstandards – dafür stehen wir. Seit 1965.

Als Teil der Glen Dimplex Group, einem der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Wärme- und Kältetechnik, sorgt ewt mit einer Vielzahl erstklassiger Heizgeräte und Ventilatoren mit Sicherheit für schnelle, mobile Wärme und ein angenehmes Wohlfühlklima.

Bereits bei der Produktentwicklung legen wir großen Wert auf Design, Form und Funktion. Somit erfüllen ewt-Geräte nicht nur technisch, sondern auch optisch die höchsten Ansprüche.

EWTT

1956

ewt[®]

1988

ewt

2020



INHALT

Die Marke	5
Wer wir sind	6
Kernbotschaft	7
Markenkommunikation	8
Die Basiselemente	9
Logo	11
Typografie	16
Farbklima	19
Icons	21
Bildwelt	22
Stilelement	27
Tonalität	29
Produktnamen	33
Das Gestaltungsraster	36
Grundlayout	37
Grundaufbau	38
Markenzone	39
Textbereich	40
Die Verpackung	41
Die Anwendungen	43
Kontakt	55

Das Corporate Design von ewt ist der sichtbare Ausdruck der Firmenidentität.

Die vorliegende Dokumentation beschreibt die Grundregeln des visuellen Auftritts und stellt die Basiselemente der Gestaltung vor.

DIE MARKE

Eine starke Marke ist in wettbewerbsintensiven Märkten heute wichtiger denn je. Durch ein klares Profil wird sie unverwechselbar, gibt Orientierung, erfüllt Bedürfnisse und schafft Vertrauen. So gewinnt und bindet sie Kunden wie auch Mitarbeiter. Und sichert und steigert die Wertschöpfung.

WER WIR SIND

Unsere Marke

ewt, 1965 in Nürnberg gegründet, gehört zur Glen Dimplex Group, einem der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Wärme- und Kältetechnik.

Die Markenkommunikation ist schwerpunktmäßig auf das Endkundengeschäft (B2C) ausgerichtet.

Dank der Synergien mit der Konzernmutter können wir schnell auf Markttrends reagieren und neueste Technologien umsetzen.

Unsere Mission

Wir bringen Komfort zu unseren Kunden nach Hause – mit Heiz- und Kühlgeräten, die schnell und einfach steckerfertig betrieben werden, qualitativ hochwertig sind und mit innovativem Design begeistern.

Der Wohlfühlfaktor unserer Kunden ist unser Anspruch!

Unsere Vision

Das Motto „Style your climate“ treibt uns dazu an, Heiz- und Kühlgeräte zu entwickeln, die immer funktionaler werden, schick und stylisch sind und das Zuhause unserer Kunden aufwerten.

Mit diesem Ansatz wollen wir unsere marktführende Stellung weiter ausbauen.

Unsere Zielgruppe

Die Verbraucher unserer ewt-Produkte sind modern, anspruchsvoll und wünschen sich qualitativ hochwertige Geräte, die mit neuester Technologie, innovativem und zeitlosen Design sowie langlebiger Qualität für ein angenehmes Wohlfühlklima sorgen.

KERNBOTSCHAFT

Die Kernbotschaft beschreibt die Antriebskraft hinter der Marke. Sie fasst alle Aspekte der Markenstrategie kurz und prägnant zusammen und ist die Basis für die Entwicklung unserer stylischen und innovativen Designs - immer mit dem Ziel der höchsten Kundenzufriedenheit.

Style your
climate

MARKENKOMMUNIKATION

Um im hart umkämpften Markt zu bestehen, bzw. unsere Stellung weiter auszubauen, benötigen wir ein tiefes Verständnis dafür, wer unsere Kunden sind, was ihnen wichtig ist und wie ihre Kaufentscheidung beeinflusst werden kann.

Innerhalb der „Customer Journey“ vom ersten Kontakt bis zum Kauf interagieren Verbraucher mit der Marke ewt in drei verschiedenen Phasen:

Attract

Engage

Convert

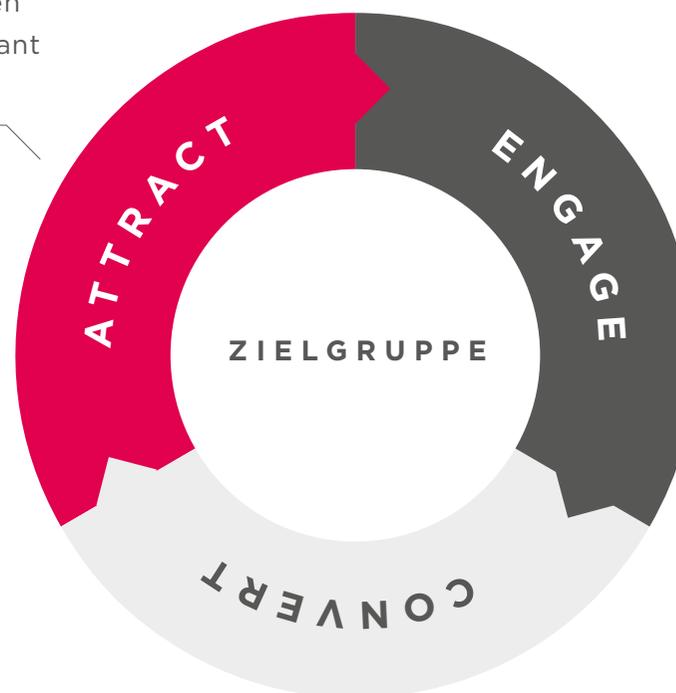
Dieses Kommunikationskonzept stellt die Basis für die Erstellung aller Medien der Marke ewt dar –sowohl für Print, POS und Online.

Phase 1

Das Produkt für den potentiellen Kunden emotional interessant machen!

Phase 2

Dem Kunden das Produkt näher bringen. Was kann es, wie sieht es im Detail aus?



Phase 3

Den Kunden mit technischen Produkteigenschaften und schlussendlich zum Kauf überzeugen!

DIE BASISELEMENTE

Die Elemente Logo, Farbklima, Typografie, Icons und Bildwelt sind die Basis für ein einheitliches Erscheinungsbild von ewt. In ihrem flexiblen Zusammenspiel erzeugen sie den einzigartigen Charakter der Marke und gewährleisten in allen Medien ein hohes Maß an Wiedererkennung.

BASISELEMENTE

Das Corporate Design ist das Ergebnis des Zusammenwirkens der im Folgenden dargestellten Basiselemente.

Logo

Typography

Style
your
climate

Farbklima



Icons



Bildwelt



Verpackung



LOGO

Das Logo ist das Markenzeichen von ewt und kommuniziert klar seinen Absender. Durch seine Klarheit unterstreicht es die Kernbotschaft „Style your climate“.

Es steht als sympathisches, unverwechselbares Zeichen für die leistungsstärke des Unternehmens. Das Logo muss stets in seiner definierten Form und seinen festgelegten Farbversionen eingesetzt werden.



ewt

LOGO EINSATZ

Der bevorzugte Einsatz des Logos ist die Darstellung auf weißem/hellem Untergrund (1) oder als Negativvariante auf rotem Untergrund (2). Diese Logoanwendung empfiehlt sich vor allem für plakative Medien wie z. B. Anzeigen und Broschüren. Bei Medien, die nicht farbig reproduziert werden können, wird die weiße (3) bzw. schwarze Version (4) eingesetzt.

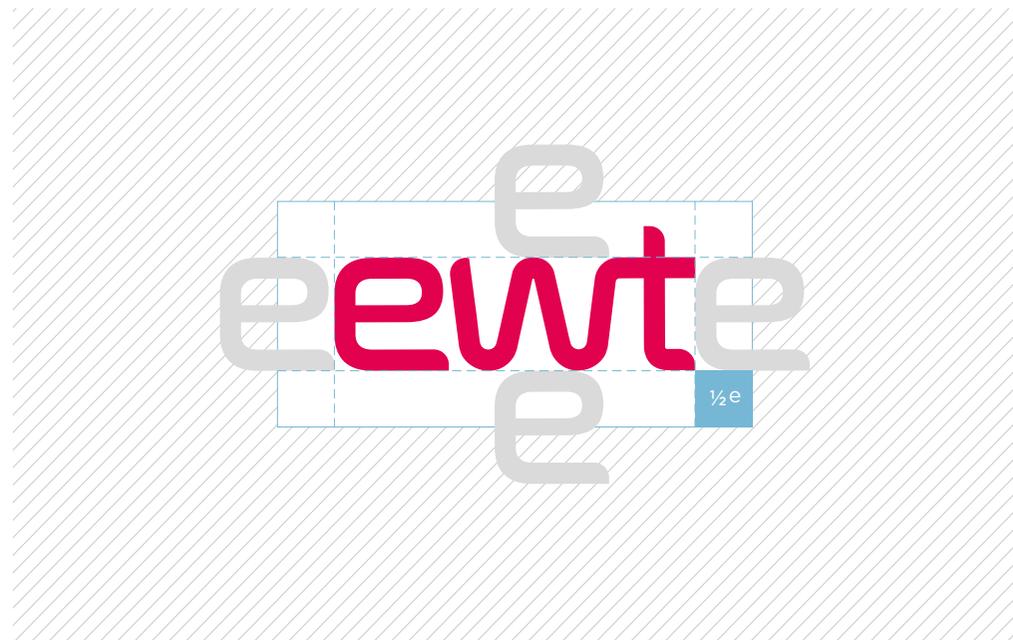


LOGO ANWENDUNG

Damit das Logo seine ganze Wirkung entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt oder zu klein dargestellt werden.

Ein definierter Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Texte, Fremdmarken usw.) sowie eine Mindestgröße muss deshalb eingehalten werden.

Schutzzone



Mindestgröße

h = 5 mm 

LOGO AUF PRODUKT

Die Abbildung des Logos auf Produkten sollte stets dezent aber selbstbewusst an zentraler Stelle geschehen. Wir unterscheiden zwischen der Darstellung auf dunklem Hintergrund (1) und auf hellem Hintergrund (2).

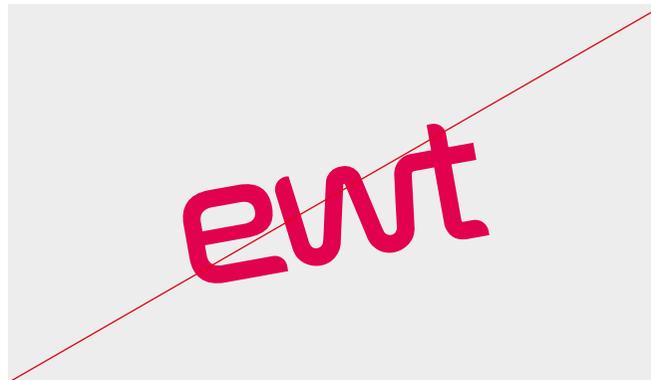
Dabei ist auf folgendes zu achten:

1. Graue bzw. silberne Logodarstellung auf dunklem Hintergrund.
2. Graue bzw. silberne Logodarstellung auf hellem Hintergrund.
3. Niemals das rote ewt-Logo für die Darstellung auf Produkten verwenden.
4. Auf das Einhalten der Logo-Schutzzone ist zu achten.



LOGO DONT'S

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele dafür, wie das Logo nicht verwendet, bearbeitet oder manipuliert werden sollte. Das Logo sollte immer in seiner klar definierten Form verwendet werden.



Das Logo darf nicht gekippt werden



Das Logo darf nicht verzerrt werden



Vermeide unruhige Hintergründe



Achte auf ausreichend Kontrast zum Hintergrund und auf die Schutzzone des Logos

TYPOGRAFIE

Typografie ist ein prägendes Element im Corporate Design eines Unternehmens. Ein bewusster Umgang mit Typografie vermittelt Seriosität und schafft die Basis für einen konsistenten, starken Markenauftritt.

The image displays two large, dark gray typographic characters, 'A' and 'a', in a sans-serif font. The 'A' is a simple, bold, uppercase letter with a wide base and a sharp peak. The 'a' is a lowercase letter with a rounded, bowl-like shape and a vertical stem. Both characters are rendered in a clean, modern style with no serifs.

Gotham Die serifenlose Schriftfamilie zeichnet sich durch klare, offene und freundliche Buchstabenformen aus. Sie gewährleistet zudem eine sehr gute Lesbarkeit – sowohl in kleinen als auch in großen Schriftgrößen.

TYPOGRAFIE HAUSSCHRIFT

Die Sachlichkeit und Klarheit des ewt Corporate Designs spiegelt sich auch in der Wahl der Hausschrift Gotham wider.

Gotham ist eine serifenlose Schrift, die in allen benötigten Anwendungsbereichen durch ihre gute Lesbarkeit überzeugt: in kleinen und großen Punktgrößen sowie in Großbuchstaben und auf weite Entfernungen.

Gotham Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@&%!/?#()/;®„“

Gotham Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@&%!/?#()/;®„“

Gotham Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@&%!/?#()/;®„“

TYPOGRAFIE SPACING

Außer in den Headlines wird durch ein Spacing der Schrift für noch mehr Klarheit im Schriftbild gesorgt.

Headlines



SUBHEADLINES



Fließtext: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.



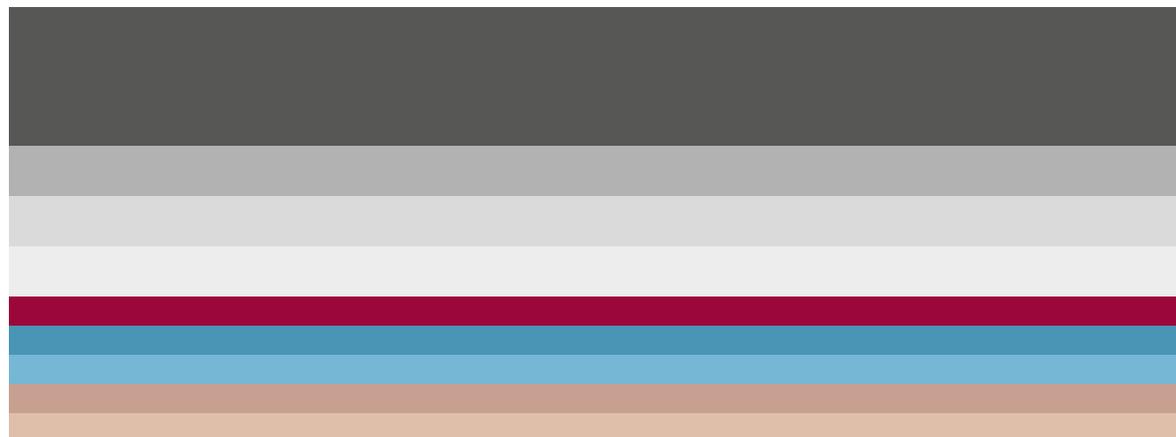
FARBKLIMA

Das Farbklima der ewt Markenwelt wird geprägt von den Primärfarben Rot, Weiß und Grau.

Im Zusammenspiel mit den Akzentfarben Dunkelrot, Sand, Beige, Dunkelblau und Hellblau entsteht eine hohe Eigendynamik und ein unverwechselbares Markenbild.



Primärfarben



Sekundärfarben

FARBDEFINITION

Um in allen Medien und auf allen Materialien eine einheitliche Wirkung der Farben zu gewährleisten, liegen differenzierte Angaben für die unterschiedlichen Farbsysteme vor.

Rot	CMYK: 3 100 53 0	RGB: 225 1 78	Pantone: 1925
Weiß	CMYK: 0 0 0 0	RGB: 255 255 255	
Grau	CMYK: 0 0 0 80	RGB: 80 80 80	
Dunkelrot	CMYK: 3 100 45 40	RGB: 156 7 59	Pantone: 208
Dunkelblau	CMYK: 65 15 10 20	RGB: 73 149 181	
Hellblau	CMYK: 52 5 5 11	RGB: 118 183 213	
Sand	CMYK: 20 38 38 7	RGB: 200 161 145	
Beige	CMYK: 13 27 33 2	RGB: 222 190 170	

ICONS

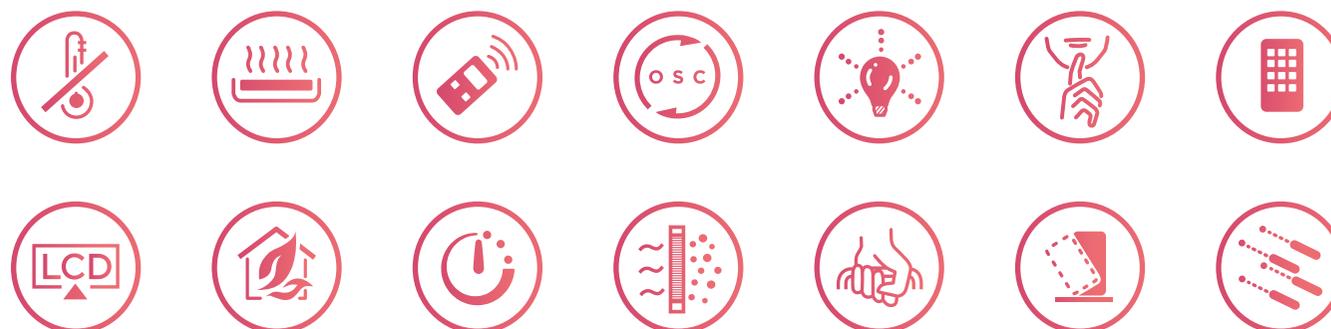
Medienübergreifend runden informative und prägnante Icons das Design und die Basiselemente von ewt ab.

Die Icons stehen sowohl für helle, als auch für dunkle Hintergründe zur Verfügung.

Haupticons



Produkteigenschaften Icons



BILDWELT

Die Bildwelt illuminiert auf emotionale Weise die Vielfalt und die Stärke der Marke ewt. Sie zeigt sympathische Darstellungen und Anmutungen rund um das Thema „Elektrische Klimageräte“.



BILDWELT MILIEU

Bei Milieudarstellungen sind folgende Punkte zu beachten:

- Klarer, reduzierter Bildaufbau
- Akzentuierte, natürliche Farbigkeit
- Modernes, stylisches Interieur – qualitativ hochwertig, aber nicht zu luxuriös
- Natürliches Licht



BILDWELT MENSCHEN

Bei der Fotografie von Menschen sind folgende Punkte zu beachten:

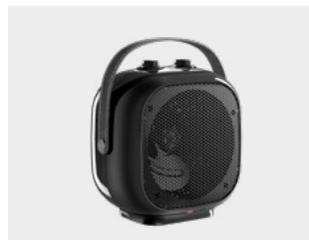
- Natürliche, ungestellte und authentische Szenerien
- Entspannte, unbeschwerte, zufriedene Posen
- Natürliches Licht
- Helle Atmosphäre
- Altersgruppe bis 50 Jahren



BILDWELT PRODUKTE

Unsere Produktbilder werden als Freisteller eingesetzt, dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- Natürliche Ausleuchtung
- Darstellung der USPs im Detail
- Sämtliche Blickwinkel sind abzudecken (frontal, seitlich und von hinten)
- Keine künstlichen Schatten



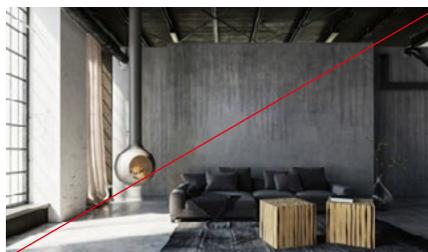
BILDWELT DONT'S

Nachfolgend finden Sie einige negative Beispiele für Milieu-, Menschen- und Produktbilder.

Milieu



Vermeide überladene Milieus



Vermeide zu dunkle Milieus



Vermeide zu auffällige Accessoires

Menschen



Vermeide Erwachsene über 50 Jahren



Vermeide farbige Hintergründe



Vermeide zusätzliche Lichtquellen

Produkte



Vermeide zu abstrakte Details. Das Produkt muss erkennbar sein.



Die Farbe des Produkts darf nicht verändert werden



Vermeide künstliche Schatten

STILELEMENT

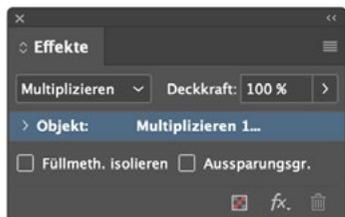
Das Stilelement, der ewt-Schwung, sorgt bei Produktdarstellungen für eine 3-Dimensionalität. Dafür ist es wichtig, dass der zweite Schwung das Produkt überlappt.



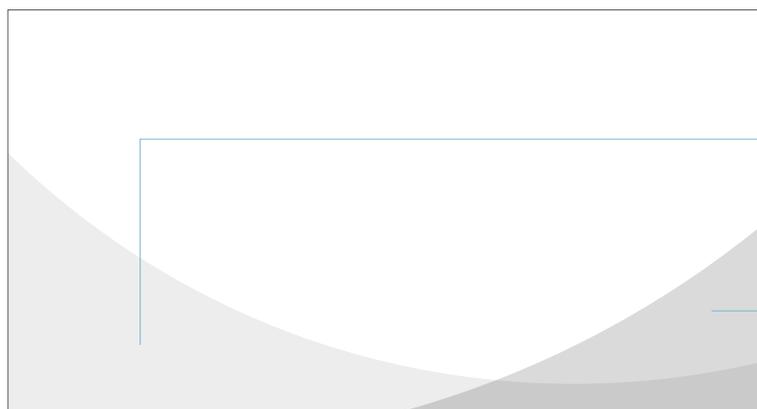
STILELEMENT EINSATZ

Das Stilelement kann auf auf weißem oder roten Untergrund eingesetzt werden. Bei Milieu- oder Menschendarstellungen sollte darauf verzichtet werden.

Um auf beiden Untergründen den gewünschten Effekt zu erzielen, müssen beide Schwünge auf multiplizieren gestellt werden.



Darstellung auf weißem Untergrund



CMYK: 0 0 0 10

CMYK: 0 0 0 20

Darstellung auf rotem Untergrund



CMYK: 0 0 0 10

CMYK: 0 0 0 20

TONALITÄT



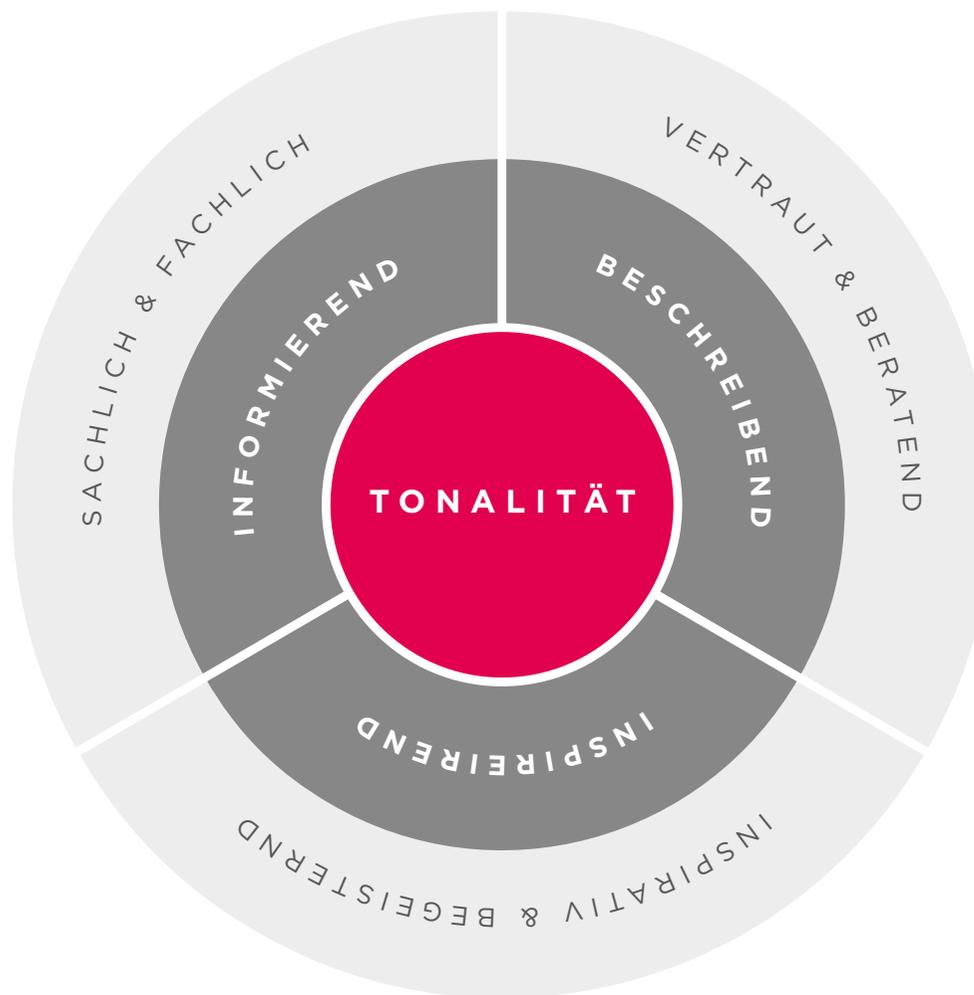
**Ventilatoren - luftige Allrounder
nicht nur im Sommer**

TONALITÄT

Unsere Tonalität sorgt dafür, dass die Werte und die Markenpersönlichkeit von ewt in allen unseren Medien zum Ausdruck kommen. Gut formulierte Botschaften sind von zentraler Bedeutung für eine effektive Kommunikation.

Informierend, beschreibend und inspirierend.

Die Tonalität wird ständig weiterentwickelt. Sie bildet unsere Unternehmenswerte ab und wird vom gesellschaftlichem Mainstream beeinflusst.



TONALITÄT

Informierend: sachlich & fachlich

- Mit Storys, Tipps, Interessantem und Spannendem überraschen und begeistern wir immer wieder. Wir kommen schnell auf den Punkt, ohne aus- und abzuschweifen.
- Wir informieren auf einem fachlich hohen Niveau, das Beispiele beschreibt oder mit Quellen belegt.
- Rechnungen, Grafiken und Beispiele unterstreichen die Fakten.

Beschreibend: vertraut & beratend

- Wir sprechen auf Augenhöhe, d. h. vertraut und natürlich. Weil wir mit dem Leser in einer wertschätzenden Beziehung stehen, fühlt er sich bei uns in guten Händen.
- Wir kennen die Wünsche, Träume und Ansichten des Lesers und empfehlen Dinge, die gut tun – offen und ehrlich. Wir haben ein offenes Ohr, weil wir zur Seiten stehen und dabei helfen, Probleme zu lösen.
- Unsere Empfehlungen sind lösungsorientiert. Was wir sagen, hat Hand und Fuß. Wir haben gründlich recherchiert und bieten echte Mehrwerte in Form von fundiertem, redaktionellem Content.

Inspirierend: inspirativ & begeisternd

- Unser Sprachstil inspiriert, indem er Emotionen und den Kaufwunsch weckt, begeisternd eine positive Lebenswelt schafft und aktivierende Impulse gibt.
- Über Storytelling schaffen wir ein spannendes Kopfkino, das intelligent und unterhaltend informiert.
- Wir gehen mit Worten auch mal spielerisch und doppeldeutig um, um mit geläufigen Trendbegriffen (z. B. Anglizismen) unsere Themenkompetenz zu unterstreichen. Von einem werblich affektierten Sprachstil grenzen wir uns ebenso ab wie von einem jugendsprachlich anbietenden: Wir bleiben natürlich und authentisch.
- Produkt-Mehrwerte heben wir mit echtem Content anstatt Worthülsen hervor. Unter Content verstehen wir Fakten, die wir durch verschiedene Stilmittel mit einer Portion Emotion und Begeisterung würzen.

TONALITÄT

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für gelungene Headlines, die zum Nachdenken anregen und neugierig auf die ewt-Produkte machen, sowie einen informativen Beschreibungstext.

Headlines Image

Heat can be so beautiful Individual as yourself

Headline informativ

Ventilatoren – luftige Allrounder nicht nur im Sommer

Beschreibungstext

Vor allem bei hohen Außentemperaturen herrschen in Wohnungen und Häusern fast schon unerträgliche Zustände: Die Hitze staut sich und es weht auch bei offenen Fenstern kaum ein Lüftchen. Ob entspannen oder arbeiten – bei diesen Bedingungen wird einfach alles unangenehm. Spätestens da kommt in dem einen oder anderen der Wunsch nach einem Ventilator auf. Doch die Auswahl ist groß, von einfachen Tischventilatoren bis zu oszillierenden Türmen, die erfrischende Düfte verströmen. Welcher Ventilator ist für Ihre Bedürfnisse und Ansprüche geeignet? Das wollen wir in diesem Beitrag klären. Wir beantworten unter anderem die folgenden Fragen und tragen somit hoffentlich dazu bei, dass Sie Ihre Entscheidung für das richtige Modell einfacher treffen können.

PRODUKTNAMEN



Qubbe

PRODUKTNAMEN

Bereits der Produktname soll bei unseren Kunden erste Emotionen wecken. Deshalb ist es wichtig, kurze emotionale Begriffe zu schaffen, die abgeleitet von **Form** oder **Funktion** des Produkts sein sollen. Dies schafft nicht nur Begehrlichkeit sondern auch eine Einheitlichkeit im Produktportfolio.

Bisher

Besser

C 220 LCD → **Curve**

Clima 15 TLS → **Sunshine**

DDF 250 W → **Deskfriend**

Pation Music → **Music**

Clima 800 S → **Table**

M2 GTSB → **Office**

PRODUKTNAMEN GLIEDERUNG

Bei der Namensgestaltung sind folgende Punkte zu beachten:

- Strukturierte, einheitliche, nachvollziehbare und zukunftsorientierte Produktnamen
- Innerhalb verschiedener Varianten sollte der Unterschied ersichtlich sein (Good – Better – Best)
- Der Produktname sollte die Marke ewt und unser Motto „Style your climate“ stärken
- Das Naming muss Nachfolgetypen abbilden können
- Das Naming muss international für den europäischen Zielmarkt verständlich sein

Beispiele

Qube

Good	Better	Best
Qube	Qube trend	Qube style

Rugged

Good	Better	Best
Rugged	Rugged trend	Rugged style

Mögliche Nachfolgetypen

Downgrade	Good	Better	Best	Upgrade
Rugged classic	Rugged	Rugged trend	Rugged style	Rugged prestige

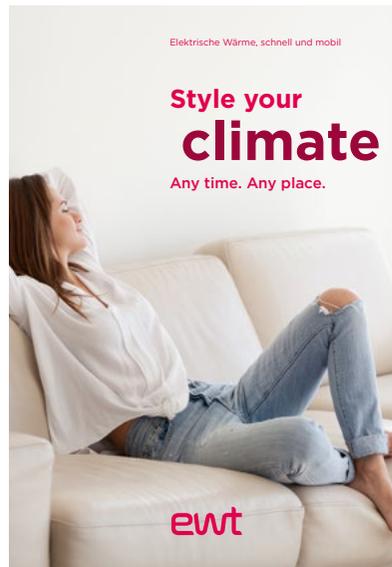
GESTALTUNGSPRINZIP

Das Gestaltungsprinzip bildet die Grundlage aller grafischen Anwendungen. Konsequenterweise führt es zu einem einheitlichen Markenauftritt in den Zielgruppen. Ein hoher Wiedererkennungswert ist das Ergebnis.

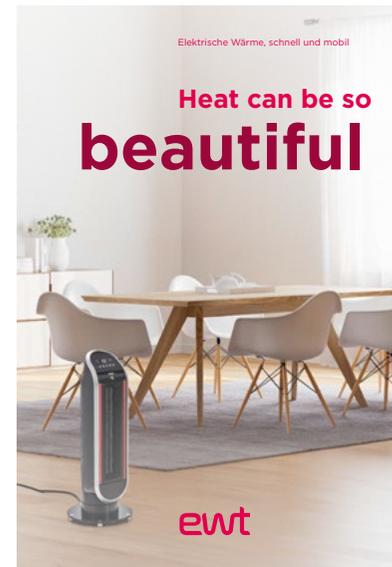
GRUNDLAYOUT

Durch einen konstanten, wiedererkennbaren Auftritt bei gleichzeitiger Flexibilität entsteht eine lebendige, vielfältige Kommunikation.

Variante 1 mit Menschen



Variante 2 mit Millieu

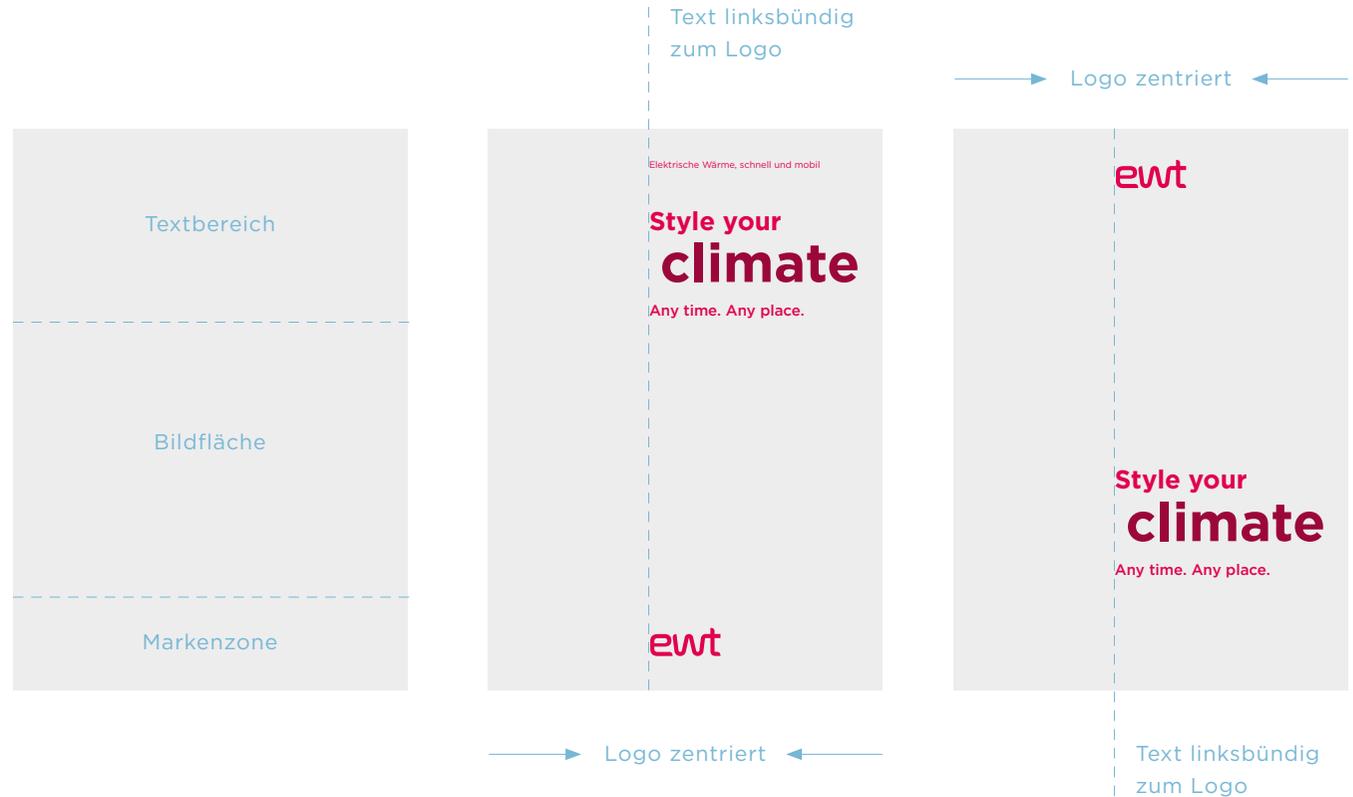


Variante 3 mit Fokusprodukt



GRUNDAUFBAU

Jedes Layout baut sich aus den drei variablen Flächen Markenzone, Text- und Bildfläche auf die variabel eingesetzt werden können. Der Textbereich wird dabei linksbündig zum vertikal zentrierten Logo ausgerichtet.



MARKENZONE

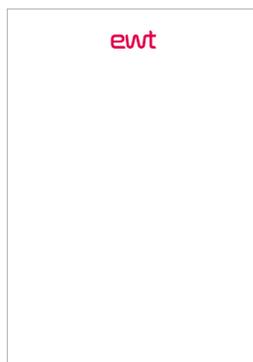
Die Markenzone sollte grundsätzlich zentriert im Format platziert werden. Es ist darauf zu achten, dass die Schutzzone des Logos eingehalten wird. Logogröße und Darstellung richtet sich dabei nach Art des Hintergrunds.

Logopositionierung

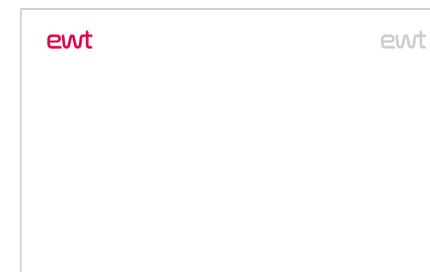
Je nach Einsatzzweck kann das Logo oben oder unten zentriert positioniert werden. Ausnahme ist die Platzierung im digitalen Bereich.



Logopositionierung



Logopositionierung online



TEXTBEREICH

Die Ausrichtung der Überschrift ist stets linksbündig zum Logo (siehe Grundaufbau). Um eine gewisse Dynamik zu gewährleisten, sollte der große Begriff links bzw. rechts der Achse eingerückt werden.

Option 1: rechts eingerückt

**Style your
climate**

→ rechts eingerückt

Any time. Any place.

Logoachse

ewt

Option 1: rechts eingerückt

**Style your
climate**

← links eingerückt

Any time. Any place.

Logoachse

ewt

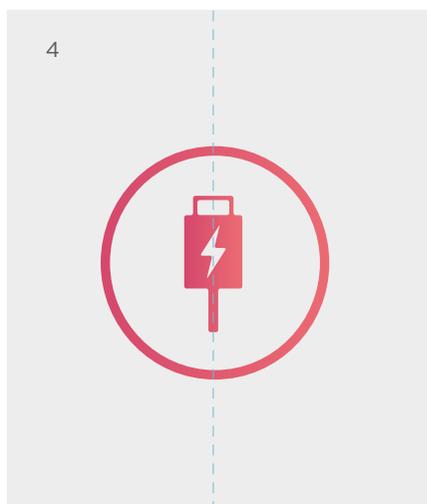
VERPACKUNG



VERPACKUNG RICHTLINIEN

Die Anwendung von „Attract“, „Engage“ und „Convert“ ist am POS besonders wichtig. Deshalb sind einige Richtlinien zu beachten:

1. Die Produktdarstellung auf den beiden „Hauptseiten“ erfolgt als Freisteller im Zusammenspiel mit dem Stilelement.
2. Die Anzahl der Sprachen ist auf max. 6 begrenzt. Auf den beiden „Hauptseiten“ auf jeweils 3.
3. Auf den „Nebenseiten“ können bis zu 6 Sprachen verwendet werden.
4. Die Produkticons sollten stets zentriert über den Beschreibungstexten platziert werden.
5. Rechtliche Hinweise wie z.B. Öko-Design-Richtlinie werden nicht auf den Hauptseiten, sondern gut lesbar auf dem Deckel platziert.
6. Als Verbindung in die Online-Welt ist die Internetadresse www.ewt.eu aufzubringen. Idealerweise ein Shortlink / QR-Code zur Landingpage des Produktes.



ANWENDUNGEN

Bei den nachfolgend abgebildeten Anwendungen handelt es sich um exemplarische Anmutungen für unterschiedliche Mediengruppen. Sie visualisieren das Markenbild im Zusammenspiel, sind aber noch keine finalen Vorlagen.

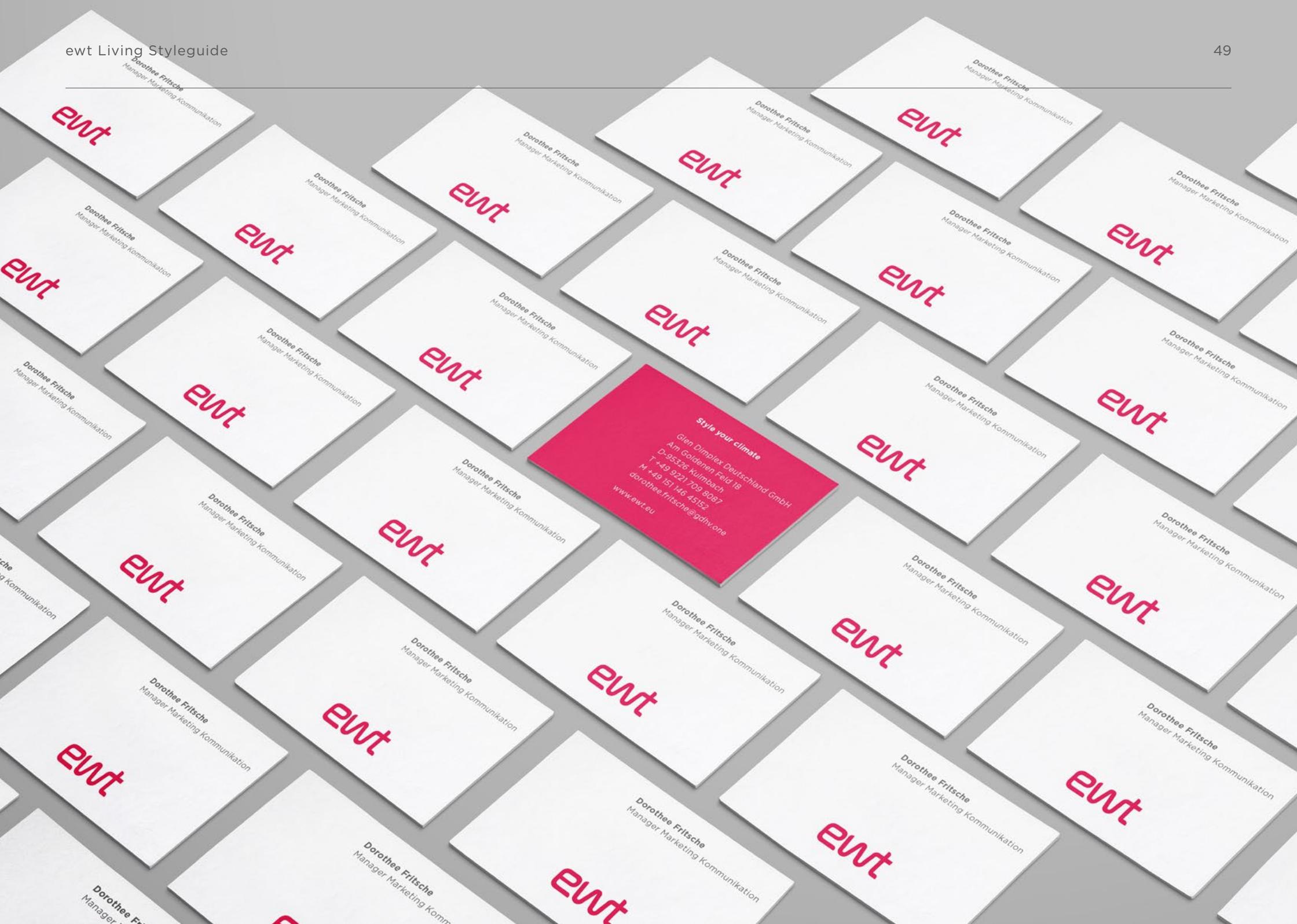




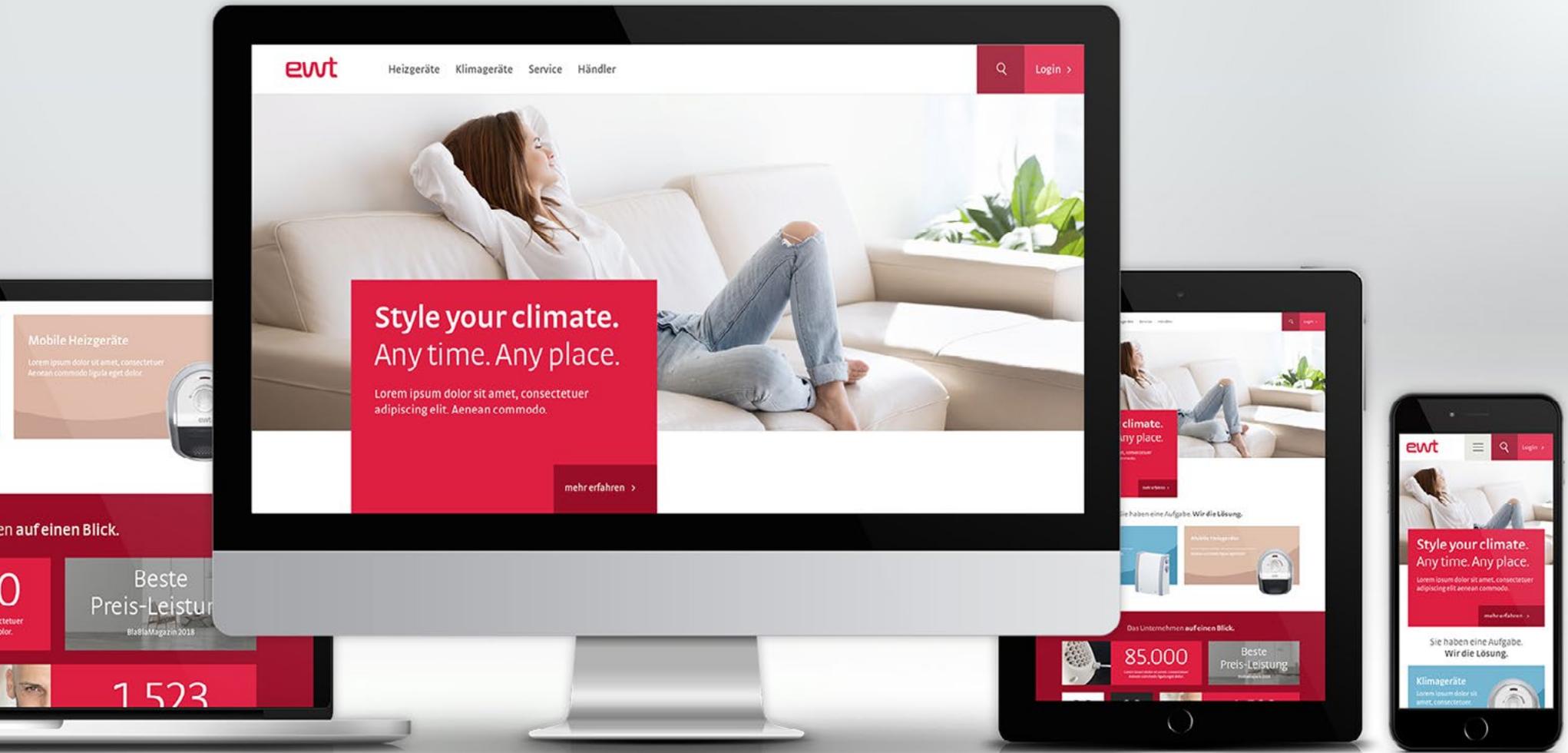


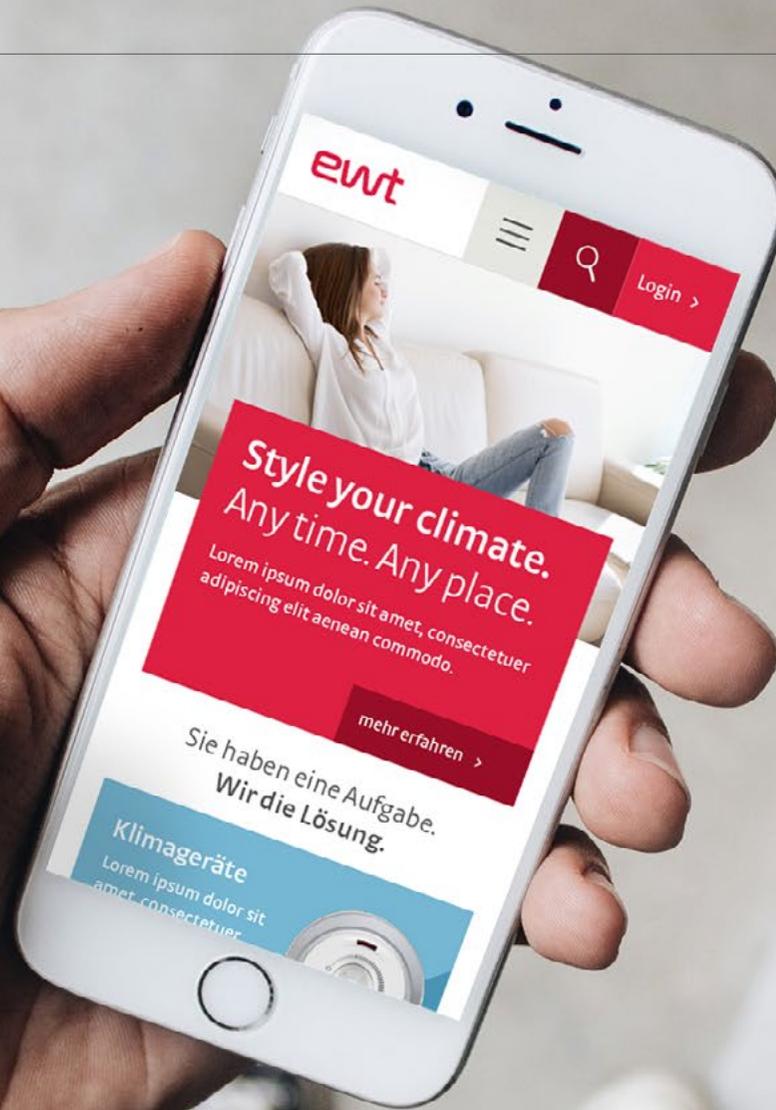






Style your climate
Glen Dimplex Deutschland GmbH
Am Goldenen Feld 18
D-95326 Kulmbach
T +49 9221 709 8087
M +49 151 146 45152
dorothee.fritsche@gdhy.one
www.ewt.eu





ewt

Login >

Style your climate.
Any time. Any place.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit aenean commodo.

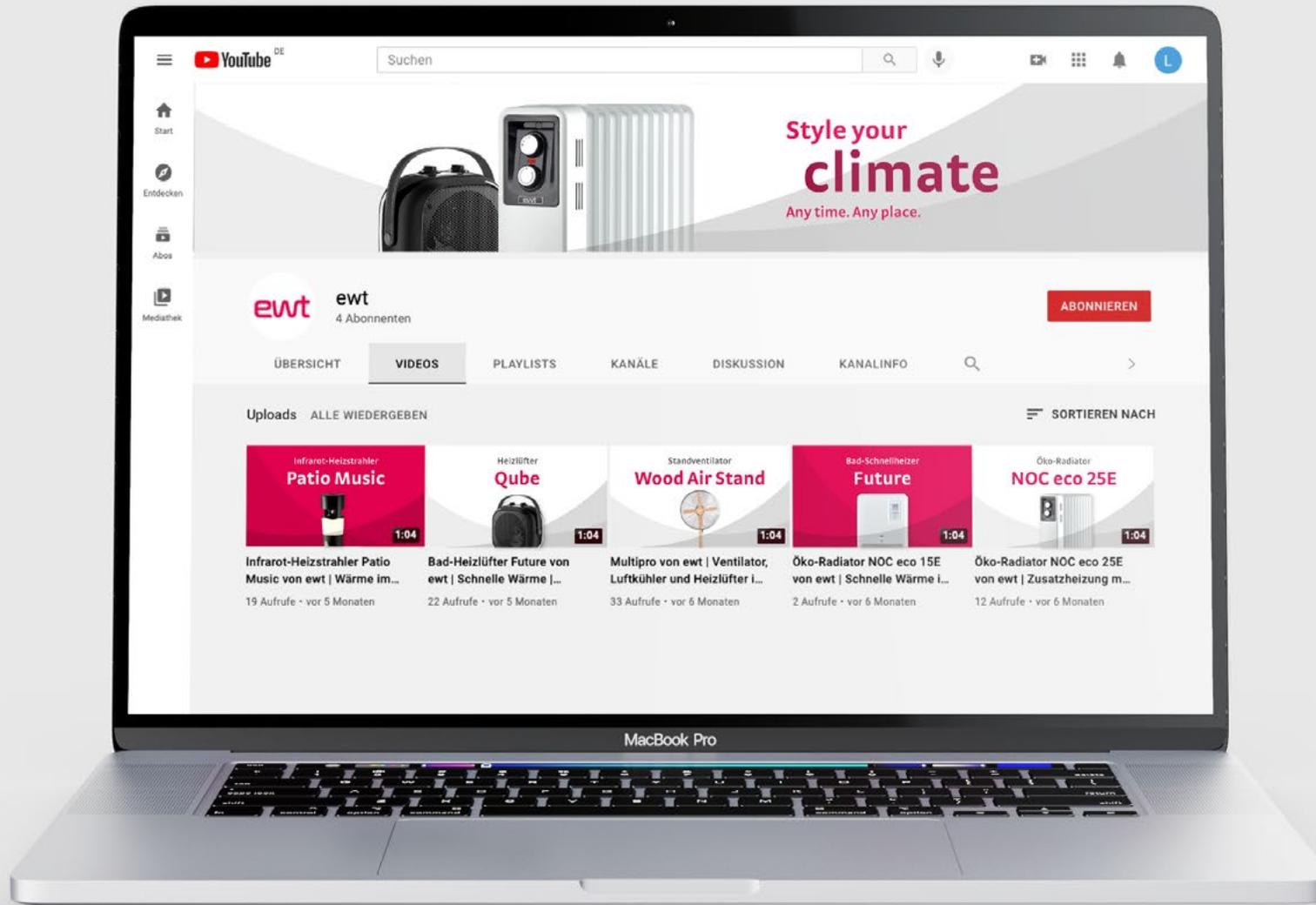
mehr erfahren >

Sie haben eine Aufgabe.
Wir die Lösung.

Klimageräte

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur.









KONTAKT

Glen Dimplex Deutschland GmbH

Am Goldenen Feld 18

D-95326 Kulmbach

Werner Stapf

Head of Brandmanagement ewt

T +49 9221 709 8040

M +49 151 146 451 54

werner.stapf@dimplex.de

www.ewt.eu