

Schülerhilfe!®

Brandbook
(Corporate Design Handbuch)

Version 0.9.7, 25. Januar 2023

1. Basics

1.2 Farben

Das Farbspektrum der Schülerhilfe setzt sich im wesentlichen aus drei Teilen zusammen:
Den vorherrschenden Primärfarben, den Sekundärfarben sowie einer grundlegenden warmen Graupalette *Paper*, die im Folgenden genauer spezifiziert werden.



Primärfarben



Sekundärfarben



Paper Light



Paper Dark

Schülerhilfe![®]

Beste Noten. Lokal & digital.



Schülerhilfe Brandbook

Version 0.9.7 / 25. Januar 2023

Inhalt

| | | | | | |
|---|--------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|
| 4 | Einführung | 32 | 2.1.3 Runde Ecken | 57 | 3.2.2 HHDV |
| 5 | Lernendes Dokument | 33 | 2.2 Flächen | 58 | 3.2.3 Spanntransparente |
| 6 | Darstellungen | 34 | 2.2.1 Box | 59 | 3.2.4 Gutschein |
| 7 | Online First | 35 | 2.2.2 Lasche | 60 | 3.2.4 Gutschein |
| 8 | Sprachkonventionen | 36 | 2.3 Akzente | 61 | 3.3 Spots |
| | | 37 | 2.3.1 Sticker | 62 | 3.3.1 TV / YouTube |
| | | 38 | 2.3.2 Post-its | 63 | 3.3.3 Social Spots |
| | | 39 | 2.3.3 Banderole | 64 | 3.4 Social Media |
| | | 40 | 2.4 Grafiken | 65 | 3.4.2 Post-Beispiele |
| | | 41 | 2.4.1 Icons | 66 | 3.6 Beklebung |
| | | 42 | 2.4.2 Piktogramme | 67 | 3.6.1 Standorte |
| | | 43 | 2.4.3 Illustrationen | 68 | 3.6.1 Standorte |
| | | 44 | 2.5 Office 365 | 69 | 3.6.1 Standorte |
| | | 45 | 2.5.1 Präsentationen | 70 | 3.6.2 Autos |
| | | 47 | 2.5.3 Charts | 71 | 3.6.2 Autos |
| | | 49 | Lernende Gestaltung | 72 | 3.6.2 Autos |
| | | 50 | 3.1 Websites | 73 | 3.7 Office 365 |
| | | 51 | 3.1.1 Website | 74 | 3.7.1 PowerPoint |
| | | 52 | 3.1.2 Standort-Übersicht | 75 | 3.7.2 Excel |
| | | 53 | 3.1.3 Standortseite | 77 | Kontakt |
| | | 54 | 3.2 Print | | |
| | | 55 | 3.2.1 Flyer | | |
| | | 56 | 3.2.1 Flyer | | |

1. Basics

10 1.1 Logo

- 11 1.1.1 Schutzraum
- 12 1.1.2 Position
- 13 1.1.3 Proportion

17 1.2 Farben

- 18 1.2.1 Primärfarben
- 19 1.2.2 Sekundärfarben
- 20 1.2.2 Sekundärfarben
- 21 1.2.3 Paper
- 22 1.2.4 Transparenzen

23 1.3 Typographie

- 24 1.3.1 Headlines
- 25 1.3.2 Websites
- 26 1.3.2 Websites

2. Elemente

28 2.1 Bilder

- 29 2.1.1 Bildwelt
- 30 2.1.2 Bildproportionen

3. Beispiele

Einführung

Die Schülerhilfe ist der größte Nachhilfeanbieter in Deutschland und Österreich sowie mittlerweile der drittgrößte Franchise-Geber Deutschlands. Einer der wichtigsten Erfolgsbausteine unseres Unternehmens ist die Marke, welche die Schülerhilfe unverwechselbar macht.

Bei einer ungestützten Markenbekanntheit von knapp 60 Prozent ist die Schülerhilfe Marktführer im deutschsprachigen Raum. An rund 1.100 Standorten, die zum großen Teil durch Franchise-Partner geführt werden, gilt es, die Marke einheitlich und professionell zu präsentieren. Zu diesem Zweck wurde ein detailliertes Corporate Design entwickelt. Das vorliegende Handbuch soll dabei helfen jedes Werbemittel nach genau festgelegten, einheitlichen Kriterien zu gestalten um Kunden eine klare Orientierung zu geben und das Markenimage der Schülerhilfe nachhaltig zu stärken.

Über die Zulässigkeit von Werbemitteln und Gestaltungen, die im Corporate-Design-Handbuch nicht eindeutig definiert sind, kann nur die Marketing-Abteilung der Schülerhilfe entscheiden.



Lernendes Dokument

Das Brandbook ist ein lebendiges Dokument, das stetig und dynamisch dazulernt. In Bezug auf die im späteren Abschnitt gezeigten Beispiele bedeutet dies, dass abhängig von den jeweiligen Zeitpunkten ihrer Entstehung, die Anwendungen den Regeln des Brandbooks unterschiedlich entsprechen können – da die Arbeit an ihnen und die daraus entstehenden Erkenntnisse wiederum unmittelbar Einfluss auf die Regeln des Brandbooks haben, bzw. sie überhaupt erst generieren. Das Brandbook lernt also von allen vergangenen und aktuellen Projekten, schärft darüber die Qualität seiner Gestaltungsvorgaben und gibt sie an zukünftige Projekte weiter. Brandbook und Projekte sind somit in einer wechselseitigen und agilen Lernabhängigkeit miteinander verbunden und iterieren fortlaufend ihre gemeinsame Gestaltungsqualität.

Das Schülerhilfe Brandbook wird fortlaufend aktualisiert und in Form entsprechender regelmäßiger Updates via BBO (Brandbook Online) zur Verfügung gestellt.

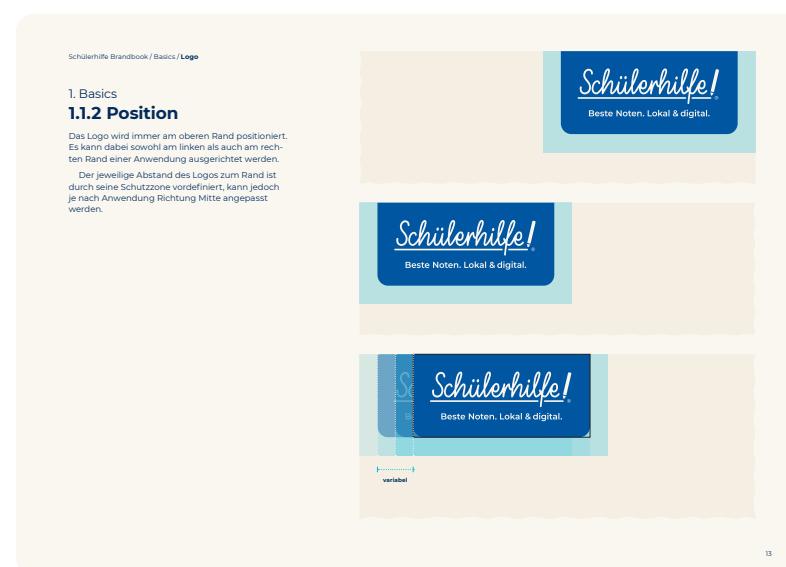
Der lernende Charakter bezieht sich natürlich auch auf die enthaltenen Texte und eventuell durchgerutschte Rechtschreibfehler. Also falls jemand welche entdeckt, freuen wir uns über eine kurze Rückmeldung.



Darstellungen

Gestaltungsbeispiele, Hintergründe, etc. werden zur Veranschaulichung, bzw. Abhebung vom Hintergrund in *Paper* hervorgehoben, um Darstellungen von weiß-auf-weiß zu vermeiden.

Abstands- bzw. Proportionsmarkierungen sind farblich wie folgt gekennzeichnet:



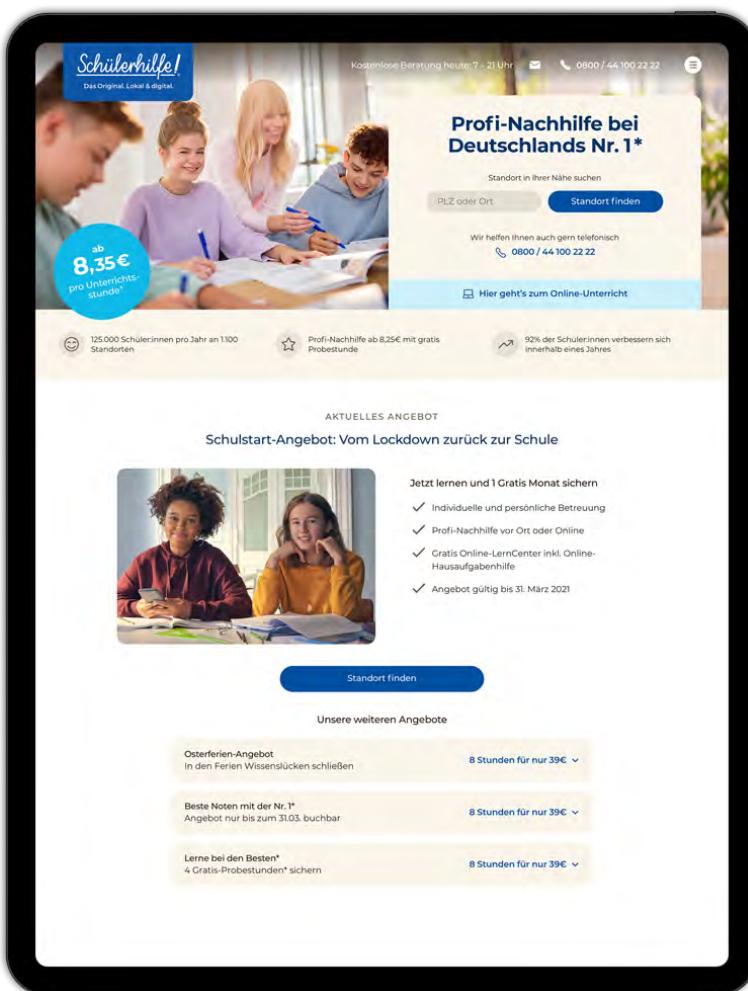
Hervorhebung weißer Hintergründe durch Einfärbung

Online First

Die Gestaltungsmittel der digitalen Kanäle sind aufgrund ihrer Funktion als zentrale Vertriebs- und Kommunikationswege sowie ihrer Fähigkeit zur dynamischen Optimierung im Zweifelsfall immer als *Best Practice* vorzuziehen.

Das Schülerhilfe UI KIT als formaler Baukasten für Website, Landingpages, u.a., fungiert parallel zum Brandbook in Form eines technischen Online-Styleguides und kann im Bedarfsfall, bspw. für die Deklinkation aller relevanten Zustände der digitalen Interaktionselemente hinzugezogen werden.

Querverweise auf das Schülerhilfe UI Kit und sein erweitertes Regelwerk werden im Bedarfsfall wie folgt ausgewiesen:



Standort in Berlin suchen

Standort (PLZ / Ort)

Standort finden

Wir helfen Ihnen auch gern telefonisch:

0800 / 44 100 22 22

Sprachkonventionen

Die Schülerhilfe gerndert. Um die geschlechtliche Diversität zu unterstreichen, verwenden wir einen Doppelpunkt und schreiben entsprechend beispielsweise *Schüler:innen* und *Lehrer:innen*.



1. Basics

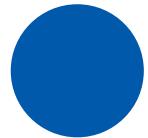
1. Basics

1.1 Logo

Das Schülerhilfe-Logo ist zentraler Bestandteil des Corporate Designs und kommt im Regelfall in jeder eigenständigen visuellen Kommunikation zur Anwendung.

Das Logo ist wie rechts abgebildet zu verwenden, vorrangig in der obigen Variante mit Claim.

Die Proportion des Logos ist **1:2,17**



Blau

| | |
|---------|------------------|
| RGB | 0 / 80 / 160 |
| HEX | #0050A0 |
| CMYK | 100 / 70 / 0 / 0 |
| HKS | 43 K |
| Pantone | 2945 C |
| RAL | 5017 |



Logo mit Claim



Logo ohne Claim



1. Basics

1.1.1 Schutzraum

Der Schutzraum des Logos definiert sich durch den vertikalen Abstand der Grundlinie des Claims zur Unterkante der Lasche. Dieser Abstand zum Quadrat bildet den schutzraumgebenden "Spacer", der das Logo nach links, rechts und unten umgibt.

Bei Verwendung auf blauer Fläche gilt die virtuelle Lasche als Schutzraum für die typographischen Bestandteile des Logos.

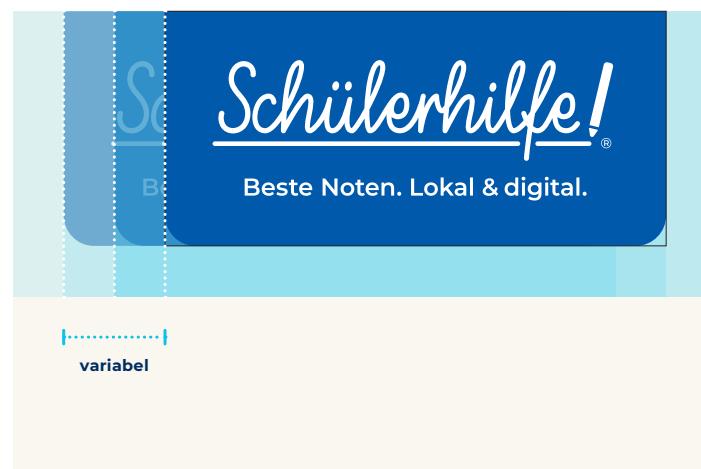
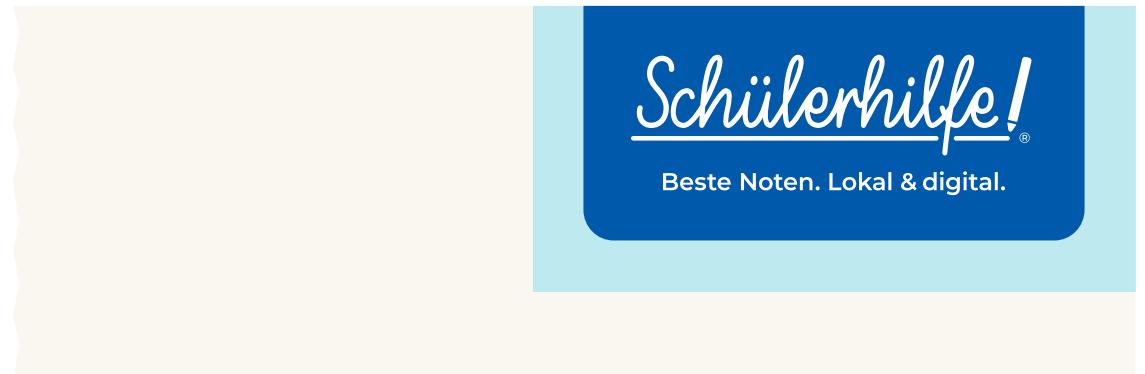


1. Basics

1.1.2 Position

Das Logo wird immer am oberen Rand positioniert. Es kann dabei sowohl am linken als auch am rechten Rand einer Anwendung ausgerichtet werden.

Der jeweilige Abstand des Logos zum Rand ist durch seine Schutzzone vordefiniert, kann jedoch je nach Anwendung Richtung Mitte angepasst werden.



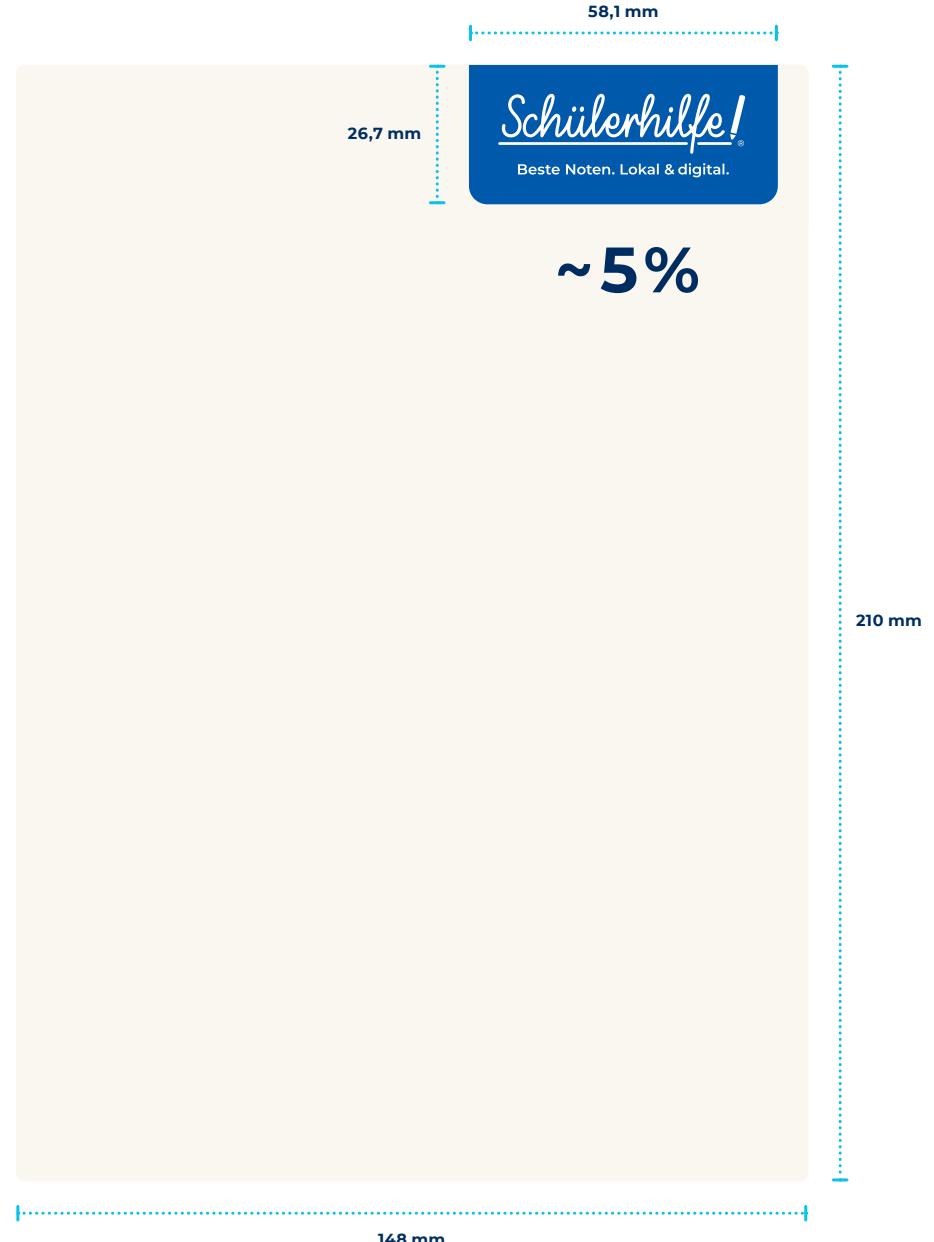
1. Basics

1.1.3 Proportion

Die Größe des Logos wird für jede Anwendung individuell angepasst, wobei grundsätzlich das gestalterische Augenmaß gilt.

Der Richtwert für das Flächenverhältnis von Logo zur Grundfläche der Anwendung liegt bei 5% und dient als Orientierungshilfe, kann aber je nach Anwendung um je 1% kleiner oder größer interpretiert werden.

Bei sehr schmalen Formaten kann der Wert je nach Anwendung auch über diese Orientierungswerte hinaus angepasst werden.



1. Basics

1.1.3 Proportion

Mithilfe der nachstehenden Formel kann die jeweils gesuchte Breite des Logos ermittelt werden. Einzusetzen sind dabei die Seitenlängen der Grundfläche des Anwendungs-Formats:

x = Breite Logo

a = Kurze Seite Grundfläche (z.B. 148 mm, A5)

b = Lange Seite Grundfläche (z.B. 210 mm, A5)

0,05 = Ratio Logo : Grundfläche (5%)

0,04 = Ratio Logo : Grundfläche (4%)

2,17 = Ratio Logo (x : y)

Logobreiten DIN (5%)

Din A6 = 41,1 mm

Din A5 = 58,1 mm

Din A4 = 82,3 mm

Din A3 = 116,3 mm

Din A2 = 164,5 mm

Din A1 = 232,8 mm

Din A0 = 329,4 mm

Logobreiten DIN (4%)

Din A6 = 36,7 mm

Din A5 = 51,9 mm

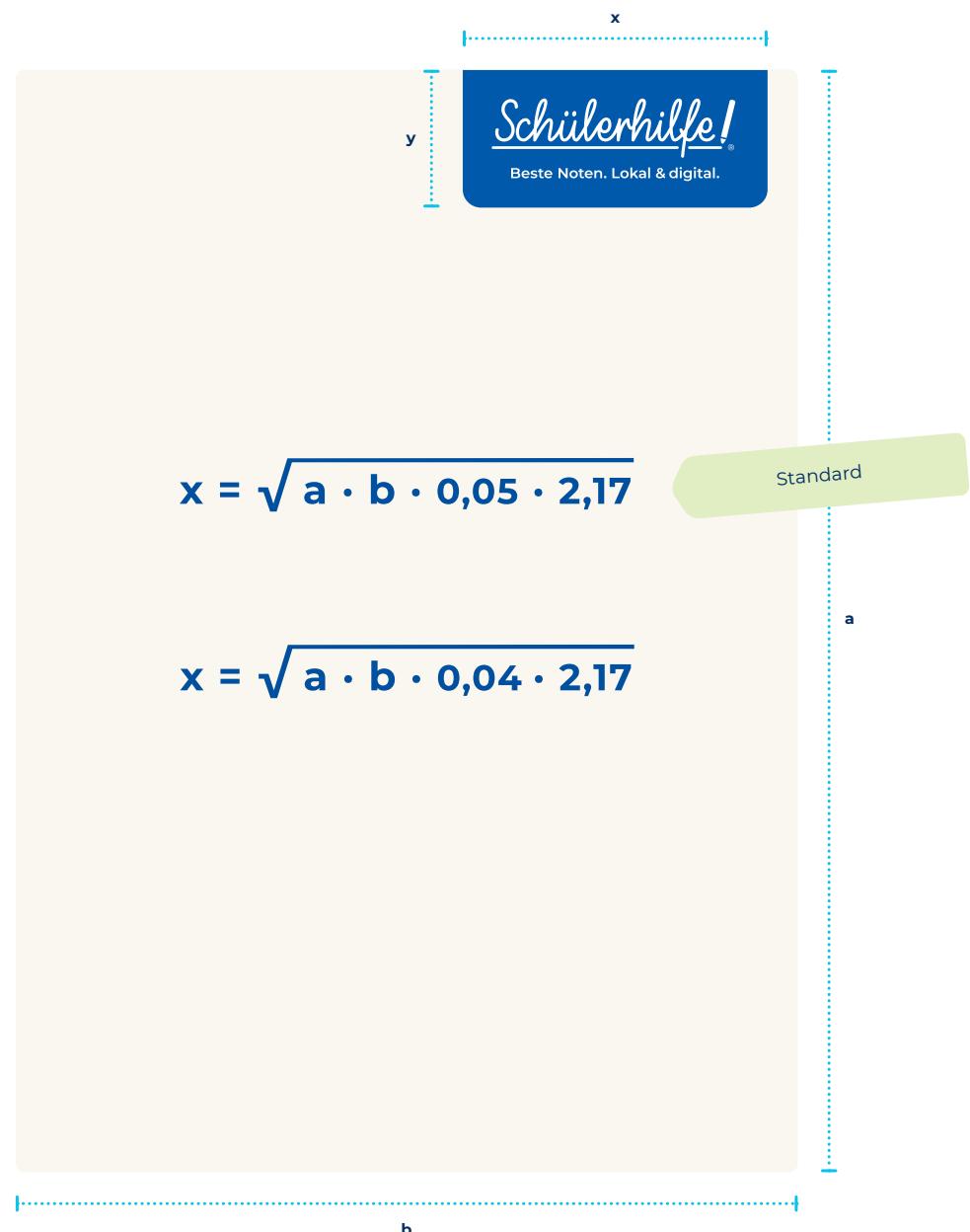
Din A4 = 73,6 mm

Din A3 = 104,1 mm

Din A2 = 147,2 mm

Din A1 = 208,2 mm

Din A0 = 294,6 mm



1. Basics

1.1.3 Proportion

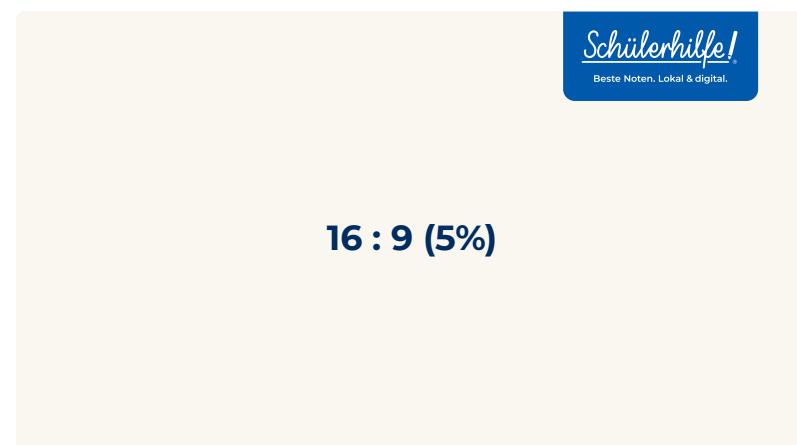
Gängige Standard-Proportionen für Print, TV, Web-site, Social Media, etc.



DIN (5%)



1 : 1 (5%)



16 : 9 (5%)

1. Basics

1.1.3 Proportion

Schmale Formate mit entsprechend angepassten Logoproportionen.

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

100 x 210 mm (8%)

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

210 x 100 mm (8%)

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

210 x 50 mm (16%)

1. Basics

1.1.3 Proportion

Ausnahmen bestätigen die Regel. Wie bereits zuvor beschrieben, handelt es sich bei den 5% um einen Richtwert. Hier bei dem Briefpapier wurde schnell deutlich, dass das Logo etwas zu groß ist und zu viel Raum einnimmt, weswegen es um einen Prozent verkleinert wurde.



1. Basics

1.2.1 Primärfarben

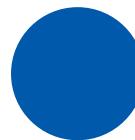
Die Hauptfarbe der Schülerhilfe ist das *Blau* für alle Kernmarkenteile, wie z.B. das Schülerhilfe Logo.

Komplettiert wird das Primärfarben-Set durch das *Nachtblau* für Schrift und verschiedene Farbakzente – sowie *Cyan* für besondere Auszeichnungen, z.B. Rabatt-Störer, etc.



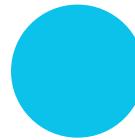
Nachtblau

| | |
|---------|--------------------|
| RGB | 0 / 50 / 100 |
| HEX | #003264 |
| CMYK | 100 / 70 / 10 / 50 |
| HKS | 41 K |
| Pantone | 540 C |
| RAL | 5003 |



Blau

| | |
|---------|------------------|
| RGB | 0 / 80 / 160 |
| HEX | #0050A0 |
| CMYK | 100 / 70 / 0 / 0 |
| HKS | 43 K |
| Pantone | 2945 C |
| RAL | 5017 |



Cyan

| | |
|---------|----------------|
| RGB | 15 / 185 / 230 |
| HEX | #0FB9E6 |
| CMYK | 70 / 0 / 5 / 0 |
| HKS | 50 K |
| Pantone | 637 C |
| RAL | 5012 |

1. Basics

1.2.2 Sekundärfarben

Ergänzt wird die Primär-Farbpalette der Schülerhilfe durch ein Sekundärfarben-Set, das mit seinen Pastellfarben z.B. die Farbgebung von Hinweisen in Printmedien oder auch die Ausstattung von Testimonial bestimmt.



Himmel

RGB 205 / 240 / 250
HEX #CDF0FA
CMYK 20 / 0 / 5 / 0



Zitrone

RGB 255 / 245 / 185
HEX #FFF5B9
CMYK 0 / 0 / 35 / 0



Lavendel

RGB 235 / 230 / 245
HEX #EBE6F5
CMYK 10 / 10 / 0 / 0



Minze

RGB 230 / 245 / 200
HEX #E6F5C8
CMYK 15 / 0 / 30 / 0



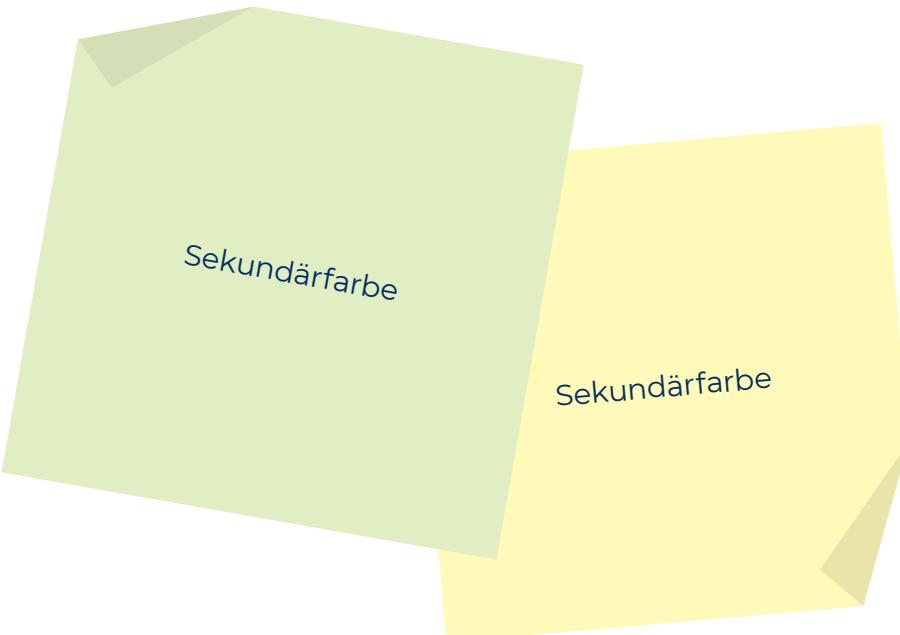
Rose

RGB 250 / 230 / 235
HEX #FAE6E6
CMYK 0 / 15 / 5 / 0

1. Basics

1.2.2 Sekundärfarben

Beispiele für den Einsatz von Sekundärfarben als ausgleichende Farbergänzung zu den kräftigen Farben der Primärpalette.



1. Basics

1.2.3 Paper

Die universelle schwarz-weiß Palette für verschiedenste Einsatzbereiche wird bei der Schülerhilfe etwas wärmer interpretiert (*Paper*) – und assoziiert freundlich-haptische Lernunterlagen, Bürobedarf, etc.



Paper Dark



RGB 40 / 25 / 10
HEX #28190A
CMYK 61 / 71 / 81 / 82

HEX #362819
CMYK 59 / 65 / 78 / 73

HEX #453728
CMYK 56 / 60 / 72 / 63

HEX #534637
CMYK 53 / 55 / 66 / 54

HEX #625546
CMYK 50 / 50 / 61 / 45

HEX #706455
CMYK 47 / 46 / 56 / 17

HEX #7F7364
CMYK 43 / 42 / 51 / 30

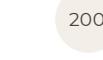
HEX #8D8273
CMYK 40 / 38 / 47 / 23

HEX #9C9182
CMYK 36 / 34 / 42 / 17

HEX #AAA091
CMYK 32 / 30 / 38 / 13



Paper Light



RGB 195 / 185 / 170
HEX #C3B9AA
CMYK 24 / 23 / 31 / 6

HEX #C9C0B2
CMYK 22 / 20 / 28 / 5

HEX #CFC7BA
CMYK 20 / 18 / 26 / 4

HEX #D5CDC2
CMYK 18 / 17 / 23 / 3

HEX #DBD4CA
CMYK 15 / 14 / 20 / 2

HEX #E1DBD1
CMYK 13 / 12 / 18 / 1

HEX #E7E2D9
CMYK 11 / 10 / 15 / 0

HEX #EDE8E1
CMYK 8 / 8 / 12 / 0

HEX #F3EFE9
CMYK 6 / 6 / 9 / 0

HEX #F9F6F1
CMYK 3 / 3 / 6 / 0

1. Basics

1.2.4 Transparenzen

Im Falle von pragmatischen Gestaltungsnotwendigkeiten oder zum speziellen optischen Ausgleich, können von den jeweiligen Farben Transparenztöne wie abgebildet abgeleitet werden.



Cyan

RGB
HEX
CMYK

15 / 185 / 230
#0FB9E6
70 / 0 / 5 / 0



Paper Dark 700

RGB
HEX
CMYK

69 / 55 / 40
#453728
56 / 60 / 72 / 63



1. Basics

1.3 Typographie

Die Primärschrift der Schülerhilfe ist die *Montserrat*, die hauptsächlich in zwei Schnitten verwendet wird: *Regular* für Copy und *Bold* für Headlines.

Bei besonderen Hervorhebungen, Zwischen-Headlines, bzw. kleinen Headlines kann je nach Anwendung auch *Semibold* verwendet werden. Bei Eigennamen innerhalb der Copytexte kann die jeweilig entsprechende Kursive eingesetzt werden.

Zur dezenten Hervorhebung von Inhalten, bspw. durch Hinterleger, kann mit der *Paper*-Farbpalette gearbeitet werden.



Nachtblau

| | |
|---------|--------------------|
| RGB | 0 / 50 / 100 |
| HEX | #003264 |
| CMYK | 100 / 70 / 10 / 50 |
| HKS | 41 K |
| Pantone | 540 C |
| RAL | 5003 |

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

1. Basics

1.3.1 Headlines

Die jeweils größte Headline einer Anwendung gilt als die Primärheadline und wird im Regelfall in der Montserrat Bold gesetzt. Alle folgenden *Subheadlines* oder *Kicker* werden in der Semibold (oder ggf. Medium, im Bereich UID) gesetzt.

Headline Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Headline Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, Hervorhebung Semibold. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Beispiel Kicker Semibold

Headline Bold lorem ipsum zweite Zeile

Lorem ipsum dolor sit amet, Hervorhebung Semibold. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

1. Basics

1.3.2 Websites

Bei komplexeren Websites wird als Schriftfarbe im wesentlichen *Paper Dark* verwendet, um Konflikte mit Textlinks in *Blau* zu vermeiden. Textlinks und bestimmte Sonderzeichen, wie *Checkmarks*, etc. können in *Blau* hervorgehoben werden.

Für kleinere Headlines und Auszeichnungen im Bereich wird je nach Anwendungsfall die *Medium* der *Semibold* vorgezogen.



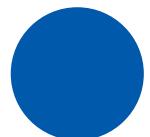
Nachtblau

RGB 0 / 50 / 100
HEX #003264



Paper Dark 700

RGB 83 / 70 / 55
HEX #534637



Blau

RGB 0 / 80 / 160
HEX #0050A0

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

1. Basics

1.3.2 Websites

Die übergeordnete Page-Headline wird als einzige in Bold dargestellt. Für folgende Headlines wird meist die Medium oder in Ausnahmefällen auch die Semibold verwendet. Ansonsten wird die Semibold nur für Auszeichnungen – beispielsweise im Fließtext – genutzt, um sich vom restlichen Text abzuheben.

Für kleinere Headlines wird je nach Gewichtung eine Medium in Paper-Dark verwendet oder eine Headline in Nachtblau mit vorangestelltem Kicker.

Buttons und Links werden durch Verwendung des Schülerhilfe-Blau hervorgehoben oder im Falle eines Secondary Textlinks nur mit der Anhebung des Schriftschnitts auf Semibold.

Headline Bold

Beispiel Subheadline Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Headline Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, **Hervorhebung Semibold**. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

→ Primary link

BEISPIEL KICKER MEDIUM

Headline Medium lorem ipsum dolor zweite Zeile

Lorem ipsum dolor sit amet, **Hervorhebung Semibold**. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Button

2. Elemente

2. Elemente

2.1 Bilder

Die fotografische Bildwelt der Schülerhilfe, bzw. der Umgang mit Ihnen ist naturgemäß essentieller Teil der visuellen Markenprägung. Inhalt, Ästhetik, etc. werden in folgenden ausführlich veranschaulicht.



2. Elemente

2.1.1 Bildwelt

Die Bilder der Schülerhilfe zeigen in aller Regel beispielhafte Szenen aus dem Alltag der Schülerhilfe, vorranig Interaktionen zwischen Schüler:innen und Lehrkräften in natürlicher Umgebung der Schülerhilfe. Die Ästhetik ist immer freundlich-frisch und sonnendurchflutet – eine warme Farblichkeit ist vorrangig geprägt durch die Sekundär-Palette (Ausstattung), sowie ein paar Akzenten der Primär-Palette, z.B. Kugelschreiber, Mappen, etc.



2. Elemente

2.1.2 Bildproportionen

Die dargestellten Bildproportionen stellen die regulären Standards dar, die sowohl im Hoch- als auch im Querformat gelten. Portraits können in einem Kreis dargestellt werden.



16:9



3:2



4:3



1:1

2. Elemente

2.1.3 Runde Ecken

In aller Regel werden Bilder, wir auch sonstige Flächen, mit runden Ecken versehen, die in einer Gestaltungsanwendung proportional zueinander stimmig sein müssen. Erste Orientierungshilfe sind hierbei die runden Ecken des Logos.

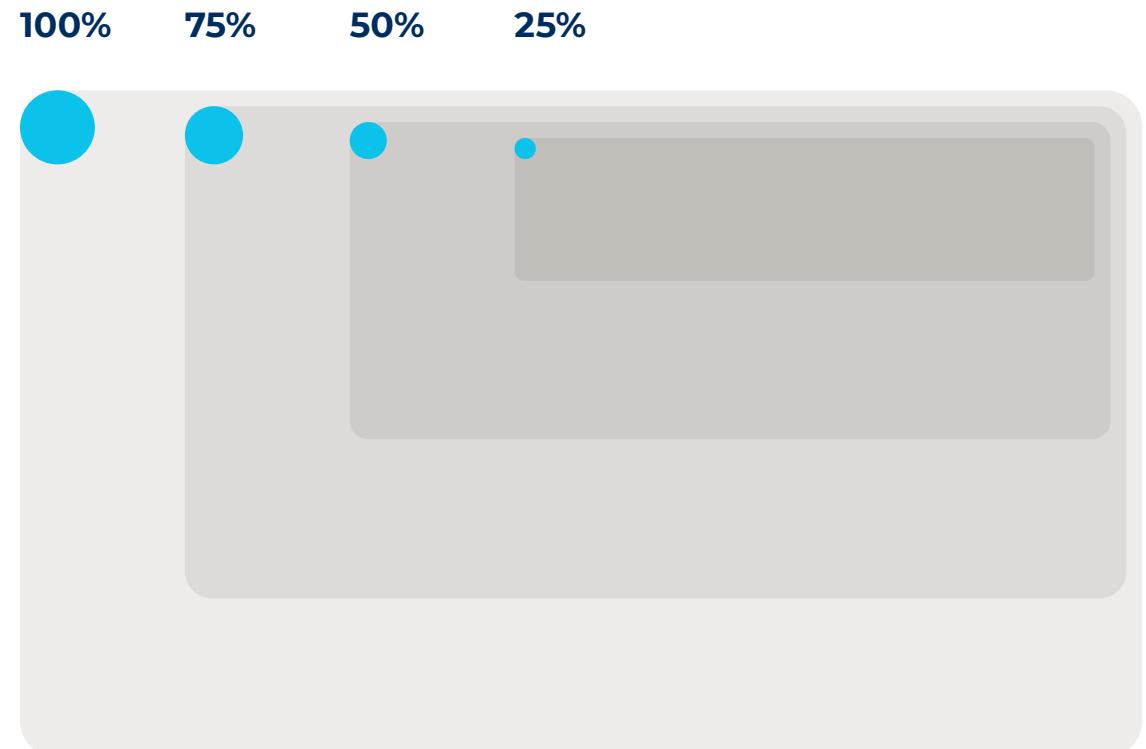


Anwendung runder Ecken, ausgehend vom Logo

2. Elemente

2.1.3 Runde Ecken

Ausgehend von den runden Ecken des Logos werden Bildelemente in der Regel mit runden Ecken in den Größen 100% / 75% / 50% / 25% versehen.



Proportionale Verschachtelung runder Ecken

2. Elemente

2.2 Flächen

Zur inhaltlichen Strukturierung werden Flächen eingesetzt, z.B. in Form einer hinterlegenden *Box* oder einer *Lasche*, wie im folgenden ausführlicher beschrieben.

Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.



Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

2. Elemente

2.2.1 Box

Die sogenannte *Box* hinterlegt herzuhebende Inhalte, meist Text, um zu betonen oder zueinander abzugrenzen. Sie folgt der abgebildeten Proportionierung von Fläche zum Textkörper.



Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia
eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper
tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia
eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper
tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

Proportionierung Box und Textkörper

2. Elemente

2.2.2 Lasche

Die „große Schwester“ der Box ist die *Lasche*, deren Aufbau mit einer Box identisch ist, dazu aber in ein Bild hineinragen kann und in der Hintergrundfarbe des Gestaltungsmittels aufgeht.

Die Grundlinie der Headline, bzw. der Subheadline richtet sich nach der unteren Bildkante aus.



Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt.. Morbi pharetra mattis turpis.

Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

2. Elemente

2.3 Akzente

Akzente können in unterschiedlicher Form eingesetzt werden und beleben jedes Layouts als klassische Störer, als *Sticker*, *Post-it* oder *Banderoles*. Die unterschiedlichen Formate und Funktionen werden im Folgenden ausgeführt.



Jetzt Gutschein nutzen und 10 Profi-Nachhilfestunden gratis sichern!

2. Elemente

2.3.1 Sticker

Der klassische Sticker dient in aller Regel als Lockvogel, in Form von Rabatten oder ähnlichen Incen-tivierungen und wird mit wenigen aber maximal triggernden Informationen bestückt, z.B. Preise, Laufzeiten, etc.



2. Elemente

2.3.2 Post-its

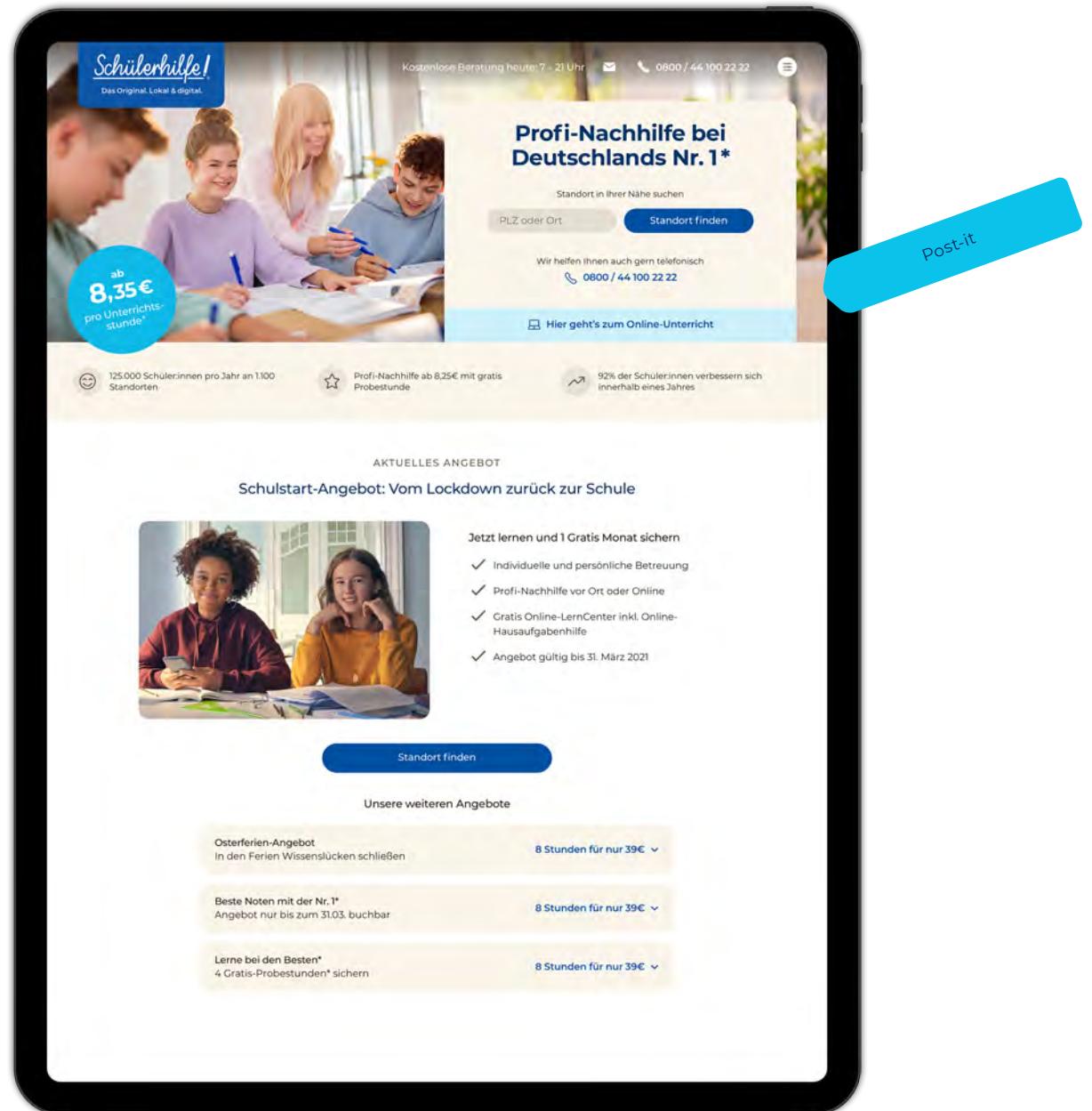
Das beliebte Post-it als freundlicher Hinweisegeber für unterschiedlichste Anwendungen – als etwas zurückhaltendere Alternative zum Sticker



2. Elemente

2.3.3 Banderole

Die Banderole wird als schmaler streifen bei Texten zur besonderen Hervorhebung eingesetzt am unteren Ende eines Layouts, bzw. Layoutabschnittes platziert.



2. Elemente

2.4 Grafiken

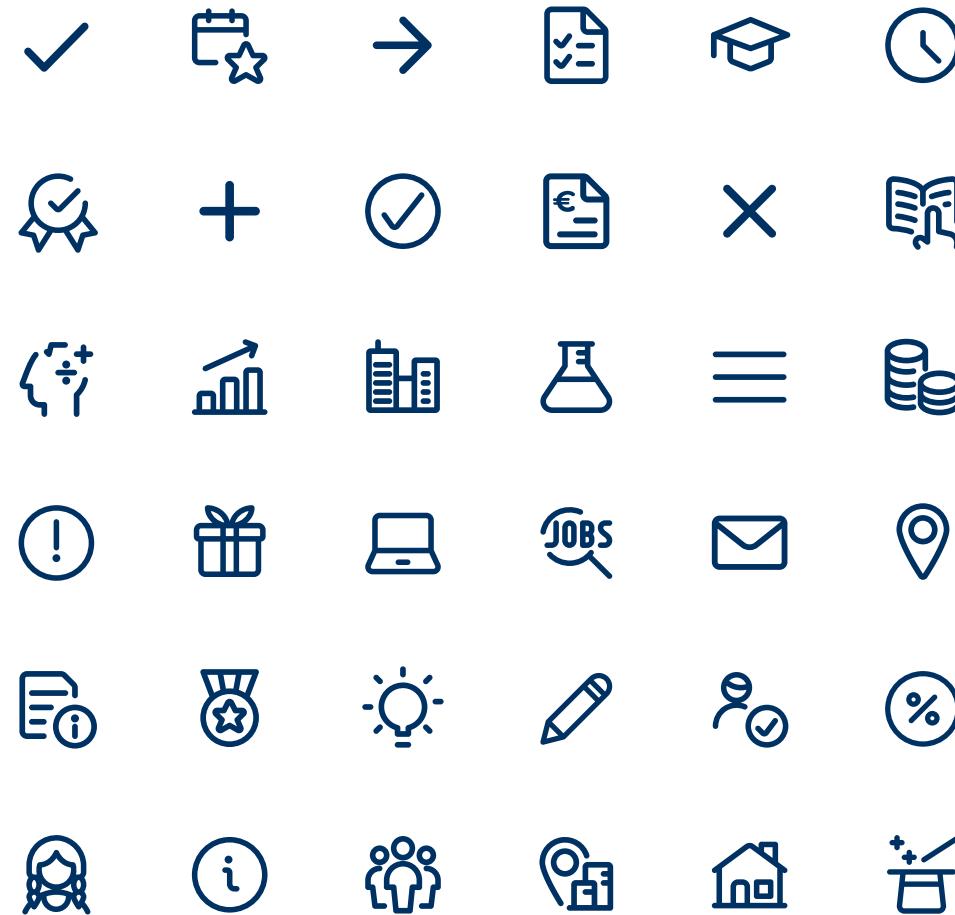
Der graphische Baukasten des Corporate Designs der Schülerhilfe wird durch ein ansprechendes und formstarkes Set an bildhaften Grafiken abgerundet, die sich je nach Größe ihrer Verwendung in die Kategorien: *Icons*, *Piktogramme* und *Illustrationen* gliedern, welche im Folgenden beschrieben und veranschaulicht werden.



2. Elemente

2.4.1 Icons

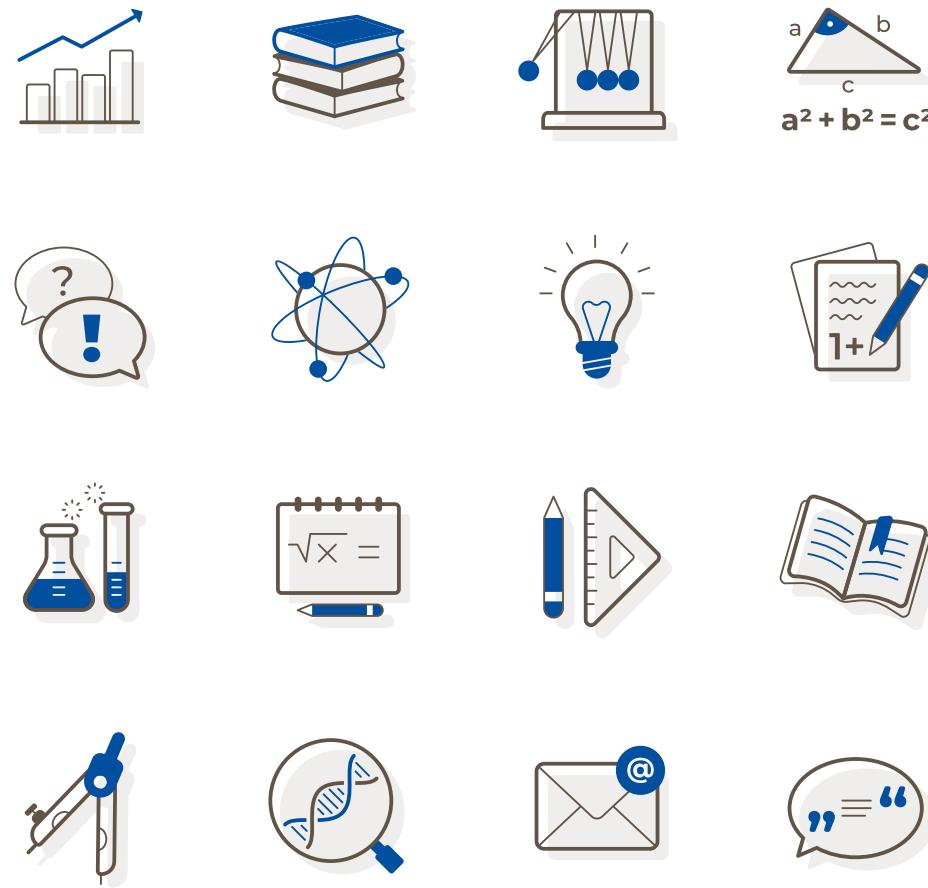
Das klassische Icon für kleine Darstellung und einfacher visueller Unterstützung, insbesondere im Bereich UID, beispielsweise bei Textlinks, Navigation, etc.



2. Elemente

2.4.2 Piktogramme

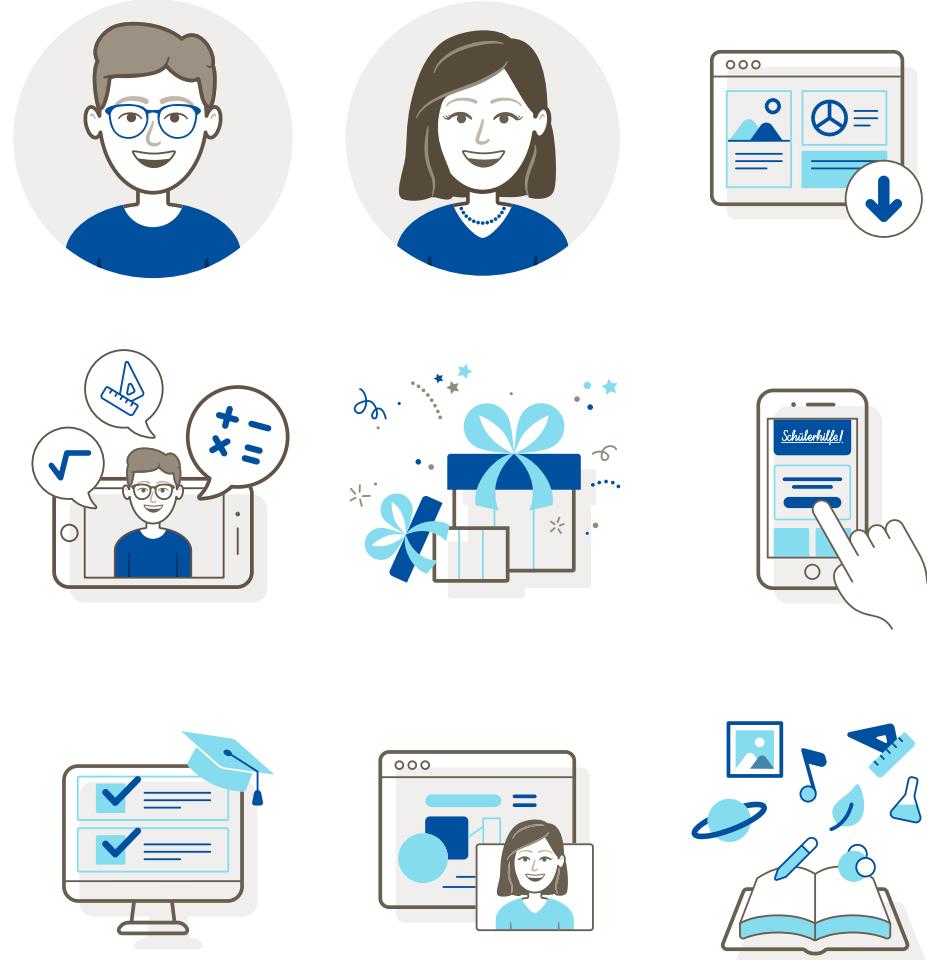
Das Piktogramm, die mittlere Größe der Grafiken, weist einen gehobenen Detailgrad auf, wenn beispielsweise Vorteilsargumente oder Leistungsangebote ansprechend aufbereitet werden sollen.



2. Elemente

2.4.3 Illustrationen

Die Illustration ist das größte grafische Visual und kommt bei bildstarken Anwendungen zum Einsatz, in ihrem gestalterischen Kontext in der Regal auch allein, beispielsweise bei Gutscheinen oder einer 404-Fehlerseite, im Bereich UX.



2. Elemente

2.5 Office 365

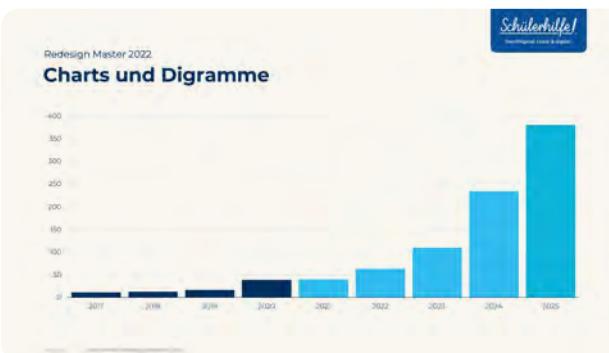
Die markengerechte Gestaltung von Präsentationen, Listen, bzw. deren Master-Templates ist im Bereich von Office 365-Dokumenten ein weiterer wichtiger und tagesgeschäftlich anspruchsvoller Bereich des Corporate Designs, insbesondere bei repräsentativen Anwendungen, beispielsweise Investoren- oder Franchise-Präsentationen.



2. Elemente

2.5.1 Präsentationen

Powerpoint-Präsentationen mit einer vielzahl unterschiedlicher Darstellungsmöglichkeiten: Textfolien, Bildfolien, Chats, Tabellen, Inhaltsverzeichnisse, etc.



Hervorhebung von weißen Hintergrundes durch Einfärbung

2. Elemente

2.5.2 Tabellen

Bei der Tabelle als universelles Darstellungsformat, Stand-alone, oder bspw. in einer PPT-Präsentation integriert, gilt es eine Reihe der wichtigsten Darstellungs-Optionen formal abzudecken.

In den entsprechenden Tabellen-Masterdokumenten werden verschiedenste Zellen- und Schriftvorgaben bereitgestellt.

| Titel | Wert |
|----------------------------------|-----------------|
| Eintrag | 12,00 € |
| Eintrag | 12,00 € |
| Eintrag | 12,00 € |
| Einträge Zwischensumme 01 | 36,00 € |
| Eintrag | 12,00 € |
| Einträge Zwischensumme 02 | 84,00 € |
| Gesamtsumme | 120,00 € |

| Office 365 | Progress | Brandbook | Anmerkung |
|-----------------|----------|-----------|-----------|
| Task | Done | ✓ | Note |
| Task | 90% | ✓ | Note |
| New Task | 50% | ✓ | Note |
| Task | 10% | ✓ | Note |

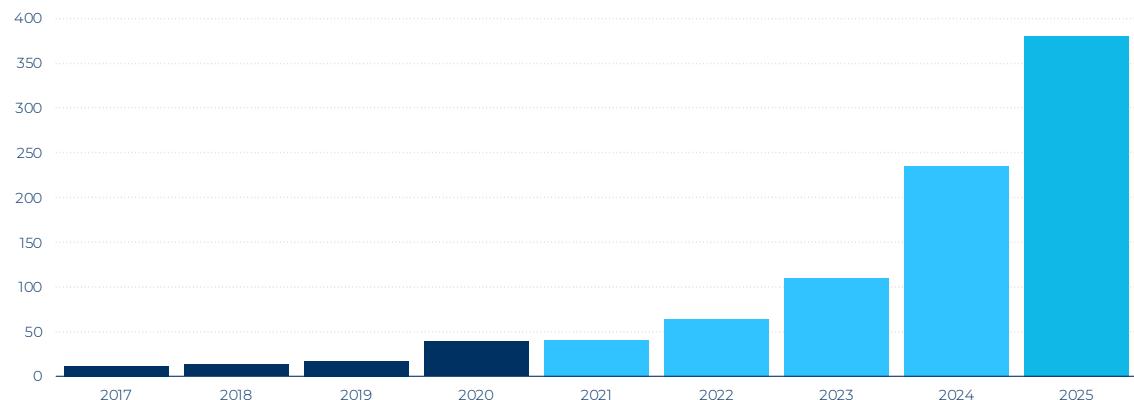
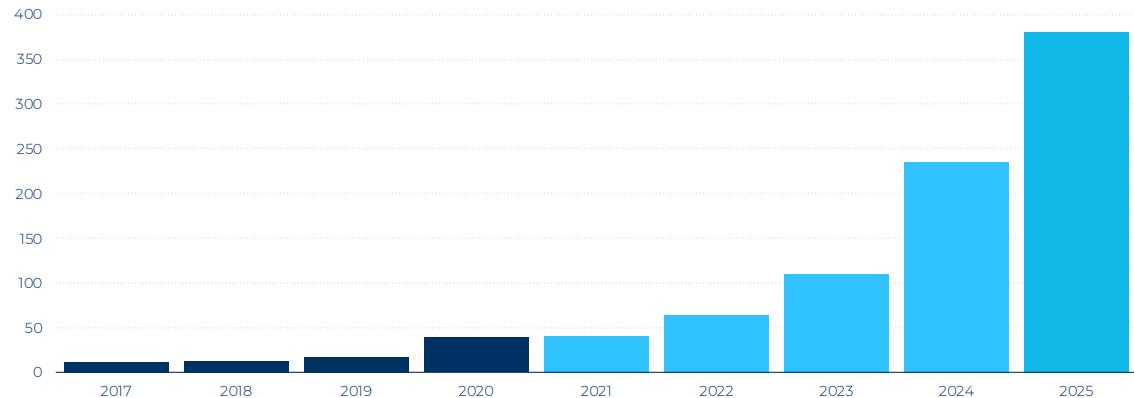
| Website | Progress | Brandbook | Anmerkung |
|---------|----------|-----------|-----------|
| Task | Done | ✓ | Note |
| Task | 90% | ✓ | Note |
| Task | 50% | ✓ | Note |
| Task | 10% | ✓ | Note |

Formatierungsbeispiele für Tabellenzellen

2. Elemente

2.5.3 Charts

Auch diverse Formen von Charts liegen marken-gerecht gestaltet als Templates vor und können für repräsentative Verwendungszwecke eingesetzt werden.



Beispielhafte Charts

3. Beispiele

Lernende Gestaltung

Wie zu Beginn eingeleitet, ist das Brandbook ein lebendiges Dokument, das stetig und dynamisch dazulernt. In Bezug auf die in diesem Abschnitt gezeigten Beispiele bedeutet das, dass abhängig von den jeweiligen Zeitpunkten ihrer Entstehung, die Anwendungen den Regeln des Brandbooks unterschiedlich entsprechen können – da die Arbeit an ihnen und die daraus entstehenden Erkenntnisse wiederum unmittelbar Einfluss auf die Regeln des Brandbooks haben, bzw. sie überhaupt erst generieren. Das Brandbook lernt also von allen vergangenen und aktuelle Projekten, schärft darüber die Qualität seiner Gestaltungsvorgaben und gibt sie an zukünftige Projekte weiter.

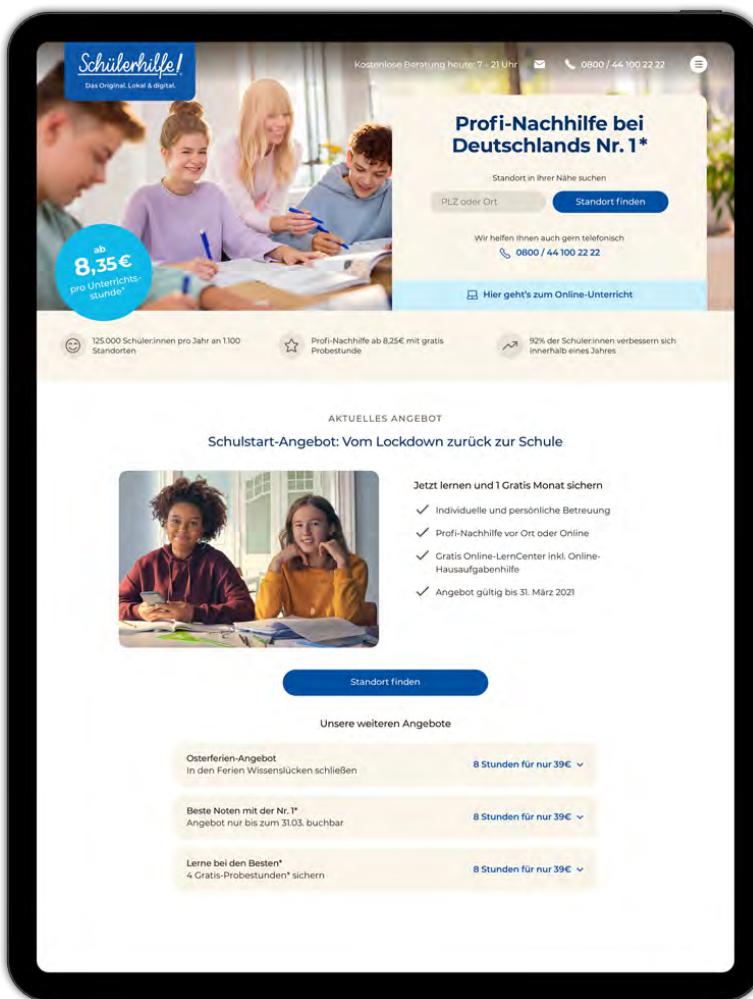
Brandbook und Projekte sind in einer wechselseitigen und agilen Lernabhängigkeit miteinander verbunden und iterieren fortlaufend ihre gemeinsame Gestaltungsqualität.



3. Beispiele

3.1 Websites

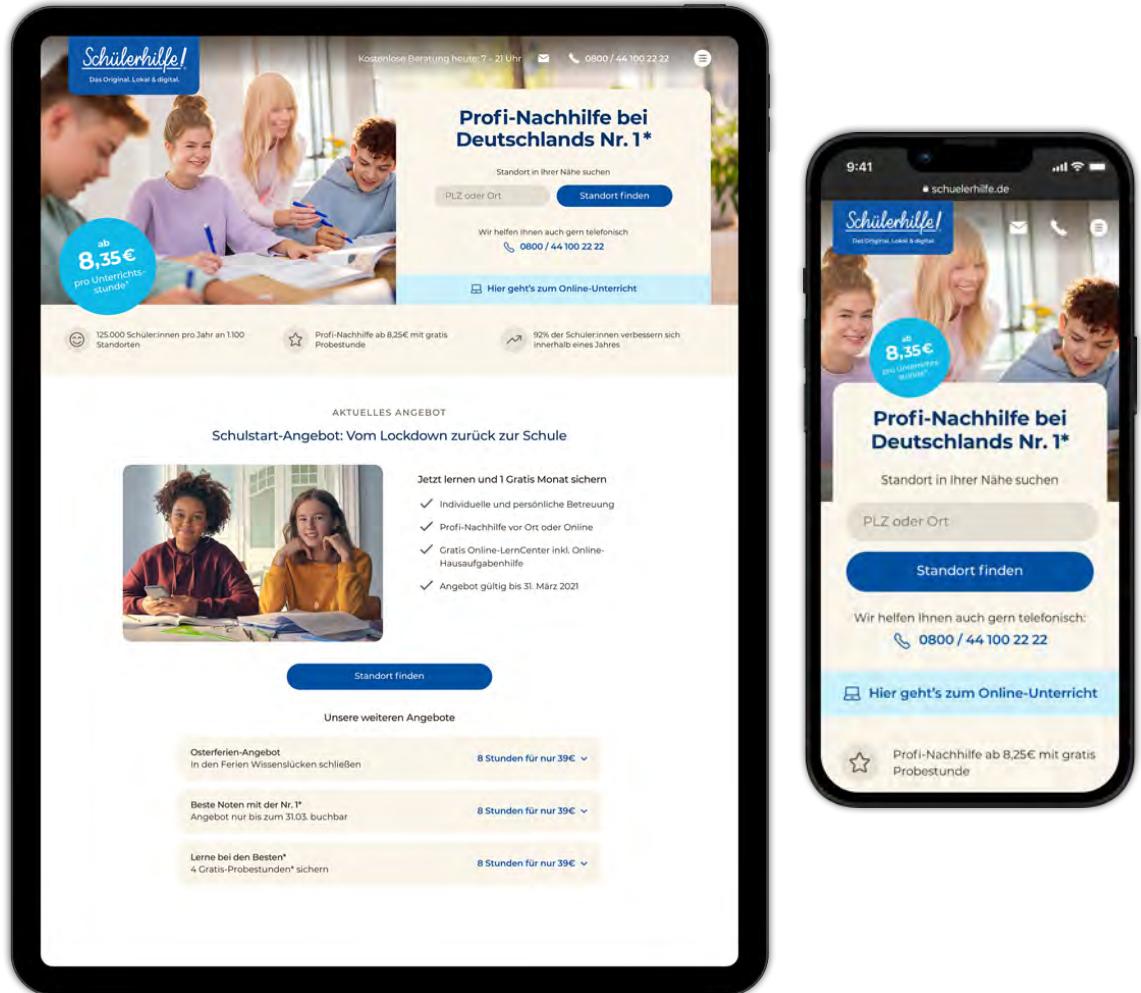
In diesem Abschnitt werden beispielhafte Websites von der Homepage bis zur Standortseite dargestellt und beschrieben.



3. Beispiele

3.1.1 Website

Die Startseite der Website www.schuelerhilfe.de als essentieller Vertriebs- und Kommunikationskanal – im obersten Viewport mit Keyvisual und der typischen Lasche, welche die Suche als wichtigstes Element beinhaltet und mit USPs abschließt.

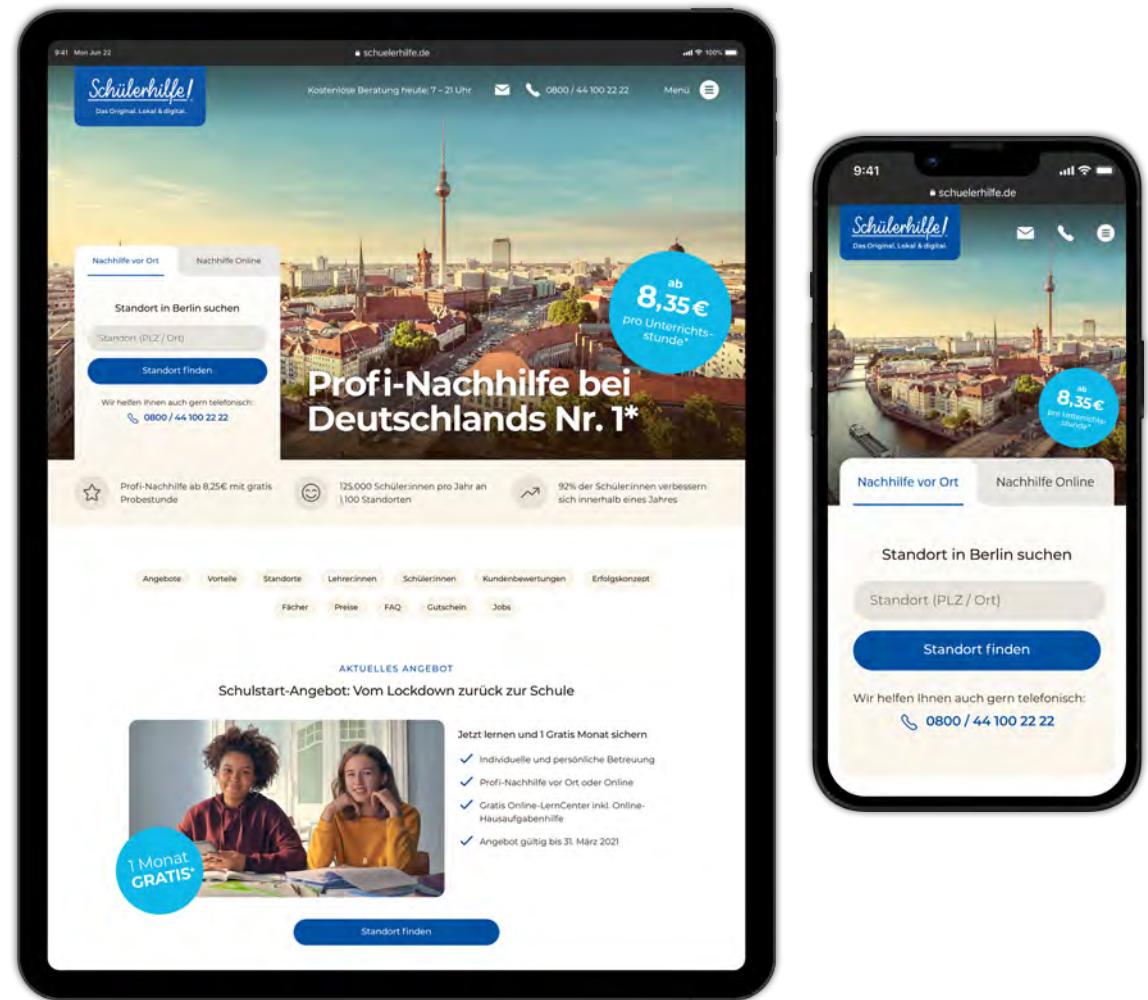


Responsive Ansicht der Homepage.

3. Beispiele

3.1.2 Standort-Übersicht

Die Standortübersicht der Website als Zusammenfassung aller Standorte in einer Stadt fungiert als zentraler Einstieg, besonders für Neukunden und damit erster Markenberührungs punkt vieler zukünftiger Nutzer. Ein großes Visual bietet Orientierung und verbreitet lokale Atmosphäre.

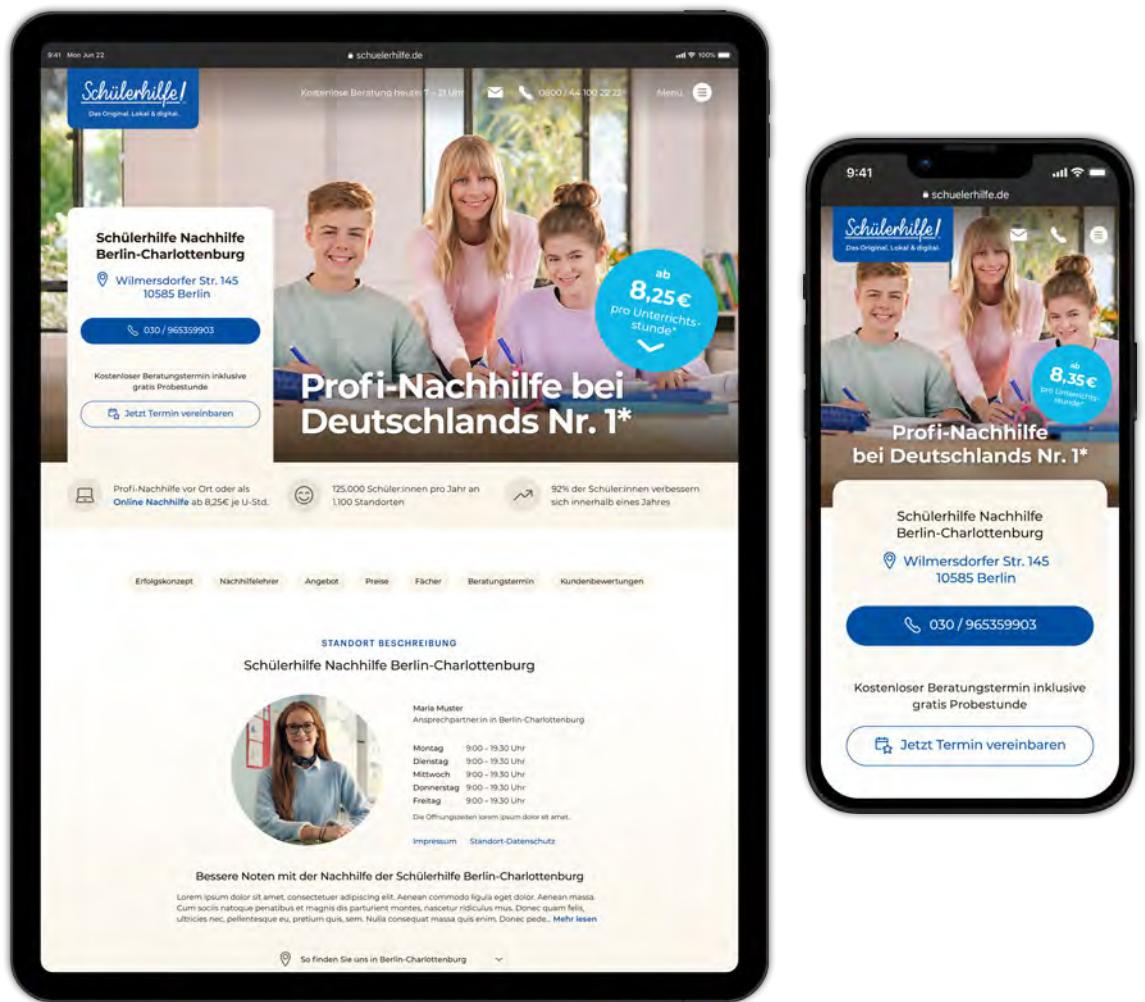


Responsive Ansicht der Standort-Übersichtsseite.

3. Beispiele

3.1.3 Standortseite

Die Startseite der Website als konkreter Einstieg für Bestands- und Neukunden und damit ihr wichtigster Berührungs punkt – Hier dominiert in der von einem großzügigen Visual geprägten Bühne die Informationen zum jeweiligen lokalen Standort.



Responsive Ansicht der Standortseite.

3. Beispiele

3.2 Print

In diesem Abschnitt werden beispielhafte Druckanwendungen vom Haushaltsdirektverteiler über Flyer bis hin zu großen Sonderformaten dargestellt und erläutert.

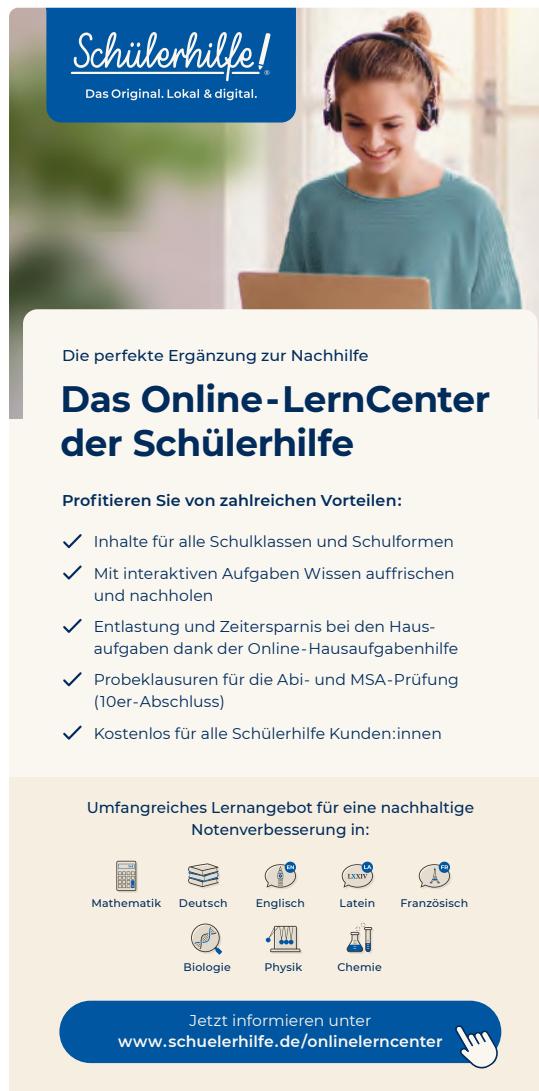


Plakat Lorem ipsum dolor sit amet.

3. Beispiele

3.2.1 Flyer

Der Flyer des Online-LernCenters ist eine praktische Übersicht des digitalen Lernangebots der Schülerhilfe in Form einer DIN Lang-Klapplösung mit vier Seiten: Außen mit dem gängigen OLC-Visual, allen Vorteilen und natürlich jeweils prominent mit der URL zur Website ...



Vorderseite



Rückseite

3. Beispiele

3.2.1 Flyer

... und innen mit vielen ansprechenden Illustrationen und Boxen zur Strukturierung der verschiedenen Inhalte, die es im Online-LernCenter zu entdecken gibt.



Einfach lernen mit dem Online-LernCenter

Ob zur Vorbereitung auf die Klassenarbeit, bei Wissenslücken oder bei Fragen zu den aktuellen Hausaufgaben – im Online-LernCenter findet Ihr Kind umfangreiches und verständliches Lernmaterial für eine gezielte Notenverbesserung. Egal wann, egal wo, mithilfe des Online-LernCenters kann Ihr Kind an jedem Ort auf unsere Kompetenz in allen Lernfragen digital zugreifen. Insbesondere unterstützt die Interaktion mit unseren erfahrenen Lehrkräften während unserer Webinare oder bei der Online-Hausaufgabenhilfe Ihr Kind dabei, Lerninhalte schneller zu verstehen und Wissen aufzuholen.

Für Schülerhilfe-Kunden inklusive:



Online-Hausaufgabenhilfe

- Support durch unsere qualifizierten Lehrkräfte
- Schnelle Hilfe bei Fragen zu den aktuellen Hausaufgaben
- Einfache Handhabung per App „Schülerhilfe Online-Nachhilfe“



Interaktive Aufgaben und Lernvideos

- Kurztests, die direkt am Computer online bearbeitet werden können
- Direkte Rückmeldung
- Einfache Lernvideos (2 bis 5 Min.) von qualifizierten Lehrkräften

Innenseite links des Flyers



Übungsaufgaben

- Zum Prüfen und Vertiefen der erworbenen Fähigkeiten mit integrierten Kurzlösungen
- Verschiedene Schwierigkeitsstufen
- NEU: Übungsaufgaben zum Hörverständnis für die Klassen 5 bis 10



NEU: Prüfungsvorbereitung und Probeklausuren

- Bundesland- und themenspezifische Inhalte zur Prüfungsvorbereitung für die Abiturprüfung und den 10er-Abschluss („Lernpakete“)



Webinare

- Kurze Online-Vorlesungen (ca. 20 Min.) von erfahrenen Lehrkräften
- Live-Austausch mit der persönlichen Lehrkraft für die optimale Klausurvorbereitung und zur Wiederholung vor Klassenarbeiten
- Jederzeit wieder abrufbar als permanente Videokonserve



Erklärungen (Wikis)

- Kurze, einfache Erklärungen für die Fächer Mathematik, Deutsch, Englisch, Latein, Französisch, Biologie, Physik und Chemie
- Zum Download und Ausdruck

Innenseite rechts des Flyers

3. Beispiele

3.2.2 HHDV

Der Haushaltsdirektverteiler (HHDV) – eine Informationsfaltbroschüre, welche direkt zu potentiellen Neukunden nach Hause kommt – inklusive attraktivem Gratis-Angebot. Außen mit großem Keyvisual und direkt sichtbarem Gutschein, innen mit Fakten und näheren Informationen zu den Vorteilen der Schülerhilfe.



Haushaltsdirektverteiler zusammengefaltet



Haushaltsdirektverteiler auseinandergefaltet

3. Beispiele

3.2.3 Spanntransparente

Über eine Fläche von zwei Quadratmetern hängen die Spanntransparente der Schülerhilfe mit unterschiedlichen Angeboten gut sichtbar für alle Vorbeigehenden und -fahrenden. Visuell von einem großen Visual geprägt, befinden sich auf der typischen Lasche nur die wichtigsten Informationen – kurz, prägnant und schnell erfassbar.



Spanntransparent für das OLC und die Kampagne „Nr. 1 testen“

3. Beispiele

3.2.4 Gutschein

Weitersagen wird belohnt: Der Freund:innen-Werben-Flyer – auf der Vorderseite mit Visual, großzügiger Illustration und dominanter Headline ...



3. Beispiele

3.2.4 Gutschein

... und auf der Rückseite mit einem Formular zum Ausfüllen der Kontaktdaten beider Parteien, damit am Ende die Prämie kassiert werden kann.

Ausfüllen und kassieren!

Anschrift Freund:in

Kundennummer

Schülerhilfe Ifd. Nummer G Kursart

Name, Vorname

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

.....

Meine Anschrift

Kundennummer

Schülerhilfe Ifd. Nummer G Kursart

Name, Vorname

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

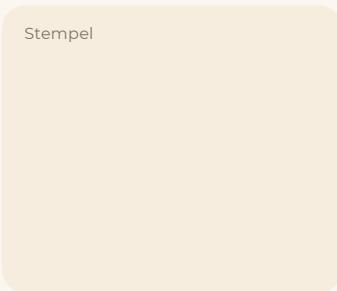
.....

Hiermit bestätige ich, dass mein Kind die Prämie entgegen nehmen darf.

Datum

Unterschrift

Stempel

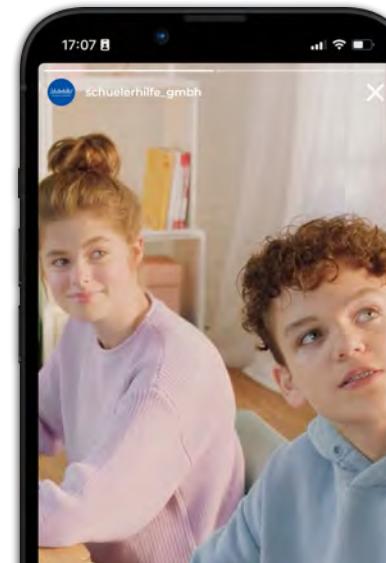


Gutschein-Rückseite Freund:innen werben

3. Beispiele

3.3 Spots

In diesem Abschnitt werden beispielhaft die TV-Spots von verschiedenen Formaten bis zur Präsentation in Social Media dargestellt und erläutert.



3. Beispiele

3.3.1 TV / YouTube

Die Schülerhilfe TV-Spots sind im Fernsehen und auf YouTube dem breiten Publikum zugänglich, wo sie im klassischen 16:9-Format gezeigt und die aktuellen Angebote beworben werden. Gestartet wird mit einer Klassenzimmer-Szenerie, welche mit dem ikonischen Highfive der Stifte von Lehrerin und Schüler endet. Als Abbinder leiten Screens im Schülerhilfe-Blau zu den Angeboten über.



Der Spot in 16:9-Format.

3. Beispiele

3.3.3 Social Spots

Auch in den sozialen Netzwerken sind die Spots zu sehen. Hier können sie sowohl im Feed in 1:1, als auch als Anzeige in einer Story im 9:16-Format erscheinen. Ergänzt werden die Spots hier mit Untertiteln, da viele User ihren Ton ausgeschaltet haben.



1:1 Format im Feed.



9:16 Format in einer Story.

3. Beispiele

3.4 Social Media

In diesem Abschnitt werden unterschiedliche Post-Formate in den sozialen Netzwerken von vollflächigen Bildern bis zu textlichen Zitat-Posts dargestellt und erläutert.

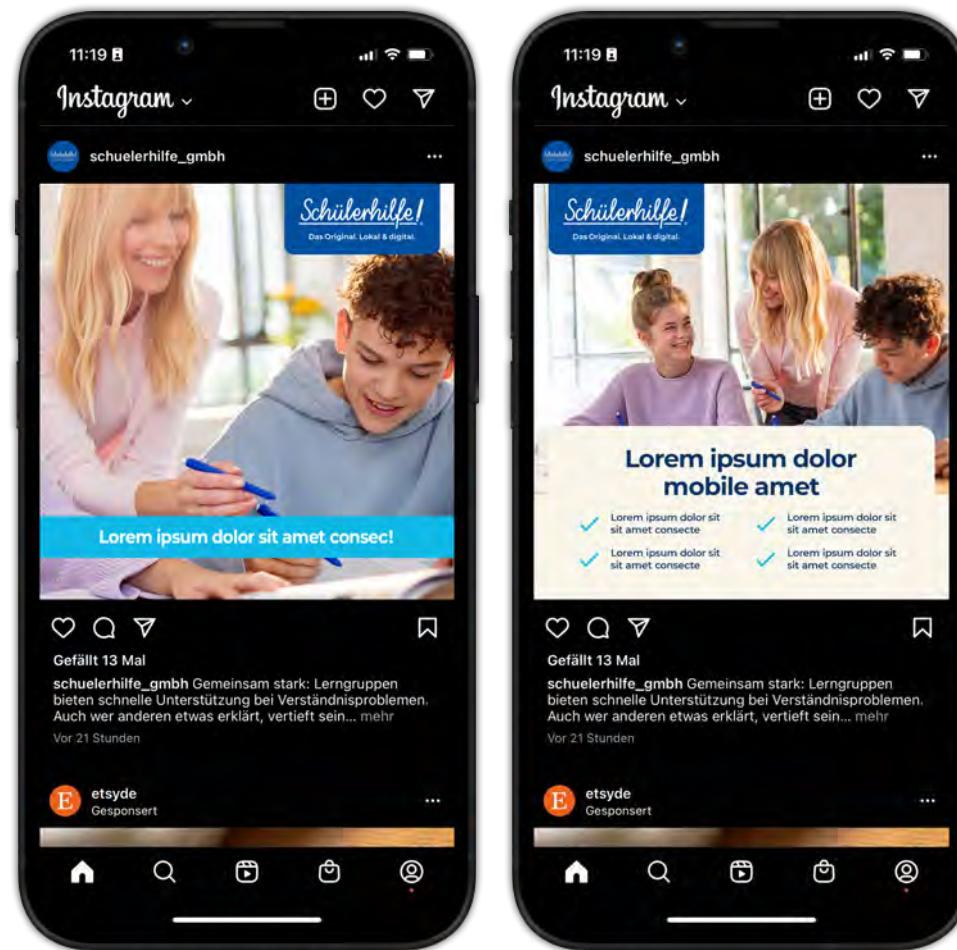


Verschiedene Post-Varianten lorem ipsum dolor sit amet

3. Beispiele

3.4.2 Post-Beispiele

Die Präsenz in den sozialen Netzwerken wird ein immer bedeutenderer Kanal mit hoher Reichweite. Die Schülerhilfe verfügt über eine Vielfalt an unterschiedlichen Post-Formaten aus großen, stimmungsvollen Bildern, auf welchen kurze Headlines oder Stichpunkte abgebildet sein können oder reinen Text-Posts mit prägnanten Zitaten und Bewertungen ihrer Kund:innen.

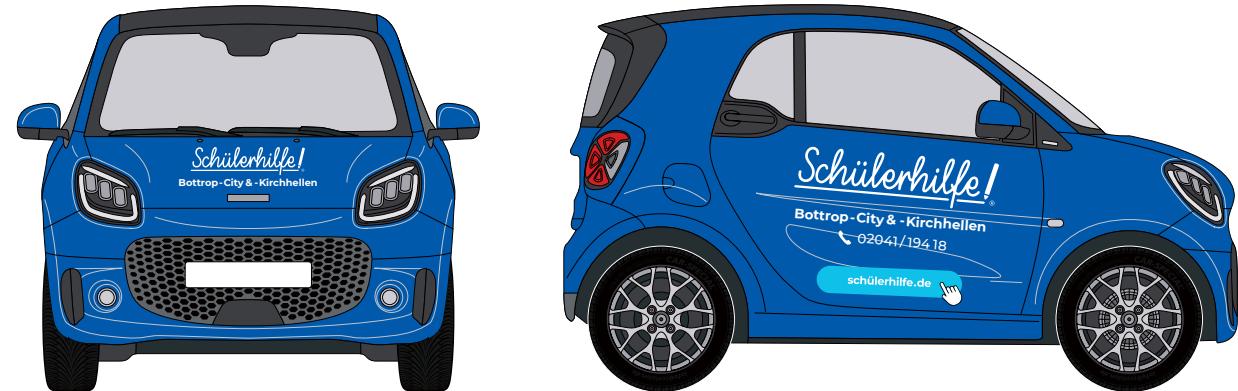


Verschiedene Post-Varianten lorem ipsum dolor sit amet

3. Beispiele

3.6 Beklebung

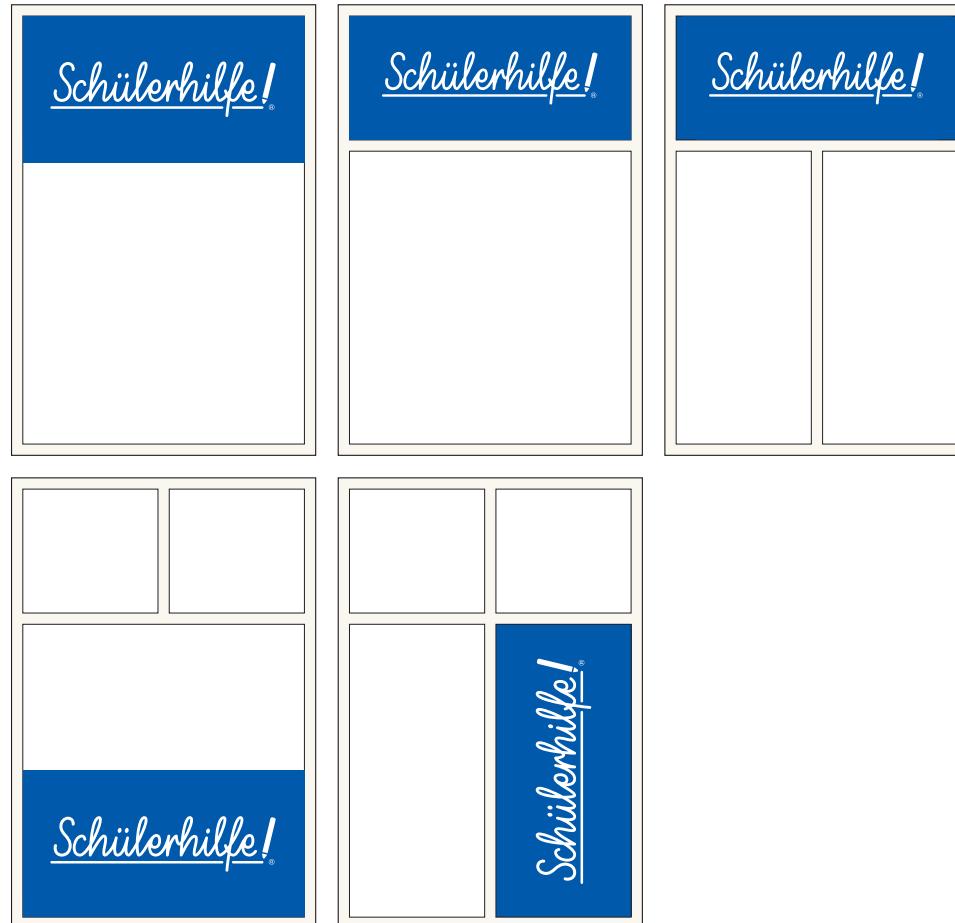
In diesem Abschnitt werden beispielhaft die Fenster-Beklebungen der verschiedenen Standorte und die Beklebung ihrer Autos demonstriert.



3. Beispiele

3.6.1 Standorte

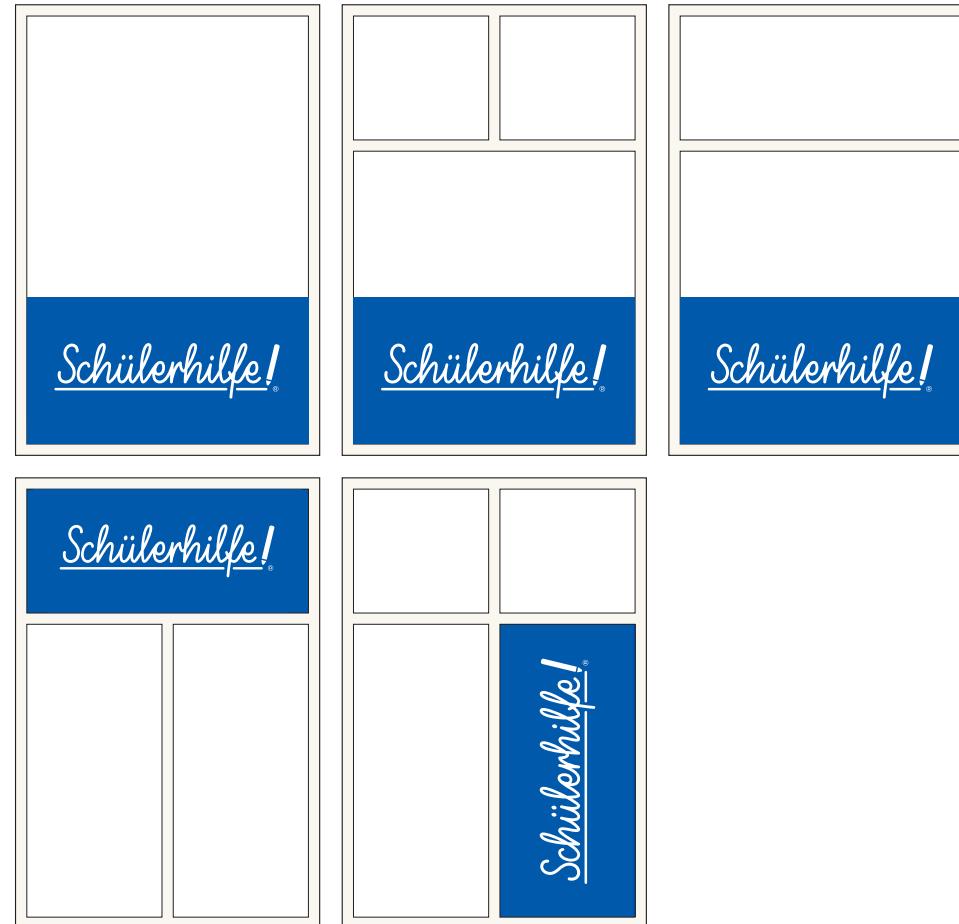
An den Standorten der Schülerhilfe werden alle Fenster wie abgebildet mit dem Logo beklebt. Im Erdgeschoss wird ein Drittel der Fensterhöhe im oberen Bereich mit der blauen Logofläche bedeckt. Sollte das Fenster ein durchgehendes Oberlicht haben, wird das Logo darin platziert. Sollte es nicht möglich sein, das Logo im oberen Bereich zu kleben, wird auf den unteren Teil des Fensters ausgewichen (siehe untere Beispiele). Es ist möglich das Logo auch vertikal einzusetzen, sollte es die Fenster-Aufteilung nicht anders hergeben.



3. Beispiele

3.6.1 Standorte

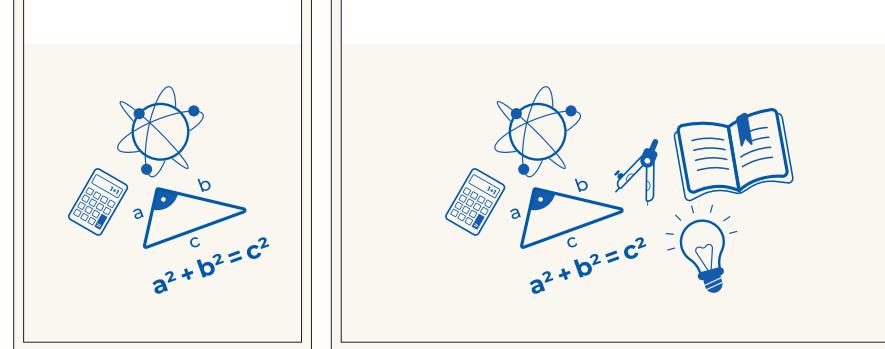
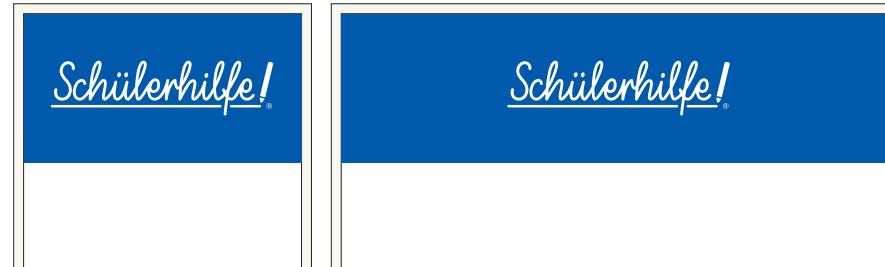
In den Fenstern der Obergeschosse wird die Logik des Beklebens umgedreht und die Logofläche wird in das untere Drittel des Fensters geklebt. Auch hier ist es möglich auf den oberen Bereich oder auf eine vertikale Platzierung auszuweichen, sollte es der Aufbau des Fensters nicht anders hergeben.



3. Beispiele

3.6.1 Standorte

Befinden sich im Erdgeschoss des Schülerhilfe-Standortes große Schaufenster und/oder Glastüren, kann zusätzlich eine Milchglas-Folie über die Hälfte der Höhe geklebt werden, um den Lernenden Privatsphäre zu gewähren. Diese wird dann mit den Schülerhilfe-Piktogrammen bedruckt. Je nach Breite der Scheibe oder der Tür kann aus vorgefertigten Kombinationen von drei, sechs oder neun Piktogrammen gewählt werden. Nebeneinanderliegende Fenster und Türen sollten unterschiedliche Kombinationen aufweisen.



3. Beispiele

3.6.2 Autos

Die Schülerhilfe-Autos werden komplett mit einer blauen Metallic-Folie im Schülerhilfe-Blau foliert. Jeweils auf die Front, das Heck und die Seitentüren werden sowohl das Logo als auch die Standort-Bezeichnung geklebt; auf Heck und Türen ebenso die Telefonnummer. Die Türen erhalten zudem noch einen stärkeren Online-Fokus, indem der Button mit der Url und dem Mouse-Pointer ergänzt wird, um die Menschen direkt auf die Website zu führen.



3. Beispiele

3.6.2 Autos

Eine noch reduzierte Variante ist die Auto-Beklebung ohne die vorherige komplette Folierung in blau. Die Autos behalten ihre ursprüngliche Farbe und auf Front, Heck und Seitentüren werden, dem Beispiel zuvor entsprechend, das Logo, der Standort und Telefonnummer und Url geklebt. In dieser Variante ist die Schrift und das Logo in dem Schülerhilfe-Blau.



3. Beispiele

3.6.2 Autos

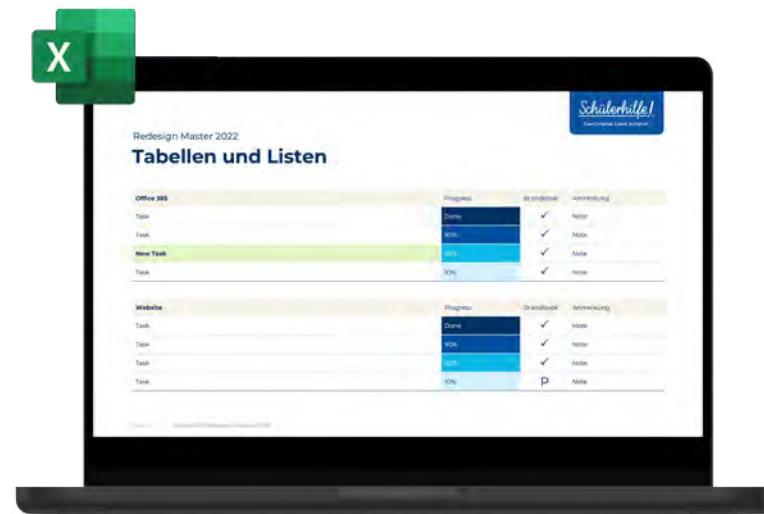
Optional werden die blau-folierten Autos hinten auf der B-Säule noch mit den Schülerhilfe-Piktogrammen beklebt, wodurch das Branding abgerundet und verstärkt wird und die Inhalte der Schülerhilfe unterstrichen werden.



3. Beispiele

3.7 Office 365

In diesem Abschnitt werden Microsoft Office 365-Vorlagen von *PowerPoint* bis zu *Excel* dargestellt und erläutert.



Office 365 Vorlagen für PowerPoint und Excel.

3. Beispiele

3.7.1 PowerPoint

Präsentationsvorlagen im Schülerhilfe-Look. Von Bildern mit angerundeten Ecken und den typischen Laschen darauf für die Headlines.

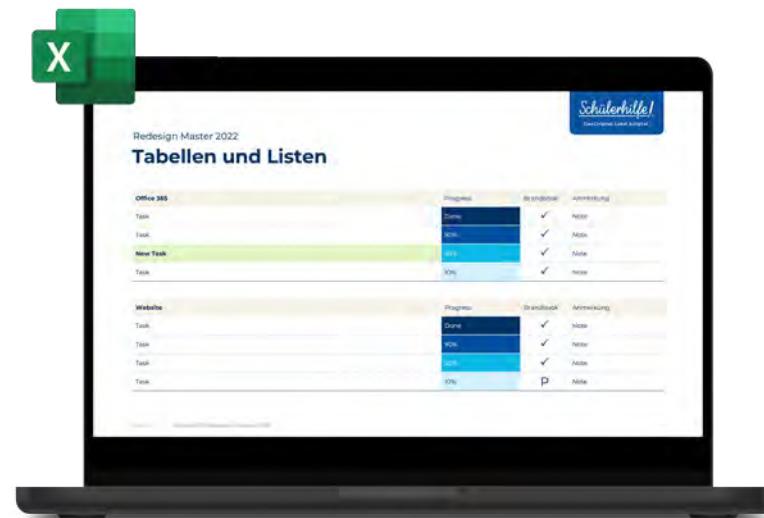


Hervorhebung von weißen Hintergrundes durch Einfärbung

3. Beispiele

3.7.2 Excel

Tabellenvorlagen im Schülerhilfe-Look. Mit Tabelenköpfen im Paperstyle, den Schülerhilfe-Blaunuancen ...



Hervorhebung von weißen Hintergrundes durch Einfärbung

Kontakt

Kontakt

Schülerhilfe

Timm Langhorst

timm.langhorst@schuelerhilfe.de

Agentur

Per Wolter

per.wolter@thenewradiance.com