

Schülerhilfe!®

Brandbook

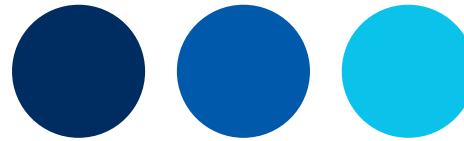
(Corporate Design Handbuch)

Version 0.9.7, 25. Januar 2023

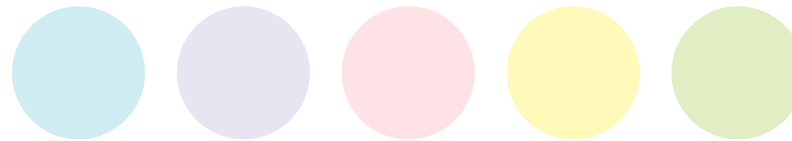
1. Basics

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

A photograph of three students and a teacher in a classroom. A female teacher with blonde hair, wearing a pink cardigan, stands behind a desk, smiling and holding a blue pen. Three students are seated at the desk: a boy on the left in a green sweater, a girl in the middle with blonde hair in a bun wearing a purple sweater, and a boy on the right with curly hair wearing a blue hoodie. They are all looking at papers and books on the desk. The background shows a large window with a view of greenery outside.

Schülerhilfe![®]

Beste Noten. Lokal & digital.

Schülerhilfe Brandbook

Version 0.9.7 / 25. Januar 2023

Inhalt

4	Einführung
5	Lernendes Dokument
6	Darstellungen
7	Online First
8	Sprachkonventionen

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

32	2.1.3 Runde Ecken
----	-------------------

33 2.2 Flächen

34	2.2.1 Box
35	2.2.2 Lasche

36 2.3 Akzente

37	2.3.1 Sticker
38	2.3.2 Post-its
39	2.3.3 Banderole

40 2.4 Grafiken

41	2.4.1 Icons
42	2.4.2 Piktogramme
43	2.4.3 Illustrationen

44 2.5 Office 365

45	2.5.1 Präsentationen
47	2.5.3 Charts
49	Lernende Gestaltung

3. Beispiele

50 3.1 Websites

51	3.1.1 Website
52	3.1.2 Standort-Übersicht
53	3.1.3 Standortseite

54 3.2 Print

55	3.2.1 Flyer
56	3.2.1 Flyer

57	3.2.2 HHDV
58	3.2.3 Spanntransparente
59	3.2.4 Gutschein
60	3.2.4 Gutschein

61 3.3 Spots

62	3.3.1 TV / YouTube
63	3.3.3 Social Spots

64 3.4 Social Media

65	3.4.2 Post-Beispiele
----	----------------------

66 3.6 Beklebung

67	3.6.1 Standorte
68	3.6.1 Standorte
69	3.6.1 Standorte
70	3.6.2 Autos
71	3.6.2 Autos
72	3.6.2 Autos

73 3.7 Office 365

74	3.7.1 PowerPoint
75	3.7.2 Excel
77	Kontakt

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.

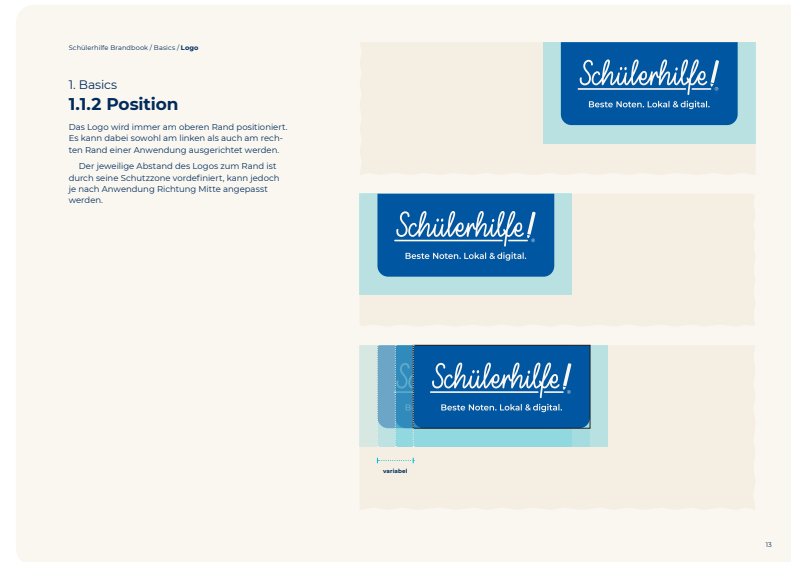
Der lernende Charakter bezieht sich natürlich auch auf die enthaltenen Texte und eventuell durchgerutschte Rechtschreibfehler. Also falls jemand welche entdeckt, freuen wir uns über eine kurze Rückmeldung.



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:



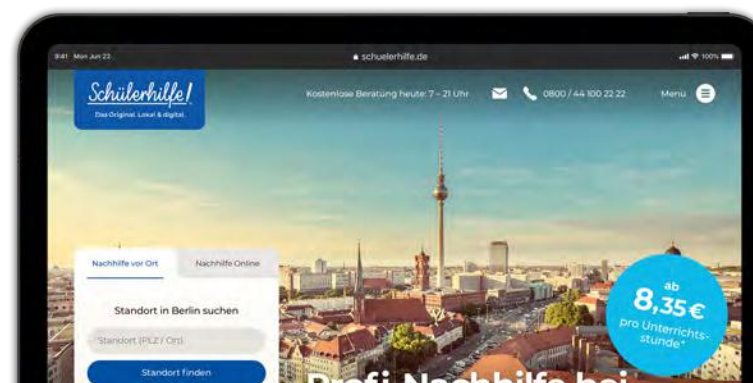
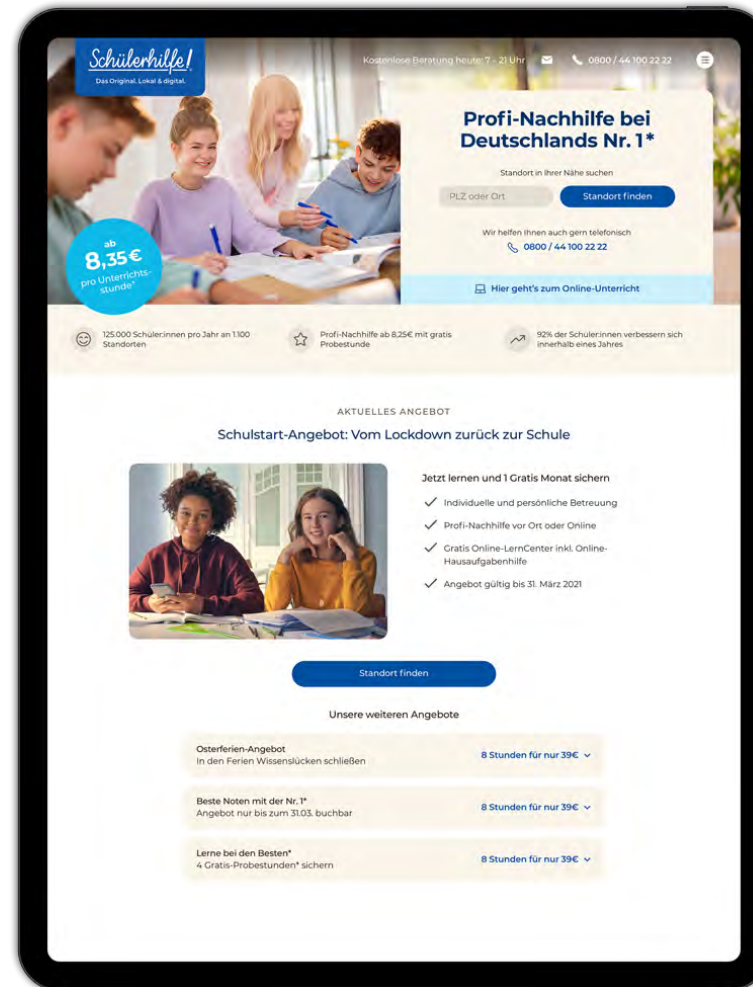
Hervorhebung weißer Hintergründe durch Einfärbung

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:



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

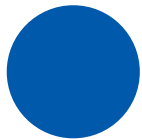
1. Basics

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.

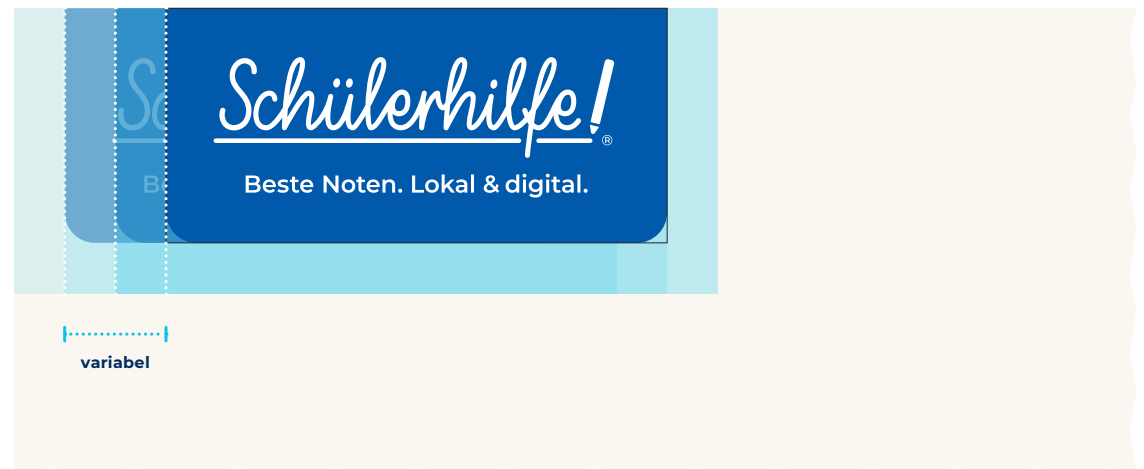
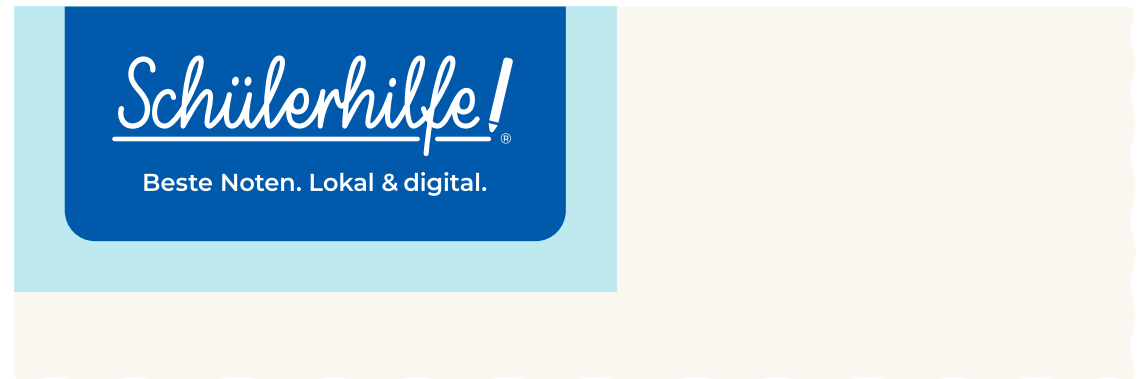
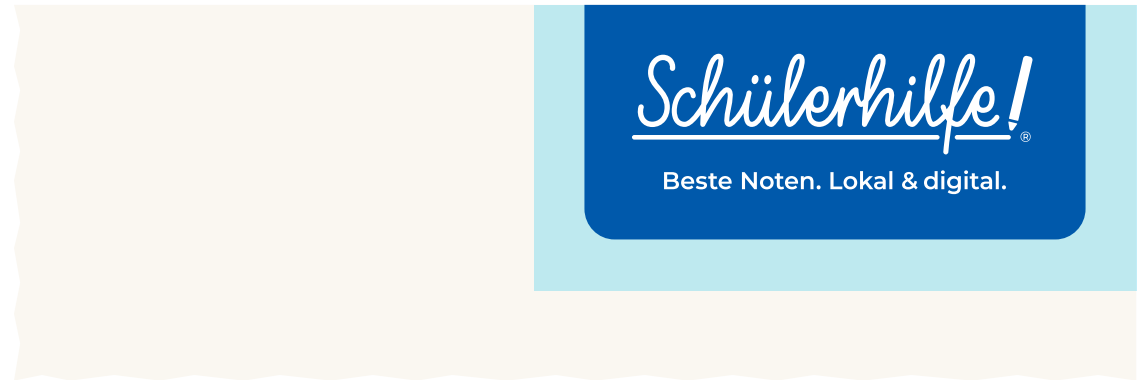


1. Basics

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.



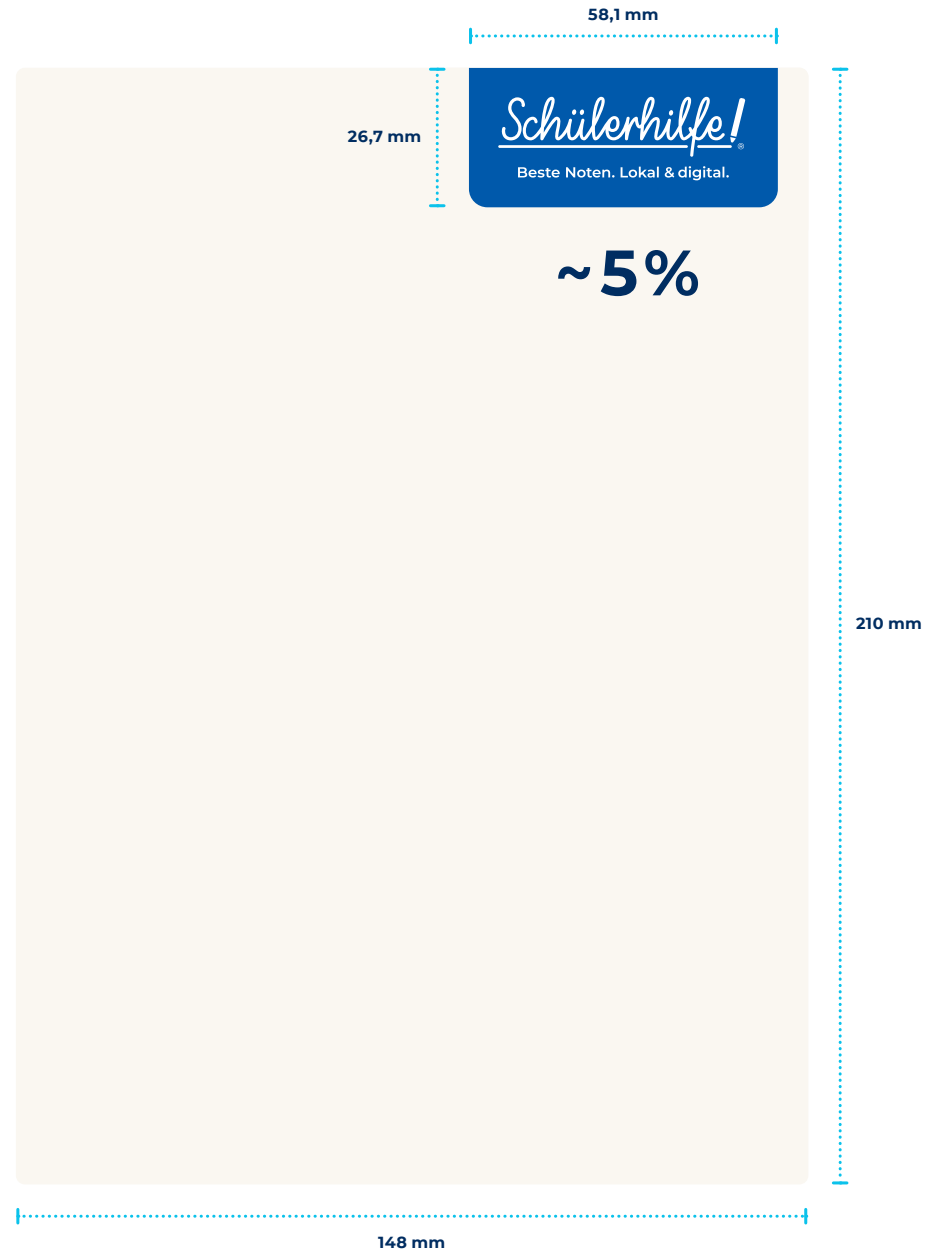
1. Basics

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

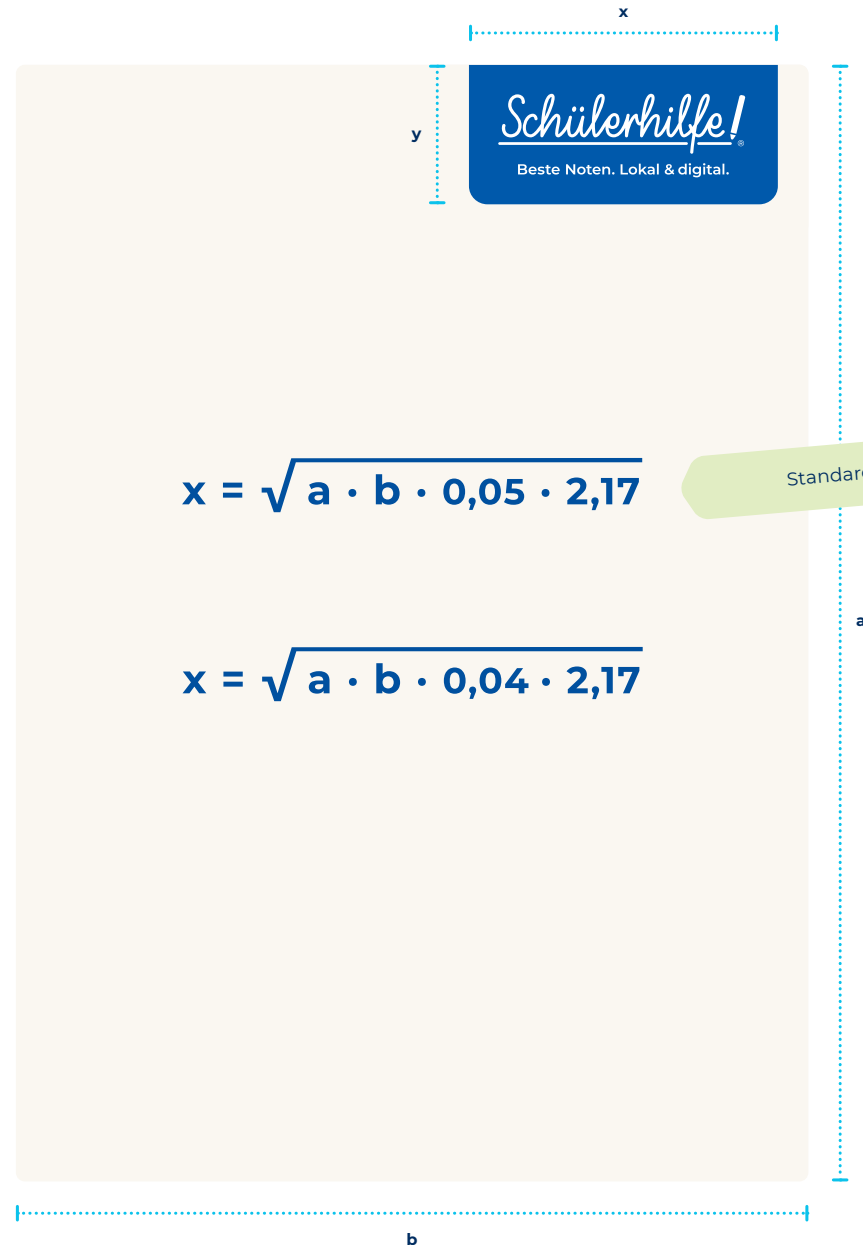
Din A4 = 73,6 mm

Din A3 = 104,1 mm

Din A2 = 147,2 mm

Din A1 = 208,2 mm

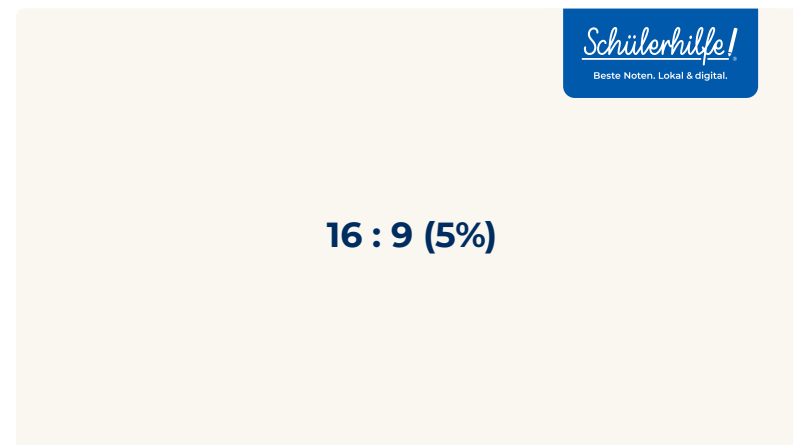
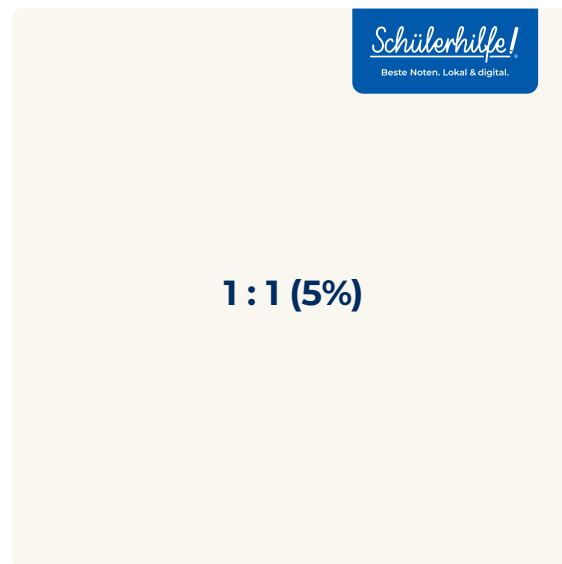
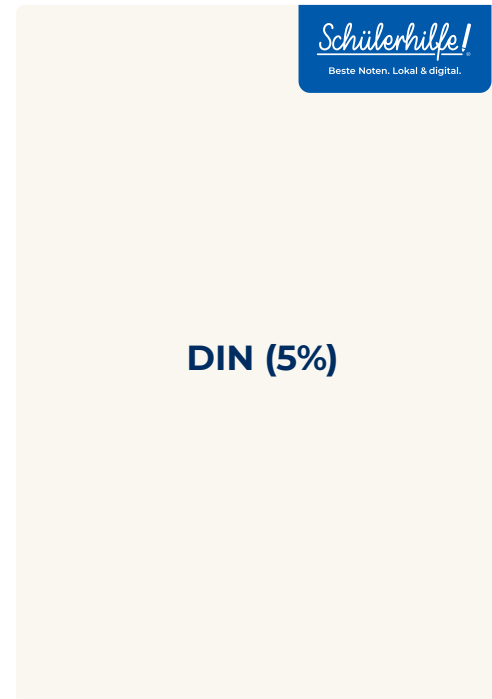
Din A0 = 294,6 mm



1. Basics

1.1.3 Proportion

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



1. Basics

1.1.3 Proportion

Schmale Formate mit entsprechend angepassten Logoproportionen.

210 x 100 mm (8%)

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

210 x 50 mm (16%)

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

100 x 210 mm (8%)

Schülerhilfe!
Beste Noten. Lokal & digital.

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

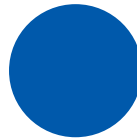
Die Hauptfarbe der Schülerhilfe ist das *Blau* für alle Kernmarkenteile, wie z.B. das Schülerhilfe Logo.

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



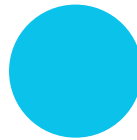
Nachtblau

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



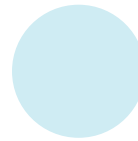
Cyan

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



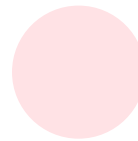
Lavendel

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



Minze

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



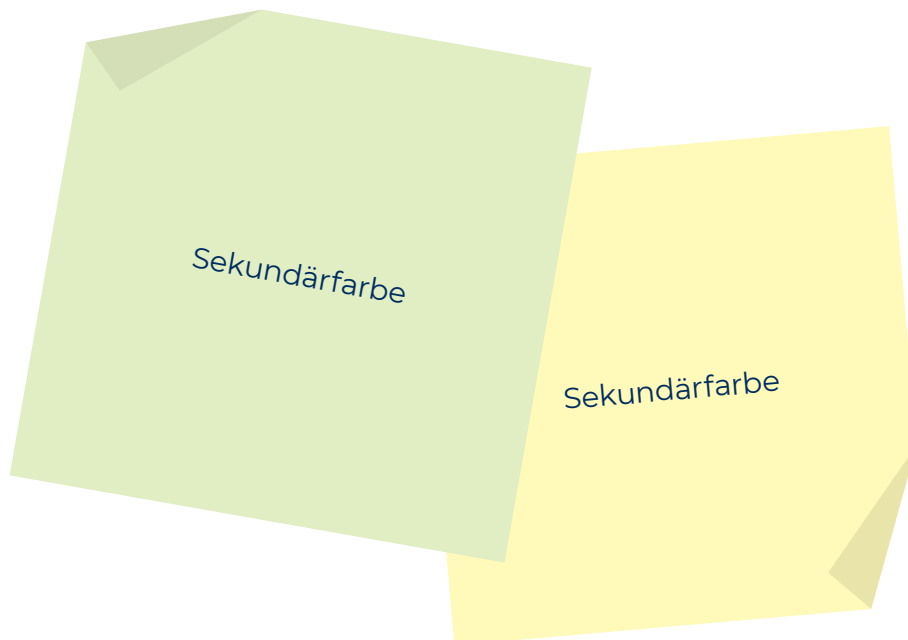
Rose

RGB	250 / 230 / 235
HEX	#FAE6Eb
CMYK	0 / 15 / 5 / 0

1. Basics

1.2.2 Sekundärfarben

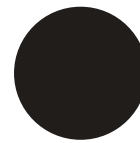
Beispiele für den Einsatz von Sekundärfarben als ausgleichende Farbergänzung zu den kräftigen Farben der Primärpalette.



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, Bürobedartikel, 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



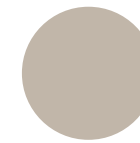
HEX #8D8273
 CMYK 40 / 38 / 47 / 23



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

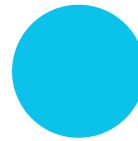


HEX #F9F6F1
 CMYK 3 / 3 / 6 / 0

1. Basics

1.2.4 Transparenzen

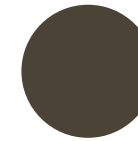
Im Falle von pragematischen Gestaltungsnotwendigkeiten oder zum speziellen optischen Ausgleich, können von den jeweiligen Farben Transparenztöne wie abgebildet abgeleitet werden.



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

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

Montserrat Semibold

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

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
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, consectetur 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

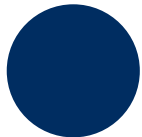
Lorem ipsum dolor sit amet, Hervorhebung Semibold. Praesent ante dui, lacinia eget, congue eu, malesuada vitae, magna. Etiam sed nunc fringilla metus semper tincidunt. Morbi pharetra mattis turpis.

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.



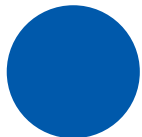
Nachtblau

RGB 0 / 50 / 100
HEX #003264



Paper Dark 700

RGB 83 / 70 / 55
HEX #534637



Blau

RGB 0 / 80 / 160
HEX #0050A0

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,,:?!"\$&*)

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,,:?!"\$&*)

Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,,:?!"\$&*)

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
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, consectetur 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, vorrangig 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 Bildproportion 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, wie 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 werde Bildelemente in der Regel mit runden Ecken in den Größen 100% / 75% / 50% / 25% versehen.

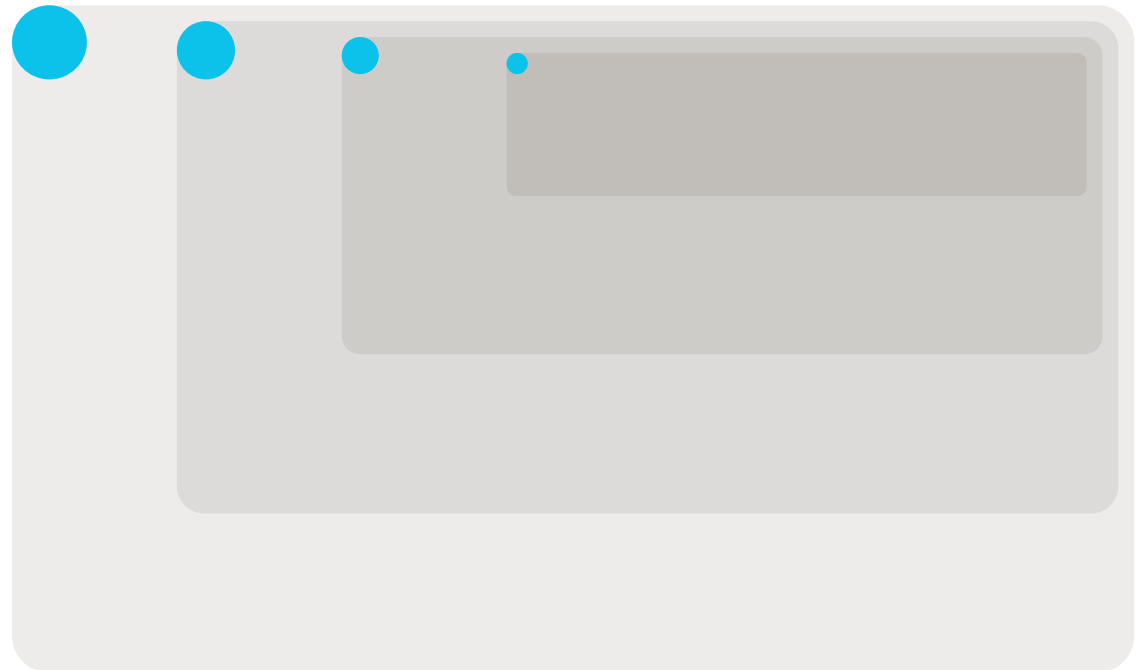


100%

75%

50%

25%



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, consectetur 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, consectetur 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, consectetur 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, consectetur 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.

3:4

1:1

4:3

Headline Box Bold

Beispiel Subheadline Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 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

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



Jetzt Gutschein nutzen und 10 Profi-Nachhilfestunden gratis sichern!

2. Elemente

2.3.1 Sticker

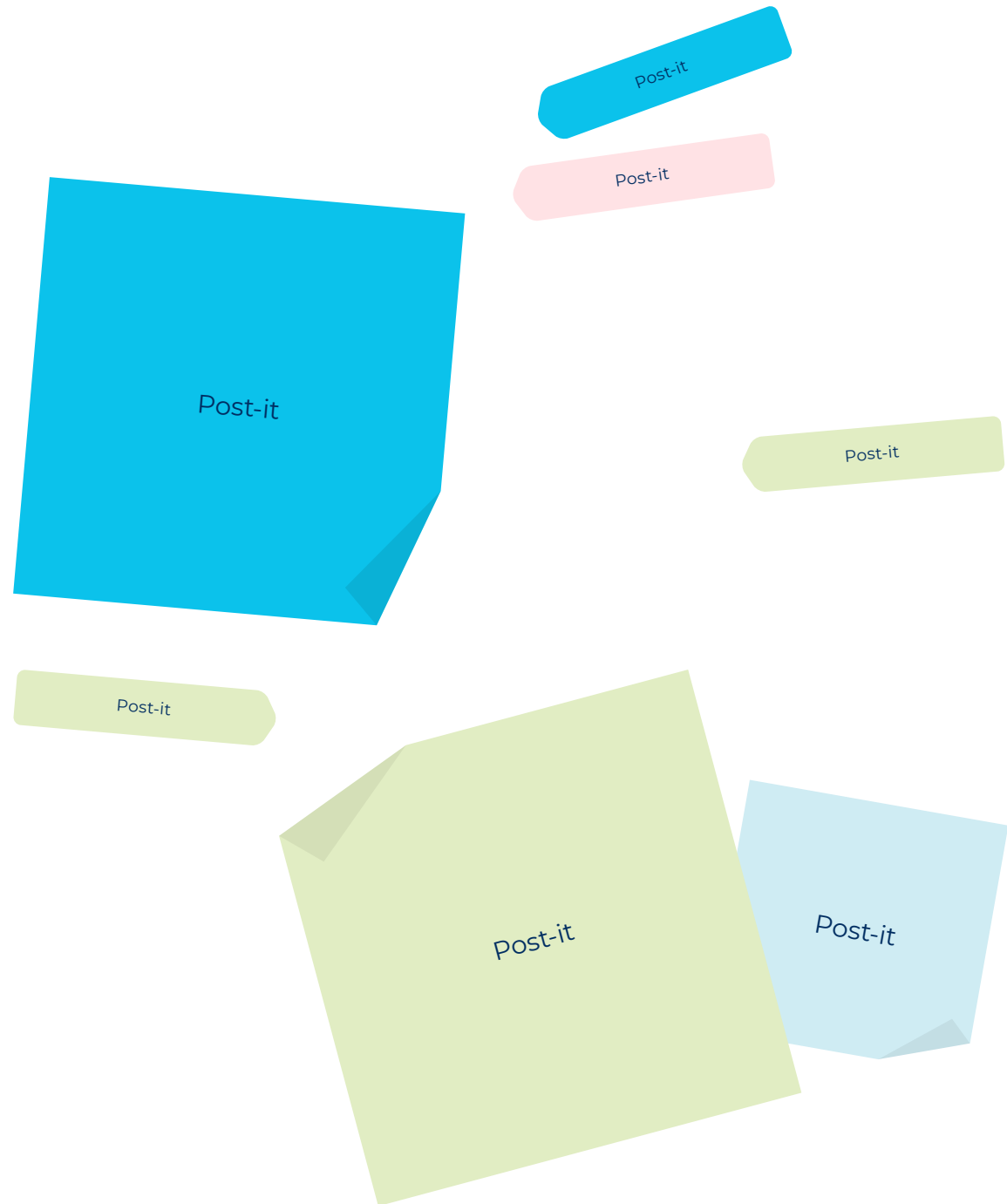
Der klassische *Sticker* dient in aller Regel als Lockvogel, in Form von Rabatten oder ähnlichen Incentivierungen und wird mit wenigen aber maximal triggernden Informationen bestückt, z.B. Preise, Laufzeiten, etc.



2. Elemente

2.3.2 Post-its

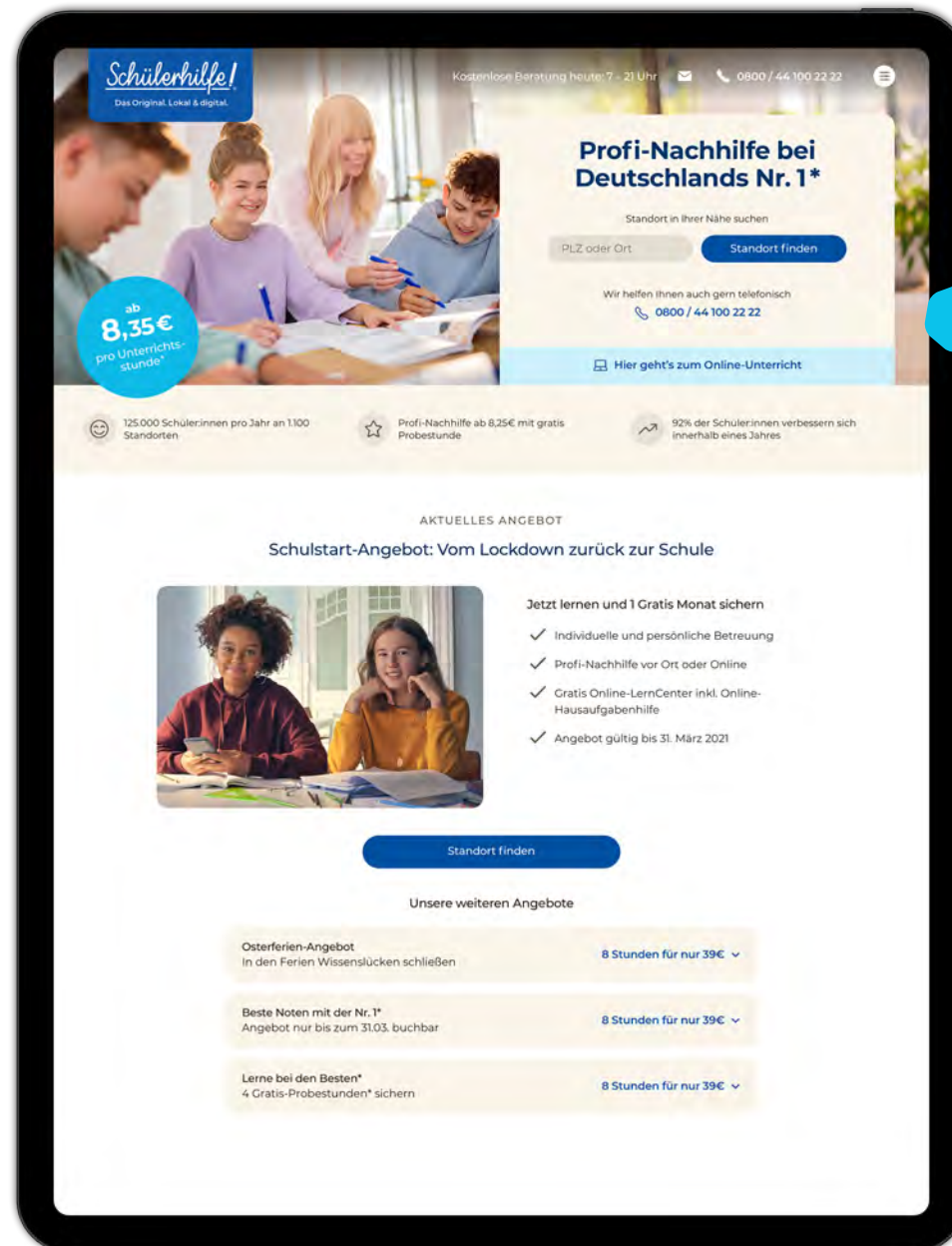
Das beliebte Post-it als freundlicher Hinweisgeber für unterschiedlichste Anwendungen – als etwas zurückhaltendere Alternative zum Sticker



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.

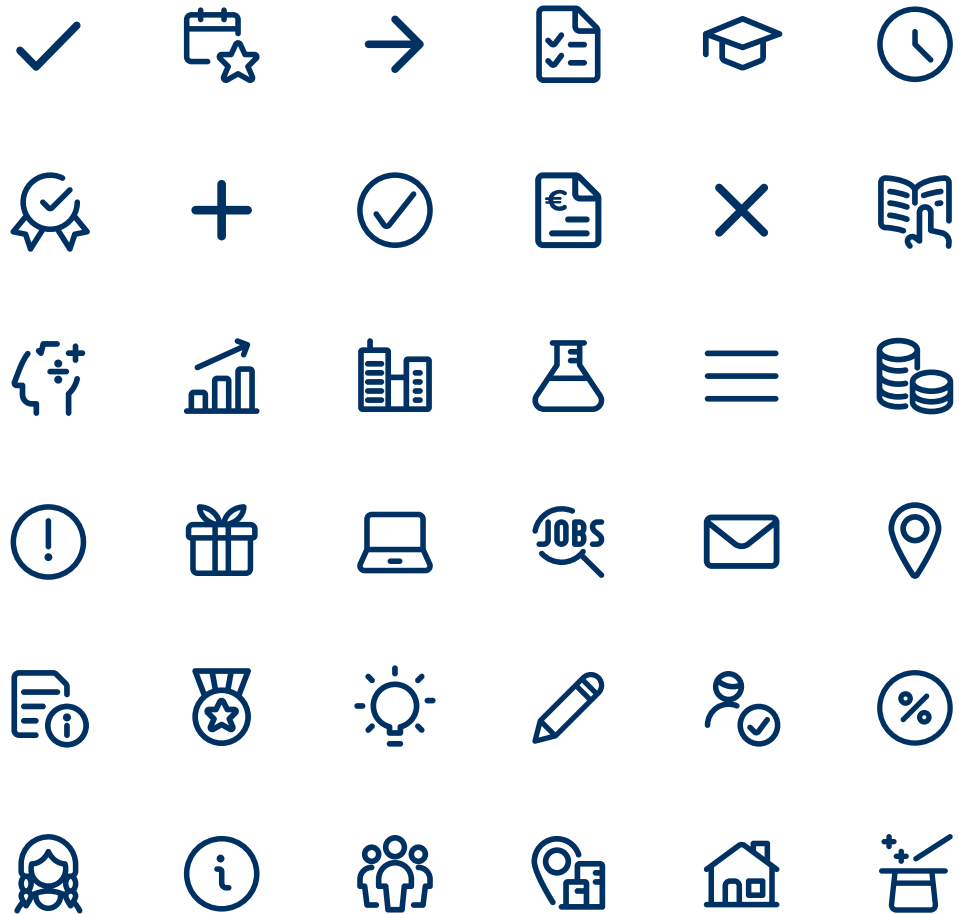


Post-it

2. Elemente

2.4.1 Icons

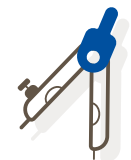
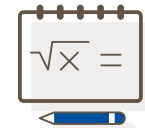
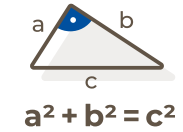
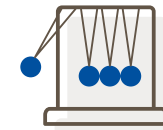
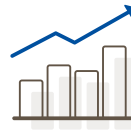
Das klassische Icon für kleine Darstellung und einfacher visueller Unterstützung, insbesondere im Bereich UID, beispielsweise bei Textlinks, Navigation, etc.



2. Elemente

2.4.2 Piktogramme

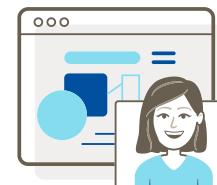
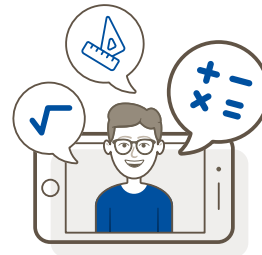
Das Piktogramm, die mittlere Größe der Grafiken, weist einen gehobenen Detailgrad auf, wenn beispielsweise Vorteilsargumente oder Leistungsangebote ansprechend aufbereitet werden sollen.



2. Elemente

2.4.3 Illustrationen

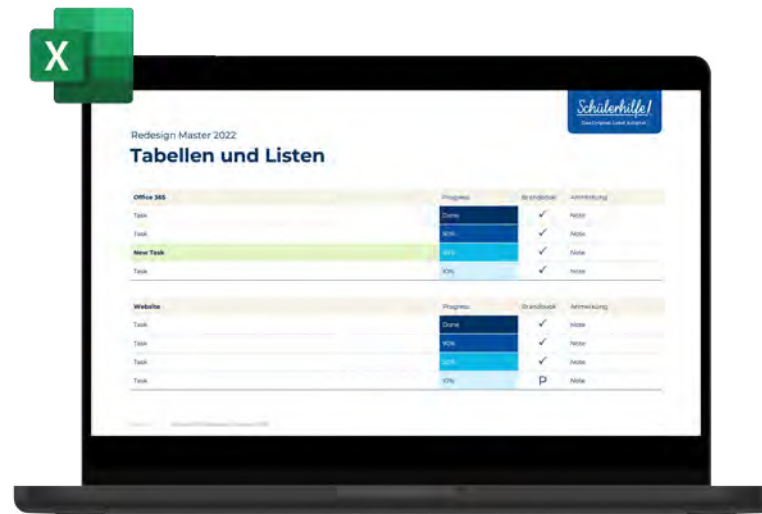
Die Illustration ist das größte grafische Visual und kommt bei bildstarken Anwendungen zum Einsatz, in ihrem gestalterischen Kontext in der Regel auch allein, beispielsweise bei Gutscheinen oder einer 404-Fehlerseite, im Bereich UX.



2. Elemente

2.5 Office 365

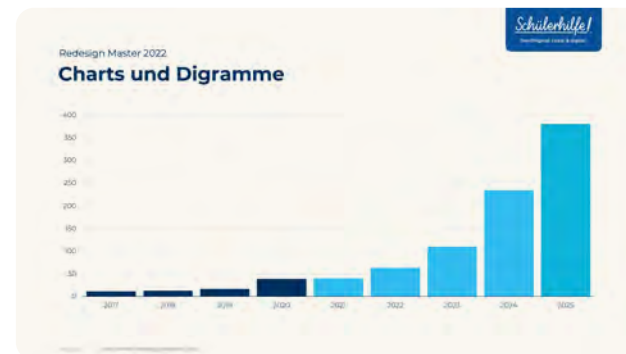
Die markengerechte Gestaltung von Präsentationen, Listen, bzw. deren Master-Templates ist im Bereich von Office 365-Dokumenten ein weiterer wichtiger und tagesgeschäftlich anspruchsvoller Bereich des Corporate Designs, insbesondere bei repräsentativen Anwendungen, beispielsweise Investoren- oder Franchise-Präsentationen.



2. Elemente

2.5.1 Präsentationen

Powerpoint-Präsentationen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Darstellungsmöglichkeiten: Textfolien, Bildfolien, Chats, Tabellen, Inhaltsverzeichnis, etc.



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

Webseite	Progress	Brandbook	Anmerkung
Task	Done	✓	Note
Task	50%	✓	Note
Task	10%	✓	Note
Task	10%	p	Note

Hervorhebung von weißen Hintergründen durch Einfärbung

2. Elemente

2.5.2 Tabellen

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

In den entsprechenden Tabellen-Masterdokumente 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 €
Eintrag	12,00 €
Eintrag	12,00 €
Eintrag	12,00 €
Eintrag	12,00 €
Eintrag	12,00 €
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

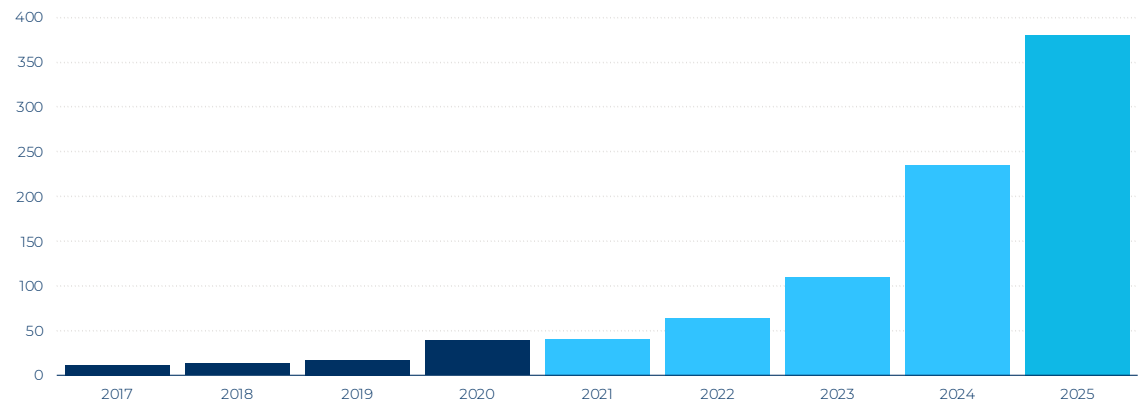
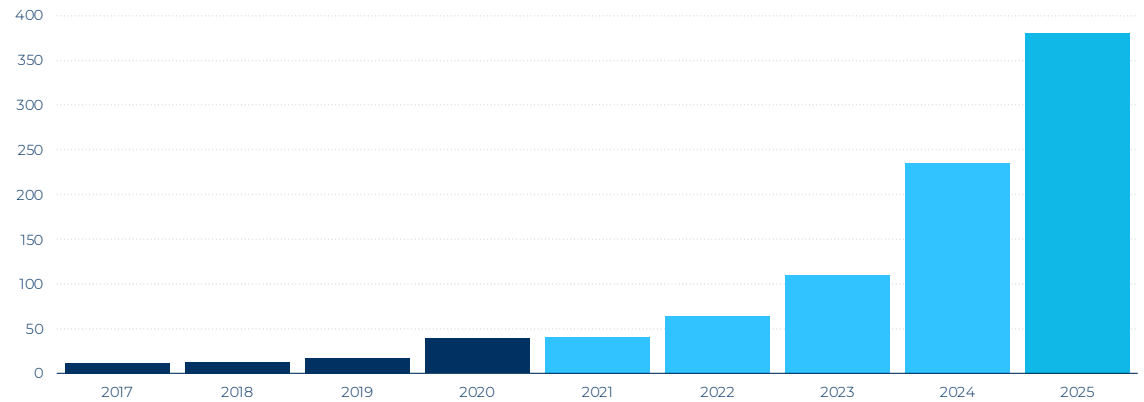
Website	Progress	Brandbook	Anmerkung
Task	Done	✓	Note
Task	90%	✓	Note
Task	50%	✓	Note
Task	10%	✓	Note

Formatierungsbeispiele für Tabellenzellen

2. Elemente

2.5.3 Charts

Auch diverse Formen von Charts liegen markengerecht 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 aktuellen Projekten, schärft darüber die Qualität seiner Gestaltungsvorgaben und gibt sie an zukünftige Projekte weiter.

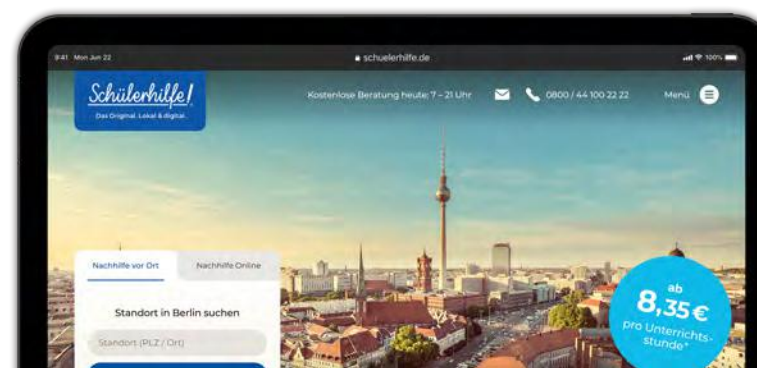
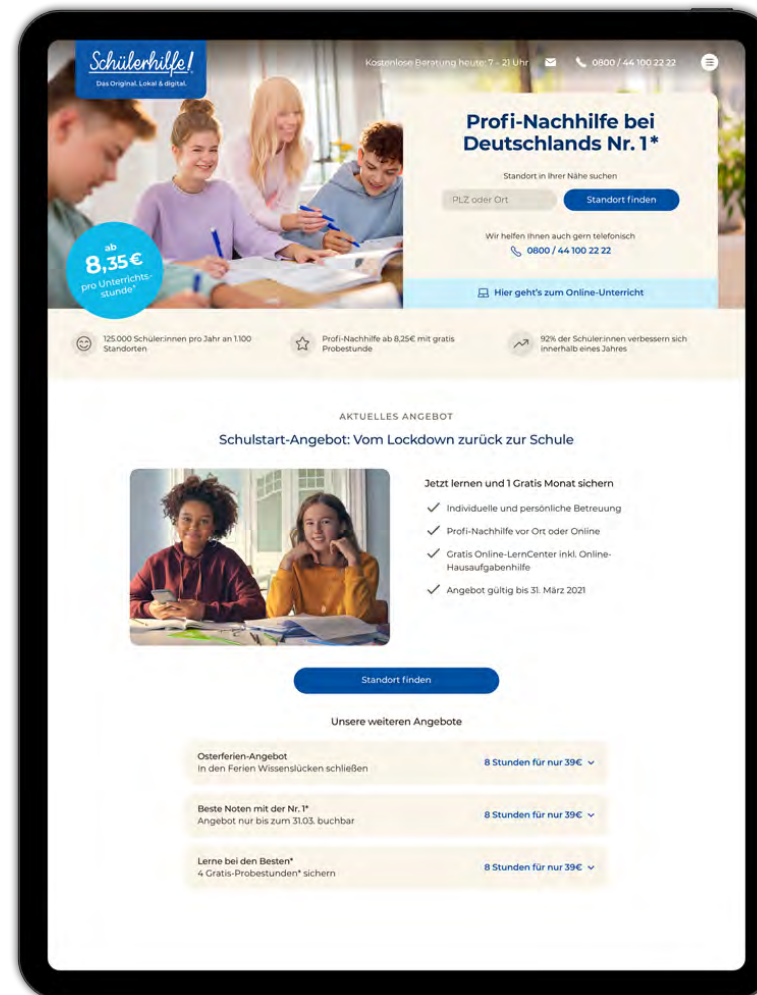
Brandbook und Projekte sind in einer wechselseitigen und agilen Lernabhängigkeit miteinander verbunden und iterieren fortlaufend ihre gemeinsame Gestaltungsqualität.



3. Beispiele

3.1 Websites

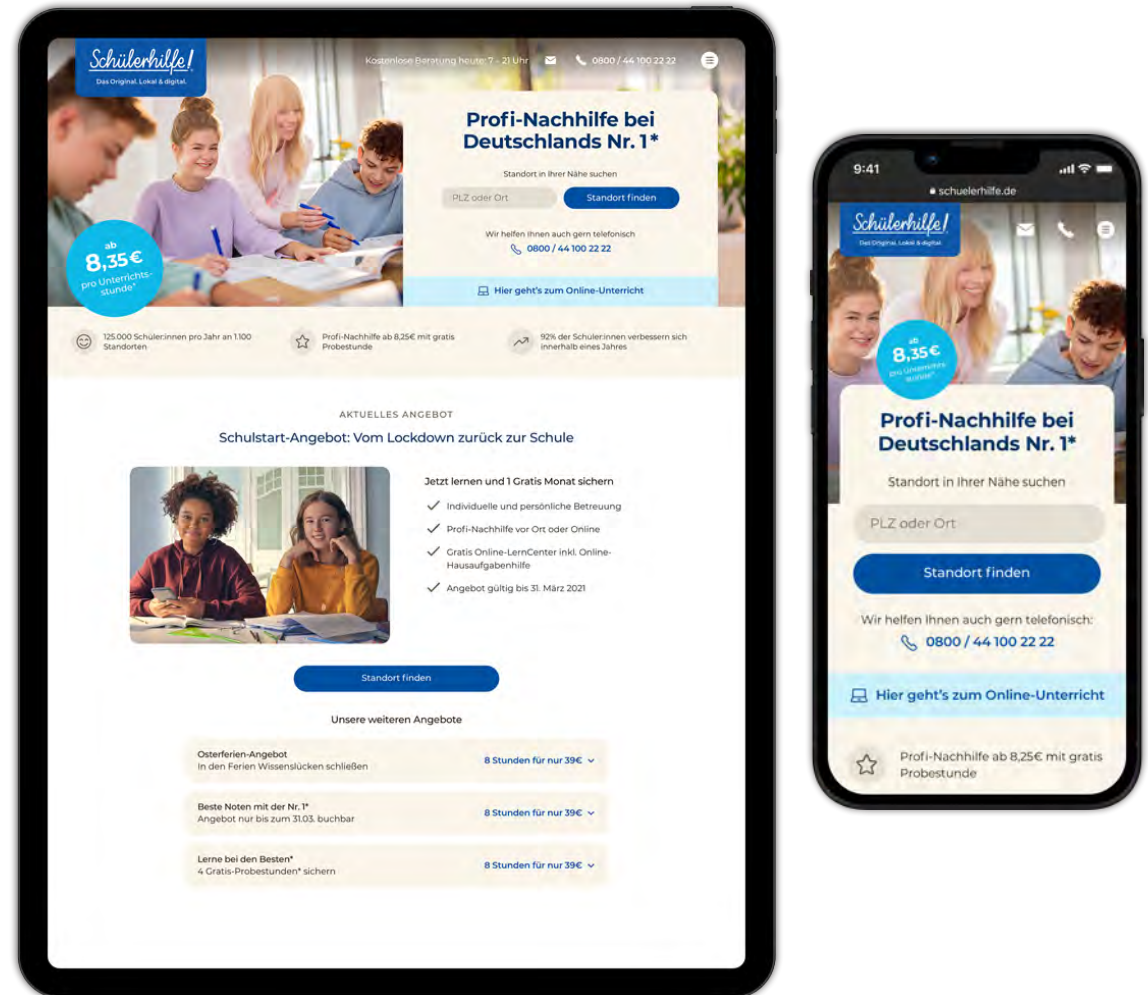
In diesem Abschnitt werden beispielhafte Websites von der Homepage bis zur Standortseite dargestellt und beschrieben.



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.

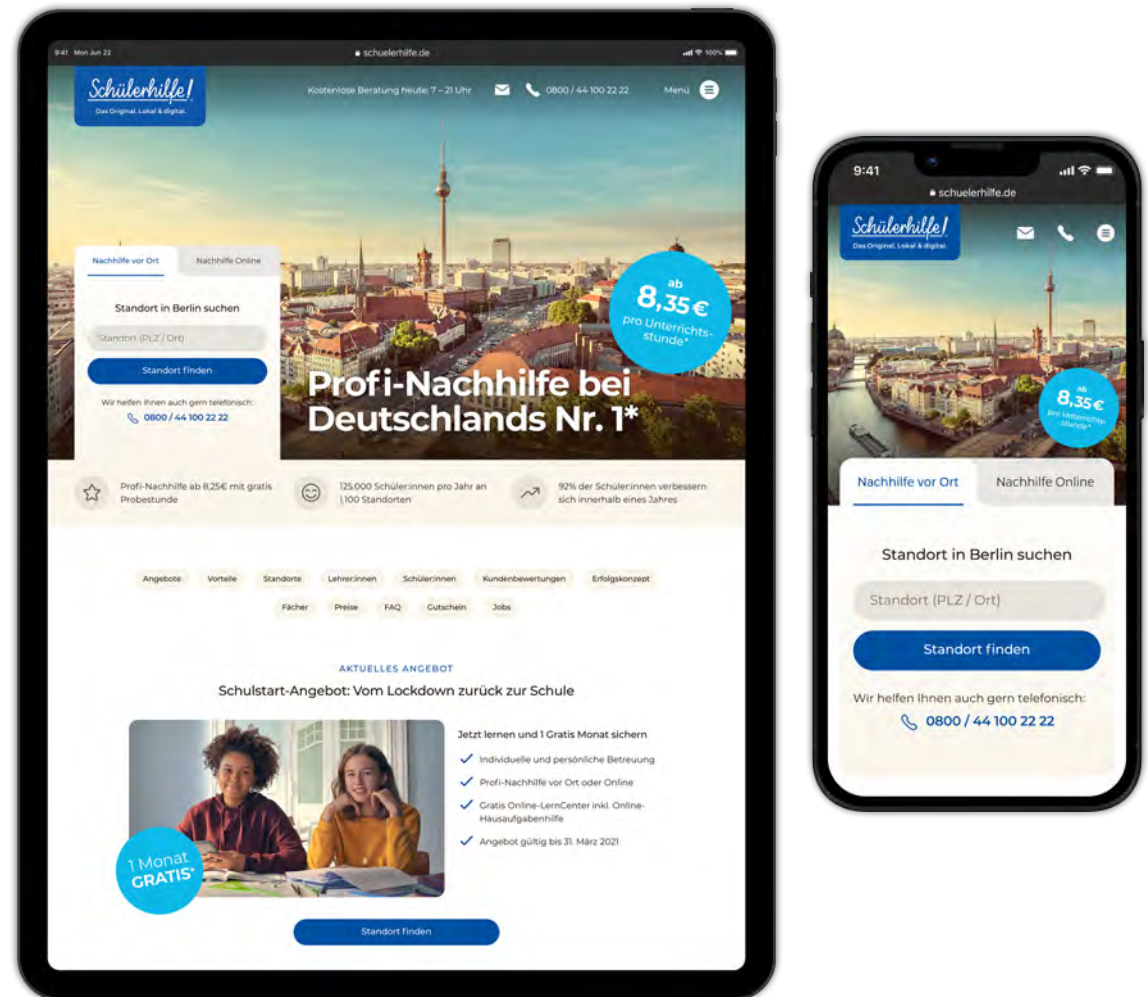


Responsive Ansicht der Homepage.

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 Markenberührungspunkt vieler zukünftiger Nutzer. Ein großes Visual bietet Orientierung und verbreitet lokale Atmosphäre.

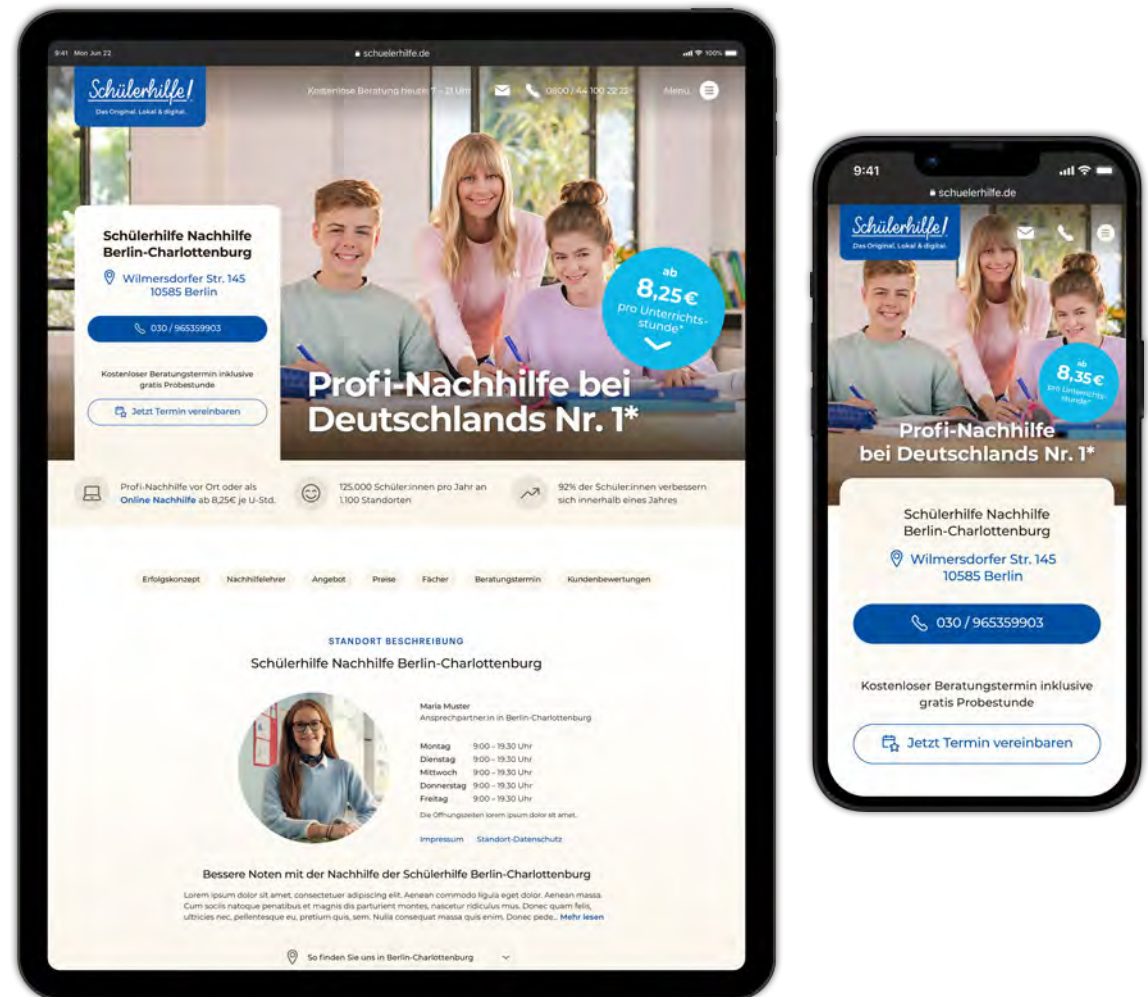


Responsive Ansicht der Standort-Übersichtsseite.

3. Beispiele

3.1.3 Standortseite

Die Startseite der Website als konkreter Einstieg für Bestands- und Neukunden und damit ihr wichtigster Berührungspunkt – 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.



Schülerhilfe!
Das Original. Lokal & digital.

10
Nachhilfe-
stunden
GRATIS!*

Jetzt die Nachhilfe Nr.1* testen!

www.schülerhilfe.de

* Die Schülerhilfe hat die höchste Weiterempfehlungsquote aller Nachhilfeanbieter im Vergleich als Branchensieger der Studie „Von Kunden empfohlen“, DEUTSCHLAND TEST / Focus Money 2021.
** 10 Profi-Nachhilfestunden (Bonusstunden) gratis * 5 x 90 Min. Gültig nur für Neukunden bis 14.04.2022 in teilnehmenden Standorten bei Abschluss eines Vertrags mit einer Mindestlaufzeit von 12 Monaten und mind. 2 x 90 Min. / Woche Einzelunterricht in der kleinen Gruppe. Bonusstunden können während der gesamten Laufzeit zusätzlich zu den regulären Nachhilfestunden genutzt werden. Terminvereinbarung für Bonusstunden nach Absprache und bei freien Kursplätzen. Keine Auszahlung möglich. Nicht gültig in Verbindung mit anderen Aktionen, Angeboten, Coupons oder Rabatten. Gilt nicht bei durch öffentliche/staatliche Einrichtungen geförderten Maßnahmen.




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 ...



Schülerhilfe!
Das Original. Lokal & digital.

Die perfekte Ergänzung zur Nachhilfe

Das Online-LernCenter der Schülerhilfe

Profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen:

- ✓ Inhalte für alle Schulklassen und Schulformen
- ✓ Mit interaktiven Aufgaben Wissen auffrischen und nachholen
- ✓ Entlastung und Zeitersparnis bei den Hausaufgaben dank der Online-Hausaufgabenhilfe
- ✓ Probeklausuren für die Abi- und MSA-Prüfung (10er-Abschluss)
- ✓ Kostenlos für alle Schülerhilfe Kunden:innen

Umfangreiches Lernangebot für eine nachhaltige Notenverbesserung in:

Mathematik	Deutsch	Englisch	Latein	Französisch
Biologie	Physik	Chemie		

Jetzt informieren unter
www.schuelerhilfe.de/onlinelerncenter

Vorderseite



Ihre Vorteile auf einen Blick

- Qualitätsgeprüfte Inhalte der Schülerhilfe
- Lernmaterial von der Grundschule bis zum Abitur
- Über 220.000 Arbeitsblätter, Aufgaben, interaktive Tests, Erklärungen, Videos und Webinare
- Übungen zum Hörverständnis
- Schülerhilfe-Buchreihe „Gute Noten“ und Abiturvorbereitungsbücher für die Fächer Mathematik, Deutsch und Englisch als Flipbooks
- Jederzeit auf allen mobilen Endgeräten nutzbar
- Kostenlose Nutzung für alle Nachhilfeschüler:innen der Schülerhilfe

Jetzt Zugang zum Online-LernCenter sichern!

Jetzt informieren unter
www.schuelerhilfe.de/onlinelerncenter

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

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 links des Flyers

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 zusammengefoldet



Haushaltsdirektverteiler auseinandergefoldet

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.



Schülerhilfe!
Das Original. Lokal & digital.

Die perfekte Ergänzung zur Nachhilfe

Das Online-LernCenter

Kostenlose Beratung

☎ 0209 / 36 06 124

Weitere Informationen

schuelerhilfe.de/onlinelerncenter

📍 Eggenstein-Leopoldshafen · Donauring 71B
www.schuelerhilfe.de/eggenstein-leopoldshafen

📱 App Store 📲 Google Play



Schülerhilfe!
Das Original. Lokal & digital.

Jetzt die Nachhilfe Nr.1* testen!

Kostenlose Beratung

☎ 0209 / 36 06 124

📍 Eggenstein-Leopoldshafen · Donauring 71B
www.schuelerhilfe.de/eggenstein-leopoldshafen

10 Nachhilfe-stunden GRATIS!*

* Die Schülerhilfe hat die höchste Weiterempfehlungsquote aller Nachhilfeanbieter im Vergleich als Branchenstar der Studie „Von Kunden empfunden“, DEUTSCHLAND 2021. Frage-Money 2021.
** 10 Prob.-Nachhilfestunden (Brennstoffzeit gratis) - 1 x 10 Min. Gültig nur für Neukunden bis 14.04.2022 in teilnehmenden Standorten bei Abschluss eines Vertrags mit einer Mindestlaufzeit von 12 Monaten und mind. 2 x 10 Min. Wochen-Brennstoffzeit in der ersten Gruppe. Brennstoffzeiten können während der gesamten Laufzeit zusätzlich in den regulären Nachhilfestunden genutzt werden. Terminvereinbarung für Brennstoffzeiten nach Absprache und bei freien Kapazitäten. Keine Auszahlung möglich. Nicht gültig in Verbindung mit anderen Aktionen, Angeboten, Coupons oder Rabatten. Gilt nicht bei durch öffentliche gesundheitliche Überwachungen angeordneten Maßnahmen.

TEST Nr.1

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 ...



Gutschein-Vorderseite Freund:innen werben

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

lfd. Nummer

G

Kursart

Name, Vorname

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

.....

Meine Anschrift

Kundennummer

Schülerhilfe

lfd. Nummer

G

Kursart

Name, Vorname

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

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

Datum

.....

Unterschrift

.....

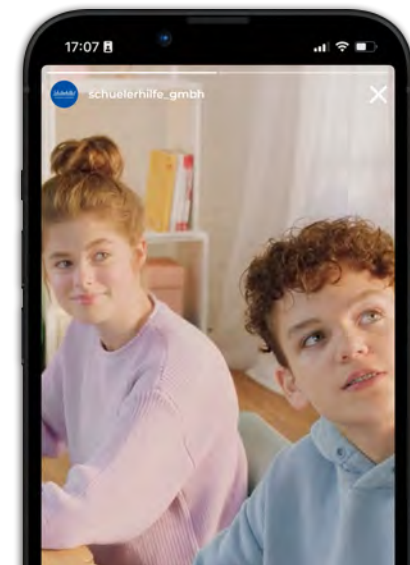
Stempel

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.

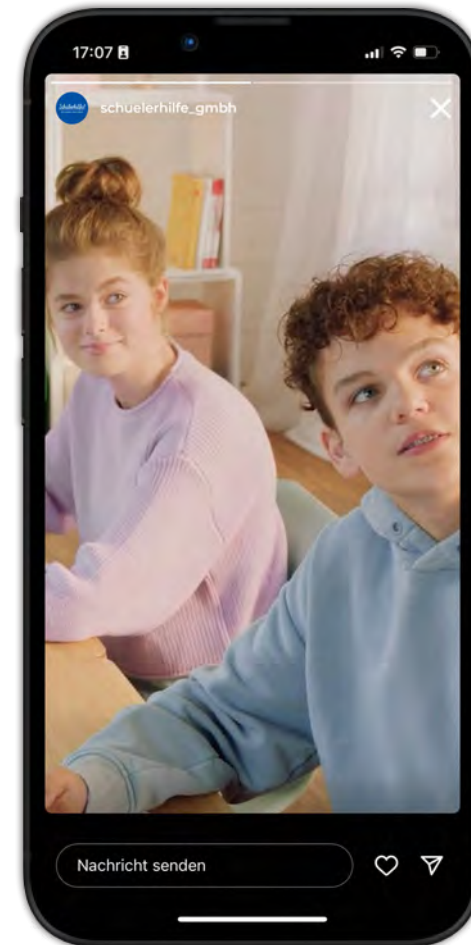
3. Beispiele

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.

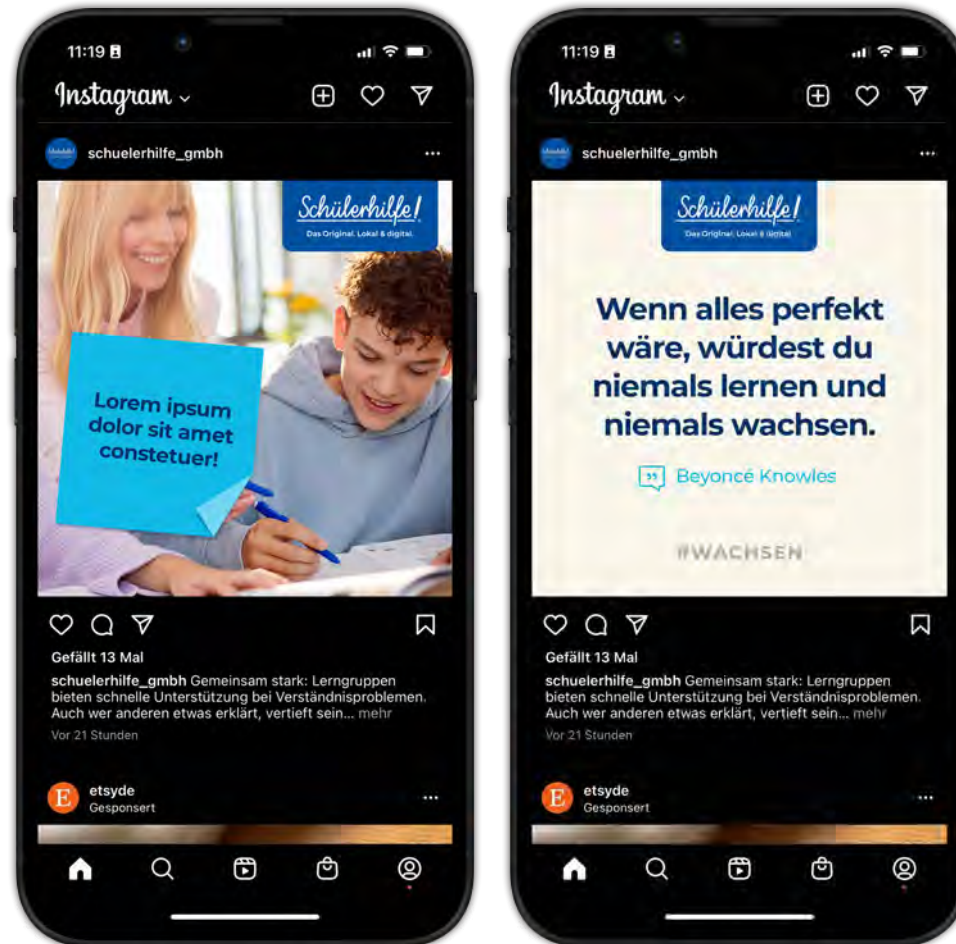


9:16 Format in einer Story.

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.

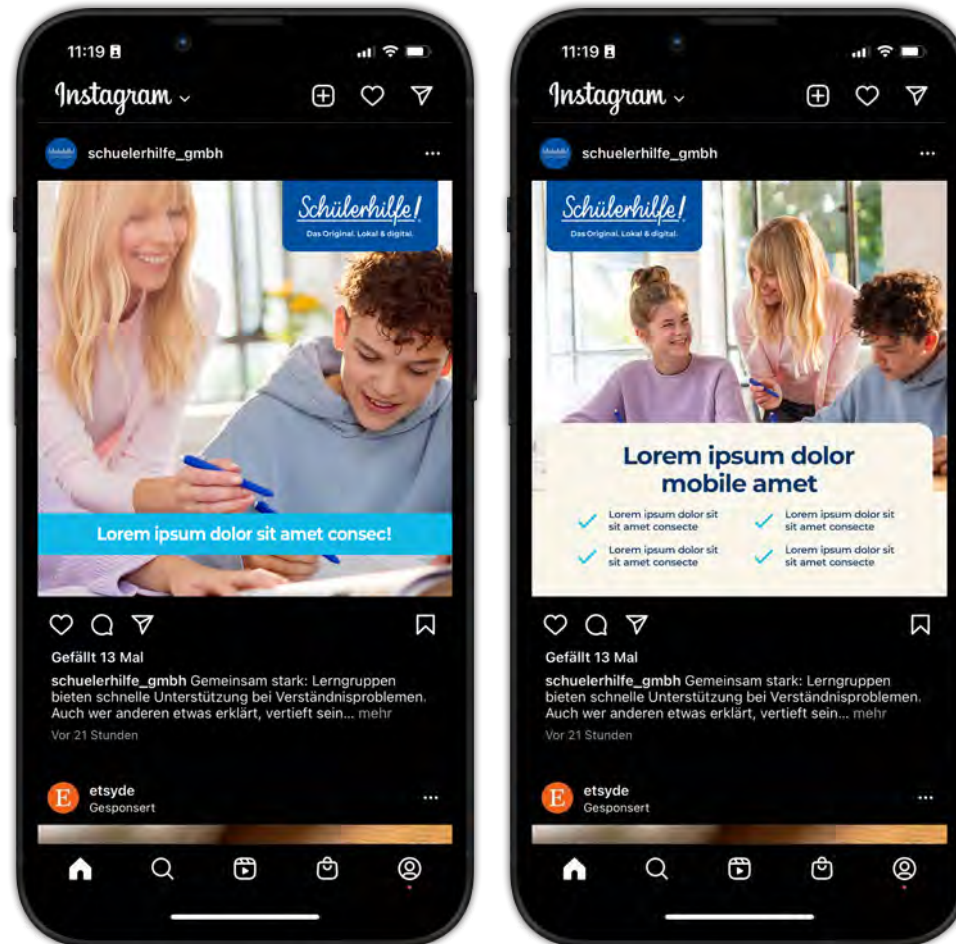


Verschiedene Post-Varianten lorem ipsum dolor sit amet

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.

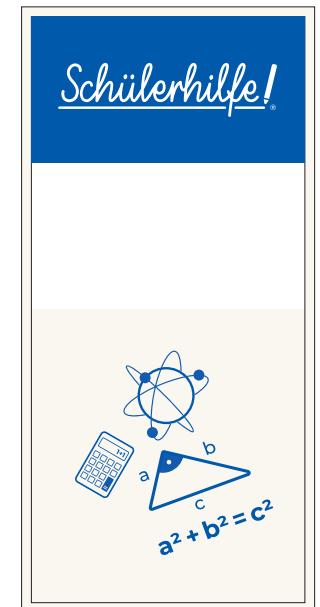
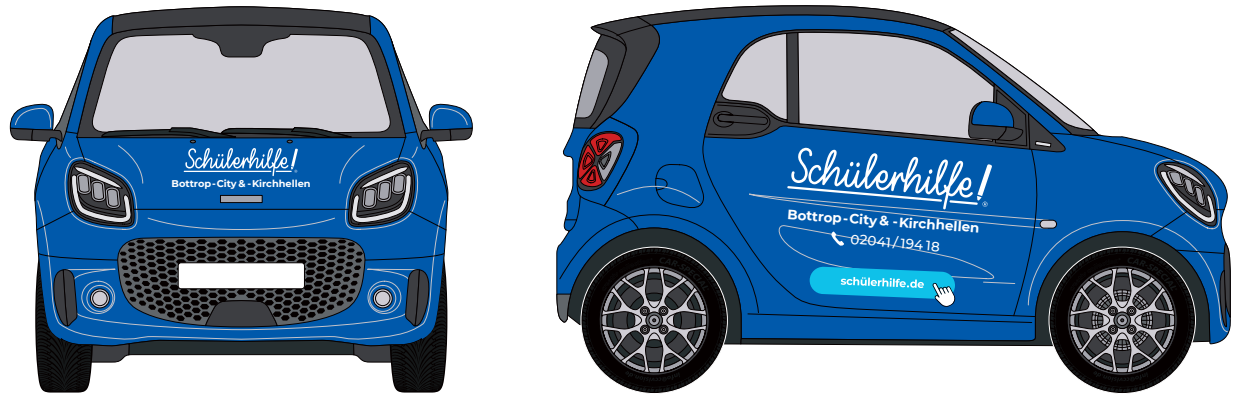


Verschiedene Post-Varianten lorem ipsum dolor sit amet

3. Beispiele

3.6 Beklebung

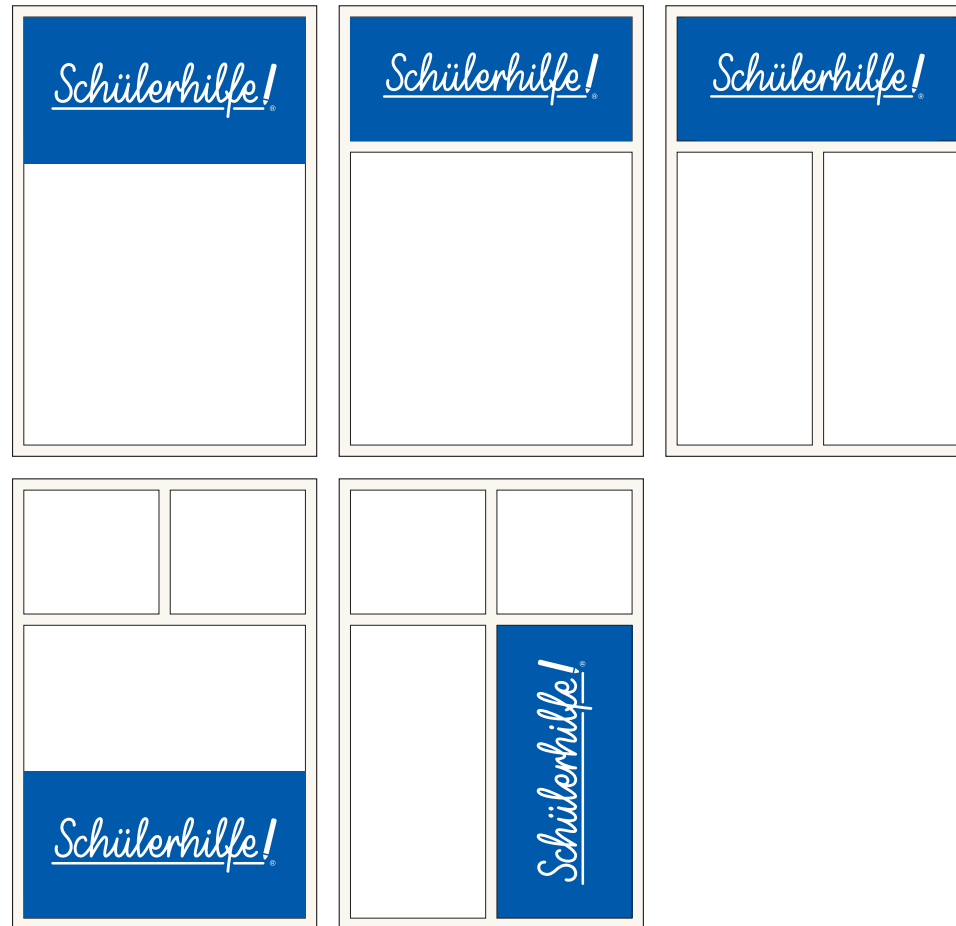
In diesem Abschnitt werden beispielhaft die Fenster-Beklebung der verschiedenen Standorte und die Beklebung ihrer Autos demonstriert.



3. Beispiele

3.6.1 Standorte

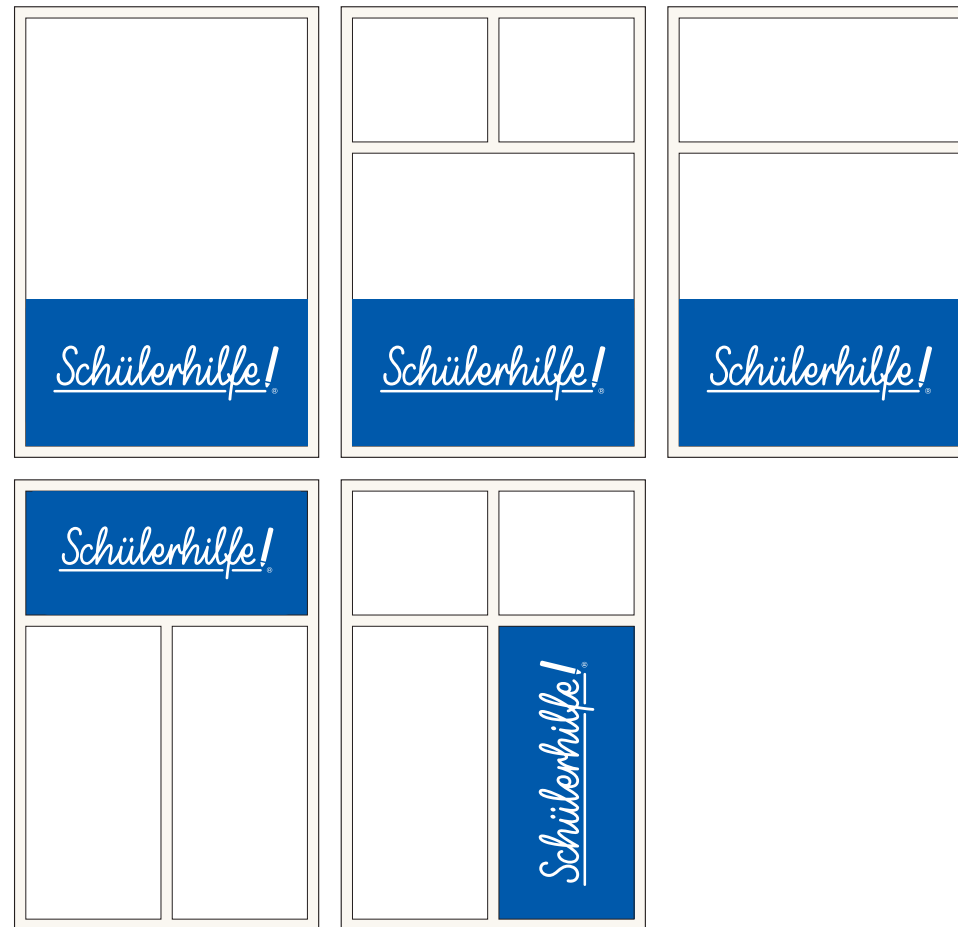
An den Standorten der Schülerhilfe werden alle Fenster wie abgebildet mit dem Logo beklebt. Im Erdgeschoss wird ein Drittel der Fensterhöhe im oberen Bereich mit der blauen Logofläche bedeckt. Sollte das Fenster ein durchgehendes Oberlicht haben, wird das Logo darin platziert. Sollte es nicht möglich 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

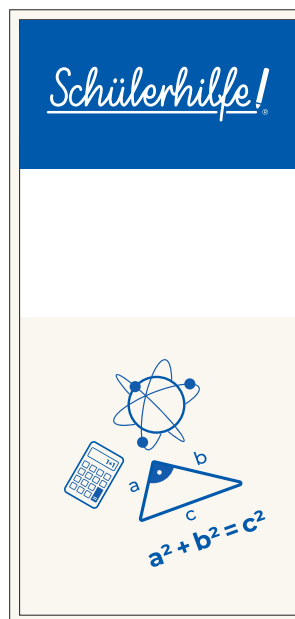
In den Fenstern der Obergeschosse wird die Logik des Beklebens umgedreht und die Logofläche wird in das untere Drittel des Fensters geklebt. Auch hier ist es möglich auf den oberen Bereich oder auf eine vertikale Platzierung auszuweichen, sollte es der Aufbau des Fensters nicht anders hergeben.



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

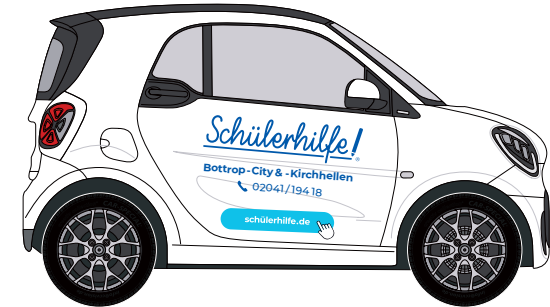
Die Schülerhilfe-Autos werden komplett mit einer blauen Metallic-Folie im Schülerhilfe-Blau foliert. Jeweils auf die Front, das Heck und die Seitentüren werden sowohl das Logo als auch die Standort-Bezeichnung geklebt; auf Heck und Türen ebenso die Telefonnummer. Die Türen erhalten zudem noch einen stärkeren 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 abgerundeten Ecken und den typischen Laschen darauf für die Headlines.

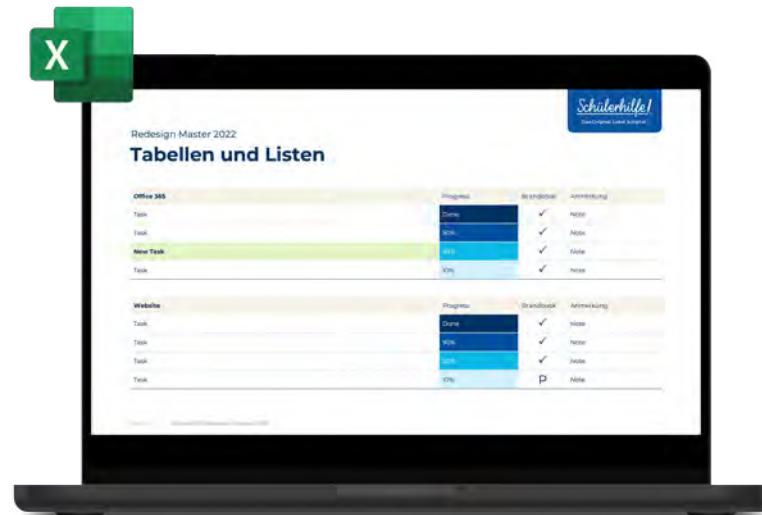
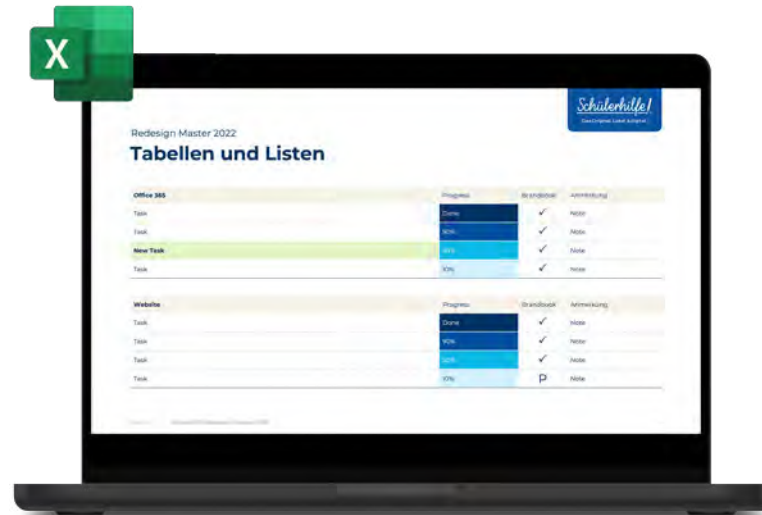


Hervorhebung von weißen Hintergründen durch Einfärbung

3. Beispiele

3.7.2 Excel

Tabellenvorlagen im Schülerhilfe-Look. Mit Tabellenköpfen im Paperstyle, den Schülerhilfe-Blaunungen ...



Hervorhebung von weißen Hintergrundes durch Einfärbung

Kontakt

Kontakt

Schülerhilfe

Timm Langhorst

timmlanghorst@schuelerhilfe.de

Agentur

Per Wolter

per.wolter@thenewradiance.com