

**KLEINE ORIENTIERUNG ZUM
LOYALMAXX CORPORATE DESIGN.**

LOYALMAXX. EINE MARKE STELLT SICH VOR.

LOYALMAXX ist eine Marke der Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH. Viele unserer Geschäftspartner und Lieferanten kennen uns bereits unter dem Namen „Customer Care Solutions“. Aber was verbinden Sie mit uns?

Einen Teil unserer Identität, die gestalterische Seite mit einem neuen visuellen Erscheinungsbild, möchten wir Ihnen in diesem kleinen Leitfaden näherbringen.

Wenn wir die wenigen Regeln, die auf den nächsten Seiten beschrieben werden, einhalten, dann wird unsere Marke zu einer festen Größe werden. Bekommt ein Gesicht. Denn mit dem Gesicht eines Unternehmens ist es dasselbe wie mit dem eines Menschen. Wer es ständig ändert, sorgt für Irritationen, wer ihm treu bleibt, schafft Vertrauen.

Jeder von uns sucht in dieser Welt nach Orientierung, andernfalls würde er in einer jährlich steigenden Informationsflut untergehen.

Wenn wir also in der Öffentlichkeit auftreten, sollten wir das in einer Sprache und in einer Form tun. Einer, die zu uns passt. Das schafft Wiedererkennbarkeit und Vertrauen. Und das macht Marke.

DAS NEUE LOGO ...

Zu einer starken Marke gehört auch ein starkes Logo. Deshalb haben wir unser bestehendes Logo überarbeitet.

Das neue Logo ist prägnant, gradlinig und ohne Schnörkel, ganz wie die Marke selbst. Es macht LOYALMAXX zu einer eigenständigen Marke.

Der plakative schwarze Schriftzug drückt Kraft und Stärke aus. Das rote, in die Potenz gerückte X signalisiert deutlich, dass wir mehr wollen und können als Nullachtfünfzehn.

Das neue Logo wird in Zukunft alle unsere kommunikativen Maßnahmen nach innen und nach außen begleiten.

... UND SO SIEHT ES AUS.

LOYALMAX 

 Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

DAS NEUE LOGO ...

Die Basisversion unseres neuen Logos setzt sich aus den Hausfarben Schwarz und Rot zusammen. 100 Black für den Schriftzug, Rot für das hochgestellte X. Im Vierfarbsatz setzt sich das Rot aus 100 Magenta und 80 Yellow zusammen, als Sonderfarbe Rot verwenden wir Pantone 711 C.

Bei der SW Version des Logos tritt aus Gründen der Lesbarkeit und Prägnanz das hochgestellte X im Tonwert auf 30 % zurück.

Bei der Verwendung der Schmuckfarbe (7 Yellow + 7 Black) als Hintergrundfarbe wird das Logo in der Basisversion eingesetzt.

Bei der 4c-Version des Logos auf schwarzem Hintergrund wird der Schriftzug negativ Weiß, das hochgestellte X und das marginale X werden Rot.

Bei der SW-Version des Logos auf schwarzem Hintergrund wird der Schriftzug negativ Weiß, das hochgestellte X wird Black 30 % und das marginale X wird negativ Weiß.

... UND WIE ES SICH VERÄNDERT..

LOGO 4C AUF PAPIERWEISS: Typo 100 Black, hochgestelltes X und marginales X 100 Magenta + 80 Yellow

LOYALMAX 
✘ Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

LOGO SW AUF PAPIERWEISS: Typo 100 Black, hochgestelltes X Black 50%, marginales X Black 100 %

LOYALMAX 
✘ Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

LOGO SW AUF FARBFONT: Typo 100 Black, hochgestelltes X und marginales X 100 Magenta + 80 Yellow

LOYALMAX 
✘ Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

LOGO 4C NEG. WEISS AUF SCHWARZ: Typo neg. Weiß, hochgestelltes X und marginales X 100 Magenta + 80 Yellow

LOYALMAX 
✘ Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

LOGO SW AUF SCHWARZ: Typo neg. Weiß, hochgestelltes X Black 30 %, marginales X Black neg. Weiß

LOYALMAX 
✘ Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

UNSERE HAUSFARBEN ...

Weniger ist mehr. Deshalb haben wir uns bei der Wahl unserer Markenfalten auf zwei Grundfarben beschränkt. Nämlich Schwarz und Rot.

Schwarz ist die Basisfarbe, Rot ist unsere Auszeichnungsfalte und wird auch nur zum Gewichten eingesetzt. Wir sollten sie sehr gezielt einsetzen und sie nicht überstrapazieren.

Da Rot nicht gleich Rot ist, haben wir für die unterschiedlichen Druckverfahren und Medien auch unterschiedliche Rottöne festgelegt.

Als Hintergrundfarbe steht zusätzlich der Farbton Pantone 7527 U zur Verfügung. Das bringt noch einmal Falte in die unterschiedlichen Werbemittel, ohne bunt zu werden.

... SCHWARZ, ROT, SCHMUCKFARBE.

100 Black

100 Magenta + 80 Yellow im Vierfarbsatz

Pantone 711 C als Sonderfarbe

RAL 3020 für Spezialdrucke

RGB 100 Rot + 15 Blau für das Internet

Pantone 7527 U

UNSERE HAUSSCHRIFTEN ...

Bei der Auswahl unserer Hausschrift haben wir nicht nur Kriterien wie Lesbarkeit, Erkennbarkeit und ästhetische Aspekte mit einbezogen, Schriften müssen auch zu einem Unternehmen passen. Sie sind Ausdruck eines Stils.

Deshalb haben wir uns für die Gill Sans, einem Klassiker unter den Schriften entschieden. Allerdings in den Schnitten Condensed und Condensed Bold. Sie besitzen mehr Eigenständigkeit und geben allen Drucksachen und Werbemitteln eine eigenständige Handschrift.

Sie bilden auch ein kontrastierendes Gegenstück zu unserem sehr kraftvollen Logo und rauben ihm nichts von seiner Prägnanz.

... UND WIE WIR DAMIT UMGEHEN.

DAS IST UNSERE HEADLINESCHRIFT, GESETZT AUS DER GILL SANS BOLD CONDENSED.

Die Headlines werden aus der Gill Sans Bold Condensed mit einer Laufweite von +10 (QuarkXPress) gesetzt. Allerdings horizontal auf 90 % skaliert, damit sie etwas eleganter wirken.

Der Durchschuss, also der vertikale Raum zwischen den Zeilen, ist immer um 50 % größer als der Schriftgrad.

Das gewährleistet eine vernünftige Zeilenführung beim Lesen und sorgt somit für ein klares Schriftbild.

UND DAS IST DIE SCHRIFT FÜR UNSEREN FLIESSTEXT UND FÜR ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN AUS DER GILL SANS CONDENSED.

Die Basisgröße für Fliesstexte beträgt 14 p, sollte aber je nach Werbemittel mit unterschiedlichen Textmengen variabel sein.

Die Laufweite, also der horizontale Abstand der Buchstaben zueinander, beträgt immer +10 (QuarkXPress).

Der Durchschuss ist auch hier um 50 % größer als der Basisschriftgrad. Bei einer 12 p Schrift beträgt der Durchschuss also 18 p. Bei einem Schriftgrad von 14 p dementsprechend 21 p undsoweiter.

Die Einzüge orientieren sich immer am Basisschriftgrad (Punktgröße in mm = Einzug). Bei einer 12 p Schrift beträgt der Einzug also 12 mm, bei einer 14 p Schrift 14 mm undsoweiter.

Für Zwischenüberschriften wird ebenfalls die Gill Sans Condensed verwendet. Gleicher Schriftgrad, gleiche Laufweite, gleicher Durchschuss, aber in Versalien.

UNSER BRIEFPAPIER ...

Zu einem neuen visuellen Auftritt gehört selbstverständlich auch die Gestaltung aller Geschäftspapiere. Das fängt bei A wie Anschreiben an und hört bei Z wie Zahlungsaufforderung auf.

Wichtigstes Medium in der Korrespondenz mit unserem Kunden ist dabei der Briefbogen.

Deshalb sollten wir auch hier die Form wahren und auf ein einheitliches Auftreten beim „Schreiben“ achten. Das gilt für die zu verwendende Schrift als auch für das Seitenlayout.

Bei der Schrift haben wir uns für die Optima von Linotype entschieden. Sie hat ein klares, typisches Schriftbild und wirkt kontrastierend zu unserer Hausschrift. Damit schafft sie eine deutliche Trennung zwischen Inhalt und Vordruck.

Das Seitenlayout sollte sich an den Grundachsen unseres Briefbogens orientieren, um sich harmonisch in die Gestaltung einzufügen. Der Satzspiegel für das „Beschreiben“ beginnt folglich in der Vertikalen auf der Achse der Adresszeile im oberen Drittel des Briefbogens auf einer Höhe von 105 mm und ist 160 mm breit.

Der Schriftgrad beträgt immer 11 Punkt bei einfachem Zeilenabstand. Neue Absätze werden durch eine Leerzeile getrennt.

Der Abstand zwischen der letzten geschriebenen Zeile und dem unteren Blattende sollte mindestens 60 mm betragen.

Die Platzierung der Anschrift orientiert sich ebenfalls an der Achse der Adresszeile im oberen Drittel und in der Höhe nach den postalischen Bestimmungen bzw. dem Brieffenster.

Für längere Schreiben gibt es das Briefbogen-Zweitblatt. Hier beginnt der Text auf einer Höhe von 45,5 mm. Satzbreite und Achsen werden wie beim Erstblatt beibehalten.

Die Papierqualität beträgt 90 g/m², Noblesse naturel.

Auf den folgenden Seite finden Sie zwei Anwendungsbeispiele im Originalformat DIN A4.

... REINE FORMSACHE.



Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH
Postfach 15 52 · 63235 Neu-Isenburg

Ihr Zeichen:

Unser Zeichen:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Internet:

Datum:

Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH · Hans-Böckler-Straße 7 · 63263 Neu-Isenburg · Geschäftsführer: Peter Metzler, Dr. Michael Peine
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Karl-Ludwig Kley · Handelsregister: Amtsgericht Offenbach/Main, HRB 8119 · Bankverbindungen: Commerzbank Neu-Isenburg Konto 4 016 200 BLZ 500 400 00
Deutsche Bank Neu-Isenburg Konto 3 377 777 BLZ 505 700 18 · Dresdner Bank Neu-Isenburg Konto 06 397 700 BLZ 500 800 00

150 mm

105 mm

Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH
Postfach 15 52 · 63235 Neu-Isenburg

Herrn
Peter Austenfeld
Senckenberganlage 10-12
60325 Frankfurt

Ihr Zeichen: PA
Unser Zeichen: NO
Telefon: 49 (61 02)/204-976
Fax: 49 (61 02)/204-976
E-Mail: noverhaus@airplus.de
Internet: www@loyalmaxx.de
Datum: 11.07.2001

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wie beiläufig, beim Umblättern der Buchseiten, habe ich Dein B berührt. Man hatte Dich mir als Type geschildert, der man in allen LOYALMAXX begegnet: sehr belesen, doch eher unscheinbar, von etwas altmodelnder Art.

Mir aber gefiel Deine Anmutung, kleine Antiqua. Nicht zu verschweigen Deine weiblichen Rundungen, Deine Os und Dein verlockendes V, das sich mit deutlichem Duktus durch das feine Dünndruckpapier wie in seidenen Dessous abdrückte. Mein Puls beschleunigte seine Frequenz. Wieder wollte ich Dich berühren.

Und konnte kaum den Windstoß erwarten, der meine Textseite zu Dir zurückblies. Was nur sollte ich sagen, während LOYALMAXX Deinen ausdrucksvollen As ansahst? Vielleicht zunächst ein sachliches Gespräch über die Vorzüge der Links- oder Rechtsbündigkeit mit Dir beginnen. Ganz unauffällig konnte ich so Deine schlanken Ober- und Unterlängen studieren und den Anblick Deiner zierlichen Füßchen und Serifen genießen. Nach einer gewiss LOYALMAXX faßte ich mir ein Herz, Dich zu einem Zwiebfisch-Imbiß einzuladen. Wir schlürften alten Linotype-Wein aus schlanken Versalien.

Und konnte kaum den Windstoß erwarten, der meine Textseite zu Dir zurückblies. Was nur sollte ich sagen, während LOYALMAXX Deinen ausdrucksvollen As ansahst? Vielleicht zunächst ein sachliches Gespräch über die Vorzüge der Links- oder Rechtsbündigkeit mit Dir beginnen. Ganz unauffällig konnte ich so Deine schlanken Ober- und Unterlängen studieren und Und unsere Gefühle wurden tiefer, unsere Haltung kursiver. „Ach, ich wünsche mir“, hauchtest Du, „einen s

Mit freundlichen Grüßen

min 60 mm

160 mm

45,5 mm

wie beiläufig, beim Umblättern der Buchseiten, habe ich Dein B berührt. Man hatte Dich mir als Type geschildert, der man in allen LOYALMAXX begegnet: sehr belesen, doch eher unscheinbar, von etwas altmodelnder Art.

Mir aber gefiel Deine Anmutung, kleine Antiqua. Nicht zu verschweigen Deine weiblichen Rundungen, Deine Os und Dein verlockendes V, das sich mit deutlichem Duktus durch das feine Dünndruckpapier wie in seidenen Dessous abdrückte. Mein Puls beschleunigte seine Frequenz. Wieder wollte ich Dich berühren.

Und konnte kaum den Windstoß erwarten, der meine Textseite zu Dir zurückblies. Was nur sollte ich sagen, während LOYALMAXX Deinen ausdrucksvollen As ansahst? Vielleicht zunächst ein sachliches Gespräch über die Vorzüge der Links- oder Rechtsbündigkeit mit Dir beginnen. Ganz unauffällig konnte ich so Deine schlanken Ober- und Unterlängen studieren und den Anblick Deiner zierlichen Füßchen und Serifen genießen. Nach einer gewiss LOYALMAXX faßte ich mir ein Herz, Dich zu einem Zwiebfisch-Imbiß einzuladen. Wir schlürften alten Linotype-Wein aus schlanken Versalien.

Und unsere Gefühle wurden tiefer, unsere Haltung kursiver. „Ach, ich wünsche mir“, hauchtest Du, „einen süßen, kleinen Schusterjungen von Dir.“ „Hoffentlich“, dachte ich

wie beiläufig, beim Umblättern der Buchseiten, habe ich Dein B berührt. Man hatte Dich mir als Type geschildert, der man in allen LOYALMAXX begegnet: sehr belesen, doch eher unscheinbar, von etwas altmodelnder Art.

27 mm

Mir aber gefiel Deine Anmutung, kleine Antiqua. Nicht zu verschweigen Deine weiblichen Rundungen, Deine Os und Dein verlockendes V, das sich mit deutlichem Duktus durch das feine Dünndruckpapier wie in seidenen Dessous abdrückte. Mein Puls beschleunigte seine Frequenz. Wieder wollte ich Dich berühren.

Und konnte kaum den Windstoß erwarten, der meine Textseite zu Dir zurückblies. Was nur sollte ich sagen, während LOYALMAXX Deinen ausdrucksvollen As ansahst? Vielleicht zunächst ein sachliches Gespräch über die Vorzüge der Links- oder Rechtsbündigkeit mit Dir beginnen. Ganz unauffällig konnte ich so Deine schlanken Ober- und Unterlängen studieren und den Anblick Deiner zierlichen Füßchen und Serifen genießen. Nach einer gewiss LOYALMAXX faßte ich mir ein Herz, Dich zu einem Zwiebfisch-Imbiß einzuladen. Wir schlürften alten Linotype-Wein aus schlanken Versalien. Deiner zierlichen Füßchen und Serifen genießen. Nach einer gewiss LOYALMAXX

Mit freundlichen Grüßen

min 60 mm

UNSERE BUSINESSCARDS ...

Die Businesscard ist häufig das Einzige, was wir bei einem neuem Kunden oder Geschäftspartner nach dem ersten Kontakt hinterlassen.

Sie sollte deshalb klar und übersichtlich sein und alle kommunikationsrelevantem Daten enthalten, damit wir telefonisch, schriftlich oder elektronisch erreicht werden können.

Unsere Businesscards werden dreifarbig gedruckt. 100 Schwarz und Pantone Red 711 C für das Loyalmaxx-Logo und den Namen, Pantone Cool Gray 11 für alle sonstigen Informationen.

Die Papierqualität beträgt 300g/m², Noblesse naturel. Papierformat 85 mm x 50 mm.

... HINTERLASSEN SIE EINEN GUTEN EINDRUCK.

LOYALMAX 
Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

Caroline Stahlschmidt

Diplom-Kaufmann

Leiter Vertrieb

Customer Care Solutions

Um Ihnen den täglichen Umgang
mit unseren Corporate Design zu erleichtern,
finden Sie auf der beigefügten CD-ROM
alle notwendigen Beispiele, Vorlagen und Anwendungen.

LOYALMAX 
  Customer Care Solutions by Lufthansa AirPlus

BEISPIELE, VORLAGEN UND ANWENDUNGEN.