



BRAND BOOK

V.02

g e w i s t a



INHALTSVERZEICHNIS

04	Einführung
06	Über Gewista
8	100 Jahre Gewista
12	Logo
18	Farben
22	Typografie
26	Anwendung Beispiele
32	Kontakt

” **MARKETING** ist, als würde man jemanden nach einem Date fragen.

BRANDING ist der Grund, warum sie ja sagen. “

Absicht dieses Guides

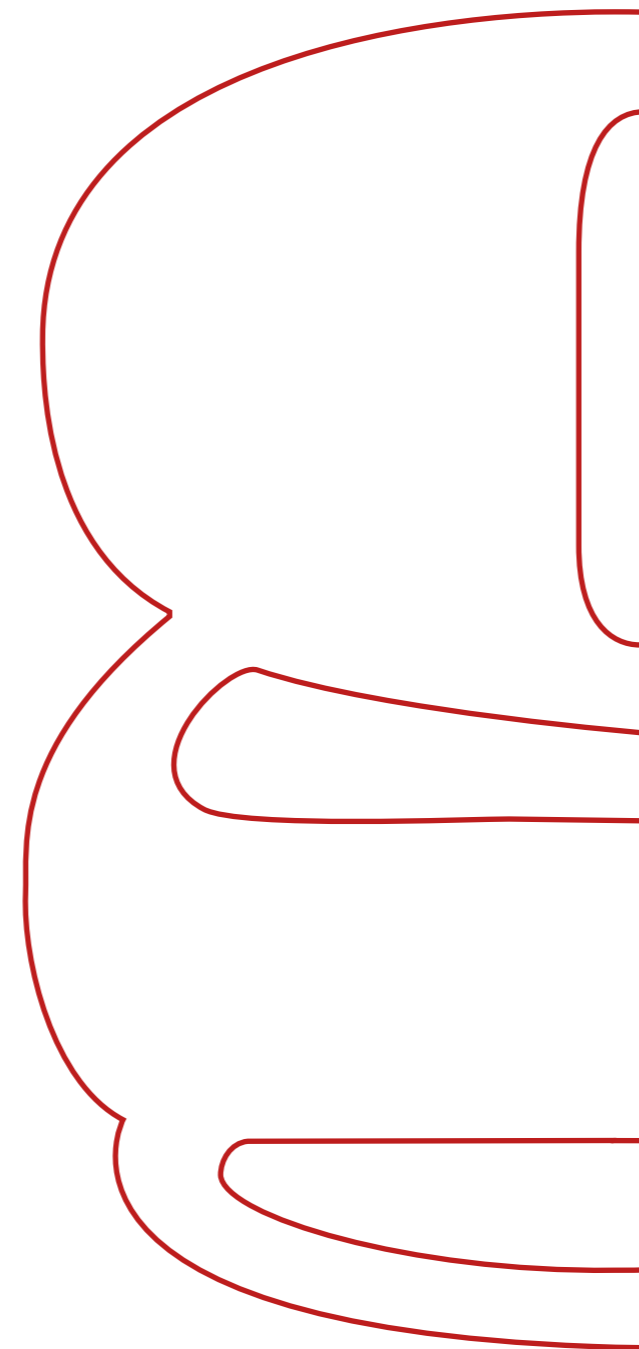
01 | EINFÜHRUNG

Die Richtlinien zur visuellen Identität von Gewista wurden erstellt, um einen neuen Ansatz für die visuelle Kommunikation in gedruckten und digitalen Markeninhalten zu leiten. Dieser Guide zur visuellen Identität ist eine Referenz für alle, die autorisiert sind, mit Gewista zu arbeiten.

Unsere Absicht mit diesem Leitfaden ist nicht, Kreativität und Innovation einzuschränken: weit gefehlt. Wir glauben an den kreativen Geist und Innovation ist einer unserer Grundwerte. Unser Ziel ist ein koordinierter, konsistenter und effektiver Markenauftritt in allem, was wir schaffen.

Wenn wir etwas machen, wollen wir sicherstellen, dass die Leute wissen, woher es kommt. Obwohl einige unserer Markenausführungen und Grafiken standardisiert wurden – wie Visitenkarten, Briefpapier und Umschläge – sollen diese nicht im Mittelpunkt dieses Handbuchs stehen. Stattdessen sollen Sie, der Kreative, mit den Elementen ausgestattet werden, die Sie zum Erstellen benötigen. Indem Sie diese Tools und Ressourcen nutzen und sich an die darin enthaltenen Richtlinien halten, werden Sie jedes Mal Dinge herstellen, die wie die Gewista aussehen.

Wenn Sie Fragen zum Inhalt dieses Leitfadens haben, wenden Sie sich bitte an unser Design-Team unter design@gewista.at



Kennenlernen Gewista

02 | ÜBER UNS

Die Gewista-Gruppe zählt mit mehr als 350 Mitarbeiter:innen zu den größten Medienunternehmen Österreichs und ist Marktführer im Out-of-Home-Segment. Das Unternehmen gehört mehrheitlich zum Weltmarktführer JCDecaux.

Die Geschäftsfelder im Konzern gliedern sich in drei Bereiche: 1. Billboard (klassisches Plakat), 2. Street Furniture (Rolling Board, City Light) und 3. Transport Media (U-Bahn Werbung sowie Werbeflächen auf Straßenbahnen und Bussen).

Der Fokus liegt in allen drei Segmenten auf Digitalisierung und Innovation. Mit neuen digitalen Möglichkeiten, wie der Buchungsplattform „VIOOH“, läutet die Gewista einen Paradigmenwechsel im Digital-Out-of-Home-Bereich ein und setzt neue Standards in Österreich. Das Unternehmen erweitert stets das Angebot und hat beispielsweise den Bereich „Shopping Center Advertising“ für die größten Einkaufszentren Österreichs gegründet. Die Gewista verfolgt zudem eine Public-Value-Strategie: Dazu zählt u.a. die Installation von lebensrettenden Defibrillatoren im öffentlichen Raum. Zur Gewista-Gruppe gehören in Österreich u.a. OOH-Spezialisten wie KULTURFORMAT, MEGABOARD oder INFOSCREEN.



UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

VISION

Wir machen Österreichs Städte attraktiver, vernetzter und sicherer.

MISSION

Als reichweitenstärkstes Außenmedium Österreichs schaffen wir jeden Tag Begegnungen zwischen Marken, Menschen und urbanen Services.

TONALITÄT

- Souverän
- lösungsorientiert
- optimistisch
- auf Augenhöhe

KUNDENPERSPEKTIVE

ZIELGRUPPE

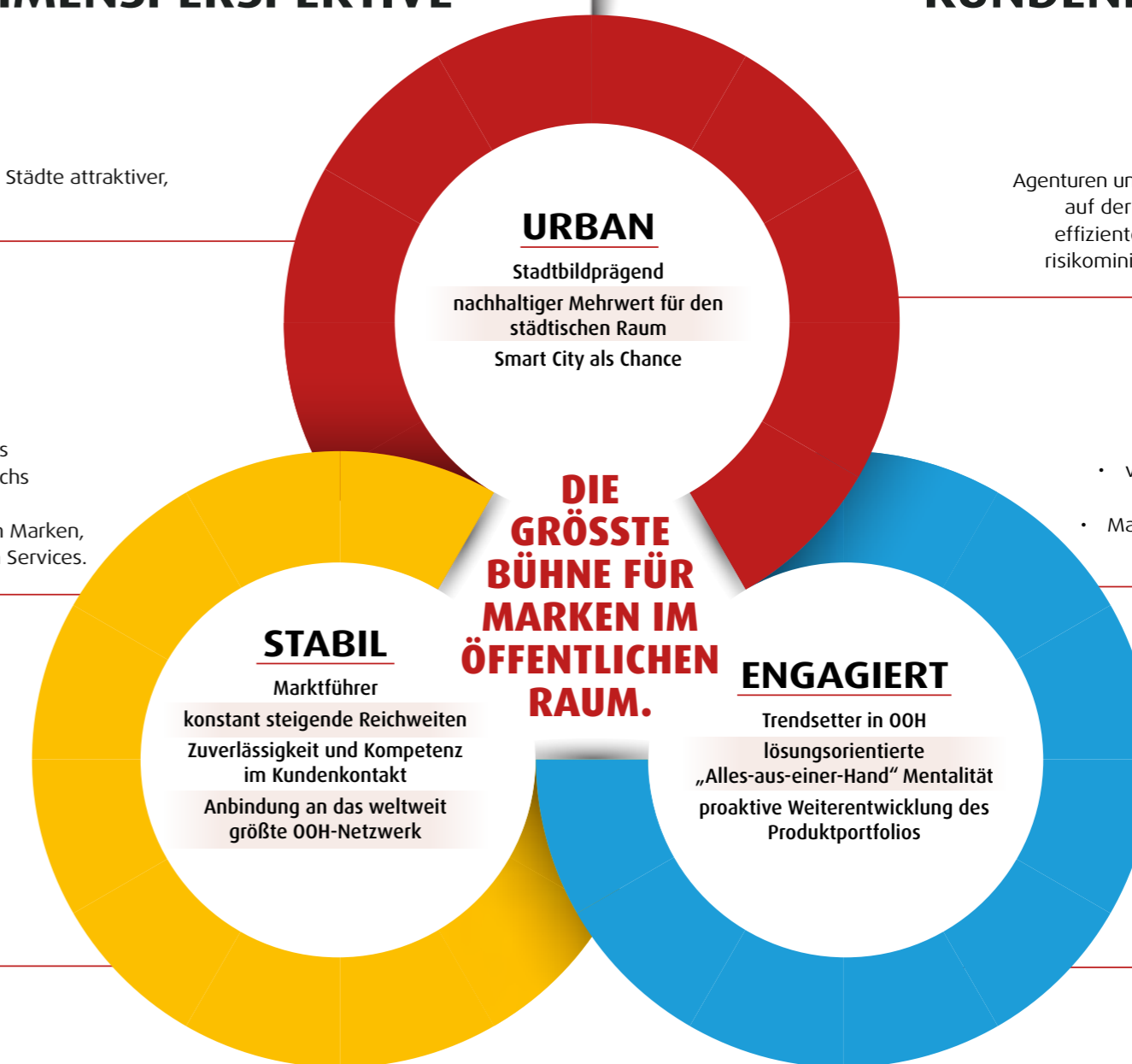
Agenturen und Marketingverantwortliche auf der Suche nach effektiven und effizienten Werbekanälen und nach risikominimierten Medieninvestments

EMOTIONALER NUTZEN

- vertrauensvolle und zeitsparende Zusammenarbeit
- Marken- & Kampagnenerfolge mit wenig Risiko

RATIONALER NUTZEN

- hohe Reichweiten
- regional steuerbar
- breites Produktportfolio des Marktführers
- zielgenaue Planung durch kompetente Ansprechpersonen



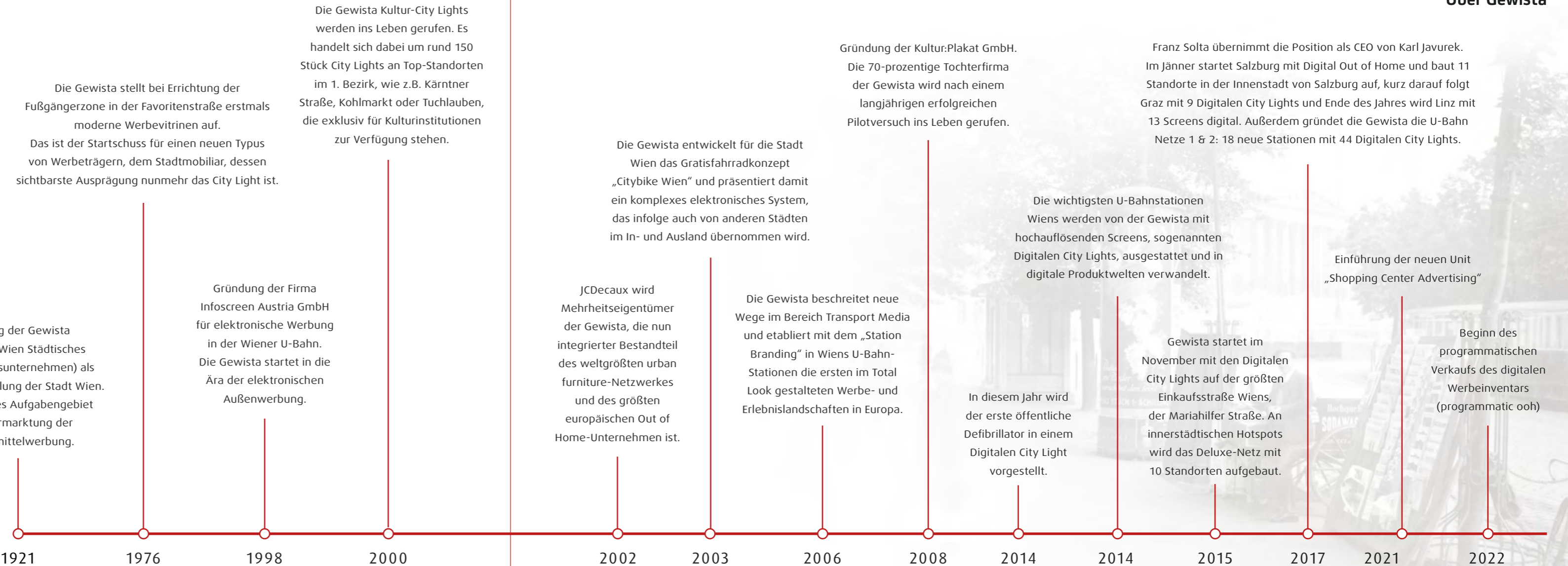
Historie

04 | 100 JAHRE GEWISTA

Die Gewista-Werbegesellschaft m.b.H. ist ein Werbeunternehmen in der Außenwerbung in Österreich mit Sitz in der Litfaßstraße 6 (benannt in Anlehnung an die Plakat- und Werbeträgersäulen, genannt Litfaßsäulen) im dritten Wiener Gemeindebezirk Landstraße.

Die Gewista wurde am 8. November 1921 als **Gemeinde Wien – Städtische Ankündigungsunternehmung** der Magistratsabteilung der Stadt Wien zur Vermarktung von Verkehrsmittelwerbung gegründet.

Als klassisches Außenwerbungs-Unternehmen vermarktet die Gewista (Stand Juli 2020) 16.000 Plakatstellen, 1.500 Litfaßsäulen, über 11.700 City Light-Flächen (von hinten beleuchtete Plakate bei Wartehäuschen) sowie 680 so genannte Rolling Boards, sowie über 500 Digitalstandorte (Großbildschirme und Videowände). Darüber hinaus rund 3.000 Werbetafeln in den Wiener U-Bahn-Stationen und über 23.000 im Rollmaterial der Wiener Linien und der Wiener Lokalbahnen. Zum Geschäftsfeld gehören weiters Dauerwerbe- und Orientierungstafeln, Sonderwerbeträger, Werbeflächen in und an öffentlichen Gebäuden, Stadien und anderen Verkehrspunkten.





Burgtheater im KASIN

742

Incredible India
www.incredibleindia.org

For further information
info@india-tourism.com

Incredible India
www.incredibleindia.org

For further information
info@india-tourism.com

UNIVERSUM

Adm

05 | LOGO

Das Logo sollte immer ausgefüllt und in einer geeigneten Version sein, überprüfen Sie, ob Sie die Mindestgröße des freien Platzes eingehalten haben.

- Die Logo-Einführung
- Die Logofarben und -größen
- Das Logo-Element
- Freiraum und Berechnung

Die Logo-Einführung

Alle Gewista-Lizenzlogos sind für die Verwendung auf einem physischen Produkt, seine Dokumentation und Verpackung oder als Deskriptor auf dem Start- oder Informationsbildschirm eines Produkts. Jede Verwendung auf Websites und/oder Marketingmaterialien müssen eng verknüpft sein mit eine Beschreibung des qualifizierten Produkts.

Das allgemeine Gewista Logo

Das Hauptlogo ist das rote Logo auf weißem Hintergrund.



Das Logo-Symbol

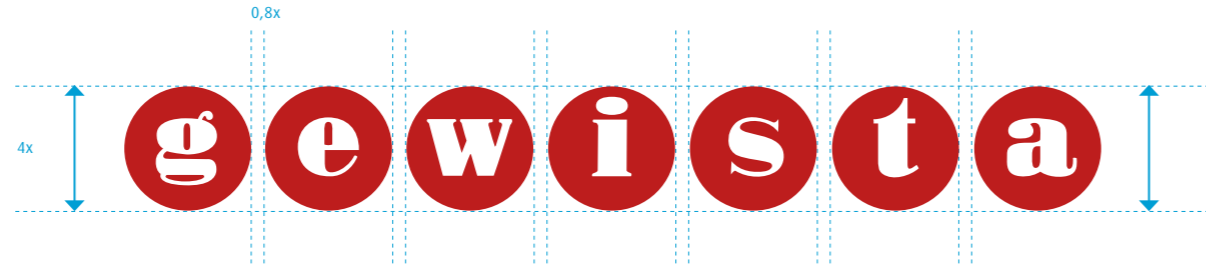
Besteht aus einem starken Element, das gewista g. Das Symbol allein zu verwenden, ist auf Website oder auf Social-Media-Kanälen zulässig, wo es andere Elemente gibt, die dem Benutzer helfen, die Marke wiederzuerkennen.



Das Logo-Freiraum

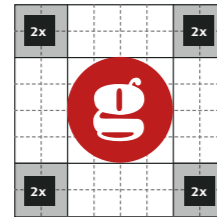
Es ist wichtig, das Logo frei von anderen grafischen Elementen zu halten. Um dies zu regeln, wurde eine Sperrzone eingerichtet.

Diese Ausschlusszone zeigt an, dass ein anderes grafisches Element oder ein Text mit einem Abstand zum Logo positioniert werden kann.



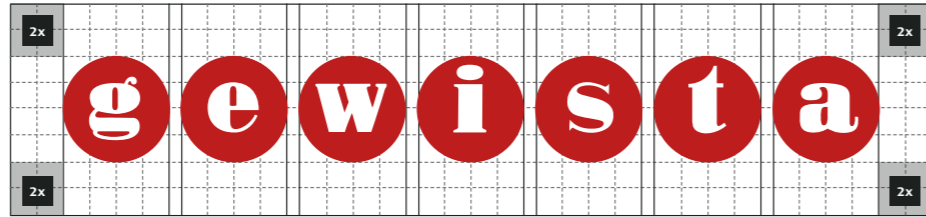
FREIRAUM

Logo Symbol



FREIRAUM

Full Logo



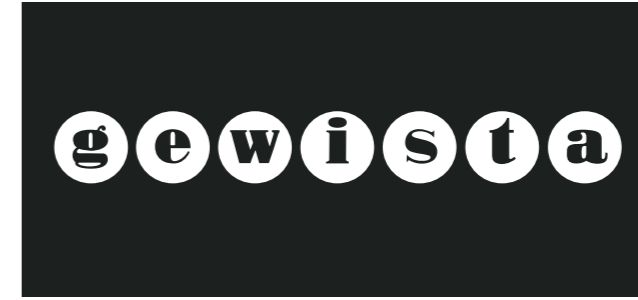
Die Logofarben und -größen

Wenn es notwendig ist, ein monotones Logo zu verwenden, erscheint das Logo in weiß oder schwarz je nach Hintergrund, wie abgebildet.

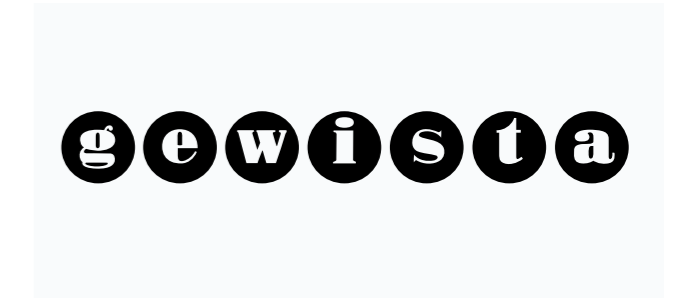
Wir möchten, dass die Leute unser Logo deutlich sehen. Um sicher zu stellen, dass es für alle sichtbar ist, haben wir eine Mindestgröße berechnet, sowohl für Print- als auch für digitale Formate.

Es wird gelegentlich Ausnahmen geben, z.B. Waren und Schreibwaren, aber bitte halten Sie sich an die Mindestgrößen wo immer möglich.

Logo Weiße Version



Logo Schwarze Version



Die Schwarz-Weiß-Versionen sind nur bei Bedarf wegen Farbbeschränkung oder Hintergrundfarbe zu verwenden.

Minimum Logo-Größen

Full Logo

Minimum Größe: 30mm x 3,8mm



Logo Symbol

Minimum Größe: 32 x 32 px



Das OOH Award Logo

Für den OUT OF HOME AWARD wird unser eigens entworfenes Logo verwendet, sowohl für Print- als auch für digitale Formate.



Die Goldene Version ist nur bei Kombination mit den OOH Award



Das Programmatic Logo

Für PROGRAMMATIC OOH wird unser eigens entworfenes Logo verwendet, sowohl für Print- als auch für digitale Formate.



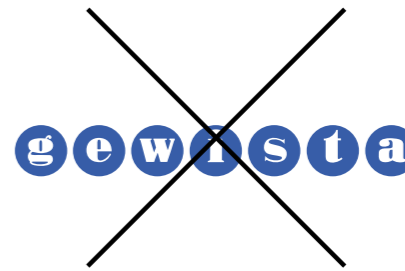
Häufige Fehler



Ändern Sie NICHT die Ausrichtung oder Drehung des Logos



Skalieren Sie das Logo NICHT überproportional



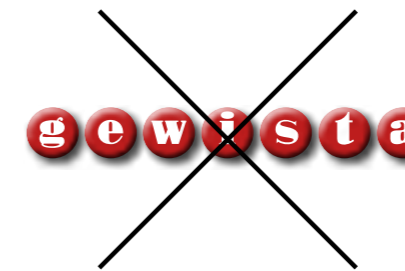
Ändern Sie NICHT die Farben des Logos



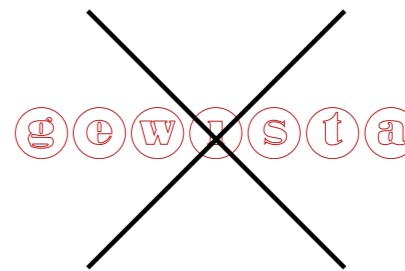
Das Logo NICHT in einer anderen Konfiguration anzeigen



Versuchen Sie NICHT, das Logo neu zu erstellen



Fügen Sie dem Logo KEINE Spezialeffekte hinzu



Das Logo NICHT als outline ändern



Das Logo NICHT mit eingeschränkter Lesbarkeit anzeigen

Hinweis: Dies ist keine vollständige Fehlerliste. Dies sind einfach die häufigsten oder ungeheuerlichsten Fehler.

Farbsystem

06 | FARBEN




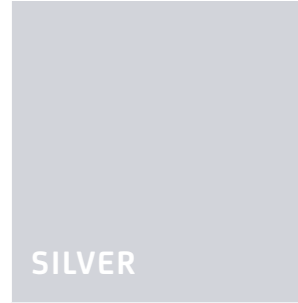
Es wurde eine Palette von Primärfarben entwickelt. Die konsequente Verwendung dieser Farben trägt zum zusammenhängenden und harmonischen Erscheinungsbild der Markenidentität von Gewista in allen relevanten Medien bei.

- Das Gewista-Farbensystem
- Die Primärfarben
- Die Sekundärfarben







Das Gewista-Farbensystem

Die Hauptfarbe der Gewista ist das Gewista Rot. Zur primären Farbpalette zählen auch die Farben der jeweiligen Werbeträger. Diese Farben dürfen nur mit einer Deckung von 100% angewendet werden.







Wichtig beim Einsatz der Farben ist die Lesbarkeit der Schrift. Es ist sicherzustellen, dass die Schriftfarbe einen hohen Kontrast aufweist. Als Schriftfarbe auf einer primären Farbfläche wird Weiß bevorzugt.

			
GEWISTA ROT	SCHWARZ	GOLD	SILVER
PANTONE 7620 C	PANTONE Process Black C	PANTONE 7407 C	PANTONE 5315 C
CMYK 25, 100, 100, 0	CMYK 0, 0, 0, 100	CMYK 19, 37, 67, 6	CMYK 21, 14, 12, 0
RGB 189, 29, 29	RGB 0, 0, 0	RGB 204, 159, 96	RGB 210, 212, 218
HEX bd1d1d	HEX bd1d1d	HEX cc9f60	HEX d2d4da

Die Primärfarben

					
CITY LIGHT	TRANSPORT	DAUERWERBUNG	PLAKAT	PREMIUM BOARD	DIGITAL
PANTONE 7408 C	PANTONE 7739 C	PANTONE 7687 C	PANTONE 214 C	PANTONE 649 C	PANTONE 2727 C
CMYK 0, 27, 100, 0	CMYK 78, 0, 97, 0	CMYK 98, 82, 0, 0	CMYK 29, 100, 2, 0	CMYK 10, 0, 0, 15	CMYK 75, 22, 0, 0
RGB 252, 191, 0	RGB 38, 167, 61	RGB 35, 63, 147	RGB 185, 13, 126	RGB 209, 220, 227	RGB 29, 157, 217
HEX fcbf00	HEX 26a73d	HEX 243f92	HEX b90d7e	HEX d1dce3	HEX 1d9dd9

Die Sekundärfarben

					
PREMIUM SCREEN	SHOPPING CENTER	INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA	TEXTE	TABELLE DUNKEL	TABELLE HELL
PANTONE 3272 CP	PANTONE 2348 C	PANTONE 232 C	PANTONE 419 C	PANTONE 656 C	PANTONE 656 CP
CMYK 94, 0, 48, 0	CMYK 0, 79, 55, 0	CMYK 0, 70, 0, 0	CMYK 77, 63, 61, 80	CMYK 8, 3, 4, 0	CMYK 3, 1, 1, 0
RGB 0, 164, 153	RGB 234, 84, 91	RGB 237, 110, 167	RGB 27, 32, 31	RGB 238, 243, 245	RGB 249, 252, 252
HEX 009f98	HEX ea545b	HEX ed6ea7	HEX 1b201f	HEX eef3f5	HEX f9fbfc

Schriftarten

07 | TYPOGRAFIE

Die konsequente Verwendung einer Schrift macht sie erkennbar; es bündelt die Kommunikation und macht sie unverwechselbarer. Der Schriftstil, mit dem wir unsere Kommunikation zum Leben erwecken, bestimmt den Ton unserer Marke: klar, modern, stilvoll, unverwechselbar und lesbar.

- Primäre Schriftart
- Sekundäre Schriftarten

Schriftarten

Dax Pro Schrift-Familie ist die primäre Schriftart und sollte für Headlines und Texte verwendet werden.

FS Joey Schrift-Familie wird für Sublines verwendet.

Calibri Schriftart ist für Email und Word Dokumente zu verwenden.

Primäre Schriftart

Dax Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

?<>--+()\$%&#@!/={}[]

Dax Pro Extra Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Dax Pro Wide
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Dax Pro Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Sekundäre Schriftarten

FS Joey Light
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FC Joey Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Calibri
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

gewi

LUX für feine Wasche

100
○○○○○○○○

100 Jahre Impulse | 100 Jahre Nachhaltigkeit | 100 Jahre Vielseitigkeit | 100 Jahre Know-How
100 Jahre Stabilität | 100 Jahre Vertrauen | 100 Jahre Service | 100 Jahre Innovation
www.gewi.at

gewi

LUX für feine Wasche

100
○○○○○○○○

100 Jahre Impulse | 100 Jahre Nachhaltigkeit | 100 Jahre Vielseitigkeit | 100 Jahre Know-How
100 Jahre Stabilität | 100 Jahre Vertrauen | 100 Jahre Service | 100 Jahre Innovation
www.gewi.at

gewi

LUX für feine Wasche

100
○○○○○○○○

100 Jahre Impulse | 100 Jahre Nachhaltigkeit | 100 Jahre Vielseitigkeit | 100 Jahre Know-How
100 Jahre Stabilität | 100 Jahre Vertrauen | 100 Jahre Service | 100 Jahre Innovation
www.gewi.at

gewi

LUX für feine Wasche

100
○○○○○○○○

100 Jahre Impulse | 100 Jahre Nachhaltigkeit | 100 Jahre Vielseitigkeit | 100 Jahre Know-How
100 Jahre Stabilität | 100 Jahre Vertrauen | 100 Jahre Service | 100 Jahre Innovation
www.gewi.at

gewi

LUX für feine Wasche

100
○○○○○○○○

100 Jahre Impulse | 100 Jahre Nachhaltigkeit | 100 Jahre Vielseitigkeit | 100 Jahre Know-How
100 Jahre Stabilität | 100 Jahre Vertrauen | 100 Jahre Service | 100 Jahre Innovation
www.gewi.at

Farbsystem

08 | ANWENDUNG BEISPIELE

Der folgende Abschnitt fasst die Identitätselemente zusammen, um die Gewista in der Anwendung zu zeigen.

Bitte verwenden Sie diese Beispielanwendungen als visuelle Anleitung zur Erstellung Ihrer Kommunikation. Dieser Abschnitt demonstriert die Flexibilität der Marke und zeigt die Verwendung aller Elemente im Zusammenhang mit dem Logo.

Briefpapier



Visitenkarte

Mit Prägung auf dem gewista Logo auf der Vorder- und Rückseite.



Beispiele

Mitarbeiterausweise



Merchandising-Artikel



Kontakte

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an design@gewista.at



Download



Scannen Sie zum Download
das gewista Brand Book

Adresse

Gewista Werbegesellschaft m.b.H.
Litfaßstraße 6 | 1030 Wien
t +43 1 79 5 97 - 0
www.gewista.at | e-mail gewista@gewista.at