
Markenhandbuch

Gestaltung und Sprache für einen gemeinsamen Auftritt

Für Agenturen, Gestaltungspartner und alle, die PROWERB sichtbar machen.



Mit diesem Handbuch arbeiten

Dieses Handbuch führt von den grundlegenden Markenelementen bis zur fertigen Anwendung. Es hilft dabei, einen Auftritt zu gestalten, der als PROWERB erkennbar ist und seine Aufgabe verständlich vermittelt.

Zuerst die Aufgabe klären

Wer soll das Medium sehen, was soll verstanden werden und welcher nächste Schritt ist sinnvoll? Ein Messedisplay, eine Produktseite und eine Presseinformation brauchen unterschiedliche Schwerpunkte.

Dann die Originale verwenden

Logos und Pressebilder kommen aus dem aktuellen Markenportal. Die Beispiele in diesem Handbuch zeigen Gestaltungsprinzipien; die dort verlinkten Originaldateien sind die Grundlage für die Umsetzung.

- 03** Was PROWERB verbindet
- 04** Das Logo und seine Varianten
- 05** Schutzraum und Mindestgrößen
- 06** Das Logo im Umfeld
- 07** Die Farbpalette
- 08** Farbe muss lesbar bleiben
- 09** Zwei Schriften mit klaren Aufgaben
- 10** Bilder zeigen die passende Arbeit
- 11** Ausschnitt und Bildraum
- 12** So klingt PROWERB
- 13** Von der Aussage zum nächsten Schritt
- 14** Ordnung durch ein gemeinsames Raster
- 15** Daten und Abläufe verständlich zeigen
- 16** Gestaltungsbeispiele für digitale Medien
- 17** Print und gemeinsame Markenauftritte
- 18** Originaldateien und Abschlussprüfung

Was PROWERB verbindet

Unser Auftritt verbindet kreative Arbeit mit digitaler und operativer Kompetenz. Er darf Aufmerksamkeit erzeugen und zeigt zugleich konkret, wie aus einem Vorhaben ein funktionierender Ablauf wird.

Marketing

Kreation, Kampagnen, Werbemittel und Brand-Stores geben Marken ihren Auftritt und bringen Angebote zu ihrer Zielgruppe.

Digital

Software, Shops und Schnittstellen verbinden die sichtbare Oberfläche mit Bestellungen, Informationen und den Abläufen dahinter.

Operations

Lagerung, Konfektionierung und Versand machen den Auftritt im Alltag lieferfähig. Gestaltung und Ausführung gehören zusammen.

Kurzprofil für Presse und Partner

PROWERB verbindet Marketing, digitale Lösungen und Logistik. Das familiengeführte Unternehmen mit Sitz in Kleve begleitet Marken von der Kampagnenidee über Werbemittel und Brand-Stores bis zur Auslieferung. 250 Mitarbeitende arbeiten an der Umsetzung: in Kreation und Beratung, Software und E-Commerce sowie Lager und Fulfillment. PROWERB bündelt diese Leistungen in aufeinander abgestimmten Abläufen und unterstützt Unternehmen bei einzelnen Projekten ebenso wie im laufenden Betrieb.

Das Logo und seine Varianten

Das horizontale Logo ist die Standardanwendung. Die vertikale Variante hilft bei schmalereen Formaten. Beide behalten ihre vorgegebenen Proportionen; Wortmarke und Symbol werden nicht neu zusammengesetzt.



Horizontal



Horizontal in Weiß



Horizontal in Schwarz



Vertikal



Vertikal in Weiß



Vertikal in Schwarz

SVG für digitale Anwendungen, Vektor-PDF für die Produktion und PNG für Systeme ohne Vektorunterstützung verwenden. Wortmarken, einzelne Symbole und App-Icons stehen ebenfalls im Markenportal bereit.

Schutzraum und Mindestgrößen

Das Logo braucht einen freien Bereich, damit es als eigenständiges Zeichen lesbar bleibt. Text, andere Logos, Bildkanten und Beschnitt liegen außerhalb dieses Schutzraums.



X

X = Höhe des Plus-Marks

Schutzraum

Auf jeder Seite mindestens die Höhe des Plus-Marks frei lassen. Das Maß wird mit dem Logo skaliert und beginnt an seiner äußeren sichtbaren Begrenzung.

Vollständiges Logo

Mindestens 80 px im digitalen Einsatz oder 24 mm im Druck. Bei groben Materialien oder größerem Betrachtungsabstand mehr Breite vorsehen.

Einzelnes Symbol

Mindestens 24 px digital oder 12 mm im Druck. Für Browser- und App-Symbole die eigens bereitgestellten Icon-Dateien nutzen.

Das Logo im Umfeld

Der Hintergrund unterstützt das Logo. Die passende Originalvariante sorgt für Kontrast, ohne Kontur, Schatten oder zusätzliche Effekte zu benötigen.



Helle Fläche



Dunkle Fläche



Ruhiges Bildfeld

Form erhalten

Das Logo proportional skalieren. Nicht drehen, strecken, stauchen oder einzelne Bestandteile verschieben.

Originalfarben nutzen

Keine zusätzlichen Farbverläufe, Transparenzeffekte oder freien Umfärbungen. Für einfarbige Anwendungen die dafür vorgesehenen Dateien wählen.

Bei Unruhe eine Fläche schaffen

Liegt hinter dem Logo ein unruhiges Motiv, bekommt es ein eigenes ruhiges Feld. Personen und wichtige Bilddetails bleiben frei.

Die Farbpalette

Rot lenkt Aufmerksamkeit. Ink trägt die Information. Weiß und helle neutrale Flächen geben dem Inhalt Raum. Die Palette bleibt übersichtlich, auch wenn mehrere Medien zusammenkommen.



PROWERB Red

HEX #EE171D

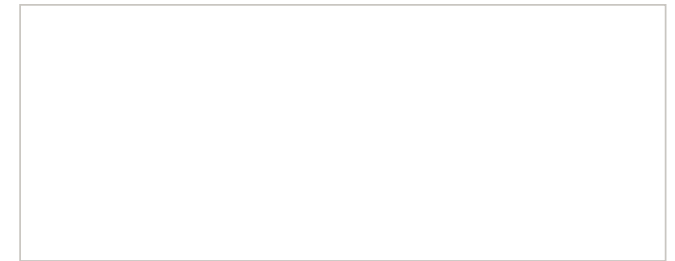
RGB 238 / 23 / 29



PROWERB Ink

HEX #211F1E

RGB 33 / 31 / 30



Weiß

HEX #FFFFFF

RGB 255 / 255 / 255

Rot gezielt einsetzen

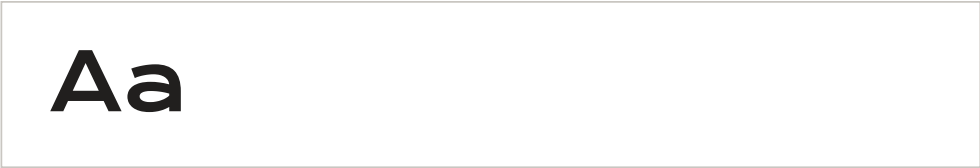
Rot markiert einen Schwerpunkt: eine kurze Aussage, ein grafisches Element oder einen nächsten Schritt. Mehrere gleich starke rote Flächen konkurrieren um Aufmerksamkeit.

Druck abstimmen

Die digitalen Farbwerte sind die Ausgangsbasis. Farbprofil, Material, Druckverfahren und gegebenenfalls Sonderfarbe werden mit dem Produktionspartner abgestimmt und am Proof geprüft.

Farbe muss lesbar bleiben

Die Markenpalette ersetzt keine Prüfung des konkreten Textes. Für digitale Inhalte verlangt WCAG AA mindestens 4,5:1 für normalen Text und 3:1 für große Schrift. Groß bedeutet mindestens 18 pt oder 14 pt fett.



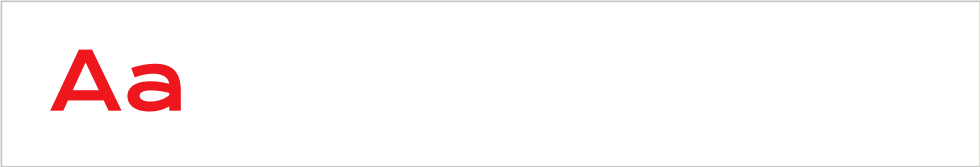
Aa

16,41:1 / auch für kleinen Text



Aa

16,41:1 / auch für kleinen Text



Aa

4,40:1 / nur große Schrift



Aa

3,73:1 / nur große Schrift

Die gezeigten Verhältnisse sind aus den angegebenen RGB-Werten berechnet. Für kleine Schrift Ink auf Weiß oder Weiß auf Ink bevorzugen. Rot auf Ink sowie Rot und Weiß nur für ausreichend große Schrift einsetzen. Status zusätzlich mit Text oder Symbolen erklären.

Grundlage: W3C WCAG 2.2, Kontrastminimum

Zwei Schriften mit klaren Aufgaben

Krona One gibt kurzen Überschriften ihren Charakter. Montserrat trägt längere Texte, Zwischenüberschriften, Beschriftungen und Bedienelemente. Die Schriftwahl folgt der Lesesituation.

KRONA ONE

Marken bewegen

MONTSERRAT

Aa Bb Cc Ää Öö Üü 0123456789

Regular Medium Bold

Hierarchie zeigen

Überschrift, Einführung und Fließtext erhalten deutlich unterschiedliche Größen. Hervorhebungen bleiben selten; nicht jeder Absatz braucht eine weitere Auszeichnung.

Wörter lesbar halten

Kurze Zeilen nicht durch extreme Laufweite oder winzige Schrift erzwingen. Umbruch und Textlänge anpassen; längere Überschriften können in Montserrat gesetzt werden.

Dateien sauber übergeben

Schriften im PDF einbetten. In Office-Dokumenten ohne Markenschriften eine gut lesbare verfügbare Systemschrift verwenden; sie wird dadurch nicht zur zusätzlichen Markenschrift.

Bilder zeigen die passende Arbeit

Ein Bild erklärt das Thema oder zeigt seine Anwendung. Wählen Sie das Motiv nach der Aufgabe: Arbeitsabläufe für Operations, Interfaces und Zusammenarbeit für digitale Themen, Produkte und Gestaltung für Markenkommunikation.



Operations: Konfektion im Team



Digital: Arbeit an Software

Nähe und Überblick kombinieren

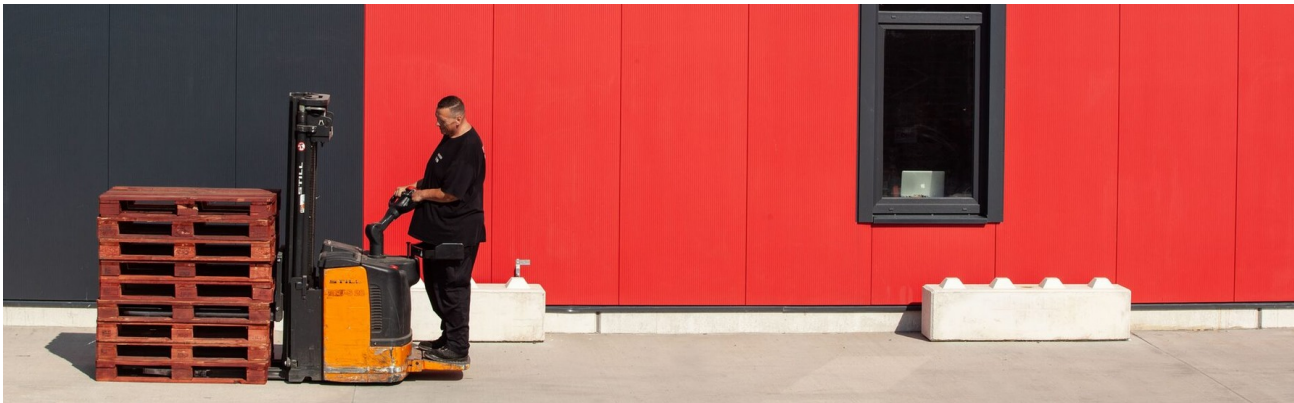
Details machen Arbeit verständlich. Weite Ansichten zeigen das Umfeld und seine Größenordnung. Ein einzelnes Teamfoto muss nicht die gesamte Belegschaft darstellen.

Bild und Aussage verbinden

Die Bildunterschrift benennt die sichtbare Tätigkeit. Pressefotos erhalten den vorgesehenen Bildnachweis. Bilder nicht als Aufnahme eines konkreten Kundenprojekts ausgeben, wenn sie dieses nicht zeigen.

Ausschnitt und Bildraum

Der Ausschnitt entscheidet, welche Information ein Motiv vermittelt. Prüfen Sie jede Zielgröße separat. Ein Querformat lässt sich nicht automatisch in eine schmale Karte oder ein Hochformat übertragen.



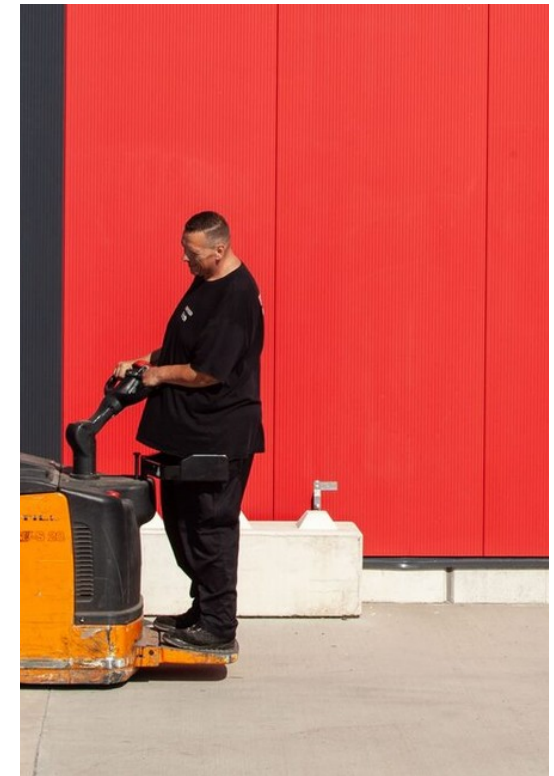
Querformat zeigt das Umfeld

Wesentliches erhalten

Gesichter, Hände, Produkte und die gezeigte Tätigkeit bleiben verständlich. Eine Bildkante darf kein wichtiges Detail versehentlich abschneiden.

Text bekommt eigenen Raum

Text auf ruhigen Flächen platzieren oder neben das Bild setzen. Nicht auf wechselnde Helligkeiten verlassen. Ein separates Textfeld ist oft klarer als ein dunkler Filter über dem gesamten Foto.



Hochformat setzt einen Schwerpunkt

So klingt PROWERB

Wir sprechen Menschen an, die etwas umsetzen möchten. Die Sprache benennt die Aufgabe, erklärt den Weg und macht den nächsten Schritt verständlich. Sie darf pointiert sein und bleibt konkret.

Die Leserfrage beantworten

Beginnen Sie mit dem Bedarf oder dem Ergebnis für die Zielgruppe. Unternehmenssicht und Fachbegriffe folgen dort, wo sie für diese Entscheidung helfen.

Die Aussage präzise halten

Nutzen statt Superlative beschreiben. Eine Zahl braucht ihren Zusammenhang. Eine mögliche Projektkonfiguration ist kein pauschales Leistungsversprechen für jeden Auftrag.

Aktiv und verständlich schreiben

Benennen Sie, wer plant, gestaltet, bestellt, prüft oder versendet. Erklären Sie notwendige Fachwörter beim ersten Auftreten. Kurze Absätze können trotzdem vollständige Gedanken enthalten.

Den Ton dem Medium anpassen

Kampagnen können stärker zuspitzen, Anleitungen führen Schritt für Schritt und Presseinformationen bleiben sachlich. Im deutschen B2B-Auftritt verwenden wir die Sie-Ansprache.

Von der Aussage zum nächsten Schritt

Die folgenden Textbeispiele zeigen, wie Überschrift, Erklärung und Handlungsaufforderung zusammenarbeiten. Sie sind Gestaltungsbeispiele für typische Themen.

Performance-Marketing

Aufmerksamkeit ist der Anfang. Umsatz das Ziel.

Google Ads, SEO und Social-Kampagnen bringen Ihr Angebot zu den Menschen, für die es relevant ist. Kreation, Landingpages und Auswertung greifen dabei zusammen.

Kampagne besprechen

Digitale Bestellprozesse

Das richtige Sortiment für die richtige Rolle.

Ein Brand-Store verbindet Produkte, Berechtigungen und Bestellungen. Gemeinsam klären wir, welche Käufergruppen, Freigaben und Systeme Ihr Projekt benötigt.

Shop-Projekt besprechen

Kampagnenlogistik

Ihre Aktion beginnt mit einem klaren Ablauf.

Empfänger, Artikel, Packvarianten und Versandfenster bilden die Grundlage. Daraus entsteht ein Ablauf für Bereitstellung, Konfektionierung und Versand.

Aktion planen

Ordnung durch ein gemeinsames Raster

Logo, Überschrift, Bild und Text richten sich an gemeinsamen Kanten aus. Ein ruhiges Raster schafft Zusammenhang, ohne jede Seite gleich aussehen zu lassen. Die Beispiele zeigen mögliche Anordnungen.



Beispiel eines gemeinsamen Rasters

Eine klare Lesereihenfolge

Zuerst die Hauptaussage, dann Erklärung und Beleg, danach der nächste Schritt. Gewicht, Größe und Abstand führen durch den Inhalt.

Raum bewusst verteilen

Außenränder, Spaltenabstände und Abstände zwischen Abschnitten bleiben nachvollziehbar. Verwandte Informationen stehen näher zusammen als unterschiedliche Themen.

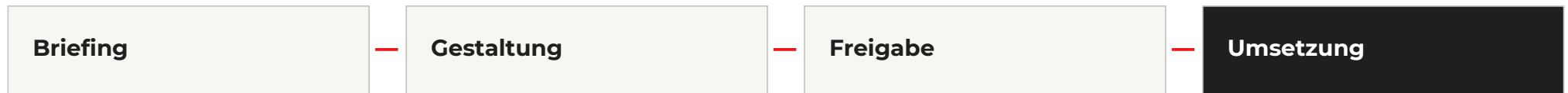
Für kleine Formate neu ordnen

Auf kleinen Flächen werden Spalten untereinander angeordnet. Schrift und Bedienelemente bleiben lesbar; ein Desktop-Layout wird nicht einfach verkleinert.

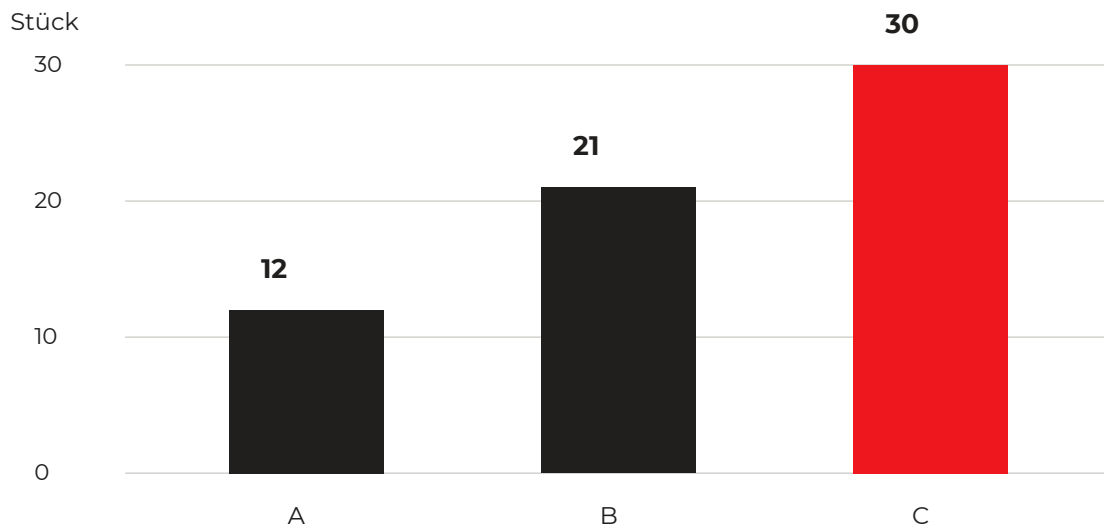
15

Daten und Abläufe verständlich zeigen

Eine Grafik beantwortet eine konkrete Frage. Abläufe brauchen eine nachvollziehbare Richtung, Vergleiche dieselbe Bezugsgröße und Kennzahlen einen Zeitraum sowie eine Einheit.



Beispielwerte für einen Mengenvergleich



Beschriftung vor Dekoration

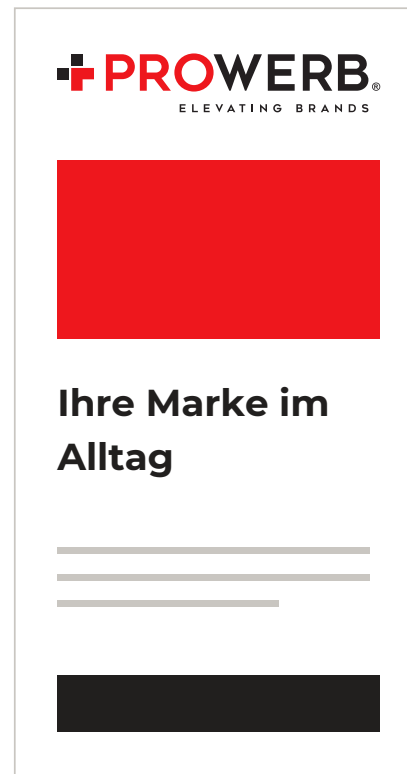
Beschriftungen stehen direkt an den Werten. Balken beginnen bei null; Einheiten und Beispielwerte werden ausdrücklich benannt. Farbe hebt einen relevanten Wert hervor.

Den Ablauf lesbar halten

Wenige klar benannte Schritte sind hilfreicher als ein Netz aus Pfeilen. Auf schmalen Flächen kann der Ablauf vertikal verlaufen. Wörter bleiben vollständig lesbar.

Gestaltungsbeispiele für digitale Medien

Website, Newsletter und Kampagnenmotiv teilen ihre Markenelemente, erfüllen aber verschiedene Aufgaben. Die Beispiele verbinden ein klares Thema mit einem gut auffindbaren nächsten Schritt.



Eine Hauptaktion

Ein Motiv erhält eine klare Hauptaktion. Die Beschriftung sagt, was nach dem Klick folgt. Zusätzliche Links treten visuell zurück.

Bild, Text und Absender trennen

Das Logo bleibt erkennbar, der Text bleibt lesbar und das Motiv behält seinen Inhalt. Auf Mobilgeräten werden Reihenfolge, Ausschnitt und Umbruch erneut geprüft.

Website und Newsletter als Gestaltungsbeispiele

Print und gemeinsame Markenauftritte

Das Medium bestimmt die Ausführung. Kleine Werbeartikel, Verpackungen, Drucksachen und große Flächen benötigen jeweils passende Originaldateien, Abstände und Produktionsprüfungen.



Schematisches Co-Branding-Beispiel

Marken eigenständig halten

Jede Marke behält ihr eigenes Logo und ihren Schutzraum. Rollen und Gewichtung werden vor der Gestaltung abgestimmt. Keine neue gemeinsame Wortmarke aus bestehenden Logos bauen.

Produktionsdaten abstimmen

Endformat, Beschnitt, Sicherheitsabstand, Material und Farbprofil mit dem Produktionspartner festlegen. Mindestgrößen und feine Details am tatsächlichen Verfahren prüfen.

Am fertigen Medium prüfen

Für die Freigabe zählen reale Größe, Lesbarkeit, Farbwirkung und die Position auf dem Produkt. Bei kritischen Anwendungen ein Muster oder einen Proof nutzen.

Originaldateien und Abschlussprüfung

Das Markenportal bündelt die aktuellen Dateien. Nutzen Sie dieses Handbuch für die Gestaltung und die Originaldateien für die Umsetzung. Besondere Formate und gemeinsame Markenauftritte stimmen wir direkt ab.

- ☐ Passende Originalvariante des Logos verwendet
- ☐ Proportionen, Schutzraum und Mindestgröße eingehalten
- ☐ Farbkontrast und Schrift in der tatsächlichen Größe geprüft
- ☐ Bildmotiv, Ausschnitt und Bildnachweis passend gewählt
- ☐ Aussagen, Zahlen und Kontaktangaben aktuell
- ☐ Eine verständliche Hauptaktion vorhanden
- ☐ Links, Umbrüche und mobile Darstellung geprüft
- ☐ Druckdaten oder digitale Exportdatei kontrolliert

Logos und Originaldateien

Pressebilder und Nutzungsbedingungen

Unternehmensprofil

Kontakt für Gestaltungsfragen

info@prowerb.de
www.prowerb.de

© Prowerb GmbH. Die gezeigten Operations-Fotografien tragen den Bildnachweis © PROWERB. Nutzungsbedingungen und Bildanfragen: Markenportal beziehungsweise info@prowerb.de.