



*Intelligent Door Solutions*

Garagentor-Systeme und Türen  
Objekttüren und Zargen  
Industrietor-Systeme  
Verlade- und Logistiksysteme



## **NOVOFERM CORPORATE DESIGN**

STAND 09 | 2019

FÜR EINEN DURCHGÄNGIGEN MARKENAUFTRITT  
MIT EINER EINZIGARTIGEN MARKENIDENTITÄT

[www.novoferm.de](http://www.novoferm.de)

**Inhalt**

**01 | Die Marke Novoferm**

Markenphilosophie ..... 4  
 Novoferm Positionierungs-Statement ..... 4

**02 | Basiselemente**

Marken-Logo ..... 5  
 Marken-Claim ..... 5  
 Marken-Logo mit Segment-Claim ..... 6  
 Marken-Logo: Mindestgröße in Printmedien ..... 8  
 Marken-Logo: Schwarz-Weiß-Version ..... 9  
 Marken-Logo: nicht erlaubte Anwendungen ..... 10  
 Favicon ..... 11  
 Novoferm Slogan ..... 12  
 Novoferm „Tor Center“-Logo ..... 13  
 Primär- und Sekundärfarben ..... 14  
 Akzentfarben ..... 14  
 Einsatzbereiche der Farben ..... 15  
 Tonwertabstufungen und Verläufe ..... 15  
 Typografie ..... 16  
 Einsatz der Hausschrift ..... 16  
 Absatzformate ..... 16

**03 | Bild- und Gestaltungskonzept**

Marken-Erlebnis ..... 17  
 Das Leitsystem ..... 17  
 Grundregeln Bildsprache ..... 18  
 Lösungsbroschüre ..... 19  
 Produktbroschüre ..... 20  
 Titel Lösungsbroschüre ..... 21  
 Titel Produktbroschüre ..... 21  
 Dialogkästen, Bereichslinie und Fokuskasten ..... 22  
 Corporate Wording ..... 23

**04 | Gestaltungsrichtlinien Broschüren**

Satzspiegel und Raster ..... 24  
 Absatzformate ..... 26  
 Titelseite Lösungskommunikation ..... 27  
 Titelseite Produktkommunikation ..... 28  
 Dialogkästen ..... 29  
 Dialogkästen Lösungsbroschüre ..... 29  
 Dialogkästen-Produktbroschüre ..... 29  
 Innenseiten Broschüren ..... 30  
 Trennseiten mit Protagonisten ..... 30  
 Beispielhafte Innenseiten ..... 31  
 Druck und Papier ..... 33

**05 | Gestaltungselemente**

Störer ..... 34  
 Icons ..... 35  
 Symbole ..... 35  
 Hinweis-Symbole im Erfolgs-Portal ..... 36  
 Piktogramme ..... 36

**06 | Qualitätsauszeichnungen**

Siegel, Signets und Awards ..... 37

**07 | Print-Werbung**

Anzeigen ..... 38

**08 | Geschäftsausstattung**

Briefbogen ..... 39  
 Visitenkarten ..... 40  
 E-Mail-Signatur ..... 41  
 E-Mail-Abwesenheitsnotiz ..... 41  
 Telefonansagen auf der Sprachmailbox ..... 42

**09 | PowerPoint-Präsentation**

PowerPoint-Präsentationsvorlagen ..... 43

**10 | Kommunikationsinstrumente**

Marketing-Information ..... 44  
 Kunden-E-Mail-Newsletter ..... 44  
 Kunden-Information ..... 44

**11 | Digital-Auftritt**

Webseiten-Gestaltungsrichtlinien ..... 45  
 Schriftart ..... 46  
 Bemaßung, Schriften, Farben ..... 47  
 Mega Menü: Farbvarianten ..... 53  
 Mega Menü ..... 53  
 Farben ..... 54  
 Icons ..... 55  
 App-Gestaltungsrichtlinien ..... 56  
 Konfiguratoren und Bestellsysteme ..... 57

**12 | Point of Sale und Werbemittel**

Ausstellungskubus für Premium-Partner ..... 58  
 Prospekt- und Musterstände ..... 59  
 Give-aways ..... 60

## Inhalt

### 13 | Architekten und Planer

|   |    |
|---|----|
| Gestaltungsrichtlinien „Architektenansprache“ ... | 61 |
| Layoutgestaltung .....                            | 62 |
| Beispiele Innenseiten .....                       | 63 |
| Logo und Logopositionierung .....                 | 64 |
| Gestaltungsraster .....                           | 65 |
| Schriften .....                                   | 66 |
| Schriftgestaltung .....                           | 67 |
| Farben .....                                      | 68 |
| Elemente .....                                    | 69 |
| Grundoptik „Aufbau“ .....                         | 72 |
| Print .....                                       | 73 |
| Printformate .....                                | 74 |
| Digital .....                                     | 75 |
| Layoutgestaltung .....                            | 76 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Logodarstellung .....   | 77 |
| Gestaltungsraster ..... | 78 |
| Schriften .....         | 79 |
| Schriftgestaltung ..... | 80 |
| Farben .....            | 81 |
| Elemente .....          | 82 |

### 14 | Kontaktdaten und Ansprechpartner ..... 83

## 01 | Die Marke Novoferm

### Markenphilosophie

Der Kern unserer Marke ist Authentizität. Novoferm ist ehrlich, echt und nah, spricht alle an, hört zu und holt jede Zielgruppe exakt bei ihren Bedürfnissen ab. Wir tragen unsere Markeneigenschaften souverän nach außen:

- hohe Kundenorientierung (Lösungskompetenz)
- innovative Produkte (Fit for Future)
- gute Prozesssteuerung (Industrietore, Commodity-Produkte)
- zuverlässiger, angenehmer und flexibler Geschäftspartner (Beste Partner für Profis)

Diese Authentizität wollen wir in unserer Kommunikation übersetzen, indem wir die Markenwerte und -eigenschaften über den Claim, die Motive, die Inhalte und die Kundenansprache transportieren. Wir wollen Novoferm einen eigenständigen und modernen Auftritt mit klarer Differenzierung zum Wettbewerb geben. Wir wollen eine Identität in der Innen- und Außenwahrnehmung stiften, die Marke emotional aufladen und ein klares Markenerlebnis gestalten.

Die nachfolgenden Gestaltungsrichtlinien sind ein unverzichtbares Tool für einen durchgängigen Markenauftritt mit einer einzigartigen Markenidentität für Novoferm. Sie beschreiben detailliert die wesentlichen Grundregeln zur Nutzung der Markenelemente sowie die visuellen Identitäts-Codes in allen zentralen Kommunikationsmitteln.

Wir bedanken uns bei allen am Novoferm Marketingprozess Beteiligten für die konsequente Anwendung dieser Gestaltungsrichtlinien. Sie alle sind unsere Markenbotschafter und gewährleisten einen konsistenten und kraftvollen Markenauftritt.

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, sweeping strokes.

i.V. Sebastian Borkus  
Novoferm Vertriebs GmbH  
Leiter Marketing

### Novoferm Positionierungs-Statement

Novoferm ist ein international führendes Unternehmen für Tür- und Torlösungen sowie Verladensysteme. Wir bieten intelligente Lösungen mit innovativen Technologien und maßgeschneiderten Services aus einer Hand für den privaten, gewerblichen und industriellen Einsatz. Unseren Partnern öffnen wir Erfolgchancen durch kundenorientierte Entwicklungen und verantwortungsvolle Zusammenarbeit. Unsere Kunden erleben Novoferm als bodenständige, ehrliche und verlässliche Marke.

Im Novoferm Intranet sowie unter [novoferm.de/CD](http://novoferm.de/CD) steht dieses CD-Manual zum Download bereit. Dort finden Sie weiterhin alle aktuellen Logo- und Claim-Ausführungen, zentrale Vorlagen und Templates.

Diese Dateien sind im Manual jeweils mit diesem Symbol gekennzeichnet:



**02 | Basiselemente**

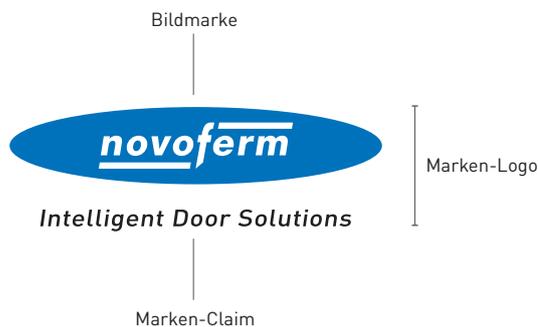
**Marken-Logo**

Zur Erhöhung der Marktdurchdringung und der Markenbekanntheit wird das Marken-Logo mit einem englischsprachigen Claim international eingesetzt. Es besteht aus zwei Elementen:

- der Bildmarke „blaue Ellipse“,  
Farbe: 100 % Blau
- dem Marken-Claim „Intelligent Door Solutions“,  
Farbe: 100 % Schwarz

Beide Elemente stehen in unveränderbaren Proportionen zueinander, die auch in Form und Farbe nicht verändert werden dürfen und auch bei einer Größenänderung beibehalten werden müssen.

Das Marken-Logo bildet nur als Ganzes eine Einheit und darf nicht in einzelne Teile zerlegt werden.



**Marken-Logo wird eingesetzt**

Das neue Marken-Logo besteht aus der Bildmarke und wird in Verbindung mit dem neuen Marken-Claim „Intelligent Door Solutions“ auf allen Medien eingesetzt.



**Marken-Claim**

Unsere strategische Ausrichtung und Authentizität wollen wir künftig noch stärker in unsere Kommunikation übersetzen.

Wir freuen uns, Ihnen daher mitzuteilen, dass wir mit sofortiger Wirkung einen neuen internationalen Marken-Claim einsetzen.

Der englischsprachige Marken-Claim ist die auf den Punkt gebrachte Kernbotschaft, welche unsere Position besetzt und Novoferm eindeutig vom Wettbewerb abgrenzt. Er verankert unser Wirkversprechen mit Emotion, dem Markenspirit.

Der Claim drückt Größe, Dimension und Selbstbewusstsein aus, ohne dabei überheblich zu wirken. Hierdurch positionieren wir uns noch stärker als Lösungsanbieter (und nicht länger als einzelner Produkthanbieter).

Der neue Marken-Claim ist klar, einprägsam sowie weltweit verständlich und bedarf keiner länder- und marktspezifischer Übersetzungen.

Der Marken-Claim ist in Verbindung mit der Bildmarke geschützt.

**Marken-Claim entfällt**

Der Marken-Claim „Intelligent Door Solutions“ entfällt nur dort,

- wo es um eine übergeordnete, nicht werbliche Kennzeichnung geht: z. B. auf Stelen, Beschilderungen, an Gebäuden
- wo er aufgrund einer sehr kleinen Abbildungsgröße unlesbar wäre, z. B. auf Produkten, Produkt-Komponenten, Dokumenten, Formularen, Bildern etc.

In diesen Fällen wird selektiv nur die Bildmarke eingesetzt.



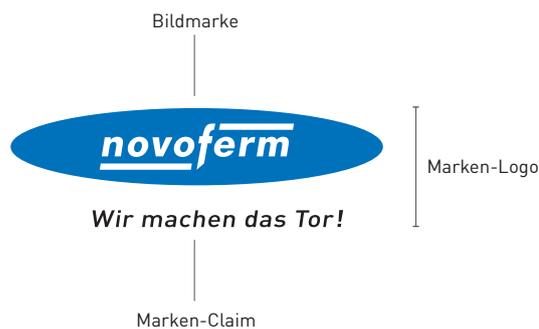
## 02 | Basiselemente

### Marken-Logo mit Segment-Claim

Als Ausnahme für die Ansprache von privaten Bauherren und Renovierern oder mit Fokus auf Garagentore wird der internationale Marken-Claim durch den in deutschsprachigen Ländern lange am Markt etablierten zielgruppenspezifischen Segment-Claim ersetzt:

„Wir machen das Tor!“

Da dieser Claim aber nicht das volle Leistungsspektrum von Novoferm abbildet und damit allen anderen Zielgruppen nicht gerecht wird, darf er niemals an anderer als beschriebener Stelle genutzt werden.



### Marken-Logo wird eingesetzt

Das Marken-Logo besteht aus der Bildmarke und wird in Verbindung mit dem neuen Segment-Claim „Wir machen das Tor!“ auf allen Medien eingesetzt.



Das Marken-Logo mit Segment-Claim besteht aus zwei Elementen:

- der Bildmarke „blaue Ellipse“
- dem Segmentclaim „Wir machen das Tor!“

Beide Elemente stehen in unveränderbaren Proportionen zueinander, die auch in Form und Farbe nicht verändert werden dürfen und auch bei einer Größenänderung beibehalten werden müssen.

Das Marken-Logo bildet nur als Ganzes eine Einheit und darf nicht in einzelne Teile zerlegt werden.

### Segment-Claim entfällt

Der Segment-Claim „Wir machen das Tor!“ entfällt nur dort ...

- wo es um eine übergeordnete, nicht werbliche Kennzeichnung geht: z. B. auf Stelen, Beschilderungen, an Gebäuden
- wo er aufgrund einer sehr kleinen Abbildungsgröße unlesbar wäre, z. B. auf Produkten, Produkt-Komponenten, Dokumenten, Formularen, Bildern etc.

In diesen Fällen, selektiv, wird nur die Bildmarke eingesetzt.



Datei zum Download im Novoferm Intranet sowie unter [www.novoferm.de/CD](http://www.novoferm.de/CD)

## 02 | Basiselemente

### Die Schutzzone

Beim Einsatz des Marken-Logos ist eine Schutzzone einzuhalten.

- An allen vier Seiten gilt ein Mindestabstand von der unteren Bildmarke bis zur Grundlinie des Marken-Claims.
- In diesem Schutzraum dürfen sich keine anderen Elemente befinden.



## 02 | Basiselemente

### Marken-Logo: Mindestgröße in Printmedien

Das Marken-Logo darf uneingeschränkt vergrößert werden. Bei Verkleinerungen darf eine Mindestgröße nicht unterschritten werden, da die Lesbarkeit sonst nicht mehr gewährleistet ist.

Die Mindestbreite zur Darstellung des Logos mit Marken-Claim beträgt: 25 mm.



Mindestbreite 25 mm



Mindestbreite 25 mm



Mindestbreite 20 mm

### Ausnahmen

Unterschreitet das Marken-Logo für spezielle Druckstücke die Mindestgröße und ist nicht lesbar zu produzieren, darf der Marken-Claim entfallen.

Die Mindestbreite zur Darstellung des Logos ohne Marken-Claim beträgt: 20 mm.

### Marken-Logo: Abbildungsgröße auf Format DIN A4

Für unterschiedliche DIN-Formate sind feste Größen vorgeschrieben.

Die Darstellungsgröße für das Format DIN A4 ist auf die Breite von 50 mm festgelegt.



DIN A4: Breite 50 mm



DIN A4: Breite 50 mm



Datei zum Download im Novoferm Intranet sowie unter [www.novoferm.de/CD](http://www.novoferm.de/CD)

## 02 | Basiselemente

### Marken-Logo: Schwarz-Weiß-Version

Marken-Logo und Marken-Claim: 100 % Tiefe oder negativ weiß auf schwarzem Hintergrund.

Eine Darstellung in gerasterten Grautönen ist nicht gestattet.

Die Schwarz-Weiß-Versionen (positiv, negativ) werden dann verwendet, wenn Mehrfarbigkeit und unterschiedliche Tonwertstufen aus wirtschaftlichen oder technischen Gründen nicht umgesetzt werden können.



*Intelligent Door Solutions*



*Wir machen das Tor!*

positiv



*Intelligent Door Solutions*

*Wir machen das Tor!*

negativ



Datei zum Download im Novoferm Intranet sowie unter [www.novoferm.de/CD](http://www.novoferm.de/CD)

02 | Basiselemente

**Marken-Logo: nicht erlaubte Anwendungen**

Folgende Modifikationen sind grundsätzlich nicht erlaubt:



Stürzen



Verzerren



Stauchen



Farbveränderungen



Überschreiben, Überdecken



Farbveränderungen



Positionierung auf farbigen Hintergründen



Positionierung auf farbigen Hintergründen

## 02 | Basiselemente

### Favicon

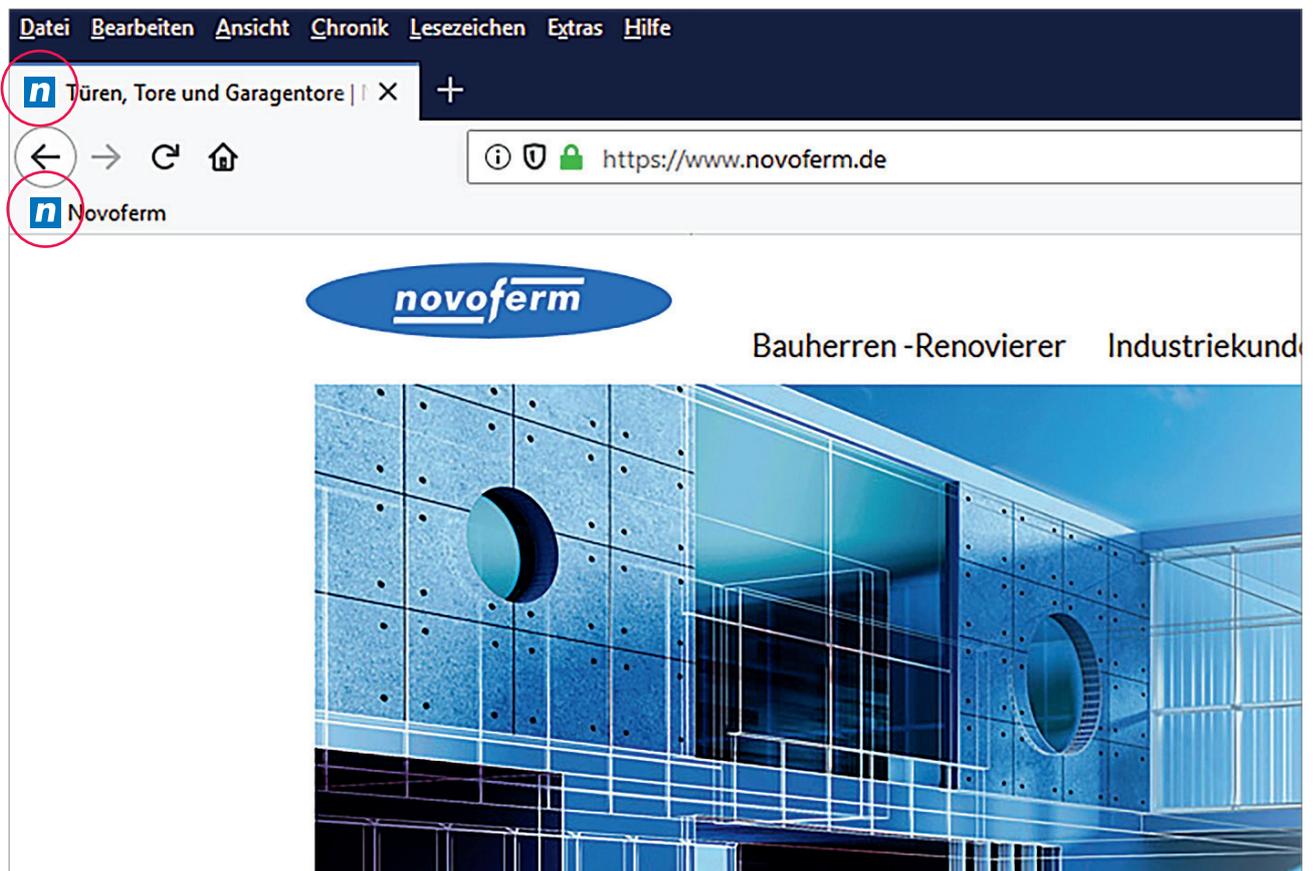
Das Novoferm Favicon kennzeichnet die digitalen Plattformen (Webseiten, Extranet, Konfiguratoren, E-Shops etc.) und Apps von Novoferm auf wiedererkennbare Weise. Je nach Browser wird das Favicon einer digitalen Plattform auf der linken Seite neben der Adresszeile/URL oder in der Registerkarte neben dem Seitentitel angezeigt. Das Favicon wird zusammen mit dem Lesezeichen oder Favoriten automatisch gespeichert. Bei dem Einsatz verschiedener Apps können in Absprache mit dem Marketing auch verschiedene dem CD entsprechende Icons zur eindeutigen Differenzierung eingesetzt werden.



Beispiel Homepage



Beispiel App



Beispielhafte Darstellung des Novoferm Favicon auf novoferm.de

02 | Basiselemente

**Novoferm Slogan**

Wir wollen unseren Partnern Erfolgchancen eröffnen und diese in ihren Geschäftsabläufen gezielt und effektiv unterstützen, indem wir kundenorientierte Lösungen, Services und digitale Systeme bieten. Mit dem Slogan „We make your business easier“ wollen wir bei Services und digitalen Lösungen eine führende Rolle in unserer Branche einnehmen.

Bei all solchen Nicht-Produkt-Lösungen wird – ergänzend zum Marken-Logo/Marken-Claim – an geeigneter Position der neue internationale Slogan „We make your business easier“ eingesetzt:



## 02 | Basiselemente

### Novoferm „Tor Center“-Logo

Deutschlandweit gibt es spezielle Stützpunkthändler bzw. Torspezialisten, welche besonders aufgestellt und ausgestattet sind.

Diese Tor Center werden künftig durch ein neues modernes Logo unterstützt ...

... welches die bisherige Variante und ältere Varianten ersetzt:



Beispielhafte Darstellung mit neuem „Tor Center“-Logo



Datei zum Download im Novoferm Intranet sowie unter [www.novoferm.de/CD](http://www.novoferm.de/CD)

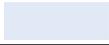
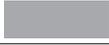
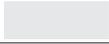
## 02 | Basiselemente

### Primär- und Sekundärfarben

Neben dem universellen Einsatz von Logo, Hausschrift und Typoraster bestimmt das Farbklima der Kommunikationsmittel ganz wesentlich das Erscheinungsbild von Novoferm.

Die Definition des Blautons „HKS 44“ als Primär-/Hausfarbe von Novoferm stellt ein einheitliches Farbklima

sicher. Als Sonderfarbe gedruckt ist der HKS-Ton unproblematisch – er kann aber auch im Vierfarbdruck erzielt werden; dies jedoch stets mit dem Ziel, eine möglichst enge Anlehnung an den HKS-Ton zu erreichen.

| Primärfarbe          |   | CMYK       | RGB         | HKS    | RAL | Pantone           |
|----------------------|---|------------|-------------|--------|-----|-------------------|
| <b>Blau</b>          |    | 100/50/0/0 | 0/106/178   | HKS 44 |     | Pantone 300 C     |
| <b>80 %</b>          |    |            | 94/133/198  |        |     |                   |
| <b>60 %</b>          |    |            | 141/163/214 |        |     |                   |
| <b>40 %</b>          |    |            | 182/192/229 |        |     |                   |
| <b>20 %</b>          |  |            | 219/223/242 |        |     |                   |
| <b>10 %</b>          |  |            | 237/240/249 |        |     |                   |
| <b>Sekundärfarbe</b> |   |            |             |        |     |                   |
| <b>Schwarz</b>       |  | 0/0/0/100  | 0/0/0       | HKS 88 |     | Pantone 433 C     |
| <b>80 %</b>          |  |            | 93/93/92    |        |     | Cool Grey 11      |
| <b>55 %</b>          |  |            | 154/154/154 |        |     | 60 % Cool Grey 11 |
| <b>40 %</b>          |  |            | 185/185/185 |        |     | 40 % Cool Grey 11 |
| <b>10 %</b>          |  |            | 239/239/239 |        |     | 10 % Cool Grey 11 |
| <b>Weiß</b>          |  | 0/0/0/0    | 255/255/255 |        |     |                   |
| <b>Rot</b>           |  | 0/100/60/0 | 227/0/69    |        |     |                   |

### Akzentfarben

Über die Primär- und Sekundärfarben hinaus können in Ausnahmefällen ausgewählte Akzentfarben – passend zu Thema, Zielgruppe oder Highlight – eingesetzt werden, um gewisse Features hervorzuheben.

Akzentfarben dürfen nur in Absprache mit dem Marketing eingesetzt werden.

## 02 | Basiselemente

### Einsatzbereiche der Farben

#### Novoferm Blau

Das Blau ist neben dem Marken-Logo als Akzentfarbe einzusetzen für Nummerierungen, Hervorhebungen in Tabellen und in Grafiken.

#### Schwarz

Text, Linien, Dialoglinien

#### Weiß

Text, Linien, Konturen

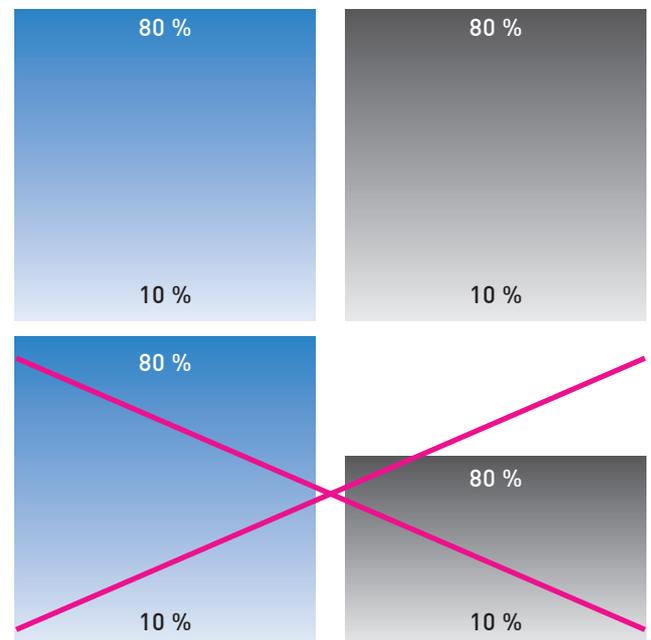
#### Novoferm Rot

Das Rot wird ausschließlich als Auszeichnungsfarbe in Störern eingesetzt.

### Tonwertabstufungen und Verläufe

Eine Abstufung des Blau- und Grautons ist bei der Verwendung von Diagrammen, Tabellen, Grafiken und als Hintergrund zulässig.

Bei der Verwendung von Verläufen in Blau und Grau innerhalb eines Dokuments ist darauf zu achten, dass in beiden Farbverläufen der gleiche prozentuale Verlaufsausschnitt gewählt wird.



### Akzentfarben

Akzentfarben dürfen nur in Absprache mit dem Marketing eingesetzt werden.

### Typografie

Die Typografie, mit der ein Unternehmen zu seinen Kunden, Mitarbeitern und Partnern spricht, sollte sich idealerweise mit der Philosophie und dem Selbstverständnis des Unternehmens decken. Eine einheitliche Schrift trägt wie ein Markenzeichen oder eine Farbe zur Wiedererkennung des Unternehmens bei.

#### Die Hausschrift von Novoferm ist die DIN.

Sie ist eine sehr gut lesbare Schrift, die durch ihren unverwechselbaren Charakter das visuelle Profil der Marke schärft. Die DIN ist gleichzeitig technisch und emotional. Das klare Erscheinungsbild und die sich daraus ergebende reduzierte Typografie verdeutlichen unseren Anspruch, klar und ohne modische Verzeichnung aufzutreten.

## DIN

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

stuvwxyz

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

STUVWXYZ

1234567890

„ ” , ! & % § ( ) = ? \* ' > @

### Einsatz der Hausschrift

Grundsätzlich wird die Schrift DIN für alle Kommunikationsmittel verwendet, also überall dort, wo das äußere Erscheinungsbild von Novoferm geprägt wird.

Beim Einsatz der Schrift ist es nicht nur wichtig, die richtigen Schriftschnitte zu verwenden, sondern auch die vorgegebenen Schriftgrößen zu wahren.

Detaillierte Vorgaben zur Formatierung der Schrift entnehmen Sie bitte dem Kapitel Gestaltungsrichtlinie.

### Absatzformate

Absatzformate sind in den offenen InDesign-Daten angelegt.

#### DIN

DIN Light gemischt

DIN Regular gemischt

**DIN Medium gemischt**

**DIN Bold gemischt**

#### DIN

DIN REGULAR VERSAL

**DIN MEDIUM VERSAL**

**DIN BOLD VERSAL**

### Sonderfall @-Zeichen

Das @-Zeichen ist grundsätzlich aus der Helvetica Neue 45 Light und Schriftgröße -1 pt kleiner als Grundschrift und einem Grundlinienversatz -0,5 pt zu verwenden.

### 03 | Bild- und Gestaltungskonzept

#### Marken-Erlebnis

Unsere Marken-Story beschreibt die Erfahrung, welche Kunden mit der Marke Novoferm und unserem Claim „Intelligent Door Solutions“ erleben.

Novoferm ist ein modernes und dynamisches Unternehmen für Tür- und Torlösungen sowie Verladesysteme. Wir bieten intelligente Produkt-Lösungen, welche sich exakt an den Bedürfnissen und Anforderungen unserer Kunden orientieren. Wir eröffnen unseren Partnern Erfolgchancen und unterstützen diese gezielt und effektiv in ihren Geschäftsabläufen, indem wir – neben maßgeschneiderten Produkten – kundenorientierte Lösungen, Services und digitale Systeme bieten.

Unsere Kunden erleben Novoferm als bodenständige, ehrliche und verlässliche Marke. Novoferm ist ein zuverlässiger, flexibler und angenehmer Partner auf Augenhöhe.

Die Kundenansprache erfolgt im Rahmen der neuen Kommunikationsstrategie orientiert an den Bedürfnissen und Anforderungen unserer Kunden.

#### Das Leitsystem

Zur Erstellung und Gestaltung von Broschüren ist das Leitsystem eine hilfreiche Unterstützung, um so die Einordnung der unterschiedlichen Kunden-Gruppen und ihrer Ansprüche sicherzustellen.

Die Kommunikation findet über die emotional aufgeladenen Lösungsbroschüren und/oder über funktionsorientierte Produktbroschüren statt.

Lösungsbroschüren enthalten neben Produkten auch Informationen zu Services und digitalen Systemen zur Unterstützung von Kunden-Prozessen – gemäß dem Motto „We make your business easier“. Bei Produktbroschüren steht das Produkt und die technischen Details im Vordergrund.

### 03 | Bild- und Gestaltungskonzept

#### Grundregeln Bildsprache

Die Bildwelt legt fest, was bei der Bildauswahl, der Bildkomposition und der Bildbearbeitung zu beachten ist. Sie ist authentisch:

- natürlich direkt und klar
- modern, aber nicht distanzierend
- menschlich, sympathisch, warm
- nicht konstruiert, nicht überzogen

#### Lichtstimmung

Natürliches, aber kontrastreiches Licht (Gesichter dürfen nicht angestrahlt wirken).

#### Bildkomposition

Die Bildkompositionen sind klar und aufgeräumt, um die Botschaft des Bildes schnell zu erfassen. Im Fokus steht das Produkt bzw. die Lösungsanwendung.

#### Personenaufnahmen und Bildausschnitt

- Die Abbildung von Personen ist möglich.
- Bei der Positionierung mehrerer Personenaufnahmen in gleichem Format nebeneinander ist auf die gleiche Darstellungsgröße der Personen zu achten.
- Die Positionierung der Person ist nicht zwingend zentriert im Bildausschnitt, sondern auch asymmetrisch möglich.
- Bei der Positionierung eines Bildes darf der Kopf nicht angeschnitten werden.

#### Farbstimmung

Sie ist so natürlich wie möglich und wird von den abgebildeten Menschen, Lösungen, Produkten und der natürlichen Umgebung bestimmt. Die Farben der abgebildeten Motive dürfen dabei nicht künstlich verfremdet wirken (zum Beispiel Haut, Haare und Augen). Ein warmes und natürliches Licht soll die natürliche Farbstimmung unterstützen. Entsprechend sind auch Effekte wie das Entfärben oder Umfärben von Bildern (zum Beispiel schwarz-weiß oder duplex) nicht erlaubt. Produkte dürfen ebenfalls nicht farblich verfremdet werden.

#### Styling

Authentische Kleidung (Outfit muss der Zielgruppe entsprechen) und natürliches Styling (Personen sollen sich in ihrer Haut sichtbar wohlfühlen).



03 | Bild- und Gestaltungskonzept

**Lösungsbroschüre**

Die Ansprache bei den Lösungsbroschüren erfolgt überwiegend nutzenorientiert und emotional. Der Fokus liegt auf der Marke und dem Storytelling.



| Bildkonzept   | Bildaufbau   | Storytelling  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• hell mit warmen Tönen</li> <li>• Bewegungsunschärfe möglich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• großzügig</li> <li>• Perspektive, mit Unschärfe</li> <li>• Totale und Close-up möglich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• über Testimonials in typischen Home- bzw. Anwender-Situationen</li> <li>• sympathisch</li> <li>• natürlich und authentisch</li> <li>• keine gestellten Posen</li> <li>• direkter Blickkontakt möglich</li> </ul> |

**Das Gestaltungskonzept**

- emotional
- großflächig
- Schwerpunkt auf dem Bild
- Lösungsbilder



03 | Bild- und Gestaltungskonzept

**Produktbroschüre**

Die Ansprache bei den Produktbroschüren erfolgt überwiegend funktionsorientiert mit Features, Highlights, Eigenschaften, technischen Details, Anwendungsbeispielen des Produktes. Die Kommunikation ist nutzungsorientiert entlang der Customer Journey ausgerichtet.



| Bildkonzept  | Bildaufbau  | Storytelling/Inhalt  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• hell mit warmen Tönen</li> <li>• Schärfe und Unschärfe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• großzügig</li> <li>• Perspektive, mit Unschärfe</li> <li>• Totale und Close-up möglich</li> <li>• technische Grafiken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• primär Produktabbildungen</li> <li>• technische Erläuterungen</li> <li>• Einsatz von Menschen zur Veranschaulichung von Bedienungsabläufen</li> </ul> |

**Das Gestaltungskonzept**

- emotional
- großflächig
- Schwerpunkt auf dem Bild
- wenig Text



03 | Bild- und Gestaltungskonzept

**Titel Lösungsbroschüre**

Es werden Lösungsmotive verwendet und Produkte in größerer Anwendungsumgebung gezeigt. Die Titelmotive können Menschen und Bewegungsunschärfe abbilden.

**Headlines**

Emotional und zielgruppenspezifisch



Titel Lösungsbroschüre DIN A4

**Titel Produktbroschüre**

Hier steht die Abbildung der Produkte im Fokus.

**Headlines**

Sachlich und produktbezogen



Titel Produktbroschüre DIN A4



Titel Lösungsbroschüre DIN A4



Titel Produktbroschüre DIN A4

03 | Bild- und Gestaltungskonzept

**Dialogkästen, Bereichsline und Fokuskasten**

Sie schaffen eine unverwechselbare Signatur in der Kommunikation, die modular und variabel anwendbar ist, prominent oder als Akzent.

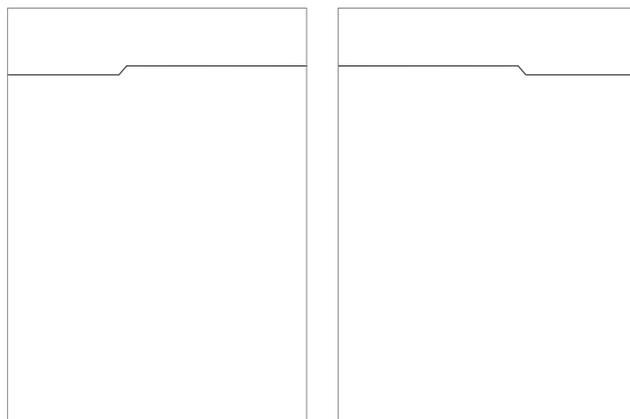
Die markenbildenden Elemente sind durch ihre Abschrägungen markant und erzeugen einen hohen Wiedererkennungswert.

Es gibt:

- den Dialogkasten auf Titelseiten, immer mit gleichem Winkel.
- die Bereichsline auf Innenseiten, Wechsel der Winkel sind möglich.
- den Fokuskasten auf Innenseiten.



Dialogkästen auf Titelseiten mit oberem und unterem Modul



Bereichsline für Rubrizierungen auf Innenseiten

**HIGHLIGHTS**

- ✓ Steuern Sie Ihr ganzes SmartHome mit einer App
- ✓ Intuitive Bedienung der App mit Gestensteuerung
- ✓ Torsteuerung und Torstatusabfrage mit Smartphone und Tablet-PC möglich
- ✓ Ansteuerung der Lüftungsstellung zur optimalen Belüftung der Garage
- ✓ Sprachsteuerung mit verschiedenen Systemanbietern möglich  
(Funktionen abhängig von SmartHome-Anbieter und Release verfügbar)
- ✓ Control your entire SmartHome with a single app
- ✓ Operate the app intuitively with gesture control
- ✓ Door control and status request via smartphone and tablet
- ✓ Control the air vent setting for optimum garage ventilation
- ✓ Voice control possible with various system providers  
(Function availability dependent on SmartHome-provider and release)

**LIEFERUNG SUPPLY**

Lieferbar in Europa Available in Europe  
Lieferbar ab 2. Quartal 2019 Available 2nd quarter 2019

Fokuskasten auf Innenseiten

## 03 | Bild- und Gestaltungskonzept

### Corporate Wording

Das Corporate Wording schafft ergänzend zur Gestaltung eine Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld. Produktvorteile, Kernkompetenzen und Kundennutzen sind mit markanten Worten zu verdeutlichen. Leitlinie ist auch hier die Markenpositionierung und der Marken-Claim „Intelligent Door Solutions“. Lesbarkeit, Konsistenz, Vielfalt und Emotionsgehalt bilden den Maßstab für die Textqualität.

### Inhalt und Tonalität

Die Kommunikationsinhalte werden individuell auf die Zielgruppen, Situationen und Kommunikationskanäle ausgerichtet. Für die Wirksamkeit von Texten und Werbebotschaften ist nicht nur wichtig, was gesagt wird, sondern auch wie es gesagt wird. Die Tonalität, der Grundton, ist ein Teil dieser Botschaft und wird über Stil und Atmosphäre an den Empfänger vermittelt. Die Tonalität steuert Aufmerksamkeit und Identifikation beim Empfänger. Inhalt und Tonalität bilden den Maßstab für die Textqualität.

- Headlines werden nicht beschreibend formuliert, sondern emotional und zielgruppenspezifisch. Der Nutzen für den Empfänger steht im Fokus.
- Headlines bei Produktbroschüren sind sachlich und produktbezogen.
- Wortspiele sind ausdrücklich gewünscht, sie machen Texte lebendiger und moderner und erhöhen die Lesefreude.
- Kurz und knackig formulierte Headlines verbessern die Lesbarkeit.
- Immer ist der Empfänger der Botschaft der Maßstab, an dem sich die Textinhalte orientieren.

### Kompetenzbereiche

Alle Kompetenzbereiche von Novoferm werden dargestellt, um Novoferm noch stärker als Lösungsanbieter (nicht als Einzel-Produktanbieter) zu positionieren.

In der Broschüre dargestellte Produkte werden in Bold auf dem Titel hervorgehoben.

Wenn alle Produkte in der Broschüre behandelt werden, wird kein Produktbereich in Bold hervorgehoben.

### Textgestaltung

Kurze, verständliche Wörter, schlanke Sätze, aktive Verben, treffende Adjektive und floskelfreie Texte ohne Redundanzen erhöhen die Lesefreundlichkeit.

### Digitale Verzahnung

Bei der Entwicklung neuer Broschüren verfolgen wir grundsätzlich das konzeptionelle Ziel, Inhalte kompakt zusammenzufassen, uns auf Essentials zu konzentrieren und für weitere Detailinformationen auf die Website zu verweisen. Wir werden digitaler und lenken auf unsere Homepage. Die entspricht den heutigen Informationsprinzipien unserer Kunden.

## 04 | Gestaltungsrichtlinien Broschüren

### Satzspiegel

Die Definition von Gestaltungsräumen und -proportionen ist unerlässlich, um ein einheitliches Erscheinungsbild bei unterschiedlichen Anwendungen zu erreichen.

Für Novoform ist ein Gestaltungssystem erarbeitet worden, das unabhängig vom Format eine Adaption des Corporate Designs auf die unterschiedlichsten Anwendungen ermöglicht.

Diese Grundraster dienen gleichzeitig als Satzspiegel, der nur von angeschnittenen Elementen (Bilder, Farbflächen) verlassen werden darf. Über Raum für Abheftvorrichtungen oder Lochungen muss gegebenenfalls pro Objekt entschieden werden.

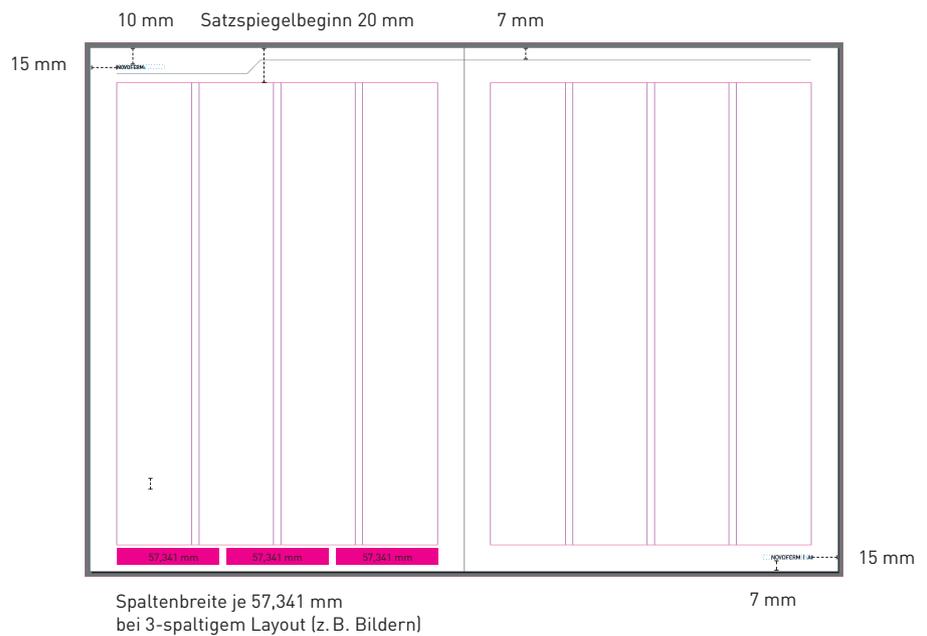
### Raster

Broschüren sind standardmäßig im Format DIN A4 angelegt. Abweichungen von der DIN-Norm sind möglich.

Die Broschüren haben sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können:

- das Grundlinienraster
- das Spaltenraster

Inhaltsseite DIN A4, Broschürenraster 4-spaltig



- 10 mm hoch** Abstandhalter zwischen Beiträgen (wenn möglich)
- 5 mm hoch** Abstandhalter unter Überschrift (wenn möglich)

Voreinstellungen

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Allgemein</b></p> <p>Benutzeroberfläche</p> <p>Eingabe</p> <p>Erweiterte Eingabe</p> <p>Satz</p> <p>Einheiten und Einteilungen</p> <p><b>Raster</b></p> <p>Hilfslinien und Montagefläche</p> <p>Wörterbuch</p> | <p style="text-align: center;"><b>Raster</b></p> <p>Grundlinienraster</p> <p style="text-align: right;">Farbe: <span style="background-color: #add8e6; border: 1px solid #000; padding: 2px;">  </span> Hellblau</p> <p style="text-align: right;">Anfang: <input type="text" value="5 mm"/></p> <p style="text-align: right;">Relativ zu: <span style="border-bottom: 1px solid #000; display: inline-block; width: 50px;"></span> Oberer Seitenkante</p> <p style="text-align: right;">Einteilung alle: <input type="text" value="7 Pt"/></p> <p style="text-align: right;">Anzeigeschwellenwert: <input type="text" value="75 %"/></p> |
|--|---|

|  |  |
|--|--|
| Ränder und Spalten   |  |
| <p><b>Ränder</b></p> <p>Oben: <input style="width: 50px;" type="text" value="20 mm"/></p> <p>Unten: <input style="width: 50px;" type="text" value="15 mm"/></p>  | <p>Links: <input style="width: 50px;" type="text" value="15 mm"/></p> <p>Rechts: <input style="width: 50px;" type="text" value="15 mm"/></p> |
| <p><b>Spalten</b></p> <p>Anzahl: <input style="width: 50px;" type="text" value="4"/></p> <p>Spaltenabstand: <input style="width: 50px;" type="text" value="4 mm"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Layoutanpassung aktivieren</p> |  |



### Raster

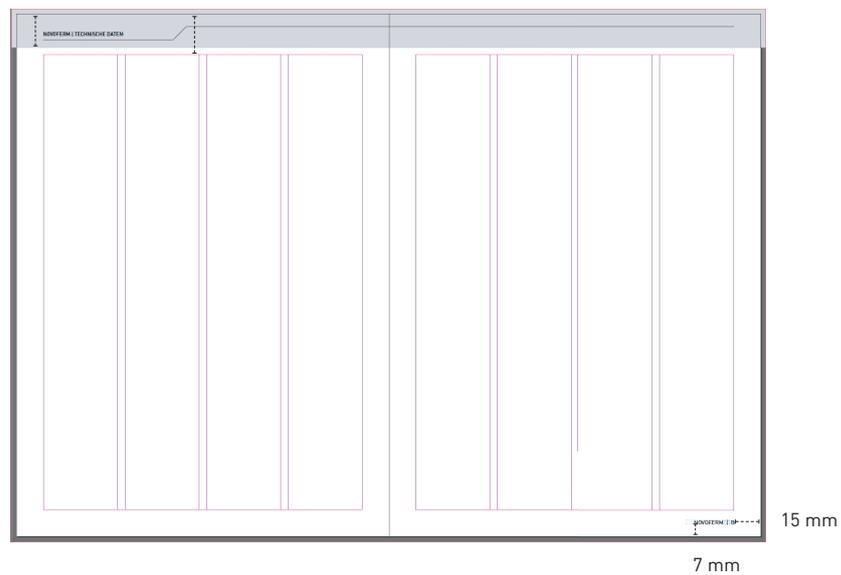
Es existieren 2 unterschiedliche Satzspiegel:

- Satzspiegel Inhalt
- Satzspiegel Inhalt/Technikteil

Inhaltsseite DIN A4, Technikteil

19 mm Satzspiegelbeginn 23 mm

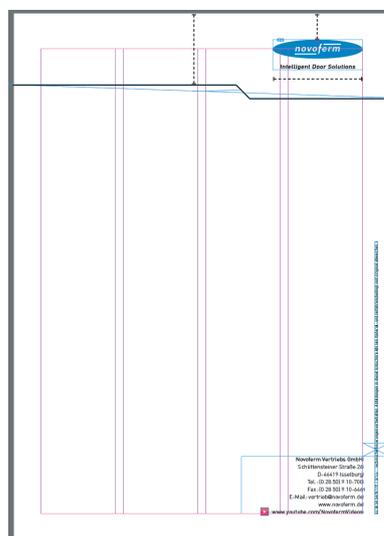
Flächenhöhe  
19 mm  
Farbton  
22 % Black



Rückseite DIN A4

40 mm 15 mm

50 mm breit



04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren

**Absatzformate**

Es sind 5 unterschiedliche Absatzformate definiert.

**BEISPIELTEXT\_ÜBER\_INHALT\_MEDIUM\_18/21,5PT**

BEISPIELTEXT\_ÜBER\_INHALT\_MEDIUM\_12/15PT

BEISPIELTEXT\_ÜBER\_INHALT\_MEDIUM\_12PT/15PT

Beispieltext\_Fließtext\_Light\_10/14 pt

Beispieltext\_Bildunterschriften\_light\_7,5/10pt

**ATTRAKTIVES DESIGN MIT ANSPRUCH.  
PERFEKT FÜR BUSINESS, LOBBY, LOUNGE.**

Konsequenter schlicht in seiner Formensprache. Dieses Türenkonzept lädt ein, ansprechende Architektur mit sicherer Technik auszustatten – z. B. im Objektbau, im hochwertigen Büro- und Praxisumfeld sowie im Hotel- oder Gastronomiebereich, bei Neubau und Sanierung. NovoPorta Plano gibt es ein- und zweiflügelig in individuell planbaren Größen bis zu 2.500 x 2.500 mm, in Verbindung mit Oberteilen sogar 3.200 x 3.200 mm. Da

moderne Türen nicht nur technisch ausgereift und besonders sicher sein, sondern auch hohe gestalterische Ansprüche erfüllen sollen, steht für die Plano eine große Auswahl an Oberflächen, Farben und Ausstattungsoptionen zur Verfügung. Die neuen verdeckt liegenden 3-D-Bänder lassen Plano-Türen incl. Zarge förmlich mit der Wand verschmelzen. Alles liegt auf einer einzigen Ebene.

**FARBE WECKT EMOTIONEN**

Die NovoPorta Plano setzt keine Grenzen, sie eröffnet neue gestalterische Spielräume. Die reinweiß pulverbeschichtete Basisausstattung erfreut sich ebenso großer Beliebtheit wie die nahezu unbegrenzten Farbräume von RAL, DB, NCS, und den sieben lieferbaren Super-Dekor-Holzoberflächen. So kann eine NovoPorta Plano den Vorgaben des Corporate Designs und praktisch jeder Farbpsychologie folgen. Oder sie gefällt den Menschen, die mit ihr leben, ganz einfach. Und weil eine Tür stets zwei Seiten hat, können sich beide farblich ebenso unterscheiden wie Türblatt, Zarge oder Bänder: Es lebe die Vielfalt!

**DESIGNS, DIE AUFFALLEN ODER SICH EINFÜGEN**

Warm ein glatter Farbton zu wenig Gestaltung bietet, kann unter einer großen Anzahl von Folien mit verschiedensten Designs wählen. Aber auch damit ist das Farbkonzept der NovoPorta Plano noch nicht erschöpft: Die Tür ist auch in einem Werschedesign erhältlich – so individuell wie die Vorstellung des Bauherrn. Alle Folien sind lichtecht und robust. Wirksamen Schutz vor den Tücken des Alltags bietet die Versiegelung aus mattem oder hochglänzendem Lack.

Das rahmenbündige Edelstahlnachtblech ist ein weiteres Designmerkmal. Für einflügelige Plano-Türen verfügbar!

Für jedes Umfeld die passende Lösung: Wir führen eine große Anzahl attraktiver Auswahldesigns mit matter (M) oder hochglänzender (H) Klarlackversiegelung.

|               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 01-2003-M (H) | 01-2003-H (H) | 02-9802-M (H) | 03-8007-M (H) | 03-8007-H (H) | 04-8001-M (H) | 04-8001-H (H) | 05-8001-M (H) | 05-8001-H (H) | 06-8001-M (H) | 06-8001-H (H) | 07-8001-M (H) | 07-8001-H (H) | 08-8001-M (H) | 08-8001-H (H) | 09-8001-M (H) | 09-8001-H (H) | 10-8001-M (H) | 10-8001-H (H) | 11-8001-M (H) | 11-8001-H (H) | 12-8001-M (H) | 12-8001-H (H) | 13-8001-M (H) | 13-8001-H (H) | 14-8001-M (H) | 14-8001-H (H) | 15-8001-M (H) | 15-8001-H (H) | 16-8001-M (H) | 16-8001-H (H) | 17-8001-M (H) | 17-8001-H (H) | 18-8001-M (H) | 18-8001-H (H) | 19-8001-M (H) | 19-8001-H (H) | 20-8001-M (H) | 20-8001-H (H) |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Auch individuelle Designlösungen sind möglich – fragen Sie uns!

NOVOFERM | 9

04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren

**Titelseite Lösungskommunikation**

Der Aufbau der Lösungsbroschüren erfolgt im DIN-A4-Format. Sie zeigen die nachfolgend beschriebenen fixen Gestaltungselemente.

- Marken-Logo
- Kompetenzbereiche
- Titelmotiv mit gleichem Winkel
- Dialogkästen
- Webadresse
- Bei Bedarf Störer, Siegel, Awards, Signets oder Ähnliches



Kompetenzbereiche  
DIN Light 9/12 pt  
Hervorhebung/Kapitel  
DIN Bold 9/12 pt  
Abstand links 15 mm

Weißraumhöhe links  
47,5 mm

**Garagentor-Systeme und Türen**  
Objekttüren und Zargen  
Industrietor-Systeme  
Verlade- und Logistiksysteme



Intelligent Door Solutions

Marken-Logo 50 mm  
Abstand oben 15 mm  
Abstand rechts 15 mm

Weißraumhöhe rechts  
41,1 mm

Titelmotiv  
an drei Seiten  
im Anschnitt

Störerposition (oder Siegel, Awards,  
Signets) Titel – sie stehen horizontal  
auf der Fläche, frei wählbar

Dialogkästen weiß  
mit Transparenz.  
Hier gewählte  
Transparenz 90 %.  
Die Deckkraft ist individuell  
und in Abhängigkeit vom  
Bildmotiv zu wählen.

**DAS TOR ZU IHRER WELT: INDIVIDUELL,  
KOMFORTABEL UND SICHER**

**GARAGENTORE UND TÜREN  
FÜR IHR EIGENHEIM**

[www.novoferm.de](http://www.novoferm.de)

Webadresse  
DIN Medium 10/17 pt

Abstand 1 mm

**Schriftgröße Subline –**  
sie sind optisch an die  
Fläche anzupassen  
und können in der  
Schriftgröße variieren.  
Die hier gewählte  
Subline beträgt  
DIN Bold 12/15 pt, versal,  
linksbündig mit Webadresse.

**Schriftgröße Titelzeilen –**  
sie sind optisch an die  
Fläche anzupassen  
und können in der  
Schriftgröße variieren.  
Die hier gewählte  
Headline beträgt  
DIN Bold 18/21 pt, versal

Dialogkästen sind  
gegeneinander versetzt.  
Der untere Dialogkasten  
geht rechts in den  
Anschnitt.

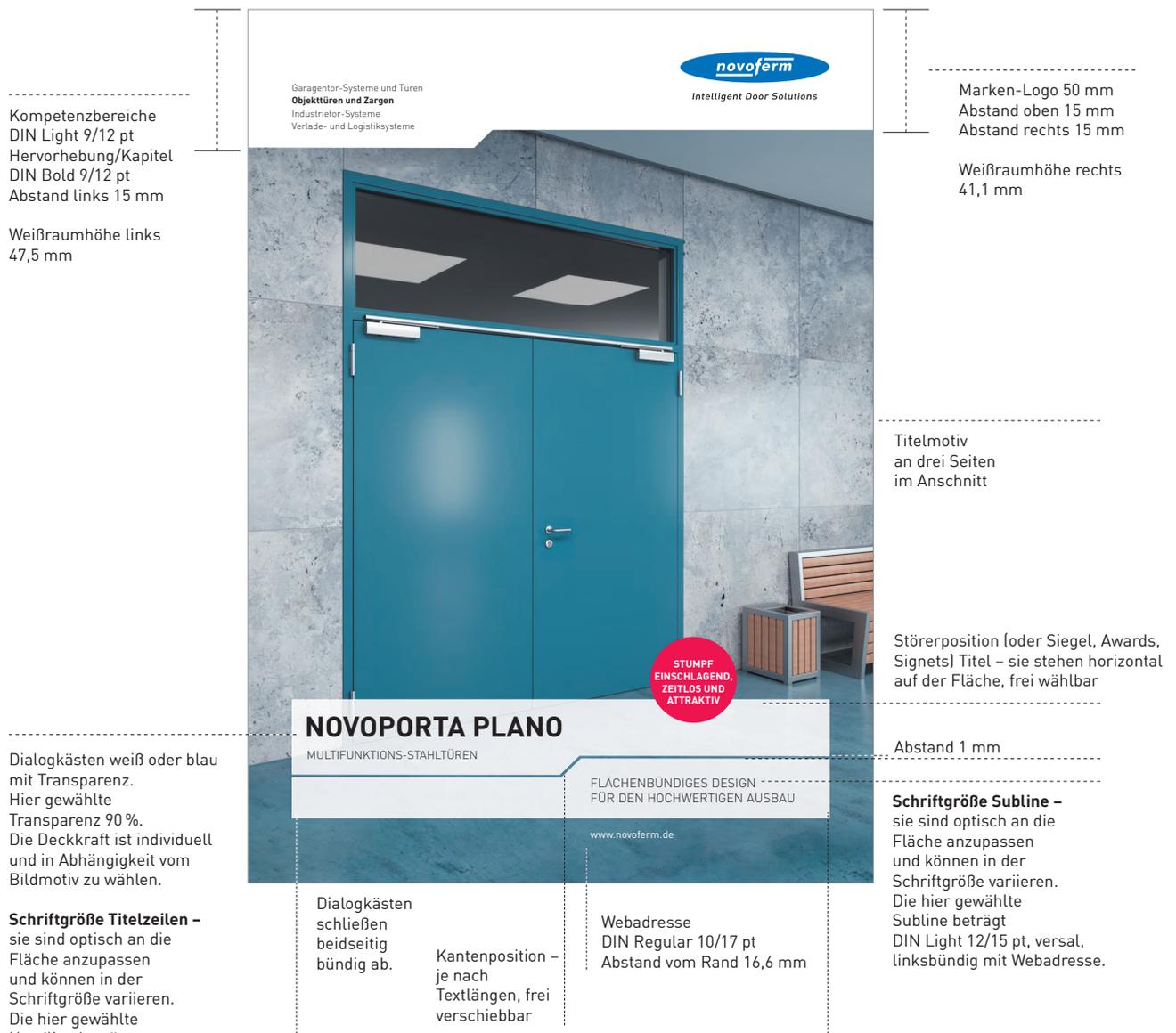
Kantenposition – je nach  
Textlängen, frei verschiebbar

04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren

**Titelseite Produktkommunikation**

Der Aufbau der Produktbroschüren erfolgt im DIN-A4-Format. Sie zeigen die nachfolgend beschriebenen fixen Gestaltungselemente.

- Marken-Logo
- Kompetenzbereiche
- Titelmotiv mit gleichem Winkel
- Dialogkästen
- Webadresse
- Bei Bedarf Störer, Siegel, Awards, Signets oder Ähnliches



**Garagentor-Systeme und Türen**  
**Objektüren und Zargen**  
Industrietor-Systeme  
Verlade- und Logistiksysteme

**novoferm**  
Intelligent Door Solutions

Marken-Logo 50 mm  
Abstand oben 15 mm  
Abstand rechts 15 mm

Weißraumhöhe rechts 41,1 mm

Titelmotiv an drei Seiten im Anschnitt

Störerposition (oder Siegel, Awards, Signets) Titel – sie stehen horizontal auf der Fläche, frei wählbar

**NOVOPORTA PLANO**  
MULTIFUNKTIONS-STAHLTÜREN

Abstand 1 mm

Dialogkästen weiß oder blau mit Transparenz. Hier gewählte Transparenz 90%. Die Deckkraft ist individuell und in Abhängigkeit vom Bildmotiv zu wählen.

**Schriftgröße Titelzeilen** – sie sind optisch an die Fläche anzupassen und können in der Schriftgröße variieren. Die hier gewählte Headline beträgt DIN Bold 27 pt, versal, Subline Light 11/12 pt.

Dialogkästen schließen beidseitig bündig ab.

Kantenposition – je nach Textlängen, frei verschiebbar

Webadresse  
DIN Regular 10/17 pt  
Abstand vom Rand 16,6 mm

**Schriftgröße Subline** – sie sind optisch an die Fläche anzupassen und können in der Schriftgröße variieren. Die hier gewählte Subline beträgt DIN Light 12/15 pt, versal, linksbündig mit Webadresse.

STUMPF EINSCHLAGEND, ZEITLOS UND ATTRAKTIV

FLÄCHENBÜNDIGES DESIGN FÜR DEN HOCHWERTIGEN AUSBAU

www.novoferm.de

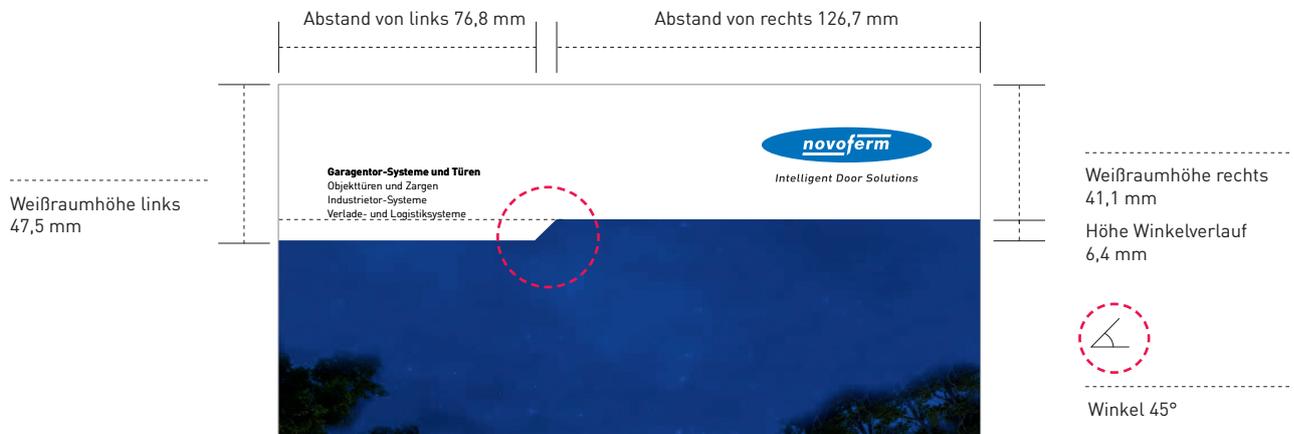
STUMPF EINSCHLAGEND, ZEITLOS UND ATTRAKTIV

STUMPF EINSCHLAGEND, ZEITLOS UND ATTRAKTIV

04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren

**Dialogkästen**

Sie bestehen aus 2 Modulen.  
Auf Innenseiten können die Module losgelöst  
voneinander einzeln verwendet werden.



**Dialogkästen Lösungsbroschüre**



**Dialogkästen Produktbroschüre**



04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren

**Innenseiten Broschüren**

Die Gestaltung erfolgt im Gestaltungsraaster. Es ermöglicht zum einen die Einhaltung von Registerhaltung, Ausrichtung, zum anderen auch einen kreativen und individuellen Umgang mit Gestaltungselementen.

Produkt- und Lösungsbroschüren erzielen mit guter Lesbarkeit und übersichtlicher Informationsvermittlung einen positiven Effekt beim Leser. Der Gebrauch von aussagekräftigen Bildern oder Infokästen gliedert Inhalte.

**Trennseiten mit Protagonisten**

Beide Arten von Broschüren bilden diese Doppeltrennseiten ab. Sie sind themenübergeordnet und sollen eine Broschüre für Leser in sinnvolle Kapitel klar und eindeutig strukturieren.

Die Trennseiten enthalten zum Thema passende:

- großflächige, ansprechende Bildmotive
- Key Visuals – Personen
- Kundenstatements / Meinungen zufriedener Kunden
- Siegel, Signet und Awards

Auf Trennseiten zu Nicht-Produktthemen, wie z. B. „Service“, „Digitale Lösungen“, „Veranstaltungen“ oder „Marketing“ wird zusätzlich der Störer „We make your business easier“ platziert.

**Kundenstatements**

Sie sind elementare Bestandteile der Trennseiten mit Protagonisten und stellen mit den Aussagen den emotionalen Kontakt her.

Headline  
DIN Bold 38/42 pt  
versal  
linksbündig  
Hier weiß  
Farbe ist in Abhängigkeit  
vom Bildmotiv zu wählen.



Zitat/Kundenmeinung  
DIN Regular kursiv 11/14 pt  
in Dialogbox

Absenderangaben  
DIN Regular 8,5/12 pt

Darunter Abbildung der Siegel

Bildmotiv Testimonial  
An vier Seiten im Anschnitt



Zitat/Kundenmeinung 2-sprachig  
DIN Regular kursiv 11/14 pt  
in Dialogbox  
Erste Sprache 100 % Tiefe  
Zweite Sprache 70 % Tiefe

Absenderangaben  
DIN Regular 8,5/12 pt

Darunter Abbildung der Siegel

Beispiele Innenseiten Protagonisten Lösungsbroschüre





**04 | Gestaltungsrichtlinien  
Broschüren**

**Druck und Papier**

Alle Druckstücke sollen unsere ökologische Verantwortung demonstrieren und auf FSC-zertifiziertem (Recycling-)Papier produziert werden. Print-Materialien – vom Flyer bis zur umfangreichen Broschüre – werden bevorzugt auf gestrichenem reinweißen Papier produziert, nicht auf rauem Naturpapier. Das gewährleistet eine brillante Bild- und Farbdarstellung. Beim Einsatz von Drucklacken werden lösungsmittelfreie Lacke auf Wasserbasis verwendet.

Die bevorzugten Papiersorten und Grammaturen sind unten aufgeführt. Sollte eine Papiersorte nicht zur Verfügung stehen, kann diese durch ein alternatives Standard-Papier mit vergleichbaren Eigenschaften ersetzt werden. Abhängig von der jeweiligen Kalkulation und vom Seitenumfang eines Druckstücks kann eine abweichende Grammatur festgelegt werden. Hierbei handelt es sich immer um eine Individuallösung, die mit der Marketingabteilung von Novoferm im Vorfeld abgesprochen werden muss.

**Kennzeichnung**

Alle Druckstücke müssen diese beiden Kennzeichnungen tragen:

- „Gedruckt auf einem umweltfreundlichen Drucker, auf zertifiziertem Papier.“
- Das FSC-Siegel inkl. der Zertifizierungsnummer der Druckerei kann verwendet werden.



| <b>Printmedien: Hinweise zu Papierstärken und Verarbeitung</b>  |   |
|---|---|
| <b>Flyer/Florpost</b>   | 90 g/qm, Papierstärke wurde gewählt, um kostengünstig (Porto) Verteilaktionen oder Beilagenwerbung – auch gemeinsam mit Kunden – betreiben zu können.   |
| <b>Objektberichte 4-Seiter</b>  | 135 g/qm  |
| <b>4- bis 8-Seiter</b>  | 135 g/qm  |
| <b>12- bis 32-Seiter</b>  | 150 g/qm  |
| <b>ab 36 Seiten</b>   | Umschlag: 170 g/qm und Inhalt: 135 g/qm   |
| <b>Lösungsbroschüre</b><br>z. B. Broschüre „Architekten und Planer“   | 135 g/qm + 300 g/qm matt Bilderdruck, PUR-Klebebindung, Umschlag mit Softtouchfolie und partiellen Relief-Glanzlack. Papierspezifikationen und Verarbeitung erfolgen bei Lösungsbroschüren individuell, sie sind abhängig von Zielkunde, Anforderung und/oder Umfang.     |
| <b>Preislisten</b><br>z. B. Preisliste „Stahltüren und Zargen“ oder „Garagentore und Antriebe“ (deutsche Version) | 100 g/qm + 250 g/qm matt Bilderdruck, mit Registerstanzung, PUR-Klebebindung, 4-fach Lochung und einem matten Dispersionslack. Papierspezifikationen und Verarbeitung erfolgen bei Preislisten individuell, sie sind abhängig von Zielkunde, Anforderung und/oder Umfang. |

05 | Gestaltungselemente

**Störer**

Als „Störer“ bezeichnet man ein grafisches Gestaltungselement, das sich deutlich von der restlichen Gestaltung abhebt. Dieses eigentlich „störende“ Element wird eingesetzt, um maximale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, und sollte deswegen akzentuiert eingesetzt werden. Die Störerform ist immer rund.

**Novoferm Rot**

Das Rot: 0/100/60/0 wird ausschließlich als Auszeichnungsfarbe in Störern eingesetzt.

**Position Störer**

Primär werden Störer auf Titel- und Inhaltsseite horizontal auf der Fläche sowie auf den Inhaltsseiten an der Linie positioniert. Je nach Anzahl und Platzbedarf der Störer können diese auch an weiteren sinnvollen Stellen platziert werden.

**Störerposition Inhalt – horizontal an Linie, frei wählbar**



**Störerposition Titel – horizontal auf Fläche, frei wählbar**



**IN DEUTSCHLAND PRODUZIERT, FÜR EUROPA GEPRÜFT NACH DIN EN 1634**

**20 JAHRE LEBENSDAUER IM ZEITRAFFER**

**CS-STRESSTEST BEWEIST NOVOFERM QUALITÄT**

| CS-Klassifizierung entspricht dem DIN EN 1634 Klasse | Typentwurf |
|--|------------|
| CS 2   | 0 - 870    |
| CS 1   | 500        |
| CS 2   | 10.000     |
| CS 1   | 50.000     |
| CS 2   | 100.000    |
| CS 1   | 200.000    |

**BRANDSCHUTZ RETZT LEBEN**

**AMPSPROCHWILLIG GEPRÜFT UND ZULASSEN**

**WEITERDENKEN IST FÜR UNS GERADE BEIM THEMA ZERTIFIZIERTER UMWELTSCHUTZ NAHELIEGEND – MIT VIELEN VORTEILEN FÜR ARCHITECTEN UND PLANER**

**QUALITÄT IST IMMER NACHHALTIG**

**AUSGEZEICHNETE PRODUKTE – AUCH UNTER UMWELTASPEKTEN**

**SIE WOLLEN MEHR? +ENERGIEEFFIZIENZ +AUSSTATTUNGS-VIELFALT**

**NOVOFERM SEKTIONALTOR S. XXX**

**NEU!**

**SICHERHEIT BEI NOVOFERM!**

**DAS 3-PUNKT VERRIEGELUNG NACH DEM TRESORPRINZIP**

**END-BESCHICHTUNG!**

**UNSERE OBERFLÄCHEN UND FARBEN SIND ZUM GROSSTEIL ENDBESCHICHTET.**

Grundform der Störer ist der Kreis  
 DIN Bold versal  
 DIN Regular  
 Schriftfarbe Weiß  
 Themenabschnitte können durch eine Trennlinie abgeteilt werden.

## 05 | Gestaltungselemente

### Icons

Icons sind reduzierte Abbildungen eines Objekts bzw. ein bildhaftes Symbol eines Objekts, die einen weltweiten Wiedererkennungswert haben. Die Elemente sind erlernbar und benötigen nur anfänglich eine Texterklärung. Die Novoferm Icons geben Orientierung. Sie drücken eine Eigenschaft, eine Funktion, einen Zielgruppenbereich oder ein Aktivitätsfeld aus. Icons sind durchgängig rund.



Garagen-Sektionaltor



Garagen-Schwingtore



Garagen-Drehflügelator



Garagen-Rolltor



Oberflächen und Vorzugsfarben



Verglasung und Torgriffe



Elektrische Antriebssysteme



Wetter & Umwelt



Raumklima & Belüftung



Licht & Beschattung



Garagentore & Komfort



Alarm & Sicherheit

### Symbole

Symbole sind Zeichen, die keine Ähnlichkeit mit dem eigentlichen Objekt aufweisen, sondern stellvertretend für etwas stehen. Das Erkennen von Symbolen ist meist weltweit selbsterklärend, beispielsweise das „i“ für Information. Die Bedeutung kann, muss aber nicht, durch einen Textzusatz erläutert werden.



Preiskompass



Mehr Info zur Funktionsweise



Mehr Info

## 05 | Gestaltungselemente

### Hinweis-Symbole im Erfolgs-Portal

Hier existieren Symbole, die nur im Zusammenhang mit digitalen Inhalten verwendet werden.



### Piktogramme

Piktogramme gelten branchenweit und sind durchgängig bei allen Fachkunden und Monteuren bekannt. Sie müssen unverändert übernommen werden.



06 | Qualitätsauszeichnungen

**Siegel, Signets und Awards**

Mit dem Einsatz von Siegeln, Signets und Awards unterstreicht Novoferm seinen Qualitätsanspruch und schafft Vertrauen in die Marke, die Produkte und die Philosophie. Die Siegel, Signets und Awards werden überall dort verwendet, wo dies inhaltlich angebracht ist und die Textaussage unterstützt. Bei dem Einsatz der Siegel, Signets und Awards sind unbedingt die Nutzungsbestimmungen zu beachten.



07 | Print-Werbung

Anzeigen

Sie bilden neben dem Bild wichtige Informationen, wie eine kurze Beschreibung und einen Hinweis auf zugehörige Medien, ab.

Bei kleineren Anzeigen (z. B. 1/3 Seite) entfällt die Rubrik.

Anzeigen 1/3 Seite

Anzeige 1/1 Seite

08 | Geschäftsausstattung

**Briefbogen**

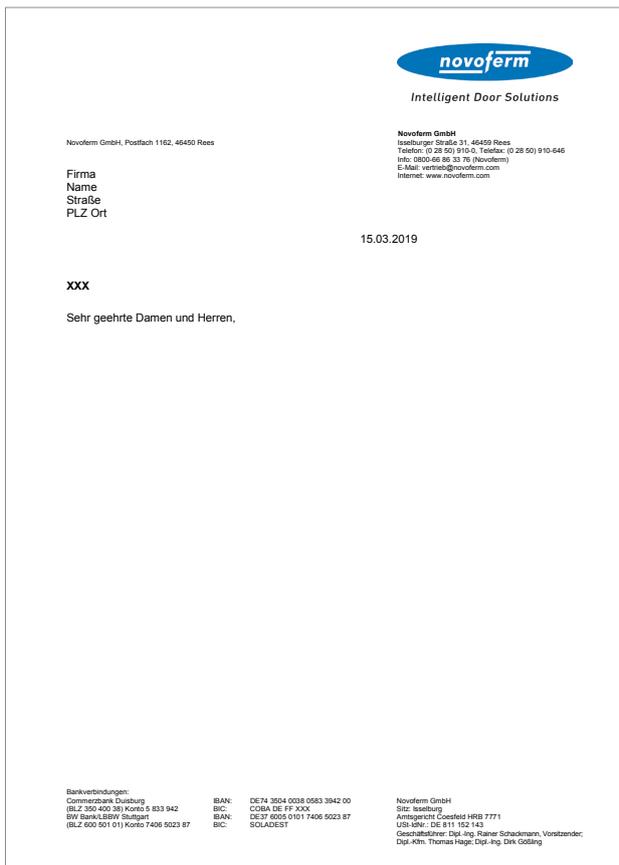
Die Geschäftsausstattung vermittelt das Image eines Unternehmens. Die klare und professionelle Visualisierung der Marke und der Kommunikationsdaten steht im Vordergrund. Jedes Unternehmen der Novoferm Group verfügt über eigene Briefbogen, viele Mitarbeiter auch über persönliche Visitenkarten. Die Nutzung dieser Unterlagen sollte sich auf offizielle Anlässe beschränken.

Um ein einheitliches Erscheinungsbild der Novoferm Group sicherzustellen, gelten auch für Briefbogen und Visitenkarten klar definierte Vorgaben.

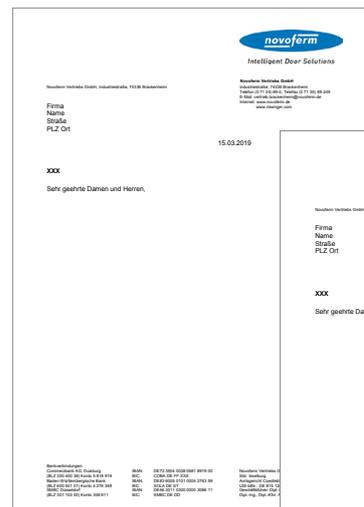
**Material**

80 g/m<sup>2</sup> Offset-Papier, hochweiß  
Format DIN A4  
2/0-farbig HKS 44 + Schwarz

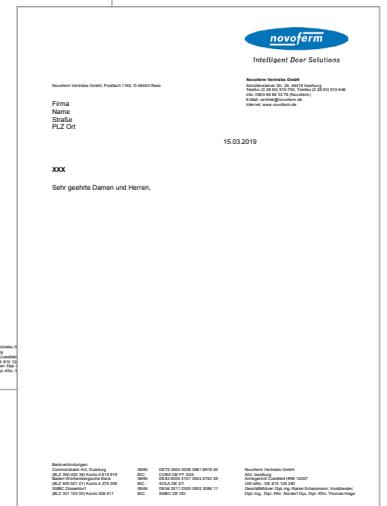
Sollte diese Papiersorte nicht zur Verfügung stehen, kann es durch ein alternatives Standard-Papier mit vergleichbaren Eigenschaften ersetzt werden.



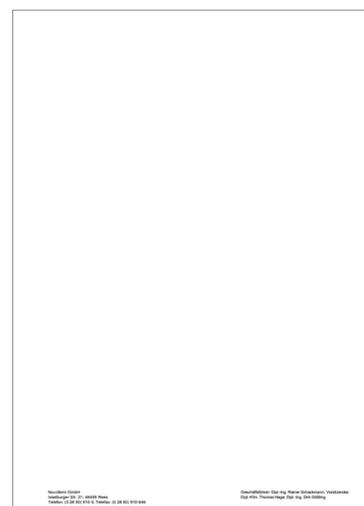
Novoferm GmbH Isselburg



Novoferm Vertriebs GmbH Brackenheim



Novoferm Vertriebs GmbH Isselburg



Briefbogen, 2. Seite

## 08 | Geschäftsausstattung

### Visitenkarten

Visitenkarten präsentieren das Unternehmen Novoferm sowie den einzelnen Mitarbeiter. Daher tragen sie die wesentlichen Komponenten des Novoferm Erscheinungsbildes: Logo, Hausschrift und ein einheitliches Gestaltungsraster.

Im Allgemeinen gilt: Die Vorderseite wird in der jeweiligen Landessprache gedruckt, die Rückseite trägt immer den QR-Code mit darüberstehender Textzeile in Landessprache.

Für die unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Personenkreise gibt es unterschiedliche Vorlagen für Visitenkarten. Verbindliche Beispiele werden hier gezeigt.

### Material

246 g/m<sup>2</sup> Elfenbein-Karton, matt  
Format 84 x 54 mm  
2/2-farbig HKS 44 + Schwarz

Sollte diese Papiersorte nicht zur Verfügung stehen, kann es durch ein alternatives Standard-Papier mit vergleichbaren Eigenschaften ersetzt werden.

### Rückseite

Die Rückseite beinhaltet die digitale Visitenkarte zum Scannen und Speichern eines Kontakts im Telefonbuch des Smartphones oder des E-Mail-Programms.

Visitenkarten Vorderseite

|   |   |
|---|---|
| <br><b>Intelligent Door Solutions</b>                          | <br><b>Intelligent Door Solutions</b> |
| <b>Klaus Mustermann</b><br>Vertriebsleitung<br>Region Nord-West   | <b>John Doe</b><br>Sales Manager  |
| <b>Novoferm GmbH</b><br>Schützensteiner Straße 26<br>46419 Isselburg (Werth)  | <b>Novoferm Europe Ltd., UK</b><br>Brooke Park, Epsom Avenue<br>Handforth Dean<br>Cheshire SK9 3PW<br>Wilmslow            |
| Phone +49 2850 910 123<br>Fax +49 2850 910 600 123<br>Mobil +49 170 123456 789<br>E-Mail klaus.mustermann@novoferm.de<br>Internet www.novoferm.de | Phone +44 161 4860006<br>Fax +44 161 4863366<br>E-Mail info@novoferm.co.uk<br>Internet www.novoferm.co.uk                 |

Visitenkarten Rückseite

Digitale Visitenkarte zum Scannen und Speichern.

  
  
**Intelligent Door Solutions**

09 | Geschäftsausstattung

**E-Mail-Signatur**

Schriftschnitt: Arial Regular  
 Schriftgröße: 10 pt  
 Zeilenabstand: 10 pt  
 (Faktor 1,0 x Schriftgröße)  
 Ausrichtung: links  
 Farbe: 100 % Tiefe

Die E-Mail-Signatur enthält:

- Grußformel
- Vorname, Name des Mitarbeiters
- ggf. vorangestellt: Kompetenzstatus (i. A., i. V. ppa.)
- Novoform [z. B.: GmbH/Vertriebs GmbH].
- seine Funktion und Angabe der Abteilung
- Adresse Novoform
- Telefon
- Fax
- E-Mail
- Webadresse
- rechtlichen Abbinder
- Novoform Logo mit Claim „Intelligent Door Solutions“



Ergänzend kann die Signatur zur Kommunikation von Novoform Produktneuheiten, Sortimentserweiterungen, Aktionen, Services, Veranstaltungen und digitalen Lösungen verwendet werden.

**E-Mail-Abwesenheitsnotiz**

Wer z. B. wegen Urlaub, Dienstreise oder Krankheit für länger als einen Tag nicht im Büro ist, sollte in Outlook die Abwesenheitsnotiz aktivieren. Darin sollte das voraussichtliche Datum der Rückkehr genannt werden. In Abteilungen mit Vertretungsregelung benennen wir den Vertreter direkt in der Abwesenheitsnotiz.

Wer keinen Vertreter hat, sollte auf diesen Sachverhalt hinweisen. Die Abwesenheitsnotiz wird in zwei Sprachen formuliert: in der jeweiligen Landessprache und in Englisch. Unmittelbar nach der Rückkehr ins Büro schalten wir die Abwesenheitsnotiz aus.

**E-Mails werden nicht weitergeleitet**

Betreff: Ich bin nicht im Büro  
 Guten Tag,  
 vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich bin am [DATUM] wieder im Büro und werde mich dann gerne bei Ihnen melden. Ihr Anliegen lässt sich nicht aufschieben? Dann wenden Sie sich bitte an meine Kollegin/meinen Kollegen Frau/Herrn [NAME] (vorname.name@unternehmen.de). Sie/Er hilft Ihnen gerne weiter.  
 Mit freundlichen Grüßen

Subject: Out of office  
 Hello,  
 Thank you for your message. I will be back in the office on [DATE] and answer your e-mail as quickly as possible. Your request can not be postponed? Then please contact my colleague Mrs/Ms [NAME] (firstname.name@company.de). He/she is happy to help you. Yours sincerely

**E-Mails werden weitergeleitet**

Betreff: Ich bin nicht im Büro  
 Guten Tag,  
 vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich bin am [DATUM] wieder im Büro und werde mich dann gerne bei Ihnen melden. Ihre E-Mail wird an meine Kollegin/meinen Kollegen Frau/Herrn [NAME] (vorname.name@unternehmen.de) zur Bearbeitung weitergeleitet.  
 Mit freundlichen Grüßen

Subject: Out of office  
 Thank you for your message. I will be back in the office on [DATE] and get back to you as quickly as possible. Your mail will be forwarded to my Colleague Mrs/Mr [NAME] (firstname.name@company.de) for processing.  
 Yours sincerely

## 08 | Geschäftsausstattung

### Telefonansagen auf der Sprachmailbox

Die Sprachmailbox des Mitarbeiters ist Teil der Außen- darstellung des Unternehmens. Kernwerte der Marke Novoferm werden an dieser Stelle über die Professiona- lität der Ansage kommuniziert. Das gilt zum einen für die Form (deutliche Sprechweise, freundliche Stimme, keine störenden Hintergrundgeräusche usw.) und ebenso für den Inhalt. Dieser beschränkt sich auf die wichtigsten Informationen.

Eine sauber aufgezeichnete Ansage kann über einen längeren Zeitraum verwendet werden. Daher sollte dieser einen Aufnahme besonderes Augenmerk geschenkt werden. Rückrufe erfolgen selbstverständlich kurzfristig.

Der Ansagetext sollte stets auf dem neuesten Stand sein. Mit Blick auf die Vertretungsregelungen während einer Abwesenheit (z. B. Urlaub, Krankheit ...), der persön- lichen Daten (Name ...) sowie der Kontakt- und Adress- daten muss der Ansagetext stets auf dem neuesten Stand sein. Der jeweilige Abwesenheitsgrund muss nicht genannt werden.

### Formulierungsvorschläge

#### Variante 1:

##### „Kurzzeitig nicht erreichbar, ohne Vertreter“

„Guten Tag, hier ist die Sprachmailbox von Max Muster- mann, Novoferm [z. B.: GmbH/Vertriebs GmbH]. Zurzeit kann ich Ihren Anruf leider nicht persönlich entgegen- nehmen. Bitte hinterlassen Sie Ihren Namen, Ihre Ruf- nummer und den Grund Ihres Anrufs. Ich werde Sie so schnell wie möglich zurückrufen. Vielen Dank und auf Wiederhören.“

### Wesentliche Inhalte

- Freundliche Begrüßung
- Vor- und Zuname, Firmierung
- Ggf. Hinweis auf Abwesenheitsdauer und Vertreter
- Bitte um Namen und Rückrufnummer des Anrufers
- Bitte, eine Nachricht zu hinterlassen
- Hinweis auf umgehenden Rückruf

#### Variante 2:

##### „Längere Abwesenheit, mit Vertreter“

„Guten Tag, hier ist die Sprachmailbox von Max Muster- mann, Novoferm [z. B.: GmbH/Vertriebs GmbH]. Vom >Tag/Monat bis Tag/Monat< bin ich nicht im Büro zu erreichen. Nach meiner Rückkehr melde ich mich gerne sofort bei Ihnen. Bitte hinterlassen Sie Ihren Namen, Ihre Rufnummer und den Grund Ihres Anrufs. Sollten Sie ein dringendes Anliegen haben, ist mein Kollege/meine Kollegin Herr/Frau Mustermann gerne für Sie da. Seine/ ihre Rufnummer lautet: Vorwahl, Durchwahl. Vielen Dank und auf Wiederhören.“

09 | PowerPoint-Präsentation

**PowerPoint-Präsentationsvorlagen**

Eine gute Präsentation steht und fällt mit den Inhalten. Eine Präsentation von Novoform soll darüber hinaus auch noch stimmig und markengerecht gestaltet sein. Für Präsentationszwecke stellt Novoform einen zentralen PowerPoint-Master zur Verfügung. Sie können ihn im Novoform Mediacenter herunterladen. Darüber hinaus ist die Vorlage bereits in Ihrer Office-Anwendung am Arbeitsplatz vorinstalliert. Bitte arbeiten Sie bei der Erstellung einer Präsentation immer mit diesen Vorlagen, das garantiert einen durchgängigen, einheitlichen Markenauftritt. Veränderungen des Folienmasters werden aus CD-Gründen einzig von der Abteilung Unternehmenskommunikation vorgenommen.

Es sind drei Standard-Folienvorlagen verfügbar:

- Titelfolie als aussagefähige Startseite
- Optional: Trennfolien zur Gliederung umfangreicherer Präsentationen in sinnvolle Kapitel oder als alternative Titelfolien bei Präsentation mit Fokus auf bestimmte Produktgruppen, Zielgruppen oder Services
- Inhaltsfolie zur Darstellung der gewünschten Texte, Bilder und Animationen

Schriften und Seiteneinteilung der Folienvorlagen sind verbindlich vorgegeben und sollten nur in absoluten Ausnahmefällen verändert werden.

PowerPoint-Animationen sollten nur maßvoll angewendet werden und nur wenn die Verständlichkeit der Präsentation dadurch verbessert wird.

Die Mastervorlage enthält neben Titel- und Inhaltsfolie – auch die folgenden Trennfolien/alternativen Titelfolien:

- Garagentor-Systeme und Türen (Home)
- Objekttüren und Zargen (Commercial)
- Industrietor-Systeme/Verlade- und Logistiksysteme (Industry)
- Veranstaltungen
- Digitale Lösungen
- Service
- Architekten & Planer



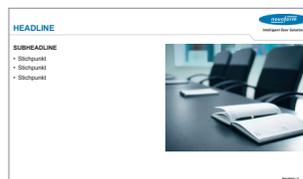
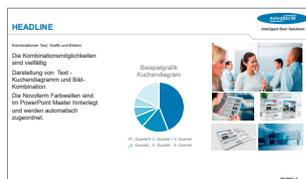
Titelfolie



Trennfolien

Die Trennfolien sind themenübergreifend und sollen die Präsentation für Leser klar und eindeutig in sinnvolle Kapitel strukturieren.

Auf Trennfolien/alternativen Titelfolien zu Nicht-Produktthemen, wie z. B. „Service“, „Digitale Lösungen“, „Veranstaltungen“ oder „Marketing“ wird zusätzlich der Störer „We make your business easier“ platziert.



Text-Bild-Folien



Datei zum Download im Novoform Intranet sowie unter [www.novoform.de/CD](http://www.novoform.de/CD)

## 10 | Kommunikationsinstrumente

### Marketing-Information

Zur internen Kommunikation von Novoferm Neuheiten, neuen Produkten, Sortimentsveränderungen, Highlights und Services nutzt das Marketing eine 2-seitig gestaltete Mastervorlage, in die Texte und Bildmaterial eingefügt werden.

Die Marketing-Information wird ausschließlich vom Marketing & Produktmanagement verwendet.



### Kunden-Information

Die Kunden-Information dient zur persönlichen Information der Novoferm Fachkunden über den Novoferm Vertrieb/Außendienst, welche das Marketing dem Novoferm Vertrieb in ausgearbeiteter Form zur Verfügung stellt. Die Kunden-Information ist eine abgewandelte Version der Marketing-Information mit Zielrichtung „Kunde“. Hierzu steht eine 2-seitig gestaltete Mastervorlage zur Verfügung, in die Textinhalte und Bildmaterial eingefügt wird.

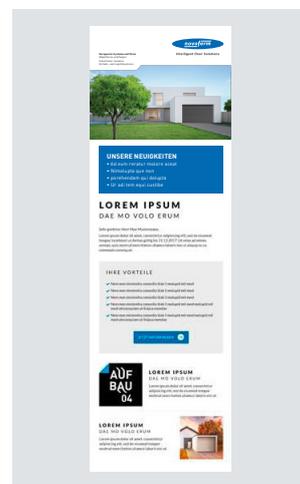
Die Kunden-Information wird ausschließlich vom Marketing & Produktmanagement verwendet.



### Kunden-E-Mail-Newsletter

Mit dem digitalen Newsletter informiert Novoferm seine Kunden und Partner über Produkte, Events und Aktionen. Ein wirkungsvoller Newsletter enthält mindestens einen Call-to-Action-Button, der die Empfänger auf die entsprechende Landingpage von Novoferm leitet. Die Gestaltung eines Newsletters erfolgt nach den Grundprinzipien des Corporate Designs.

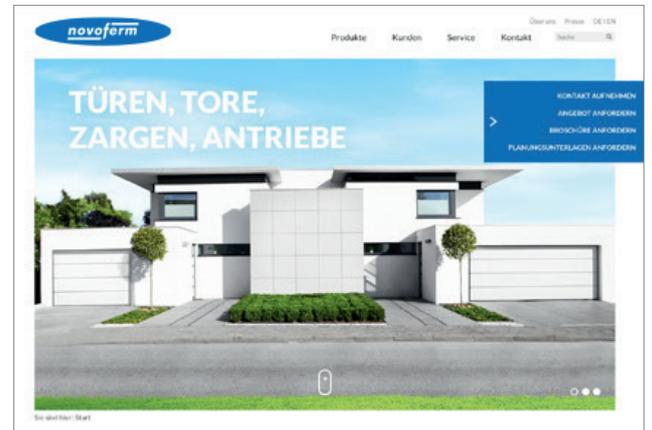
Der Newsletter wird ausschließlich vom Marketing & Produktmanagement verwendet.



11 | Digital-Auftritt

**Webseiten-Gestaltungsrichtlinien**

Auf den folgenden Seiten ist der digitale Auftritt von Novoferm am Beispiel der Webseiten erklärt.



Start page



Overview page



Content page



Product Page



Form Page



## 11 | Digital-Auftritt

### Schriftart

Als Schriftart findet die Lato in den folgenden Schnitten  
Anwendung:

Lato Regular

**Lato Bold**

**Lato Black**

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ „ /

Lato Regular

Font 2

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ „ /

Lato Bold

Font 3

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ „ /

Lato Black



11 | Digital-Auftritt

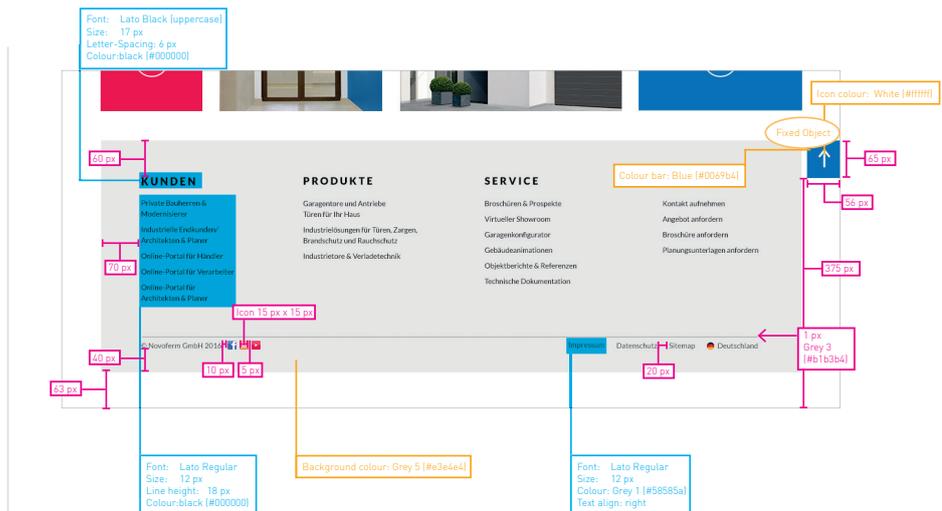
Bemaßung, Schriften, Farben

Start page

Section 3



Section 4

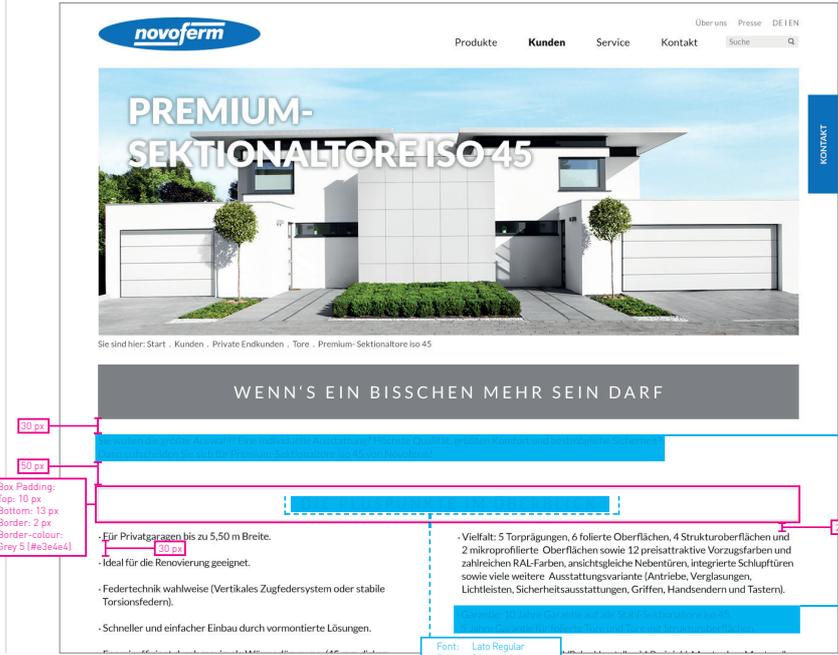
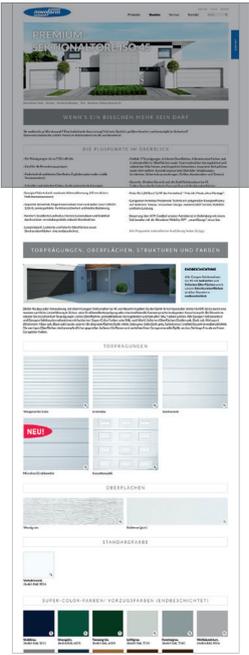


11 | Digital-Auftritt

Bemaßung, Schriften, Farben

Content page

Section 1



Section 2

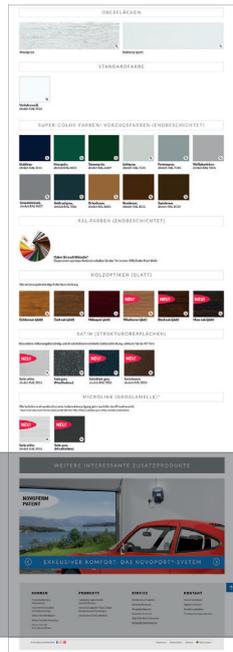


11 | Digital-Auftritt

Bemaßung, Schriften, Farben

Content page

Section 3



## Bemaßung, Schriften, Farben

Product page

Section 3



**FAQ**

Gibt es Normgrößen für Garagentore?

Gibt es Renovierungsgrößen?

Unterschiede zwischen Schwingtor und Sektionaltor?

Kann ein Sektionaltor in jede Garage eingebaut werden?

Was ist eine Garagen-Nebentür?

Was ist eine Garagen-Schlupftür?

Was ist ein Fingerklemmschutz?

Können alle Tore mit einem Garagentorantrieb ausgestattet werden?

Was ist eine Abschaltautomatik beim Garagentorantrieb?

Wie öffnet man ein automatisiertes Garagentor bei einem Stromausfall?

Was ist eine Notentriegelung?

Wie lange dauert der Austausch eines Garagentores?

Wie finde ich Händler / Handwerker in meiner Nähe?

Wann sollte an eine Renovierung gedacht werden?

Kann ich jedes Garagentor austauschen?

Kann jede Art von Tor eingebaut werden?

Ist ohne Strom in der Garage ein elektronisches Tor möglich?

Wie lange dauert die Renovierung?

Kann man durch ein neues Garagentor auch Energie sparen?

Besteht ein Verletzungsrisiko bei elektrischen Torantrieben?

Was tun bei einem Federbruch?

**Annotations:**

- 30 px (Header bar height)
- 47 px (Item height)
- 10 px (Item padding)
- 20 px (Item padding)
- 20 px (Item padding)
- Box Padding: Top/Bottom: 18 px, Left: 23 px, Right: 20 px, Border: 2 px, Border-colour: Grey 5 (#e3e4e4)
- width: 9 px, height: 5 px, Color: Black (#000000)
- Color bar: Grey 5 (#e3e4e4)
- 13 px (Text padding)
- Font: Lato Regular, Size: 15 px, Colour: Black (#000000)
- Font: Lato Regular, Size: 15 px, Line height: 1.6 px, Colour: Black (#000000)
- 30 px (Text padding)

**Footer:**

- KUNDEN** Private Bauherren &
- PRODUKTE** Garagentore und Antriebe
- SERVICE** Broschüren & Prospekt
- KONTAKT** Kontakt aufnehmen

Font: Lato Regular  
Size: 15 px  
Colour: Black (#000000)

Font: Lato Regular  
Size: 15 px  
Line height: 1.6 px  
Colour: Black (#000000)

11 | Digital-Auftritt

Bemaßung, Schriften, Farben

Form Page

Section 1



**Font:** Lato Regular  
**Size:** 17 px  
**Colour:** Black (#000000)

**30 px** (padding for 'Ja, ich')  
**20 px** (padding for 'Garagentore' dropdown)

**Box Padding:** 6 px  
**Border:** 2 px  
**Border colour:** Grey 5 (#e3e4e4)

**Icon colour:** Black (#000000)  
**Width:** 11 px  
**Height:** 8 px

**14 px** (padding for 'Anrede' dropdown)

**Box Padding:** 6 px  
**Border:** 2 px  
**Border colour:** Red (#e30045)

**32 px** (padding for 'E-Mail' field)

**20 px** (padding for 'Bitte kontaktieren Sie mich')

**25 px** (padding for 'Bitte schicken Sie mir ein Angebot')

**32 px** (padding for 'Bitte schicken Sie mir ausführliches Prospekt- und Informationsmaterial')

**15 px** (padding for 'Bitte schicken Sie mir Ihren Architekten- und Planungsordner zu')

**Icon colour:** White (#ffffff)  
**Colour bar:** Blue (#006964)

Section 2



**40 px** (padding for 'Mit der Weiterleitung...')

**Box Padding:** 25 px  
**Colour bar:** Blue (#006964)

**50 px** (padding for 'Datenschutzerklärung nachlesen')

**Font:** Lato Regular  
**Size:** 17 px  
**Colour:** White (#ffffff)  
**Text align:** centre  
**Letter-spacing:** -6 px

**KUNDEN**  
 für Bauehren & Berater  
 Industrielle Endkunden/ Architekten & Planer  
 Online-Portal für Händler  
 Online-Portal für Verarbeiter  
 Online-Portal für Architekten & Planer

**PRODUKTE**  
 Garagentore und Antriebe  
 Türen für Ihr Haus  
 Industriellösungen für Türen, Zargen, Brandschutz und Rauchschutz  
 Industrietreter & Verlaßetechnik

**SERVICE**  
 Broschüren & Prospekte  
 Virtueller Showroom  
 Garagenkonfigurator  
 Gebäudeanmietungen  
 Objektberichte & Referenzen  
 Technische Dokumentation

**KONTAKT**  
 Kontakt aufnehmen  
 Angebot anfordern  
 Broschüre anfordern  
 Planungunterlagen anfordern

© Novoferm GmbH 2016 | Impressum | Datenschutz | Sitemap | Deutschland

11 | Digital-Auftritt

Mega Menü: Farbvarianten

White

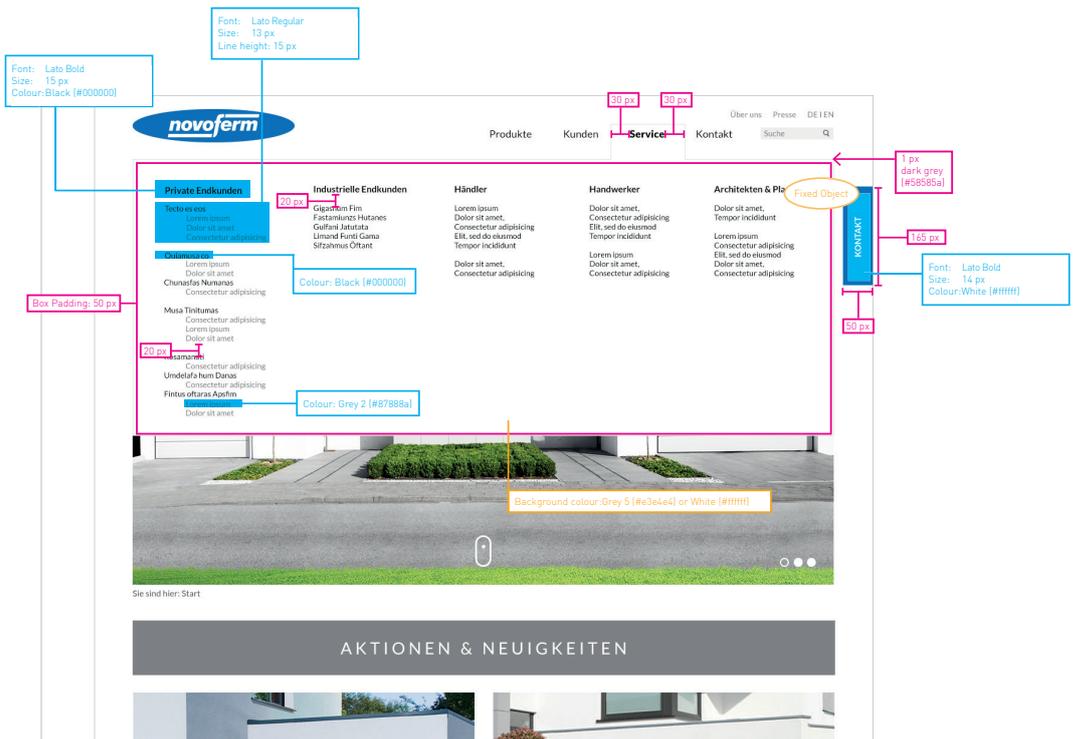


Grey



Mega Menü

Section 1



## 11 | Digital-Auftritt

### Farben

#### Standard



White / #ffffff



Black / #000000

#### Grey



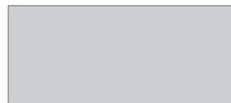
Grey 1 / #58585a



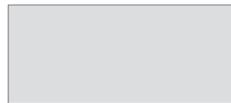
Grey 2 / #87888a



Grey 3 / #b1b3b4



Grey 4 / #d5d6d7



Grey 5 / #e3e4e4

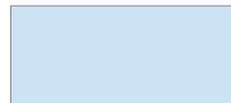
#### Blue



Blue / #0069b4



Blue / #0069b4  
90 % Opacity



Blue 2 / #d9e9f4

#### Red

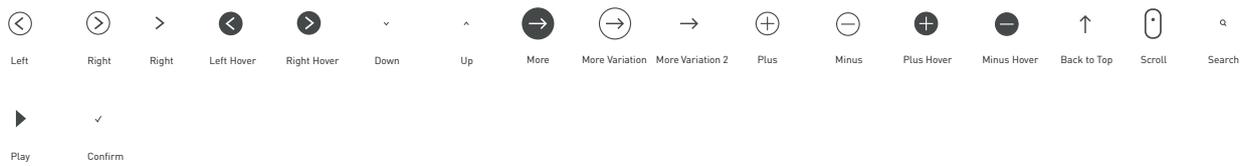


Red / #e30045

## 11 | Digital-Auftritt

### Icons

#### General



#### Contact



#### Language



#### Social media



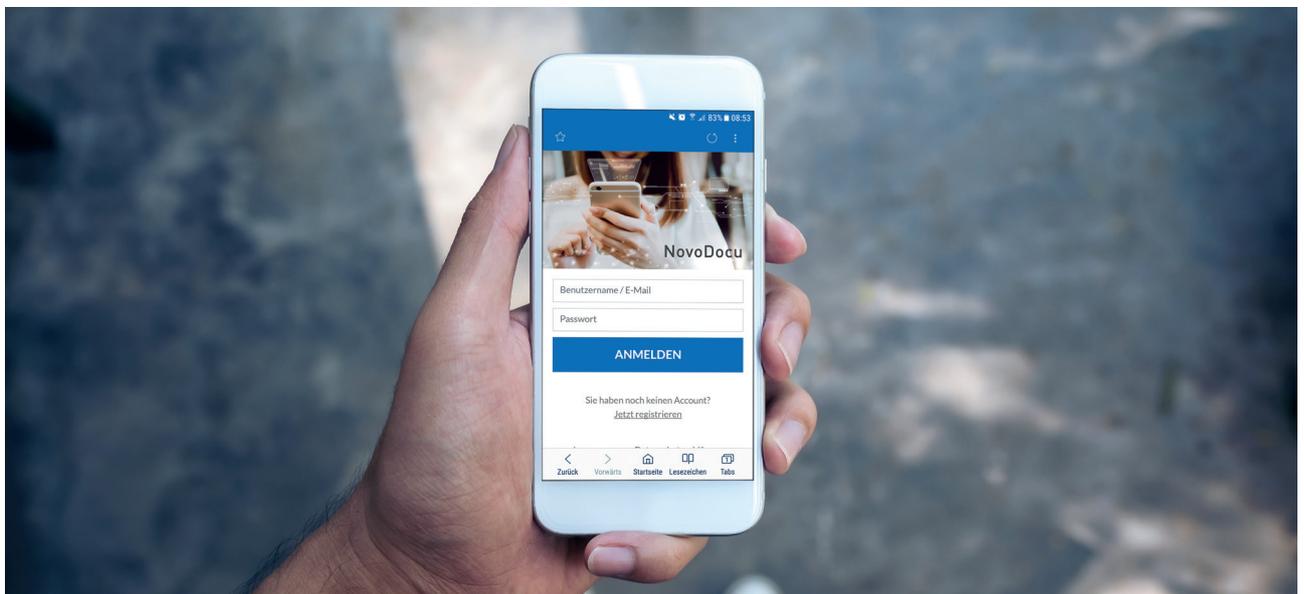
## 11 | Digital-Auftritt

### APP-Gestaltungsrichtlinien

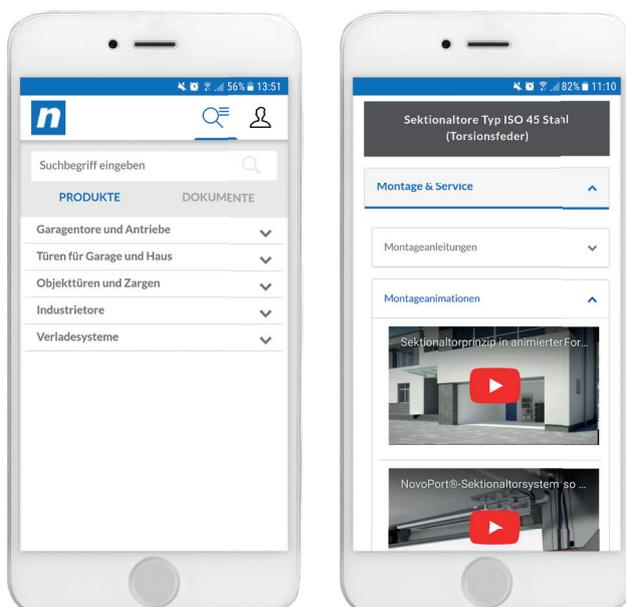
Farben und Elemente für Novoferm Apps sind im Rahmen der technischen Möglichkeiten der jeweiligen Systeme angelehnt an das Corporate Design der Webseiten zu gestalten.

Im Folgenden finden Sie die Darstellung am Beispiel der Novoferm App „NovoDocu“.

Diese App bietet allen Kunden einen schnellen Zugriff auf die vollständige Dokumentation zu allen Produkten in übersichtlicher Form.



Einstiegslayout: Anmeldung



Beispiele - Benutzeroberfläche / Inhalte App

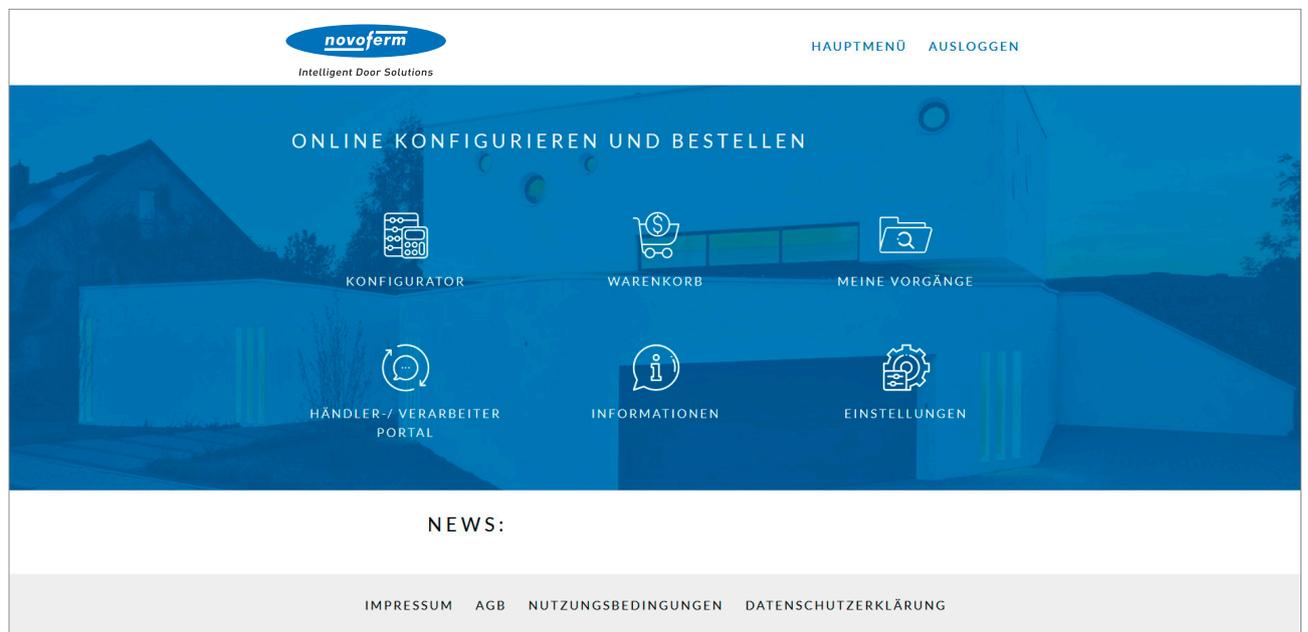
## 11 | Digital-Auftritt

### Konfiguratoren und Bestellsysteme

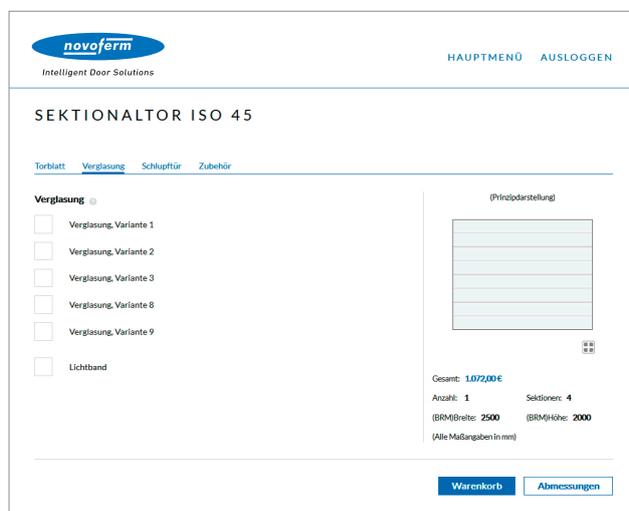
Farben und Elemente für Novoferm Konfiguratoren und Bestellsysteme sind im Rahmen der technischen Möglichkeiten der jeweiligen Systeme angelehnt an das Corporate Design der Webseiten zu gestalten.

NovoSales ist das Angebots- und Bestellsystem bzw. der Online-Konfigurator von Novoferm Produkten für Fachkunden.

Im Folgenden finden Sie die Darstellung am Beispiel des Konfigurators „NovoSales“.



Start-Seite „Online konfigurieren und bestellen“



Beispiele – Benutzeroberfläche / Inhalte NovoSales

### Ausstellungskubus für Premium-Partner

Ausgewählten Kunden bzw. Premium-Partnern steht ein hochwertiger Ausstellungskubus für die professionelle Beratung am Produkt, zur attraktiven Produktpräsentation und als hochwertige Außenwerbung zur Verfügung.

- Attraktive Produktpräsentation auf Premium-Level
- Kompakter und hochwertig gefertigter Kubus
- Nur für den Außeneinsatz geeignet
- Maße: 3.540 x 2.840 x 2.750 mm (B x T x H)
- Hochwertige Verkleidung aus:  
Vekaplanplatten (witterungsbeständig)  
Farbe: Verkehrsweiß, ähnl. RAL 9016 mit Novoferm Logos und Claims



Beispiele - Gestaltung Novoferm Ausstellungskubus

12 | Point of Sale und Werbemittel

**Prospekt- und Musterständer**

Gestalten Sie Ihren Verkaufsraum individuell. Ein umfangreiches Display-System schafft die Basis für eine markengerechte Präsentation von Novoferm vor Ort in der Ausstellung. Alle Module haben durchgängig einen weißen Korpus, der die bestückten Inhalte optimal inszeniert und insgesamt eine hochwertige, edle Optik erzeugt.

Es stehen verschiedene Module in unterschiedlichen Varianten zur Verfügung:

- Prospektdisplay, einfach und doppelt
- Plakaträhmendisplay, Stand- oder Wandversion
- Thekenaufsteller
- Sektionsmusterdisplay, mit und ohne Muster
- Halter für Torsektionsmuster
- Rahmen für Torzubehör
- Musterdisplay, Standversion
- Stehtische



Sektionshalteschiene



Sektionsmusterständer (bestückt)



Musterständer mit Holzplatte zur individuellen Bestückung



Prospektständer

12 | Point of Sale und Werbemittel

**Give-aways**

Novoferm bietet verschiedene Give-aways und Streuartikel an, die an Kunden und Interessenten verteilt werden können. Alle Artikel entsprechen den hohen Qualitätskriterien der Novoferm Produkte und stehen in einem thematischen Zusammenhang mit der Marke.

Die Grundfarbe der Werbemitteln ist Weiß. Darauf wird das Novoferm Marken-Logo inklusive des Claims „Intelligent Door Solutions“ abgebildet. In Ausnahmefällen können auch hellgraue, silberfarbene oder Edelstahl-Artikel eingesetzt werden, um die Hochwertigkeit für Kunden zu untermauern.

Notizblock DIN A4



**Zollstock**  
mit Logoaufdruck



**Werbefahnen**  
mit Logoaufdruck



**Tasse**  
mit Logoaufdruck



**Design-KFZ-Adapter TWIN**  
bis zu 2 Geräte gleichzeitig ladbar, mit integriertem Notfallhammer  
Eingang: 12-24 V (für Zigarettenanzünder) / Ausgang: 5 V max. 2,4 A



**Pin**  
zum Anstecken in Logoform



**Design-Powerbank / Mobile Charger**  
Akku-Kapazität: 4.000 mAh  
Eingang: 5 V / Ausgang: 1 A



**Design-Bluetooth-Lautsprecher**  
Mit Micro-SD-Karten-Slot, UKW-Radio und Freisprechfunktion

## 13 | Architekten und Planer

### Gestaltungsrichtlinien „Architektenansprache“

In der Kommunikation mit Architekten und Planern verwenden wir entsprechend der Zielgruppe, abgegrenzt vom übergeordneten Corporate Design, besondere Stilmittel.

Mit klaren Kontrasten in Design und Farbe nähern wir uns optisch dem konzeptionellen Denken der Architekten und Planer, das jedem erfolgreichen Bauprojekt vorausgeht. Die reduzierte Darstellung in edlem Schwarz-Weiß spiegelt den Anspruch gehobener Architektur wider: ästhetisch, funktional, technisch perfekt.

Großzügig bemessener Weißraum schafft einen cleanen Look und eine klare Struktur. Sinnvoll angeordnete Textblöcke lassen sich leicht erfassen, 3D-Gebäude, technische Zeichnungen und großformatige Fotografien unterstreichen die architektonische Anmutung, das Farbsystem führt den Leser. Die Architektur selbst strebt stets danach, das Ästhetische mit dem Funktionalen zu verknüpfen und genau diesen Anspruch soll auch unser Design visuell umsetzen.

## PRINT

### TITEL DER BROSCHÜRE FÜR ARCHITEKTEN UND PLANER



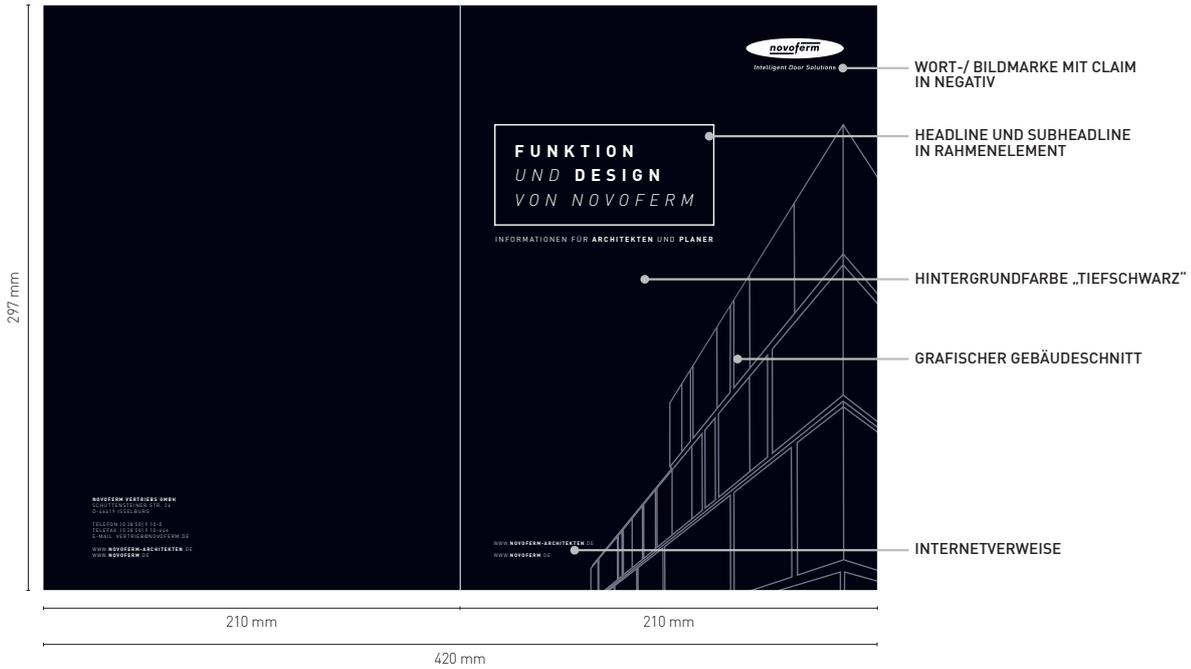
13 | Architekten und Planer

Layoutgestaltung

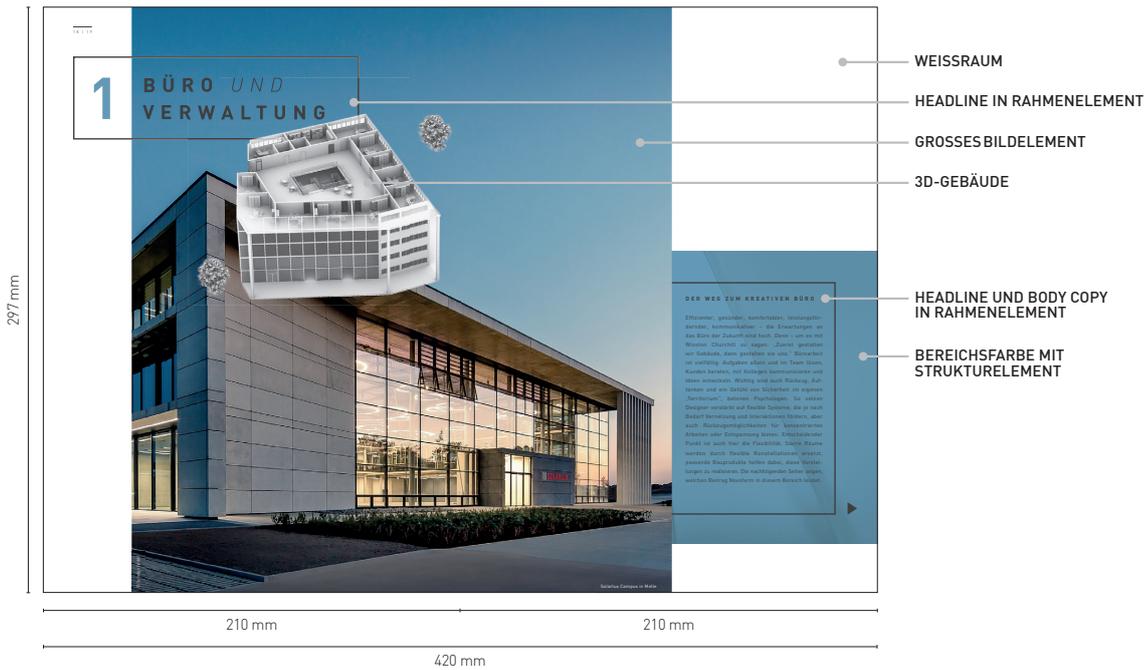
GESCHLOSSENES FORMAT: DIN-A4 HOCHFORMAT 210 x 297 mm

RÜCKSEITE

TITEL



BEISPIEL EINSTIEGSSEITE FÜR BÜRO UND VERWALTUNG



13 | Architekten und Planer

Beispiele Innenseiten

OFFENES FORMAT: 2x DIN-A4 HOCHFORMAT 210 x 297 mm

EINLEITUNG UND INHALT

**NOVOFERM.**  
SEIT ÜBER 60 JAHREN STEHT DIE MARKE FÜR ERFAHRUNG UND KNOW-HOW IN DER OBJEKTAUSRÜSTUNG MIT GARAGENTÖREN, TÜRSYSTEMEN, INDUSTRIETÖREN UND VERLADELÖSUNGEN.

IM PARTNER IN DER ARCHITEKTUR

**INHALT**  
INFORMATIONEN

**NOVOFERM**  
SIEHEIT ZUR ARCHITEKTUR

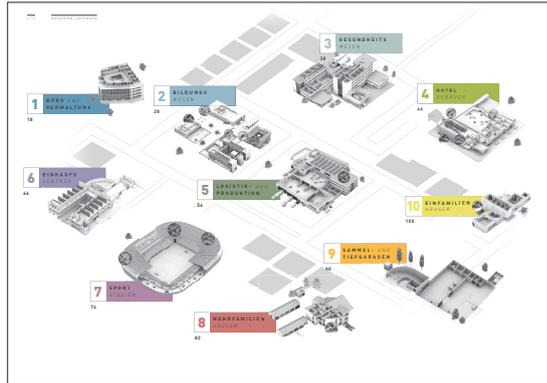
**ANDEREN UND LÖSUNGEN IN MODERNEN OBJEKT-, INDUSTRIE- UND WOHNBÄUEN**  
TÜRANFORDERUNGEN  
BRAND- UND RAUCHSCHUTZ  
KLEBER UND VERBUNDLÖSUNGEN

**ANWAND, SERVICE, WISSEN UND DATEN**  
ANFORDERUNGEN AN DIE ARCHITEKTUR  
GARAGENTÖREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN  
SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN  
SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN  
SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN, SCHWELBETÜREN

**NOVOFERM-LÖSUNGEN**

- 1 BÜRO UND VERWALTUNG
- 2 WIRTSCHAFTS- UND INDUSTRIEBAU
- 3 FREIZEIT- UND SPORTANLAGEN
- 4 HOTEL- UND GASTGEBÄUDE
- 5 SOZIAL- UND VEREINSGEBÄUDE
- 6 EINWÄRTIGER VERKEHR
- 7 SPARTANISCHER VERKEHR
- 8 VERKEHRSSYSTEME
- 9 VERKEHRSSYSTEME
- 10 EINWÄRTIGER VERKEHR

NOVOFERM-LÖSUNGEN UND GEBÄUDE TypEN



EINSTIEGSSEITE ZUR ARCHITEKTUR

**TECHNIK, FUNKTION, DETAIL UND ATMOSPHERE.**

Architektur ist die Kunst der Gestaltung von Räumen, die nicht nur funktionell, sondern auch ästhetisch und atmosphärisch sind. Sie verbindet die Bedürfnisse der Nutzer mit den Möglichkeiten der Technik und der Natur. Ein gutes architektonisches Werk ist ein Werk, das die Seele berührt und die Sinne anregt. Es ist ein Werk, das die Welt um uns herum neu ordnet und neu gestaltet. Es ist ein Werk, das die Zukunft in der Vergangenheit findet und die Vergangenheit in der Zukunft wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Menschlichkeit in der Technik wiederentdeckt und die Technik in der Menschlichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Schönheit in der Funktion wiederentdeckt und die Funktion in der Schönheit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Harmonie in der Dissonanz wiederentdeckt und die Dissonanz in der Harmonie wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Einheit in der Vielfalt wiederentdeckt und die Vielfalt in der Einheit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Ganzheit in der Teilhaftigkeit wiederentdeckt und die Teilhaftigkeit in der Ganzheit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Vollständigkeit in der Unvollständigkeit wiederentdeckt und die Unvollständigkeit in der Vollständigkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unendlichkeit in der Endlichkeit wiederentdeckt und die Endlichkeit in der Unendlichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unsterblichkeit in der Sterblichkeit wiederentdeckt und die Sterblichkeit in der Unsterblichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unvergänglichkeit in der Vergänglichkeit wiederentdeckt und die Vergänglichkeit in der Unvergänglichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unverletzlichkeit in der Verletzlichkeit wiederentdeckt und die Verletzlichkeit in der Unverletzlichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unverwundbarkeit in der Verwundbarkeit wiederentdeckt und die Verwundbarkeit in der Unverwundbarkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unverletzlichkeit in der Verletzlichkeit wiederentdeckt und die Verletzlichkeit in der Unverletzlichkeit wiederentdeckt. Es ist ein Werk, das die Unverwundbarkeit in der Verwundbarkeit wiederentdeckt und die Verwundbarkeit in der Unverwundbarkeit wiederentdeckt.

**BEITRÄGE ZUR ARCHITEKTUR IM MODERNEN OBJEKT-, INDUSTRIE- UND WOHNBÄUEN**

Die Architektur des 21. Jahrhunderts ist eine Architektur, die sich mit den Herausforderungen der Globalisierung, der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Sie ist eine Architektur, die die Bedürfnisse der Menschen in der Mitte stehen lässt und die Möglichkeiten der Technik in den Dienst der Menschlichkeit stellt. Sie ist eine Architektur, die die Schönheit der Natur in die Stadt bringt und die Stadt in die Natur integriert. Sie ist eine Architektur, die die Vielfalt der Kulturen in der Einheit vereint und die Einheit in der Vielfalt wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unendlichkeit der Möglichkeiten in der Endlichkeit der Realität wiederentdeckt und die Endlichkeit der Realität in der Unendlichkeit der Möglichkeiten wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unsterblichkeit der Werte in der Sterblichkeit der Dinge wiederentdeckt und die Sterblichkeit der Dinge in der Unsterblichkeit der Werte wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unvergänglichkeit der Taten in der Vergänglichkeit der Jahre wiederentdeckt und die Vergänglichkeit der Jahre in der Unvergänglichkeit der Taten wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unverletzlichkeit der Gesetze in der Verletzlichkeit der Menschen wiederentdeckt und die Verletzlichkeit der Menschen in der Unverletzlichkeit der Gesetze wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unverwundbarkeit der Götter in der Verwundbarkeit der Menschen wiederentdeckt und die Verwundbarkeit der Menschen in der Unverwundbarkeit der Götter wiederentdeckt. Sie ist eine Architektur, die die Unverletzlichkeit der Götter in der Verwundbarkeit der Menschen wiederentdeckt und die Verwundbarkeit der Menschen in der Unverletzlichkeit der Götter wiederentdeckt.

BEITRAGSSEITE BRANDSCHUTZ

**ÜBERSICHT ZU DEN ANFORDERUNGEN AN DEN BRAND- UND RAUCHSCHUTZ**

Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden.

**NOVOFERM-LÖSUNGEN FÜR DEN BRANDSCHUTZ**

Novoferm bietet eine Vielzahl von Lösungen für den Brand- und Rauchschutz. Diese Lösungen sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden.

EINSTIEGSSEITE FÜR BÜRO UND VERWALTUNG

**1 BÜRO UND VERWALTUNG**

Das Büro und die Verwaltung sind die Zentren der modernen Stadt. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Arbeit machen und ihre Freizeit verbringen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Beziehungen aufbauen und ihre Interessen verfolgen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Identität finden und ihre Zukunft planen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Leben leben und ihre Träume verfolgen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Herzen öffnen und ihre Seelen verbinden. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Hände schütteln und ihre Freundschaften schließen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Köpfe nicken und ihre Respekt zeigen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Füße setzen und ihre Wege gehen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Stimmen erheben und ihre Meinungen äußern. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Hände heben und ihre Gebete senden. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Herzen öffnen und ihre Seelen verbinden. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Hände schütteln und ihre Freundschaften schließen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Köpfe nicken und ihre Respekt zeigen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Füße setzen und ihre Wege gehen. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Stimmen erheben und ihre Meinungen äußern. Sie sind die Orte, an denen die Menschen ihre Hände heben und ihre Gebete senden.

**DER WEG ZUR VERWALTUNG**

Die Verwaltung ist ein zentraler Bestandteil der modernen Stadt. Sie ist die Stelle, an der die Entscheidungen getroffen werden und die Maßnahmen ergriffen werden. Sie ist die Stelle, an der die Ressourcen verteilt werden und die Aufgaben erledigt werden. Sie ist die Stelle, an der die Verantwortung übernommen wird und die Verantwortung übertragen wird. Sie ist die Stelle, an der die Macht ausgeübt wird und die Macht kontrolliert wird. Sie ist die Stelle, an der die Gerechtigkeit verwahrt wird und die Gerechtigkeit wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Ordnung aufrechterhalten wird und die Ordnung wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Sicherheit gewährleistet wird und die Sicherheit wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Harmonie geschaffen wird und die Harmonie wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Liebe geübt wird und die Liebe wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Hoffnung gesetzt wird und die Hoffnung wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Geduld geübt wird und die Geduld wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Demut geübt wird und die Demut wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Bescheidenheit geübt wird und die Bescheidenheit wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Sanftmut geübt wird und die Sanftmut wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Güte geübt wird und die Güte wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Geduld geübt wird und die Geduld wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Demut geübt wird und die Demut wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Bescheidenheit geübt wird und die Bescheidenheit wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Sanftmut geübt wird und die Sanftmut wiederhergestellt wird. Sie ist die Stelle, an der die Güte geübt wird und die Güte wiederhergestellt wird.

PRODUKTE UND LÖSUNGEN FÜR BÜRO UND VERWALTUNG

**BRAND- UND RAUCHSCHUTZ**

Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden. Die Anforderungen an den Brand- und Rauchschutz sind in den verschiedenen Normen und Richtlinien festgelegt. Sie sind eine Voraussetzung für die Sicherheit der Menschen und der Sachwerte in den Gebäuden.

**RAUMATMOSPHERE UND DESIGN**

Die Raumatmosphäre und das Design sind wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der Menschen in den Gebäuden. Sie sind die Faktoren, die die Qualität der Umgebung bestimmen und die Qualität des Lebens beeinflussen. Die Raumatmosphäre und das Design sind wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der Menschen in den Gebäuden. Sie sind die Faktoren, die die Qualität der Umgebung bestimmen und die Qualität des Lebens beeinflussen. Die Raumatmosphäre und das Design sind wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der Menschen in den Gebäuden. Sie sind die Faktoren, die die Qualität der Umgebung bestimmen und die Qualität des Lebens beeinflussen.

## 13 | Architekten und Planer

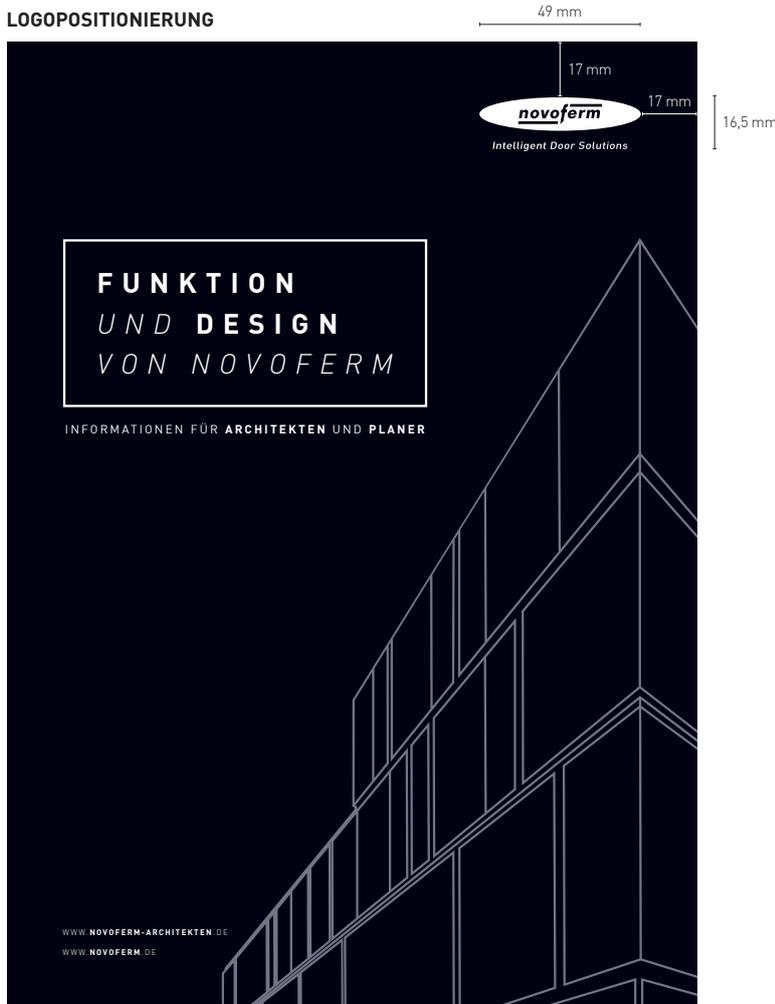
### Logo und Logopositionierung

#### LOGO



Die Wort-Bildmarke wird in negativ auf der Hintergrundfarbe „Tiefschwarz“ platziert.

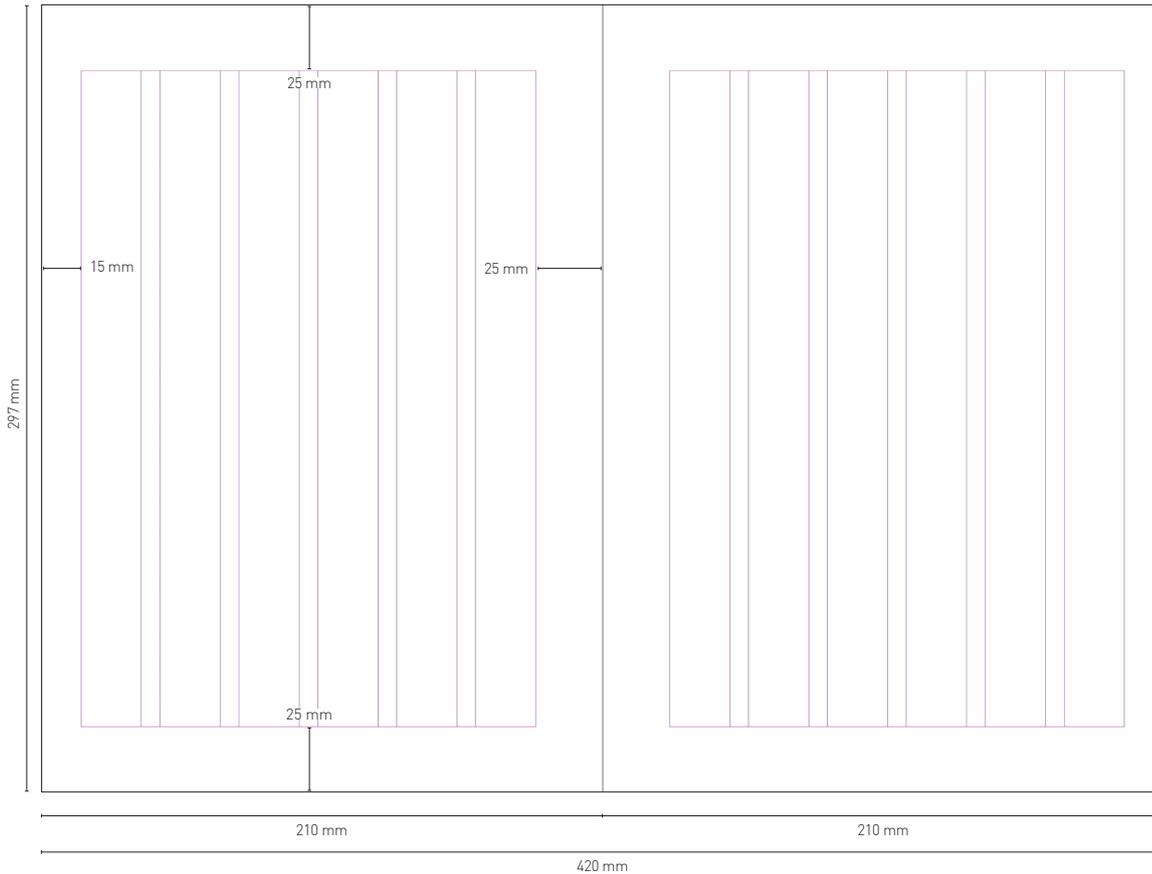
#### LOGOPOSITIONIERUNG



13 | Architekten und Planer

Gestaltungsraster

6-SPALTIG



GESTALTUNGSRASTER IN DER ANWENDUNG

**TECHNIK,  
FUNKTION,  
DETAIL UND  
ATMOSPHÄRE.**

*BEITRÄGE ZUR  
ARCHITEKTUR IM MODERNEN  
OBJEKT-, INDUSTRIE- UND  
WOHNUNGSBAU*

Novoferm: Seit über 60 Jahren die Marke für Erfahrung und Know-how in der Objektanfertigung mit Türen, Fenstern, Industrie- und Verladeklappen.

Bei, dauerhaft und schön zu bauen – so beschreibt Architekten und jeder unser Marke. Und dabei ist auch alles angedacht, was den modernen Objekt-, Industrie- und Wohnungsbau heute kennzeichnen soll: Qualität in den Planung- und Bauprozessen, gutes Handwerk, technische Standards und ästhetisches Niveau. Im Zusammenspiel dieser Faktoren verhalten wir uns als Dienstleister, Projektleiter und Lieferant von Konzepten und Lösungen, die dem Planer und Bauherrn ein vollständiges Sortiment für die Bereiche Türen, Fenstern- und Rollläden sowie Logistik- und Verladeklappen zur Verfügung stellen.

Begründet vor über 60 Jahren am Bodenheim als Industriewerk. Heute hat sich unser Unternehmen bis heute zu einer international operierenden Marke mit Standorten in ganz Europa, aber auch in Asien sowie mit Absatzgebieten in der ganzen Welt entwickelt. Seit 2002 sind wir Teil der japanischen Sanwa Shutter Corp., der Weltmarktführer für Tür- und Türspezialbau. Dabei sind wir immer noch handwerklich bei Architekten und Planern für Erfahrung, Know-how und umfassende Kompetenz. Projekte gehören für heute zu den bekanntesten Ausprägungen der Bauwirtschaft. Denn mit unserer überzeitlosen Kompetenzlösungen werden wir ein breites Feld von technischen und gestalterischen Anforderungen an Bauelemente ab.

Unser Bestreben ist es dabei, kundengerechte Lösungen zu entwickeln, diese wiederum in Qualität in ihren Merkmalen und Bestandteilen bieten. Dabei pflegen wir eine vertrauliche Zusammenarbeit mit unseren Partnern und stellen uns auf ein Vertriebskonzept, das hohe Kundenzufriedenheit mit gutem Service verbindet.

Deutschland ist unser Stammland, das weltweit einen besonderen Platz einnimmt und die Basis für unser Geschäft gibt. Deshalb gehört natürlich auch eine ausgeprägte Innovationskultur zu unserem Wissen. Kontinuierliche Verbesserungen und ein stetig wachsendes Engagement in den Kernbereichen liefern unsere gute Qualität im Wettbewerb. Was das im Detail angeht kann und werden Lösungen immer Produktfortschritte, können Sie es den verfügbaren Kontakten im Überblick finden. Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und natürlich freuen wir uns über Ihre Rückmeldungen, Fragen und Anregungen zu allen Themen aus dem Bereich der Tür- und Türspezialbau.

## Schriften

### SCHRIFT 1 – KOPFZEILEN

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /

DIN-Light

### SCHRIFT 2 – HEADLINE LIGHT

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /*

DIN Pro Light Italic

### SCHRIFT 3 – BODY COPY, AUFZÄHLUNGEN, BILDUNTERSCHRIFTEN

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /

DIN-Regular

### SCHRIFT 4 – SUBHEADLINES, TEXTHERVORHEBUNGEN

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /**

DIN-Medium

### SCHRIFT 5 – HEADLINES

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /**

DIN-Bold

### SCHRIFT 6 – SEITENVERWEISE

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß “ ” „ /**

DIN Black

13 | Architekten und Planer

Schriftgestaltung

EINSTIEGSSEITE



**HEADLINE 1**  
28 pt DIN-Bold  
28 pt DIN Pro Light Italic  
Zeilenabstand 39 pt  
Laufweite 320

**HEADLINE 2**  
8 pt DIN-Bold  
Zeilenabstand 13 pt  
Laufweite 320

**BODY COPY**  
8 pt DIN-Regular  
Zeilenabstand 13 pt  
Laufweite 40

PRODUKTE UND LÖSUNGEN



**BRAND- UND RAUCHSCHUTZ**

**ANFORDERUNGEN**  
Wann Brandschutz? Diese Frage ist schnell beantwortet. Zum Schutz von Leben, Gesundheit, Eigentum und Umwelt. Ohne vorbeugenden Brandschutz wird heute kein Bauhaben genehmigt. Soweit im vorliegenden als auch im abweichenden Brandschutz und Maßnahmen zu ergreifen, die das Entstehen und Ausbreiten von Bränden verhindern und eine effiziente Brandbekämpfung ermöglichen. Mit der Einleitung in Brandschutz wird dafür geregelt, dass im Schadensfall nur ein abgegrenzter Bereich ausbricht und ein Übergang verhindert wird. Brandschutzabschlüsse für Außenwände sind erforderlich, um ein Übergreifen des Feuers auf Nachbargebäude zu verhindern.  
Wenn bei Brandereignissen Später zu klagen sind, ist dies in der Regel die Folge starker Rauchentwicklung. Bereits ein Rückstromen von Sauerstoff in der Rauchluft kann zum Tod führen. Die Anforderungen lauten daher: Rauch Eindringens, das Verbreiten eines Brandes verhindern und Räume rauchdicht abschotten.

**AUSGEWÄHLTE NOVOFERM-LÖSUNGEN**  
Objektüren in verschiedenen Kombinationen mit isolierten Ausstattungen geprüft und zugelassen  
Rahmenlösungen aus Glas oder Metall in den Ausführungen T30 (E), 30 und F30 (E), F30  
Feuerschutzüren in Dichtung oder in flächenbündiger Ausführung, erhältlich in den Ausführungsklassen T30 (E), 30, F30 (E), 30 und F30 (E), 30, auch in Kombination mit Rauchschutzfunktionen, auch mit großflächigen Verglasungen und Oberläufen bis 3.500 mm Höhe erhältlich  
Spezial-Brandabschlüsse für Sonderlösungen, auch für die Außenverwendung  
Gangabwände in der Ausführung T30 (E), 30  
Brandabschirmungen in den Ausführungen G30, F30 oder F30  
Kombination von Feststellanlagen und Rauchmeldern zum sicheren Verweilen bei Rauchentwicklung

**HEADLINE 1**  
20 pt DIN-Bold  
Zeilenabstand 24 pt  
Laufweite 250

**RAUMATMOSPHERE UND DESIGN**

**ANFORDERUNGEN**  
Moderne Büroarchitektur orientiert sich am Nutzer und seinen Ansprüchen an ein modernes Umfeld, Atmosphäre und eine gute Gestaltung der Arbeits-, Kommunikations- und Aufenthaltsbereiche tragen erheblich dazu bei, das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhöhen.  
Baugewisse vermittelt eine ästhetische Optik der Bauteile ein Gefühl von Struktur und Zusammenhalt. Flächenbündiges Design sorgt bei Türen für Wertigkeit bis ins kleinste Detail. Transparente Raumabschlüsse und großflächige Glasflächen unterstützen mobile Arbeitsabläufe und fördern die Kommunikation. Die spezifische Auswahl der Farben und Oberflächen erzeugt zudem ein nach Bedarf anregendes oder eher beruhigendes Stimmungsbild. Gute Design und eine wohlbefindliche Atmosphäre gehen in diesem Zusammenhang als Erfolgsfaktoren in verschiedenen Arbeitswelten mit zunehmend agilen und multifunktionalen Strukturen.

**AUSGEWÄHLTE NOVOFERM-LÖSUNGEN**  
Stahl-Insolatoren mit weißlichem Dichtlippe und in anzeigefähigen RAL-Farben, Metall-Farben und Holzoptiken erhältlich  
Spezial-Insolatoren: Klassik als hochwertige Struktur mit Röhrenanfertigung  
Hochkantgenietbare Objektüren in Dichtung oder in flächenbündiger Ausführung in verschiedenen Design-Optionen, Dekoren und Farben lieferbar, auch individuelle Design-Oberflächen geeignet an die Gebäude- oder Branchenkultur möglich  
Design-Objektüren aus der Praxis: Besuche mit untypischen Formgebung, schlanken 3D-Bändern, flächenbündigen Metallverkleidungen bei zweiflügeligen Türen, und ansprechenden Beschlägen.

**HEADLINE 2**  
8 pt DIN-Bold  
Zeilenabstand 11 pt  
Laufweite 150

**BODY COPY UND STICHPUNKTE**  
8 pt DIN-Regular  
Zeilenabstand 11 pt  
Laufweite 40

13 | Architekten und Planer

Farben

**HINTERGRUND FARBE**



**Tiefschwarz**  
 CMYK  
 15 | 15 | 15 | 100  
 RGB  
 24 | 22 | 20  
 HEX  
 #181614

**SCHRIFT FARBE 1**



**Anthrazit**  
 CMYK  
 0 | 10 | 10 | 90  
 RGB  
 60 | 60 | 59  
 HEX  
 #3c3c3b

**SCHRIFT FARBE 2**



**Weiß**  
 CMYK  
 0 | 0 | 0 | 0  
 RGB  
 255 | 255 | 255  
 HEX  
 #ffffff

**FARBE BEREICH 1**



**Büro/ Verwaltung**  
 CMYK  
 5 | 10 | 90 | 10  
 RGB  
 249 | 233 | 180  
 HEX  
 #f9e950

**FARBE BEREICH 2**



**Bildungswesen**  
 CMYK  
 0 | 150 | 100 | 10  
 RGB  
 229 | 152 | 150  
 HEX  
 #e59832

**FARBE BEREICH 3**



**Gesundheitswesen**  
 CMYK  
 0 | 100 | 150 | 10  
 RGB  
 208 | 35 | 82  
 HEX  
 #d02352

**FARBE BEREICH 4**



**Hotelgebäude**  
 CMYK  
 38 | 10 | 100 | 10  
 RGB  
 186 | 201 | 159  
 HEX  
 #bac93b

**FARBE BEREICH 5**



**Industrie/ Logistik**  
 CMYK  
 80 | 25 | 10 | 10  
 RGB  
 55 | 147 | 203  
 HEX  
 #3793cb

**FARBE BEREICH 6**



**Einkaufszentren**  
 CMYK  
 38 | 10 | 100 | 10  
 RGB  
 186 | 201 | 159  
 HEX  
 #bac93b

**FARBE BEREICH 7**



**Sportstadien**  
 CMYK  
 80 | 25 | 10 | 10  
 RGB  
 55 | 147 | 203  
 HEX  
 #3793cb

**FARBE BEREICH 8**



**Mehrfamilienhäuser**  
 CMYK  
 5 | 10 | 90 | 10  
 RGB  
 249 | 233 | 180  
 HEX  
 #f9e950

**FARBE BEREICH 9**



**Sammel-/ Tiefgaragen**  
 CMYK  
 0 | 150 | 100 | 10  
 RGB  
 229 | 152 | 150  
 HEX  
 #e59832

**FARBE BEREICH 10**



**Einfamilienhäuser**  
 CMYK  
 0 | 100 | 150 | 10  
 RGB  
 208 | 35 | 82  
 HEX  
 #d02352

**BEITRAGS-FARBE 1**



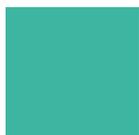
**Brand-/ Rauchschutz**  
 CMYK  
 5 | 10 | 90 | 10  
 RGB  
 249 | 233 | 180  
 HEX  
 #f9e950

**BEITRAGS-FARBE 2**



**Sicherheit**  
 CMYK  
 0 | 150 | 100 | 10  
 RGB  
 229 | 152 | 150  
 HEX  
 #e59832

**BEITRAGS-FARBE 3**



**Schall- und Lärmschutz**  
 CMYK  
 0 | 100 | 150 | 10  
 RGB  
 208 | 35 | 82  
 HEX  
 #d02352

**BEITRAGS-FARBE 4**



**Multifunktionalität**  
 CMYK  
 38 | 10 | 100 | 10  
 RGB  
 186 | 201 | 159  
 HEX  
 #bac93b

**BEITRAGS-FARBE 5**



**Transparentes Bauen**  
 CMYK  
 80 | 25 | 10 | 10  
 RGB  
 55 | 147 | 203  
 HEX  
 #3793cb

## 13 | Architekten und Planer

### Elemente

#### ELEMENT 1 – SEITENVERWEISE



#### ELEMENT 2 – RAHMEN FÜR HEADLINES

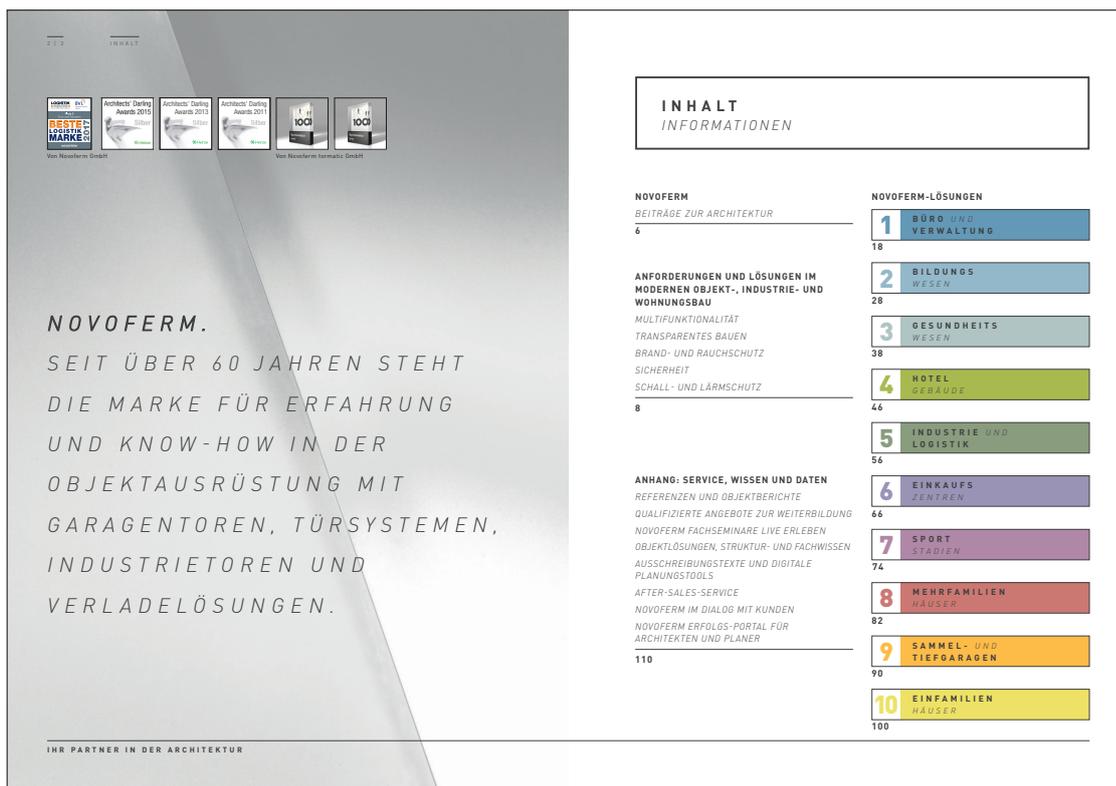


#### ELEMENT 3 – HEADLINES MIT LINIE ZUR ABTRENNUNG

HEADLINE

---

#### ANWENDUNG ELEMENTE 1, 2, 3



13 | Architekten und Planer

Elemente

ELEMENT 4 – HEADLINE MIT BILDÜBERLAGERUNG UND BEITRAGSFARBE



ANWENDUNG ELEMENT 4

12 | 13 BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

## ÜBERSICHT ZU DEN ANFORDERUNGEN AN DEN BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

In der Gebäudeplanung gewinnt der Brandschutz immer mehr an Bedeutung. Denn Feuer kann zum größtmöglichen Schaden führen. Daher müssen Industrie- und Gewerbebauten, aber auch Wohngebäude, sofern sie einer bestimmten Klasse angehören, oder alle Gebäude, die unter die Sonderbauverordnungen fallen, den allgemeinen Brandschutzvorschriften entsprechen. Die richtige Planung des Brandschutzes stellt somit einen zentralen Baustein eines jeden Sicherheitskonzeptes dar. Zum baulichen Brandschutz zählt insbesondere auch der Einsatz von Feuerschutzabschlüssen und Rauchschutztüren, damit im Ernstfall einzelne Gebäudeteile sicher voneinander getrennt oder auch Flucht- und Rettungswege frei von Feuer und/oder Rauch gehalten werden können. Brandschutzachse und -konzepte sind inzwischen wichtiger Bestandteil eines jeden Bauantrags. Bauteile werden entsprechend ihrer Feuerwiderstandsklasse in verschiedene Feuerwiderstandsklassen eingeteilt. Die Klassifizierung der Bauteile regeln zurzeit in Deutschland gleichberechtigt die deutsche Norm DIN 4102-2 und die neue europäische Norm DIN EN 13501-2.

**FEUERSCHUTZABSCHLÜSSE**

In Deutschland hat jedes Bundesland seine eigene Bauordnung. Die Landesordnungen und die Sonderbauverordnungen bestimmen, wo ein Feuerschutzabschluss eingebaut werden muss und mit welcher Widerstandsklasse. Allgemein gilt, dass Feuerschutzabschlüsse in die Öff-

Rauchgasen verhindern sollen. Hierfür werden Rauchabschnitte eingerichtet und durch Rauchschutzabschlüsse unterteilt, die den Rauchdurchtritt für eine bestimmte Zeit verhindern sollen. Für die Selbstschließung sind Türschließer nach DIN 18362 bzw. DIN EN 1154 zu verwenden. Wenn die Türen offen bleiben sollen, sind dafür vorgesehene Feststellanlagen zu verwenden. Beschläge, Drückergarnituren, Schösser und Schließmittel dürfen nur verwendet werden, wenn dafür ein Verwendbarkeitsnachweis vorliegt. Die Anforderungen an Rauchschutztüren sind national in der DIN 18095 Teil 1 geregelt. Als europäische Prüfnorm ist die EN 1634-3 zu beachten.

**DIE NEUEN EUROPÄISCHEN NORMEN ZUM BRANDSCHUTZ**

Gleichberechtigt gelten aktuell parallel zur deutschen Norm DIN 4102-2 auch die neuen europäischen Normen, welche langfristig die nationalen Regelungen ersetzen sollen. Die Harmonisierung der technischen Regelungen soll den Warenverkehr von bautechnischen Gütern innerhalb der EU erleichtern. Einige wichtige Klassifizierungen sind:

**Europäische Normen für den Türenbereich:**  
DIN EN 13501-1, DIN EN 13501-2

**Europäische Prüfnormen:**  
1634-1 und -3

**Europäische Produktnormen:**  
prEN 14351-2 „Innen Türen“  
EN 14351-1 „Außen Türen“  
EN 14834 „Türen mit Anforderung an Feuer- und/oder Rauchschutz Eigenschaften“

**GEBÄUDEKLASSEN**

Welche Anforderungen an den Brandschutz gestellt werden, hängt grundsätzlich von der Gebäudeklasse und Nutzung ab. Beispielfalt hier ein Auszug aus der Musterbauordnung:

| Gebäudeklasse | Gebäudeart  | Türen  |
|---------------|---|--|
| GK1           | 1) Freizeitanlage (Bauweise)<br>H bis 7 m, max. 2 NE, insbes. max. 400 m BGF<br>2) Freizeitanlage (Land- und Freizeitanlage)<br>geringste Gebäude | F30, T30-RS (E130-RS) Wohngebäude, keine Anforderungen |
| GK2           | Bürogebäude<br>H bis 7 m, max. 2 NE, insbes. max. 100 m BGF   | F30, T30-RS (E130-RS) Wohngebäude                      |
| GK3           | Einzelige Gebäude<br>H bis 7 m  | F30, T30-RS (E130-RS)                                  |
| GK4           | Einzelgebäude<br>H bis 13 m, NE jeweils max. 400 m BGF  | F30, T30-RS (E130-RS)                                  |
| GK5           | Einzelige Gebäude<br>1) 190-A (nicht-entzündlich) unterirdischer Gebäude  | F90-A, T30-RS (E130-RS)                                |

NE = Nutzungseinheit, A = Nicht-entzündliches Material, BGF = Bruttogeschossfläche, H = Höhe

**RAUCHSCHUTZTÜREN**

Rauch richtet im Fall eines Brandes oft den größten Schaden an. Rauchgasen können zu Rauchvergiftungen führen, beschädigen Geräte und Gebäude und behindern die Evakuierung. Einen wirksamen Schutz bieten Rauchschutzsysteme. Dabei handelt es sich um selbstschließende Türen, die das Ausbreiten von

**NOVOFERM-LÖSUNGEN FÜR DEN BRANDSCHUTZ**

Als Spezialist für Stahltüren und Rohrtrahmentüren bietet Novoferm eine breite Palette bauaufsichtlich zugelassener Brandschutztüren der Klassen T30 (E<sub>130</sub>, T60 (E<sub>130</sub>, 40) und T90 (E<sub>130</sub>, 90). Die Stahlblechtüren stehen mit hochwertigem Dichtlipz oder flächenbündig stumpfgeschliffen, für den Innen- und Außeneinsatz, als Grundmodell oder mit hochwertigen Sonderausstattungen und Zubehör, zur Verfügung.

Entwickelt wurden sie gezielt für den europäischen Markt und erfüllen damit heute schon die kommende europäische Produktnorm EN 14834. Dies gilt für die hochwertigen Rohrtrahmentüren aus Aluminium oder Stahl ebenso.

**PLANUNGSSICHERHEIT BEI EU-ProjekTEN NUR BEI NOVOFERM: STAHL-BRANDSCHUTZ-TÜREN MIT EUROPÄISCHER ZULASSUNG**

Als erster Hersteller hat Novoferm darüber hinaus für die Türen-Serien NovoPorta Premio (Dichtlipz) und NovoPorta Plano (stumpfgeschliffen) auch eine Europäische Technische Bewertung (ETA) erhalten. Mit diesem international anerkannten Verwendbarkeitsnachweis bietet Novoferm Anwendern Planungssicherheit bei internationalen Projekten in allen 25 EFTA-Mitgliedsstaaten. Denn sie können die geprüften und nahezu europaweit zertifizierten Brandschutztüren beruhigt verbauen, noch bevor die EN 14834 in Kombination mit der noch nicht gültigen EN 14351-2 vollständig anwendbar ist.

**NOVOFERM-LÖSUNGEN FÜR DEN RAUCHSCHUTZ**

Rauchschutzsysteme mit Novoferm Türen schützen zunehmend vor gefährlichem Rauch. Da europäische Normen zunehmend Bedeutung erlangen, sind Rauchschutztüren bereits heute nicht nur nach DIN 18095 geprüft, sondern nach der europäischen EN 1634-3. Die Prüfung von Stahltüren mit Zusatzausstattung kann nach EN 1634-3 bei Raumtemperatur als dichtschließende oder bei einer Temperatur von 200 °C als Rauchschutztüren erfolgen. Letzteres entspricht der aktuell noch gültigen deutschen Norm DIN 18095. Selbst bei hohen Temperaturen und der damit einhergehenden Beanspruchung der Türelemente halten Novoferm Türen dicht. Bereits in der Standard-Ausstattung werden Novoferm Rauchschutztüren immer mit Oberflächenschleifer, speziellen Dichtungssystemen inkl. einer absehbaren rauchdichten Bodendichtung (RS1) oder auf Wunsch einer Höckerschwelle (RS2) geliefert. Optional ist auch eine Auswahl geprüfter Verglasungsvarianten erhältlich.

**TIPP**  
Rauchmelder, z.B. in Kombination mit Feststellanlagen, müssen im Ernstfall auslösen. Dafür heißt der Betreiber einer Rauch- und Feuerschutz Tür Logenantrag Brandabschuss. Die dafür erforderliche regelmäßige Wartung nach DIN 14677 wird ausschließlich durch qualifiziertes Fachpersonal, z.B. das Novoferm Service-Team, durchgeführt.

13 | Architekten und Planer

Elemente

ELEMENT 5 – HEADLINE MIT BILDÜBERLAGERUNG UND 3D-GEBÄUDE



ANWENDUNG ELEMENT 5



**DER WEG ZUM KREATIVEN BÜRO**

Effizienter, gesünder, komfortabler, leistungsfördernder, kommunikativer – die Erwartungen an das Büro der Zukunft sind hoch. Denn – um es mit Winston Churchill zu sagen – „Zuerst gestalten wir Gebäude, dann gestalten sie uns.“ Büroarbeit ist vielfältig: Aufgaben allein und im Team lösen, Kunden beraten, mit Kollegen kommunizieren und Ideen entwickeln. Wichtig sind auch Rückzug, Auf-tanken und ein Gefühl von Sicherheit im eigenen „Territorium“, betonen Psychologen. So setzen Designer verstärkt auf flexible Systeme, die je nach Bedarf Konzentration und Interaktionen fördern, aber auch Rückzugsmöglichkeiten für konzentriertes Arbeiten oder Entspannung bieten. Entscheidender Punkt ist auch hier die Flexibilität. Starre Räume werden durch flexible Konstellationen ersetzt, passende Bauprodukte helfen dabei, diese Vorstellungen zu realisieren. Die nachfolgenden Seiten zeigen, welchen Beitrag Novoform in diesem Bereich leistet.

## Grundoptik „AUFBAU“

### PRINT- UND DIGITALMEDIEN

„AUFBAU“ heißen die Novoform Fachtage für Architekten und Planer. Hier wechseln sich Seminare, Vorträge und Gespräche zu den verschiedensten Themen der Baubranche ab. Diese vielfältigen Veranstaltungen geben den dazugehörigen Kommunikationsmitteln einen optischen Rahmen. Dabei stellen sie einerseits den Bezug zu anderen Materialien wie der Architektenbroschüre her, etwa mit ähnlichen Design-Farben. Gleichzeitig setzt das AUFBAU-Layout eigene Akzente. Dazu wird die übliche Schwarz-Weiß-Verteilung invertiert, sodass weiße Typo auf schwarzem Grund einen ebenso edlen wie unverwechselbaren Stil kreiert.



13 | Architekten und Planer

Print

EINLADUNG - FÄCHER



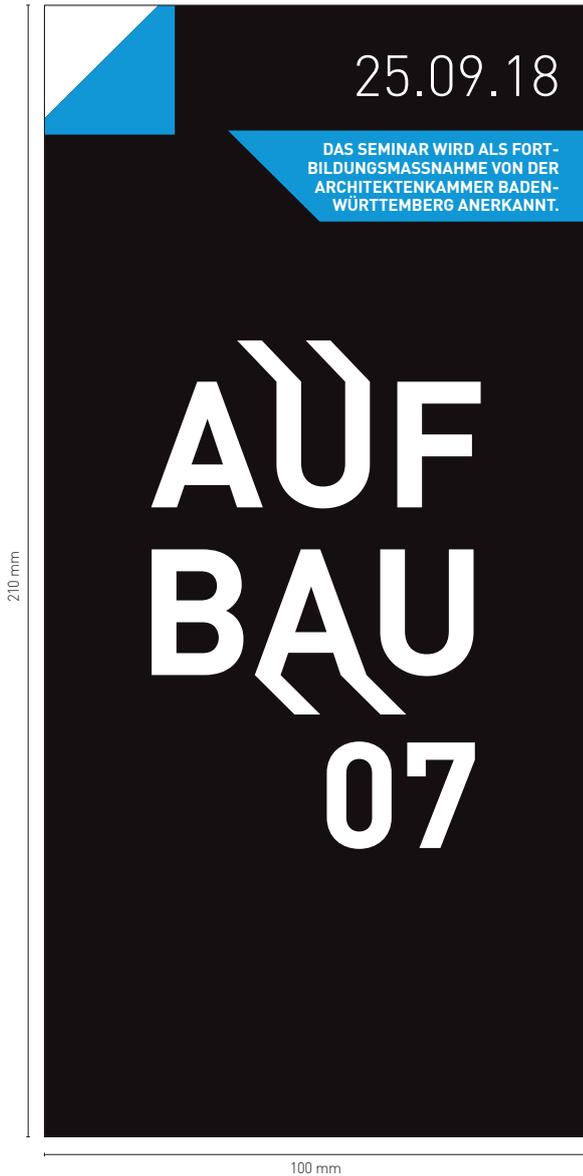
ANZEIGE

EINLADUNGEN - COVER



Printformate

**EINLADUNG – FÄCHER**  
DIN LANG HOCHFORMAT 100 x 210 mm



25.09.18

DAS SEMINAR WIRD ALS FORTBILDUNGSMASSNAHME VON DER ARCHITEKTENKAMMER BADEN-WÜRTTEMBERG ANERKANT.

**AUFBAU 07**

210 mm

100 mm

**ANZEIGE**  
1/3 SEITE HOCHFORMAT 70 x 297 mm



**AUFBAU 06**

JETZT ANMELDEN!  
18.09.18 IN DORTMUND

[www.novoferm.de/aufbau](http://www.novoferm.de/aufbau)

**FACHTAG ZUR SICHERHEIT UND DIGITALISIERUNG IM ZEITALTER VON LOGISTIK 4.0**

Für Architekten, Planer und Entscheider der Industrie. Erleben Sie einen abwechslungsreichen Tag mit Fachvorträgen, Gesprächen und Präsentationen.

Dieses Seminar ist ein kostenloses Angebot und wird als Fortbildungsmaßnahme bei der Architektenkammer NRW beantragt.

Jetzt informieren und kostenlos anmelden unter [www.novoferm.de/aufbau](http://www.novoferm.de/aufbau)

**novoferm**  
Intelligent Door Solutions

297 mm

70 mm

13 | Architekten und Planer

Digital

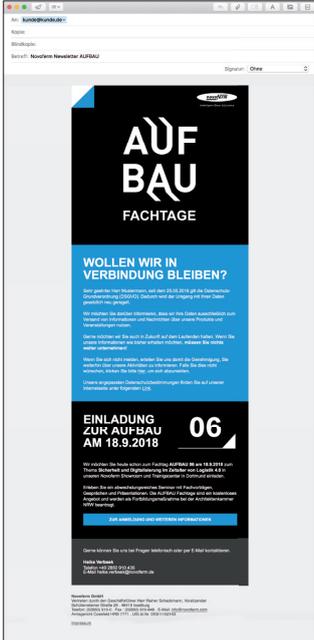
HOMEPAGE



MONITORPRÄSENTATION



E-MAIL NEWSLETTER



Layoutgestaltung

TITEL



210 mm

100 mm

- GRAFISCHES ELEMENT
- DATUM
- AKZENTFARBE
- LOGO
- NUMMER DES FACHTAGES
- HINTERGRUNDFARBE „TIEFSCHWARZ“

INHALTSEITE



- GROSSES BILDELEMENT
- HEADLINE MIT GRAFISCHEM ELEMENT
- SUBHEADLINE UND BODY COPY
- HINTERGRUNDFARBE „TIEFSCHWARZ“

### Logodarstellung

HAUPTLOGO



HAUPTLOGO MIT FORTLAUFENDER NUMMER  
DES FACHTAGES



Positionierung: Zentriert auf dem Titel

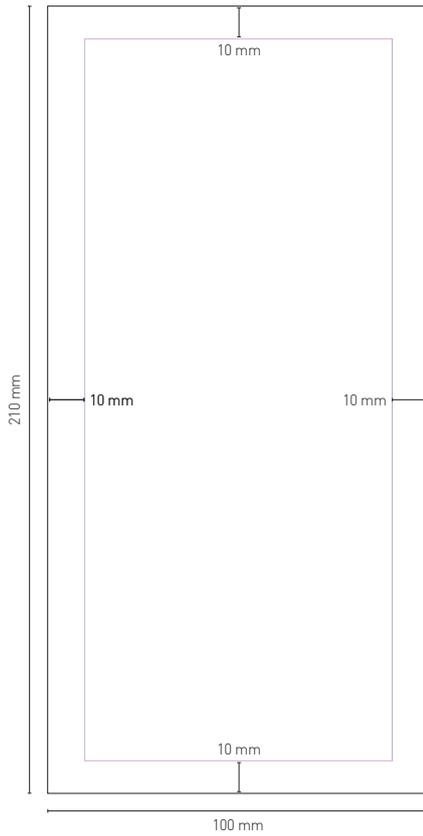
VERANSTALTER UND REFERENTEN LOGOS IMMER IN WEISS



13 | Architekten und Planer

Gestaltungsraster

1-SPALTIG



GESTALTUNGSRASTER  
IN DER ANWENDUNG



VORTRAG 06



SICHERHEITSFUNKTIONEN VON TÜREN  
UND IHRE NACHWEISE

In diesem Vortrag werden die einzelnen Sicherheitsfunktionen wie der Brandschutz, Einbruchschutz und die Beschusshemmung mit ihren notwendigen Nachweisen erklärt.

Zudem beinhaltet der Vortrag eine Gegenüberstellung dieser Nachweise bei nationalen und europäischen Anwendungen.



REFERENT

Jörn Lohmann

Produktmanager für Rohrrahmentüren bei Novoferm. Über 20 Jahre Erfahrung mit verlässlichen Brandschutzsystemen.

## Schriften

### SCHRIFT 1 – TITELDATUM, BODY COPY

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß " „ /

DIN-Light

### SCHRIFT 2 – HERVORHEBUNGEN

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß " „ /

DIN-Medium

### SCHRIFT 3 – HEADLINES, SUBHEADLINES UND STÖRER

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ! ? ß " „ /

DIN-Bold

Schriftgestaltung

TITEL



25.09.18

TITELDATUM  
30 pt DIN-Light

DAS SEMINAR WIRD ALS FORTBILDUNGSMASSNAHME VON DER ARCHITEKTENKAMMER BADEN-WÜRTTEMBERG ANERKANT

STÖRER  
9 pt DIN-Medium  
Zeilenabstand 10 pt

AUF  
BAU  
07

INHALTSSEITE



EIN FACHTAG

HEADLINE  
18 pt DIN-Bold

FÜR PARTNER IN DESIGN UND FUNKTION

SUBHEADLINE  
12 pt DIN-Bold  
Zeilenabstand 12 pt

Herzlich willkommen zum „AUFBAU FACHTAG 07“ am 25. September 2018 bei der GEZE GmbH in Leonberg. Erleben Sie einen abwechslungsreichen Tag mit Gesprächen, Vorträgen und Präsentationen zum Thema „Sicherheit und Design bei multifunktionalen Zugängen“.

Wesentliche Aspekte und Fragen zu verschiedensten Formen von Sicherheitsfunktionen in Gebäuden bilden den Schwerpunkt dieser 7. AUFBAU-Veranstaltung von Novoform. Die Keynote hält der Ballistik-Experte und Berater Ramer Daniel. Es folgen Beiträge der Marken Stöbich Brandschutz (Lösungen für vorbausenden, baulichen Brandschutz), Geze (Systeme für die Tür-, Fenster- und Sicherheitstechnik) sowie Novoform (Türen, Tore, Zargen und Antriebe).

BODY COPY  
9 pt DIN-Light  
Zeilenabstand 11 pt

Wir freuen uns auf Sie!

Dieses Seminar ist ein kostenfreies Angebot und wird als Fortbildungsmaßnahme im Rahmen der Architektenfortbildung von der Architektenkammer Baden-Württemberg anerkannt.

HERVORHEBUNGEN  
9 pt DIN-Medium  
Zeilenabstand 11 pt

## 13 | Architekten und Planer

### Farben

#### HINTERGRUND FARBE



**Tiefschwarz**  
CMYK  
15 | 15 | 15 | 100  
RGB  
24 | 22 | 20  
HEX  
#181614

#### SCHRIFT FARBE



**Weiß**  
CMYK  
0 | 0 | 0 | 0  
RGB  
255 | 255 | 255  
HEX  
#ffffff

#### AKZENT-FARBE 1



**Gelb**  
CMYK  
5 | 0 | 90 | 0  
RGB  
249 | 233 | 80  
HEX  
#f9e950

#### AKZENT-FARBE 2



**Orange**  
CMYK  
0 | 50 | 100 | 0  
RGB  
229 | 152 | 50  
HEX  
#e59832

#### AKZENT-FARBE 3



**Rot**  
CMYK  
0 | 100 | 50 | 0  
RGB  
208 | 35 | 82  
HEX  
#d02352

#### AKZENT-FARBE 4



**Grün**  
CMYK  
38 | 0 | 100 | 0  
RGB  
186 | 201 | 59  
HEX  
#bac93b

#### AKZENT-FARBE 5

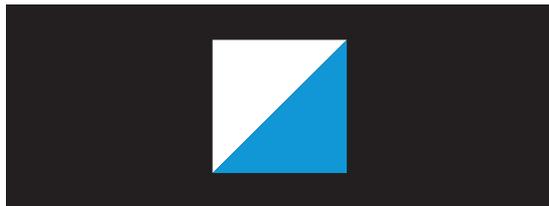


**Blau**  
CMYK  
80 | 25 | 0 | 0  
RGB  
55 | 147 | 203  
HEX  
#3793cb

13 | Architekten und Planer

Elemente

ELEMENT 1 – DESIGNELEMENT



ELEMENT 2 – STÖRER



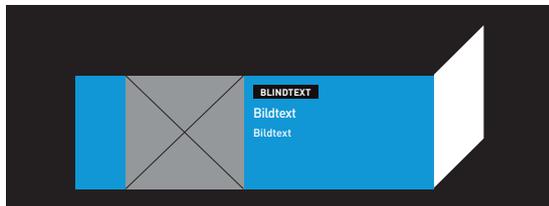
ELEMENT 3 – DESIGNELEMENT



ELEMENT 4 – HEADLINE



ELEMENT 5 – FOTO UND PERSONENINFOS



ANWENDUNG ELEMENTE 1, 2, 3, 4, 5



## 14 | Kontaktdaten und Ansprechpartner

Bei Fragen zum Umgang mit diesen Gestaltungsrichtlinien oder zum Download zentraler Dateien und Templates wenden Sie sich bitte an das Team Marketing.

Novoferm Vertriebs GmbH  
Sebastian Borkus  
Leiter Marketing  
Tel: +49 (0) 2850 / 910-616  
E-Mail: [sebastian.borkus@novoferm.de](mailto:sebastian.borkus@novoferm.de)

Novoferm Vertriebs GmbH  
Stefanie Mio  
Marketing  
Tel.: +49 (0) 2850 / 910-127  
E-Mail: [stefanie.mio@novoferm.de](mailto:stefanie.mio@novoferm.de)

Novoferm Vertriebs GmbH  
Heike Verbeek  
Marketing  
Tel: +49 (0) 2850 / 910-435  
E-Mail: [heike.verbeek@novoferm.de](mailto:heike.verbeek@novoferm.de)

Novoferm Vertriebs GmbH  
Melanie Angenendt  
Marketing  
Tel.: +49 (0) 2850 / 910-618  
E-Mail: [melanie.angenendt@novoferm.de](mailto:melanie.angenendt@novoferm.de)

Novoferm Vertriebs GmbH  
Jana Bannemann  
Marketing  
Tel.: +49 (0) 2850 / 910-615  
E-Mail: [jana.bannemann@novoferm.de](mailto:jana.bannemann@novoferm.de)

Novoferm Vertriebs GmbH  
Kimberley Kuschnereit  
Marketing  
Tel.: +49 (0) 2850 / 910-661  
E-Mail: [kimberley.kuschnereit@novoferm.de](mailto:kimberley.kuschnereit@novoferm.de)



*Intelligent Door Solutions*

**Novoferm Vertriebs GmbH**

Schüttensteiner Straße 26

D-46419 Isselburg

Tel.: +49 (0) 2850 / 910-700

Fax: +49 (0) 2850 / 910-646

E-Mail: [vertrieb@novoferm.de](mailto:vertrieb@novoferm.de)

[www.novoferm.de](http://www.novoferm.de)

 [www.youtube.com/NovofermVideos](http://www.youtube.com/NovofermVideos)