



Garage door systems and hinged doors
Project hinged doors and frames
Industrial door systems
Docking and logistics systems

Intelligent Door Solutions



NOVOFERM CORPORATE DESIGN

VALID FROM 09 | 2019

TO ENSURE UNIFORM BRAND PRESENTATION WITH A
UNIQUE BRAND IDENTITY

www.novoferm.com

Contents

01 | The Novoferm brand

Brand philosophy..... 4
 Novoferm's positioning statement..... 4

02 | Basic elements

Brand logo..... 5
 Brand claim..... 5
 Brand logo: Minimum size in print media..... 7
 Brand logo: Black/white version..... 8
 Brand logo: Impermissible applications..... 9
 Favicon..... 10
 Novoferm's slogan..... 11
 Primary and secondary colours..... 12
 Applying the colours..... 13
 Tonal values and gradients..... 13
 Typography..... 14
 Using the company typeface..... 14
 Paragraph formats..... 14

03 | Image and layout concept

Brand experience..... 15
 Control system..... 15
 Basic imagery rules..... 16
 Solutions brochure..... 17
 Product brochure..... 18
 Cover page: Solutions brochure..... 19
 Cover page: Product brochure..... 19
 Dialogue boxes, area lines and focus boxes..... 20
 Corporate wording..... 21

04 | Layout guidelines brochure

Type areas and grids..... 22
 Paragraph formats..... 24
 Cover page: Solutions communication..... 25
 Cover page: Product communication..... 26
 Dialogue boxes..... 27
 Solutions brochure..... 27
 Product brochure..... 27
 Inside the brochures..... 28
 Separator pages with protagonists..... 28
 Inside pages..... 29
 Print and paper..... 31

05 | Layout elements

Eye catchers..... 32
 Icons..... 33
 Symbols..... 33
 Information symbols in the success portal..... 34
 Pictographs..... 34

06 | Quality awards

Seals, signets and awards..... 35

07 | Print advertising

Adverts..... 36

08 | Office stationery

Letterheads..... 37
 Business cards..... 38
 E-mail signature..... 39
 Out-of-office e-mail..... 39
 Voicemail recordings..... 40

09 | PowerPoint presentations

PowerPoint presentation masters..... 41

10 | Communication tools

Marketing Information..... 42
 E-mail newsletter for customers..... 42
 Customer Information..... 42

11 | Digital presentation

Websites, layout guidelines..... 43
 Typefaces..... 44
 Dimensions, fonts, colours..... 45
 Megamenu: Colour variants..... 51
 Megamenu..... 51
 Colours..... 52
 Icons..... 53
 App, layout guidelines..... 54
 Configurators and ordering systems..... 55

12 | Point of sale and promotional materials

Exhibition cube for premium partners..... 56
 Brochure and sample stands..... 57
 Give-aways..... 58

Contents

13 | Presentation architects and planner

Layout guidelines, "architect speak"	59
Layout design	60
Examples of inside pages	61
Logo and positioning	62
Layout grid	63
Typefaces	64
Typeface design	65
Colours	66
Elements	67
Basic appearance of "Aufbau"	70
Print	71
Print formats	72
Digital	73
Layout design	74

Logo presentation	75
Layout grid	76
Typefaces	77
Typeface design	78
Colours	79
Elements	80

14 | Contact names and addresses

81

01 | The Novoferm brand

Brand philosophy

Authenticity is the core of our brand. Novoferm is honest, genuine and close, appeals to everyone, listens and responds to the exact needs of each individual target group. We confidently express our brand characteristics:

- Close customer focus (solution expertise)
- Innovative products (fit for future)
- Good process control (industrial doors, commodities)
- Dependable, cooperative and flexible business partner (best partner for professionals)

We want to translate this authenticity in our communication by transporting our brand values and characteristics through our claim, motifs, content and approach to customers. We want to give Novoferm a unique and modern presentation that clearly differentiates us from the competition. We want to create an identity that is perceived by our own people and others, to charge the brand with emotion, and to design an unambiguous brand experience.

The following layout guidelines are an indispensable tool for ensuring a uniform brand presentation with unique brand identity for Novoferm. They describe in detail the key basic rules when using the brand elements and the visual identity codes in all main communication media.

We would like to thank everyone involved in Novoferm's marketing process for their strict adherence to these layout guidelines. You are all brand ambassadors for our company and ensure that our brand presentation is consistent and powerful.

A blue, handwritten signature in a cursive style, appearing to read "S. Borkus".

i.V. Sebastian Borkus
Novoferm Vertriebs GmbH
Head of Marketing

Novoferm's positioning statement

Novoferm is an internationally leading company providing hinged, industrial and garage door solutions and docking systems.

We offer intelligent solutions featuring innovative technologies, together with customized services, all from a single source, for private, commercial and industrial use. We offer our partners opportunities for success through customer-focused developments and responsible cooperation. Our customers perceive Novoferm as a down-to-earth, honest and dependable brand.

This CD manual is available for download from Novoferm's intranet and at novoferm.com/CD, where you will also find all our current logo and claim versions, central masters and templates.

These files are marked with this symbol in the manual:



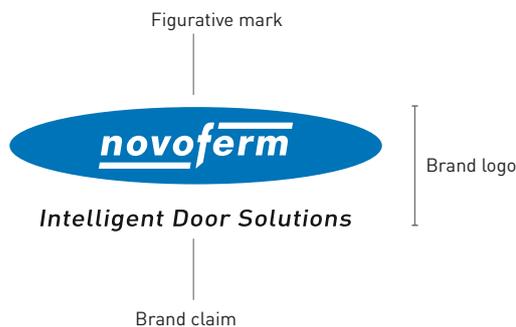
02 | Basic elements

Brand logo

To increase market penetration and brand recognition, our brand logo is used internationally together with an English claim. It consists of two elements:

- The "blue ellipse" figurative mark
Colour: 100 % blue
- The "Intelligent Door Solutions" brand claim
Colour: 100% black

The proportions of both elements to each other must not be changed, nor may the colour or shape; they must be preserved even if the size is altered. The brand logo is a unit made up of all the elements; they must not be separated into single parts.



Use of the brand logo

The new brand logo consists of the figurative mark and will be used on all media together with the new brand claim "Intelligent Door Solutions".



Brand claim

In future, we want to highlight our strategic orientation and authenticity even more strongly in our communication.

We are therefore delighted to inform you that we will be using a new international brand claim from now on.

The English brand claim is the concise core message that clarifies our position and sets Novoferm clearly apart from the competition. It anchors our promise of performance with emotion, the spirit of the brand.

The claim expresses size, dimension and self-confidence without appearing arrogant. It emphasizes our position as a provider of solutions more strongly (and no longer just as a supplier of products).

The new brand claim is clear, catchy and globally understandable; no country- or market-specific translation is required.

The brand claim is copyright-protected in conjunction with the figurative mark.

Omission of the brand claim

The "Intelligent Door Solutions" brand claim is only omitted

- where the ultimate purpose of identification is not advertising related, e.g. on posts, signs, or buildings
- where the very small size would render it illegible, e.g. on products, product components, documents, forms, images, etc.

In these instances, the figurative mark alone will be used selectively.



02 | Basic elements

Protection zone

A protection zone must be included when using the brand logo.

- Minimum clearance applies on all four sides from the lower edge of the figurative mark to the base line of the brand claim
- No other elements may be positioned within this protected area.



02 | Basic elements

Brand logo: Minimum size in print media

The brand logo may be enlarged without restriction. If it needs to be smaller, it must not be reduced to less than the minimum size so as not to compromise legibility.

The width of logo and brand claim must not be less than: 25 mm.



Minimum width 25 mm



Minimum width 20 mm

Exceptions

If the brand logo has to be smaller than this minimum size for certain printed files and cannot be produced legibly, the brand claim may be omitted.

The width of logo without brand claim must not be less than: 20mm.

Brand logo: Size on A4 formats

Fixed sizes are specified for different DIN/ISO formats.

The width on A4 must be 50 mm.



Intelligent Door Solutions

A4: Width 50 mm



File can be downloaded from Novoferm's intranet or at www.novoferm.com/CD

02 | Basic elements

Brand logo: Black/white version

Brand logo and brand claim 100 % black or negative white on black background.

Halftones in grey are not permitted.

Black/white versions (positive, negative) are used where multiple colours and different tonal values cannot be implemented for cost or technical reasons.



Intelligent Door Solutions

positive



Intelligent Door Solutions

negative



File can be downloaded from Novoferm's intranet or at www.novoferm.com/CD

02 | Basic elements

Brand logo: Impermissible applications

The following modifications are not permitted under any circumstances:



Angled



Distorted



Compacted



Colour changed



Overwritten, covered



Colour changed



Positioned on coloured background



Positioned on coloured background

02 | Basic elements

Favicon

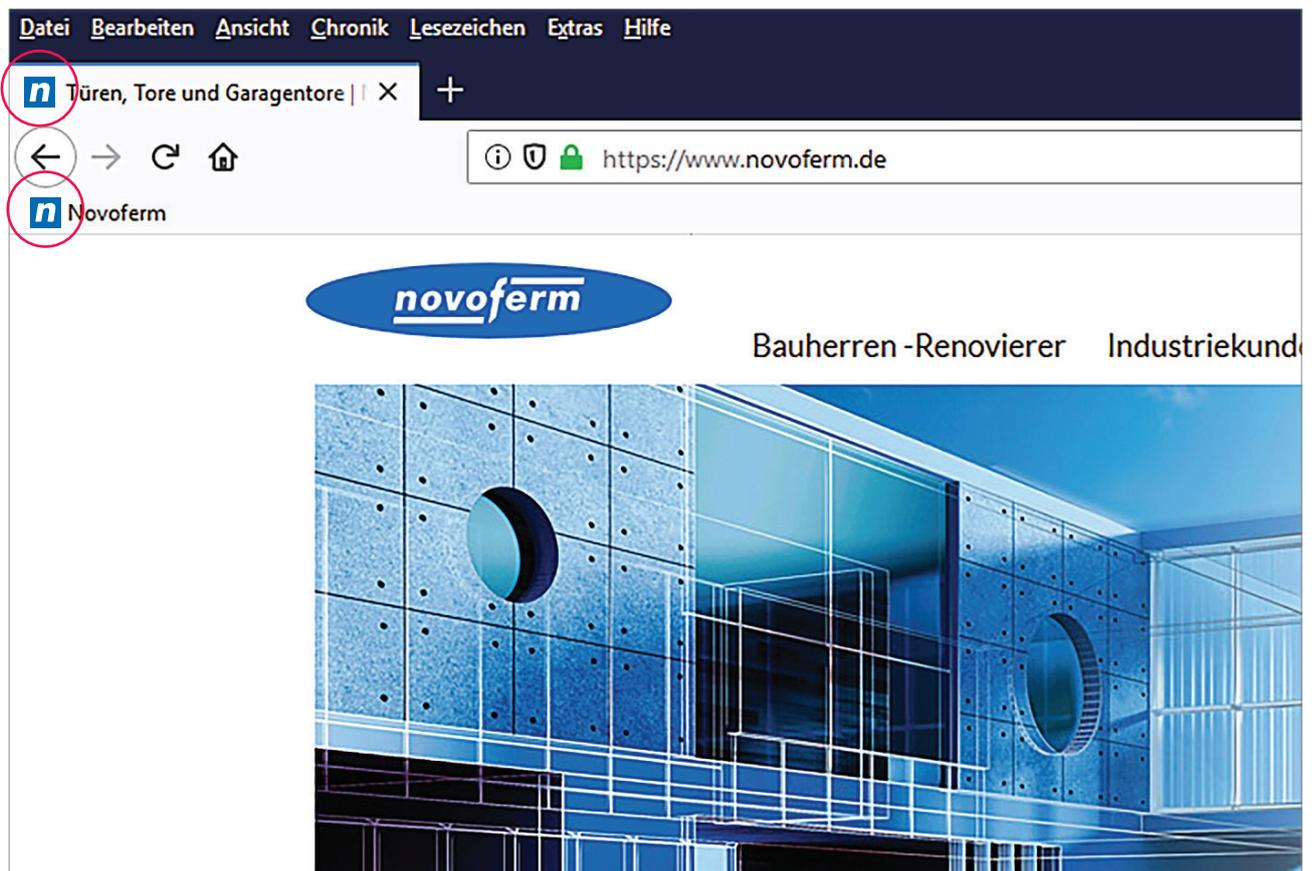
The Novoferm favicon is used to recognizably identify digital platforms (websites, extranet, e-shops, etc.) and apps operated by Novoferm. Depending on the browser, the favicon of a digital platform is displayed on the left next to the URL or in the tab next to the page heading. The favicon is automatically saved together with the bookmark or favourite. When using different apps, different icons can be used for unambiguous identification. Prior consultation with Marketing is required, and the icons must comply with our CD.



Website example



App example



Example of Novoferm favicon as presented on novoferm.de

02 | Basic elements

Novoferm's slogan

We want to offer our partners opportunities to be successful and to support them specifically and effectively in their business processes by providing customer-focused solutions, services and digital systems. Accompanied by the slogan "We make your business easier", we want to play a leading role in services and digital solutions in our industry.

The new international slogan "We make your business easier" can feature in a suitable position on all such non-product solutions, in addition to the brand logo/ brand claim:



02 | Basic elements

Primary and secondary colours

In addition to the universal use of our logo, company typeface and grid, colour schemes used in communication media play a central role in characterizing Novoferm's appearance.

The definition of the "HKS 44" shade of blue as Novoferm's primary/company colour ensures the use of a uniform colour scheme. Printing the HKS shade as a

special colour is not a problem – it can also be achieved using 4-colour printing, although the objective must always be to get as close as possible to the HKS shade.

Primary colour		CMYK	RGB	HKS	RAL	Pantone
Blue		100/50/0/0	0/106/178	HKS 44		Pantone 300 C
80 %			94/133/198			
60 %			141/163/214			
40 %			182/192/229			
20 %			219/223/242			
10 %			237/240/249			
Secondary colour						
Black		0/0/0/100	0/0/0	HKS 88		Pantone 433 C
80 %			93/93/92			Cool Grey 11
55 %			154/154/154			60 % Cool Grey 11
40 %			185/185/185			40 % Cool Grey 11
10 %			239/239/239			10 % Cool Grey 11
White		0/0/0/0	255/255/255			
Red		0/100/60/0	227/0/69			

Accent colours

In addition to the primary and secondary colours, selected accent colours may be used in exceptional cases to highlight specific features – they must suit the topic, target group or highlight.

The use of accent colours requires prior consultation with Marketing.

02 | Basic elements

Applying the colours

Novoferm blue



The shade of blue must be used as an accent colour, alongside the brand logo, for numbering systems or to highlight entries in tables and charts.

Black



Text, lines, dialogue lines

White



Text, lines, contours

Novoferm red

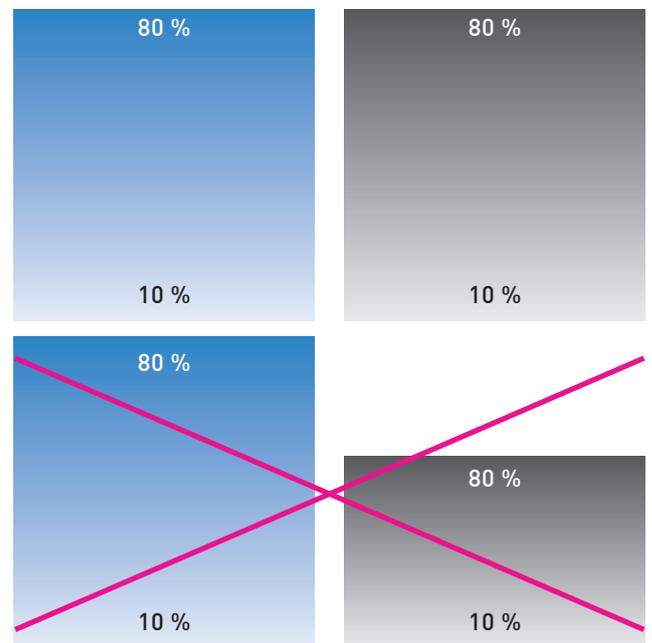


The shade of red is only used for highlighting purposes in eye catchers.

Tonal values and gradients

Tonal shades of blue and grey may be used for diagrams, tables, charts and backgrounds.

When using blue and grey gradients within a document, make sure the same percentage gradients are used for both colours.



Accent colours

The use of accent colours requires prior consultation with Marketing.

Typography

The typography that a company uses to communicate with its customers, staff and partners should ideally reflect the philosophy and self-image of the company. A uniform typeface is like a trademark or colour that heightens the recognition of a company.

The company typeface used by Novoferm is DIN.

It is a typeface that is very easy to read, with an unmistakable character that hones the visual profile of the brand. DIN is both technical and emotional. The clarity and resulting reduced typography emphasize our efforts to appear clear and without any modern distortion.

DIN

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

stuvwxyz

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

STUVWXYZ

1234567890

„ ” , ! & % § () = ? * ‘ > @

Using the company typeface

The DIN typeface must be used in all communication media, i.e. wherever the appearance that Novoferm presents to the outside world is characterized.

When using the typeface, make sure not only that you use the right fonts but also the specified font size.

Please consult the Layout guidelines section for detailed specifications of typeface formatting.

Paragraph formats

Paragraph formats are set up in the open InDesign data

DIN

DIN Light mixed

DIN Regular mixed

DIN Medium mixed

DIN Bold mixed

DIN

DIN REGULAR UPPERCASE

DIN MEDIUM UPPERCASE

DIN BOLD UPPERCASE

Special exception: @

The ampersand @ must always be Helvetica New 45 Light and -1 pt smaller than the base typeface, with a baseline offset of -0.5 pt.

03 | Image and layout concept

Brand experience

Our brand story describes the experiences of our customers with the Novoferm brand and our claim "Intelligent Door Solutions".

Novoferm is a modern and dynamic company that provides hinged, industrial and garage door solutions and docking systems. We offer intelligent product solutions that are tailored to the exact needs and requirements of our customers. We offer our partners opportunities to be successful and support them specifically and effectively in their business processes by providing, not just customized products, but also customer-focused solutions, services and digital systems.

Our customers perceive Novoferm as a down-to-earth, honest and dependable brand. Novoferm is a reliable, flexible and cooperative partner who treats others as equals!

In keeping with our new communication strategy, our approach to customers is aligned to responding to their needs and requirements.

Control system

When compiling and designing brochures, the control system is a useful tool for assuring the correct classification of the different customer groups and their needs.

Communication is channelled through the emotionally charged solutions brochures and/or the product brochures with their focus on function.

In addition to product information, solutions brochures also feature details about services and digital systems for supporting customer processes in keeping with our motto "We make your business easier". Product brochures spotlight products and technical details.

03 | Image and layout concept

Basic imagery rules

The imagery defines the aspects that need to be considered when selecting, compiling and editing images. It is authentic:

- Naturally direct and clear
- Modern, but not remote
- Human, likeable, warm
- Not forced, not exaggerated

Lighting

Natural but richly contrasting light (faces must not look as if they are being lit).

Image composition

Image compositions are clear and tidy to enable the message to be quickly grasped. Focus is on the product / the solution.

Photos of people and frames

- Photos of people can be used
- When positioning several photos of people in the same format next to each other, make sure the people are all the same size in the images.
- The people do not necessarily have to be centred in the frame; asymmetrical positioning is also possible.
- Heads must not be truncated in images.

Colouring

As natural as possible and dictated by the people, solutions, products and the natural environment in the picture. The colours of the motifs in the pictures must not be artificially distorted (e.g. skin, hair, eyes). Warm and natural lighting should enhance the natural colouring. Accordingly, effects such as changing or removing colour (e.g. black/white or duplex) are not permitted. The colour of products must also not be changed.

Styling

Authentic clothing (outfit must match the target group); natural styling (people must be visibly at ease).



03 | Image and layout concept

Solutions brochure

The solutions brochures adopt a predominantly use-oriented and emotional approach. Focus is on the brand and storytelling.



Image concept

- Bright with warm colour schemes
- Motion blur possible

Image structure

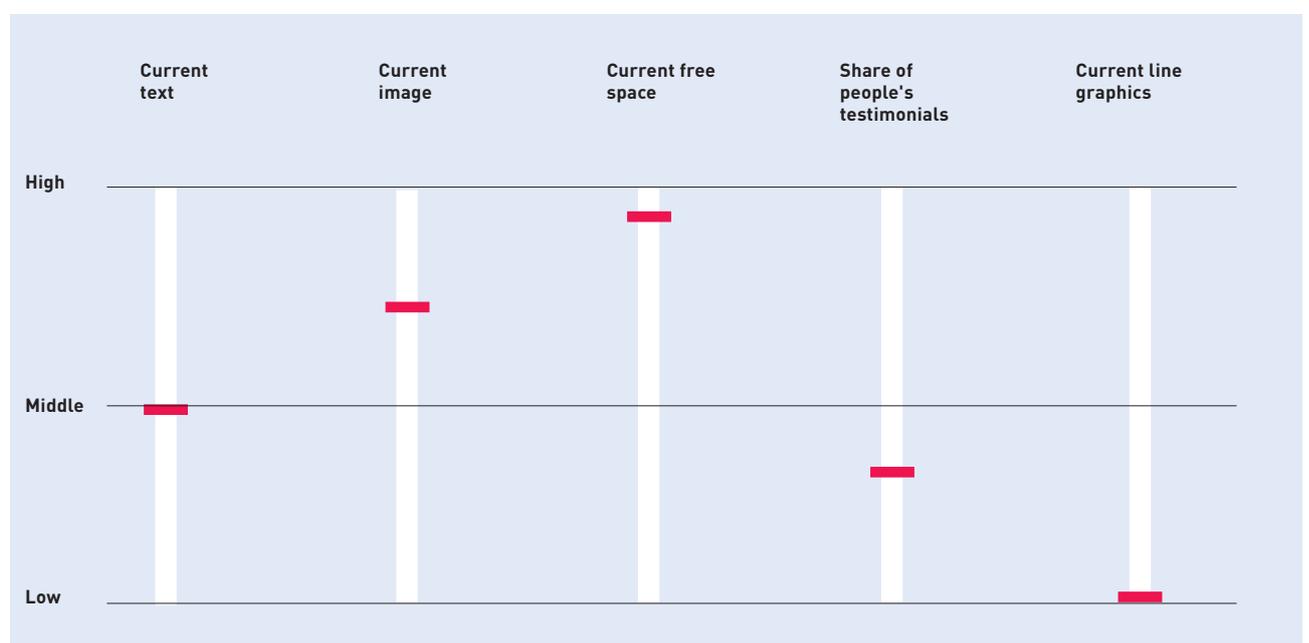
- Generous
- Perspective, with blurring
- Totals and close-ups are possible

Storytelling

- About testimonials in typical home/application situations
- Likeable
- Natural and authentic
- No unnatural poses
- Direct eye contact is possible

Layout concept

- Emotional
- Extensive
- Focus on the image
- Solution images



03 | Image and layout concept

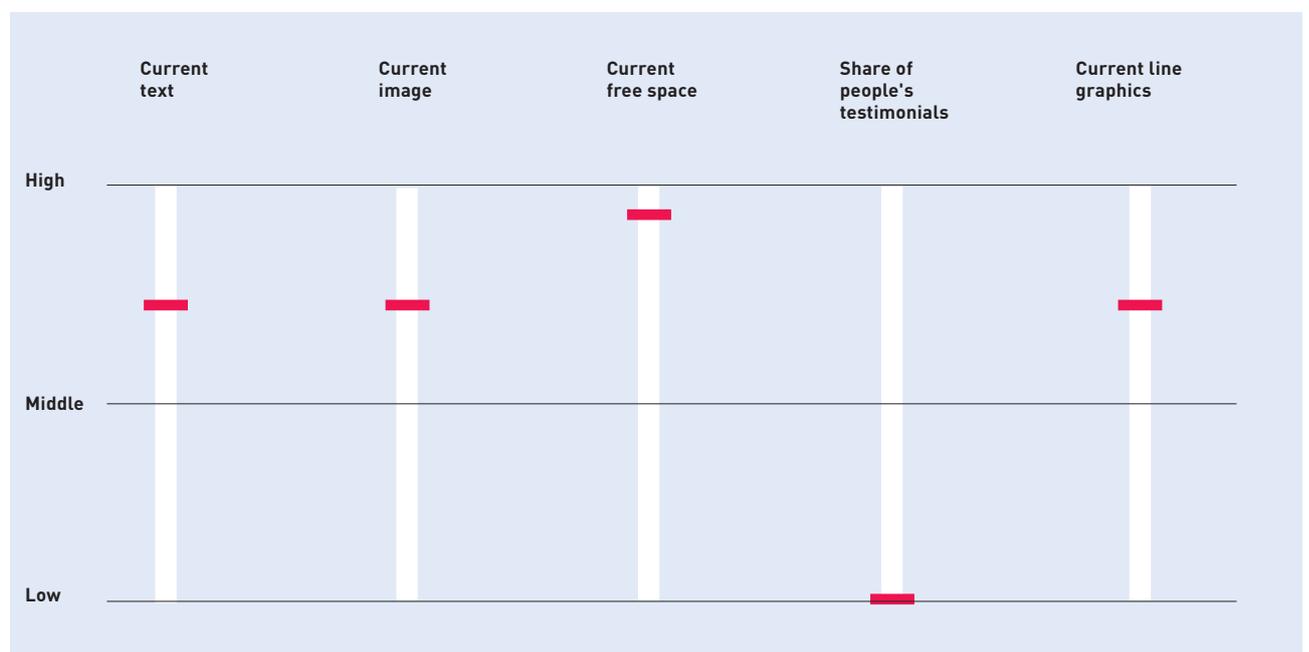
Product brochure

The product brochures adopt a predominantly function-oriented approach with features, highlights, properties, technical specifications, application examples based on the product. Communication is use-oriented and aligned to the customer journey.



Image concept	Image structure	Storytelling/Content
<ul style="list-style-type: none"> Bright with warm colour schemes Focus and blurring 	<ul style="list-style-type: none"> Generous Perspective, with blurring Totals and close-ups are possible Technical graphics 	<ul style="list-style-type: none"> Primarily product illustrations Technical explanations People are used to visualize operating workflows

Layout concept
<ul style="list-style-type: none"> Emotional Extensive Focus on the image Less text



03 | Image and layout concept

Cover page: Solutions brochure

Solutions motifs are used, and products are shown in a wider application environment. Cover motifs can feature people and motion blur.

Headlines

Emotional and target group specific.



Cover page: Solutions brochure A4

Cover page: Product brochure

Focus is on showing the products.

Headlines

Technical and product related.



Cover page: Product brochure A4



Cover page: Solutions brochure A4



Cover page: Product brochure A4

03 | Image and layout concept

Dialogue boxes, area lines and focus boxes

They create an unmistakable signature in communication for both modular and variable use, can be prominent or used as accents.

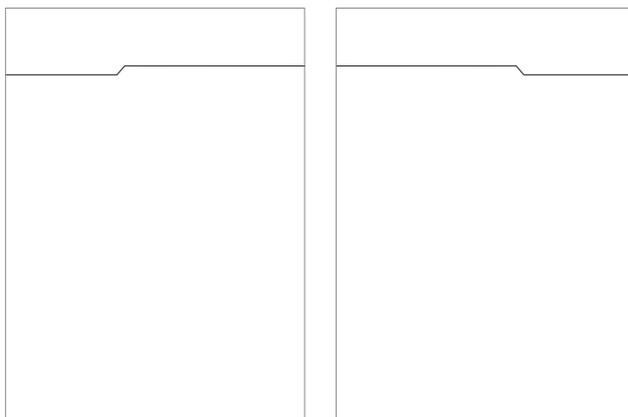
The branding elements with their slanting features are eye catching and extremely recognizable.

The following options exist:

- Dialogue boxes on cover pages; the angle is always the same.
- Area lines on inside pages; the angle can alternate
- Focus boxes on inside pages



Dialogue boxes on cover pages with top and bottom module



Area line for defining sections on inside pages



Focus box on inside pages.

LIEFERUNG SUPPLY

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

03 | Image and layout concept

Corporate wording

In addition to the layout, the corporate wording sets a company apart in the competitive environment. Product benefits, core competencies and added value for customers must be highlighted with attention-grabbing words. Our brand positioning and brand claim – Intelligent Door Solutions – serve as a guideline. Text quality is measured by how well it reads, consistency, diversity and emotional content.

Content and tonality

Communication content must be tailored individually to the target groups, situations and communication channels. For text and advertising messages to be effective it is not just important what you say, but how you say it. The tonality, the underlying tone, is part of this message and is communicated to recipients through style and atmosphere. Tonality governs whether recipients' attention is drawn to the text and whether they identify with it. Text quality is measured by its content and tonality.

- Headlines are not meant to be descriptive; they must be emotional and target group specific. Focus must be on the benefit for the users.
- Headlines in product brochures must be technical and product related
- Plays on words are very welcome; they add vibrancy to a text and make it more fun to read.
- Short and sharp headlines are nicer to read
- Text content must always be aligned to whomever the message is aimed at.

Areas of excellence

All areas of Novoferm's excellence must be presented to position Novoferm even more solidly as a provider of solutions (and not just individual products).

Products featured in a brochure must be highlighted in bold font on the cover page.

If the brochure focuses on all products, none of the product areas is highlighted in bold.

Text design

To make a text easy to read, use short, understandable words, straightforward sentences, active verbs and suitable adjectives, leave out the empty phrases and repetitions.

Digital links

When developing new brochures, our fundamental aim is to summarize content, concentrate on essentials, and refer to the website for further detailed information. We are becoming more digital and need to steer readers to our website. Which matches the information principles of our customers nowadays.

04 | Layout guidelines brochure

Type areas

The definition of layout areas and proportions is crucial to achieve a uniform appearance despite differing applications.

A layout system has been developed for Novoform that allows the corporate design to be adapted to the various applications regardless of format.

These basic grids also serve as the type areas. Only bleed elements (images, colour surfaces) may extend beyond them. Whether or not space must be left for filing aids or punch holes needs to be decided on a case by case basis.

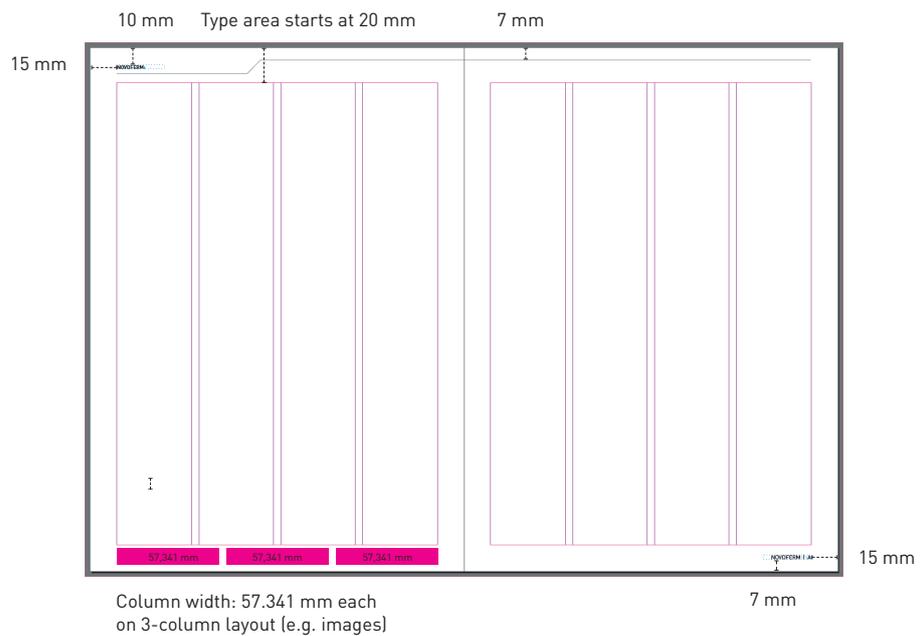
Grids

A4 is the standard format for brochures. Deviations from DIN sizes are possible.

Brochures have both a vertical and a horizontal grid to which layout elements can be aligned:

- Base line grid
- Column grid

A4 content page, 4-column brochure grid



- 10 mm Clearance between articles (if possible)
- 5 mm Clearance beneath headline (if possible)

Voreinstellungen

Allgemein

Benutzeroberfläche

Eingabe

Erweiterte Eingabe

Satz

Einheiten und Einteilungen

Raster

Hilfslinien und Montagefläche

Wörterbuch

Raster

Grundlinienraster

Farbe: Hellblau

Anfang: 5 mm

Relativ zu: Oberer Seitenkante

Einteilung alle: 7 Pt

Anzeigeschwellenwert: 75 %

Ränder und Spalten

Ränder

Oben: 20 mm

Unten: 15 mm

Links: 15 mm

Rechts: 15 mm

Spalten

Anzahl: 4

Spaltenabstand: 4 mm

Layoutanpassung aktivieren

NICHT JEDER BESUCHER IST WILLKOMMEN. DIE PLANO BIETET SCHUTZ.

Die Zahl der Gäste mit Gästen, Verwandten oder Freunden ist in den vergangenen Jahren um rund 50% gestiegen. Betroffen davon sind nicht nur Privathäuser...

WIDERSTANDSKLASSE (RC) WIKI WIDERSTANDSZEIT 3 MINUTEN!

Die Gästezimmer verfügt mit Hilfe unserer Werkzeuge über einen Schutz vor Einbruch. Einmal einbruch ist es möglich, sich zu schützen. Die Gästezimmer verfügt mit Hilfe unserer Werkzeuge über einen Schutz vor Einbruch. Einmal einbruch ist es möglich, sich zu schützen.

Werkzeuge A2

Die Gästezimmer verfügt mit Hilfe unserer Werkzeuge über einen Schutz vor Einbruch. Einmal einbruch ist es möglich, sich zu schützen.

MIT SICHERHEIT UND GUTEM AUSSEHEN GEGEN RAUCH UND LÄRM

Die Gästezimmer verfügt mit Hilfe unserer Werkzeuge über einen Schutz vor Einbruch. Einmal einbruch ist es möglich, sich zu schützen.

Grids

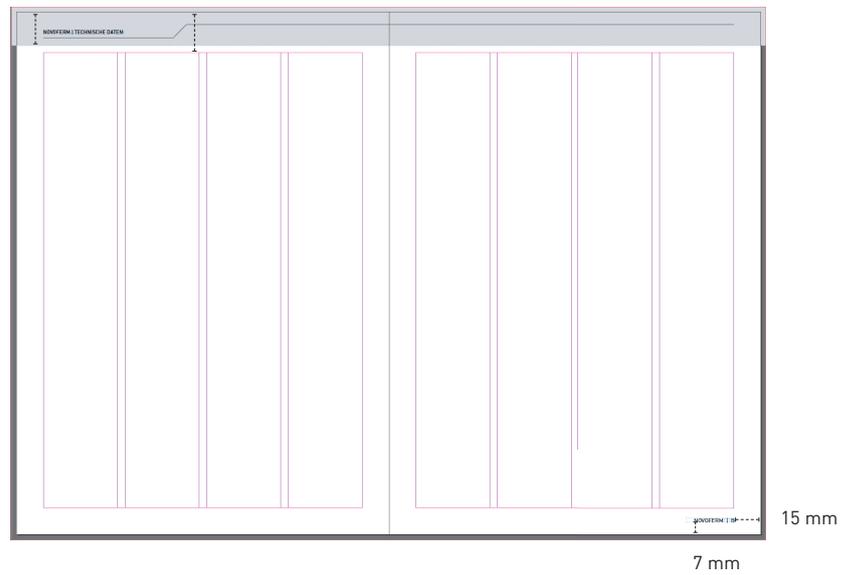
Two different type areas exist:

- Type area for content
- Type area for content/Technical section

A4 content page, technical section

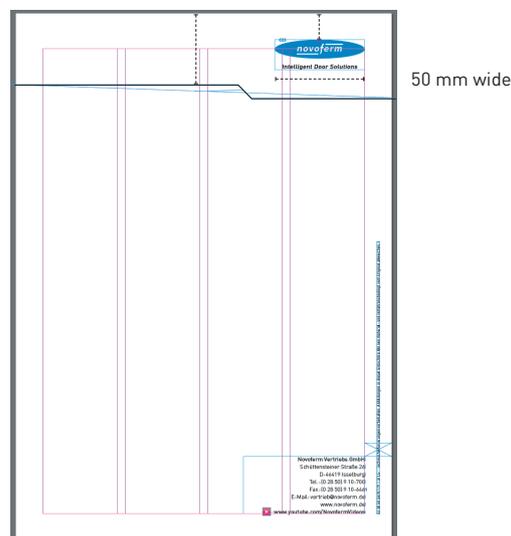
19 mm Type area starts at 23mm

Area height
19 mm
Colour
22% Black



A4 back cover

40 mm 15 mm



04 | Layout guidelines
brochure

Paragraph formats

Five different paragraph formats have been defined.

SAMPLE TEXT_ABOUT_CONTENT_MEDIUM_18/21.5 PT

SAMPLE TEXT_ABOUT_CONTENT_MEDIUM_12/15 PT

SAMPLE TEXT_ABOUT_CONTENT_MEDIUM_12PT/15 PT

Sample text_Copy_Light_10/14 pt

Sample text_Captions_light_7.5/10 pt



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

Konsequent 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 Farbpalette von RAL, DB, NCS und den sieben lieferbaren Super-Dekor-Holzoberflächen. So kann eine NovoPorta Plano den Vorgaben des Corporate Designs und praktisch jeder Farphilosophie 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

Wann 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 Wachsdesign 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 Eckstabschließblech 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)	 04-8003-M (H)	 04-8003-H (H)	 05-8004-M (H)	 05-8004-H (H)	 06-8005-M (H)	 06-8005-H (H)	 07-8006-M (H)	 07-8006-H (H)	
 08-8008-M (H)	 10-8009-M (H)	 11-8001-M (H)	 11-8001-H (H)	 12-8012-M (H)	 12-8012-H (H)	 13-8013-M (H)	 13-8013-H (H)	 14-8009-M (H)	 14-8009-H (H)	 15-8011-M (H)	 15-8011-H (H)	 16-8009-M (H)	 16-8009-H (H)

Auch individuelle Designlösungen sind möglich – fragen Sie uns!

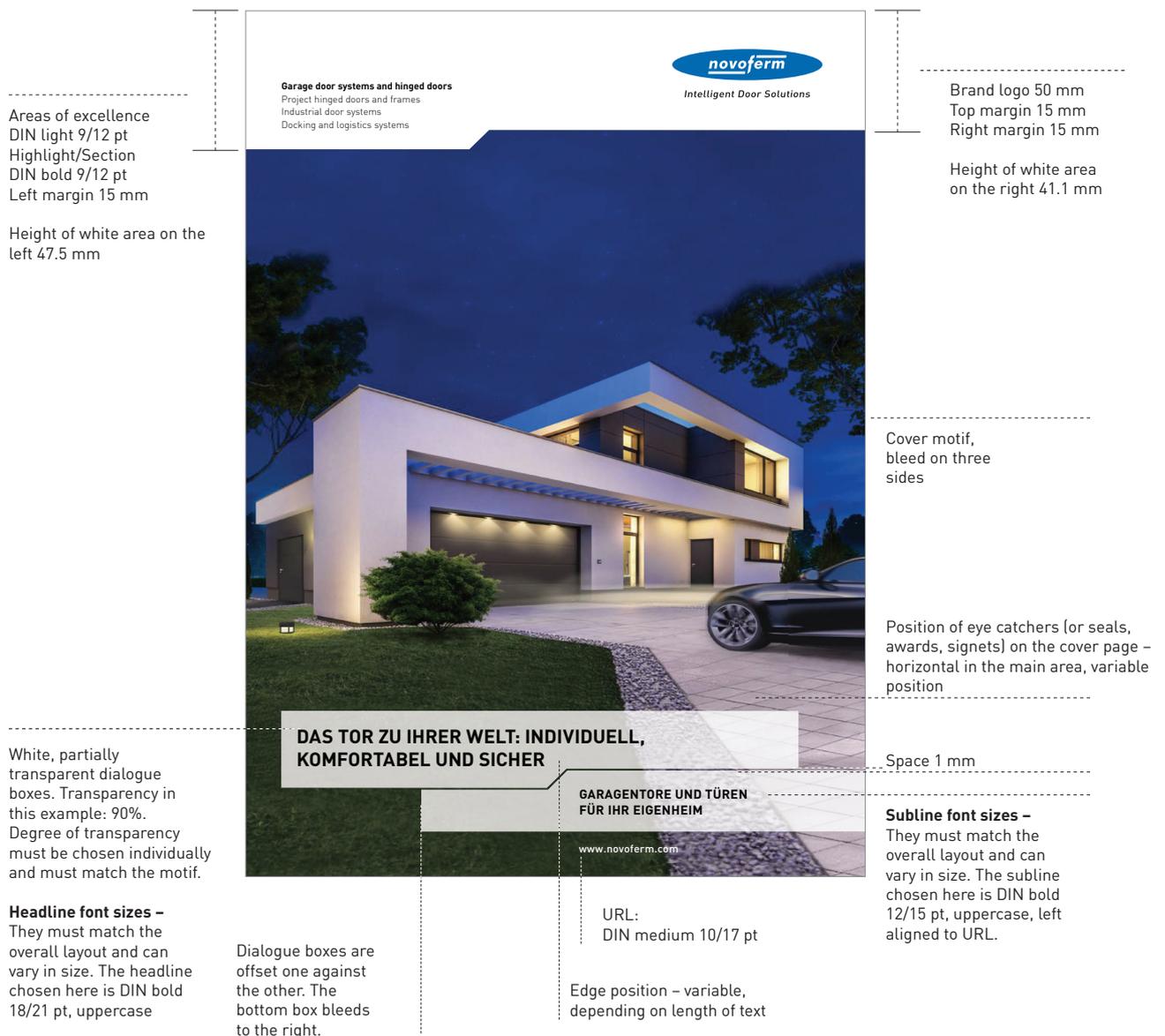
NOVOFORM | 9

04 | Layout guidelines
brochure

Cover page: Solutions communication

Solutions brochures are structured on the basis of A4. They feature the fixed layout elements that are described below.

- Brand logo
- Areas of excellence
- Cover motif, same angle
- Dialogue boxes
- URL
- If appropriate: eye catchers, seals, awards, signets or the like



Garage door systems and hinged doors
Project hinged doors and frames
Industrial door systems
Docking and logistics systems

novoferm
Intelligent Door Solutions

Brand logo 50 mm
Top margin 15 mm
Right margin 15 mm

Height of white area on the right 41.1 mm

Cover motif, bleed on three sides

Position of eye catchers (or seals, awards, signets) on the cover page – horizontal in the main area, variable position

Space 1 mm

DAS TOR ZU IHRER WELT: INDIVIDUELL, KOMFORTABEL UND SICHER

GARAGENTORE UND TÜREN FÜR IHR EIGENHEIM

www.novoferm.com

URL:
DIN medium 10/17 pt

Edge position – variable, depending on length of text

Subline font sizes – They must match the overall layout and can vary in size. The subline chosen here is DIN bold 12/15 pt, uppercase, left aligned to URL.

White, partially transparent dialogue boxes. Transparency in this example: 90%. Degree of transparency must be chosen individually and must match the motif.

Headline font sizes – They must match the overall layout and can vary in size. The headline chosen here is DIN bold 18/21 pt, uppercase

Dialogue boxes are offset one against the other. The bottom box bleeds to the right.

Areas of excellence
DIN light 9/12 pt
Highlight/Section
DIN bold 9/12 pt
Left margin 15 mm

Height of white area on the left 47.5 mm

04 | Layout guidelines
brochure

Cover page: Product communication

Product brochures are structured on the basis of A4. They feature the fixed layout elements that are described below.

- Brand logo
- Areas of excellence
- Cover motif, same angle
- Dialogue boxes
- URL
- If appropriate: eye catchers, seals, awards, signets or the like



Areas of excellence
DIN light 9/12 pt
Highlight/Section
DIN bold 9/12 pt
Left margin 15 mm

Height of white area
on the left 47.5 mm

Garage door systems and hinged doors
Project hinged doors and frames
Industrial door systems
Docking and logistics systems

novoferm
Intelligent Door Solutions

Brand logo 50 mm
Top margin 15 mm
Right margin 15 mm

Height of white area
on the right 41.1 mm

Cover motif,
bleed on three
sides

Position of eye catchers (or seals,
awards, signets) on the cover page –
horizontal in the main area, variable
position

White or blue, partially
transparent dialogue boxes.
Transparency in this example:
90%. Degree of transparency
must be chosen individually
and must match the motif.

Headline font sizes –
They must match the
overall layout and can
vary in size. The headline
chosen here is DIN bold
27 pt, uppercase, subline
light 11/12 pt.

NOVOPORTA PLANO
MULTIFUNKTIONS-STAHLTÜREN

FLÄCHENBÜNDIGES DESIGN
FÜR DEN HOCHWERTIGEN AUSBAU

www.novoferm.com

Dialogue boxes
flush on both
sides.

Edge position –
variable,
depending on
length of text

URL
DIN regular 10/17 pt
Bottom margin 16.6 mm

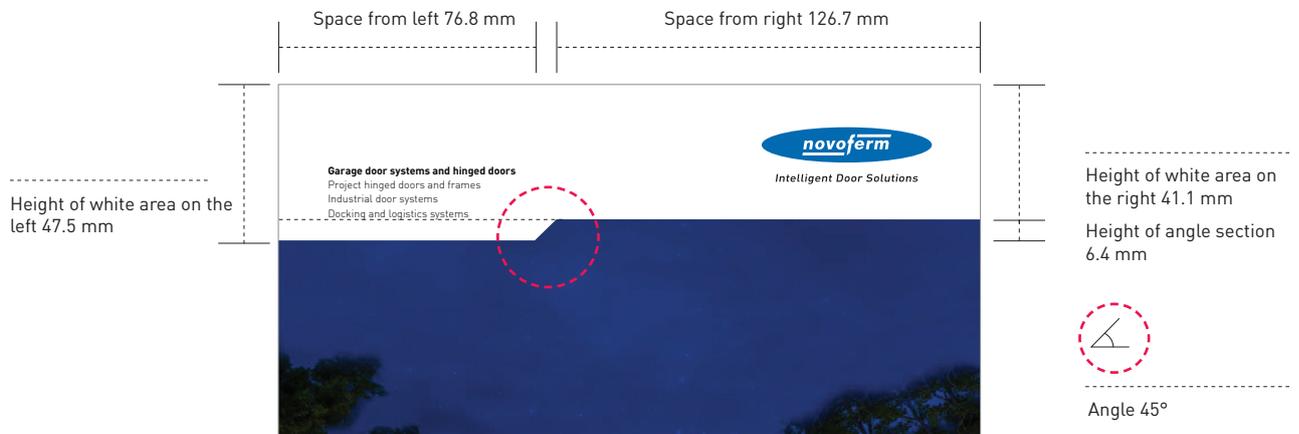
Space 1 mm

Subline font sizes –
They must match the
overall layout and can
vary in size. The subline
chosen here is DIN light
12/15 pt, uppercase, left
aligned to URL.

04 | Layout guidelines
brochure

Dialogue boxes

Consist of 2 modules.
The modules can be used separately
on inside pages.



Dialogue boxes: Solutions brochure



Dialogue boxes: Product brochure



04 | Layout guidelines
brochure

Inside the brochures

Layout as per the grid. On the one side it ensures adherence to the register and alignment while at the same time allowing creative and individual use to be made of the layout elements.

Product and solutions brochures are easy to read and provide clear information, thus prompting a positive reaction from readers. The use of meaningful imagery or information boxes helps to structure the content.

Separator pages with protagonists

Both types of brochure feature these double separator spreads. They focus on a topic and are intended to provide a clear structure, breaking the brochures down into meaningful sections for readers.

The separator pages feature the following, matched to the topic:

- Large, attractive images
- Key visuals – people
- Customer opinions / Statements by satisfied customers
- Seals, signets and awards

The eye catcher "We make your business easier" is placed additionally on separator pages for non-product topics such as "Service", "Digital Solutions", "Events" or "Marketing".

Customer statements

They are an elementary part of the separator pages with protagonists. The statements establish the emotional contact.

Headline
DIN Bold 38/42 pt
Uppercase
Left aligned
White in this example
Choice of colour must match the motif.



Quote/Customer statement
DIN Regular italic 11/14 pt
in dialogue box

Sender's details
DIN regular 8.5/12 pt

Seals featured below

Testimonial motif
Bleed on four sides



Quote/Customer statement
in 2 languages
DIN Regular italic 11/14 pt
in dialogue box
First language 100% colour
Second language 70% colour

Sender's details
DIN regular 8.5/12 pt

Seals featured below

Examples of protagonists on inside pages of solutions brochure

04 | Layout guidelines brochure

Examples of inside pages

Their structure must be matched to the page grid.

Area line for defining sections on inside pages 0.5 pt

Headline DIN Medium 18/21.5 pt, uppercase

IDEAL AUCH FÜR DEN TROCKENBAU – DIE NOVOPORTA PLANA MIT VARIABLEM ZARGENPROFIL 2240B

AUSFÜHRUNGEN ZARGENHINTERFÜLLUNGEN

ZARGENHINTERFÜLLUNG MIT ZANDELSCHEITER MINERALWOLLE

HINTERFÜLLUNG MIT BRANDSCHUTZMASS

IN JEDEM UMFELD ATTRAKTIV, IN VIELEN WÄNDEN FIX MONTIERT

Copy DIN light 10/14 pt, 2 columns

Images must be matched to the page grid

Headline DIN Medium 12/15 pt, uppercase

Dialogue boxes with headline Headline DIN Medium 18/21.5 pt, uppercase

ANDRENGERICS DESIGN FÜR DIE HOCHWERTIGE ARCHITEKTUR – NOVOPORTA PLANA

INHALT

Einleitung	4-5
Charakteristika	6-7
Charakteristika	8-9
Qualität	10-11
Ökologische Nachhaltigkeit	12-13
Montage	14-15
Wartung	16-17
Technische Daten	18-19
Produktionsstandort	20-21
Produktionsstandort	22-23

IN DEUTSCHLAND PRODUZIERT, FÜR EUROPA GEPRÜFT NACH DIN EN 1634

CS-5 STRESSTEST BEWEIST NOVOFERM QUALITÄT

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

QUALITÄT IST IMMER NOVOFERM

AUSGEZEICHNETE PRODUKTE AUS VIELER UMWELTSICHERHEIT

FLÄCHENBÜNDIGES DESIGN FÜR ATTRAKTIVERE OPTIK UND HOHE FUNKTIONALITÄT FÜR AUSGEZEICHNETE SICHERHEIT

ALLEZ PLANO – DER KOMPACT FÜR DEN STANDARD

FLÄCHENBÜNDIGES DESIGN

ANSPRECHENDE DETAILS DIE BEI DER VERWENDUNG ZUR AUSGEZEICHNETEN SICHERHEIT BEITRAGEN

WILLKOMMEN ZUHAUSE, WILLKOMMEN BEI NOVOFERM

INHALT

5	PROJEKTLEITUNG UND BERATUNG	30	VERLEGENDE UND VERBUNDENDE
9	ARBEITEN AN DER TÜR	38	ANFORDERUNGEN
11	REKONSTRUKTION	40	SMARTPHONE / TABLET
19	ZUSÄTZLICHE	46	ZUSÄTZLICHE
14	REKONSTRUKTION	48	TÜREN FÜR DIE HAUSEN
24	REKONSTRUKTION	50	SERVICE
28	REKONSTRUKTION		

04 | Layout guidelines brochure

More examples of inside pages

Their structure must be matched to the page grid.

Area line for defining sections on inside pages 0.5 pt

Copy DIN light 10/14 pt

FEUERSCHUTZTÜR NOVOPORTA PLANO T30 (E1,30)

- Tür ist einseitig gegen Rauchschmelze bis 3000°C für 30 Minuten
- Füllmaterialien gemäß EN 1363-1:2022, Brandverhalten gemäß EN 1363-1:2022, Zul. Nr. 7-130722, Zulassung für Brandschutz Technische Zeichnung 7-130-182202
- Türblatt (Brennzeit) gemäß EN 1363-1:2022, Brandverhalten gemäß EN 1363-1:2022, Zul. Nr. 7-130722, Zulassung für Brandschutz Technische Zeichnung 7-130-182202

Zusätzliche verfügbare Türen: Glas-Eisen-Oberteile (ab 1,70 m bis 2,00 m) oder Glas-Eisen-Oberteile mit abgerundeter Glasoberfläche, Glas-Eisen-Oberteile mit abgerundeter Glasoberfläche, Glas-Eisen-Oberteile mit abgerundeter Glasoberfläche, Glas-Eisen-Oberteile mit abgerundeter Glasoberfläche.

Auf Wunsch auch mit:

- Glas-Eisen-Oberteile
- Glas-Eisen-Oberteile
- Glas-Eisen-Oberteile

Focus boxes have a Novoform blue background on inside pages.

Headline
DIN Medium 18/21.5 pt,
uppercase
Copy
DIN Light and Regular 10/14 pt

Technical drawings should preferably be placed on a white background.

GESCHAFFEN FÜR DIE ANSPRUCHSVOLLE ARCHITEKTUR

Einheitliche Optik im ganzen Objekt

ÖFFNEN, WENN ES DARAUFR ANKOMMT

FLÜCHT- UND RETTUNGSTÜREN

AUTOMATISIERTE TÜREN

FÜR JEDEN LEBENSBEREICH DIE BESTE LÖSUNG - GARAGENTÜREN UND TÜREN VON NOVOFERM

STALKARTÜREN ab Seite XY

HINLEITETÜREN ab Seite XY

STYL-HEBELKOPFTÜREN ab Seite XY

GARAGENTÜREN MITREIFE ab Seite XY

ZARGEN

SCHWELLEN

LICHTE DURCHGANGSMASSE

04 | Layout guidelines
brochure

Print and paper

All printed materials must demonstrate the responsibility we feel for protecting the environment. They must be printed on FSC-certified (recycled) paper. Printed materials – from flyers to extensive brochures – must preferably be produced on pure white coated paper, not rough natural paper. This ensures vibrant reproduction of the images and colours. Printing inks must be water based and free of solvents.

The preferred paper types and grammages are listed below. If a certain type of paper is not available, it can be replaced with an alternative standard paper with comparable properties. A different grammage may be specified, depending on the relevant calculation and number of pages of a print project. Such deviation does, however, constitute a one-off solution that must be discussed in advance with Novoferm's Marketing department.

Labelling

All printed materials must be labelled as follows:

- "Printed on certified paper using an environmentally compatible printer."
- The FSC seal incl. the printing firm's certification number can be used.



Print media: Notes on paper thickness and processing	
Flyer/Florpost	90 gsm (paper thickness chosen to enable cheap (postage) mailshots or advertising supplements – potentially jointly with customers.
4-page project reports	135 gsm
4–8 pages	135 gsm
12–32 pages	150 gsm
36 or more pages	Cover: 170 gsm and cover: 135 gsm
Solutions brochure e.g. "Architects & planners"	135 gsm + 300 gsm matt for image printing, PUR perfect binding, cover with soft touch film and relief gloss coating. The paper is specified and processed individually for each solutions brochure, depending on the target customers, requirements and/or volume.
Price lists e.g. "Steel doors and frames" or "Garage doors and operators" (German version)	100 gsm + 250 gsm matt for image printing, with register punch, PUR perfect binding, 4 punch holes and matt dispersion coating. The paper is specified and processed individually for each price list, depending on the target customers, requirements and/or volume.

05 | Layout elements

Eye catchers

Eye catchers are graphic design elements that stand out clearly from the rest of the layout. What might appear interfering is used to attract maximum attention and should therefore be used sparingly. Eye catchers are always circular.

Novoferm red

The red: 0/100/60/0 is only used for highlighting purposes in eye catchers.

Positioning eye catchers:

Eye catchers are primarily positioned on cover and content pages horizontally in the type area and on content pages at the line. Depending on the number and space required by the eye catchers, they can also be positioned at other meaningful points in the text.



IN DEUTSCHLAND PRODUZIERT, FÜR EUROPA GEPRÜFT NACH DIN EN 1634

30 JAHRE LEBENSDAUER IM ZEITRAFFER

Die Feuerbeständigkeit gemäß DIN EN 1634 Klasse	Typische
CI	0 - 870
CI	500
CI	10.000
CI	50.000
CI	100.000
CI	200.000

BRANDSCHUTZ BETEIT LEBEN

AMSPRICHVOLL GEPRÜFT UND ZULASSEN

QUALITÄT IST IMMER NACHHALTIG

AUSGEZEICHNETE PRODUKTE – AUCH UNTER UMWELTASPEKTEN

The basic shape of all eye catchers is a circle
 DIN Bold uppercase
 DIN Regular
 White font
 Different topics can be separated by a line.

YOU WANT MORE? +ENERGY EFFICIENCY +OPTIONAL FEATURES

NOVOFERM SECTIONAL GARAGE DOORS PAGE XXX

NEW!

SECURITY MADE BY NOVOFERM!

3-POINT LOCK BASED ON THE SAFE PRINCIPLE

TOP COATING!

MOST OF OUR SURFACE FINISHES AND COLOURS ARE TOP COATED.

05 | Layout elements

Icons

Icons are simplified illustrations or symbolic images of an object; they are globally recognizable. The elements are easy to remember and only require text explanation at the beginning. Novoferm icons provide guidance. They express a property, function, target group area or field of activity. Icons are always circular.



Sectional garage door



Up-and-over garage doors



Barn garage door



Garage roll door



Surface finishes and preferred colours



Glazing and handles



Electrical operating systems



Climate & environment



Room climate & ventilation



Light & shade



Garage doors & convenience



Alarms & security

Symbols

Symbols bear no resemblance to the object they represent but are used to symbolize the same. Most symbols are globally self-explanatory, such as the "i" for information. Adding a text explanation is possible but not mandatory.



Price compass



Details of how it works



More details

05 | Layout elements

Information symbols in the success portal

Symbols can be found here that are only used in conjunction with digital content.



Pictographs

The same pictographs are used throughout the industry and are well known to all trade customers and technicians. They must be adopted without alteration.



06 | Quality awards

Seals, signets and awards

Novoferm uses seals, signets and awards to highlight its claim to quality and to inspire trust in its brand, products and philosophy. The seals, signets and awards are used wherever they are appropriate for the content and underline the text statements. Always bear the terms and conditions of use in mind when including seals, signets and awards.



07 | Print advertising

Adverts

Alongside images, they provide key information, such as a brief description and reference to relevant media.

The headline is omitted on smaller adverts (e.g. 1/3 page).

1/3 page advert

Full page advert

08 | Office stationery

Letterheads

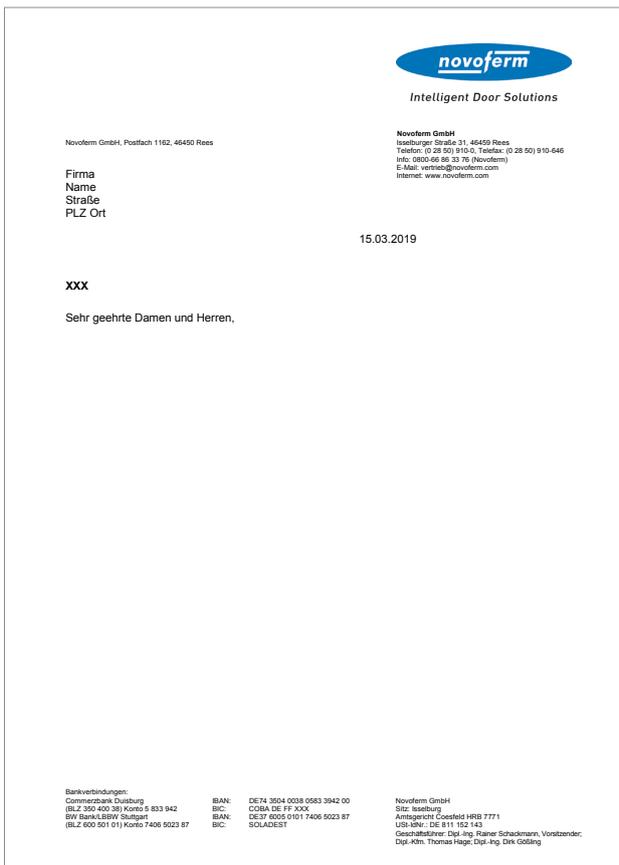
Stationery communicates a company's image. Focus is on the clear and professional visualization of the brand and communication data. Every company within Novoferm Group has its own letterheads; many members of staff have their own business cards. This stationery may only be used for official occasions.

The specifications for letterheads and business cards are also clearly defined to ensure the uniform appearance of Novoferm Group.

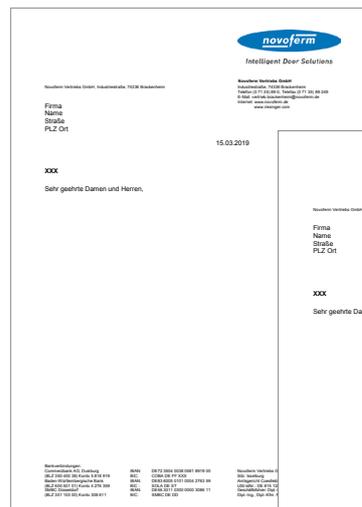
Material

80 gsm offset paper, bright white
Format: A4
2/0-coloured HKS 44 + black.

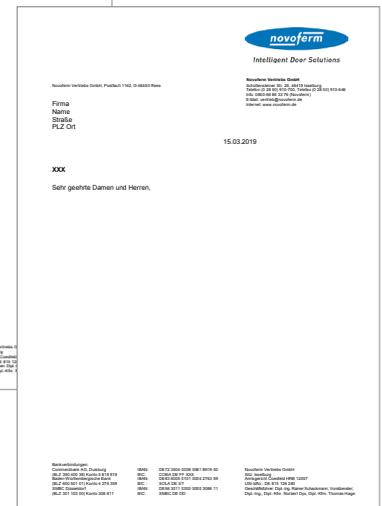
If this type of paper is not available, it can be replaced with an alternative standard paper with comparable properties.



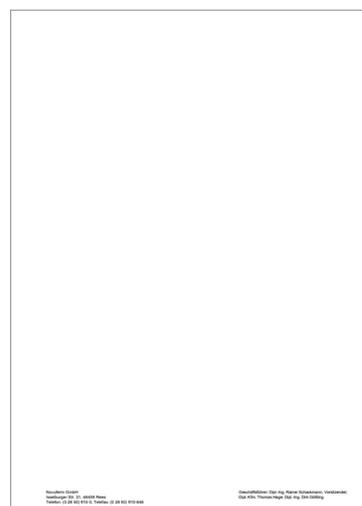
Novoferm GmbH Isseburg



Novoferm Vertriebs GmbH Brackenheim



Novoferm Vertriebs GmbH Isseburg



Letterhead, 2nd page

08 | Office stationery

Business cards

Business cards introduce both Novoferm as a company and the relevant member of staff. They therefore feature the key components that characterize Novoferm: Logo, company typeface and uniform layout grid.

The following applies in general: The front is printed in the relevant local language while the back always features the QR code beneath a line of text in the local language.

Various business card templates exist to match the differing requirements of various groups of people. Binding examples are shown here.

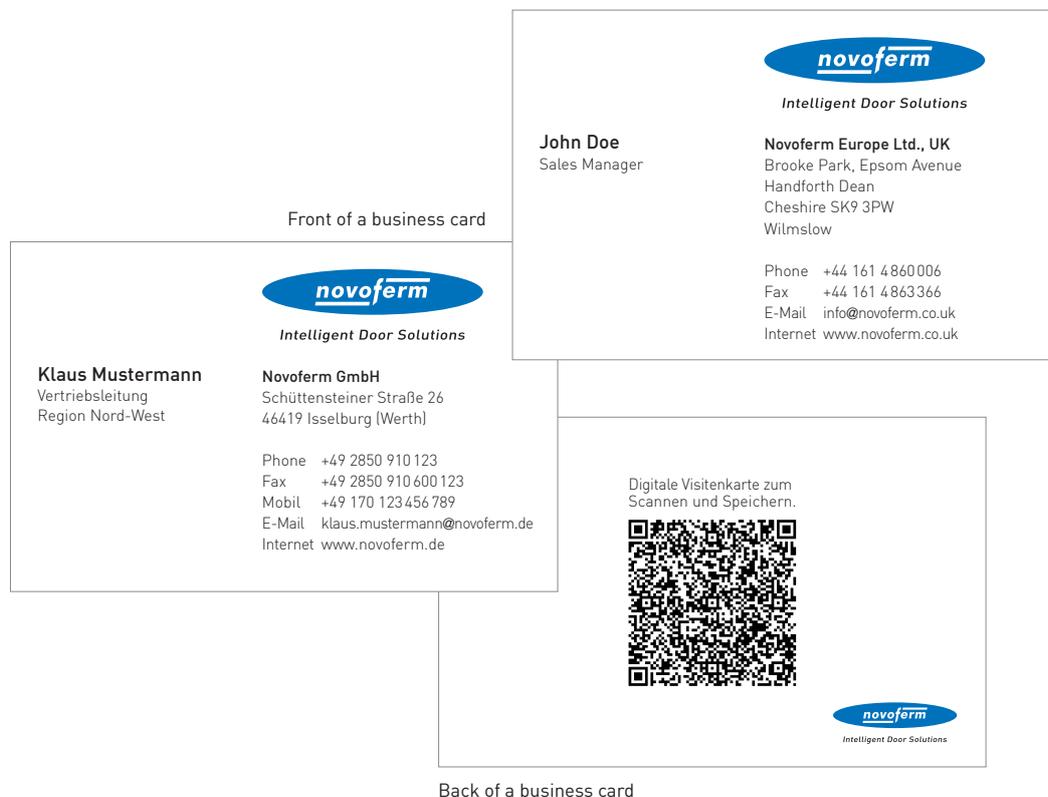
Material

246 gsm ivory card, matt, 84 x 54 mm, 2/2-coloured HKS 44 + black.

If this type of paper is not available, it can be replaced with an alternative standard paper with comparable properties.

Back

The back features the digital business card for scanning and saving a contact to a smartphone or e-mail address book.



09 | Office stationery

E-mail signature

Font: Arial Regular
 Font size: 10 pt
 Line spacing: 10 pt
 (Factor 1.0 x font size)
 Aligned: Left
 Colour: 100% black

E-mail signatures contain:

- Closing greeting
- Sender's first and surnames
- Preceded, if appropriate, by authorization (pp, etc.)
- Novoform [e.g.: GmbH/Vertriebs GmbH]
- Function; name of department
- Novoform's address
- Phone
- Fax
- E-mail
- URL
- Legal disclaimer
- Novoform logo and "Intelligent Door Solutions" claim



The signature can also be used to communicate new products, additions to the range, promotional campaigns, services, events and digital solutions.

Out-of-office e-mail

Anyone who is out of the office for more than one day, e.g. due to vacation, business trip or illness, should activate an out-of-office (OOO) message in Outlook. It should include the probable date of return. If you work in a department with stand-in rules, include the name of your stand-in the OOO message. If you don't have a stand-in, indicate the same. OOO messages must be posted in two languages: the relevant local language and English. OOO messages must be switched off as soon as you are back at the office.

E-mails will not be forwarded

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 will be forwarded

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 | Office stationery

Vocicemail recordings

Staff voicemail is part of how a company is perceived by the outside world. In this case, the core values of the Novoferm brand are communicated by the professionalism of the recording. This applies to both form (clear enunciation, friendly voice, no interference in the background, etc.) and content. Content should be limited to the most important details.

Since a clean recording can be used for lengthier periods, you should pay particular attention to getting this one recording right. It goes without saying that requests to call back are honoured as quickly as possible.

Recordings should always be absolutely up to date. As far as stand-in rules while out of office (e.g. vacation, illness, etc.) are concerned, the personal details (name, etc.) and contact details must always be kept up to date. You do not need to cite any reasons for your absence.

Suggested recordings

Variant 1:

"Not available at the moment, no stand-in"

"Hallo, this is the voicemail of Joe Bloggs at Novoferm [e.g.: GmbH/Vertriebs GmbH]. I'm sorry, but I can't take your call personally at the moment. Please leave your name, number and the reason for your call. I will get back to you as soon as I can. Thank you and goodbye.

Key content

- Friendly welcome
- First and surname, company name
- If appropriate, indicate how long you will be away and who is standing in for you
- Ask the caller to leave their name and number
- Ask them to leave a message
- Reassure them that you will call back as soon as you can

Variant 2:

"Away for longer, with stand-in"

"Hallo, this is the voicemail of Joe Bloggs at Novoferm [e.g.: GmbH/Vertriebs GmbH]. I will be away from the office from >day/month until day/month<. I will get back to you as soon as I return. Please leave your name, number and the reason for your call. If you require urgent assistance, please do not hesitate to contact my colleague Joe/Joanna Bloggs. You can reach them at dialling code and extension. Thank you and goodbye.

09 | PowerPoint presentations

PowerPoint presentation masters

Everything hinges on the content in a good presentation. Moreover, a Novoferm presentation should also be coherent and true to the brand.

Novoferm provides a central PowerPoint master for presentations, which you can download from the Novoferm media centre. The master is also already pre-installed in the Office application at your desk. Please always work with this template when creating presentations to ensure a consistent, uniform brand presence. In order to protect our CD, any changes to the slide master may only be made by the Corporate Communications department.

There are three standard slide masters available:

- Title slide as a compelling first page
- Optional: Section header slides to break longer presentations down into meaningful sections or as alternatives to the title slide for presentations focusing on specific product groups, target groups or services
- Content slides to present the desired text, images and animation

The typefaces and page layouts in the slide masters are binding and may only be altered in absolute exceptions.

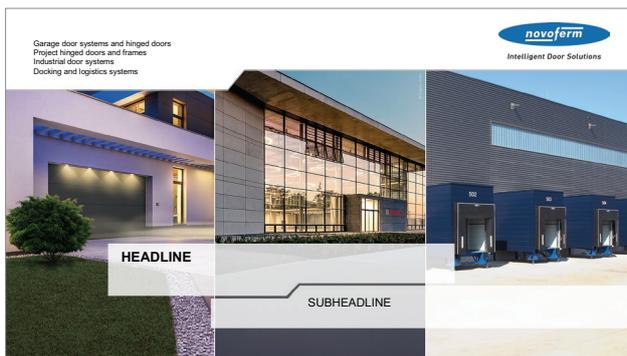
PowerPoint animations should be toned down and only used to make a presentation easier to understand.

In addition to title and content slides, the master also contains the following section header/alternative title slides:

- Garage door systems and hinged doors (home)
- Project hinged doors and frames (commercial)
- Industrial door systems / docking and logistics systems (industry)
- Events
- Digital solutions
- Service
- Architects & planners

Section header slides focus on a topic and are intended to provide a clear structure, breaking the presentations down into meaningful sections for readers.

The eye catcher "We make your business easier" is placed additionally on section header/alternative title slides for non-product topics such as "Service", "Digital Solutions", "Events" or "Marketing".



Title slide



Section header slides



Test/image slides

 File can be downloaded from Novoferm's intranet or at www.novoferm.com/CD

10 | Communication tools

Marketing Information

Marketing uses a 2-page master template for text and images to communicate news at Novoferm, new products, changes to the product range, highlights and services in house.

The Marketing Information template is only used by Marketing & Product Management.



Customer Information

Customer Information is the tool used to personally inform Novoferm trade customers via the Novoferm Sales / Sales Force teams. Marketing produces them and makes them available to the Novoferm Sales team. The Customer Information tool is a modified version of the Marketing Information, but aimed at customers. A 2-page master template for text and images is available.

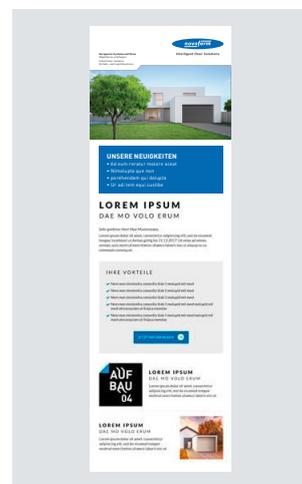
The Customer Information template is only used by Marketing & Product Management.



E-mail newsletter for customers

Novoferm sends digital newsletters to inform its customers and partners about products, events and promotional campaigns. An effective newsletter includes at least one call-to-action button to take readers to Novoferm's appropriate landing page. Newsletter layouts are derived from the basic corporate design principles.

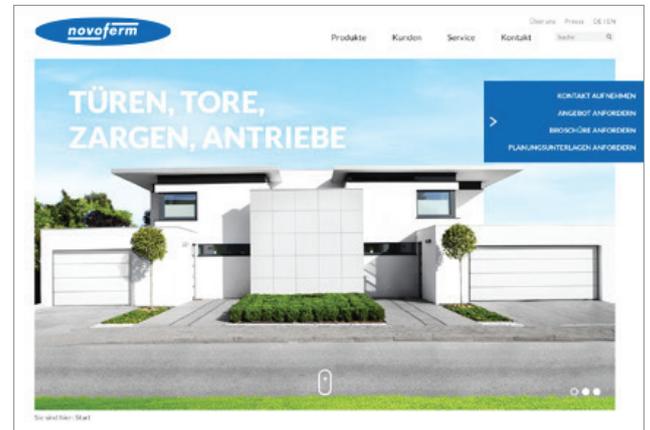
Newsletters are only used by Marketing & Product Management.



11 | Digital presentation

Websites, layout guidelines

Novoferm's digital presentation is explained on the following pages, using the website pages as examples.



Start page



Overview page



Content page



Product Page



Form Page



11 | Digital presentation

Typefaces

Lato is the typeface used with the following fonts:

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 presentation

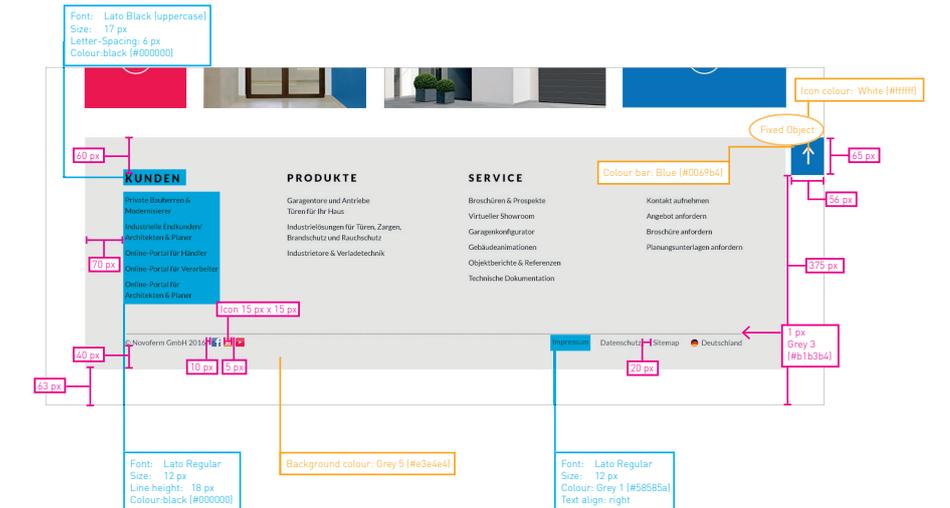
Dimensions, fonts, colours

Start page

Section 3



Section 4



11 | Digital presentation

Dimensions, fonts, colours

Content page

Section 1



PREMIUM-SEKTIONALTORE ISO 45

WENN'S EIN BISSCHEN MEHR SEIN DARF

- Für Privatgaragen bis zu 5,50 m Breite.
- Ideal für die Renovierung geeignet.
- Federtechnik wahlweise (Vertikales Zugfedersystem oder stabile Torsionsfedern).
- Schneller und einfacher Einbau durch vormontierte Lösungen.
- Vielfalt: 5 Torprägungen, 6 folierte Oberflächen, 4 Strukturoberflächen und 2 mikroporfiltrierte Oberflächen sowie 12 preisattraktive Vorzugsfarben und zahlreichen RAL-Farben, ansichtsgleiche Nebentüren, integrierte Schlupftüren sowie viele weitere Ausstattungsvarianten (Antriebe, Verglasungen, Lichtleisten, Sicherheitsausstattungen, Griffen, Handsendern und Tastern).

Annotations:

- 30 px (Blue bar)
- 50 px (Blue bar)
- Box Padding: Top: 10 px, Bottom: 13 px, Border: 2 px, Border-colour: Grey 5 (#63c4e4)
- 30 px (Text box)
- Font: Lato Regular, Size: 17 px, Colour: Black (#000000), Line height: 22 px
- 20 px (Text box)
- Font: Lato Regular, Size: 24 px, Colour: Grey 2 (#87888a), Text align: centre, Letter Spacing: 6 px
- Font: Lato Regular, Size: 17 px, Colour: Black (#000000), Line height: 22 px

Section 2



Langlebigkeit: Lackierte und folierte Oberflächen sowie Strukturoberflächen sind endbeschichtet.

Alle Pluspunkte in detaillierter Ausführung finden Sie hier:

TORPRÄGUNGEN, OBERFLÄCHEN, STRUKTUREN UND FARBEN

ENDBESCHICHTUNG

Ob für Neubau oder Renovierung, mit einem Garagen-Sektionaltor iso 45 von Novoferm geben Sie der Optik Ihres Hauses den letzten Schliff. Sei es durch eine modern-sachliche Linienführung in Sicken- oder Großlamellenprägung oder eine traditionelle Formensprache in eleganter Kassettenoptik. Bei Novoferm können Sie zwischen fünf Torprägungen, vielen Oberflächen, preisattraktiven Vorzugsfarben und fast allen RAL-Farben wählen. Alle Garagen-Sektionaltore und Garagen-Sektionaltornebentüren mit lackierten (Super-Color-Farben oder RAL nach Wahl), folierten Oberflächen (Golden oak, Dark oak, Mahagoni, Winchester, Moor oak, Black oak) sowie unseren Strukturoberflächen (Satin white, Satin grey, Satin Dark grey, Satin brown) sind bei Novoferm endbeschichtet. Die wertigen Oberflächen sind unempfindlicher gegenüber äußeren Einflüssen und verleihen Ihrer Garage eine edle Optik, so dass Sie lange Freude an Ihrem Garagentor haben.

TORPRÄGUNGEN

Waagerechte Sicke, Großsicke, Großlamelle

Annotations:

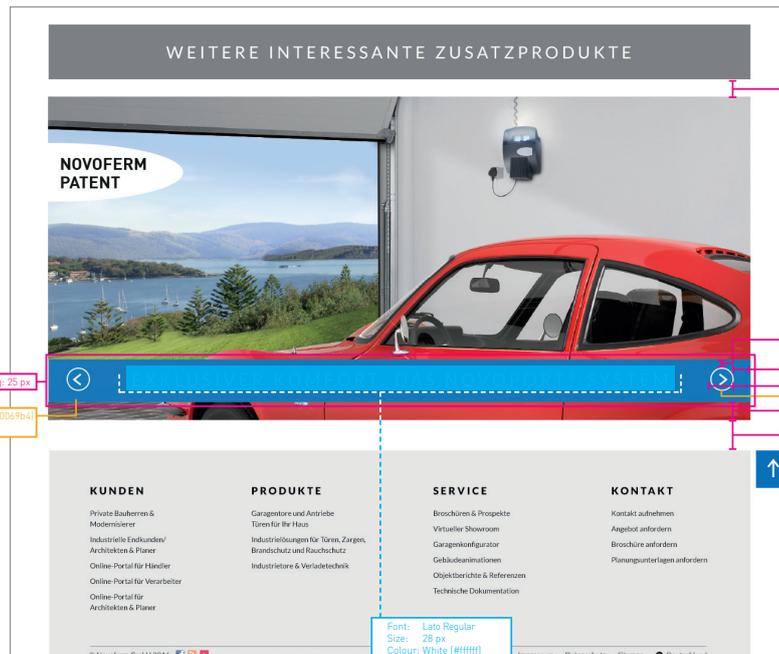
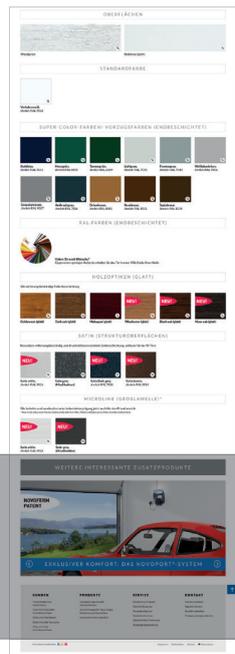
- 55 px (Text box)
- 30 px (Text box)
- 30 px (Text box)
- Box Padding: Top/Bottom: 29 px, Left/Right: 25 px
- Font: Lato Black, Size: 17 px, Colour: Black (#000000), Line height: 22 px
- Font: Lato Regular, Size: 17 px, Colour: Black (#000000), Line height: 22 px
- Background colour: Blue 2 (#69e9f4)
- 28 px (Text box)
- 25 px (Text box)
- 12 px (Text box)
- 5 px (Text box)
- 5 px (Text box)
- Icon colour: Black (#000000), Colour bar: White (#ffff)
- 37.5 px (Text box)
- 22 px (Text box)

11 | Digital presentation

Dimensions, fonts, colours

Content page

Section 3



11 | Digital presentation

Dimensions, fonts, colours

Product page

Section 3



Dimensions and Spacing:

- 30 px (Header bar height)
- 47 px (Question text height)
- 18 px (Question text padding)
- 20 px (Answer text padding)
- 22 px (Answer text padding)
- Box Padding: Top/Bottom: 18 px, Left: 23 px, Right: 20 px, Border: 2 px, Border-colour: Grey 5 (#3e4e4)
- width: 9 px, height: 5 px, Color: Black (#000000) (Close icon)
- Color bar: Grey 5 (#3e4e4) (Answer bar)
- 13 px (Answer bar padding)
- 38 px (Answer text padding)

Font and Color Specifications:

- Font: Lato Regular, Size: 15 px, Colour: Black (#000000)
- Font: Lato Regular, Size: 15 px, Line height: 16 px, Colour: Black (#000000)

FAQ Content:

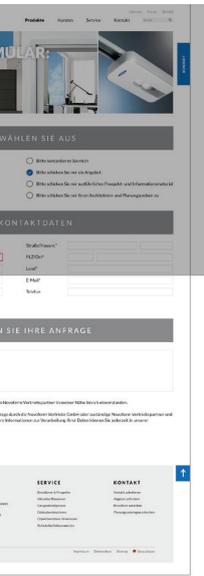
- Gibt es Normgrößen für Garagentore?
- Gibt es Renovierungsgrößen?
- Unterschiede zwischen Schwingtor und Sektionaltor?
- Kann ein Sektionaltor in jede Garage eingebaut werden?
- Was ist eine Garagen-Nebentür?
- Was ist eine Garagen-Schlupftür?
- Was ist ein Fingerklammerschutz?
- Können alle Tore mit 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?

Footer Navigation:

- KUNDEN: Private Bauherren & Co.
- PRODUKTE: Garagentore und Antriebe
- SERVICE: Broschüren & Prospekte
- KONTAKT: Kontakt aufnehmen

11 | Digital presentation

Dimensions, fonts, colours



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

30 px
20 px

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

Section 2

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

Box Padding: 25 px
Colour bar: Blue (#00a0a3)

40 px
50 px

20 px
25 px
32 px
15 px

Icon colour
Colour

PRODUCTE
Garagentore und Antriebe
Türen für Ihr Haus
Industrielösungen für Türen, Zargen, Brandschutz und Rauchschutz
Industrietore & Verladetechnik

SERVICE
Broschüren & Prospekte
Virtuelles Showroom
Garagekonfigurator
Gebäudeanwendungen
Objektberichte & Referenzen
Technische Dokumentation

KONTAKT
Kontakt aufnehmen
Angebot anfordern
Broschüre anfordern
Planungstermine anfordern

INDUSTRIELLE ENDKUNDEN/ARCHITECTEN & PLANNER
Online-Portal für Händler
Online-Portal für Verarbeiter
Online-Portal für Architekten & Planer

IMPRESSUM
Datenschutz
Stempel
Deutschland

11 | Digital presentation

Megamenu: Colour variants

White

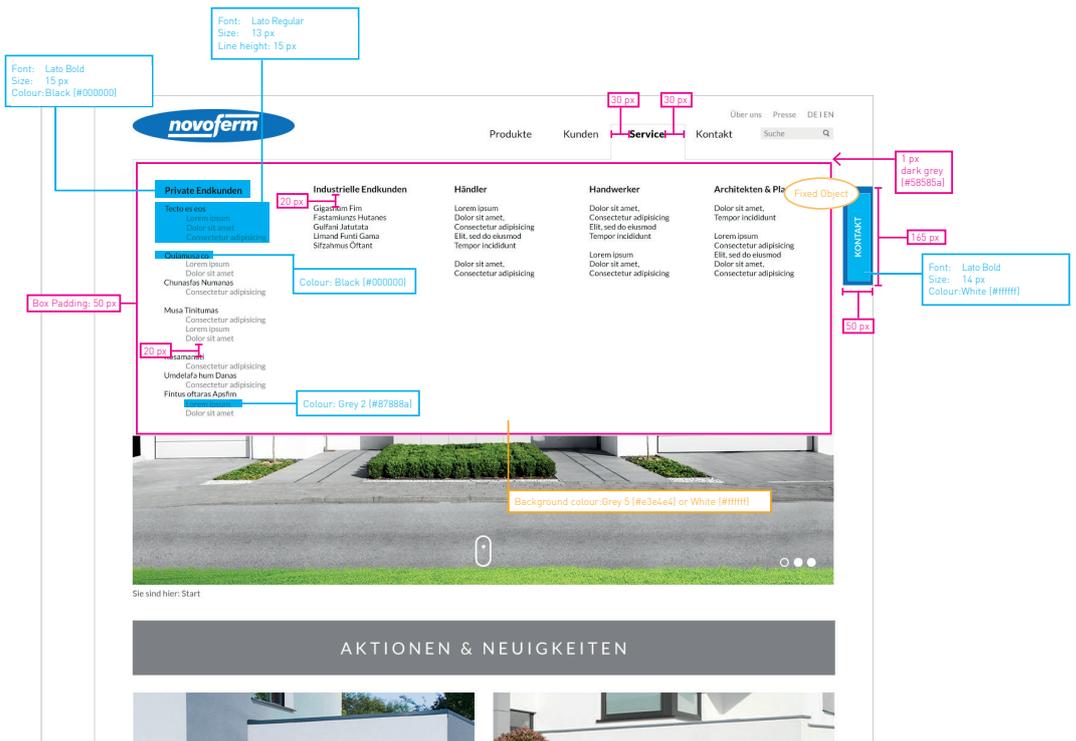


Grey



Megamenu

Section 1



11 | Digital presentation

Colours

Standard



White / #ffffff



Black / #000000

Grey



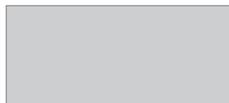
Grey 1 / #58585a



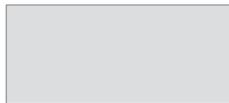
Grey 2 / #87888a



Grey 3 / #b1b3b4



Grey 4 / #d5d6d7



Grey 5 / #e3e4e4

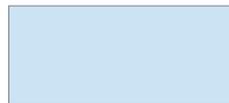
Blue



Blue / #0069b4



Blue / #0069b4
90 % Opacity



Blue 2 / #d9e9f4

Red

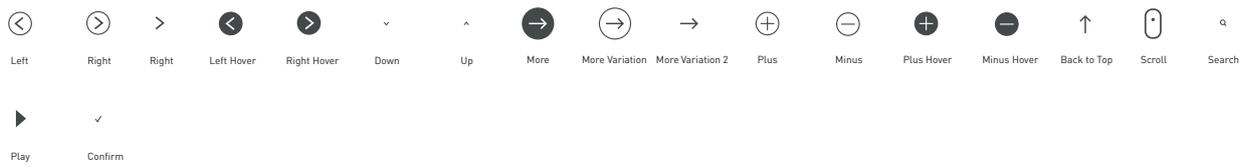


Red / #e30045

11 | Digital presentation

Icons

General



Contact



Language



Social media



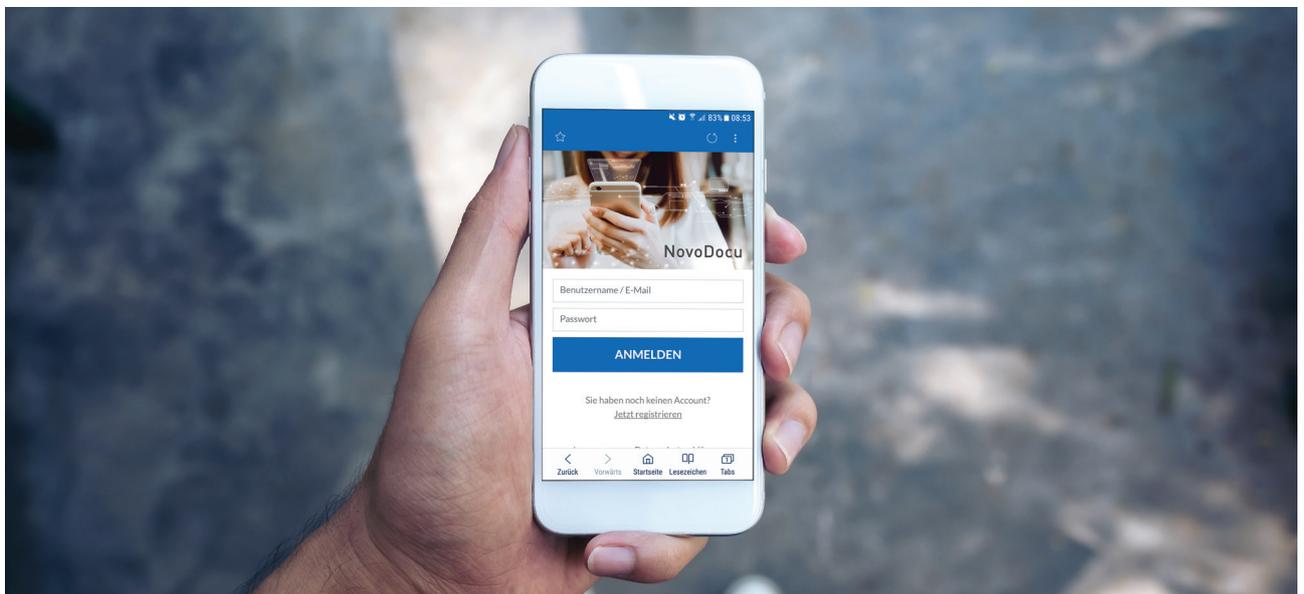
11 | Digital presentation

App, layout guidelines

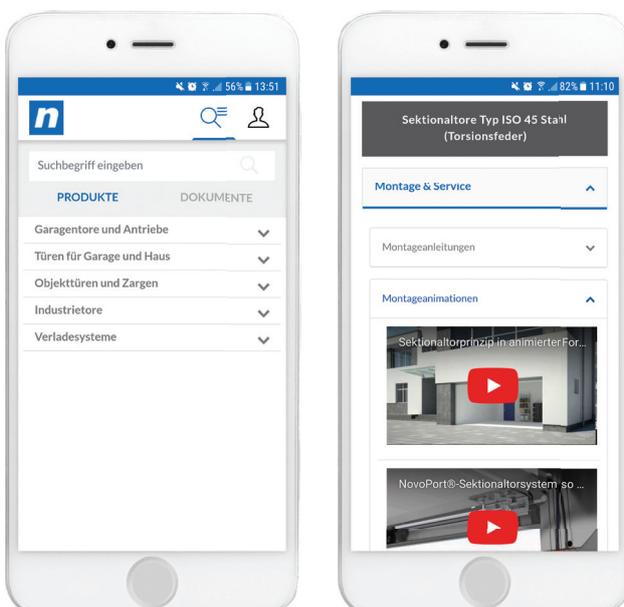
The colours and elements used in Novoferm apps must reflect the corporate design of the web pages to the extent that is technically possible.

This Novoferm app gives all customers fast access to the complete library of product literature in easily navigable form.

Below you will find the layout using the "NovoDocu" app as an example.



Start layout: Login



Examples - user interface / app content

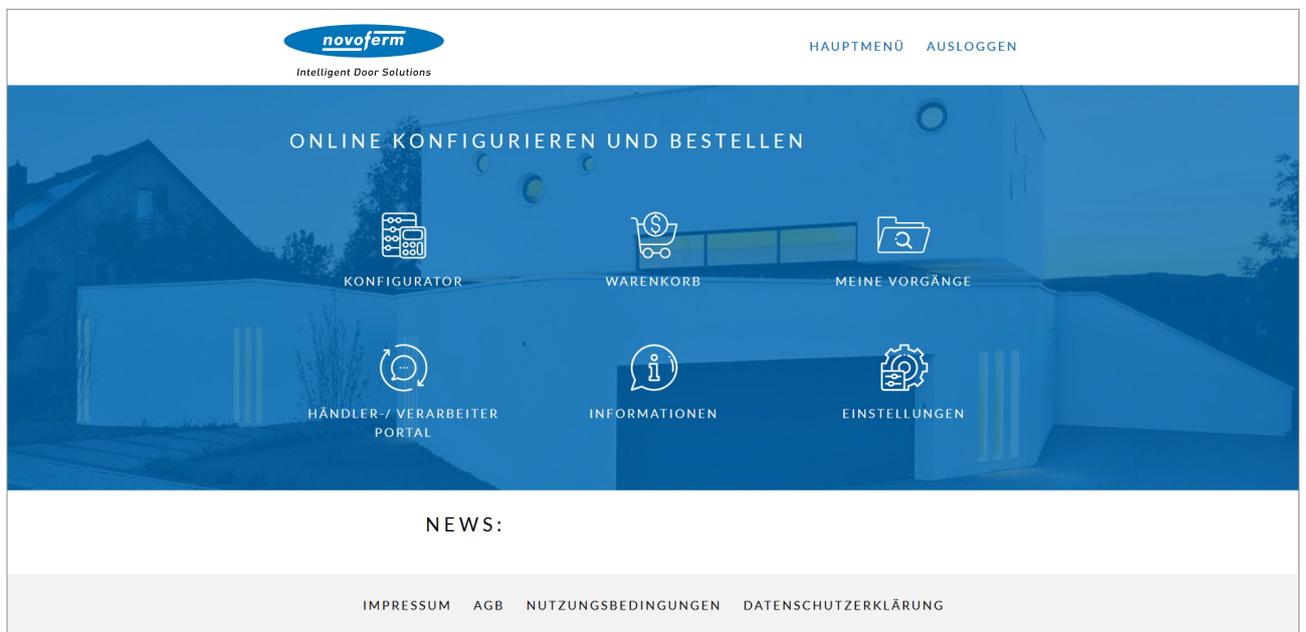
11 | Digital presentation

Configurators and ordering systems

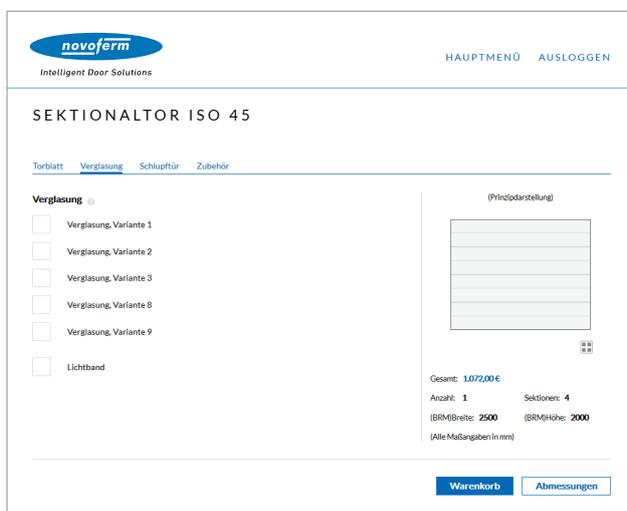
The colours and elements used in Novoferm configurators and ordering systems must reflect the corporate design of the web pages to the extent that is technically possible.

NovoSales is our quotation and ordering system / on-line configurator for Novoferm products for use by trade customers.

Below you will find the layout using the "NovoSales" configurator as an example.



Start page "Configure and order online"



Examples - user interface / NovoSales content



12 | Point of sale and promotional materials

Exhibition cube for premium partners

A sophisticated exhibition cube is available to allow selected customers / premium partners to provide professional consultations with product demonstrations and to present our products attractively, and for high-quality external advertising.

- Attractive product presentations at premium level
- Compact, high-quality cube
- Only designed for outdoor use
- Size: 3540 x 2840 x 2750 mm
- Quality cladding made of: Vekaplan boards (weather resistant)
Colour: Traffic white, similar to RAL 9016 with Novoferm logos and claims



Examples - Novoferm exhibition cube design

12 | Point of sale and promotional materials

Brochure and sample stands

For individual showroom designs. A comprehensive display system creates the basis for brand-consistent presentations of Novoferm in local showrooms. All modules without exception have a white body for perfectly showcasing the contents and creating a high quality and sophisticated overall appearance.

Various modules and variants are available:

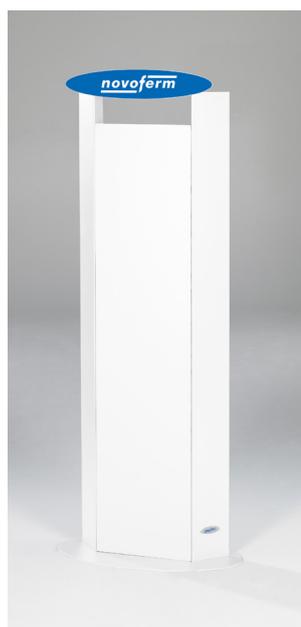
- Brochure display, single and double
- Poster frame display, upright or wall mounted
- Counter displays
- Section sample displays, with and without samples
- Holders for garage door section samples
- Frames for garage door accessories
- Sample display, upright version
- Bistro tables



Rack for sections



Stand for section samples (complete with samples)



Stand for samples with wooden board for individual design



Brochure stand

12 | Point of sale and promotional materials

Give-aways

Novoferm offers a range of give-aways and promotional gifts for existing and potential customers. All of the items reflect the high standard of quality of Novoferm products and are thematically related to the brand.

The base colour of all promotional materials is white. They all feature the Novoferm brand logo complete with "Intelligent Door Solutions" claim.

In exceptional cases, pale grey, silver-coloured or stainless steel articles can be used to emphasize the impression of quality to customers.

A4 notepad



Folding ruler with logo print



Promotional flags with logo print



Mug with logo print



TWIN design car adapter

can charge up to 2 devices at once, with integrated emergency hammer
Input: 12-24V (for cigarette lighters) / Output: 5V max. 2.4 A



Badge pins on, logo shaped



Design power bank / Mobile charger
Battery capacity: 4000 mAh
Input: 5V / Output: 1A



Design bluetooth loudspeaker
with Micro SD card slot, UKW radio and hands-free function

13 | Presentation architects and planner

Layout guidelines, "architect speak"

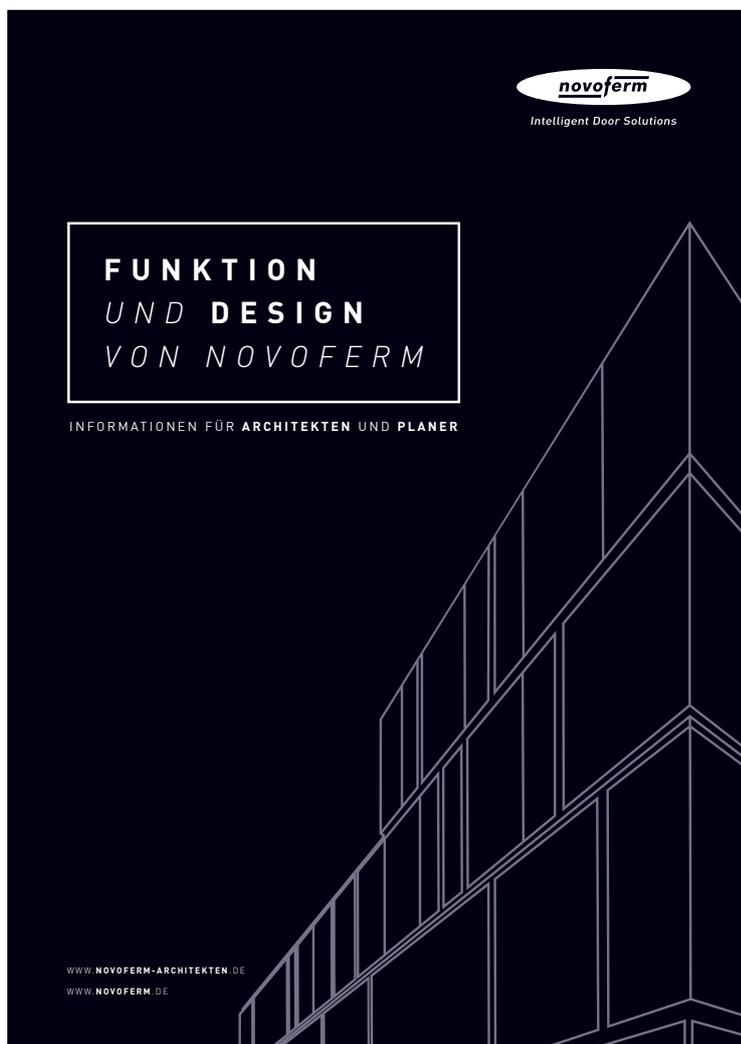
When communicating with architects and planners, we use special stylistic elements derived from the overall corporate design that are appropriate for this target group.

Using clearly contrasting designs and colours, we aim to visually reflect the conceptual mindset of architects and planners that precedes any successful construction project. The reduced presentation in elegant black and white is symbolic of the requirements demanded of sophisticated architecture – aesthetic, functional and technical perfection.

Generous white spaces create a clean look and clear structure. Meaningful text arrangements are easy to read; 3-D buildings, technical drawings and large-scale photographs emphasize the architectural impression; readers are guided by the colour system. Architecture itself always strives to combine aesthetics and function, which is exactly what our design is trying to implement in visual form.

PRINT

PRESENTATION ARCHITECTS AND PLANNER



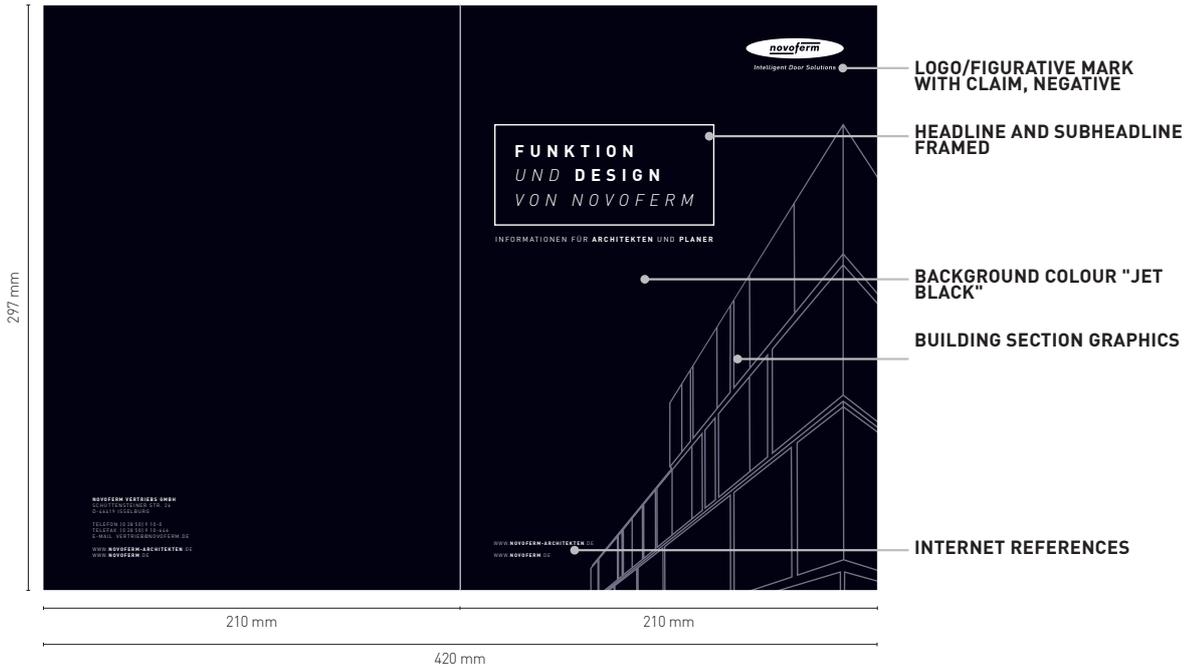
13 | Presentation architects and planner

LAYOUT

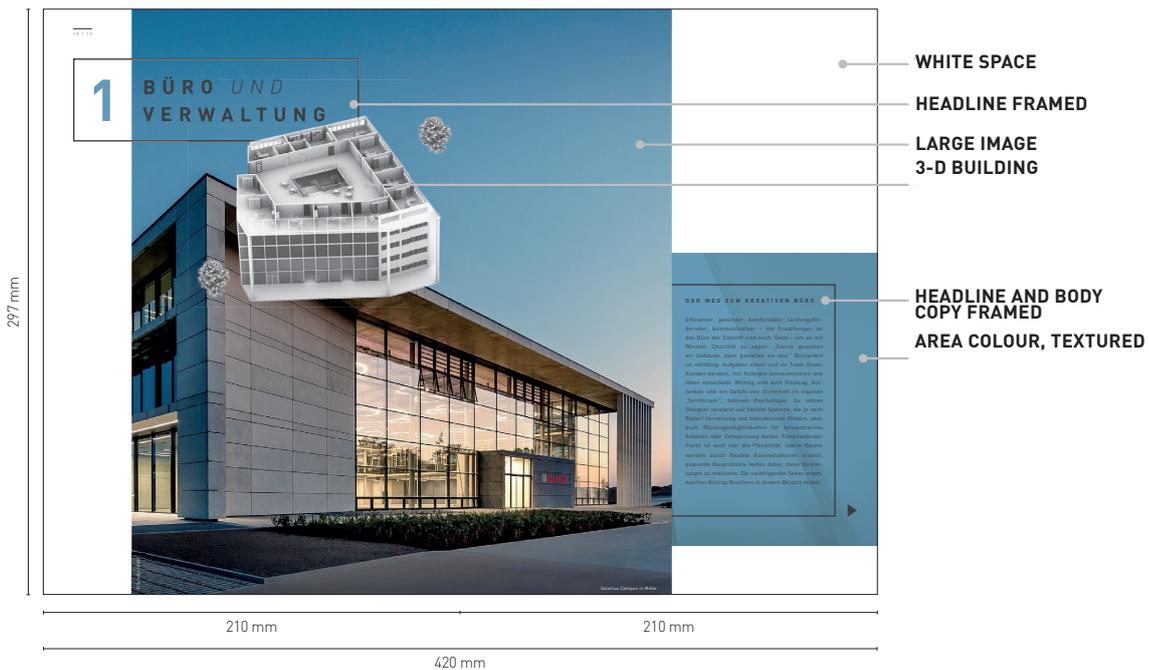
CLOSED FORMAT: A4 PORTRAIT 210 x 297 mm

BACK

COVER



EXAMPLE OF A START PAGE FOR OFFICE AND ADMINISTRATION



13 | Presentation architects and planner

EXAMPLES OF INSIDE PAGES
OPEN FORMAT: 2x A4 PORTRAIT 210 x 297 mm

INTRODUCTION AND TABLE OF CONTENTS

INHALT INFORMATIONEN

NOVOFERM
SEIT ÜBER 60 JAHREN STEHT DIE MARKE FÜR ERFAHRUNG UND KNOW-HOW IN DER OBJEKTAUSRÜSTUNG MIT GARAGENTOREN, TÜRSYSTEMEN, INDUSTRIETÜREN UND VERLAEDELUNGEN.

INHALT INFORMATIONEN

NOVOFERM
SEIT ÜBER 60 JAHREN STEHT DIE MARKE FÜR ERFAHRUNG UND KNOW-HOW IN DER OBJEKTAUSRÜSTUNG MIT GARAGENTOREN, TÜRSYSTEMEN, INDUSTRIETÜREN UND VERLAEDELUNGEN.

INHALT INFORMATIONEN

NOVOFERM
SEIT ÜBER 60 JAHREN STEHT DIE MARKE FÜR ERFAHRUNG UND KNOW-HOW IN DER OBJEKTAUSRÜSTUNG MIT GARAGENTOREN, TÜRSYSTEMEN, INDUSTRIETÜREN UND VERLAEDELUNGEN.

NOVOFERM SOLUTIONS AND TYPES OF BUILDINGS

NOVOFERM SOLUTIONS AND TYPES OF BUILDINGS

1 **BÜRO** (Büro)
2 **BILDUNG** (Bildung)
3 **GEHÖRHEIT** (Gesundheit)
4 **HOTEL** (Hotel)
5 **INDUSTRIE** (Industrie)
6 **EINKAUF** (Einkauf)
7 **SPORT** (Sport)
8 **INDUSTRIELL** (Industriell)
9 **EINKAUF** (Einkauf)
10 **EINZELHANDEL** (Einzelhandel)

START PAGE: ARCHITECTURE

TECHNIK, FUNKTION, DETAIL UND ATMOSPHÄRE.

BEITRÄGE ZUR ARCHITEKTUR IM MODERNEN OBJEKT-, INDUSTRIE- UND WOHNBUNDBAU

CONTENT PAGE: FIRE PROTECTION

ÜBERSICHT ZU DEN ANFORDERUNGEN AN DEN BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

ANFORDERUNGEN AN DEN BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

ÜBERSICHT ZU DEN ANFORDERUNGEN AN DEN BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

START PAGE: OFFICE AND ADMINISTRATION

1 BÜRO UND VERWALTUNG

DER WEG ZUM VERWALTUNGSBÜRO

OFFICE AND ADMINISTRATION PRODUCTS AND SOLUTIONS

BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

RAUMATMOSPHÄRE UND DESIGN

13 | Presentation architects and planner

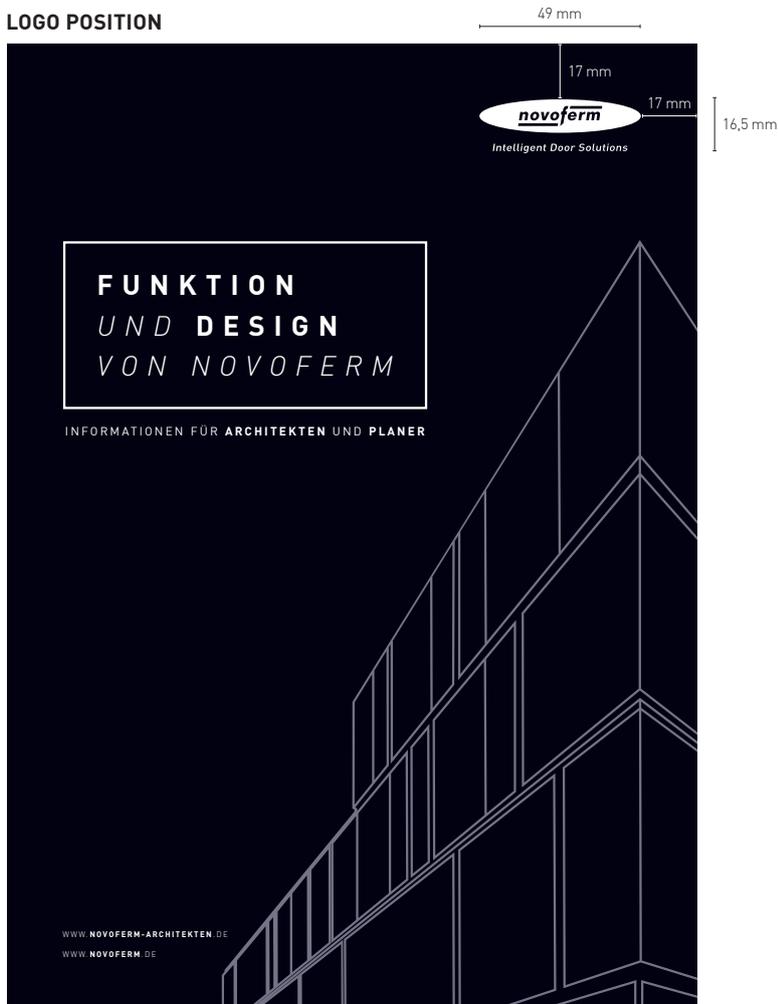
Logo and positioning

LOGO



The logo and figurative mark are positioned on a "jet black" background in negative.

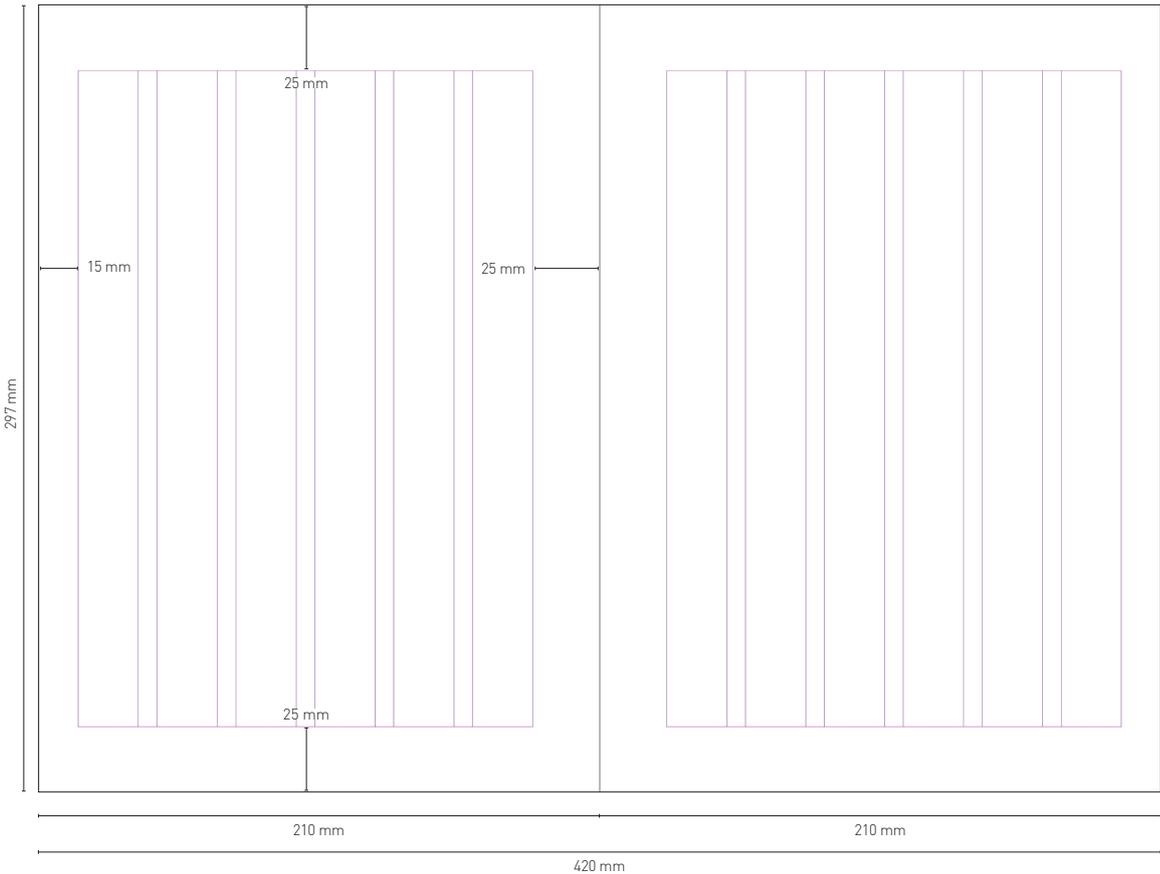
LOGO POSITION



13 | Presentation architects and planner

Layout grid

6 COLUMNS



LAYOUT GRID IN PRACTICE

**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 Garagen Türen, Rolltoren, Industrietoren und Verladeanlagen.

Bei, dauerhaft und schön zu bauen - so beschreibt Architekten und jeder seiner Mäxchen (und damit ist auch alles angedacht), was den modernen Objekt-, Industrie- und Wohnungsbaus 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 Komponenten und Lösungen, die dem Planer und Bauherrn ein vollständiges Sortiment für die Bereiche Türe, Tore, Fenster- und Rolltore sowie Logistik- und Verladeanlagen zur Verfügung stellen.

Begründet vor über 60 Jahren am Bodenhein als Industriewerk (damals hat sich unser Unternehmen bis heute in einer internationalen, spezialisierten Märkte mit Standorten in ganz Europa, aber auch in Asien sowie mit Absatzpartnern in der ganzen Welt entwickelt. Seit 2002 sind wir Teil der japanischen Sanwa Shutter Corp., der Weltmarktführer für Tür- und Toranlagen aus Stahl. Dabei haben wir unser Know-how bei Architekturen und Planern für Erdbeben-, Krawall- und katastrophale Ereignisse. Projekte gehören zur Liste 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, kundenspezifische Lösungen zu entwickeln, diese Maßnahmen im Qualität in ihren Merkmalen und Bestandteilen bieten. Dabei pflegen wir eine vertrauliche Zusammenarbeit mit unseren Partnern und schützen uns auf ein Vertriebskonzept, das hohe Kundenzufriedenheit mit gutem Service verbindet.

Deutschland ist unser Stammland, das weltweit einen hervorragenden Ruf genießt und als Solist in der Branche gilt. Deshalb gehört natürlich auch eine ausgeprägte Innovationskultur zu unserem Wissen. Kontinuierliche Verbesserungen und aufstrebende Entwicklungen in der Kernbereichsforschung unsere gute Planung im Wettbewerb. Was das im Spiel einfließen kann und welche Lösungen unser Produktportfolio bieten können Sie in den vorliegenden Katalog bei 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 Toranlagen.

Typefaces

TYPEFACE 1 - HEADERS

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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN-Light

TYPEFACE 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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN Pro Light Italic

TYPEFACE 3 - BODY COPY, LISTS, CAPTIONS

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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN-Regular

TYPEFACE 4 - SUBHEADLINES, HIGHLIGHTED TEXT

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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN-Medium

TYPEFACE 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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN-Bold

TYPEFACE 6 - PAGE REFERENCES

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 . , ; ! ? @ " ' , /

DIN Black

13 | Presentation architects and planner

Typeface design

START PAGE



HEADLINE 1
 28 pt DIN Bold
 28 pt DIN Pro Light Italic
 Line spacing 39 pt
 Character spacing 320

HEADLINE 2
 8 pt DIN Bold
 Line spacing 13 pt
 Character spacing 320

BODY COPY
 8 pt DIN Regular
 Line spacing 13 pt
 Character spacing 40

PRODUCTS AND SOLUTIONS



BRAND- UND RAUCHSCHUTZ

ANFORDERUNGEN
 Warum 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
 Objektlösungen in verschiedenen Kombinationen mit vielen Ausstattungen geprüft und zugelassen
 Rahmenlösungen aus Glas oder Metall in den Ausführungen T30 (E), 20 (E) und F30 (E), 10 (E)
 Feuerschutturen in Dichtung oder in flächenbündiger Ausführung, erhältlich in den verschulungsklassen T30 (E), 20 (E), 10 (E), 10 (E) und F30 (E), 10 (E), auch in Kombination mit Rauchschuttschichten, auch mit großflächigen Vergasungen und Oberläufen bis 3.500 mm Höhe erhältlich
 Spezial-Brandschutturen Novoferra Premium (E), 30 für die Außenverwendung
 Ganzglaswände in der Ausführung T30 (E), 20
 Brandschutzverglasungen in den Ausführungen G30, F30 oder F30
 Kombination von Feuertüren und Rauchmeldern zum sicheren Verweilen bei Rauchentwicklung

HEADLINE 1
 20 pt DIN Bold
 Line spacing 24 pt
 Character spacing 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.
 Beispielweise vermittelt eine architektonische Optik der Bauelemente 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 vorbildliche Atmosphäre gliedern in diesem Zusammenhang als Ergänzungen in strukturierten Arbeitswelten mit zunehmend agilen und multifunktionalen Strukturen.

AUSGEWÄHLTE NOVOFERM-LÖSUNGEN
 Stahl-Innenüren mit weißlichem Dichtkeil und in anzeigerischem RAL-Farben, Metall-Farben und Holzoptiken erhältlich
 Spezial-Innenüren: Klassik als hochwertige Struktur mit Röhrenanfertigung
 Hochkantgenietete Objektlösungen in Dichtung oder in flächenbündiger Ausführung in vielen Designvarianten, Dekoren und Farben lieferbar, auch individuelle Design-Oberflächen möglich
 Design-Objektlösungen der Premium-Reihe mit vielfältigen Trennelementen, unterschieden 3D-Bänder, flächenbündigen Metallrahmen bei weißgelbem Tonen, und entsprechenden Beschlägen

HEADLINE 2
 8 pt DIN Bold
 Line spacing 11 pt
 Character spacing 150

BODY COPY AND KEY POINTS
 8 pt DIN Regular
 Line spacing 11 pt
 Character spacing 40

13 | Presentation architects
and planner

Colours

BACKGROUND
COLOUR



Jet black
CMYK
15 | 15 | 15 | 100

RGB
24 | 22 | 20

HEX
#181614

TYPEFACE
COLOUR 1



Anthracite
CMYK
0 | 10 | 0 | 90

RGB
60 | 60 | 59

HEX
#3c3c3b

TYPEFACE
COLOUR 2



White
CMYK
0 | 0 | 0 | 0

RGB
255 | 255 | 255

HEX
#ffffff

COLOUR
AREA 1



Office/Administration
CMYK
5 | 10 | 90 | 0

RGB
249 | 233 | 180

HEX
#f9e950

COLOUR
AREA 2



Education
CMYK
0 | 150 | 100 | 0

RGB
229 | 152 | 150

HEX
#e59832

COLOUR
AREA 3



Healthcare
CMYK
0 | 100 | 50 | 0

RGB
208 | 35 | 82

HEX
#d02352

COLOUR
AREA 4



Hotel
CMYK
38 | 0 | 100 | 0

RGB
186 | 201 | 159

HEX
#bac93b

COLOUR
AREA 5



Industry/Logistics
CMYK
80 | 25 | 0 | 0

RGB
55 | 147 | 203

HEX
#3793cb

COLOUR
AREA 6



Shopping centres
CMYK
38 | 0 | 100 | 0

RGB
186 | 201 | 159

HEX
#bac93b

COLOUR
AREA 7



Sports facilities
CMYK
80 | 25 | 0 | 0

RGB
55 | 147 | 203

HEX
#3793cb

COLOUR
AREA 8



**Apartment
blocks**
CMYK
5 | 10 | 90 | 0

RGB
249 | 233 | 180

HEX
#f9e950

COLOUR
AREA 9



**Public/under-
ground car parks**
CMYK
0 | 150 | 100 | 0

RGB
229 | 152 | 150

HEX
#e59832

COLOUR
AREA 10



**Detached
houses**
CMYK
0 | 100 | 50 | 0

RGB
208 | 35 | 82

HEX
#d02352

CONTENT
COLOUR 1



**Fire/smoke
protection**
CMYK
5 | 10 | 90 | 0

RGB
249 | 233 | 180

HEX
#f9e950

CONTENT
COLOUR 2



Safety
CMYK
0 | 150 | 100 | 0

RGB
229 | 152 | 150

HEX
#e59832

CONTENT
COLOUR 3



**Noise
protection**
CMYK
0 | 100 | 50 | 0

RGB
208 | 35 | 82

HEX
#d02352

CONTENT
COLOUR 4



**Multi-
functionality**
CMYK
38 | 0 | 100 | 0

RGB
186 | 201 | 159

HEX
#bac93b

CONTENT
COLOUR 5



**Transparent
construction**
CMYK
80 | 25 | 0 | 0

RGB
55 | 147 | 203

HEX
#3793cb

13 | Presentation architects and planner

Elements

ELEMENT 1 – PAGE REFERENCES



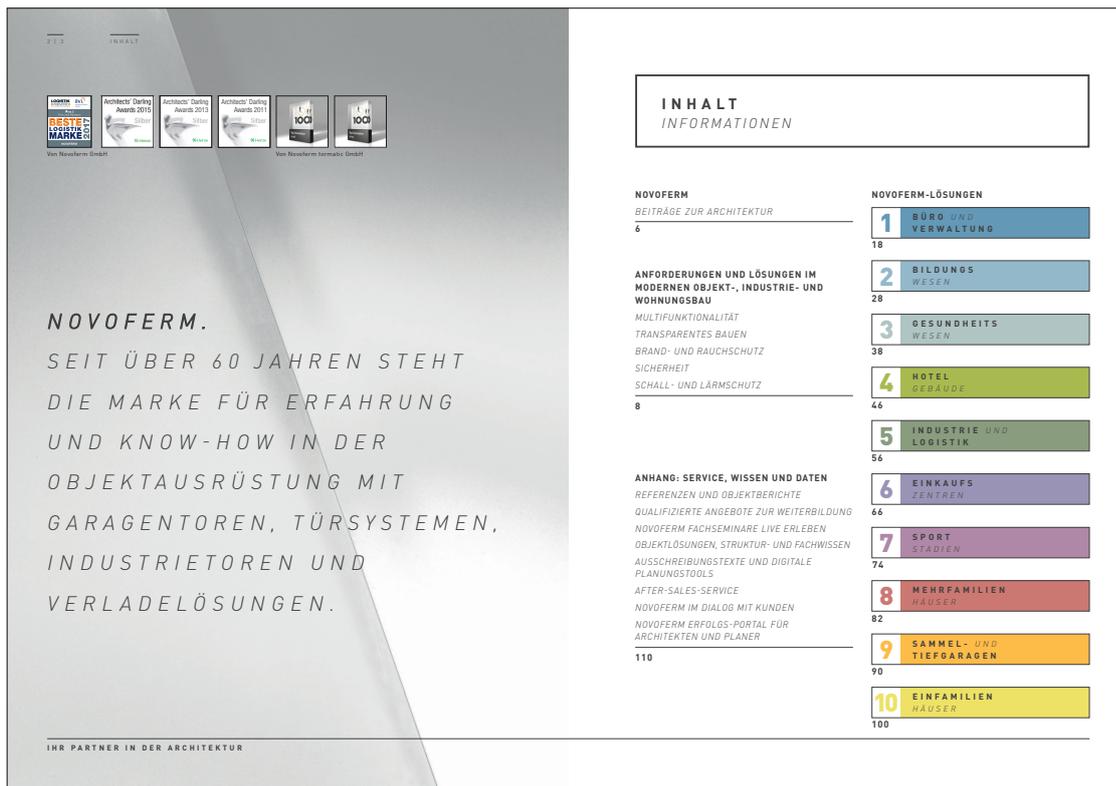
ELEMENT 2 – HEADLINE FRAME



ELEMENT 3 – HEADLINES WITH SEPARATING LINE

HEADLINE

USE OF ELEMENTS 1, 2, 3



13 | Presentation architects and planner

Elements

ELEMENT 4 - HEADLINE WITH IMAGE OVERLAY AND CONTENT COLOUR



USE OF 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) Freistehende Gebäude H bis 7 m, max. 2 NE, insbes. max. 100 m BGF 2) Freistehende land- und forstwirtschaftlich genutzte Gebäude	F30, T30-RS (E130-RS) Wohngebäude, keine Anforderungen
GK2	Gebäude H bis 7 m, max. 2 NE, insbes. max. 100 m BGF	F30, T30-RS (E130-RS) Wohngebäude
GK3	Einseitige Gebäude H bis 7 m	F30, T30-RS (E130-RS)
GK4	Gebäude H bis 13 m, NE jeweils max. 100 m BGF	F30, T30-RS (E130-RS)
GK5	Einseitige Gebäude H bis 19 m (einstöckig) oder höherer Gebäude	F30-A, T30-RS (E130-RS)

NE = Nutzungseinheit A = Nicht brennbares 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 Rohrrahmentüren bietet Novoferm eine breite Palette bauspezifisch zugelassener Brandschutztüren der Klassen T30 (E₁₃₀, T60 (E₁₀, 40) und T90 (E₁₀, 90). Die Stahlblechtüren stehen mit hochwertigem Dichtlipz oder flächenbündig stumpfgeschlagene, 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 Rohrrahmentüren 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 (stumpfgeschlagene) 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 Tür Elemente halten Novoferm Türen dicht. Bereits in der Standard-Ausstattung werden Novoferm Rauchschutztüren immer mit Überläufschleier, 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 Logenanmer Brandabschuss. Die dafür erforderliche regelmäßige Wartung nach DIN 14677 wird ausschließlich durch qualifiziertes Fachpersonal, z.B. das Novoferm Service-Team, durchgeführt.

13 | Presentation architects and planner

Elements

ELEMENT 5 – HEADLINE WITH IMAGE OVERLAY AND 3-D BUILDING



USE OF ELEMENT 5



1 BÜRO UND VERWALTUNG

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 Novoferm in diesem Bereich leistet.

13 | Presentation architects and planner

Basic appearance of "Aufbau"

PRINT AND DIGITAL MEDIA

"AUFBAU" are what we call the Novoform trade days for architects and planners. They feature an alternating programme of seminars, presentations and discussions about the widest range of topics affecting the construction industry. These diversified events provide a visual space for the relevant communication media. On the one hand, they link to other materials, such as the brochure for architects – by using similar design colours, for example. At the same time, the AUFBAU layout adds its own accents. In addition, the normal black/white layout is inverted so that white type on black background creates a style that is as elegant as it is unmistakable.



13 | Presentation architects and planner

Print

INVITATION - FAN



ADVERTISEMENT

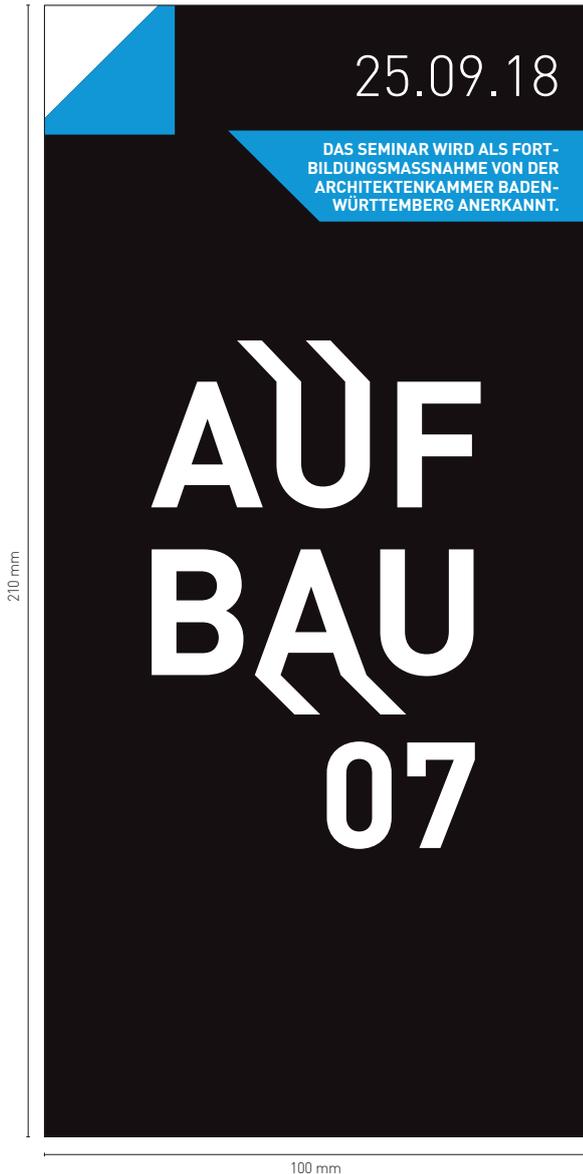
INVITATIONS - COVER



13 | Presentation architects
and planner

Print formats

INVITATION – FAN
DIN LONG PORTRAIT 100 x 210 mm



ADVERTISEMENT
1/3 PAGE PORTRAIT 70 x 297 mm



13 | Presentation architects and planner

Digital

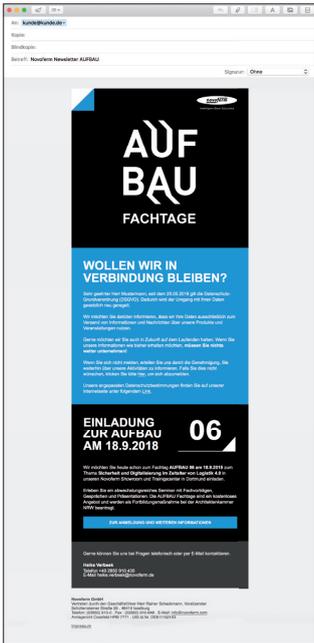
HOMEPAGE



MONITOR PRESENTATION



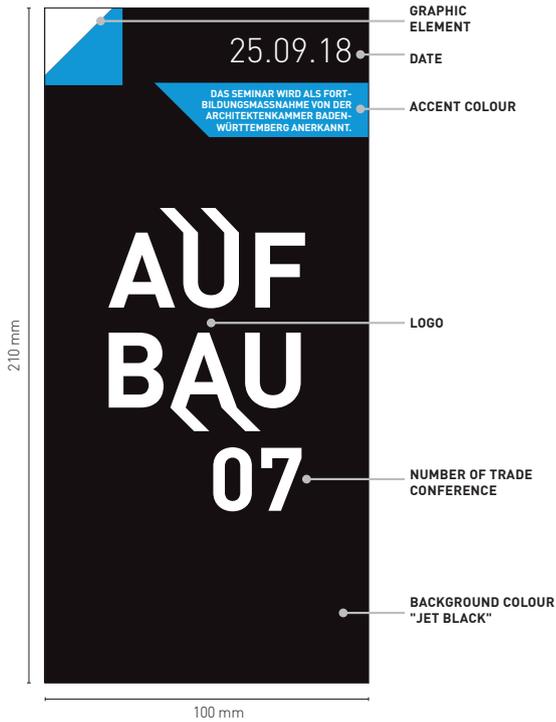
E-MAIL NEWSLETTER



13 | Presentation architects and planner

Layout design

COVER



Annotations for the cover design:

- GRAPHIC ELEMENT (Blue triangle)
- DATE (25.09.18)
- ACCENT COLOUR (Blue banner text: DAS SEMINAR WIRD ALS FORTBILDUNGSMASSNAHME VON DER ARCHITEKTENKAMMER BADEN-WÜRTTEMBERG ANERKANNT.)
- LOGO (AUFBAU 07)
- NUMBER OF TRADE CONFERENCE (07)
- BACKGROUND COLOUR "JET BLACK"

Dimensions: 210 mm (height), 100 mm (width)

CONTENT PAGE



Annotations for the content page design:

- LARGE IMAGE (Speaker at a podium)
- HEADLINE WITH GRAPHIC ELEMENT (EIN FACHTAG)
- SUBHEADLINE AND BODY COPY (FÜR PARTNER IN DESIGN UND FUNKTION)
- BACKGROUND COLOUR "JET BLACK"

Text on the content page:

EIN FACHTAG

FÜR PARTNER IN DESIGN UND FUNKTION

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 verschiedenen Formen von Sicherheitsfunktionen in Gebäuden bilden den Schwerpunkt dieser 7. AUFBAU-Veranstaltung von Novoferm. Die Keynote hält der Ballistik-Experte und Berater Rainer Daniel. Es folgen Beiträge der Marken Stöbich Brandschutz (Lösungen für vorbeugenden, baulichen Brandschutz), Geze (Systeme für die Tür-, Fenster- und Sicherheitstechnik) sowie Novoferm (Türen, Tore, Zargen und Antriebe).

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.

13 | Presentation architects
and planner

Logo presentation

MAIN LOGO



MAIN LOGO WITH CONSECUTIVE NUMBER OF
TRADE CONFERENCE



Position: Centred on the cover

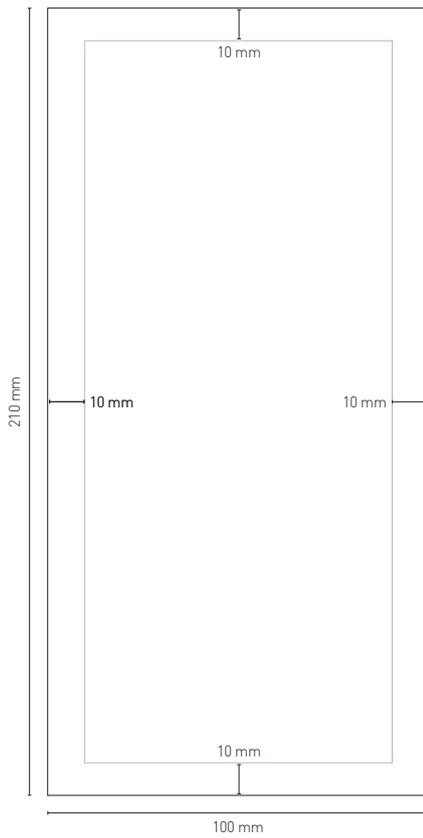
HOST AND SPEAKER LOGOS ALWAYS WHITE



13 | Presentation architects
and planner

Layout grid

1 COLUMN



LAYOUT GRID IN
PRACTICE



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.

Typefaces

TYPEFACE 1 – COVER DATE, 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

TYPEFACE 2 – HIGHLIGHTS

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

TYPEFACE 3 – HEADLINES, SUBHEADLINES AND EYE CATCHERS

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

13 | Presentation architects
and planner

Typeface design

COVER



25.09.18

COVER DATE
30 pt DIN Light

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

EYE CATCHER
9 pt DIN Medium
Line spacing 10 pt

AUF
BAU
07

CONTENT PAGE



EIN FACHTAG

HEADLINE
18 pt DIN Bold

FÜR PARTNER IN DESIGN UND FUNKTION

SUBHEADLINE
12 pt DIN Bold
Line spacing 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 Novoferm. Die Keynote hält der Ballistik-Experte und Berater Ramer Daniel. Es folgen Beiträge der Marken Stöbich Brandschutz (Lösungen für vorbauspenden, baulichen Brandschutz), Geze (Systeme für die Tür-, Fenster- und Sicherheitstechnik) sowie Novoferm (Türen, Tore, Zargen und Antriebe).

BODY COPY
9 pt DIN Light
Line spacing 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.

HIGHLIGHTS
9 pt DIN Medium
Line spacing 11 pt

13 | Presentation architects and planner

Colours

BACKGROUND COLOUR



Jet black

CMYK
15 | 15 | 15 | 100

RGB
24 | 22 | 20

HEX
#181614

TYPEFACE COLOUR



White

CMYK
0 | 0 | 0 | 0

RGB
255 | 255 | 255

HEX
#ffffff

CONTENT COLOUR 1



Yellow

CMYK
5 | 0 | 90 | 0

RGB
249 | 233 | 80

HEX
#f9e950

CONTENT COLOUR 2



Orange

CMYK
0 | 50 | 100 | 0

RGB
229 | 152 | 50

HEX
#e59832

CONTENT COLOUR 3



Red

CMYK
0 | 100 | 50 | 0

RGB
208 | 35 | 82

HEX
#d02352

CONTENT COLOUR 4



Green

CMYK
38 | 0 | 100 | 0

RGB
186 | 201 | 59

HEX
#bac93b

CONTENT COLOUR 5



Blue

CMYK
80 | 25 | 0 | 0

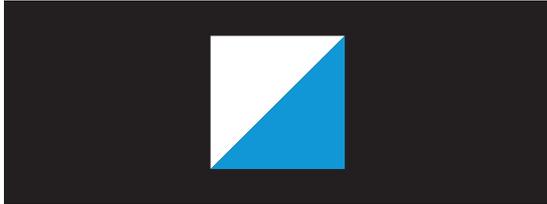
RGB
55 | 147 | 203

HEX
#3793cb

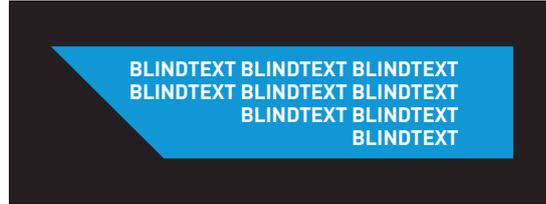
13 | Presentation architects and planner

Elements

ELEMENT 1 - DESIGN ELEMENT



ELEMENT 2 - EYE CATCHER



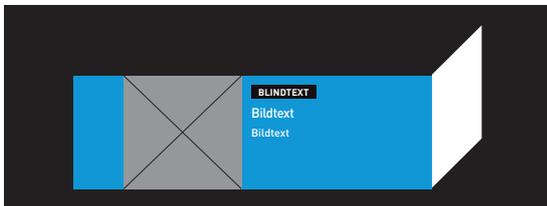
ELEMENT 3 - DESIGN ELEMENT



ELEMENT 4 - HEADLINE



ELEMENT 5 - PHOTO AND INFORMATION ABOUT THE PERSON



USE OF ELEMENTS 1, 2, 3, 4, 5



14 | Contact names and addresses

Please contact the Marketing team if you have any questions about how to apply these layout guidelines or about downloading central files and templates.

Novoferm Vertriebs GmbH
Sebastian Borkus
Head of Marketing
Phone: +49 (0)2850 910616
E-mail: sebastian.borkus@novoferm.de

Novoferm Vertriebs GmbH
Stefanie Mio
Marketing
Phone: +49 (0)2850 910127
E-mail: stefanie.mio@novoferm.de

Novoferm Vertriebs GmbH
Heike Verbeek
Marketing
Phone: +49 (0)2850 910435
E-mail: heike.verbeek@novoferm.de

Novoferm Vertriebs GmbH
Melanie Angenendt
Marketing
Phone: +49 (0)2850 910618
E-mail: melanie.angenendt@novoferm.de

Novoferm Vertriebs GmbH
Jana Bannemann
Marketing
Phone: +49 (0)2850 910615
E-mail: jana.bannemann@novoferm.de

Novoferm Vertriebs GmbH
Kimberley Kuschnereit
Marketing
Phone: +49 (0)2850 910661
E-mail: kimberley.kuschnereit@novoferm.de



Intelligent Door Solutions

Novoferm Vertriebs GmbH

Schüttensteiner Strasse 26

46419 Isselburg, Germany

Phone: +49 (0)2850 910700

Fax: +49 (0)2850 910646

E-mail: sales@novoferm.com

www.novoferm.com

 www.youtube.com/NovofermVideos