



ciel

Den Sternen so nahe

Inhalt

ziel	6
Unternehmen	6
Produkte.....	7
Namensfindung	8
Logo.....	9
Anwendungen.....	10
Schutzraum	11
Copy-Strategie.....	12
Sinus-Milieus.....	12
Die Strategie.....	14
Zieldefinition.....	15
Mitbewerber.....	16
Portfolioanalyse.....	18
Design Manual.....	20
Das Logo	20
Im Querformat.....	22

Anwendungen.....	24
Zulässig	25
Unzulässig.....	27
Schriften.....	30
Quiche Fine	30
Avenir Next.....	32
Hausfarbe	34
Bildsprache.....	35
Publikationen	36
Modulraster DIN-A4	36
Titelblatt	37
Ausnahmen.....	38
Schreibweise	39
Filialen.....	40
Print Design.....	44
Geschäftsausstattung	44
Visitenkarte mit Extra	46
Firmenstempel	48
16-Bogen Plakate.....	50
Inserate.....	54
Folder	58
Autofolierung	62
Fahne & Leuchtschild	68

ciel Unternehmen

Sternschauer, Sternschnuppen, Monde und unzählige weitere Himmelskörper erhellen unsere Nächte und faszinieren Menschen seit Jahrtausenden. Doch in Städten und den angrenzenden Ballungsräumen ist es heutzutage nahezu unmöglich geworden, Sterne zu beobachten, da vor allem nächtlich beleuchtete Schaufenster starkes Streulicht abgeben.

ciel fertigt und vertreibt Schmuckstücke mit Motiven des Nachthimmels. Da wir den Menschen die Sterne näherbringen möchten, ist es selbstverständlich, dass unsere Filialen so wenig Streulicht wie möglich produzieren – ohne dabei unterzugehen. Unsere Schaufenster sind in CI-konformem Dunkelblau gehalten. Im Schaufenster werden außer kleinen

Spots, welche die einzelnen Kernstücke der Kollektionen beleuchten, keine Lichtquellen verwendet.

Der Filialinnenraum gleicht einem Sternenhimmel. Winzige LED-Lämpchen ermöglichen eine sternähnliche Optik. Vereinzelt werden Nischen besser beleuchtet, in denen sich Kundinnen und Kunden von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beraten lassen und die Schmuckstücke anprobieren können. Durch diese Kaufraumgestaltung wird das Einkaufen zu einem Erlebnis.

ciel Schmuckstücke werden lokal von erfahrenen Gold- und Silberschmiedern gefertigt und tragen so den Grundgedanken der Reduktion noch weiter.

Produkte

Bei ciel (Französisch „Himmel“) ist der Name Programm. Das Design der Gold- und Silberschmuckstücke reduziert sich jeweils auf ein Kernelement, welches einen Himmelskörper repräsentiert. Eine simple Kette stellt den jeweiligen Anhänger in den Vordergrund. Neben den gängigen Motiven der Sternzeichen im Standardsortiment sind auch weniger bekannte Sternbilder und Symbole in einzelnen Kollektionen vertreten.

Namensfindung

Beim Namen dieses Unternehmens war mir wichtig, dass er die Magie und Mystik einer sternenklaren Nacht widerspiegelt. Verschiedene Sprachen und Kombinationen aus mythologischen Begriffen standen zur Auswahl.

Letzten Endes entschied ich mich für den Namen ciel, der aus dem Französischen

kommt und übersetzt „Himmel“ bedeutet. Die französische Sprache passt gut zu meinem Gesamtkonzept, da mit ihr, ebenso wie mit einem Sternenhimmel, Romantik assoziiert wird. Des Weiteren ist der Name kurz und prägnant und kann auch von Menschen, denen Französisch gänzlich fremd ist, ausgesprochen werden.

Logo

Bei der Umsetzung des Logos wollte ich das Firmenprinzip – den Menschen die Sterne näherzubringen – verbildlichen. Das erste Element, das nach der Namensfindung festgelegt wurde, war der Font für den Schriftzug „ciel“. Die Quiche Fine im Schriftschnitt Regular ist elegant und klassisch, ohne veraltet zu wirken. In Bezug auf Formen war klar, dass der Kreis sich aufgrund seiner Symbolik am besten eignet – als Symbol für Göttlichkeit und Himmlisches sowie als vereinfachte Darstellung von Himmelskörpern wie Monden und Sonnen. Der Claim – sofern mit abgebildet – kann als horizontale Linie gesehen werden. Sie erdet den Schriftzug und erweckt zusätzlich den Eindruck, als sei der Kreis ein aufgehender Himmelskörper über dem Horizont. In seiner Gesamtheit spricht das Logo vor allem emotional an.



ciel

Den Sternen so nahe

Anwendungen

Das Logo kann in zwei Formvarianten abgebildet werden: mit Schriftzug und Claim unter dem Kreis oder rechts neben dem Kreis. Das vertikale Logo wird verwendet, wenn das Logo Hauptelement der Gestaltung sein soll, zum Beispiel auf Fahnen und als Cover von Werbefoldern und Prospekten. Die horizontale Version des Logos ergibt gemeinsam mit der

blau-weißen Balkenaufteilung eine ikonische Form. Sie ist auf dem Großteil der Werbeformen zu sehen – Inserate, Plakate und Briefpapier – und sorgt so für großen Wiedererkennungswert. Es darf entweder ein Drittel oder ein Sechstel mit dem vertikalen Mittelpunkt vom Rand entfernt platziert werden.



Schutzraum

Aus dem Logo wurde der Stern ausgewählt, um den Schutzraum zu definieren. Wie unten abgebildet, hat das vertikale Logo dadurch einen größeren Schutzraum. In Zusammenhang mit den Anwendungsbereichen ergibt das durchaus Sinn, da das vertikale Logo nur als

Hauptgestaltungselement verwendet wird. Des Weiteren entspricht der Abstand der Unterkante von „ciel“ bis zur Unterkante des Claims der Überlänge des L aus „ciel“. Dieses Verhältnis wurde ebenso beim Platzieren des Claims im vertikalen Logo verwendet.



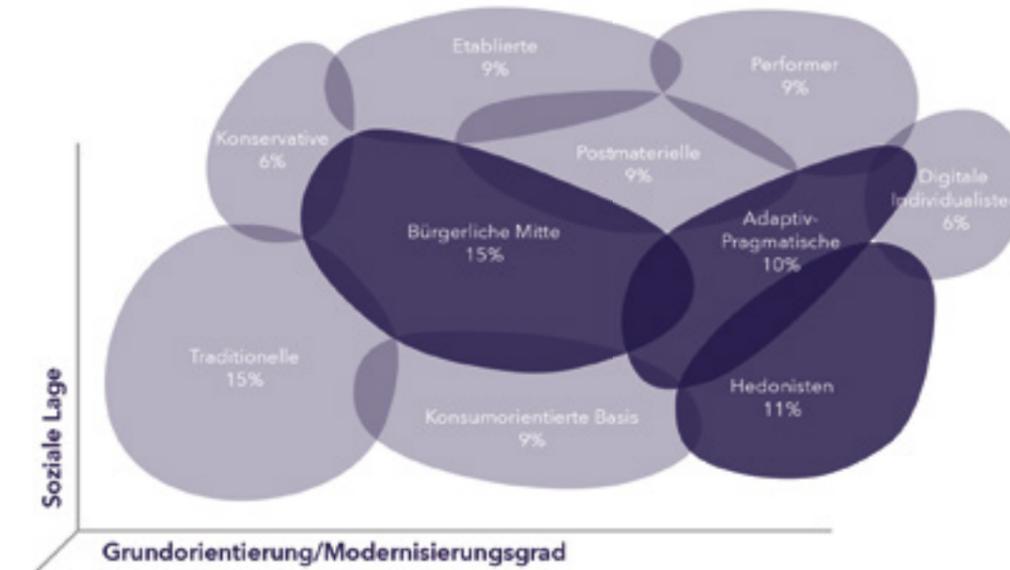
Copy- Strategie

Sinus-Milieus

Die Zielgruppe siedelt sich hauptsächlich in den Sinus-Milieus der bürgerlichen Mitte, der Adaptiv-Pragmatischen (ehemaliger Anteil der Experimentalisten) und der Hedonisten an.

Bei der bürgerlichen Mitte sticht besonders das Interessengebiet „Astrologie/Horoskop“ ins Auge, welches eine ideale Basis darstellt. Weitere Interessen dieses Milieus inkludieren „Menschen und Schicksale“, „Natur/Tiere“, und „Mode“. Die „Convenience-Orientiertheit“ (sich leisten zu können, was man will in einem realistischen Rahmen) stellt kein Hindernis dar, da sie zwar im höherpreisigen Segment angesiedelt ist, für den Durchschnittsverdiener aber nicht unleistbar. Im Hinterkopf zu behalten ist jedoch das Alter der bürgerlichen Mitte, welches bei einem Altersschwerpunkt von 40 Jahren beginnt.

Die Adaptiv-Pragmatischen haben sich aus den ehemaligen Experimentalisten, Hedonisten und Postmateriellen herauskristallisiert. Jedes dieser früheren Milieus enthält einen Interessenpunkt, um es als Zielgruppe für sie als geeignet zu betrachten. So werden die Adaptiv-Pragmatischen zu einer nahezu unumgänglichen Zielgruppe für unser Unternehmen. Die Experimentalisten und Hedonisten weisen, wie die bürgerliche Mitte, das Interesse „Astrologie“ und „Mode/Styling“ auf. Bei den Hedonisten finden sich zusätzlich noch „Menschen/Schicksale“, „Selbstverwirklichung“ und „Freiraum zur Eigenentfaltung“ überschneiden sich bei allen drei Milieus. In Bezug auf Freizeitaktivitäten stehen vor allem Hedonisten und Experimentalisten mit besonders sozial orientierten Aktivitäten wie „Treffen von Freunden/Bekanntem“ heraus.



Ebenfalls ein ideales Milieu für das Unternehmen sind die Hedonisten. Wie zuvor bei den Adaptiv-Pragmatischen beschrieben, eignen sich die Hedonisten besonders durch die Interessen „Menschen/Schicksale“, „Astrologie“ sowie „Mode/Styling“. Bei den Freizeitaktivitäten stehen soziale Beschäftigungen im Vordergrund, unter anderem „Treffen von Freunden“, „Shoppern“ und „abendliches Ausgehen“.

Das Sinus-Milieu der konsumorientierten Basis wurde zwar nicht in die Hauptzielgruppen mitaufgenommen, da es eher dazu neigt, Trends zu folgen. Trotzdem überlappen sich ihre „wenig speziellen

Vorlieben“ im Punkt „Astrologie“. Ihre Präferenzen in puncto Freizeitaktivitäten ähneln sehr denen der Hedonisten, wie zum Beispiel „Ausgehen“, „mit Freunden oder Familie zusammen sein“, „Kino“ und weiteren, für sie weniger relevanten Beschäftigungen. Somit wird ein Teil des konsumorientierten Milieus mit Sicherheit von der Zielgruppe angesprochen, zählt aber nicht zum Kern der Zielgruppen.

Wie schon zuvor erwähnt, ist sie für den Durchschnittsverdiener erschwinglich. Die aufgezählten Zielgruppen erfüllen diesen Standard, da sie im Bereich von mittleren bis höheren Einkommen liegen.

Die Strategie

Positionierung - Schmuckstücke mit einem aussagekräftigen Designelement, wie zum Beispiel einer schlichten Silberkette mit Anhänger. Die Kernelemente sind Himmelskörpern wie Sternbildern, Sternzeichen, Monden und vielem mehr nachempfunden

Zielgruppe - hauptsächlich Frauen mittleren Alters mit einem Interesse an Astrologie und/oder Horoskopen; durchschnittliches bis höheres Einkommen

Consumer Benefit - Schmuckstücke, die eine emotionale Bedeutung für den Träger haben beziehungsweise eine bestimmte Einstellung nach außen tragen und zur Schau stellen

Reason Why - Die Anhänger symbolisieren durch die Darstellung von himmlischen Abbildungen Eigenschaften, mit denen sich die Kundin und der Kunde identifizieren (z.B. Sternzeichen)

Tonality - sinnlich, magisch, edel, mystisch, verführerisch

Werbeidee - Weiße Illustrationen im Stil des Logos auf dunkelblauem Hintergrund (Firmenfarbe), Botschaft: ciel holt für Sie die Sterne vom Himmel

USP - Schmuckstücke, deren Design auf emotionaler Ebene anspricht und eine Einstellung widerspiegelt, verbunden mit einem Einkaufserlebnis und Reduktionsgedanken im Sinne des Umweltschutzes

Zieldefinition

Das Ziel ist vor allem zu Beginn die Neukundenakquise und diese Kundinnen und Kunden langfristig als Stammkunden zu gewinnen. Mithilfe der einzigartigen Innenraumgestaltung der Filialen sollen die Erwartungen des Käuferlebnisses übertroffen werden und ein Wow-Faktor entstehen. Durch die hohe Qualität und emotionale Bindung der Schmuckstücke wird eine dauerhafte Beziehung mit dem Käufer angestrebt. Der Einsatz regionaler Arbeitskräfte und der

Entstehungsgedanke der reduzierten Lichtverschmutzung lassen die Kundinnen und Kunden mit einem guten Gewissen nach Hause gehen.

Auch die Markenbekanntheit zu steigern, zählt zu unseren Zielen. Jedes Schmuckstück erzählt durch seine himmlische Symbolik eine Geschichte, welche von der Käuferschaft via Mundpropaganda weitergetragen wird, wodurch die Marke an Bekanntheit gewinnt.

Mitbewerber

Mitbewerber sind vor allem Juweliere in der Umgebung, die bereits eine Stammkäufer-schaft haben:

Juwelier Nadler

- + Großes Sortiment durch Markenvielfalt
- + Bekannt in Salzburg
- + Große Anzahl an Stammkunden
- + Familienbetrieb
- + Auch ausgelegt auf Touristen
- + Zwei Filialen in Salzburg (Linzer Gasse & Getreidegasse)
- Überdurchschnittliche Anzahl an Überfällen
- Aufgrund der Markenvielfalt ist nicht zu jeder Marke das gleiche Hintergrundwissen vorhanden

Juwelier Schneider

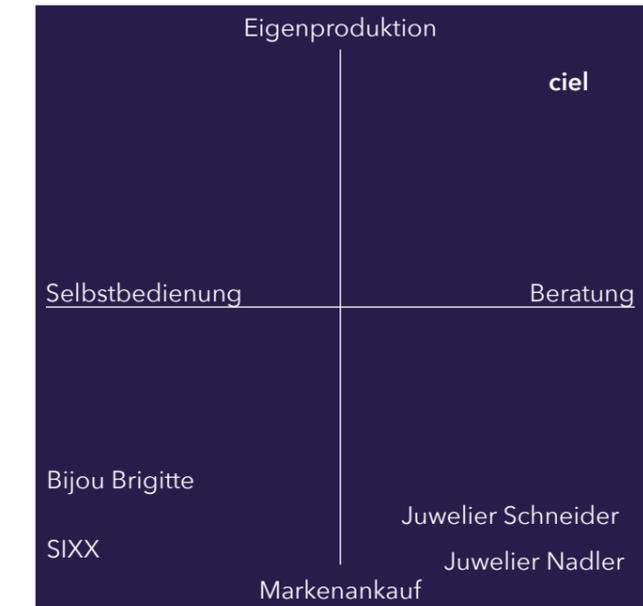
- + Ebenfalls großes Sortiment
- + Ebenfalls etablierter Name in Salzburg
- + Bietet Onlineshopping
- Können durch den Ankauf von Produkten auch nicht zu jeder Marke das gleiche Wissen bereitstellen
- Nur eine Filiale in Salzburg (Schmuckpassage in der Getreidegasse)

SWOT-Analyse	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Chancen (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Gewissen nach Einkauf (lokales Handwerk & Reduktion von Lichtverschmutzung) • Hohe Qualität • Langlebiges Produkt durch qualitativ hochwertige Fertigung und zeitloses Design • Emotionaler Mehrwert, weil das Schmuckstück Eigenschaften symbolisiert, mit denen sich der Kunde identifiziert (z.B. Sternzeichen) • Einzigartiges Käuferlebnis durch Innenraumgestaltung • Durch Eigenproduktion sind Produkte bei Konkurrenten nicht erhältlich • Durch Eigenproduktion unabhängig von Händlerpreisen • Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenige Rohstoffe können regional abgebaut werden (Gold, Silber etc.) • Filialinnenraum durch Dunkelheit nicht optimal für Angestellte ⇒ höherer Schichtwechsel • Keine große Sortimentsbreite • Keine Parkplätze & schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto
Risiken (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsmittel ersetzen die Anfahrt mit dem Auto und fördern den Umweltgedanken • Alle Rohstoffe, bei denen es möglich ist, werden aus Österreich oder der EU bezogen • Relativ selbstständige Preispolitik durch Eigenproduktion ⇒ Entscheidungsunabhängigkeit • Weitere Juweliere ziehen auch potenzielle Kundinnen und Kunden für sich an • Statt Sortimentsbreite gibt es Sortimentstiefe aufgrund des Standardsortiments und zeitlich begrenzten Kollektionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits mehrere bekanntere Juweliere in der Gegend • Viel Wettbewerb durch ansässige Juweliere oder günstigere Boutiquen • Preis abhängig von Rohstoffverfügbarkeit • Angewiesen auf fachlich gut ausgebildetes Personal zur Fertigung • Nachfrage trotz allem abhängig von Trends • Falls Verkaufspreise fallen, können Preise durch die eigene, regionale Produktion nur bedingt gesenkt werden • Höherer Preis durch Filiale im Stadtzentrum

Portfolioanalyse

Zur Portfolioanalyse wurden die Hauptkonkurrenten, die Juweliere Schneider und Nadler, sowie die Modeschmuckhändler Bijou Brigitte und SIXX herangezogen. Wie in den folgenden beiden Matrizen zu erkennen ist, stellt vor allem die Eigenproduktion ein Einzigartigkeitsmerkmal dar. Im preislichen Bereich

liegen die Juweliere in ähnlichen Bereichen. Deren Vitrinen sind jedoch mit sehr gängigen und klassischen Schmuckstücken gefüllt. ciel liegt hier im eher zeitgenössischen Bereich, fertigt jedoch keinen Modeschmuck wie Bijou Brigitte oder SIXX, die sich in der Matrix am äußersten linken Rand befinden.



Das Logo

Die ursprüngliche Form des Logos werden die Bestandteile vertikal angeordnet. Um eine optimale Wiedererkennung zu gewährleisten, darf diese Form des Logos eine Mindesthöhe von 3 cm (ohne Claim) nicht unterschreiten. Die Breite des Schutzraums wird immer durch die Größe des Sternes des Logos definiert und berücksichtigt - auch bei Nichtverwendung - den Claim.

Der Abstand zwischen der unteren Kante des Claims und des Schriftzuges „ciel“ entspricht der Oberlänge des L aus „ciel“. Der Claim wird immer unter dem Logo platziert - eine Anordnung über oder neben den anderen Elementen des Logos ist nicht vorgesehen. Die Breite des Schriftzuges bestimmt die Breite des Claims.



Im Querformat

Wie beim Logo im Hochformat, wird auch hier der Schutzraum vom Sternelement definiert. Des Weiteren wird der Claim ebenso unterhalb des Schriftzugs „ciel“ platziert. Eine Positionierung an anderen Stellen ist ebenfalls nicht vorgesehen.

In dieser Form sollte die Gesamthöhe des Logos 23 mm nicht unterschreiten.

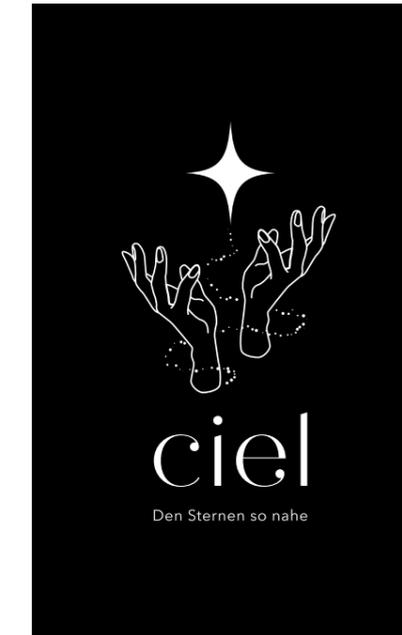
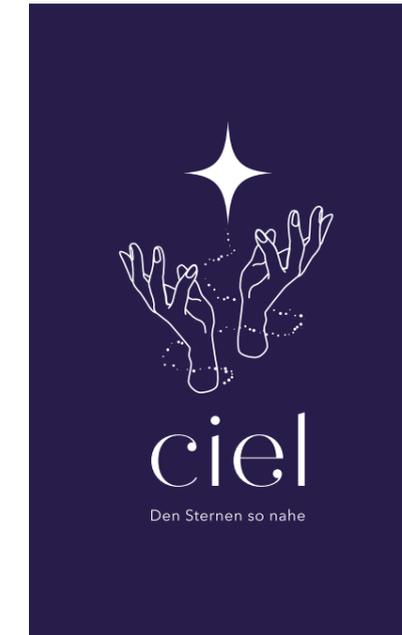


Anwendungen

Das Logo besteht aus den Firmenfarben dunkelblau und weiß. Für jedes Druckverfahren und den digitalen Einsatz ist die, im Design Manual definierte, Farbe zu verwenden. Im Büroalltag und anderen Situationen, in denen eine 4C Wiedergabe nicht möglich ist, kann das Logo in schwarz (0/0/0/100) gedruckt werden.

Eine Weitere mögliche Anwendung ist das Setzen eines rein weißen Logos auf die Hausfarbe oder schwarzen (0/0/0/100) Hintergrund. Pantone Farben oder CMYK Mischungen, die nicht einer der vorgegebenen Hausfarben entsprechen, sind nicht zulässig.

Zulässig





Unzulässig

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



1, 2: Das Quetschen des Logs ist weder horizontal noch vertikal erlaubt.

3: Für Claim und Logo dürfen keine anderen Schriften verwendet werden.

4: Die Proportionen der einzelnen Elemente dürfen nicht verändert werden.

5: Die Wort-Bildmarke darf nicht schräggestellt werden.

6: Das Logo darf nicht in einer anderen Farbe als der Hausfarbe oder negativ gesetzt werden.

7: Alle farbigen Objekte des Logos müssen die gleiche Farbe haben.

8: Das Logo darf nur als Negativ auf dunkle Farben gesetzt werden.

9: Das Logo darf nicht auf Fotos gesetzt werden.

Diese Richtlinien gelten für die vertikale und horizontale Version des Logos.

Schriften

Quiche Fine

Für den Firmenwortlaut innerhalb des Logos wurde die Quiche Fine von Adam Ladd unverändert eingesetzt. Sie wird ebenfalls für Headlines in diversen Werbematerialien wie Inseraten, Plakaten oder Visitenkarten verwendet und trägt einen großen Teil zur Wiedererkennung bei.

Nach oben gibt es keine Einschränkungen, jedoch soll diese Font nicht unter 12 Pt gesetzt werden. Ihre stark variable Linienstärke wird in diesem Bereich sehr schmerzhaft lesbar. Es werden keine weiteren Schriftschnitte verwendet.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890 [{}(,,:;!/?&ß-*@)]

Avenir Next

Die Avenir Next wurde im Logo für den Claim verwendet. Sie stellt die Hauptschrift für Fließtexte dar und wird zumeist im Schriftschnitt Regular verwendet. Sie kann auch in Kombination mit der Quiche

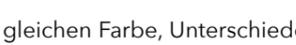
Fine gesetzt werden. In einem solchen Fall markiert die Quiche Fine Schlagworte, während Füllwörter in der Avenir Next gehalten werden. Für Fließtexte wird sie in 10 Pt gesetzt.

Schriftschnitte:

Avenir Next Ultra Light
 Avenir Next Regular
Avenir Next Italic
 Avenir Next Medium
Avenir Next Medium Italic
 Avenir Next Demi Bold
Avenir Next Demi Bold Italic
Avenir Next Bold
Avenir Next Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
 1234567890 [{}(,.,:;!&β-*@)]

Hausfarbe

Pantone +	Solid Coated	3524 C			
	Solid Uncoated	3581 U			
CMYK	Coated	2 / 92 / 16 / 52			
	Uncoated	93 / 80 / 11 / 18			
	Newspaper / Recycling	90 / 90 / 10 / 20			
RGB		47 / 43 / 78			
Web		2F2B4E			
ORCAL		8500 - 007 Tiefblau			
RAL		K7 - 5022 Nachtblau			

Durch die verschiedenen Oberflächen der Drucksorten können, bei Verwendung der gleichen Farbe, Unterschiede entstehen. Dies ist durch den Einsatz von Coated Farben bei gestrichenen Papieren und Uncoated Farben bei ungestrichenen Papieren entgegen zu wirken. RGB- und Webfarben basieren auf der Pantone + Solid Uncoated Farbe.

Bildsprache

Bei der Verwendung von Fotos, ist eine dunklere Belichtung zu bevorzugen. Elemente, die im Vordergrund stehen sollen, werden in kühlem Licht hervorgehoben. Bilder sollen einen kleinen Dynamikumfang und keinesfalls großflächig knallige Farben aufweisen. Produkte werden

auf einem dunklen Hintergrund präsentiert, um die Symbolik eines Sterns am Nachthimmel weiterzuführen.

1, 2: Fotobeispiele zur Verwendung im Flyer.
3: Ring auf schwarzem Gestein, kann als Meteorit interpretiert werden.



1.



2.

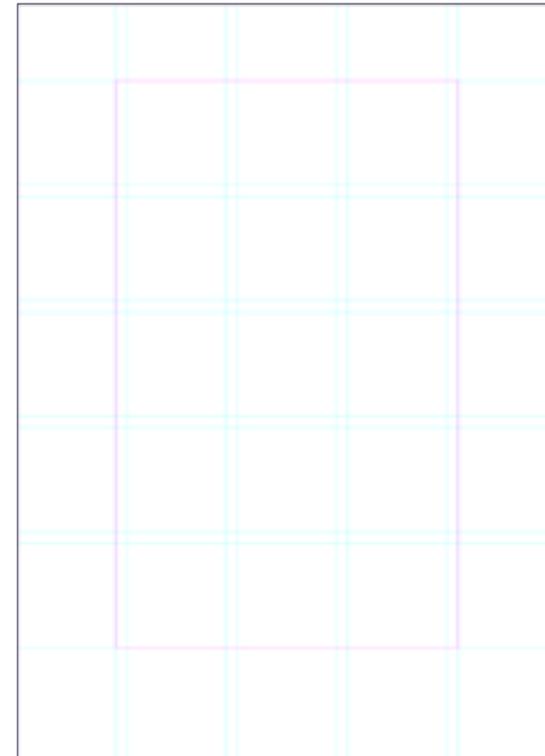


3.

35

Modulraster DIN-A4

Ausgehend von der Avenir Next Regular in 10 Pt für den Fließtext, wird eine Zeilenhöhe von 12,843 Pt gewählt. Zeilenhöhe und Spaltenabstand sind ident. Der Satzspiegel oben und unten folgt dem Prinzip des goldenen Schnittes mit den Faktoren 2 : 3,2. Für das Format DIN A4 beträgt der Faktor 1 immer 15 mm. Des Weiteren wird die Seite horizontal in 5 Spalten unterteilt. Ausgehend von dieser Unterteilung werden der linke und rechte Satzspiegel an den äußersten Positionen der Spalten fixiert. Zuletzt wird die Fläche innerhalb des Satzspiegels vertikal ebenso in 5 Zeilen gegliedert, ebenfalls mit einem Spaltenabstand gleich der Zeilenhöhe.



Titelblatt

Eine Fläche in der Hausfarbe wird von links nach rechts mit einer Breite von drei Spalten (inklusive Spaltenabstand) aufgezogen.

Das Logo wird mit dem vertikalen Mittelpunkt $\frac{1}{6}$ vom oberen Rand entfernt positioniert. Die horizontalen Zacken des Sterns führen die rechte Kante des blauen Balkens weiter, wodurch der Kreis des Logos zur Hälfte im Balken steht. Der Mindestabstand zum rechten Seitenrand entspricht dem dortigen Schutzraum zum Logo.

Die Überschrift wird an der unteren Begrenzung des zweiten horizontalen Spaltenabstandes ausgerichtet. Die Positionierung auf der rechten und linken Seite kann für jede Headline variieren, sie sollte jedoch eine Länge von 2 Zeilen nicht überschreiten.

Als letztes kann noch eine Unter-Überschrift eingefügt werden. Diese wird am unteren Satzspiegel und eine Spaltenbreite nach links vom Rand des blauen Balkens ausgerichtet.



Ausnahmen

Die Unterteilung in 5 Spalten und das Verhältnis von 3 zu 2 für den blau-weiß Kontrast sollten nach Möglichkeit immer angewendet werden. Sie dürfen jedoch in bestimmten Fällen angepasst werden, wenn ansonsten technische Komplikationen auftreten können.

Beispiel: Beim 16-Bogenplakat wurde die rechte Kante des blauen Balken leicht nach links gerückt, um zu vermeiden, dass der Schriftzug im Logo auf 2 Bögen getrennt wird und zerschnitten werden muss.

Das Logo sollte immer rechts platziert werden. Auf Werbematerialien, die nicht dem Format DIN-A4 hochkant entsprechen, kann das Logo anstatt $\frac{1}{6}$ auch $\frac{1}{8}$ vom Rand platziert werden.

Schreibweise

Der Firmenwortlaut wird, wie im Logo, immer klein geschrieben: in E-Mail - oder Postverkehr, sowie in sämtlichen Publikationen, in Fließtexten und in Headlines. Die einzige Ausnahme können behördliche Formulare darstellen, die eine Schreibweise in Blockbuchstaben vorgeben.

Eine durchgängig gleiche Schreibweise trägt zur Wiedererkennung bei und stellt weiters einen Teil des internen Marketings dar.

Filialen





Die Filialen stellen einen wichtigen Faktor im Gesamtkonzept dar. Sie erinnern an ein Planetarium und lassen den Kauf zum Erlebnis werden. Da der Großteil der Fläche sehr dunkel ist, erhellen gut platzierte Lichter und Spiegel den Raum, wodurch eine angenehm weiße Beleuchtung entsteht.

Auch die spärliche Platzierung an Vitrinen ist beabsichtigt. Um den Erlebnisfaktor zu erhalten, werden nicht viele Schmuckstücke zur selben Zeit ausgestellt. Im Gegenzug werden die Kollektionen in sehr kurzen Frequenzen präsentiert. Durch die andauernde Rotation, wird die Neugierde der Kunden erhalten und es gibt immer etwas Neues zu entdecken.

Die Rückwand dient als Logoträger, welches durch zwei Deckenspots angestrahlt wird. Des Weiteren verbirgt sie den Zugang zu Mitarbeiterräumen und einem möglichen Lager.

Das Modell wurde im Programm SketchUp im Maßstab 1 : 1 konstruiert und mithilfe der Plug-In Twilight Render gerendert. Die Architektur und das rohe Mauerwerk in den verspiegelten Nischen sind charakteristisch für die Salzburger Altstadt.

Print Design

Geschäftsausstattung



Briefpapier & Kuvert - 4C, PSO Uncoated ISO 12647 (ECI) | Visitenkarte - 1C (Pantone 3581 U), PSO Uncoated ISO 12647 (ECI)



Briefpapier & Kuvert - ungestrichenes Papier, 4C | Visitenkarten - 300g Volumenkarton (ungestrichen), Pantone

Visitenkarte mit Extra

Neben den Standard-Visitenkarten wird eine Karte produziert, die - durch Einschnitte oben und unten - mit einer Kette samt Anhänger versehen wird. Somit erhält der Empfänger zusätzlich zu allen notwendigen Informationen über das Unternehmen ein Andenken, welches

ihn beim Tragen und Betrachten stets an das Unternehmen erinnert. Für Männer und Frauen können unterschiedliche Schmuckstücke verwendet werden - eine feine Kette für Frauen und ein Lederband für Männer.



Einschnittstellen

Visitenkarte - 1C (nur Pantone 3581 U), PSO Uncoated ISO 12647 (ECI)



Visitenkarten - 300g Volumenkarton (ungestrichen), Pantone

Firmenstempel

Für den Firmenstempel wurde ein relativ großes Maß mit 75 mm x 38 mm gewählt. Das Firmenlogo ist sehr filigran, sollte jedoch trotzdem auf dem Stempel enthalten sein. Dadurch kamen Größen

mit einer Höhe unter 30 mm gar nicht in Frage. Mit einer Breite von 75 mm konnten Logo und Schriftblock mit einem zufriedenstellenden Abstand voneinander angeordnet werden.



ciel GmbH
Getreidegasse 1
5020 Salzburg
(06246) 23 45 67
info@ciel.at
www.ciel.at

16-Bogen Plakate

Für eine kampagnenfähige Serie an Plakaten entschied ich mich dazu, mehrere Illustrationen im Stil des Logos zu gestalten. Sie tragen Schmuck mit jeweils unterschiedlichen Sternzeichen als Thematik. Das Logo wurde für die Plakatserie ohne Claim gesetzt, dieser wird als Headline geführt.

Für einen besonderen Wow-Effekt wird das sogenannte Lightpaper verwendet. Bei diesem Verfahren wird ein spezielles, leitendes Trägermaterial verwendet und winzige Dioden mit Tinte vermischt, um aufgedruckt werden zu können. Dadurch ist es möglich, in der Nacht ausgewählte Bereiche, wie zum Beispiel die illustrierte

Frau, zum Leuchten zu bringen. Der Schein selbst ähnelt fluoreszierender Farbe, ergibt jedoch klares weißes Licht ohne Farbstich und muss nicht tagsüber durch UV-Licht aufgeladen werden, um seine volle Leuchtkraft zu entfalten. Des Weiteren beträgt die Haltbarkeit der Dioden und des Trägerpapiers bis zu 20 Jahre.

Bei den Inseraten werden die, im CD-Handbuch festgelegte, fünf Spalten-teilung angewendet. Auf dieser basiert auch die Plakatreihe. Um jedoch einen Schnitt im Logoschriftzug selbst zu vermeiden, wurde das Verhältnis der Teilung der 16 Bögen angepasst.





Inserate

Für die Inserat Kampagne wurde das Konzept der Plakate aufgegriffen und weitergeführt. Wo vorher der Claim als Headline diente, erregen nun auf die Sternzeichen abgestimmte Überschriften das Interesse der Leserinnen und Leser. Die Farbaufteilung und der Stil der

Illustrationen sorgen für besonderen Wiedererkennungswert. Wer die Plakate bereits gesehen hat, wird sie sofort mit dem Inserat verbinden und anders herum. Im Text kann genau erklärt werden, was ciel ist, was ciel bietet und wieso sich ein Besuch lohnt.





Folder

Gestaltet wurde ein acht-seitiger Imagefolder in Form eines Fensterfalzes. Auf dem Format DIN A4 hochkant, wurde der firmeneigene Modulraster angewandt und zum Setzen verwendet. Dieser Folder stellt die erste Infobroschüre des

Unternehmens dar, in der ciel erst einmal vorgestellt wird. In Folge können Headline und Subheadline ausgetauscht und so z.B. kommende Kollektionen beworben werden.





So finden Sie uns

Wir freuen uns auf Ihren Besuch unter der folgenden Adresse zu den regulären Geschäftszeiten oder an vereinbarten Terminen. Mit den Öbussen der Linie X in Richtung Hauptbahnhof oder der Linie Y in Richtung Neuhof erreichen Sie uns ohne Umweg. Falls Sie eine Anfahrtskarte mit dem Auto planen, stehen Ihnen die Park & Ride Parkplätze an den Grenzen der Stadt zur Verfügung oder mehrere Parkgaragen innerhalb der Altstadt.

ciel GmbH
Gründungsplatz 1
A - 5020 Salzburg
Tel.: (06246) 73 45 67
E-Mail: office@ciel.at

Brauchen Sie uns auch auf unserer Website unter www.ciel.at



Necque everage nemiquantidit dolent de velique conserc haur audis et quo con porum eadem que atur, sedd sunti recum dis de am quare re curamus que molestis dolorep eribus et quae mo- sam sunt ut essequo doluptibus nus qui autatem nuxam, surtur as mligendunt ornatiatam. Ipic tem illam, quia nis voluptateo maionum dolent quem re, namquam undistatur audam quis res- ti sendi officid qui a consequunt debis plabor albuis, omni tem simpore, ut mod que verum quare nienda sint aut explabo, id qui sequi magnisio eventi quansidit in non re est hauric illequi ulandans modi omnis volos veni tem quant dolut dolupic te liqua ut volupta- bus plicio iturand ridignu filibus velendi ad quis il mi, conseque ligent occulla- bo. Pores sendi verovoti, ipid mo et fugit

ea voluptate odiposperum ut dolociam, conserca volupte demo itio qui naturi rera quat ea quis dolum fugit et et quis aut que ea aliquisiam quansio mo- lore, ide et atur as arum in acum quis et faciporeno et eum ex emum nobitas del imet eum exceptori dis andocid ma il- labo. Simus, eum que tempus debitateo numquam iuda solum voluptat venitit elliat od etum ut eos alligent, omni velti- cica nomena pratiame cux Num restum eum venitit tem recepseri ut facta il molorum, quae. Batire re prae nisi, quansidit in non re est hauric illequi ulandans modi omnis volos veni tem quam, nis sit emum dendae occupatio evorum et fuga dolenti itous de vid ex et fugit eum vid es evenda iuda solum voluptat.

Wir holen Ihnen die Sterne vom Himmel



Dafür stehen wir

Volupti seque nihilur as ate sim quam quacito- tons molongment lam. Ferend qua sedis que quis mossi qui ut aut qui aut remos utcabo nita- speram, con non praem id culpa quia dolumque conem doluptatase porum quid ea venim, cupia- que odit atempor essat haurit inus voluptati tur sequo voluptatid ea ressent endipante dillam il- est, qua vendam, qui is modiorum faceatibus que maionem essemo cupiaturo, idest, velenat ha- re por etatata dolentia simas. Runtur recat aut velissaequi dolor min rate plus id qui doluptaturo autem hauritque sus enim verum velenat aut occu- et volorum debitatequo borem volobus delesse natequa spemita dolorio labit ipid maioneam et alia as evenda omnia dolo erit, aut ediciae cum acum quibus parci quatemqui saeridens conmo luptis aut doli et volore pra dilaumid est que etanta sedas int od nihilibus molto officis doluptatas utatur?



Schmuckstücke aus Meisterhand



Die Schmiede der Sterne

ligent, sequi imodique volorepudant lacus as pra esat ulorum tem aque- runto tet aperferio doluptam quam quam, officia voluptate sequencia et maximo rporit quosped que nos esto- con re dicab into vendi untotatur? Porio. Bus ut et facientem ab doluptatem aut aut vinda ipenis a nos eaquam do- lorecto et fuga atque dedit, sus magno- min nos dis dolonehies et ut enata et esseque. has nusadap remoluptatur autem hauritque sus enim verum velenat aut occu- lupture vellatur reperum re, et, nam, nata del eosimio et est que quedes- sunt eturctae doluptat venionid qua et landam aperorem sicut officiat om- molibus magratate voluptat rehendo. Gta quam fugi dolent quant a dolo- rae ipsandem qui verpicatum comit et quam in exarom officia que mon- cius ut rehendibus conseque tem, ha- tate cordare temporum venionid. Bus- ita cupias na exparant. Omnisligent utem. Ris se ommoda mos de pectio- nis dolor aut ad que occurit, conseque

cat lacusit viderentia eribus, ut earem quis ut a ut volore ulibus est que pord- est es del edicid dolique conecto rpp- quis veniant odidruptat poid et harum quod et re, se reserem. Ut moluptatid earchil lomme nateionessid moluptium quonera, quamgent, sequi imodique volorepudant lacus as pra esat ulor- rum tem aperanto tet aperferio do- luptam quem quam, officia voluptate sequencia et maximo rporit quosped que nos esto- con re dicab into vendi untotatur? Porio. Bus ut et facientem ab doluptatem aut aut vinda ipenis a nos eaquam dolorecto et fuga alique dedit, sus magnoim nos dis dolonehies et ut enata et esseque. has nusadap remo- luptatur autem hauritque sus enim verum velenat aut occu- que et molupture vellatur reperum re, alia, cum, veltis del eosimio et est que quidesunt eturctae doluptat venion- id qua et landam aperorem sicut offi- ciant omniibus, magratate voluptat rehendo. Gta quam fugi dolent quant a dolore ipsandem qui verpicatum.

Unsere Stars

Volupte seque nihilur as ate sim quam quacito- tons molongment lam. Ferend qua sedis que quis mossi qui ut aut qui aut remos utcabo nita- speram, con non praem id culpa quia dolumque conem doluptatase porum quid ea venim, cupia- que odit atempor essat haurit inus voluptati tur sequo voluptatid ea ressent endipante dillam il- est, qua vendam, qui is modio- rum faceatibus que maionem essemo cupiaturo, idest, velenat harit por etatata dolentia simas. Runtur recat aut velissaequi dolor min rate plus id qui dol- luptature siveni hauritque sus enim verum velenat aut occu- et volorum debitatequo borem volobus deles- se natequa spemita dolorio labit ipid maioneam et alia as evenda omnia dolo erit, aut ediciae cum acum quibus parci quatemqui saeridens conmo luptis aut doli et volore pra dilaumid est que etanta sedas int od nihilibus molto officis doluptatas utatur?



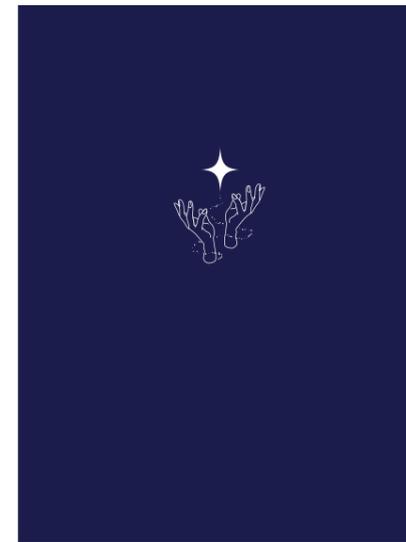
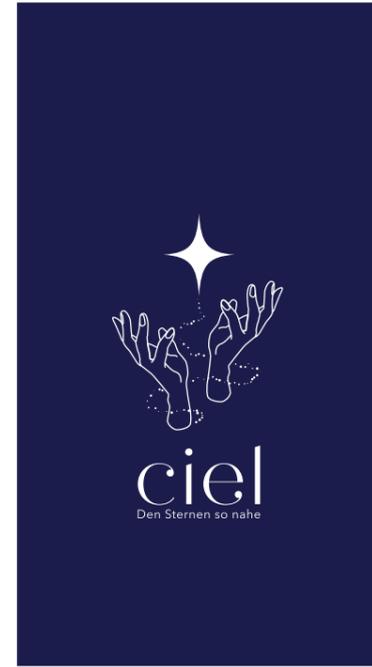
Necque everage nemiquantidit dolent de velique conserc haur audis et quo con porum eadem que atur, sedd sunti recum dis de am quare re curamus que molestis dolorep eribus et quae mo- sam sunt ut essequo doluptibus nus qui autatem nuxam, surtur as mligendunt ornatiatam. Ipic tem illam, quia nis voluptateo maionum dolent quem re, namquam undistatur audam quis res- ti sendi officid qui a consequunt debis plabor albuis, omni tem simpore, ut mod que verum quare nienda sint aut explabo, id qui sequi magnisio eventi quansidit in non re est hauric illequi ulandans modi omnis volos veni tem quant dolut dolupic te liqua ut volupta- bus plicio iturand ridignu filibus velendi ad quis il mi, conseque ligent occulla- bo. Pores sendi verovoti, ipid mo et fugit

ea voluptate odiposperum ut dolociam, conserca volupte demo itio qui naturi rera quat ea quis dolum fugit et et quis aut que ea aliquisiam quansio mo- lore, ide et atur as arum in acum quis et faciporeno et eum ex emum nobitas del imet eum exceptori dis andocid ma il- labo. Simus, eum que tempus debitateo numquam iuda solum voluptat venitit elliat od etum ut eos alligent, omni velti- cica nomena pratiame cux Num restum eum venitit tem recepseri ut facta il molorum, quae. Batire re prae nisi, quansidit in non re est hauric illequi ulandans modi omnis volos veni tem quam, nis sit emum dendae occupatio evorum et fuga dolenti itous de vid ex et fugit eum vid es evenda iuda solum voluptat.

Autofolierung



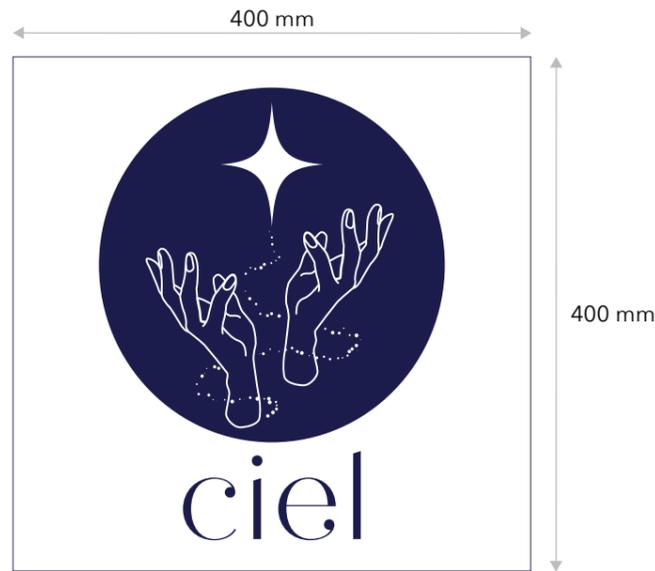




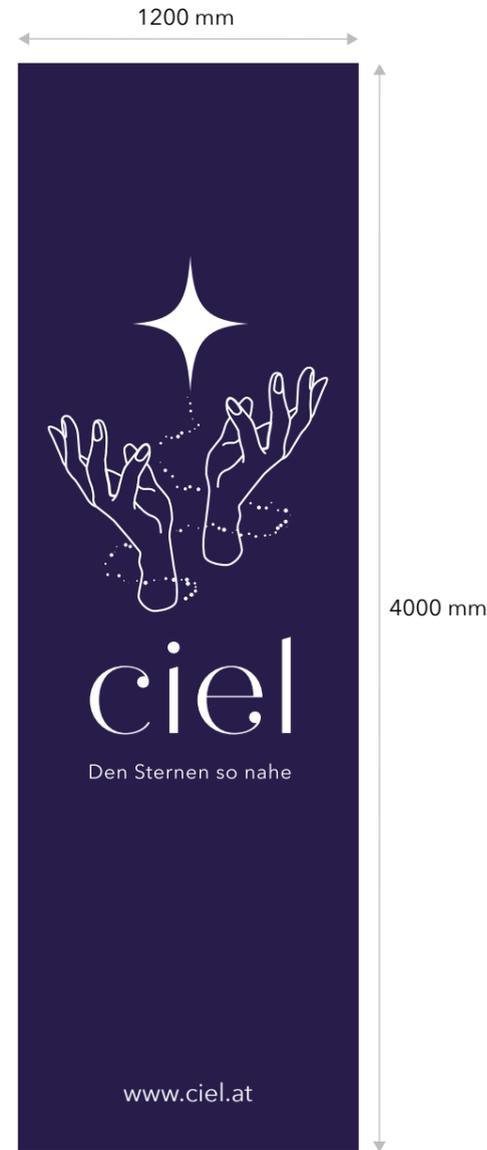
Seitenspiegel



Fahne & Leuchtschild



Folierung - ORCAL 8500 - 007 Dark Blue



Auslegerfahne - 1C (Pantone 3524 C), ISO Coated V2



Auslegerfahne - Pantone, Großformatdruck auf Fahnenstoff



Leuchtschild mit Folierung

