

GANZ BOAT Corporate Design Manual

Beta Version Januar 2026

INHALT

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
1.1	Corporate Design Manual Warum ein neues Erscheinungsbild?	
1.2	Grundsätzliches Arbeiten mit dem Corporate Design Manual	
2	GANZ ARCHITEKTUR	6
2.1	Marken-Architektur Submarken unter einer Dachmarke	
2.2	Grundversion des Logo Welches Logo für welchen Einsatz?	
3	GANZ BOATS LOGO VARIANTEN	8
3.1	Logo Variante Farbig, Grau oder Schwarzweiss?	
4	VERMASSUNG & POSITIONIERUNG	10
4.1	Ausrichtung und Vermassung Wie positioniere ich das Logo	
5	LOGO AUF HINTERGRUND	12
5.1	Logo-Hintergrund Welche Farbe und Bild im Hintergrund?	
6	BEISPIEL ANWENDUNGEN	14
6.1	Logo Anwendung Ganz Wie positioniere ich das Ganz Logo im Layout?	
7	UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN DES LOGOS	16
7.1	Unzulässige Anwendungen Was darf ich nicht machen?	
8	FARBEN	18
8.1	Farben und deren Einsatz Welche Farbe nutze ich wann?	
9	SCHRIFT & TYPOGRAFIE	20
9.1	Unsere Hauschrift Welche Schriften verwende ich?	
10	GANZ BOATS ZUSAMMENFASSUNG	22
10.1	Ganz Boats Boutique Wie präsentiert sich Ganz Boats?	

1 EINLEITUNG

Wo Sie uns finden

Ganz Boats GmbH (Schweiz)
Bellerivestrasse 264
8008 Zürich
+41 44 422 77 77,
info@ganzboats.ch

Corporate Design Manual

Warum ein neues Erscheinungsbild?

Ihm Rahmen einer zunehmender Komplexität der Märkte, auch im Bootsbereich, wird ein starker, einheitlicher Auftritt immer wichtiger. Das gilt auch für die Firma Ganz mit ihrem breiten und tiefen Produkt- und Leistungsangebot. Während unser Standort, die Werft in Zürich mehrheitlich den Zürichsee bedient, stossen wir mit dem Leistungsangebot der Ganz Boats Boutique in internationale Gewässer vor.

Durch unser Erscheinungsbild können wir unsere verschiedenen Leistungen in einem härter werdenden Wettbewerb besser zum Tragen bringen. Mit wiederkehrenden, aufeinander abgestimmten Gestaltungselementen – Zeichen, Formen, Farben, Schriftarten, Formaten usw. – können wir uns im Bewusstsein unserer Kunden und übrigen Ansprechpartner nachhaltig einprägen. Darüber hinaus können wir durch die entsprechenden Vorgaben und Verein-fachungen auch eine spürbare Kosteneinsparnis erzielen. Indem wir die in dieser Informationsbroschüre festgehaltenen Regeln umsetzen und die zur Verfügung gestellten Vorlagen anwenden, verstärken wir unsere Profilierung im Markt. Durch konsequenten Einsatz unseres Erscheinungsbildes werden wir auch die angestrebte Identität nach innen und aussen noch weiter verstärken können.

Für Ihre tatkräftige Unterstützung und Ihren persönlichen Einsatz danken wir Ihnen.

Mathias Ganz

Geschäftsleiter

Grundsätzliches

Arbeiten mit dem Corporate Design Manual

Die Marke Ganz ist mehr als ein Logo. Sie ist das abgestimmte Zusammenspiel zwischen, Logo, Farbe, Typografie, Bild und Layout. Sie hat einen einheitlichen Auftritt und besitzt eine eigenständige visuelle Identität.

Das vorliegende Corporate Design Manual soll Ihnen dabei helfen, die Marke zu verstehen und sie korrekt einzusetzen. Das Manual ist der visuelle Ausdruck der Marke, welche sie stützen soll. Sie enthält die wichtigsten Designelemente der Corporate Identity und stellt Beispiele für die korrekte Anwendung vor. Dabei werden auch Freiräume für grafische Leistungen definiert. Diese Regeln sollen Sie in Ihrer Kommunikations- und Designarbeit unterstützen.

Das Corporate Design Manual behandelt im ersten Teil Grundsätzliche und Spartenübergreifende Richtlinien. In einem zweiten Teil geht das Manual detailliert auf die einzelnen Produkt- und Leistungs-Sparten ein. Im Dritten und letzten Teil liefert das Manual Anwendungsbeispielen zu den Richtlinien.

Antworten auf Ihre Fragen

Wozu dient diese Broschüre?

Die vorliegende Broschüre soll Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Gestaltungselemente und Prinzipien unseres Erscheinungsbildes geben.

Für wen gelten diese Regeln?

Die nachfolgenden Richtlinien, Anwendungsbeispiele und Muster sind für Mitarbeitende sowie externe Partner und Lieferanten der Firma Ganz verbindlich.

Welches sind die wichtigsten Gestaltungselemente unseres Erscheinungsbildes?

1. Das Ganz Logo, bestehend aus Firmenname und der Flagge des jeweiligen Bereichs.
2. Die Ganz Farben - Antrazit, Rot und Mittelgrau.
3. Die Ganz Hausschrift – Helvetica Neue

Wie wird die korrekte Anwendung dieser Gestaltungselemente sichergestellt?

In den Vordrucken, digitalen Vorlagen und Systemen wie Website und Newsletter sind diese Gestaltungselemente bereits enthalten. Beispiele dazu finden Sie ebenfalls in dieser Broschüre.

Wer liefert Logovorlagen und Vordrucke?

Der Einsatz bzw. die Anwendung des Logos ist grafisch anspruchsvoll und setzt reproduktionstechnisches Know-how voraus. Jedes Kopieren, Rekonstruieren oder Nachbilden des Logos, sowie das Vergrössern und Verkleinern, ist daher nicht erlaubt. Für die Herstellung von Logovorlagen und Vordrucken ist die Marketingabteilung verantwortlich, welche dafür wiederum, je nach Situation, spezialisierte und mit dem CD vertraute Unternehmen bezieht.

Werden in dieser Informationsbroschüre alle Fragen Ganz CD behandelt?

Nein, nur die häufigsten/wichtigsten. Wenden Sie sich daher bitte an die Marketingabteilung, wenn Sie zu einem speziellen CD-Sachgebiet oder -Thema nähere Angaben oder Unterlagen benötigen.

2

GANZ ARCHITEKTUR

Marken-Architektur

Submarken unter einer Dachmarke

Das Unternehmen verfügt über eine Dachmarkenstruktur. Der Schriftzug "Ganz" (ohne Flagge) repräsentiert das Unternehmen und ist die Dachmarke über allen Submarken. Die einzelnen Submarken differenzieren sich über die verwendete Flagge und wo vorhanden mit einem Schrift-Zusatz.

Grundversion des Logo

Welches Logo für welchen Einsatz?

Das Logo besteht grundsätzlich immer aus der Kombination von Firmennamen und der jeweiligen Bereichs-Flagge. Es dürfen keine "eigene" Zeichen konstruiert werden, weil dadurch der rechtliche Markenschutz gefährdet wird. Nachbildungen, Veränderungen sowie eine willkürlicher Einsatz des Logos sind nicht erlaubt.

GANZ

Dachmarke

Wird zur Identifikation des gesamtheitlichen Auftritts von Ganz eingesetzt.

GANZ 

Submarke GANZ BOATS

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Sparte Eigenbau eingesetzt.

GANZ 

Submarke Werft am Zürichsee

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Werft und Ihren Leistungen eingesetzt.

GANZ 
— MARINA —

Submarke Marina

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Werft und Ihren Leistungen eingesetzt.

GANZ 

Submarke Segelboote

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Sparte Segelboote eingesetzt.

GANZ 

Submarke Motorboote

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Sparte Motorboote eingesetzt.

GANZ 

Submarke Klein- und Fischerboote

Wird zur Identifikation und Kennzeichnung der Sparte Kleinst- und Fischerboote eingesetzt.

3

GANZ BOATS LOGO VARIANTEN

Logo Variante

Farbig, Grau oder Schwarzweiss?

Die Grundversionen des Logos sind Farbig aufgebaut. Die einzelnen Flaggen verfügen in der Füllung über einen Farbverlauf, welcher im 4-farbigem Druckverfahren CMYK und 3-farbigem RGB umgesetzt wird.

In den meisten Kommunikationsmitteln ist eine solche Anwendung Standard. Dennoch kann ein Medium, zum Beispiel für ein Give-away, eine Folienbeschriftung oder eine Tageszeitung, den Einsatz einer Vollton-, Schwarzweiss- oder Strich-Version voraussetzen.



Logo Farbig mit Verlauf

Es wird zur Identifikation und Kennzeichnung des Auftretens von Ganz oder einer Submarke von Ganz eingesetzt.

Es muss genau in dieser Form verwendet werden. Nach Möglichkeit wird immer das farbige Logo verwendet.



Logo Vollton ohne Raster

Die Vollton-Version des Logos wird immer dann eingesetzt, wenn das Medium eine farbige Verlaufsversion nicht ermöglicht, der Einsatz zu teuer ist oder wenn sich ein Farbverlauf für eine korrekte Wiedergabe des Logos nicht eignet.



Logo s/w mit Verlauf

Die schwarzweiss Version des Logos wird immer dann eingesetzt, wenn das Medium eine s/w Einsatz voraussetzt, die farbige Grundversion zu teuer ist oder wenn sich ein Farbdruck für eine korrekte Wiedergabe des Logos nicht eignet.



Logo linear ohne Raster

Das lineare Logo wird für Kleinstanwendungen und auf qualitativ ganz schlechten Papiersorten, Materialien oder wenn sich eine s/w Wiedergabe für eine korrekte Wiedergabe des Logos nicht eignet.



Logo Negativ (Ausnahme)

Die Negativ-Version des Logos wird dann eingesetzt, wenn die Anwendung eine positive Version nicht ermöglicht.

Voraussetzung: der Hintergrund muss schwarz, antrazit oder dunkelblau sein.

4

VERMASSUNG & POSITIONIERUNG

Ausrichtung und Vermassung

Wie positioniere ich das Logo

Muss das Logo aus technischen Gründen einmal nachkonstruiert werden, zum Beispiel in einer grossflächigen Anwendung im Messe- oder Aussenbereich, so sind die angegebenen Verhältnisse und Proportionen einzuhalten.

Die einzelnen Buchstaben des Logos sind speziell gekennzeichnet. Die Schrift darf daher nicht einfach nachgesetzt werden. Die Buchstabenzwischenräume und der Abstand zwischen Firmenname und der Flagge sind optisch ausgeglichen und genau definiert.

Um die größtmögliche Wirkung des Logos zu garantieren, wurde eine Schutzzone definiert. Der Buchstabe (x und y) der Bildmarke werden als Breite genutzt und dienen dabei als Orientierung.

Je nach Sparte kommt das entsprechende Logo mit der jeweiligen Flagge zum Einsatz. In einem Sonderfall wie der Sparte "Ganz Sharing" wird der Firmenname mit dem Leistungs-Zusatz "Sharing" erweitert und die Flagge in einer kleinen Version hochgestellt angefügt.



Mindestabstand

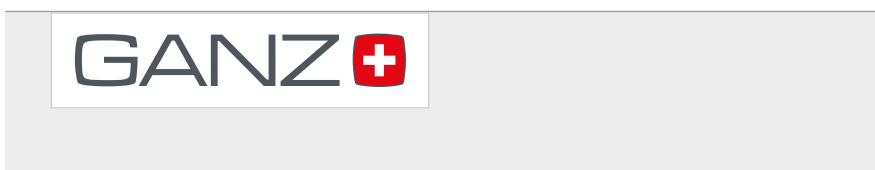
Der Mindestfreiraum, der das Logo umgibt, ist festgelegt und muss zwingend eingehalten werden.

x = Mindestabstand



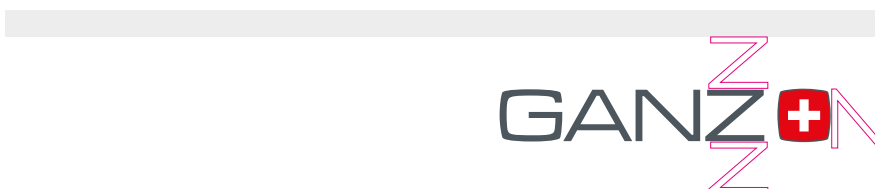
Logo Area

Die Logo Area definiert den optimalen Abstand des Logos zu anderen Elementen und Seiten. Das Logo kann mit einer weissen Logo Area auf Bildern positioniert werden.



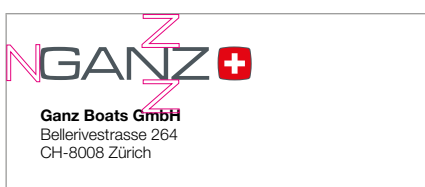
Positionierung Kopf/im Feld

Steht das Logo in einem weissen Feld vor einem Hintergrund, wird das Feld bündig zur oberen Kante, vorzugsweise auf der linken Seite des Formats positioniert.



Positionierung Fuss/frei

Steht das Logo frei auf weissem Grund, wird es mit einem Mindestabstand einer "Z" Höhe zu allen Seiten positioniert.



Positionierung Absender

Steht das Logo in Kombination mit dem Absender, wird es am Kopf oder Fuss des Satzspiegels mit einem Mindestabstand zu allen Seiten einer "Z" Höhe positioniert.

5 LOGO AUF HINTERGRUND

Logo-Hintergrund

Welche Farbe und Bild im Hintergrund?

Grundsätzlich steht das Logo immer auf weissem Hintergrund.

Steht das Logo in einem weissen Feld, sind auch andere Hintergrundfarben erlaubt. Diese Anwendung ist jedoch, wenn möglich, zu vermeiden, weil nicht alle Hintergrundfarben zu den Ganz Farben passen.

Steht das Logo in einem weissen Feld, sind auch Bilder im Hintergrund erlaubt. Im Bereich des Logos sollte das Bild über keine relevanten Bildelemente verfügen und eher eintönig und gleichmässiger Natur sein zum Beispiel ein Himmel oder Wasser.



Papierfarbe

In der Reproduktion wird von einer Produktion auf Reinweissen Papier ausgegangen.

Von der Natur getöntes Papier wie zum Beispiel Ökopapier eignet sich in Ausnahmefällen ebenfalls als Hintergrund.

Logo farbig auf weissem Hintergrund

Dies ist die bevorzugte Anwendung des Logos.

Logo farbig auf lichtgrauen Ökopapier/ dunklen Hintergrund

Die Anwendung ist nur dann möglich, wenn die Papierfarbe nicht zu dunkel ist oder der Hintergrund nahe zu schwarz (neg. Logo). *

Logo farbig in weissem Feld auf farbigem Hintergrund

Wenn das Logo in einem weissen Feld steht, ist grundsätzlich jede Hintergrundfarbe möglich.*

Logo farbig in weissem Feld auf Bild

Wenn das Logo in einem weissen Feld steht, ist grundsätzlich jedes Bild als Hintergrundbild möglich.

Im Bereich des Logos sollte das Bild über keine relevanten und detaillierte Bildinformationen verfügen, welche vom Logo ablenken.

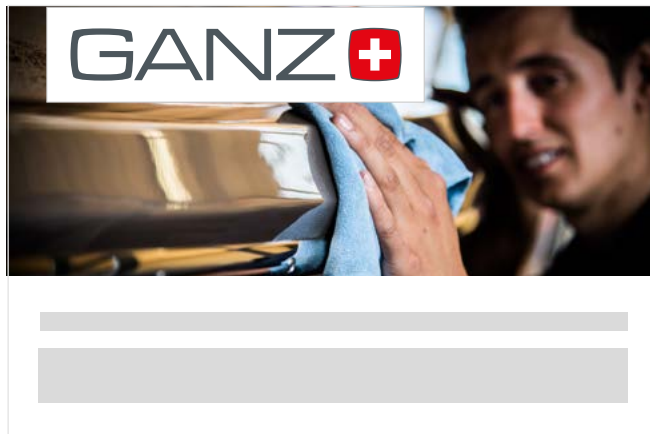
Ausnahmelösungen und Unklarheiten bedürfen die Genehmigung durch die Marketingabteilung.

6

BEISPIELE ANWENDUNGEN

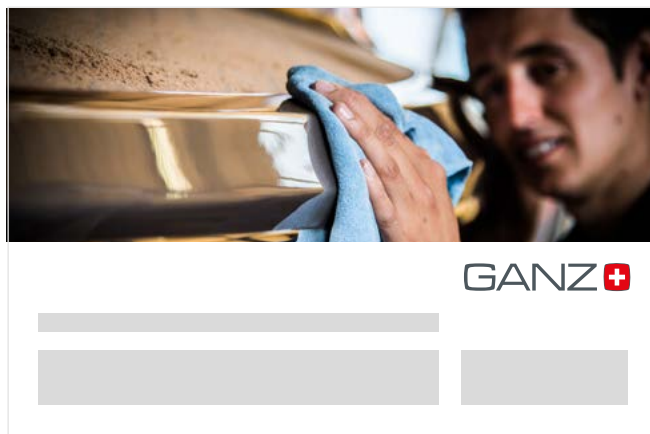
Logo Anwendung Ganz

Wie positioniere ich das Ganz Logo im Layout?



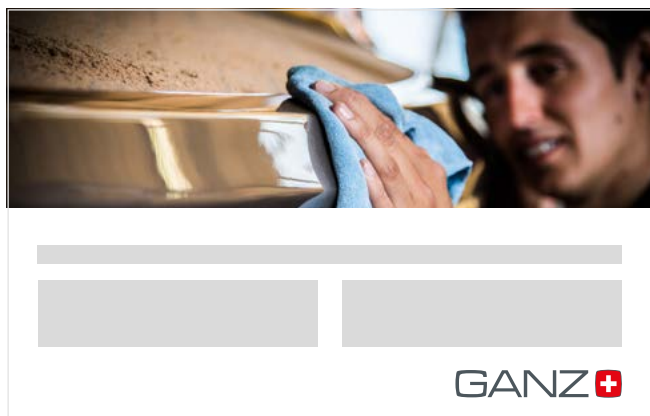
Markenpräsentation

Für Markenpräsentationen in Anzeigen und Messen zum Beispiel Rollup's wird das Logo auf weiss vorzugsweise im links oben Randabfallend auf dem Hauptbild platziert. Die Layoutvariante hebt sich gegenüber den Varianten auch von einem sehr grossen Logo ab. Das Hauptbild nutzt meisst mindestens die Hälfte des Layouts.



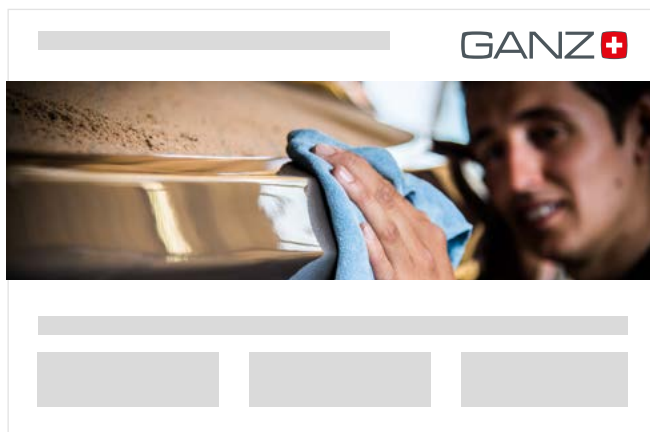
Mischform

Steht neben der Markenpräsentation auch die Informationsvermittlung im Vordergrund, platziert sich das Logo rechts unterhalb des Hauptbildes. Unterhalb des Logos wird der Absender aufgelistet. An prominenter Stelle im Bild wird die Headline platziert. Typisch für die Mischform ist der oft stärkere Informationsgehalt im unteren Teil des Layouts.



Präsentation

Das Präsentationslayout zum Beispiel eine PPT-Präsentation verwendet die Marke nur noch als Absender rechts unten im Fussteil. Im Layout überwiegt eine klare Informationsvermittlung mit einem ganzseitigen Inhaltsbereich oder falls mit einem Hauptbild oben, dem Inhalt in der unteren Hälfte.



Trennender Bildbalken

In Anwendungen, wie zum Beispiel einer Website mit einem priorisierenden Inhalt, der Navigation; wird das eher kleine Logo rechts oben platziert. Das Hauptbild ermöglicht eine klare Trennung zwischen dem Identifikations- und dem Informationsbereich.

7 UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN DES LOGOS

Unzulässige Anwendungen

Was darf ich nicht machen?

Die folgend aufgeführten Negativbeispiele zeigen, wie das Logo auf gar keinen Fall angewendet werden darf. Jede Abweichung vom Original schadet unserem straken, einheitlichen Auftritt. Die Verwendung der Reproduktionsvorlagen, die durch Marketingabteilung zur Verfügung gestellt werden garantieren die korrekte Abbildung des Logos.

~~GANZ~~



~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

 ~~GANZ~~

 ~~GANZ~~

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~ 

~~GANZ~~  MUSTERTEXT

~~GANZ~~  MUSTERTEXT

Fragen?

Für weitere Fragen bezüglich der richtigen Verwendung des Logos wenden Sie sich bitte an die Marketing-Abteilung.

Submarke GANZ BOATS

Der Firmenname darf als Bestandteil der Sparte GANZ BOATS nicht OHNE die Flagge verwendet werden.

Flagge

Die Flagge darf nicht alleine verwendet werden.

Verschieben

Flagge und Firmenname dürfen nicht auseinander/zusammen geschoben werden.

Kombination

Flagge und Firmenname dürfen nicht umplatziert werden.

Skalieren

Flagge und Firmenname dürfen nicht zueinander ver-grössert/kleinert werden.

Drehen

Flagge und Firmenname dürfen nicht alleine/zusammen gedreht werden werden.

Schatteneffekte

Das Logo darf nicht mit Schatteneffekten versehen werden.

Grafik

Das Logo darf nicht mit anderen Elementen ergänzt/verändert werden.

Mindestabstand & Logo Area

Texte und Objekte dürfen nicht näher als der Mindestabstand zu Logo kommen
> Es sollte vermieden werden, Texte und Objekte in die Logo Area zu platzieren.

8 FARBEN

Farben und deren Einsatz

Welche Farbe nutze ich wann?

Die Grundfarbe der Submarke Ganz Boats ist Antrazit und Rot. Neben den beiden Grundfarben verfügt jede Submarke über eine dritte (vierte) Grundfarbe. Das sind Mittelgrau und Dunkelblau für die Submarke Ganz Boats.

Nebst den Primärfarben können einzelne Sparten auch Sekundärfarben verwenden. Eine mögliche Auswahl zeigt dieses Manual. Die Erweiterung durch weitere Sekundärfarben muss zwingend von der Marketing-Abteilung genehmigt werden.



Antrazit

Pantone 432 C

CMYK 50/20/15/60

RGB 74/97/108

4a616c



Rot

Pantone 485 C

CMYK 0/100/100/0

RGB 227/6/19

e30613



Dunkelblau

Pantone 7694 C

CMYK 80/40/0/60

RGB 20/69/105

144569



Schwarz 50%

Pantone Cool Gray 7

CMYK 0/0/0/50

RGB 157/157/156

9d9d9c

Farberscheinung

Entscheidend für die Farbwiedergabe ist neben der gewählten Farbe ist der Träger (Papier, Oberfläche, Bildschirm,...). Dieser weist nicht immer ein neutrales hochweiss auf und ergibt im Druckverfahren vor allem in Verbindung mit Offsetpapieren oder Karton ein anderes Bild als mit einem glänzenden Bilderdruck, einer Folie oder gar einer Bildschirmdarstellung.

Pantone Farben

Pantonefarben werden als Referenzwert oder für Anwendungen in Volltonfarben verwendet. Beispiel: Folienbeschriftung, Flächenfarben, Textilbeschriftung und Give-aways

4-Farbig CMYK

In der Printkommunikation ist der 4-Farb Wert der Referenzwert.

3-Farbig RGB

In digitalen Medien ermöglicht der 3-Farb Wert eine hohe Farbtreue

Hexadezimalwert

Der Hexadezimalwert ist ein auf 6 Zeichen gestütztes System, welches 16'777'216 verschiedene Farben ermöglicht und findet vor allem in digitalen Designs Anwendung.

9

SCHRIFT & TYPOGRAFIE

Unsere Hauschrift

Welche Schriften verwende ich?

Die Hausschrift der Marke Ganz ist Schriftfamilie Helvetica Neue LT Std. Die Verwendung der Hausschrift und der Systemschrift Helvetica für Korrespondenz ist für alle Verwendungszwecke wie Lauftext, Titel, Legenden, ect. zwingend. Die Schriftarten sind integraler Bestandteil der Marke und ihre Verwendung für Titel und Texte wurde sorgfältig aufeinander abgestimmt.

Helvetica Neue LT Std 75 Bold

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Die neue Ganz Ovation 7.6 - die Verschmelzung von Sport, Begeisterung und Eleganz.

Helvetica Neue LT Std 45 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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Die neue Ganz Ovation 7.6 - die Verschmelzung von Sport, Begeisterung und Eleganz.

Helvetica Neue LT Std 85 Bold Extended

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Die neue Ganz Ovation 7.6 - die Verschmelzung von Sport, Begeisterung und...

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Die neue Ganz Ovation 7.6 - die Verschmelzung von Sport, Begeisterung und Eleganz.

Helvetica Neue LT Std 56 Italic

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

"Jedes unserer Boote entspricht unseren eigenen hohen Anforderungen."

Helvetica Neue LT Std 73 Bold Extended

**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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
SERVICE, REPARATUREN, WERTERHALT, UPGRADE**

Helvetica Neue LT Std 33 Thin Extended

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

SERVICE, REPARATUREN, WERTERHALT, UPGRADE & HALLENPLÄTZE

Freeland Regular

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 . , ! ? „ “ * % & / () 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Spontan auf den See - heute Zürich, morgen Tessin

Primärschriften:

Titel

Die Schriftstärke Bold wird für Titel und Hervorhebungen in allen Kommunikationsmittel verwendet.

Lauftext

Die Schriftstärke Light wirkt frisch und ist dennoch gut lesbar. Sie wird für Lauftext vor allem in der Printkommunikation verwendet.

Kurztitel und Hervorhebungen

Die Schriftstärke Heavy wird ausschliesslich für Eye-Catcher und Hervorhebungen in der Printkommunikation verwendet.

Kleine Texte

Die Schriftstärke Regular ist sehr gut lesbar und wird für kleinen Lauftext sowie in der digitalen Kommunikation verwendet.

Zitate und Aussagen

Die Schriftvariante Regular Italic wird für Aussagen und Zitate in allen Kommunikationsmittel verwendet.

Kennzeichnung Titel

Der Schriftstil Extended Bold wird für Prägnante Kennzeichnung/Titel (in der Signalistik) verwendet.

Kennzeichnung Text

Der Schriftstil Extended Thin wird für Prägnante Kennzeichnung/Lauftexte (in der Signalistik) verwendet.

Leistungsvorteil und Botschaft

Die Schreifschrift Freeland wird sparsam für die Vermittlung von Leistungsvorteilen oder Botschaft in Form einer Aussage verwendet.

10 GANZ BOATS ZUSAMMENFASSUNG

Marketing Abteilung

Ganz Boats GmbH (Schweiz)
+41 44 422 77 77,
info@ganzboats.ch

Brand Agentur

cocomu gmbh
+41 32 621 61 01,
contact@cocomu.ch

Ganz Boats Boutique

Wie präsentiert sich Ganz Boats?

Die Submarke Ganz Boats steht für die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Motorbooten und präsentiert sich auf Augenhöhe/neben der Submarke Ganz Werft. Die erweiterte Farbgebung Rot ermöglicht mit dem Schweizer Kreuz im Wappen eine klare Positionierung auf dem nationalen wie auch internationalen Markt und steht für pure Begeisterung und den Designer und Entwickler der innovativen Boote - Mathias Ganz.



TITEL: HELVETICA NEUE LT STD 75 BOLD

Lauftext: Helvetica Neue LT Std 45 Light

KURZTITEL: HELVETICA NEUE LT STD 85 BOLD EXTENDED

Kleine Texte: Helvetica Neue LT Std 55 Roman

Zitate: Helvetica Neue LT Std 56 Italic

PRÄGNANTER TITEL: HELVETICA NEUE LT STD 73 BOLD EXTENDED

PRÄGNANTER LAUFTEXT: HELEVITICA NEUE LT STD 33THIN EXTENDED

Botschaften: Freeland Regular

Die Zielgruppe

Eigner von Motorbooten für Neukauf, Service, Reparaturen, Boots- und Winterplätze

Die Werte

dynamisch, nachhaltig und kultiviert

Der Markenkern/die Botschaft

Erlebnis und Begeisterung – made to inspire

Die Leistungen

exklusiv, funktional, komfortabel, ästhetisch, innovativ, zukunftsorientiert, sportlich, leistungsfähig, jung und nachhaltig

In der Kommunikation

Die Submarke Ganz Boats kommt praktisch immer dann zur Anwendung, wenn es um einen Prozess (Entwicklung, Produktion, Vermarktung) der Ganz Boats Boutique handelt. Die Tonalität ist progressiv, exklusiv und bestimmt.

Die Schrift

Die Schriftgestaltung wird frisch und vermitteln eingesetzt. Eine klare Differenzierung von Hervorhebungen und Inhalt ist essentiell.



Antrazit

Pantone 432 C

CMYK 50/20/15/60

RGB 74/97/108

4a616c



Rot

Pantone 485 C

CMYK 0/100/100/0

RGB 227/6/19

e30613



Schwarz 50%

Pantone Cool Gray 7

CMYK 0/0/0/50

RGB 157/157/156

9d9d9c



Dunkelblau

Pantone 7694 C

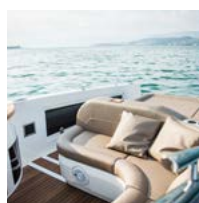
CMYK 80/40/0/60

RGB 20/69/105

144569

Die Farben

Antrazit, Rot und Grau sind reduziert genutzte Akzentfarben. Weissraum und eine gezielte Bildwelt in leuchtenden, warmen Tönen prägt die Gestaltung.



Die Bilder

Eine reduzierte Linien- und Formgebung sowie kultivierte, begeisternde und, mehrheitlich frische Bildsprache prägt das Erscheinungsbild.

