

Der digitale Auftritt der Mobiliar. *Grundelemente und Gestaltungsprinzipien für elektronische Medien.*



Gestaltungsprinzipien für den digitalen Auftritt
Marke, Schriften, Farben, Bilder und Gestaltungselemente
August 2014

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Editorial

Eine unternehmenseinheitliche Design- und Funktionsgestaltung der elektronischen Medien bietet viele Vorteile. Die Einarbeitungszeit wird verkürzt, der Entwicklungsaufwand für die Anwendungen reduziert und die Akzeptanz beim Benutzer erhöht. Dem Kunden wird eine lückenlose Erlebniskette geboten.

Für ein konsistentes Markenerlebnis ist eine übergreifende Planung der Kommunikationsmedien nötig. Die Vielfältigkeit der Anwendungsgebiete, Formate und Zielgruppen stellt dabei eine besondere Herausforderung dar. Bei den «Gestaltungsprinzipien für den digitalen Auftritt» handelt es sich um ein übergeordnetes und langlebiges Arbeitsinstrument, das vornehmlich Grundlagen vermittelt. Diese einfachen, grundlegenden Prinzipien sind die Basis für eine detaillierte Umsetzung von verschiedenen digitalen Anwendungen.

Dieser Leitfaden geht auf die spezifischen Anforderungen und Fragestellungen von elektronischen Medien ein. Er bildet eine Erweiterung und eine mediengerechte Ergänzung zum Manual «Die Mobiliar gewinnt Profil» sowie zum Leitfaden «Die Bildwelt der Mobiliar». Er richtet sich sowohl an alle Mobiliar internen Verantwortlichen und Entwickler für digitale Anwendungen als auch an externe Dienstleister, wie Designagenturen und Implementierungspartner.

Die Angaben im vorliegenden Leitfaden sind für alle künftigen digitalen Anwendungen verbindlich. Ziel ist, einen einheitlichen Auftritt zu realisieren und das markante Profil der Mobiliar zu erhalten und zu stärken. Bestehende und in Entwicklung befindliche Projekte werden nach Möglichkeit angepasst.

Inhaltsverzeichnis

Die Anwendungsbereiche	4
Die Unternehmensmarke	5
Die Schutzzone der Unternehmensmarke	6
Der Hintergrund der Unternehmensmarke	7
Das Kampagnenelement «Zettel»	8
Die Positionierung der Unternehmensmarke	9
Die Schriften	13
Die markentypische Titelschriftkombination	14
Die Hausschrift	15
Die Satzgrundlagen	16
Die Unternehmensfarben	17
Der Einsatz von Rot	18
Der Einsatz von Schwarz, Weiss und Grau	19
Die Gestaltungsfarben	20
Die Bildwelt	21
Die Anwendungsbereiche der Bilder	23
Unzulässiger Umgang mit Bildern	24
Die Icons	25
Die Buttons und Textlinks	29
Die weiteren Gestaltungselemente	32
Die Ansprechpartner	34
Anhang	35
Anhang 1: Mindestgrössen Unternehmensmarke	35
Anhang 2: Mindestgrösse der markentypischen Titelschriftkombination	36
Anhang 3: Farbkontraste gemäss WCAG 2.0	37
Anhang 4: Abbildungen	38

Die Anwendungsbereiche

Die verschiedenen digitalen Anwendungen können nicht alle gleich behandelt werden. Daher werden sie in Kategorien eingeteilt und nach Anwendungsbereichen und Zielgruppen unterschieden.

Anwendungsbereiche

- Browserbasiert*, Bedienung per Mouse/Keyboard
- Tablet, Bedienung per Touchinterface
- Mobile, Bedienung per Touchinterface
- (Web-)Banner

Zielgruppen

Die digitalen Anwendungen der Mobiliar richten sich an zwei Zielgruppen: interne und externe Anwender.

Kategorisierung nach Anwendungsbereich und Zielgruppe

Kategorie	Anwendungs-bereiche	Zielgruppe	Beispiele
A	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Extern	Website
B	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	Intranet, eigenentwickelte Applikationen
C	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	Kaufsoftware (z. B. Censhare)
D	Tablet, Touchinterface	Extern	Games, Tools
E	Tablet, Touchinterface	Intern	Tools
F	Mobile, Touchinterface	Extern	Games, Tools (z. B. Pilotifant)
G	Mobile, Touchinterface	Intern	Interne Applikationen
H	Banner	Extern	Externe Websites
I	Social Media	Extern	Facebook, YouTube, Xing, LinkedIn

* Browserbasiert: Browserbasierte Anwendungen sind Websites oder Webapplikationen, die innerhalb von Webbrowsern wie Internet Explorer, Firefox, Google Chrome oder Safari auf Desktoprechnern oder Laptops laufen.

Die Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke ist das Herzstück unseres Auftritts. Sie basiert auf dem Namen: Die Mobiliar. Die Unternehmensmarke steht in allen Landessprachen zur Verfügung.

**Deutsche
Unternehmensmarke
mit Identifikationszeile**

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Für die digitalen Anwendungen der Mobiliar kommt ausschliesslich die Unternehmensmarke mit der Identifikationszeile zum Einsatz. Die Identifikationszeile darf bei digitalen Anwendungen niemals weggelassen werden.

**Deutsche
Unternehmensmarke
mit Claim**

Die Mobiliar
Was immer kommt

Die Unternehmensmarke mit Claim wird in digitalen Anwendungen nie verwendet. Einzige Ausnahme sind Werbemassnahmen im Zusammenhang mit der Schadensskizzenkampagne, z. B. Banner.

Farbe

Die Unternehmensmarke wird farbig rot verwendet. Einzige Ausnahme ist Kaufsoftware, dort kann die Marke auch in Schwarz-Weiss positiv oder negativ eingesetzt werden.

Mindestgrösse

Eine gute Lesbarkeit der Identifikationszeile ist für alle digitalen Anwendungen zwingend. Die Mindestgrösse der Unternehmensmarke hängt vom Ausgabegerät und von der Bildschirmauflösung ab. Beispiele mit Pixelangaben zur Mindestbreite finden Sie im Anhang (Seite 34).

Download

Interne Anwender können digitale Vorlagen im Publishing Center der Mobiliar herunterladen: RedNet > Applikationen > Publishing Center. Externe Anwender können die digitalen Vorlagen unter Angabe des gewünschten Dateiformats und der Grösse beim Desktop Team (dtp@mobi.ch) bestellen.

Die Schutzzone der Unternehmensmarke

Damit die Unternehmensmarke ihr starkes Profil behält und gut zur Geltung kommt, wird sie sparsam, aber an prominenter Stelle eingesetzt. Sie ist immer mit einer schützenden, freien Zone umgeben.



Rund um die Unternehmensmarke ist der oben definierte Mindestabstand zu Bildern, Texten und grafischen Elementen einzuhalten.

Die Schutzzone der Unternehmensmarke (x) ergibt sich aus der Höhe des Buchstabens «M» oder aus einem Bruchteil daraus.

Der Hintergrund der Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke wird bei digitalen Anwendungen farbig rot auf weissem oder sehr hellem Hintergrund platziert. Wichtig ist in jedem Fall die Verwendung der digitalen Originalvorlagen.

Weisser oder hellgrauer Hintergrund

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Unternehmensmarke wird in der Regel positiv in Rot und Schwarz auf weissem oder hellgrauem Hintergrund abgebildet. Die Identifikationszeile ist dabei schwarz.

Dunkelgrauer oder schwarzer Hintergrund

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Auf dunklem Hintergrund erscheint die Unternehmensmarke nicht farbig. Alle Elemente der Marke sind weiss negativ.

Fotografische Abbildungen als Hintergrund

Eine Platzierung der Unternehmensmarke auf fotografischen Abbildungen ist nur dann möglich, wenn der Hintergrund ruhig wirkt. Der Kontrast zur Marke muss gross genug sein, sodass die Unternehmensmarke in ihrer formalen Wirkung nicht beeinträchtigt wird.

Der Hintergrund für Produktmarken

Für die Produktmarken gelten für den Hintergrund die gleichen Anwendungsprinzipien wie für die Unternehmensmarke.

Der Hintergrund bei Kaufsoftware

Bei Kaufsoftware kann die Unternehmensmarke auch auf andersfarbigen Hintergründen eingesetzt werden. Voraussetzung ist ein ausreichender Kontrast zwischen Marke und Hintergrundfarbe gemäss dem Zertifizierungsstandard «WCAG 2.0 – Level A» (siehe Anhang, Seite 35).

Die negativen Logos können beim Desktop Team (ntp@mobi.ch) bestellt werden.

Das Kampagnenelement «Zettel»

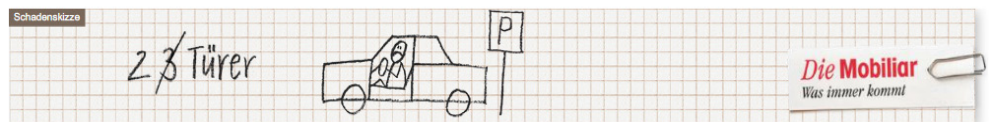
Der «Zettel» ist ein kennzeichnendes Element der Schadensskizzenkampagne und wird im Corporate Design nicht eingesetzt. Dieses Kampagnenelement wird ausschliesslich für Werbemassnahmen im Zusammenhang mit den Schadensskizzen verwendet (mit Ausnahme der Werbekampagnen ÜBF, Stelleninserate, Liegenschaftsinserate, und einigen weiteren Werbemassnahmen).

Kampagnenelement
«Zettel»



In digitalen Anwendungen wird der Zettel nicht eingesetzt. Die einzige Ausnahme bei den digitalen Anwendungen bilden Webbanner für die Dachkampagne.

Einsatz des Zettels
bei Bannern



Download

Details zur Verwendung von Elementen aus der Schadensskizzenkampagne finden Sie unter folgendem Link: <http://mobi.censhare.ch> > Alle Anleitungen > Vorgaben_Schadensskizzen_de.pdf. Der Benutzername lautet: kunde (OHNE Passwort). Für weitere Fragen steht Ihnen das Desktop Team gerne zur Verfügung (dtp@mobi.ch).

Die Positionierung der Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke der Mobiliar wird immer prominent links oder rechts oben platziert. Die jeweilige Position auf der Einstiegsseite wird für die Unterseiten übernommen.

Kategorie A
Browserbasiert,
Mouse/Keyboard

Externe
Zielgruppe



Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Bei Browseranwendungen für externe Zielgruppen, zum Beispiel auf der Website, wird die Unternehmensmarke oben links platziert.

Sonderfall

Unternehmensweit übergreifende interne Applikationen der Gruppe Mobiliar wie beispielsweise das RedNet sind von dieser Regelung ausgenommen. Dort darf die Unternehmensmarke nicht abgebildet werden.

Kategorie B, C
Browserbasiert,
Mouse/Keyboard

Interne
Zielgruppe



Applikationsname

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Bei Browseranwendungen für interne Zielgruppen, zum Beispiel bei internen Applikationen, wird die Unternehmensmarke oben rechts platziert. Sofern möglich, gilt für die Positionierung bei Kaufsoftware das gleiche Verhalten.

Interne Icons und die Metanavigation können links auf gleicher Höhe wie die Unternehmensmarke positioniert werden. Dabei ist die Schutzzone der Marke einzuhalten (siehe Abschnitt «Schutzzone der Unternehmensmarke»).

Kategorie D, E
Tablet, Touchinterface

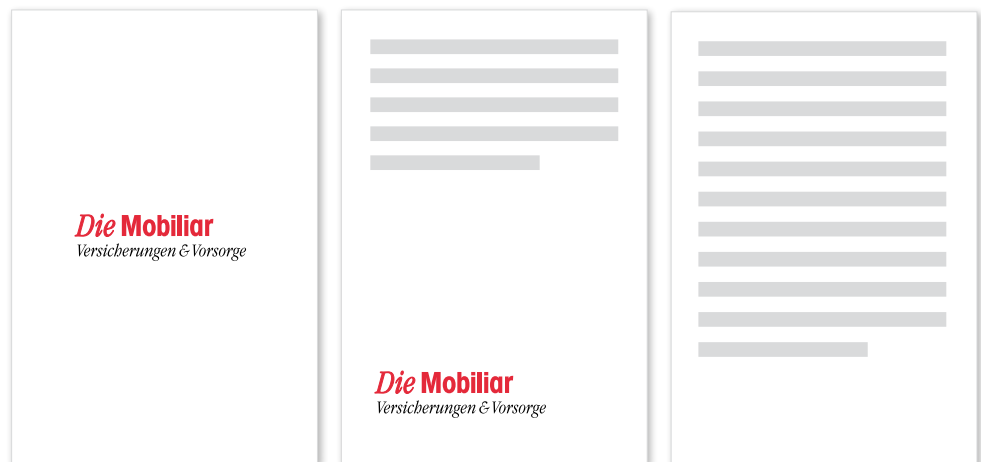
**Interne und
externe Zielgruppe**



Bei Tabletanwendungen für interne und externe Zielgruppen, zum Beispiel bei Games, Tools und internen Applikationen, wird die Unternehmensmarke oben links platziert. Die Platzierung der Unternehmensmarke auf Splashscreens bei Tablets ist identisch mit der Mobileanwendung, siehe unten.

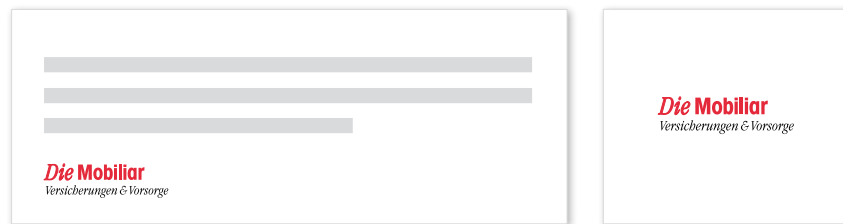
Kategorie F, G
Mobile, Touchinterface

**Interne und
externe Zielgruppe**



Bei Mobileanwendungen für interne und externe Zielgruppen kann die Unternehmensmarke auf einem Splashscreen gezeigt werden. Die Marke ist bevorzugt mittig platziert. Alternativ kann sie auch linksbündig an den übrigen Inhaltselementen ausgerichtet werden. Auf den Inhaltsseiten von Mobileanwendungen wird auf die Unternehmensmarke verzichtet.

Kategorie H Banner



Auf statischen und auf animierten Bannern wird die Unternehmensmarke unten platziert, linksbündig an den übrigen Inhaltselementen ausgerichtet. Das Banner schliesst immer mit der Unternehmensmarke ab. Als Abschluss einer Animation kann die Unternehmensmarke auch mittig auf dem Banner platziert werden.

Banner mit Produktemarke



Wird neben der Unternehmensmarke eine Produktemarke abgebildet, werden die beiden Marken räumlich klar voneinander getrennt platziert. Die Produktemarke wird oben links positioniert.

Kategorie I
Social Media



Wenn immer möglich wird die Unternehmensmarke mit der Identifikationszeile «Versicherungen & Vorsorge» abgebildet, z.B. auf LinkedIn und Xing.



Werden im Header Bilder verwendet, wird die Unternehmensmarke in einem weissen quadratischen Umfeld abgebildet. Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die Identifikationszeile verzichtet, z.B. auf Google+ und Facebook.

Die Schriften

Unsere Schriften sind auch in digitalen Anwendungen ein zentrales Merkmal unseres Erscheinungsbildes. Die Mobiliar verwendet eine markentypische Kombination aus den Schriftfamilien Avant Garde und Garamond für plakative Titel. Für alle weiteren Texte kommt die funktionale Hausschrift Univers zum Einsatz.

ITC Avant Garde Gothic
Bold Condensed EF

Mobi Garamond
ITC Italique

**Hier steht zu Beginn die klare
Hauptaussage.** *Gefolgt von
einem erklärenden Nebensatz.*

Linotype
Univers

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Schrift bei nativen Applikationen*

Werden für Tablets oder Mobiles sogenannte native Applikationen entwickelt, übernehmen diese Applikationen den Plattformstandard. Das heisst, dass die Schriften eingesetzt werden, die auf der jeweiligen Plattform üblich sind, und nicht die Mobiliar Schriften.

Implementierung von Schriften in HTML

Text sollte in HTML-basierten Anwendungen immer als Font eingebunden bzw. als Webfont bereitgestellt werden (und nicht in Form einer Grafik). So können Probleme bei der Verwendung von Screenreadern vermieden werden. Kann die Titelschriftkombination nur als Grafik eingebunden werden, muss diese Grafik mit einem Alternativtext versehen werden (Attribut ALT="Alternativtext" in HTML).

* Native Applikationen sind Anwendungen, die speziell für eine bestimmte Plattform (zum Beispiel iOS oder Android) entwickelt werden.

Die markentypische Titelschriftkombination

Die markentypische Titelschriftkombination der Mobiliar besteht aus den beiden Schriften «ITC Avant Garde Gothic Bold Condensed EF» und «Mobi Garamond ITC Italique». Die Hauptaussage wird stets in der Avant Garde, die Nebenaussage in der Garamond gesetzt. Entsprechend sind die Titel zu texten (siehe «Die Mobiliar gewinnt Profil»).

Die Schriftkombination ist als kommunikatives Gestaltungselement einzusetzen, das als visuell prägnanter Einstieg auf der Startseite oder als Einleitung zu gleichwertigen und klar voneinander abgrenzbaren Themen dient.

Die markentypische
Titelschriftkombination
in einem Presenter



Die markentypische
Titelschriftkombination
auf einem Splashscreen
oder in einem Banner



Schriftgrößen

Die beiden Schriften werden in der Grösse optisch ausgeglichen. Die Grössenverhältnisse sind so aufeinander abzustimmen, dass die Versalbuchstaben der beiden Schriften die gleiche Höhe haben.

Schriftfarben

Farbanwendungen für die Titelschriftkombination sind schwarz oder weiss.

Die Hausschrift

Die Lesbarkeit eines Textes hängt nicht nur von der verwendeten Schrift ab, sondern auch von Satz, Zeilenlänge, Zeilenabstand, Inhalt, Kontrast, Grösse und Bildschirmauflösung. Daher muss über den Einsatz der Schrift letztlich individuell entschieden werden.

Für die elektronischen Medien kommt für alle Texte und Textelemente die web-optimierte Version der Hausschrift Univers zum Einsatz. Dies garantiert eine gute Lesbarkeit am Bildschirm. Falls der Webfont Linotype Univers aufgrund technischer Rahmenbedingungen nicht verwendet werden kann, wird auf die Schrift Arial zurückgegriffen, beispielsweise bei internen Applikationen oder Kaufsoftware.

Übersicht zum Schrifteinsatz

Stufe	Typ	Schrift	Alternative
1	Titelschriften	ITC Avant Garde Gothic Bold Condensed EF Mobi Garamond ITC Italique	–
2	Seitentitel	Linotype Univers W01 Bold	Arial Bold
3	Zwischentitel	Linotype Univers W01 Bold	Arial Bold
4	Primäre Buttons	Linotype Univers W02 Heavy Cn	Arial Bold
5	Sekundäre Buttons	Linotype Univers W02 Heavy Cn	Arial Bold
6	Lauftext, Links, Labels	Linotype Univers W01 Regular	Arial Regular
7	Tabellenkopf	Linotype Univers W02 Heavy Cn	Arial Bold
8	Tabellentext	Linotype Univers W01 Regular	Arial Regular

Download

Lizenz für den Linotype-Univers-Webfont:

<http://www.linotype.com/de/53226/LinotypeUnivers-family.html>

Die Satzgrundlagen

Für den Satz von Texten in digitalen Anwendungen sind verschiedene Grundprinzipien zu berücksichtigen.

Schriftgrößen

Die Schriftgrößen spiegeln immer die Hierarchieebene des Textes oder des Textelementes wider und müssen sich daher in der Grösse deutlich voneinander unterscheiden. Empfehlungen zur Mindestgrösse von Schriften finden Sie im Anhang auf Seite 35.

Ausrichtung

Texte werden grundsätzlich linksbündig gesetzt.

Schriftfarben

Als Schriftfarbe wird Dunkelgrau oder Weiss verwendet, siehe Seite 16.

Beim Einsatz von zusätzlichen Grautönen für den Text muss die Lesbarkeit durch einen Farbkontrast von mindestens 4,5:1 zwischen Text- und Hintergrundfarbe gewährleistet sein (WCAG 2.0 – Level AA, Anhang Seite 35). Dies gilt auch für Text auf farbigen Hintergründen.

Texthierarchie in digitalen Anwendungen

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Der Seitentitel

Ein kurzer Zwischentitel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes.

Hier stehen beispielsweise Inhalte, die den Seiteninhalt ergänzen, oder Querverweise auf interessante Unterseiten.

Noch ein kurzer Zwischentitel

Nascetur ridiculus mus donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem nulla consequat.

Die Unternehmensfarben

Rot ist die Unternehmensfarbe der Gruppe Mobiliar. Sie kennzeichnet das Unternehmen, seine Produkte und setzt dynamische Akzente.

Rot wird immer zurückhaltend und nie flächig eingesetzt. Die sonstige Farbgebung respektiert dies. Sie generiert sich aus Weiss und Grautönen. Weiss ist dabei die vorherrschende Farbe im digitalen Auftritt.



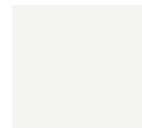
Rot
RGB 218/35/36
#DA2324



Weiss
RGB 255/255/255
#FFFFFF



Dunkelgrau
RGB 64/64/64
#404040



Hellgrau
RGB 244/244/241
#F4F4F1

Der Einsatz von Rot

Die Farbe Rot wird grundsätzlich sparsam eingesetzt. Dies gilt insbesondere bei der Verwendung von roten Textlinks und Buttons.

Rot in der
Unternehmensmarke

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Roter Textlink

Mehr erfahren unter [Textlink](#)

Aktive Zustände,
in Breadcrumb

Home › **Kontaktcenter**

Primäre Buttons,
Call-to-Action-Button

Jetzt Offerte berechnen

Hintergrund von Icons,
Funktionsicon



Der Einsatz von Schwarz, Weiss und Grau

Neben Rot prägt die grosszügige Verwendung von Weiss das digitale Erscheinungsbild der Mobiliar. Ergänzt werden diese beiden Farben von Schwarz und Grautönen.

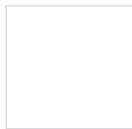
Grautöne können flexibel und anwendungsspezifisch den unten aufgeführten Elementen zugewiesen werden. Als Anhaltspunkt kann die Anwendung der Grautöne im Webaufttritt, www.mobi.ch, dienen.

Anwendungsbereiche

- Text, Buttons und Links (siehe Kapitel «Buttons und Links»)
- Hintergrundfläche, Boxen
- Navigationselemente (zum Beispiel Reiter)
- Grafiken
- Sonstige Gestaltungselemente (zum Beispiel Trennlinien in Tabellen)



RGB 64/64/64
HEX #40/40/40



RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF



RGB 102/101/90
HEX #66655A



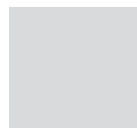
RGB 116/113/107
HEX #74716B



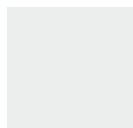
RGB 133/130/122
HEX #85827A



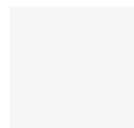
RGB 163/161/155
HEX #A3A19B



RGB 194/193/189
HEX #C2C1BD



RGB 230/228/220
HEX #E6E4DC



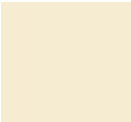
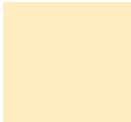
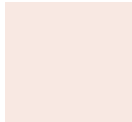
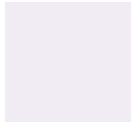
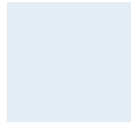
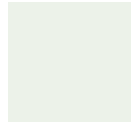
RGB 244/244/244
HEX #F4F4F4

Die Lesbarkeit muss durch einen Farbkontrast von mindestens 4,5:1 zwischen Text- und Hintergrundfarbe gewährleistet sein (WCAG 2.0 – Level AA, Anhang, Seite 34).






Die Gestaltungsfarben

Die sekundären Gestaltungsfarben ergänzen den visuellen Auftritt der Marke. Sie sind auf die Unternehmensfarbe Rot abgestimmt. Gestaltungsfarben werden insbesondere für grafische Darstellungen, Infografiken, Icons eingesetzt.






Gestaltungsfarben, sehr hell

					
RGB 245/236/210 HEX #F5ECD2	RGB 255/227/176 HEX #FFE3B0	RGB 255/225/225 HEX #FFE1E1	RGB 204/182/215 HEX #CCB6D7	RGB 157/223/241 HEX #9DDFF1	RGB 200/229/194 HEX #C8E5C2
Warnhinweise		Fehlermeldung			





Gestaltungsfarben, hell

					
RGB 224/207/156 HEX #E0CF9C	RGB 255/208/123 HEX #FFD07B	RGB 255/140/120 HEX #FF8C78	RGB 170/134/189 HEX #AA86BD	RGB 92/202/232 HEX #5CCA E8	RGB 163/211/154 HEX #A3D39A

Gestaltungsfarben, mittel

					
RGB 184/157/56 HEX #B89D38	RGB 250/166/26 HEX #FAA61A	RGB 218/35/36 HEX #DA2324	RGB 120/49/146 HEX #783192	RGB 0/149/212 HEX #0095D4	RGB 58/182/91 HEX #3AB65B

Gestaltungsfarben, dunkel

					
RGB 110/87/0 HEX #6E5700	RGB 151/95/3 HEX #975F03	RGB 134/12/13 HEX #860C0D	RGB 93/38/133 HEX #5D2685	RGB 0/83/116 HEX #005374	RGB 17/155/74 HEX #119B4A

Für die Gestaltung von standardisierten Icons ist die bestehende Farbpalette nicht ausreichend und daher nicht abschliessend verbindlich. Bei Texten muss die Lesbarkeit durch einen Farbkontrast von mindestens 4,5:1 zwischen Text- und Hintergrundfarbe gewährleistet sein (WCAG 2.0 – Level AA, Anhang, Seite 36).

Die Bildwelt

Die Mobiliar verfügt über eine genau definierte Bildwelt. Diese wird auch in den digitalen Anwendungen eingesetzt.

Die zentralen Kernbotschaften der Marke Mobiliar, «die persönlichste Versicherung der Schweiz» und die «Nähe zu unseren Kunden» werden durch die Abbildung von Menschen in partnerschaftlichen Verhältnissen transportiert. Daneben vermitteln die Bildinhalte, wofür die Mobiliar steht; das Tätigkeitsfeld der Mobiliar wird abgebildet. Die formale Wiedererkennung der Mobiliar Bildwelt erfolgt durch den roten Farbakzent, der die Bildwelt prägt und der das markante Gestaltungselement ist.

Beispiele aus der Mobiliar Bildwelt



Zulässige Bilder ausserhalb der Bildwelt

Neben der Bildwelt darf Bildmaterial mit folgenden Motiven verwendet werden:

- Schadenbilder, aufgenommen an Schadenorten
- Sponsoringbilder, aufgenommen an Events
- Momentaufnahmen, die situationsbedingt nicht nach Bildkonzept aufgenommen werden können (zum Beispiel Reportagebilder von Events)
- Porträts

Hinweis zum Urheberrecht (siehe Richtlinien zur Bildwelt)

Die im Bestellsystem der Mobiliar abgespeicherten Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen ohne Einschränkung für die Bebilderung von Online- und Offlinemassnahmen folgender Gruppengesellschaften der Mobiliar verwendet werden:

- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
- Schweizerische Mobiliar Lebensversicherungs-Gesellschaft AG
- Schweizerische Mobiliar Asset Management AG
- Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG
- Mobi24 Call-Service-Center AG

Andere Verwendungen der Bilder aus der Bildwelt der Mobiliar – insbesondere für Fremdfirmen und/oder für private Zwecke – sind ausdrücklich nicht erlaubt. Bei Verwendung der Bilder für Massnahmen mit Co-Branding entscheidet von Fall zu Fall die Fachstelle CI/CD. Beabsichtigte Bildanwendungen für solche Fälle sind der Fachstelle CI/CD rechtzeitig zum Entscheid vorzulegen.

Download

Die genauen Regelungen zur Anwendung der Bildwelt sind im Dokument «Die Bildwelt der Mobiliar. Prinzipien und Richtlinien für eine einheitliche Bildsprache» zusammengefasst: <http://mobi.censhare.ch> > Alle Anleitungen > Die_Bildwelt_der_Mobiliar_de.pdf. Der Benutzername lautet: kunde (OHNE Passwort). Für weitere Fragen steht Ihnen das Desktop Team gerne zur Verfügung (dtp@mobi.ch).

Die Anwendungsbereiche der Bilder

Je nach Anwendungsbereich, Zielgruppe und Kommunikationsziel kommen Motive aus der klassischen Mobiliar Bildwelt, Kampagnen-motive oder sonstige fotografische Motive zum Einsatz.

Für externe Anwendungen ist die ausschliessliche Verwendung der Bildwelt auf den Navigationsebenen 1 und 2 zwingend. Bei internen Anwendungen wird die Bildwelt soweit wie möglich eingesetzt, ansonsten kann auf andere fotografische Motive zurückgegriffen werden.

Übersicht zu den Anwendungsbereichen von Bildern

Kategorie	Anwendungsbereiche	Zielgruppe	Motive Bildwelt*	Sonstige fotografische Motive
A	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Extern	✓ Ebene 1–2	✓ ab Ebene 3
B	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	✓ soweit wie möglich	✓
C	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	✓ soweit wie möglich	✓
D	Tablet, Touchinterface	Extern	✓ Ebene 1–2	✓ ab Ebene 3
E	Tablet, Touchinterface	Intern	✓ soweit wie möglich	✓
F	Mobile, Touchinterface	Extern	✓ Ebene 1–2	✓ ab Ebene 3
G	Mobile, Touchinterface	Intern	✓ soweit wie möglich	✓
H	Banner	Extern	✓ sowie Motive der Dachkampagne	–
I	Social Media	Extern	✓	–

* Inklusive der zulässigen Bilder ausserhalb der Bildwelt. Einzig ausgenommen von diesen Vorgaben sind Bilder zu Newsbeiträgen, Partnerinfos und Beiträge von Dritten auf dem RedNet und auf mobi.ch.

Unzulässiger Umgang mit Bildern

Die zahlreichen kommunikativen Ansprüche in elektronischen Medien führen zu einer Vielzahl von Motiven und Bildstilen. Damit das Gesamtbild der Mobiliar nicht beeinträchtigt wird und formale Mindeststandards eingehalten werden, gibt es folgende Einschränkungen hinsichtlich Motivauswahl und Bildeinsatz.

Don'ts Motivauswahl

- Illustrationen
- Bildmontagen
- Karikaturen

Beispiele für Don'ts bei der Motivauswahl

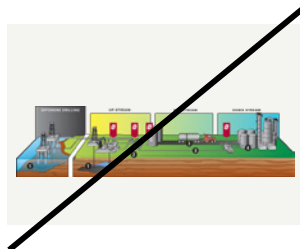


Abbildung 1

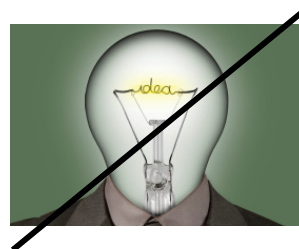


Abbildung 2

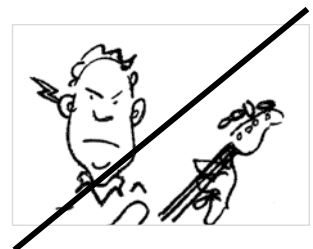
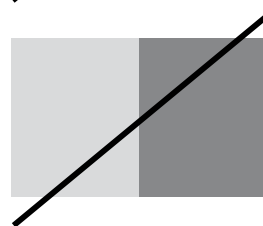
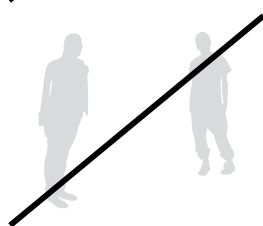
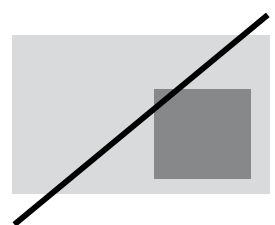
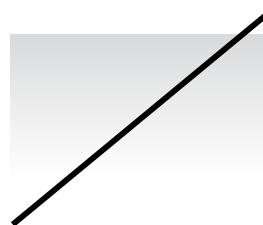
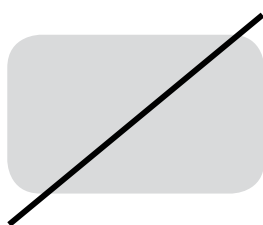
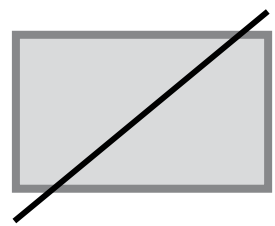
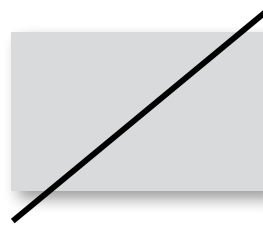
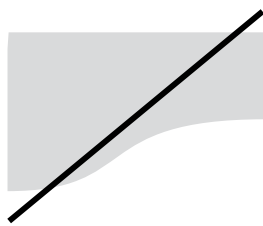


Abbildung 3

Don'ts Bildeinsatz

- Formate, die nicht rechteckig sind
- Schatten
- Konturen
- Abgerundete Ecken
- Absoftungen, Weichzeichnungen, Aufnahmen mit starken Unschärfen
- Bild direkt auf Bild
- freigestellte Bildinhalte
- Platzierung von Bildern Stoss an Stoss
- extreme Ausschnitte

Beispiele für Don'ts beim Bildeinsatz



Die Icons

Digitale Anwendungen der Mobiliar nutzen Icons, um die Orientierung zu erleichtern, Akzente zu setzen und Handlungen auszulösen.

Um den unterschiedlichen Anforderungen der digitalen Anwendungen gerecht werden zu können, werden vier Gruppen von Icons unterschieden:

- Mobiliar Icons
- Standardicons
- Kaufsoftwareicons
- Appicons

Die verschiedenen Icongruppen dürfen nicht untereinander gemischt werden.

Mobilier Icons

Mobilier Icons sind für die Website der Mobiliar entwickelt worden und werden insbesondere auf mobi.ch eingesetzt. Nachfolgend wird ihr Grundverhalten, aber keine Detailausgestaltung beschrieben.

Die Mobiliar Icons mit gleicher Bedeutung haben immer dasselbe Motiv. Dieses ist in Mobiliar typischer Weise visualisiert. Je nach Funktion haben die Icons einen Träger (Funktionsicons) oder nicht (Informationsicons).

Mobilier Funktionsicons

Funktionsicons lösen immer eine Handlung aus und haben immer einen Träger. Das Bildelement ist immer reduziert und einfarbig weiss. Der Träger ist quadratisch, rot oder grau.

**Mobilier Funktionsicons
mit Status Normal,
Rollover, Active**



Mobilier Informationsicons

Informationsicons erläutern eine Information und erleichtern die Orientierung. Sie haben keinen Träger, sondern das Bildelement wird direkt auf dem Hintergrund platziert. Das Bildelement ist immer reduziert. Je nach Hintergrund ist das Bildelement schwarz, grau oder weiss.

**Mobilier
Informationsicons
auf verschiedenfarbigen
Hintergründen**



**Mobilier Informationsicon
mit Beschriftung**

→ **Iconbeschriftung**

Das Icon kann mit einer erläuternden Beschriftung rechts neben dem Icon ergänzt werden.

Download

Weitere Informationen zu den aktuellen Mobiliar Icons finden Sie im «Internet Styleguide» unter: <http://mobi.censhare.ch> > Alle Anleitungen > Internet Styleguide – mobi.ch. Der Benutzername lautet: kunde (OHNE Passwort). Für weitere Fragen steht Ihnen das Desktop Team gerne zur Verfügung (ntp@mobi.ch).

Standardicons

Standardicons werden insbesondere bei intern entwickelten Applikationen eingesetzt. Sie illustrieren verschiedene Funktionen. Aktuell existieren verschiedene Iconfamilien für interne Applikationen. Die Vereinheitlichung der Iconfamilien wird angestrebt.

Standardicons für ELAN



Icons in Kaufsoftware

Falls nicht die Möglichkeit besteht, die Standardicons zu verwenden, können für Mobiliar interne Anwendungen die mit der Kaufsoftware mitgelieferten Icons verwendet werden.

Appicons

Es wird zwischen Kunden-, Temporär- und Mobiliar internen Apps unterschieden. Appicons werden ausschliesslich bei Mobilgeräten als Startknöpfe verwendet. Für Desktopanwendungen müssen eigene Icons erstellt werden.

Kunden-Apps werden für (Kern-)Dienstleistungen der Gruppe Mobiliar verwendet. Ihre Untergrundfarbe ist Rot. Die Schrift und/oder die Illustration wird in Weiss abgebildet.

Notruf-App



Temporär-Apps werden für Sponsorings, Events und Marketingkommunikation verwendet. Die Untergrundfarbe ist Rot oder Weiss. Die Schrift und/oder die Illustration sind/ist in Weiss bzw. in Rot abgebildet

«Pilotifant» Game-App



Mobiliar interne Apps. Die Untergrundfarbe ist Grau. Die Schrift und/oder die Illustration werden/wird in Rot und Schwarz abgebildet.

App Store der Mobiliar



Bei Fragen zu Icons wenden Sie sich bitte an Karin Simmen, E-Services,
Telefon 031 389 72 84, karin.simmen@mobi.ch

Übersicht zu den Anwendungsbereichen der Icons

Kategorie	Anwendungsbereiche	Zielgruppe	Mobiliar Icons	Kaufsoftware-Icons	Standard-Icons	App-Icons
A	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Extern	✓	–	–	✓
B	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	–	✓	✓	✓
C	Browserbasiert, Mouse/Keyboard	Intern	–	✓	✓	–
D	Tablet, Touchinterface	Extern	✓	–	–	✓
E	Tablet, Touchinterface	Intern	–	✓	✓	✓
F	Mobile, Touchinterface	Extern	✓	–	–	✓
G	Mobile, Touchinterface	Intern	–	✓	✓	✓
H	Banner	Extern	✓	–	–	–
I	Social Media	Extern	–	–	–	–

Die Buttons und Textlinks

Buttons und Textlinks sind wichtige Navigationselemente in elektronischen Medien. Buttons lösen Handlungen aus und Textlinks verweisen innerhalb von Texten auf weiterführende Inhalte. Ihre Gestaltung und Funktionsweise sollte in allen elektronischen Medien gleich sein.

Buttons bei nativen Applikationen*

Werden für Tablets oder Mobiles sogenannte native Applikationen entwickelt, übernehmen diese Applikationen den Plattformstandard in Bezug auf die Bedienelemente. Das heisst, dass die Buttons eingesetzt werden, die auf der jeweiligen Plattform üblich sind, und nicht die Mobiliar Buttons. Falls Farbe und Form der Buttons beeinflusst werden können, werden sie soweit wie möglich an das Mobiliar Erscheinungsbild angepasst.

* Native Applikationen sind Anwendungen, die speziell für eine bestimmte Plattform (zum Beispiel iOS oder Android) entwickelt werden.

Bei zunehmender Komplexität der Anwendungen können die Angaben zu Buttons und Textlinks nicht ausreichend sein. In diesen Fällen ist die Fachstelle CI/CD zu kontaktieren.

Buttons

Für digitale Anwendungen stehen zwei Buttonarten zur Verfügung, primäre und sekundäre Buttons.

Primäre Buttons

Rote Buttons kennzeichnen übergeordnete Funktionen. Inflationärer Gebrauch von roten Buttons ist zu vermeiden, es sollten nicht mehr als drei rote Buttons auf einer Seite eingesetzt werden.

**Primärer Button
Normal und Rollover**



Sekundäre Buttons

Graue Buttons kennzeichnen untergeordnete Funktionen.

**Sekundärer Button
Normal und Rollover**



Gestaltung

Als Anhaltspunkt für die detaillierte Ausgestaltung von Buttons dient das Web, www.mobi.ch. Buttons weisen folgende Eigenschaften auf:

- Rechteckige Form
- Leichte Radian (r = 4 px)
- Fläche ist rot (#DA2324) oder grau (#74716B), mit oder ohne dezenten Verlauf
- Label als Text oder Icon oder als Kombination aus beidem
- Text ist weiss, zentriert gesetzt, Schnitt Linotype Univers W02 Heavy Cn
- Rollover in Dunkelrot (#860C0D) oder Dunkelgrau (#404040)

Textlinks

Textlinks sind Verweise, die in den Seiteninhalt eingebettet sind. Sie sind nicht Teil der Seitennavigation, und es handelt sich auch nicht um Navigationselemente.

Verhalten von Textlinks

Textlinks werden in der Regel mit der Farbe Rot ausgezeichnet. Um schnell identifizierbar zu sein, sollten sie einen ausreichenden Kontrast zum Fliesstext besitzen (WCAG 2.0 – Level A, Anhang, Seite 35). Textlinks können auch in Weiss, Schwarz oder Graustufen ausgezeichnet sein. Die Linkfarbe ist dann jeweils abhängig von der Farbe der Hintergrundfläche.

Bei Rollover wird der Link unterstrichen, gleichzeitig wird die Linkfarbe dunkler oder heller, je nach Hintergrund. Besuchte Links werden ebenfalls in der dunkleren oder helleren Farbe ausgezeichnet (Visited).

Entscheidend ist, dass die Auszeichnungen klaren Prinzipien folgen (wie zum Beispiel im RedNet) und nicht untereinander gemischt werden.

Auszeichnung von Textlinks

	Normal/Active	Rollover	Visited
Standard	Weitere Infos	<u>Weitere Infos</u>	Weitere Infos
Alternative 1	Weitere Infos	<u>Weitere Infos</u>	Weitere Infos
Alternative 2	Weitere Infos	<u>Weitere Infos</u>	Weitere Infos

Download

Weitere Informationen zu den aktuellen Mobiliar Icons finden Sie im «Internet Styleguide» unter: <http://mobi.censhare.ch> > Alle Anleitungen > Internet Styleguide – mobi.ch. Der Benutzername lautet: kunde (OHNE Passwort). Für weitere Fragen steht Ihnen das Desktop Team gerne zur Verfügung (ntp@mobi.ch).

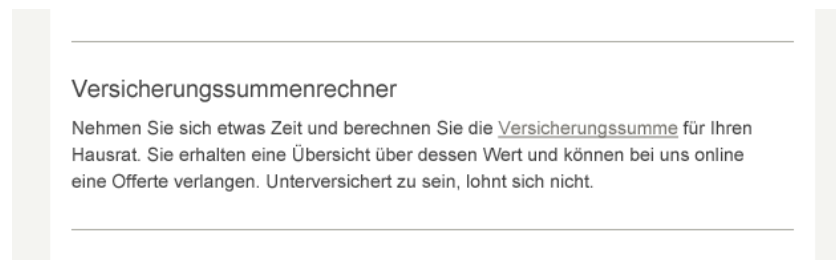
Die weiteren Gestaltungselemente

Das digitale Erscheinungsbild der Mobiliar ist durch Aufgeräumtheit und Sachlichkeit geprägt. Weitere Gestaltungselemente sind daher möglichst sparsam einzusetzen.

Horizontale Linien

Horizontale Linien sind durchgezogen und grau.

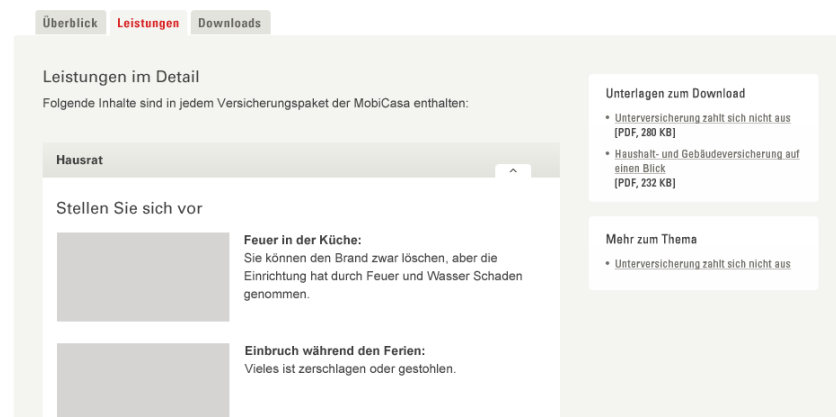
Horizontale Linie



Hinterlegungen

Hinterlegungen sind rechteckig und grau oder weiss eingefärbt.

Flächige Hinterlegung



Gestaltungselemente in nativen Applikationen*

Werden für Tablets oder Mobiles sogenannte native Applikationen entwickelt, übernehmen diese Applikationen den Plattformstandard. Das heisst, dass die Gestaltungselemente eingesetzt werden, die auf der jeweiligen Plattform üblich sind. Oft ist es möglich, Elemente hinsichtlich Form und Farbe etwas an das Mobiliar Erscheinungsbild anzupassen. Diese Möglichkeiten sollten auf jeden Fall genutzt werden.

* Native Applikationen sind Anwendungen, die speziell für eine bestimmte Plattform (zum Beispiel iOS oder Android) entwickelt werden.

Schattierungen und Verläufe

Schattierungen und Verläufe können optional bei Beachtung folgender Regelung eingesetzt werden:

- Dezentere Verläufe zur Kennzeichnung von interaktiven Elementen wie Reitern oder Buttons
- Dezentere Schattierungen, die ein Element nur wenig vom Hintergrund abheben

Interaktives Element mit einem dezenten Verlauf

Prämie berechnen ▾

Interaktive Elemente mit dezenten Schattierungen

Sortiert nach Ort
Bitte wählen Sie ... ▾

Nach PLZ / Ort
Suche nach Ort ... 🔍

Tabellen

Tabellen sollen den Betrachter möglichst effizient informieren und ihm rasch erfassbare Informationen anbieten. Ihre Gestaltung ist klar und strukturiert.

Tabellarische Darstellungen werden nur dort verwendet, wo Informationen verglichen werden sollen. Tabellen sind ein funktionales und kein reines Gestaltungselement. Sie werden nur dort eingesetzt, wo es der Inhalt erfordert.

Tabelle mit Preisen

Vanitas carpe diem	Lorem	Impsum	Dolor
Selbstbehalt	CHF 234.–	CHF 12.–	CHF 234.–
Führen fremder Fahrzeuge	CHF 142.–	CHF 12.–	CHF 142.–
Geldwerte	CHF 70.–	CHF 340.–	CHF 70.–

Darstellung von Tabellen

- Tabellen werden durch horizontale Linien strukturiert.
- Tabellenlinien sind durchgezogen und grau.
- Die Linie oberhalb des Tabellenkopfes wird weggelassen.
- Der Tabellentext im vordersten linken Tabellenfeld ist bündig mit den horizontalen Tabellenlinien.
- Die Schrift in Tabellenköpfen kann kleiner sein als die Grundschrift.
- Dezimalstellen in Tabellen werden untereinander ausgerichtet, das heisst Dezimalwerte werden in Tabellen rechtsbündig ausgerichtet.
- Als Additionslinien werden einfache Linien verwendet.
- Tabellen sind linksbündig auf die Textkante anzuordnen.
- Vertikale Linien und Zebmuster werden nicht zur Gliederung eingesetzt.

Bei zunehmender Komplexität und steigender Inhaltsmenge können horizontale Linien als Strukturierungselement nicht mehr ausreichend sein. In diesen Fällen ist die Fachstelle CI/CD zu kontaktieren.

Die Ansprechpartner

Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich bitte an die Fachstelle CI/CD der Mobiliar:

Andrea Schär
Telefon 031 389 67 03
andrea.schaer1@mobi.ch

Reto Hunziker
Telefon 031 389 65 00
reto.hunziker@mobi.ch

Martin Meier
Telefon 031 389 96 10
martin.meier@mobi.ch

© Die Mobiliar, August 2014

Anhang 1: Mindestgrössen Unternehmensmarke

Die Vorgaben für die Mindestgrösse der Unternehmensmarke in den verschiedenen digitalen Anwendungen orientieren sich an der Grössenreihe aus «Die Mobiliar gewinnt Profil».

Grössenreihe Unternehmensmarke mit Identifikationszeile:

- Grösse 1: 23 mm breit (0,9 Inch)
- Grösse 2: 30 mm breit (1,2 Inch)
- Grösse 3: 39 mm breit (1,5 Inch)
- Grösse 4: 46 mm breit (1,8 Inch)
- Grösse 5: 54 mm breit (2,1 Inch)
- Grösse 6: 61 mm breit (2,5 Inch)
- Grösse 7: 69 mm breit (2,7 Inch)

Mindestgrössen Unternehmensmarke

Anwendungsbereich	Beispielgerät	Punktdichte	Mindestgrösse	Breite in px
Browser	17"-Monitor mit Auflösung von 1280 × 1024 Pixel	96 ppi	Grösse 2	115 px
Tablet	iPad Retina mit Auflösung von 2048 × 1536 Pixel	264 ppi	Grösse 2	317 px
Mobile	iPhone 5 mit Auflösung von 1136 × 640 Pixel	326 ppi	Grösse 1	293 px

Die Grösse in Pixel berechnet sich wie folgt:
 $\text{Grösse in Pixel} = \text{Punktdichte in ppi} \times \text{Grösse in Inch}$

Anhang 2: Mindestgrösse der markentypischen Titelschriftkombination

Die Vorgaben für die Mindestgrösse von Schriften der markentypischen Titelschriftkombination aus «ITC Avant Garde Gothic Bold Condensed EF» und «Mobi Garamond ITC Italique» leiten sich aus der für die jeweilige Anwendung empfohlenen Mindestgrösse der Unternehmensmarke ab.

Mindestgrössen

Anwendungsbereich	Beispielgerät	Punktdichte	Mindestgrösse Versalhöhe
Browser	17"-Monitor mit Auflösung von 1280 × 1024 Pixel	96 ppi	10 Pixel
Tablet	iPad-Retina mit Auflösung von 2048 × 1536 Pixel	264 ppi	24 Pixel
Mobile	iPhone 5 mit Auflösung von 1136 × 640 Pixel	326 ppi	22 Pixel

Alle Grössenangaben beziehen sich auf die Versalhöhe der Schrift.

Anhang 3: Farbkontraste gemäss WCAG 2.0

Die «Web Content Accessibility Guidelines» (WCAG 2.0) sind eine Richtlinie, herausgegeben von der W3C-Organisation, die Empfehlungen für eine barrierefreie Aufbereitung von Inhalten in digitalen Medien gibt. Barrierefrei bedeutet, dass die Inhalte so leicht erfassbar wie möglich für alle Anwender, auch solche mit körperlichen Einschränkungen, gestaltet werden. Die für optimal erfassbare Farbkontraste relevanten Auszüge aus der WCAG 2.0 lauten folgendermassen:

Level A

1.4.1 Benutzung von Farbe: Farbe wird nicht als einziges visuelles Mittel benutzt, um Informationen zu vermitteln, eine Handlung zu kennzeichnen, eine Reaktion zu veranlassen oder ein visuelles Element zu unterscheiden. (Stufe A) (...)

Level AA

1.4.3 Kontrast (Minimum): Die visuelle Darstellung von Text und Bildern von Text hat ein Kontrastverhältnis von mindestens 4,5:1 mit folgenden Ausnahmen:

- Grosser Text: Grosser Text und Bilder von grossem Text haben ein Kontrastverhältnis von mindestens 3:1
- Nebensächlich: Für Text oder Bilder eines Textes, die Teil eines inaktiven Bestandteils der Benutzerschnittstelle, rein dekorativ, für niemanden sichtbar oder Teil eines Bildes sind, welches signifikanten anderen visuellen Inhalt enthält, gibt es keine Kontrastanforderung
- Wortbildmarken: Text, der Teil eines Logos oder eines Markennamens ist, hat keine Kontrastanforderungen (...)

Level AAA

1.4.6 Kontrast (erhöht): Die visuelle Präsentation von Text und Bildern eines Textes hat ein Kontrastverhältnis von mindestens 7:1, mit folgenden Ausnahmen (Stufe AAA):

- Grosser Text: Grosser Text und Bilder von grossem Text haben ein Kontrastverhältnis von mindestens 4,5:1;
- Nebensächlich: Für Text oder Bilder eines Textes, die Teil eines inaktiven Bestandteils der Benutzerschnittstelle, rein dekorativ, für niemanden sichtbar oder Teil eines Bildes sind, welches signifikanten anderen visuellen Inhalt enthält, gibt es keine Kontrastanforderung
- Wortbildmarken: Text, der Teil eines Logos oder eines Markennamens ist, hat keine Mindest-Kontrastanforderungen (...)

Deutsche Übersetzung der WCAG 2.0, verfügbar unter <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/>

Englischer Originaltext WCAG 2.0 vom World Wide Web Consortium (W3C), verfügbar unter <http://www.w3.org/TR/WCAG/>

Copyright © 2008 W3C® (MIT, ERCIM, Keio)

Anhang 4: Abbildungen

Abbildung 1

By NTM044 (Own work) [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>)], via Wikimedia Commons

Abbildung 2

www.istockphoto.com, 12-23-06 © kutay tanir

Abbildung 3

By Dicky Barrett (Jimmy Earl website) [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>)], via Wikimedia Commons