Draußen beginnt hier.

Regenbekleidung für
deine Wege im Alltag.

BRAND & CI GUIDE

Version 2.5 / November 2026



Ein System für alle Kontaktpunkte.

Dieser Guide definiert eine eigenständige, fiktive Markenidentität für die Regenbekleidungsmarke Nordlicht.

03-07 01 / Marke & Sprache

Markenkern, Zielgruppen, Architektur, Tonalität und Text

08-19 02 / Visuelle Identität

Logo, Farben, Typografie, Raster, Formen und Bildwelt

20-26 03 / Digitale Erlebnisse

Website, Mobile, UI, Social Media und Motion

27-30 04 / Physische Erlebnisse

Bekleidung, Verpackung, Geschäftsausstattung und Service

31-34 05 / Aktivierung & Pflege

Kampagne, Governance, Checkliste und Referenzen

Leselogik: Grundregeln sind verbindliche Vorgaben innerhalb dieses Konzepts. Mockups zeigen die Anwendung. Technische Produkt-, Preis- und Herkunftsangaben sind erst nach Nachweis freizugeben.

Wetter ist Teil des Weges.

Die Idee

Nordlicht macht Lust auf kleine Wege draußen: zum Wochenmarkt, durch den Park und ans Wasser. Die Marke verbindet lebendige Gestaltung mit einem unkomplizierten Blick auf wechselhaftes Wetter.

Purpose

Mehr selbstverständliche Zeit draußen ermöglichen.

Mission

Regenbekleidung für Alltag und Ausflüge gestalten, die sich leicht kombinieren und verständlich auswählen lässt.

Vision

Draußensein gehört zum guten Alltag – auch wenn der Himmel grau ist.

DAS MARKENVERSPRECHEN

Bereit für dein Draußen.

Nahbar · Klar · Zuversichtlich

Nahbar: echte Alltagssituationen.

Klar: Orientierung statt Fachwortnebel.

Zuversichtlich: einladend, ohne Leistungsdruck.

Für Alltag, Ausflug und den nächsten Schauer.

Kernzielgruppe

Menschen zwischen etwa 25 und 40 Jahren, die Alltag, Familie und kleine Auszeiten draußen verbinden. Sie suchen tragbare Gestaltung, Komfort und ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis.

Nutzung statt Schublade

Stadtwege: Rad, Arbeitsweg und Erledigungen.
Ausflüge: Spaziergänge, Küste und Wochenenden.
Familienalltag: gemeinsam raus, mit wenig Aufwand.

Positionierung

Die gestaltungsbewusste Regenbekleidungsmarke im mittleren Preissegment. Funktion wird verständlich erklärt; Alltagstauglichkeit steht im Vordergrund. Das ist eine fiktive strategische Setzung.

Mara / 32

Fährt mit dem Rad zur Arbeit. Braucht klare Größeninfos und kombinierbare Farben.

Jonas / 37

Plant Wochenendausflüge mit Familie. Möchte einfache Auswahl und verständliche Pflege.

Lea / 28

Ist gern am Wasser. Sucht einen ruhigen Look zwischen Stadt und Natur.

Personas sind fiktive Arbeitshypothesen und keine Ergebnisse einer Zielgruppenstudie.

Eine Marke. Verständliche Produktwelten.

Schreibweise & Hierarchie

Markenname: Nordlicht. Im Fließtext mit großem N, ohne Zusatzzeichen. Im Logo ausschließlich die definierte Wortmarke „nordlicht“. Keine frei erfundenen Submarken.

Namenssystem

Nordlicht + Modellname + Produkttyp.
Beispiel: Nordlicht Küstenweg Regenjacke.
Modellnamen benennen Orte oder Wege; technische Attribute stehen getrennt in den Produktdaten.

Claim & Kampagnenzeile

Dachclaim: „Draußen beginnt hier.“
Kampagnenzeile: „Dein Tag. Dein Wetter.“
Je Motiv höchstens eine dieser Zeilen verwenden. Der Claim ist kein fester Bestandteil des Logos.

Ebene	Fiktives Beispiel
Dachmarke	Nordlicht
Produktwelten	Stadtwege / Küstenwege / Kleine Wege
Modelle	Küstenweg / Parkrunde / Hafenmorgen
Farbbezeichnungen	Herbstgold / Herbstrot / Lauborange / Brombeerbraun
Produktdarstellung	Küstenweg Regenjacke · Herbstgold

Produktwelten dienen der Orientierung. Sie verwenden dieselbe Typografie, Farbwelt und Wortmarke. Verfügbarkeit, Sortimentsumfang und Produkteigenschaften werden hier nicht zugesichert.

So klingt Nordlicht.

Prinzip	So schreiben wir	So vermeiden wir es
Freundlich	„Komm mit nach draußen.“	„Du musst endlich raus!“
Klar	„Hier findest du deine Größe.“	„Optimiere dein Outdoor-Erlebnis.“
Zuversichtlich	„Auch graue Tage haben gute Wege.“	„Besiege jedes Wetter.“
Ehrlich	„Die Pflegehinweise findest du am Etikett.“	„100 % nachhaltig. Für immer dicht.“
Inklusiv	„Für deine Wege und deinen Alltag.“	„Für echte Kerle und Power-Mamas.“

Du-Ansprache: du, dir, dein klein. Kurze aktive Sätze; meist eine Aussage pro Satz. Fachbegriffe erklären. Keine künstliche Jugendsprache, keine Angstbotschaften und keine unbelegten Superlative.

Inklusiv schreiben: neutrale Wörter wie „Team“, „Menschen“ und „Kundschaft“ bevorzugen. Wo nötig ausgeschrieben „Kundinnen und Kunden“. Headlines ohne Ausrufezeichen; Emojis sparsam und nie als alleinige Information.

Vom ersten Blick bis zur Serviceantwort.

Website / Hero

Dein Tag. Dein Wetter.

Entdecke Regenbekleidung für deine Wege zwischen Stadt und draußen.

Kollektion entdecken

Social / Caption

Noch eine Runde?

Grauer Himmel, gute Gesellschaft. Welcher Weg wartet heute auf dich?

Erzähl uns von deiner Parkrunde.

Service / Antwort

Wir schauen mit dir drauf.

Danke für deine Nachricht. Schick uns bitte die Modellbezeichnung und beschreibe kurz, was passiert ist. Gemeinsam klären wir den nächsten Schritt.

Freundlich, konkret und ohne vorschnelle Zusage.

Claim-Regel: Begriffe wie „wasserdicht“, „atmungsaktiv“, „recycelt“ oder konkrete Lieferzeiten nur für das belegte Produkt und den belegten Geltungsbereich nennen. Kein erfundenes Siegel, keine unbelegten Bewertungen.

Sonne im Zeichen. Charakter im Namen.



Die neue Bildmarke zeigt eine aufsteigende Sonne über einer klaren Horizontlinie. Drei feine Strahlen stehen für den hellen Moment nach dem Schauer. Das Zeichen wirkt offen, freundlich und optimistisch.

Primärlogo: Bildmarke plus Wortmarke. Die Wortmarke basiert auf Fraunces Bold: ausdrucksstarke weiche Serifen geben ihr einen eigenständigen, warmen Charakter. Das gesamte Logo wird als feste Vektorgrafik eingesetzt.

Erstellter Konzeptentwurf. Vor einer realen Markennutzung sind Name und Zeichen gesondert auf Verfügbarkeit zu prüfen.

Konstruktion, Schutzraum und Mindestgröße.



Schutzraum ringsum: mindestens 1 x

Das Bezugsmaß

x entspricht 24 Einheiten im Master und damit rund der halben Bildmarkenhöhe. Der umlaufende Schutzraum beginnt an der äußersten sichtbaren Kontur des gesamten Logos.

Mindestgrößen

Primärlogo: 120 px Breite digital / 30 mm im Druck. Bildmarke: 24 px Zeichenbreite digital / 6 mm im Druck. Für Stick, Prägung und Weberei gelten zusätzlich die Produktionsregeln auf Seite 27.

Platzierung

Bevorzugt links oben oder links unten. Auf kleinen quadratischen Flächen die Bildmarke zentrieren. Abstand zu Rändern mindestens 1 x; bei Beschnitt ab sicherem Endformat messen.

Die Konstruktion erklärt den Entwurf; zur Anwendung immer die fertige Masterdatei verwenden. Keine manuelle Nachzeichnung.

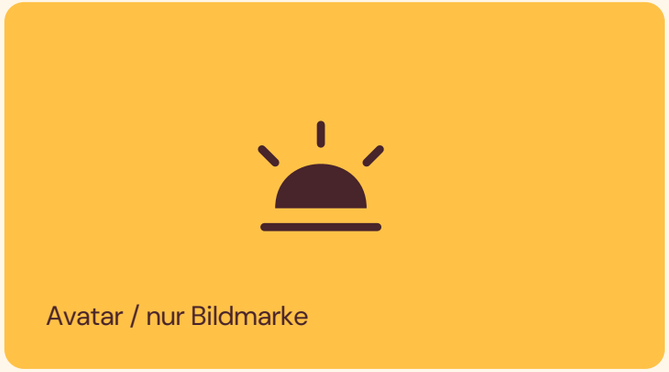
Varianten für hell, dunkel und klein.



Primär / Herbstrot auf hell



Negativ / Vanille auf Brombeerbraun



Avatar / nur Bildmarke



Einfarbig / Schwarz

Wortmarke allein nur bei sehr flachen Flächen, wenn die Bildmarke im selben Umfeld bereits sichtbar ist. Auf Fotos eine ruhige, kontrastreiche Fläche wählen oder eine vollflächige Logokachel einsetzen.

Konsistenz schlägt Dekoration.



01 / Nicht verzerren

Logo proportional skalieren.



02 / Nicht drehen

Immer waagerecht ausrichten.



03 / Nicht umfärben

Nur freigegebene Varianten.



04 / Kein Effekt

Keine Schatten, Konturen oder Verläufe.



05 / Nicht überlagern

Schutzraum bleibt frei.



06 / Nicht austauschen

Wortmarke nicht neu setzen.

Herbstfarben mit einem ruhigen Fundament.

Brombeerbraun

#48242B | RGB 72 / 36 / 43

CMYK ca. 0 / 50 / 40 / 72

Basis: Text und dunkle Kontrastflächen

Vanille

#FFF7E9 | RGB 255 / 247 / 233

CMYK ca. 0 / 3 / 9 / 0

Basis: Hintergrund und Freiraum

Herbstgold

#FFC247 | RGB 255 / 194 / 71

CMYK ca. 0 / 24 / 72 / 0

Akzent: Sonne, Highlights und Kampagne

Herbstrot

#D4141D | RGB 212 / 20 / 29

CMYK ca. 0 / 91 / 86 / 17

Leitfarbe: Logo, CTA und Markenflächen

Lauborange

#D77B32 | RGB 215 / 123 / 50

CMYK ca. 0 / 43 / 77 / 16

Akzent: Illustration und Flächen

Aprikose

#F7D8BB | RGB 247 / 216 / 187

CMYK ca. 0 / 13 / 24 / 3

Sekundär: Karten und Gliederung

Orientierung für Markenflächen: 35 % Vanille, 30 % Herbstrot, 20 % Gold/Orange, 10 % Aprikose, 5 % Brombeerbraun. Produktfotos zählen nicht mit. CMYK-Werte sind rechnerische Startwerte, keine verbindlichen Druckreferenzen; Proof im Zielprofil freigeben.

Kontrast ist Teil der Identität.

Kombination	Kontrast	Anwendung
Ink auf Cream	12.63:1	Normaltext geeignet
Cream auf Rust	5.04:1	Normaltext geeignet
Ink auf Ochre	8.36:1	Normaltext geeignet
Rust auf Cream	5.04:1	Normaltext geeignet
Moss auf Cream	2.92:1	Nicht als Textpaar
Cream auf Ochre	1.51:1	Nicht als Textpaar

Berechnet aus den sRGB-HEX-Werten ohne Transparenz. Status immer zusätzlich mit Wort und Symbol kennzeichnen; nie ausschließlich mit Farbe. Bei Bildern und Overlays den fertigen Ausschnitt prüfen.

Gut lesbar.

Brombeerbraun auf Herbstgold

Kollektion entdecken

Digitale Zielwerte: mindestens 4,5:1 für normalen Text; 3:1 für große Schrift ab 24 CSS-px regulär oder rund 18,7 CSS-px fett. Funktionsgrafiken und erkennbare UI-Grenzen benötigen je nach Anwendung ebenfalls 3:1.

Klar im Auftritt. Leicht im Lesen.

Fraunces

Draußen beginnt hier.

Charaktervolle Serifenschrift für Headlines, kurze Kampagnenzeilen und markante Zahlen. Navigation in DM Sans. Bold 700 für Überschriften; Semibold 600 für kurze Labels. Keine künstliche Fettung.

DM Sans

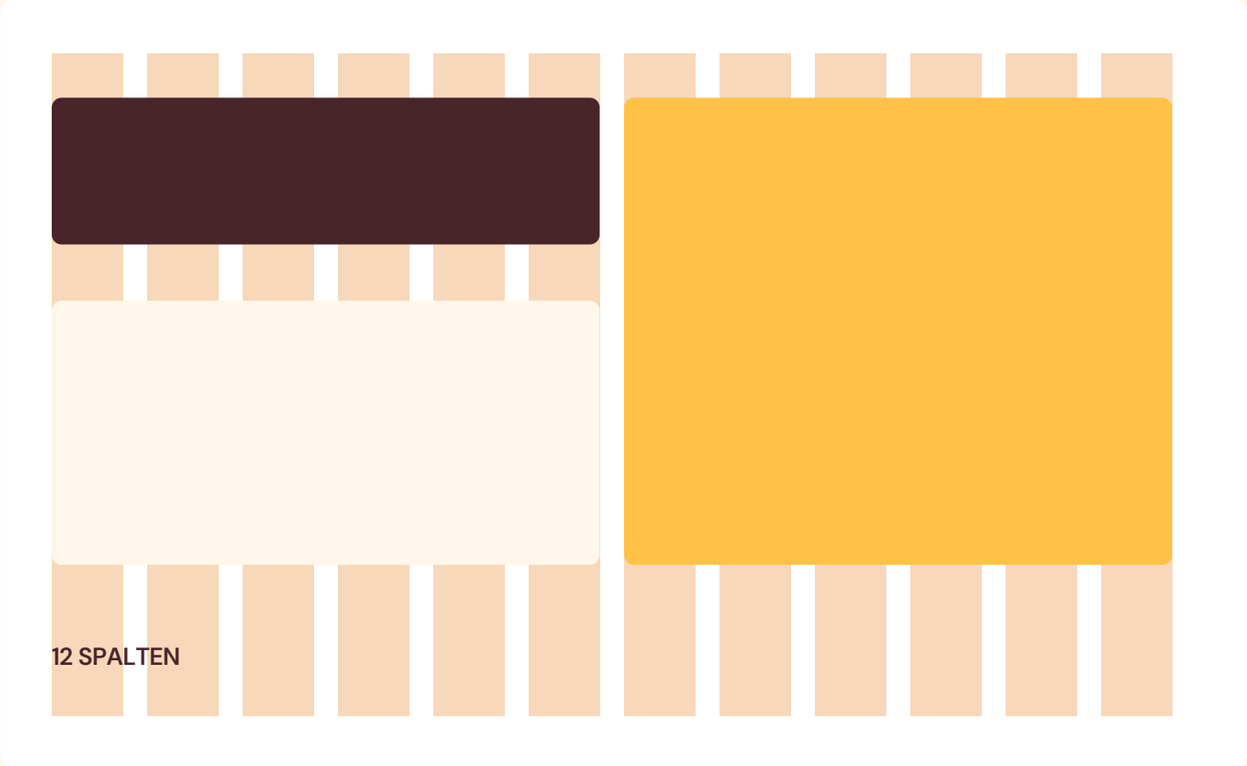
Die nächste gute Runde beginnt vor deiner Tür. Mit Texten, die verständlich sind und Platz zum Atmen lassen.

Die klare, freundliche Groteskschrift für Fließtext, Produktinformationen, Bildunterschriften und Service. Regular 400 für Text, Semibold 600 für Hervorhebungen. Echte Schriftschnitte verwenden.

Rolle	Digital / Größe-Zeile	Print / Größe-Zeile
Hero	56 / 64 px; mobil 36 / 42	32 / 38 pt
H2 / H3	36 / 44; 24 / 32 px	22 / 28; 16 / 21 pt
Body / Caption	18 / 27; 14 / 20 px	11 / 15; 9 / 12 pt

Laufweite: Headlines −1 %, Body 0 %. Textbreite digital 45–75 Zeichen. Links unterstreichen. Ersatzschrift bei fehlender Installation: Arial. Schriften vor Ausgabe einbetten; Lizenzdateien mit dem Fontpaket archivieren.

Ein Raster, das Platz lässt.



Desktop & Print

Desktop: 12 Spalten, maximal 1.280 px Inhalt, 24 px Zwischenraum, mindestens 32 px Außenrand. Print: 6 Spalten; A4 mit 18 mm Außenrand und 5 mm Steg. Dieses Guideformat nutzt ein erweitertes Editorialraster.

Mobile & Abstände

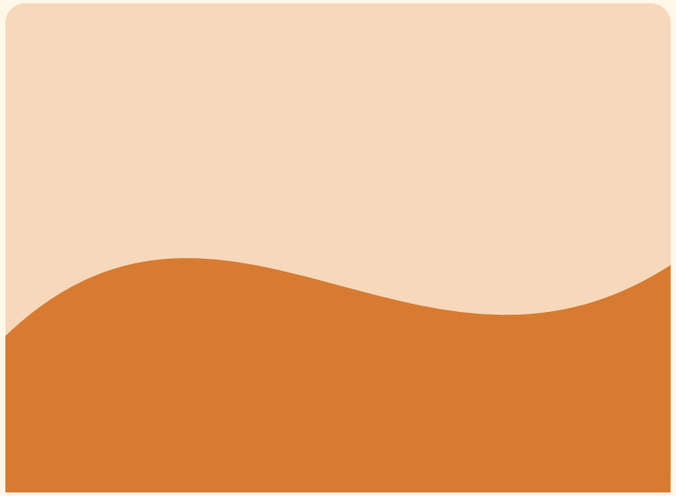
4 Spalten, 16–24 px Seitenrand, 16 px Steg. Abstandsskala: 4 / 8 / 16 / 24 / 32 / 48 / 64 / 96 px. Gleiche Beziehungen bekommen gleiche Abstände.

Komposition

Eine Hauptaussage pro Fläche. Texte linksbündig; kein Blocksatz. Große ruhige Flächen wechseln mit detailreichen Bildern. CTA folgt unmittelbar auf den zugehörigen Inhalt.

Eckenradius: UI 8 px, Karten 16 px, Bildflächen 0–16 px. Keine beliebigen Radiusvarianten. Schatten nur bei schwebenden UI-Elementen, dezent und funktional.

Sonne, Herbstlaub und ein heller Horizont.



Der Horizont

Breite ruhige Kurve als Bildabschluss, Flächenteilung oder Kartenmotiv. Maximal zwei übereinanderliegende Ebenen. Die Kurve bleibt sanft, ohne Berggipfel.



Die Sonnenstrahlen

Aus der Sonnenmarke abgeleitete Strahlen: 45° und 90°. Als Lichtfächer, kurzer Akzent oder sanfter Bewegungsimpuls einsetzen. Strahlen dürfen nie Text durchkreuzen.



Der Regencode

Kurze Striche in 65°-Neigung, in einem regelmäßigen Raster. Als dekorative Randzone oder Verpackungsmuster. Unter Text höchstens sehr dezent.

Formensprache: klar, weich und reduziert. Muster bedecken in Informationslayouts maximal ein Viertel der Fläche. Dekorative Strahlen und Logo bleiben optisch unterscheidbar. Keine beliebigen Tropfen- oder Wolkencliparts ergänzen.

Einheitliche Zeichen statt Symbolmix.



Wetter



Draußen



Pflege



Kontakt

Konstruktionsregeln

24 × 24 px Grundraster; 2 px Strich, runde Enden und Ecken. Im Guide sind die Icons vergrößert dargestellt. 2 px optischer Innenabstand. Icons nicht beliebig aus verschiedenen Bibliotheken mischen.

Funktionale Kennzeichnung

Mit sichtbarem Label kombinieren, sofern die Bedeutung nicht eindeutig ist. Dekorative Icons für assistive Technik ausblenden; Buttons bekommen einen verständlichen zugänglichen Namen.

Die hier gezeigten Symbole sind illustrative Markenicons. Normierte Textilpflegesymbole nur mit korrekten Nutzungsrechten und bestätigten Pflegeangaben einsetzen. Das Schalenmotiv ersetzt kein Pflegeetikett.

Echte Wege. Wechselhaftes Licht.







Licht & Farbe

Weiches Tageslicht, bedeckter Himmel, natürliche Hauttöne. Kräftiges Rot, Goldgelb und Orange vor natürlichen Braun- und Sandtönen. Keine orangefarbenen Hautfilter, keine künstlichen Gewitter.

Menschen & Perspektive

Ungezwungene Bewegungen und Augenhöhe. Unterschiedliche Körper, Lebenssituationen und Altersgruppen. Kinder würdevoll und ohne riskante Szenen darstellen.

Zuschnitt & Motivmix

50 % Alltagsszenen, 30 % Produktansichten, 20 % Details als redaktionelle Orientierung. Für Headlines Negativraum mitfotografieren; Motive in Hoch- und Querformat planen.

Fotografisches Leitmotiv

Alltagsnahe Situationen statt Expedition: Stadtpark, Steg, Radweg, Küste. Die bereitgestellten Motive zeigen rote und braune Regenjacken in herbstlicher Umgebung. Das Laubdetail ergänzt die Farbwelt.

Produktfotos: Vorder- und Rückseite, Details, konsistente Farben, neutraler Hintergrund. Keine Retusche funktionaler Merkmale. Bildrechte, Einwilligungen und Nutzungsdauer vor Veröffentlichung dokumentieren.

Einfach genug, um eigenständig zu wirken.





Stil: flächig, geometrisch, mit wenigen Details. Palette aus diesem Guide. Satte Herbstfarben, runde Sonnenformen und klare Flächen. Keine glänzende 3D-Ästhetik. Leichte organische Kurven geben den Flächen Wärme.

Produktzeichnungen dienen der Illustration. Passform, Ausstattung und Verarbeitung dürfen nicht als reale Produktmerkmale gelesen werden. Für Verkauf und Größenberatung echte freigegebene Produktabbildungen verwenden.

Die Website: ruhig, klar und einladend.

Desktop-Konzept / keine funktionierende Shopseite. Alle Produkte und Oberflächen sind fiktiv.

nordlicht.example

nordlicht

Regenjacken Alltag & Ausflug Unsere Idee Suche Merkliste Tasche

Dein Tag. Dein Wetter.

Regenbekleidung für deine Wege zwischen Stadt und draußen.

Kollektion entdecken



Stadtwege
Produktwelt entdecken

Küstenwege
Produktwelt entdecken

Kleine Wege
Produktwelt entdecken

Mobil zählt die Reihenfolge.



1 / Die Marke zuerst

Logo, zugänglicher Menübutton und Warenkorb. Navigation: Regenjacken / Produktwelten / Größen & Pflege / Unsere Idee. Keine komplexe Menükaskade.

2 / Ein Thema pro Bildschirm

Klare Headline, ein Motiv und eine Hauptaktion. Produktbilder stehen vor Zusatzinformationen. Lange Texte in sauber beschriftete Abschnitte gliedern.

3 / Kaufen mit Orientierung

Größenwahl, Größenberatung, Varianten, Preis und Verfügbarkeit direkt am Produkt. Preis- und Lieferinformationen nur aus verlässlichen Shopdaten ausspielen.

4 / Gut bedienbar

Interner Standard: interaktive Ziele mindestens 44 × 44 CSS-px, sichtbarer Tastaturfokus, eindeutige Labels und keine rein hoverabhängigen Informationen.

Vom Farbton bis zur Fehlermeldung.

Primäre Aktion

Sekundäre Aktion

Tastaturfokus

Nicht verfügbar

Primär: Herbstrot / Vanille. Hover: Rot leicht abdunkeln und Kontrast erneut prüfen. Fokus: 3 px Goldring plus 2 px Abstand; auf Goldfläche dunklen Ring wählen. Deaktiviert: Label und Zustand programmatisch auszeichnen.

E-Mail-Adresse

name@beispiel.de

! Bitte prüfe die E-Mail-Adresse.

Formulare: sichtbare Labels, hilfreiche Beispiele, Fehler direkt am Feld und zusätzlich in einer Zusammenfassung. Fehlermeldungen nennen das Problem und den nächsten Schritt.

Token	Wert / Regel
space / radius	8-px-Basis; Karten 16 px; Buttons 8 px
text / background	Ink / Cream, jeweils als HEX aus Seite 12
link / focus	Unterstrichen / Gold oder Ink, flächenabhängig
success / error	Text plus Icon; keine Farbe als einziges Signal

Ein Auftritt. Viele Formate.

Anwendung	Hausformat	Gestaltungsregel
Feed / statischer Post	1080 × 1350 px (4:5)	Eine Aussage; Headline meist 6–10 Wörter.
Quadratische Karte	1080 × 1080 px (1:1)	Für Zitat, Information oder flexible Adaption.
Story / vertikales Video	1080 × 1920 px (9:16)	Untertitel; Freiraum für Plattformbedienung.
Carousel	1080 × 1350 px je Slide	Titel, ein Gedanke je Slide, Abschluss mit CTA.
Profilbild	1080 × 1080 px Master	Bildmarke mittig, kreisförmigen Zuschnitt prüfen.
Video / Querformat	1920 × 1080 px (16:9)	Für Website, längere Erklärungen und Präsentation.

Sicherheitszonen im Hausstandard: Feed mindestens 64 px innen. 9:16 mindestens 90 px seitlich, 250 px oben und 350 px unten ohne Kerntext oder Logo. Profilzeichen mit 20 % Abstand zum Quadrat halten.

Diese Maße sind Produktionsvorlagen, keine zugesicherten Plattformvorgaben. Vor Veröffentlichung im aktuellen Vorschau- und Zuschnittwerkzeug prüfen, insbesondere Feedvorschau, Buttons, Untertitel und Werbeplatzierungen.

Der Feed erzählt dieselbe Geschichte.

nordlicht

Noch eine Runde?



Draußen beginnt hier.



KLEINE WEGE

Große Pause.

nordlicht

So bleibt deine Jacke in Form.

Pflegewissen / 01

Inhaltsmix als Startpunkt: 40 % Alltag & Inspiration, 30 % Produkt & Orientierung, 20 % Pflege & Wissen, 10 % Marke & Community. Anpassung nach redaktioneller Relevanz und tatsächlichem Feedback.

Story und Carousel mit erkennbarem Rhythmus.



Story-Sequenz

1. Frage oder Alltagssituation.
2. Ein Motiv oder konkreter Nutzen.
3. Eine klare nächste Aktion.

Interaktionen in der Plattform ergänzen, nicht als funktionslose Grafik imitieren.

Carousel-Sequenz

Cover: „3 Tipps für deine Jackenpflege“.
Slide 2: Etikett lesen.
Slide 3: Passendes Waschmittel wählen.
Slide 4: Trocknung laut Etikett.
Slide 5: Speichern oder Pflegebereich öffnen.

Untertitel in Videos verpflichtend im Hausstandard. Wichtige Bildinformationen als Alternativtext beschreiben. Hashtags kurz und relevant; CamelCase für mehrere Wörter, z. B. #DraußenBeginntHier.

Ein Herbstmoment in Bewegung.

Videobeispiel aus dem bereitgestellten Clip / Standbilder als Referenz für Schnitt und Bildsprache.



Ankommen / erster Moment



Gemeinsam unterwegs



Weitergehen / Ausklang

Bild & Bewegung

Der Spaziergang übersetzt die Marke in eine alltägliche Situation: zwei Menschen, herbstliches Laub und rote sowie braune Jacken. Ruhige Schnitte und natürliche Bewegung geben dem Motiv Zeit. Keine hektischen Effekte.

Logo, Text & Ton

Texte und Endkarte in Fraunces und DM Sans gestalten; Logo auf ruhiger Farbfläche. Sprache klar verständlich halten, Musik dezent wählen und Inhalte auch stumm verständlich machen. Untertitel für gesprochene Inhalte ergänzen.

Der PDF-Guide zeigt Standbilder; der bereitgestellte Clip ist die separate Videoreferenz. Bei reduzierter Bewegung statische Motive verwenden. UI-Übergänge als Hausstandard: 160–240 ms.

Die Marke sitzt im Detail.

JACKENDETAIL / KONZEPTMOTIV



Logo auf dem Produkt

Kleine Bildmarke auf linker Brust oder äußerem Ärmel; Richtwert 18–24 mm Breite. Optional Wortmarke als dezenter Nackenprint. Pro Ansicht ein dominanter Markenhinweis.

Stick, Transfer & Weblabel

Für Stick mindestens 12 mm Bildmarkenbreite und 1,2 mm sichtbare Strichstärke als Startwert. Bei gewebten Labels mindestens 8 mm / 0,6 mm. Einfarbige Vorlage; Muster auf Originalmaterial freigeben. Schutzraum bleibt erhalten.

Produktdetails & Information

Logo nicht über Naht, Reißverschluss oder stark gekrümmte Fläche setzen. Farben mit Stoffmustern abgleichen. Größen-, Material- und Pflegeangaben kommen aus den bestätigten Produktdaten; keine ausgedachten Prüfzeichen.

Nahaufnahme von Kragen und Frontverschluss aus dem bereitgestellten Bankmotiv. Die daneben beschriebenen Logo-Platzierungen sind Gestaltungsvorgaben; das Bild zeigt keine fertige Produktionsbemusterung.

Der erste Kontakt fühlt sich nach Nordlicht an.







Versandbox: dunkel oder materialneutral mit einfarbigem Logo. Hangtag: Vorderseite Marke und Modell, Rückseite bestätigte Produktdaten und bei Bedarf freigegebener QR-Link. Beileger: kurz, nützlich, ohne unbestätigte Umweltversprechen.

Materialwahl, Recyclinghinweise, Herkunftsangaben und Pflichtkennzeichnungen werden je konkretem Produkt und Absatzmarkt gesondert geprüft. Gezeigte Verpackungen sind Gestaltungsentwürfe.

Von der Visitenkarte bis zum Messestand.



Briefbogen / A4
18 mm Rand; Kontaktdaten und rechtlich erforderliche Angaben im Fuß. Fließtext in DM Sans, 11 pt.



Visitenkarte / 85 × 55 mm
Eine Seite Marke, eine Seite Kontakt. Mindestschrift 8 pt; Druckproof prüfen.



POS / Roll-up
Große Botschaft oben, Logo im Blickbereich. Ein Motiv, ein CTA; Lesetest aus 2–3 Metern.

Service bleibt auch im Kleinen erkennbar.

nordlicht

Bereit für deine nächste Runde?

Hallo Sam,

hier findest du Ideen für kleine Auszeiten draußen und Hinweise zur Pflege deiner Jacke.

Viele Grüße
Dein Nordlicht-Team

Pflegewissen ansehen

Einstellungen · Abmelden

Newsletter

Eine Hauptbotschaft, ein CTA. Betreff klar und ohne künstliche Verknappung. Nutzbarer Text statt reiner Bildmail; Alttexte, verständliche Linktexte und sichtbare Abmeldung vorsehen.

Signatur & Präsentation

Signatur: Name, Rolle, Nordlicht, bestätigte Kontaktdaten und erforderliche Unternehmensangaben. Präsentationen: 16:9, große Headlines, eine Kernaussage pro Folie und dieselben Markenfarben.

Service unter Druck

Ruhig und konkret bleiben: Anliegen anerkennen, fehlende Information benennen, nächsten Schritt erklären. Keine pauschale Garantie und keine unbelegten Zusagen zu Rückgabe, Lieferzeit oder Ersatz.

Ein Gedanke, drei klare Übersetzungen.

nordlicht

**Dein Tag.
Dein Wetter.**

Draußen beginnt hier.

Plakat / Markenimpuls



Noch eine Parkrunde?

Kollektion entdecken

Social / Alltagssituation

Für deine Wege.



nordlicht

Shop / Produktwelt

Kampagnenlogik: Wiedererkennung entsteht durch dieselbe Haltung, Typografie und Farbverteilung. Pro Kontaktpunkt wird die Botschaft passend konkret. Produktversprechen, Preisaktionen und Verfügbarkeiten benötigen eine separate Freigabe.

Ein gutes System braucht klare Zuständigkeiten.

Schritt	Verantwortung	Freigabefrage
1 / Briefing	Marketing / Projektleitung	Ziel, Zielgruppe, Kanal und gewünschte Handlung klar?
2 / Gestaltung	Design / Brand-Verantwortung	Logo, Farben, Schrift, Bildwelt und Raster korrekt?
3 / Faktenprüfung	Produkt / Service / zuständige Fachstelle	Eigenschaften, Preise, Rechte und Bedingungen belegt?
4 / Qualitätsprüfung	Redaktion / Design / Digitalteam	Lesbarkeit, Zuschnitt, Alttexte und Bedienung geprüft?
5 / Veröffentlichung	Kanalverantwortung	Freigabe und finale Version dokumentiert?
6 / Pflege	Brand-Verantwortung	Feedback ausgewertet und Masterdateien aktualisiert?

Dateinamen: nordlicht_kanal_motiv_format_sprache_v01.ext
Beispiel: nordlicht_social_parkrunde_1080x1350_de_v01.png

Master und Exporte getrennt aufbewahren; Logo als SVG/PDF, Druck nach vereinbartem Profil, Web als SVG/WebP/PNG. Veraltete Entwürfe als Archiv kennzeichnen.

Freigabestatus: Entwurf → in Prüfung → freigegeben → archiviert.

Brand-Owner pflegt den Guide. Abweichungen mit Grund dokumentieren. Vierteljährlich Anwendungen sichten; bei größerer Systemänderung neue Hauptversion mit Änderungsprotokoll veröffentlichen.

Die Checkliste vor jeder Veröffentlichung.

☐ Marke & Text

Name korrekt? Eine Hauptaussage? Freundliche Du-Ansprache? Keine unbelegten Produkt- oder Umweltaussagen?

☐ Logo & Design

Richtige Masterdatei? Schutzraum und Mindestgröße eingehalten? Farb- und Schriftrollen konsistent?

☐ Bild & Inhalt

Bildrechte dokumentiert? Menschen respektvoll gezeigt? Produktdarstellung korrekt? Keine erfundenen Siegel oder Bewertungen?

☐ Digital & Social

Kontraste, Fokus und Labels geprüft? Alttexte und Untertitel vorhanden? Mobile Ansicht und Plattformzuschnitt getestet?

☐ Druck & Produktion

Format, Beschnitt, Schriften und Bildauflösung geprüft? Zielprofil vereinbart? Material-, Farb- und Verarbeitungsmuster freigegeben?

☐ Freigabe & Archiv

Bestätigte Produktdaten? Zuständiges Team hat freigegeben? Finale Datei und Version eindeutig abgelegt?

Spezifikationen, Quellen und Geltungsbereich.

Was dieser Guide festlegt

Nordlicht ist eine fiktive Regenbekleidungsmarke. Positionierung, Zielgruppen, Produktnamen, Logo und Anwendungen sind Konzeptentscheidungen. Es werden keine realen Produkte, Zertifizierungen, Preise oder Verfügbarkeiten zugesichert.

Lieferumfang & Master

Dieses PDF enthält das Gestaltungs- und Sprachsystem. Das ergänzende Assetpaket enthält Vektorlogos, Farbtokens und eine Kurzanleitung. Die Wortmarke ist in den SVGs in Pfade umgewandelt. Schriftdateien sind nicht Bestandteil des Assetpakets.

Druck- und Digitalproduktion

RGB: sRGB-HEX als Referenz. CMYK nur als Näherung; verbindliche Ausgabe mit Druckerei und Proof abstimmen. Fotos mindestens 300 ppi im Endformat als Produktionsziel. Bei Druckflächen meist 3 mm Beschnitt nach Vorgabe des Betriebs.

Schriftquellen

Fraunces: Google Fonts / Undercase Type.
DM Sans: Google Fonts / Colophon Foundry.
Für die verwendeten Google-Fonts-Familien Lizenzdateien aus dem jeweiligen offiziellen Paket beachten.

Fraunces / offizielles Fontverzeichnis

DM Sans / offizielles Fontverzeichnis

W3C / Textkontrast (WCAG 2.2)

W3C / Nicht-Text-Kontrast

Referenzen für technische Umsetzungsregeln, keine externe Bestätigung der fiktiven Marke. Kontrastwerte sind aus den HEX-Werten berechnet.
Bildmaterial: zwei bereitgestellte Konzeptbilder (03.11.2026) und Standbilder aus dem bereitgestellten Spaziergang-Clip.

Version 2.5 · Konzeptstand 04.11.2026
Markenhaltung: nahbar, klar und zuversichtlich.
Leitsatz: Draußen beginnt hier.