> comdirect Corporate Design

Stand: 01.12.2009

.comdirect
Ihr Geld kann mehr

> Ein moderner Auftritt für eine moderne Bank

In einem dynamischen, globalisierten Marktumfeld ist der Wandel alltäglich. Auch comdirect hat sich stetig verändert. Durch eine konsequente Erweiterung des Produkt- und Leistungsportfolios sprechen wir neue Kundenkreise an. Diese Veränderung macht uns stark für die Zukunft und lässt uns selbstbewusst auftreten – mit einem modernen Corporate Design, das wir für Sie in diesem Handbuch dokumentiert haben.

Das Corporate Design ist die Visitenkarte unseres Unternehmens. Als Konstante in der sich schnell ändernden Welt prägt es das Bild, das wir bei unseren Kunden und in der Öffentlichkeit hinterlassen. Der Anspruch, den wir an die Qualität unserer Produkte und Leistungen stellen, muss sich daher auch in der Darstellung nach außen widerspiegeln. Um dies zu erreichen, gilt es, die CD-Richtlinien zu beachten und einzuhalten.

Die wichtigsten Bestandteile des Corporate Designs von comdirect wurden im Kapitel „Basiselemente" zusammengefasst. Es definiert z. B. das Logo, die Hausschrift, die Farbwelt, die Tickerlinie und den Markenwinkel. Die nachfolgenden Kapitel beschreiben den Umgang mit diesen Basiselementen.

Sollten sich bei der Anwendung des Corporate Designs Fragen ergeben, zögern Sie bitte nicht, uns direkt anzusprechen. Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Direkte Ansprechpartner:

Martin Schröder
Branding & Werbung
Telefon: 04106 - 704 - 13 25
E-Mail: martin.schroeder@comdirect.de

Kerstin Pape
Leitung Branding & Werbung
Telefon: 04106 - 704 - 13 48
E-Mail: kerstin.pape@comdirect.de

Ihr comdirect Team

> Inhaltsübersicht

1 Basiselemente

1.1 Markenwelt

1.2 Sprachwelt

1.3 Bildwelt

2 Zusatzelemente

3 Geschäftsausstattung

4 Printmedien

5 Online-Medien

6 Sonstige Medien

> Inhalt

1.0 Basiselemente

1.1 Markenwelt
1.1.1 Marke
1.1.2 Submarken
1.1.3 „com“-Wortmarken
1.1.4 Logo
Verwendung
Mindestweißraum
Vorlagen
1.1.5 Claim
Verwendung
Ausrichtung
1.1.6 Tickerlinie
Mindestabstand des Logos
Abstand zum Medium
1.1.7 Markenwinkel
1.1.8 Farben
1.1.9 Schriften
1.1.10 Schriftgrößen

1.2 Sprachwelt
1.2.1 Umgang mit dem Wort comdirect
1.2.2 Zifferngliederung
1.2.3 Rechtschreibregeln
1.2.4 Rechtschreibung – Liste zentraler Begriffe
1.2.5 Sprachstil

1.3 Bildwelt
1.3.1 Bildaufbau
1.3.2 Objekte/Landschaften
1.3.3 Menschen

2.0 Zusatzelemente

2.1 Fußnoten
offline
online
2.2 Legenden
2.3 Infografiken
Farben
Beispiele (eher faktisch)
Beispiele (stark werblich)
2.4 Signets
Verwendung
Farbigkeit
Einsatz auf Versandhüllen (DIN lang)
Einsatz auf Versandhüllen
Einsatz auf Anschreiben

3.0 Geschäftsausstattung

3.1 Anschreiben
Vorderseite
Rückseite
3.2 Visitenkarte (85 x 54 mm)
3.3 Versandhülle
DIN lang (235 x 125 mm)
C4 (229 x 324 mm)
3.4 Telefax
3.5 Empfehlungskarten
3.6 E-Mail-Abbinder
3.7 PowerPoint-Folien

4.0 Printmedien

4.1 Literatur
Gestaltungsraster
Satzspiegel
Titelsystematik
Hintergrundfarbe
Umgang mit Bildern
Formatierungen
Seitenzahlen
Format A4 (Titel)
Format A4 (Innenseiten)
Format A4 (Rücktitel)
Format A4 (Beispiele)
Trägersysteme

4.2 Kundenmagazin compass

4.3 Anzeigen

4.4 Dialogmarketing
Störer
Formatierungen
Bullets (Aufzählungen)
Responseboxen
Versandhüllen
Anschreiben
Rückantworthülle
Flyer DIN lang hoch
Flyer DIN lang quer
Sonderformate
Selfmailer
Stuffer
Postkarten
Beileger
Factsheets

4.5 Formulare
DIN A4 Satzspiegel
Formatierung
Linienelemente
Beispiele

4.6 Papier

5.0 Online-Medien

5.1 Teaser
Spiegelung
Alpha
Beta
Chi
Delta
Omega
Pi
Sigma
Xi
Eta
Microsoft Word-Vorlage

> Inhalt

5.2 **Produktseiten**
- Kernelemente
- Übersichtsseite (Start)
- Detailseite
- Preise & Konditionen
- Zusatzreiter
- Erweiterungsmöglichkeiten
- Maße
- Microsoft Word-Vorlage

5.3 **Online-Formulare**

5.4 **PostBox**

5.5 **E-Mailings**

5.6 **Banner**

5.7 **PopUnder**
- Beispiele
- Farben
- Typografie
- Aufbau
- Header
- Direktabschluss und Formulare
- Footer und Button

5.7 **compact Newsletter**

6.0 Sonstige Medien

6.1 **Karten**

6.2 **Beschilderung**
- Tickerlinie
- Ränder
- Beispiele

> Basiselemente 1.0

Das comdirect Corporate Design soll einen einheitlichen Markenauftritt sicherstellen. Dieses Ziel wird nur dann erreicht, wenn bestimmte Richtlinien für Gestaltung und Text eingehalten werden. Auf den folgenden Seiten wird festgelegt, wie Basiselemente in der Marken-, Sprach- und Bildwelt eingesetzt werden.

Inhaltsübersicht

1.1 Markenwelt

1.1.1 Marke

1.1.2 Submarken

1.1.3 „com“-Wortmarken

1.1.4 Logo

1.1.5 Claim

1.1.6 Tickerlinie

1.1.7 Markenwinkel

1.1.8 Farben

1.1.9 Schriften

1.1.10 Schriftgrößen

1.2 Sprachwelt

1.2.1 Umgang mit dem Wort comdirect

1.2.2 Zifferngliederung

1.2.3 Rechtschreibregeln

1.2.4 Rechtschreibung – Liste zentraler Begriffe

1.2.5 Sprachstil

1.3 Bildwelt

1.3.1 Bildaufbau

1.3.2 Objekte/Landschaften

1.3.3 Menschen

> Markenwelt 1.1

Die Markenwelt definiert, wie Logo, Claim, Tickerlinie etc. eingesetzt werden, um die Marke comdirect zu stärken und sie von ihren Submarken abzugrenzen.

Inhaltsübersicht

1.1.1 Marke

1.1.2 Submarken

1.1.3 „com“-Wortmarken

1.1.4 Logo

1.1.5 Claim

1.1.6 Tickerlinie

1.1.7 Markenwinkel

1.1.8 Farben

1.1.9 Schriften

1.1.10 Schriftgrößen

> Marke 1.1.1

Die comdirect bank AG ist Marktführer unter den Online-Brokern Deutschlands und die führende Direktbank für moderne Anleger. Das Geschäftsmodell wurde im Laufe der Zeit immer mehr ausgeweitet und umfasst heute die drei Kompetenzfelder Banking, Brokerage und Beratung.

Die Marke comdirect klammert sämtliche Leistungsversprechen und positioniert die Bank als Direktbank mit intelligenten Produktlösungen, dauerhaft attraktiven Preisen, innovativen Funktionalitäten, ganzheitlicher Beratung und erstklassigem Service.

.comdirect

> Submarken 1.1.2

Es gibt zwei Unternehmensbereiche, die als fest definierte Submarken von comdirect auftreten:
comdirect private finance und
comdirect asset management.

comdirect private finance ist eine 100 %ige Tochter der comdirect bank AG und bietet Kunden eine ganzheitliche individuelle Vermögensberatung.

comdirect asset management ist ein spezialisierter Unternehmensbereich, der Vermögensverwaltern ein effizientes, komfortables und konfigurierbares Leistungsangebot zur Verfügung stellt.

.comdirect private finance

.comdirect asset management

> „com“-Wortmarken 1.1.3

Für dauerhafte Formate und Programme können Namen mit dem Präfix „com“ als Wortschriftzug gebildet werden, z. B. „compass“ für das Kundenmagazin. Neukreationen sind aber generell mit Branding & Werbung abzustimmen.

Der Markenwinkel wird durch ein halbes Leerzeichen vom nachfolgenden Wort getrennt. Er wird in der Hausschrift *Dax* im Schriftschnitt *ExtraBold* und der Basisfarbe *Gelb* gesetzt. Das nachfolgende Wort wird in der Hausschrift *Dax* im Schriftschnitt *Medium* in schwarz (bei 2c-Lösungen in der Hausfarbe *Anthrazit PAN 432*) gesetzt. Die Schriftgrößen von Markenwinkel und Wort sind identisch.

A B

> compass

	Absatzformat	SG (Beispiel)
A	Dax-ExtraBold	48,00 pt
	Grundlinienversatz	- 2,00 pt
B	Dax-Medium	48,00 pt

> compact

> compress

> cominfo

> Logo – Verwendung

1.1.4

Das comdirect Logo kann positiv auf Weiß, auf der Hintergrundfarbe Chamois und negativ auf der Basisfarbe Anthrazit wiedergegeben werden.

Das Logo darf nicht auf farbigen Hintergründen reproduziert werden. Bei der Platzierung auf fotografischen Hintergründen ist auf eine ausreichende Kontrastbildung zu achten.

.comdirect

.comdirect

.comdirect

.comdirect

> Logo – Mindestweißraum 1.1.4

Der Mindestabstand des Logos zur Medienbegrenzung oder angrenzenden Objekten wird auf Basis der x-Höhe (comdirect-i) definiert.

Für die Reproduktion des comdirect Logos und der Logos der Submarken stehen Dateien in den gängigen Formaten zur Verfügung.

Wortmarke	Schwarz-Weiß	Graustufen	Sonderfarben	CMYK	RGB
comdirect	cd 1C SW P.eps cd 1C SW N.eps	cd 1C grau P.eps cd 1C grau N.eps	cd 2C P.eps cd 2C N.eps	cd 4C P.eps cd 4C N.eps	cd 3C P.eps cd 3C N.eps cd 3C P.jpg cd 3C N.jpg
comdirect mit claim	cl 1C SW P.eps cl 1C SW N.eps	cl 1C grau P.eps cl 1C grau N.eps	cl 2C P.eps cl 2C N.eps	cl 4C P.eps cl 4C N.eps	cl 3C P.eps cl 3C N.eps cl 3C P.jpg cl 3C N.gif
private finance	pf 1C SW P.eps pf 1C SW N.eps	pf 1C grau P.eps pf 1C grau N.eps	pf 2C P.eps pf 2C N.eps	pf 4C P.eps pf 4C N.eps	pf 3C P.eps pf 3C N.eps pf 3C P.jpg pf 3C N.jpg
asset management	am 1C SW P.eps am 1C SW N.eps	am 1C grau P.eps am 1C grau N.eps	am 3C PMS P.eps am 3C PMS N.eps	am 4C P.eps am 4C N.eps	am 3C RGB P.eps am 3C RGB N.eps am 3C RGB P.jpg am 3C RGB N.jpg
Einsatzgebiet	Stempel Telefax SW-Kopien	Telefax SW-Kopien	Offsetdruck Siebdruck Digitaldruck	4-Farbdruck Euroskala	Quelldatei für die Erzeugung von Bitmapdateien für MSOffice-Anwendungen (GIF, WMF, EMF) oder das Internet (GIF).

> Claim – Verwendung 1.1.5

Der comdirect Claim ist ein starkes Leistungsversprechen sowie Abgrenzungskriterium zum Wettbewerb. Ziel ist es, diese Botschaft möglichst stark zu penetrieren. Er wird aber nur für die Dachmarke comdirect verwendet, nicht hingegen für die Submarken comdirect private finance und comdirect asset management.

Der Claim wird in jeder Kommunikation mit werblicher Leistungsaussage eingesetzt – fehlt diese, wird auch auf den Claim verzichtet.

.comdirect
Ihr Geld kann mehr

Einsatz Logo mit Claim:

Der Claim unterstreicht das Marken-/Produktversprechen

Kundenkommunikation mit werblicher Leistungsaussage:

- TV-Spot
- Print-Anzeige
- Online-Banner
- comdirect.de Homepage
- Produktflyer/-broschüre
- Versandhülle (bei werblicher Nutzung)
- Anschreiben (bei werblicher Nutzung)
- PostBox/E-Mailing (bei werblicher Nutzung)

.comdirect

Einsatz Logo ohne Claim:

comdirect tritt als Unternehmen/neutraler Absender auf

Kundenkommunikation mit Informationscharakter/ohne Leistungsaussage:

- Trägersysteme
- Formulare
- Anschreiben
- Versandhülle
- PostBox/E-Mail
- Formulare

Kundenkommunikation mit redaktionellem Fokus:

- Kundenmagazin
- Newsletter compact

Unternehmenskommunikation:

- Geschäftsbericht
- Pressemitteilungen
- Intranet cominfo
- interne Werbemittel

.comdirect
private finance

Kein Einsatz des Claims aus folgenden Gründen:

- Der Claim soll eindeutig der Dachmarke comdirect zugeordnet werden. Bei Submarken wird er nicht eingesetzt.
- Die Nähe des Claims zu dem Logo würde in Konkurrenz zu der Submarke „private finance“ stehen.
- comdirect – und somit auch der Claim – klammert die drei Säulen (Banking, Brokerage, Beratung) und damit auch das Beratungsangebot im Rahmen der Dachmarke.

.comdirect
asset management

Kein Einsatz des Claims aus folgenden Gründen:

- Der Claim soll eindeutig der Dachmarke comdirect zugeordnet werden. Bei Submarken wird er nicht eingesetzt.
- Der Claim ist inhaltlich ein Endkunden-Claim und kein B2B-Claim.

> Claim – Ausrichtung

Der Claim hat einen fest definierten Stand zum Logo. Bei der Positionierung des Logos mit Claim nimmt der Claim die Grundlinie der Positionierung des Logos ohne Claim ein.

Die Farbigkeit des Claims richtet sich nach der des Logos:
in der Positiv-Variante = Anthrazit,
in der Negativ-Variante = Weiß.
Bei 1-farbiger Schwarz-Weiß- sowie bei Graustufen-anwendung wird der Claim in 100 % Schwarz gesetzt.

Der Abstand zur Mittelhöhe (Oberkante Kleinbuchstaben) beträgt 2/3 der x-Höhe (Höhe der Kleinbuchstaben) des Logos.

Der Schriftgrad (SG) richtet sich ebenfalls nach der x-Höhe und wird proportional zum Logo skaliert. Zum Beispiel in einer 1/3-Streifen-Anzeige: x-Höhe = 5,75 mm, SG = 12 pt.

Der Einsatz des Claims ist auch abhängig von der tech-nischen Machbarkeit. Der Mindestschriftgrad des Claims von 5 pt sollte nicht unterschritten werden.

Ausrichtung Claim zu Logo

Ausrichtung im Format

> Tickerlinie 1.1.6

Die Tickerlinie ist ein bekanntes Element in der Finanzwelt. Sie kann sowohl Headlines als auch längere Informationen aufnehmen. Eine einzelne Tickerlinie kann z.B. auch als Satzspiegelbegrenzung eingesetzt werden.

Die Segmente der Tickerlinie stehen im Verhältnis von 5 zu 3 Einheiten (Strich zu Lücke). Bis zu einer Größe von DIN A4 (Literatur, Formulare, Anzeigen) hat die Linie eine Stärke von 0,8 Punkt. Bei größeren Formaten, z.B. Schildern, muss die Linie proportional zur Typografie angepasst werden. Die Farbe der Tickerlinie entspricht immer der Farbe der Typografie.

Definition von Abstand der Tickerlinie zur Headline:

Der Abstand von Headline zur Tickerlinie ergibt sich aus dem Zeilenabstand der Headline:

Abstand der oberen Tickerlinie / Grundlinie oben = Ganzer Zeilenabstand

Abstand der unteren Tickerlinie / Grundlinie unten = Halber Zeilenabstand

Anwendungs-Beispiele für die gängigen Headline-Größen:

Headline: 13 pt ZA: 6 mm

Headline: 21 pt ZA: 10 mm

Anwendungs-Beispiele für die gängigen Headline-Größen:

Headline: 26 pt ZA: 12 mm

> Definition von Abstand der Tickerlinie zur Headlinie

Grundlinie oben 12 mm
Grundlinie unten 12 mm
6 mm

Headline: 34 pt ZA: 14 mm

> Definition von Abstand der Tickerlinie zur Headlinie

Grundlinie oben 14 mm
Grundlinie unten 14 mm
7 mm

Headline: 42 pt ZA: 18 mm

> Abstands-Definition

Grundlinie 18 mm
9 mm

Alle Abstände auf einen Blick:

Schriftgröße	Zeilenabstand	Abstand oben	Abstand unten
13 pt	6 mm	6 mm	3 mm
15 pt	7 mm	7 mm	3,5 mm
16 pt	8 mm	8 mm	4 mm
18 pt	9 mm	9 mm	4,5 mm
21 pt	10 mm	10 mm	5 mm
24 pt	11 mm	11 mm	5,5 mm
26 pt	12 mm	12 mm	6 mm
30 pt	13 mm	13 mm	6,5 mm
34 pt	14 mm	14 mm	7 mm
36 pt	15 mm	15 mm	7,5 mm
38 pt	16 mm	16 mm	8 mm
40 pt	17 mm	17 mm	8,5 mm
42 pt	18 mm	18 mm	9 mm
46 pt	20 mm	20 mm	10 mm

> Tickerlinien – Mindestabstand des Logos 1.1.6

Der Mindestabstand der Tickerlinien zum Logo wird
auf Basis der x-Höhe (comdirect-i) definiert.

> Tickerlinien – Abstand zum Medium 1.1.6

Der Abstand der Tickerlinien zur Medienbegrenzung wird
auf Basis der x-Höhe (comdirect-i) definiert.

> Markenwinkel 1.1.7

Der Markenwinkel wird in Verbindung mit der Tickerlinie vor Headlines eingesetzt – er unterstützt die „Tickeridee“. Er wird aus der Hausschrift *Dax* im Schriftschnitt *ExtraBold* und der Basisfarbe *Gelb* gesetzt. Der Markenwinkel wird durch ein halbes Leerzeichen vom nachfolgenden Text getrennt. Der Einsatz erfolgt sparsam.

Nur in Ausnahmefällen darf er als grafisches Element auf Hintergründen (z. B. ec-/Maestro-Karte und VISA-Karte) oder als Piktogramm (z. B. Orientierungssystem) eingesetzt werden.

> Beispiel für den Einsatz des Markenwinkels in einer Headline

Hier steht eine Subline

In der Literatur, in Mailings, auf Plakaten und Anzeigen darf der Markenwinkel nur vor Headlines eingesetzt werden.

Formulartitel

> Beispiel für den Einsatz des Markenwinkels in einer Formularsubline

In Formularen kennzeichnet der Markenwinkel die Formularabschnitte.

> Beispiel für den Einsatz des Markenwinkels in einer Headline

> Hier steht eine Subline

Bei weiteren Untergliederungen oder z. B. Aufzählungen darf er nicht mehr verwendet werden.

> Farben

Die comdirect Basisfarben sind Anthrazit und Gelb. Sie prägen das Bild der Bank. Als Sekundärfarben kommen Farbnuancen der Basisfarben sowie Rot zum Einsatz.

Ist eine farbige Wiedergabe nicht möglich oder erwünscht, werden die Basisfarben in Graustufen übersetzt.

Primärfarben

	Anthrazit	Gelb	Weiß
PANTONE	432	124	
HKS			
RAL	7024	1006	
C.M.Y.K.	25.0.0.85	0.32.100.0	0.0.0.0
R.G.B.	57.68.76	255.204.0	255.255.255
HTML	#39444c	#FFCC00	#FFFFFF
Anwendung	Logo, Text, Linien, Hintergrund	Logo, Störer, Grafiken	Hintergrund

Sekundärfarben

	Rot	Chamois	Anthrazit
PANTONE	Warm Red	124 (15%)	432 (10%)
HKS			
RAL			
C.M.Y.K	0.88.100.5	0.5.15.0	3.0.0.10
R.G.B.	204.0.0	255.242.204	235.234.236
HTML	#CC0000	#FFF2CC	#EBEAEC
Anwendung	Störer, Legenden	Hintergrund	Hintergrund

Graustufen

	Schwarz	Grau	Weiß
K	100	40	0
R.G.B.	0.0.0	177.179.180	255.255.255
HTML	#000000	#B1B3B4	#FFFFFF
Anwendung	Graustufen-Logo 4C-Text	Graustufen-Logo	Hintergrund

Die Hausschrift ist die FF Dax. Der Schnitt „Regular“ wird bei Fließtexten (Copy) und Headlines eingesetzt. Der Schnitt „Medium“ wird als „Fettung“ in Copys, in Crosslines, in Störern, bei Aufzählungen (Bullets) sowie beim Call-to-Action (z. B. in Mailings) verwendet.

Der Schriftschnitt „ExtraBold“ wird lediglich bei der Auszeichnung des Markenwinkels und bei Bulletpoints in Aufzählungen verwendet. In Korrespondenztexten wird die auf jedem PC verfügbare Schriftart Arial benutzt.

Wann wird welche Schriftfarbe eingesetzt?

Headlines werden bei Werbemitteln im 4c-Druck immer in 100 % schwarz gesetzt (inkl. Ticker). Crosslines im Bereich Direktmarketing werden aus 70 % des comdirect Anthrazit (25c/0m/0y/85k) gelöst (siehe Kapiel 4.4 „Direktmarketing – Formatierungen). Crosslines in der Literatur aus 100 % schwarz (siehe Kapitel 4.1 „Literatur – Formatierungen“). Copytexte stehen immer in 100 % schwarz. Ausnahme: Werbemittel, die 1-/2- oder 3-farbig geduckt werden (z.B. Anträge, Formulare). In diesem Fall ersetzt die Sonderfarbe PAN 432 (Anthrazit) das Schwarz.

Dax-Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Dax-Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Dax-ExtraBold

> •

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

> Schriftgrößen 1.1.10

Die folgende Übersicht definiert empfohlene Schriftgrößen inkl. Zeilenabständen für verschiedene Textkategorien bzw. unterschiedliche Formate. Achtung: Bei Extremformaten oder auch stark verkäuferischen Werbemitteln muss eine optische Anpassung der Schriftgröße erfolgen. Ausnahmen sind möglich. Bevorzugt sollten jedoch die unten aufgeführten Angaben verwendet werden.

Fußnoten, Werbemittelcodierungen

Schriftgrad 6 pt
Zeilenabstand 2,5 mm

Schriftgrad 7,25 pt
Zeilenabstand 3 mm

Grafiken, Tabellen

Schriftgrad 7,25 pt
Zeilenabstand 3 mm

Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 4 mm

Copy

Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 4 mm

Schriftgrad 10 pt
Zeilenabstand 4,5 mm

Crosslines

Schriftgrad 11 pt
Zeilenabstand 5 mm

Sublines

Schriftgrad 13 pt
Zeilenabstand 6 mm

Sublines

Schriftgrad 16 pt
Zeilenabstand 8 mm

Headlines

DIN lang

DIN A4

Schriftgrad 21 pt
Zeilenabstand 10 mm

Schriftgrad 26 pt
Zeilenabstand 12 mm

Schriftgrad 34 pt
Zeilenabstand 14 mm

Schriftgrad 42 pt
Zeilenabstand 18 mm

> Sprachwelt 1.2

Die Sprachwelt beantwortet die wichtigsten Fragen, die sich beim Umgang mit Texten und Zeichen ergeben. Neben einer ausführlichen Liste mit den Schreibweisen zentraler Begriffe werden z. B. auch stilistische (Umgang mit dem Wort comdirect, Sprachstil) und formale Regeln (Zifferngliederung) festgelegt.

Inhaltsübersicht

1.2.1 Umgang mit dem Wort comdirect

1.2.2 Zifferngliederung

1.2.3 Rechtschreibregeln

1.2.4 Rechtschreibung – Liste zentraler Begriffe

1.2.5 Sprachstil

> Umgang mit dem Wort comdirect 1.2.1

In sämtlichen Texten wird comdirect kleingeschrieben, auch am Satzanfang. In Wortverbindungen wird niemals ein Bindestrich an comdirect gesetzt. Es ist nicht zulässig, das Wort am Zeilenende zu trennen.

comdirect hat kein Geschlecht. Möglich sind z. B. die Formulierungen „das comdirect Girokonto“ und „das Girokonto von comdirect“, aber nicht „das Girokonto der comdirect“.

„comdirect bank AG“ wird nur verwendet, wenn dies aus rechtlichen Gründen erforderlich ist (z. B. „eine Tochtergesellschaft der comdirect bank AG”) oder es aus inhaltlichen Gründen sinnvoll erscheint (z. B. in Grußformeln).

Eine zu häufige Benutzung des Begriffs „comdirect“ innerhalb eines Mediums sollte vermieden werden. Insbesondere bei der persönlichen Ansprache hilft die „Wir”-Form, Nähe aufzubauen.

comdirect	~~Comdirect~~
	~~die comdirect~~
comdirect Produkt	~~Produkt der comdirect~~
Produkt von comdirect	
comdirect Mitarbeiter	~~comdirect-Mitarbeiter~~
comdirect bank AG	~~comdirect Bank~~

> Zifferngliederung 1.2.2

Telefonnummern werden grundsätzlich von hinten nach vorn in Zweiergruppen gegliedert. Als Leerraum wird ein halbes Leerzeichen verwendet. Vorwahlen werden zusammenhängend ohne Leerraum gesetzt. Durch- und Vorwahl werden mit einem Bindestrich und einem halben Leerzeichen getrennt.

01803 - 33 63 66

(0,09 Euro/Min. aus dem Festnetz der Dt. Telekom / Mobilfunkpreise ggf. abweichend)

0180er-Nummern werden immer in Verbindung mit einem Kostenzusatz (links) eingesetzt, bei normalen Ortsvorwahlnummern ist dies nicht erforderlich.

+ 49 (0) 4106 - 708 25 85

Kontonummern werden grundsätzlich durchgehend geschrieben.

Kontonummer
1234567

Bankleitzahlen werden vorne beginnend in Dreiergruppen unterteilt. Der Leerraum beträgt ebenfalls ein halbes Leerzeichen.

Bankleitzahl
200 411 33

Große Zahlen werden mit einem Punkt als Tausendertrennzeichen lesbar unterteilt.

1.000
12.500

Postleitzahlen werden grundsätzlich durchgehend ohne Trennung geschrieben.
Hausnummernzusatzangaben (a, b, c) werden durch ein halbes Leerzeichen getrennt.

12345 Musterstadt
Musterstraße 3 a

Prozentzeichen werden durch ein halbes Leerzeichen von der vorstehenden Zahl getrennt. Nullen am Ende von Nachkommastellen werden i.d.R. nicht angegeben. Ausnahmen sind tabellarische, untereinanderstehende Auflistungen von Werten, die eine Angabe der Null aus optischen Gründen erforderlich machen.

3,5 % 2,75 %

3,50 %
2,75 %
4,15 %
3,90 %

Bei Kurswerten mit dem Zusatz p.a. werden beide Buchstaben durch ein halbes Leerzeichen getrennt.

3,5 % p. a.

Datumsangaben erfolgen bevorzugt in der werblichen Ansprache in der Form „Tag. Monat Jahr". Auf führende Nullen wird verzichtet, der Monat wird ausgeschrieben und die Jahreszahl nicht abgekürzt. Alternativ kann (insbesondere in der Geschäfts-Korrespondenz) auch die Form „00.00.0000" verwendet werden, nur bei Platzmangel ist die Form „00.00.00" zulässig – führende Nullen sind in diesen Fällen zwingend erforderlich.

1. Januar 2009

10. Januar 2009

01.01.2009

~~1.1.2009~~

Uhrzeiten werden grundsätzlich durch einen Punkt getrennt.

10.30 Uhr

Uhrzeiten werden immer ohne führende Null geschrieben.

8.15 Uhr ~~08.15 Uhr~~

Die Bezeichnung „Euro" wird grundsätzlich ausgeschrieben. Die Zahl steht immer vor dem „Euro", der Abstand dazwischen beträgt stets ein Leerzeichen.

15 Euro

Bei buchhalterischen Werten wird immer die Schreibweise „EUR" verwendet. Nur in Ausnahmefällen – z.B. bei Platzmangel – darf das Euro-Zeichen genutzt werden.

15 EUR
15 €

Hinweis: Kann kein halbes Leerzeichen gesetzt werden (z.B. Online-Systemtext, Microsoft Word), wird ein volles Leerzeichen gesetzt.

> Rechtschreibregeln 1.2.3

Grundsätzlich werden die nach der Rechtschreibreform seit dem 1. August 2006 gültigen Regeln angewendet.

Da die Regeln viele Ermessensspielräume bieten, werden die Getrennt-/Zusammenschreibung, die Namensentwicklung und die Interpunktion bei Headlines näher konkretisiert, um unterschiedliche Schreibweisen zu vermeiden.

1 Zusammenschreibung:

Substantive, die sich aus zwei oder mehr Teilwörtern mit deutschem Wortstamm zusammensetzen, werden bevorzugt zusammengeschrieben, Bindestriche werden möglichst vermieden.

Bargeldauszahlung
Dispositionskredit
Kassahandel

Lediglich in Ausnahmefällen wird der Bindestrich zur Verdeutlichung oder Hervorhebung in Verbindungen verwendet, die sonst zusammengeschrieben werden.

Service-Vorteile
Fonds-Informer
Komfort-Orders
Online-Banking
Depotübertrags-Formular
Zertifikate-Trend
Home-Banking
Discount-Zertifikate

2 Zusammenschreibung mit Bindestrich / Getrenntschreibung:

Begriffe, die aus englischen Wörtern zusammengesetzt sind, werden auseinander und ohne Bindestrich geschrieben.

All or None
No Fee
Intraday Chart

Begriffe, die aus deutschen und englischen Wörtern zusammengesetzt sind, werden durch Bindestrich verbunden.

Intraday-Order
Chart-Analyse
Realtime-Kurse
Fonds-Informer

Gleiches gilt für Begriffe, die aus deutschen und (Order-)Fachbegriffen zusammengesetzt sind.

Bestens-Order
Bezahlt-Börsenkurs

Folgende Wörter als Grenzfälle sind als DEUTSCH oder ENGLISCH wie folgt eingeordnet:

ENGLISCH: Online, Newsletter, Banking, Tool, Software, Realtime,Intraday, Selector, Chart, Mobile, Brokerage, Community, Guide, Trading, Hotline, Orderzusätze Top, Informer

DEUTSCH: Internet, Order, Limit, Fonds, Service, Home-Banking, Online-Banking

Für Wortpaare mit „comdirect“ gilt grundsätzlich die Getrenntschreibung.

comdirect Community
comdirect Dachfonds

3 **Namensentwicklung für Produkte und Services:**
Eine Ausnahme von o. g. Regeln stellen Namen für spezifische Produkte und Services dar.
Hierbei sind Versalien zur Hervorhebung des Produkts ebenso möglich wie Binnenmajuskel.

Binnenmajuskel: PostBox LiveTrading AnlegerDepot FondsDiamanten

Versalien: Tagesgeld PLUS Anlageberatung PLUS

4 **Interpunktion bei Headlines/Sublines:**
Bei einem vollständigen Satz wird mit Interpunktion gearbeitet, bei einem unvollständigen Satz ohne. Treten in einem Werbemittel beide Arten von Headlines auf, kann davon abgewichen werden, um eine Einheitlichkeit herzustellen.

Numerische Angaben:

10 % (1 Wortzwischenraum nach der Zahl)

§ 44b (1 Wortzwischenraum nach "§")

15-Minuten-Delay-Qualität, die

24-Stunden-Sperrannahme-Service, der

128-Bit-Datenverschlüsselungs-System, das

10.30 Uhr bzw. 9.30 Uhr (Trennung durch einen Punkt / keine führende „0“)

1.285 Euro (in der werblichen Ansprache)
1.285 EUR (in der Geschäftskorrespondenz)
1.285,67 EUR (bei buchhalterischen Angaben)

Das €-Zeichen ist nur bei Platzmangel als Ausnahmefall zulässig.

Die Zahl steht immer vor dem Währungszeichen

Telefonnummer in der Kunden-Kommunikation:
01803 - 33 63 66[1] (1 Wortzwischenraum zwischen Zahl und Trennstrich)

Telefonnummer in der Interessenten-Kommunikation:
01803 - 44 45[1]

Bei Angabe der 01803-Telefon- & Faxnummer ist immer die Kostenangabe hinzuzufügen:

[1] 0,09 Euro/Min. (Telefon) bzw. 0,14 Euro/Min. (Telefax) aus dem Festnetz der Dt. Telekom/Mobilfunkpreise ggf. abweichend

Festnetz-Telefonnummer mit individueller Durchwahl:
04106 - 708 12 34

Telefon-Nummer aus dem Ausland:
+ 49 (0) 4106 - 708 25 00

A

Abgeltungsteuer

Account, der

Aktienindex, Aktienindizes

All or None

All or None-Order, die

American Express Card

American Express Gold Card

Analyse-Tool, das

Analysefunktionen

anderslautend

Anlageberatung PLUS

Anlagekonten

AnlegerDepot

Anleihenofferte

Assetklasse, die

Asset Allocation

Asset Analyzer

asset management Team

Auction Only

B

Bargeldauszahlung

Basis-Allocation, die

Begrüßungspaket

BeratungsDepot

bestens

Bestens-Order, die

Bezahlt-Börsenkurs

billigst

Billigst-Order, die

Börsenlexikon

Börsenakademie

BörsenTicker

Break Even-Punkt, der

Brieforder, die

Brokerage

C

Cash Group (ohne Bindestrich)

Chart, der (3-Monats-Chart)

Chart-Analyse, die

Chart Analyzer

comdirect

(als werblicher Absender, z. B. in Broschüren)

comdirect bank AG

(als rechtlicher Absender, z. B. in Formularen & nach der Grußformel in Geschäftsbriefen)

comdirect Akademie

comdirect Community

comdirect first

comdirect news, die (nur Mehrzahl!)

comdirect private finance

compact (Newsletter der comdirect)

compass

Cost Average-Effekt

D

D2-Servicenummer
Depot
Depot-Check
Depotgebühren
Depotkunden
Depot-Vergleich
Depotübertrags-Formular
Direct Banking, das
Discount-Zertifikate
Dispositionskredit

E

Early Order-Phase, die
ec-/Maestro-Karte (ANSTATT nur ec-Karte, Ausnahme: bei Platzmangel z. B. in Anzeigen ist auch ec-Karte zulässig)
Echtzeithandel
ETF; Mehrzahl: ETFs
Einkommensteuer
einkommensteuerpflichtig
Einzelkursabfrage, die
Einzelwertfokus, der
Ermittlungszeitraum
EUR, Euro, €
E-Mail, die

F

Faxorder, die
fest & fonds
Festgeldkonto
Fill or Kill
Fill or Kill-Order, die
Finanzanalyse-Tool, das
Finanz-Community, die
Finanz-News, die (nur Mehrzahl!)
Finanzreport
Finanztermingeschäftsfähigkeit
Finanz-Tool, das
FinanzTV
Fonds-Ausgabeaufschläge
FondsDiamanten
Fonds-Fokus
Fonds-Guide
Fondskauf
Fonds-Informer
Fonds-News (nur Mehrzahl!)
Fondsorder, die
Fonds-Selector
Fonds-Sommer
Fondssparplan
Fondsvergleich
Fondsvarianten
Fotokopie

G

Geld-Brief-Spanne, die
GeldKarten-Funktion
GeldKarte
Geldsparplan
Genussschein
Girokonto
Girokonto-Kunde
gleichbleibend
Good Till Cancel
Good Till Date

H

HBCI PIN/TAN
hochqualifiziert
Home-Banking, das
Home-Banking-Anwendung, die
Home-Banking-System, das

I

Immediate or Cancel
Immediate or Cancel-Order, die
Indexfonds
Infopaket
Infrarotschnittstelle
Inlandsorder, die
Internet-Banking, das
Internet-Banking-System
Internet-Community, die
Internet-Hotline, die

Intraday Chart, der
Intraday-Geschäft, das
Intraday-Order, die
Intraday Trading, das
Investing-Details
IPO-Focus
iTAN

J

Ja-nein-Funktion
JuniorDepot

K

Kapitalertragsteuer
Kassahandel, der
Kassakurs, der
KESt (Kapitalertragsteuer)
Kontoführungsgebühren (ANSTATT Kontogebühren)
Kontowechsel-Service
Komfort-Orders
Körperschaftsteuer
Kostenvorteile
Kundennummer

L

Laufzeitkonto
Limiterteilung
Listbroking
LiveTrading, das
Login, das
Logins, die

M

Market Focus
Market Maker
Market Map
Market-Order, die
Markowitz
Meine comdirect (vormals "My Informer"; ohne Artikel)
Mobile Banking
MwSt (Mehrwertsteuer)

N

Neuemission
nicht eheliche Lebensgemeinschaft
No Fee
No Fee-Aktionen

O

O&F Trading
O&F Trading-Depot
O&F Trading-Konto
One Cancels Other
One Click-Order
One Click-Order-Verfahren
Online-Banking, das
Online Brokerage
Online Broker des Jahres
Online-Depoteröffnung, die
Online Investment
Onlinekonditionen
Online News, die (nur Mehrzahl)
Online-Order
Online-Provisionen
Online Trading, das
Options & Futures Trading
Optionsscheinanalyse-Tool
Optionsschein-Selector
Order, die; Mehrzahl: Orders
Orderänderung
Orderbuch
Orderplatzierung, die
Orderprovision
Order-Button
Order-Cap-Paket
Order-Details
Order-Faxnummer, die
Order-Handling, das
Order-Routing, das
Order/Trades
OS-Focus
OS-Tools

P

p. a. (1 WZR)
PDA-Informer, der
Performance
PIN; Mehrzahl: PINs
PIN/TAN-Verwaltung
Portfolio
Portfolio-Analyse
Portfolio-Optimierung
Portrait
PostBox, die
Potenzial
Preismodell
Preisvorteile
Privatbank-Service
ProTrader

R

Realtime-Kurs, der
Realtime-Kurse
Realtime-Kursabfrage, die
Realtime Push-Technologie, die
Rechtsprechung
Research, der
Rückerstattung
Riester-Rente
Rürup-Rente

S

selbstständig
Selector
Servicecomputer
Service-Handbuch
Serviceleistung, die
Servicenummer
Servicevorteile
Session-Verwaltung
Session-TAN
so dass
Software Banking über HBCI PIN/TAN
sogenanntes
Stand 00.00.00 (ohne Doppelpunkt)
Stop Buy, das
Stop Buy-Limit, das
Stop Buy-Order, die
Stop-Limit
Stop Loss, das
Stop Loss-Limit, das
Stop Loss-Order, die
Stop-Order, die
StrategiePlaner
surf & trade

T

Tagesgeldzinsen
Tagesgeld PLUS
Tagesgeld PLUS-Konto
TAN; Mehrzahl: TANs
Telefon-Banking
Tel.-/Fax-Zuschläge
tendenziell
Top-Fonds
Top-Performer
Top-Konditionen
TraderMatrix, die
TraderDepot
Trading-Services
Trailing Stop
Trailing Stop Loss
Trailing Stopp Loss-Order

U

ultimo, z. B. ultimo Dezember
Ultimo, z. B. der Ultimo, das Ultimogeschäft

V

Value at Risk
Value at Risk-Betrachtung
Verrechnungskonto
Viel-Trader-Paket
Viel-Trader-Rabatt
VISA-Karte
VISA-Kartennutzung

W

WAP-Angebot

WapDirect, das

Watchlist, die; Mehrzahl: Watchlisten

weitgehend

(bis auf) Weiteres

Welcome-Paket

Wertpapiergeschäfte

Wertpapierkreditkonto

Wertpapiersparplan

Wertpapierorder, die

Wirtschafts-News, die (nur Mehrzahl)

X

Xetra-Handel

Xetra-Teilausführung

Z

ZASt (Zinsabschlagsteuer)

z. B. (1 WZR)

Zertifikate-Informer

Zertifikatesparplan

Zertifikate-Trend

zulasten

zu Stande kommen

ZweitDepot

Sprache

Jeder Text muss gute Lektüre sein. Denn der Text verkauft!

Tonalität und Formulierungen werden maßgeblich von acht Kernattributen bestimmt. Die Kernattribute lauten:

überraschend

Überraschend heißt: sich nicht mit dem Bekannten zufriedenzugeben, nicht nur das gebräuchliche bänkische Vokabular zu nutzen, sondern auch branchenfremde Assoziationen zu verwenden.

Ob kleine Summen oder „krumme" Beträge – Ihr Kleingeld passt immer ganz genau.

~~Vom Geldkarten-Chip Ihrer ec-/Maestro-Karte sind begrenzte monetäre Beträge abbuchbar.~~

begeisternd

Begeisternd heißt: Die sachlich-fachliche Ebene wird – wo immer möglich – durch Emotionalität, Lebensfreude und Menschlichkeit ergänzt. Lebensnahe Beispiele, pfiffige Anleser, clevere Assoziationen schaffen auf sympathische und ungewöhnliche, aber unaufdringliche Weise Nähe.

Stellen Sie noch heute die Weichen neu und eröffnen Sie Ihr kostenloses Girokonto mit Top-Konditionen und gratis BahnCard 25.

~~Als Student brauchen Sie ein Girokonto. Vielleicht eines mit BahnCard 25?~~

intelligent

Intelligent heißt: Smart-Banking spiegelt sich nicht nur in den Produkten, sondern auch in der Ansprache. Diese ist entsprechend fokussiert, analytisch, anspruchsvoll, klar und eindeutig. Statt Rätsel aufzugeben, bieten Headline und Copy lieber ein Augenzwinkern oder ein Wortspiel.

Als Dankeschön für Ihren Besuch schenken wir Ihnen diesen handfesten Briefbeschwerer. Denn Stabilität und Kontinuität sind für uns selbstverständlich.

~~Nicht steinig, sondern stabil – so könnte das Motto für Ihren zukünftigen Weg mit comdirect lauten.~~

glaubwürdig

Glaubwürdig heißt: Kompetenz auszustrahlen. Die Texte sind weder überzogen noch unseriös. Sie wirken durch Ehrlichkeit und Transparenz statt mit werblichem Hype.

Das einzige Girokonto, das zahlt statt kostet.

~~Das einzig wahre Girokonto!~~

> Bildwelt 1.3

Bilder geben der Marke comdirect ein Gesicht. Die Bildwelt legt fest, was bei der Bildauswahl und -komposition zu beachten ist sowie wann und wie die Kampagnenlinie eingesetzt wird.

Inhaltsübersicht

1.3.1 Bildaufbau

1.3.2 Objekte/Landschaften

1.3.3 Menschen

Bildsprache

- Die Bilder strahlen in erster Linie Glaubwürdigkeit aus. Die Botschaft des Bildes wird klar und verständlich kommuniziert.
- Die Bilder wirken rational und auf die wesentlichen Bestandteile reduziert. Der Grundaufbau ist aufgeräumt und schnell zu erfassen. Die Motive sind grundsätzlich sehr scharf und kontraststark. Die Oberflächen verschiedener Materialien sind deutlich herausgearbeitet.
- Unsere Bildsprache ist direkt und fokussiert.

- **Einfach**
- **Direkt**
- **Klar**
- **Exakt**
- **Fokussiert**
- **Authentisch**
- **Modern**
- **Nicht konstruiert**
- **Natürlich**

Farbe

- Die Farbigkeit in den Motiven ist reduziert, kräftig und gesättigt (nicht bunt).
- Die Farbwelt wird von den verwendeten Materialien und der natürlichen Umgebung bestimmt.
- Es werden maximal zwei bis vier Grundfarben in den Bildern verwendet, die sich stark voneinander abgrenzen, aber trotzdem gut miteinander harmonieren. Dadurch wird den Motiven eine Hochwertigkeit und Seriosität mitgegeben.

- **Klar**
- **Natürlich**
- **Kräftig**
- **Gesättigt aber nicht bunt**
- **Reduzierung auf zwei bis vier Grundfarben**

Effekte und Stilmittel

- Alle Bilder sind grundsätzlich scharf.
- Effekte wie Bewegungsunschärfen, Grobkörnigkeit oder Ähnliches sind nicht vorgesehen. Künstliche Stilmittel wie Vignettierungen, Fotorahmen, abgesoftete Ränder oder Fehlfarbigkeit sind ebenfalls nicht zulässig.

- **Keine künstlichen Effekte/Stilmittel**
- **Bilder sind scharf in allen Ebenen**

Licht/Schatten

- Die Lichtstimmung ist natürlich, klar und reduziert. Es entsteht keine übertriebene Stimmung durch künstlich gesetztes Licht. Auf extremes Schattenspiel wird verzichtet
- Starke Lichtreflexe oder überblendete Bildanteile sind nicht erwünscht. Wir brauchen keinen Weichzeichner und kein gleißendes Gegenlicht.
- Der Schatten der Gegenstände ist natürlich.

- **Natürlich/real**
- **Klar**
- **Reduziert**

Perspektive

- Die Perspektive ist durch eine grafische Gradlinigkeit und Schlichtheit gekennzeichnet. Sie ist zweidimensional, nicht räumlich. Dadurch bekommen die Motive einen klaren, grafischen Aufbau ohne Flucht.

- **Geradlinig**
- **Klar**
- **Grafisch**

> Objekte/Landschaften 1.3.2

Objekte

Objekte dienen als Analogie für die comdirect Produktvorteile.

Die Symbolkraft der abgebildeten Gegenstände wird durch eine reduzierte und klare Inszenierung zusätzlich herausgearbeitet.

Objekte können durch eine intelligente Veränderung oder Ergänzung weiter auf die Kernbotschaft zugespitzt werden, um sie als Key-Visual merkfähiger und weniger austauschbar zu machen.

Der Bildaufbau konzentriert sich auf das Objekt. Das Umfeld ist einfach gehalten und im optimalen Fall auf eine Ebene reduziert.

Umfelder, Plätze, Landschaften

Symbole sind auch in landschaftlichen Umfeldern zu finden. Dabei unterstützt die Umgebung entweder den Symbolgehalt des Bildes oder ist lediglich natürliches Umfeld.

Landschaften werden meist metaphorisch eingesetzt. Sie vermitteln abstrakte Begriffe bzw. Gefühle wie Freiheit, Zukunft, Sicherheit etc.

Der Bildinhalt wird fokussiert und eindeutig inszeniert. Der Bildaufbau ist klar und grafisch. Die Farbigkeit ist prägnant, flächig, aber nicht bunt. Das Umfeld beschränkt sich auf wenige Tiefenebenen.

- Objekte als Analogie
- Symbolcharakter

- Reduzierte, klare Inszenierung
- Reduziertes Umfeld

- Klarer, grafischer Bildaufbau
- Wenige Tiefenebenen

> Menschen 1.3.3

Menschen fassen wir in der Bildwelt in zwei Arten auf:

1. Zur Symbolisierung von Lifestyle oder bestimmten Situationen
2. Als Portrait bzw. Testimonial

1. Lifestyle/Situationen

Im Fokus der Bildaussage steht die Auswirkung des Produkts auf das echte Leben. Wir bilden deshalb nicht das „ideale Leben“ ab, sondern ein Leben mit Produkten von comdirect. Authentisch, schön, aber nicht abgehoben.

Wesentlich für die Bildaussage ist die Persönlichkeit des abgebildeten Menschen. Durch Einbeziehung des Umfeldes erhält der Betrachter weitere Information über das Leben der Person. Der Hintergrund ist auf eine Information fokussiert.

Bildaufbau:

- Flächig, geometrisch
- Gesättigte, nicht bunte Farben

- Authentisch – nicht gestellt
- Vom Produkt überzeugt

- Persönlichkeit im Fokus
- Flächig, geometrischer Bildaufbau

- Reduzierung des Umfelds auf eine Information

2. Portrait

Die abgebildeten Personen sind vom comdirect Angebot überzeugt und lassen sich daher bewusst und gern für die Bank fotografieren. Sie strahlen Optimismus, Entschlossenheit, Erfahrung, Seriosität, Kompetenz und Lebensfreude aus. Jedes Portrait ist also ein Statement und versucht nicht durch eine vorgetäuschte Schnappschuss-/Lifestyle-Auffassung, dem Betrachter etwas vorzutäuschen.

Wesentlich für die Bildaussage ist die Persönlichkeit des abgebildeten Menschen. Das Umfeld verliert hier seine informelle Ebene und wird somit überflüssig bzw. störend.

Bildaufbau:

- Flächig, geometrisch
- Gesättigte, nicht bunte Hintergrundfarben ersetzen die charaktergebende Wirkung der Umgebung

Hinweis: Auf der Website werden Portraits in Graustufen eingesetzt. Der Hintergrund ist hellgrau und die abgebildeten Personen müssen in einem ausreichenden Kontrast (Kleidung etc.) zum Fond abgebildet werden. Generell sind starke, auffällige Muster in der Kleidung zu vermeiden.

- Authentisch – nicht „gestellt“
- Portrait als Statement für die Bank
- Fokussierung Gesicht/Mimik (Persönlichkeit der Person)
- Reduzierung des Umfelds auf einen Fond