

Die Mobiliar gewinnt Profil. *Grundelemente
und Gestaltungsprinzipien für einen
einheitlichen Auftritt.*

Die M Versicherer

Corporate Design Grundelemente
Marken, Farben, Schriften
Januar 2014

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Editorial

«Das Bessere ist der Feind des Guten.»

Voltaire

Ein einheitliches Corporate Design stärkt das Profil von Marken und Unternehmen im Markt. Mit ihrem klar geregelten Auftritt schafft die Mobiliar Transparenz und Übersicht. Durch die systematische Markenstruktur und eine einheitliche Gestaltung aller Medien lassen sich die Angebote eindeutig zuordnen.

Ein durchgängiges Erscheinungsbild wirkt aber nicht nur nach aussen: Es fördert die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Unternehmen. Dadurch leistet es einen wesentlichen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg der Mobiliar.

In diesem Leitfaden werden die Bausteine für den visuellen Auftritt beschrieben. Das eindeutig definierte System von Marken, Schriften, Farben, Typografie und Layoutprinzipien bildet die Grundlage für unseren eigenständigen Auftritt.

Für die Beantwortung von allfälligen Fragen steht Ihnen die Fachstelle CI/CD der Mobiliar gerne zur Verfügung.

Inhaltsverzeichnis

Der Markenkern und das Markenversprechen	4
Die Unternehmensmarke	5
Die Markenzusätze und die Sprachversionen	6
Die vier Farbvarianten der Unternehmensmarke	8
Der Hintergrund	9
Die Schutzzone der Unternehmensmarke	10
Die Positionierung der Unternehmensmarke	11
Die Größenreihe	12
Die Produkte-, Angebots- und Dienstleistungsmarken der Mobiliar	13
Die Unternehmensfarbe	15
Der Einsatz von Schwarz, Weiss und Grau	16
Die Gestaltungsfarben	17
Die Schriften	18
Der Auftritt der Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG	20
Der Auftritt der Mobi24 Call-Service-Center AG	21
Der Auftritt der Protekta Risiko-Beratungs-AG	22
Der Auftritt der XpertCenter AG	23
Die Umsetzung	24

Der Markenkern und das Markenversprechen



Die Adjektive «persönlich» und «verantwortungsvoll» charakterisieren die herausragenden Eigenschaften der Marke und bilden somit den Markenkern.

Das Markenversprechen der Mobiliar ist die Grundlage für die lokale Kommunikation. Die drei Aspekte 1. unkompliziert im Schadenfall, 2. genossenschaftlich, verantwortungsvoll und 3. dezentral, kundennah, persönlich beschreiben die Beziehungen der Mobiliar zu ihren Kunden.

Die Unternehmensmarke

Der Name Mobilier weckt Vertrauen. Er steht für eine lange Tradition, für Qualität und erstklassige Sicherheit. Die Unternehmensmarke der Mobilier macht unseren Namen in allen Regionen der Schweiz zur wertvollen Referenz.



Die Markenzusätze und die Sprachversionen

Die Unternehmensmarke ist das zentrale Identifikationselement in unserem Auftritt. Sie ist so beschaffen, dass sie unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse erfüllen kann: mit entsprechenden Zusätzen und in allen Landessprachen der Schweiz.

Es gilt der Grundsatz der sprachgetrennten Kommunikation. Sämtliche Abweichungen von diesem Grundsatz bedürfen der Genehmigung durch die Fachstelle CI/CD.

Deutsche
Unternehmensmarke
mit Identifikationszeile

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Wenn immer möglich wird die Unternehmensmarke mit der Identifikationszeile abgebildet, denn sie drückt die Kompetenz der Mobiliar als Allbranchenversicherer aus: Versicherungen & Vorsorge. Wenn aufgrund der abgebildeten Grösse die Lesbarkeit der Identifikationszeile nicht mehr gewährleistet ist (z.B. beim Sponsoring und bei Werbeartikeln), ist diese wegzulassen.

Deutsche
Unternehmensmarke
mit Claim

Die Mobiliar
Was immer kommt

Die Unternehmensmarke mit Claim wird ausschliesslich in den nationalen Kampagnen der Dachwerbung angewendet.

Deutsche
Unternehmensmarke

Die Mobiliar

Die Unternehmensmarke basiert auf dem Namen: Die Mobiliar. Ohne Zusatz kommt die Unternehmensmarke primär in der Fernkennzeichnung und in der Bandenwerbung vor.

Die Mobiliar ist eine in der Schweiz tätige Gesellschaft. Die seit jeher gute regionale Verankerung widerspiegelt sich in den Sprachversionen der Unternehmensmarke in den vier Landessprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch.

Französische Unternehmensmarken

La Mobilière
Assurances & prévoyance

La Mobilière
Quoi qu'il arrive

La Mobilière

Italienische Unternehmensmarken

La Mobiliare
Assicurazioni & previdenza

La Mobiliare
Capiti quel che capiti

La Mobiliare

Rätoromanische Unternehmensmarken

La Mobiliar
Assicuranzas & provediment

La Mobiliar

Auf ausgewählten Medien im internationalen Geschäftsverkehr kommt die englische Unternehmensmarke zum Einsatz. Sie wird auch ohne Unterzeile verwendet für nationale Titelsponsorings.

Englische Unternehmensmarken

Swiss Mobiliar
Insurance & Pensions

Swiss Mobiliar

Die vier Farbvarianten der Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke steht in vier Farbvarianten zur Verfügung. So ist für jede Anwendung eine optimale Wiedergabe sichergestellt. Gleichzeitig wirkt der Auftritt der Mobiliar über alle Medien hinweg einheitlich.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Weisser Hintergrund

Die Unternehmensmarke wird in der Regel rot und schwarz auf weissem Hintergrund abgebildet. Die Identifikationszeile bzw. der Claim sind dabei schwarz.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Dunkler Hintergrund

Auf dunklem Hintergrund erscheint die Unternehmensmarke rot, die Identifikationszeile negativ weiss.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Schwarzweiss-
Anwendung

In reinen Schwarzweiss-Anwendungen sind alle Elemente der Unternehmensmarke 100% schwarz. Die Unternehmensmarke wird nicht in Grautöne umgesetzt.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Dunkler Hintergrund

Bei Schwarzweiss-Anwendungen auf dunklem Hintergrund erscheinen alle Elemente negativ weiss.

Die negativen Logos können bei der Abteilung Desktop (ntp@mobi.ch) bestellt werden.

Der Hintergrund

Die Unternehmensmarke kann auf weissem, grauem, farbigem oder fotografischem Hintergrund platziert werden. Wichtig ist in jedem Fall die Auswahl der geeigneten Farbvarianten und die Verwendung der digitalen Originalvorlagen.

Die Unternehmensmarke wird stets auf einem ruhigen Hintergrund abgebildet. Die Lesbarkeit darf weder durch Strukturen noch durch Farbkontraste beeinträchtigt werden. Die Auswahl der geeigneten Vorlage richtet sich nach dem Grauwert des farbigen oder schwarzweissen Hintergrundes.

0 bis 30%

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

0 bis 50%

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die farbige Unternehmensmarke darf nicht auf Hintergründen mit einem Grauwert zwischen 30 und 80% platziert werden. Dies ist bei der Wahl von Bildern und Hintergründen zu berücksichtigen.

80 bis 100%

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

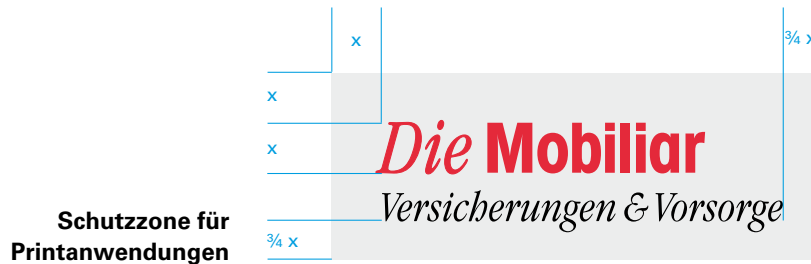
51 bis 100%

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

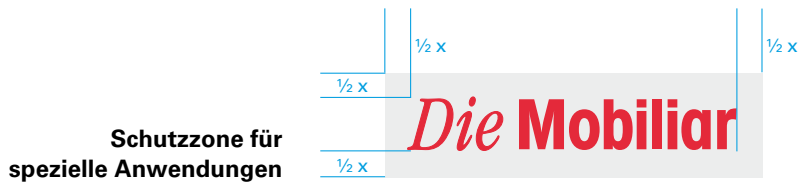
Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Die Schutzzone der Unternehmensmarke

Damit die Unternehmensmarke ihr starkes Profil behält und auf allen Printmedien gut zur Geltung kommt, wird sie sparsam, aber an prominenter Stelle eingesetzt und immer mit einer schützenden, nicht zu bedruckenden Zone umgeben.



Rund um die Unternehmensmarke ist ein definierter Mindestabstand zu Bildern, Texten oder grafischen Elementen einzuhalten.

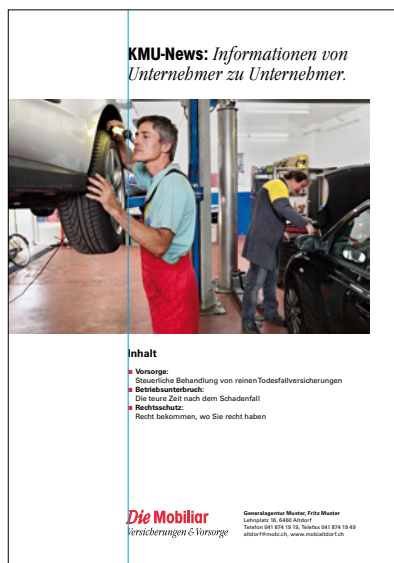
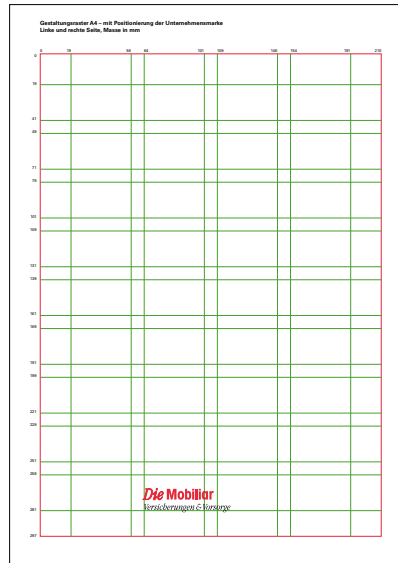


Die Unternehmensmarke mit verkleinerter Schutzzone wird primär bei Fernkennzeichnung und im Sponsoring eingesetzt.

Die Positionierung der Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke steht bei Prospekten und Broschüren normalerweise am unteren Formatrand. Sie wird innerhalb des Gestaltungsrasters optisch an einer Text- oder Bildachse ausgerichtet.

Raster A4 und Detailansicht von der Positionierung der Unternehmensmarke



Die Grössenreihe

Die Unternehmensmarke wird in einer Reihe von definierten Grössen angewendet. Die Wahl der geeigneten Grösse hängt ab von der Art und vom Format des Mediums. Die konsequente Verwendung der digitalen Vorlagen in den definierten Grössen und Formen stellt die optimale Wirkung der Unternehmensmarke sicher.

Die digitalen Vorlagen der Unternehmensmarke entsprechen der Grösse 12 (100%). Je nach Bedarf lassen sich daraus durch lineares Verkleinern zwölf unterschiedliche Grössen ableiten. Zusätzlich zu den abgebildeten Formaten können noch folgende Grössen verwendet werden: Grösse 8 (58%), Grösse 9 (66,5%), Grösse 10 (75%), Grösse 11 (83%) und Grösse 12 (100%). Für grössere Anwendungen kann die Grösse 12 proportional vergrössert werden.

Für sämtliche Reproduktionen werden ausschliesslich digitale Originalvorlagen der Unternehmensmarke verwendet. Jegliche Nachbildung der Marken, die Verwendung von Papierkopien für das nachträgliche Einscannen sowie die Verwendung der Marken aus digitalen Medien (Internet), sind nicht zulässig.

Grösse 1 16,5%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 2 22%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 3 in sw für Formulare 28%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 4 für Format A5 33%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 5 für Format A4 39%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 6 44,5%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>
Grösse 7 50%	Die Mobiliar <i>Versicherungen & Vorsorge</i>

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 bei der Abteilung Desktop (ntp@mobi.ch) bestellen.

Die Produkte-, Angebots- und Dienstleistungsmarken der Mobiliar

Die Marken der Mobiliar strukturieren auf übersichtliche Weise die Produkte, die Angebote und die Dienstleistungen. Der Wortstamm **Mobi** schafft eine klare Verbindung zur Unternehmensmarke. Die Anwendung der Produkte-, Angebots- und Dienstleistungsmarken erfolgt nach den gleichen Prinzipien wie bei der Unternehmensmarke.

Die Produktmarken

Produktmarken werden aus dem Wortstamm **Mobi** und einem in den vier Landessprachen verständlichen Begriff zusammengesetzt, der eine Assoziation mit dem Produkt erlaubt. Für die Kreation von Produktmarken ist die Abteilung CI/CD zwingend beizuziehen.

Sprachneutrale
Produktmarken
Nichtleben

Mobi*Casa*

Mobi*Car*

Mobi*Tour*

Mobi*Sana*

Mobi*Pro*

Mobi*Top*

Sprachneutrale
Produktmarken
Leben

Mobi*Life*

Mobi*Fonds*

Damit das Profil der Produktmarken nicht verwässert wird, darf die markentypische Typografie ausschliesslich für Produktmarken verwendet werden.

Die Kreation weiterer Eigennamen nach denselben Regeln, beispielsweise für Anlässe, ist nicht zulässig (siehe Weisung «Verwendung des Wortstamms **Mobi**», Erlassnummer: 3.6.02009 vom 06.2011).

In Fliesstexten werden die Produktmarken in Gross-/Kleinschreibung, ohne Abstand und mit einem Grossbuchstaben am Anfang der Produktidentifikation geschrieben: **MobiCasa**

Die Verwendung der Produktmarken bedingt gleichzeitige Abbildung der Unternehmensmarke der Mobiliar mit Identifikationszeile (siehe Beispiel Seite 11).

Die Angebotsmarken

Die Angebotsmarke wird aus dem Wortstamm Mobi und einem in den vier Landessprachen verständlichen Begriff zusammengesetzt, der eine Assoziation mit dem Angebot erlaubt. Für die Kreation von Angebotsmarken ist die Abteilung CI/CD zwingend beizuziehen.

Durch die Unterzeile (Identifikationszeile) wird die Angebotsmarke in eindeutiger Weise einem Segment zugeordnet und eine optische Differenzierung zwischen Produkte- und Angebotsmarken erzielt. Unter einer Angebotsmarke können verschiedene Versicherungsprodukte für ein Segment, z.B. für junge Leute, vertrieben werden.

Angebotsmarke und zugehörige Identifikationszeile bilden eine Einheit und werden nie voneinander getrennt angewendet.

Deutsche
Angebotsmarke

MobiJeunes
Die Versicherung der Jungen

In Fliesstexten wird die Angebotsmarke in Gross-/Kleinschreibung, ohne Abstand und mit einem Grossbuchstaben am Anfang der Produktidentifikation geschrieben: MobiJeunes

Die Verwendung der Angebotsmarke MobiJeunes bedingt gleichzeitige Abbildung der Unternehmensmarke der Mobiliar mit Identifikationszeile.

Die Dienstleistungsmarken

Der Aufbau der Dienstleistungsmarke Mobi24 ist angelehnt an die Unternehmensmarke der Mobi24 Call-Service-Center AG. Sie wird in der Kommunikation der 24 h Assistance-Dienstleistungen der Mobiliar verwendet. Für die Kreation von Dienstleistungsmarken ist die Abteilung CI/CD zwingend beizuziehen.

Sprachneutrale
Dienstleistungsmarke

Mobi
24

In Fliesstexten wird die Dienstleistungsmarke in Gross-/Kleinschreibung, ohne Abstand geschrieben: Mobi24

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 bei der Abteilung Desktop (dtp@mobi.ch) bestellen.

Die Unternehmensfarbe

Rot ist die Unternehmensfarbe der Mobiliar. Es identifiziert die Unternehmen und Produkte der Gruppe und setzt dynamische Akzente. Rot wird im Print- sowie im digitalen Einsatz immer zurückhaltend und nie flächendeckend eingesetzt. Einzig als Fernkennzeichnungselement im Sponsoring, bei Events sowie bei Werbebanden ist ein selektiver Einsatz mit vollflächigem Rot möglich.

Das Mobiliar-Rot ist ein speziell definierter Farbton. Es wird hauptsächlich bei der Wiedergabe der Unternehmens- und Produktmarken und in der Kennzeichnung verwendet.

Drucksachen

- Pantone® 185
- Euroskala: Magenta 93%, Gelb 74%

Elektronische Medien

- R: 218, G: 35, B: 36

Architektur und Kennzeichnung

- NCS Farbsystem: NCS S 0580-Y90R
- RAL-Farbsystem: RAL 3020

Folien

- Scotchcal 100-466

Für die Protekta Risiko-Beratungs-AG und die XpertCenter AG gelten separate Farbdefinitionen (siehe Seiten 21/22).

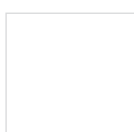
Der Einsatz von Schwarz, Weiss und Grau

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

Grautöne können flexibel und anwendungsspezifisch zugewiesen werden. Als Anhaltspunkt kann die nachfolgende Graupalette dienen.



Pantone k. Angaben
CMYK 0/0/0/100



RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF



Pantone 426
CMYK 0/0/0/85
RGB 64/64/64
HEX #404040



Pantone CG11
CMYK 0/0/0/70
RGB 102/101/90
HEX #66655A



Pantone CG10
CMYK 0/0/0/55
RGB 116/113/107
HEX #74716B



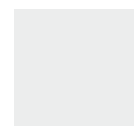
Pantone CG8
CMYK 0/0/0/40
RGB 133/130/122
HEX #85827A



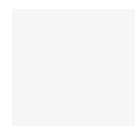
Pantone CG7
CMYK 0/0/0/30
RGB 163/161/155
HEX #A3A19B



Pantone CG5
CMYK 0/0/0/20
RGB 194/193/189
HEX #C2C1BD



Pantone CG3
CMYK 0/0/0/10
RGB 230/228/220
HEX #E6E4DC

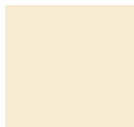

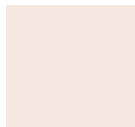
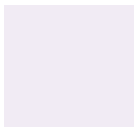
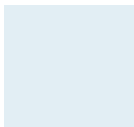
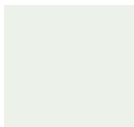


Pantone CG1
CMYK 0/0/0/5
RGB 244/244/244
HEX #F4F4F4





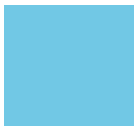

Die Gestaltungsfarben

Die Palette von ergänzenden Gestaltungsfarben ist auf die Unternehmensfarbe Rot abgestimmt. Gestaltungsfarben werden insbesondere für grafische Darstellungen wie beispielsweise Grafiken und Diagramme eingesetzt.







Gestaltungsfarben, sehr hell

					
Pantone keine Angabe	Pantone keine Angabe	Pantone keine Angabe	Pantone keine Angabe	Pantone keine Angabe	Pantone keine Angabe
CMYK 0/3/19/6	CMYK 0/8/30/0	CMYK 0/10/8/3	CMYK 6/9/0/0	CMYK 10/0/0/5	CMYK 7/0/9/3
RGB 245/236/210	RGB 255/227/176	RGB 255/225/225	RGB 204/182/215	RGB 157/223/241	RGB 200/229/194
HEX #F5ECD2	HEX #FFE3B0	HEX #FFE1E1	HEX #CCB6D7	HEX #9DDFF1	HEX #C8E5C2







Gestaltungsfarben, hell

					
Pantone 4525	Pantone 135	Pantone 701	Pantone 2572	Pantone 305	Pantone 359
CMYK 0/7/39/17	CMYK 0/18,5/60/0	CMYK 0/50/33/02	CMYK 34/51/0/0	CMYK 56/0/6/0	CMYK 38/0/51/0
RGB 224/207/156	RGB 255/208/123	RGB 255/140/120	RGB 170/134/189	RGB 92/202/232	RGB 163/211/154
HEX #E0CF9C	HEX #FFD07B	HEX #FF8C78	HEX #AA86BD	HEX #5CCAE8	HEX #A3D39A

Gestaltungsfarben, mittel

					
Pantone 4505	Pantone 137	Pantone 185	Pantone 2592	Pantone Process Blue	Pantone 361
CMYK 0/15/78/36	CMYK 0/40/100/0	CMYK 0/93/74/0	CMYK 65/97/0/0	CMYK 93/38/0/0	CMYK 74/0/88/0
RGB 184/157/56	RGB 250/166/26	RGB 218/35/36	RGB 120/49/146	RGB 0/149/212	RGB 58/182/91
HEX #B89D38	HEX #FAA61A	HEX #DA2324	HEX #783192	HEX #0095D4	HEX #3AB65B

Gestaltungsfarben, dunkel

					
Pantone 4485	Pantone 154	Pantone 1188	Pantone 2612	Pantone 308	Pantone 363
CMYK 0/26/100/69	CMYK 0/46/100/34	CMYK 28/100/100/36	CMYK 75/100/0/10	CMYK 100/0/0/66	CMYK 85/16/100/10
RGB 110/87/0	RGB 151/95/3	RGB 134/12/13	RGB 93/38/133	RGB 0/83/116	RGB 17/155/74
HEX #6E5700	HEX #975F03	HEX #860C0D	HEX #5D2685	HEX #005374	HEX #119B4A

Die Schriften

Unsere Hausschriften sind ein zentrales Merkmal unseres Erscheinungsbildes. Die Mobiliar verwendet eine Kombination aus zwei markentypischen Titelschriften und einer funktionalen Hausschrift.

Titelschriften

Für Headlines auf Titelseiten wird immer eine Kombination der beiden Schriften «ITC Avant Garde Gothic Bold Condensed EF» und «Mobi Garamond ITC Italique» verwendet. Die Hauptaussage wird stets in der Avant Garde, die Nebenaussage in der Garamond gesetzt. Entsprechend sind die Titel zu texten.

Für Haupttitel, welche nicht aus zwei Sätzen bestehen, darf weder die eine noch die andere Titelschrift allein verwendet werden. In diesem Falle ist die Hausschrift Univers 65 Bold zu verwenden.

Die Titelschrift-Kombination kann auch für Überschriften auf Innenseiten verwendet werden, wenn die Innenseiten-Titel als Einleitung zu gleichwertigen und klar voneinander abgrenzbaren Themen dienen.

Farbanwendungen für die Titelschriftkombination: schwarz oder weiss.

Für normale Fliesstexte darf weder die eine noch die andere der definierten Titelschriften verwendet werden.

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.

Titelverhalten

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

Hier beginnt der Titel mit einer Einleitung. **Darauf folgt an zweiter Stelle die Hauptaussage.**

Hausschrift	Für alle Titel, die nicht in der Titelschriftkombination gesetzt werden, kommt die Univers 65 Bold zur Anwendung. Für Fliesstexte wird generell die Univers 55 Roman (normal) verwendet. Auszeichnungen in Fliesstexten kommen so sparsam wie möglich zur Anwendung. Sie werden normalerweise in der Univers 65 Bold gesetzt. Für Bildlegenden und Autorenangaben kann auch die Univers 55 Oblique (kursiv) verwendet werden.
Beispiel Univers 55 Roman	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.
Beispiel Univers 65 Bold	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.
Anwendung PC	Mobiliar-intern (bei PC-Anwendungen) wird die Hausschrift Univers ersetzt durch die Schrift Arial (Univers 55 Roman = Arial normal, Univers 65 Bold = Arial fett).

Der Auftritt der Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG

Die Unternehmensmarke der Protekta entspricht in ihrer Gestaltung der Unternehmensmarke der Mobiliar. Die Anwendung der Marke erfolgt nach denselben Regeln wie bei der Mobiliar.

Wenn immer möglich, wird die Unternehmensmarke mit der Identifikationszeile abgebildet.

Deutsche
Unternehmensmarke

Protekta
Rechtsschutz

Französische
Unternehmensmarke

Protekta
Protection juridique

Italienische
Unternehmensmarke

Protekta
Protezione giuridica

Rätoromanische
Unternehmensmarke

Protekta
Protecziun giuridica

Englische
Unternehmensmarke

Protekta
Legal protection insurance

Die Dienstleistungsmarke der Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG

Die Dienstleistungsmarke JurLine ist angelehnt an die Gestaltung der Produktmarken der Mobiliar. Die Anwendung der Marke erfolgt nach denselben Regeln wie bei der Mobiliar.

Die Verwendung der Dienstleistungsmarke Jurline bedingt gleichzeitige Abbildung der Unternehmensmarke der Protekta mit Identifikationszeile.

Sprachneutrale
Dienstleistungsmarke

JurLine

Der Auftritt der Mobi24 Call-Service-Center AG

Diese Unternehmensmarke ist in englischer Sprache abgefasst und kann daher für sämtliche Anwendungen sprachneutral verwendet werden. Die Anwendung der Marke erfolgt nach denselben Regeln wie bei der Mobiliar.

Die Unternehmensmarke der Mobi24 Call-Service-Center AG ist zur Zeit in Bearbeitung.

Der Auftritt der Protekta Risiko-Beratungs-AG

Für die Unternehmensmarke der Protekta Risiko-Beratungs-AG gilt ein eigenes Markendesign. Die Anwendung der Unternehmensmarke und der visuelle Auftritt erfolgen nach eigenen Regeln, unabhängig vom Corporate Design der Mobiliar, bzw. der Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG. Begründung: Die Protekta Risiko-Beratungs-AG muss sich visuell vom Auftritt der Protekta Rechtsschutz-Versicherung AG abgrenzen können.

Die Unternehmensmarken der Protekta Risiko-Beratungs-AG

Deutsche
Unternehmensmarke

Protekta
Risikoberatung

Französische
Unternehmensmarke

Protekta
Conseil en risque

Italienische
Unternehmensmarke

Protekta
Consulenza rischi

Drucksachen

■ Pantone® 187

■ Euroskala: Magenta 100%, Yellow 80%, Schwarz 20%

Elektronische Medien

■ R: 193, G: 0, B: 45

Der Auftritt der XpertCenter AG

Für die Unternehmensmarke der XpertCenter AG gilt ein eigenes Markendesign. Die Anwendung der Unternehmensmarke und der visuelle Auftritt erfolgen nach eigenen Regeln, unabhängig vom Corporate Design der Mobiliar.

Die Unternehmensmarken der ExpertCenter AG

Deutsche
Unternehmensmarke

»»»XPERTCENTER AG

Französische
Unternehmensmarke

»»»XPERTCENTER SA

Italienische
Unternehmensmarke

»»»XPERTCENTER SA

Englische
Unternehmensmarke

»»»XPERTCENTER Inc.

Drucksachen

■ Pantone® 3005

■ Euroskala: Cyan 90%, Magenta 40%, Yellow 15%

Elektronische Medien

■ R: 0, G: 123, B: 174

Die Umsetzung

Unser Corporate Design muss in allen Medien und auf allen Objekten professionell umgesetzt werden.

Die Angaben im vorliegenden Leitfaden sind für sämtliche Anwendungen verbindlich, denn sie helfen Ihnen dabei, unseren Auftritt einheitlich umzusetzen und das markante Profil der Mobiliar zu erhalten und weiter zu stärken. Der Schlüssel zu unserem gemeinsamen Erfolg liegt damit auch in Ihrer Hand.

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

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

Markus Rauch
Telefon 031 389 65 36
markus.rauch@mobi.ch

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

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

© Die Mobiliar, Januar 2014