

SBB Immobilien Brand Manual für Freebrands.

April 2023



Inhalt.

| | | | | | |
|----------------------------|----|---|----|--|----|
| Einleitung | 3 | Vorgaben und Pflichtinhalte, Templates | | Gestaltungsbeispiele, Mockups | |
| Branding-Konzept | | Print-Inserate | 24 | Website | 40 |
| Positionierung | 5 | Dokumentation Wohnungen | 25 | Dokumentation | 41 |
| Identität | 6 | Dokumentation | | Vermarktungsgrundrisse | 42 |
| Naming | 7 | Gewerbeflächen/Retail | 26 | Printinserate | 43 |
| Claim | 8 | Factsheet | | Vermarktungstafel | 44 |
| Logo | 9 | Gewerbeflächen/Retail | 27 | Signaletik | 45 |
| Main-Brand/Sub-Brand | 10 | Vermarktungspläne (Grundlagen) | 28 | Massnahmen der Vermietungsagentur | |
| Schreibweise | 11 | Vermarktungspläne (Aufbereitung) | 29 | Grundsätzliches zum CD | 47 |
| Logoanwendung | | Bautafel | 30 | Flyer | 48 |
| Farbig und schwarzweiss | 13 | Baustellenwand | 31 | Poster | 49 |
| Pos.-Neg.-Anwendungen | 14 | Schaufensterbeschriftung | 32 | | |
| Freihaltezone | 15 | Website | 33 | | |
| Platzierung | 16 | Axonometrien | 34 | | |
| Unzulässige Anwendungen | 17 | Internet-Banner | 35 | | |
| Gestaltungsmerkmale | | Signaletik | 36 | | |
| Typografie | 19 | Videos | 37 | | |
| Farben | 20 | | | | |
| Bilder | 21 | | | | |
| Wording | 22 | | | | |

Einleitung.

Das vorliegende Manual richtet sich an Design-, Kommunikations- und Digitalagenturen, die im Auftrag von SBB Immobilien einen Freebrand entwickeln und anwenden. Unter «Freebrand» verstehen wir einen Vermarktungsbrand für SBB eigene Immobilienprojekte. Die Verbindung des Freebrands zur SBB soll stets klar erkenntlich sein und wird nicht verschleiert. Auch die Freebrands zahlen auf die Dachmarke SBB ein. Mehr über die Dachmarkenstrategie der SBB erfahren Sie auf unserem Markenportal: sbb.ch/marke

Das Manual hält die Kriterien für das Naming und das Logo sowie die Gestaltungsvorgaben für die Umsetzung im analogen und digitalen Bereich fest. Die klaren Richtlinien im Manual setzen wichtige Eckwerte, die eingehalten werden müssen. Darüber hinaus besteht ein gewisser Spielraum, damit die gestalterische Vielfalt erhalten bleibt.

Wichtig

Das InDesign-File dieses Manuals (sbb-design-manual-free-brands.indd) ist sowohl ein Styleguide als auch ein Arbeitsinstrument. Es enthält zwei Ebenen: Zum einen den Anleitungsbereich («Manual») und zum andern die Beispiele («Beispiel»), die zur Veranschaulichung dienen.

- Die Abbildungen und Erklärungstexte in der Beispielebene können durch das von Ihnen entwickelte Branding bzw. Brandingmaterial ersetzt werden.
- Die Templates sind InDesign-Dateien, die verknüpft sind und zum Bearbeiten direkt geöffnet werden oder dem Link-Ordner entnommen werden können.
- Sämtliche Mockups sind ebenfalls verknüpft und können direkt aus dem InDesign geöffnet und im Photoshop bearbeitet werden.
- Sämtliche Dateien, Vorlagen, Bilder und Schriften dürfen nur für Aufträge von SBB Immobilien verwendet werden.

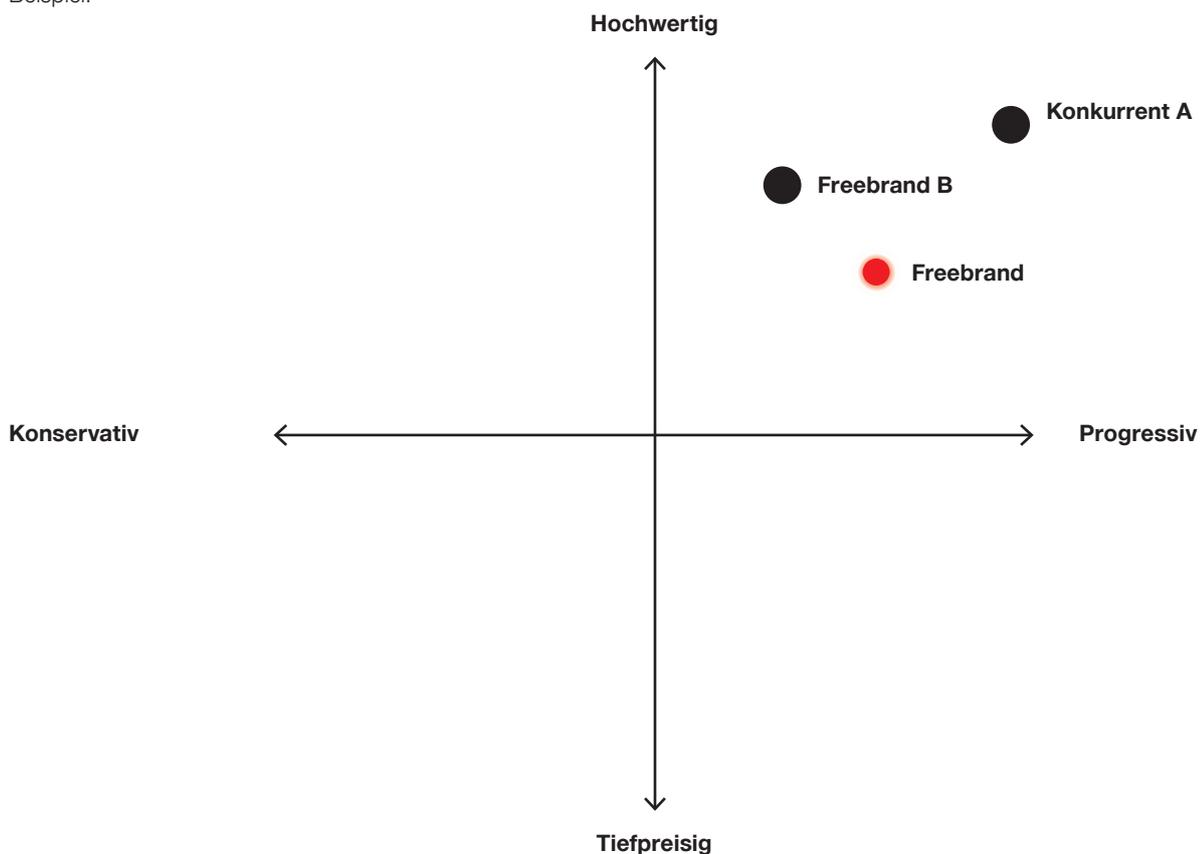
SBB Immobilien
April 2023

Branding-Konzept.

POSITIONIERUNG

Wie das Angebot positioniert werden soll. Wo vergleichbare Angebote angesiedelt sind.

Beispiel:



IDENTITÄT

Folgende Werte prägen die Identität des Freebrands.

Beispiel: **Gleisribüne**

Urbanität – Die Gleisribüne bietet Raum für alle, die lieber mittendrin als nur dabei wohnen.

Zukunftsorientiertheit – Die Gleisribüne befindet sich an einer Verkehrslage, die an Qualität nur gewinnen wird.

Weltoffenheit – Die Gleisribüne bietet Direktverbindungen mit der ganzen Schweiz und den Städten Europas.

Kultiviertheit – Die Gleisribüne ist die perfekte Wohnlage für Menschen, die Arbeit, Kultur und Lebensgenuss verbinden.

Hedonismus – Die Gleisribüne befindet sich mitten im genussorientierten, pulsierenden Kreis 5.

NAMING

Kriterien und Bedingungen fürs Naming. Verfügbarkeit der Domain. Eintrag ins Markenregister.

Die folgenden Kriterien gelten für alle Immobilienentwicklungsprojekte, unabhängig vom Investitionsvolumen.

1. Ortsbezug

Flurnamen sind zu bevorzugen. Der Name muss einen geografischen Bezug (bspw. Rösslimatt) oder einen Bezug zur Geschichte des Ortes (bspw. Stellwerk 2) aufweisen. Es können auch Strassennamen, Quartier- oder Regionsbezeichnungen einbezogen werden.

2. Bahnhofsbezug

Der Brandname darf nicht identisch mit der offiziellen Bahnhofsbezeichnung sein. Abwandlungen sind erlaubt, beispielsweise: Am Bahnhof Schlieren, Bahnhofsareal Liestal, Pôle Satigny Gare.

3. SBB

Der Begriff SBB darf nicht im Brand-Namen erscheinen.

4. Einfachheit

Der Name muss einfach verständlich und einprägsam sein.

5. Sprache

Freebrands orientieren sich an der Sprache der Region. Anglizismen sind zu vermeiden. Der Brandname wird nicht in andere Sprachen übersetzt.

6. Domain

Die URL sollte so kurz wie möglich und dem Naming möglichst nahe sein. Im Idealfall identisch. Bitte jeweils vorab abklären, ob die gewünschte Domain noch frei ist.

7. Markenschutz

Um späteren gerichtlichen Auseinandersetzungen vorzubeugen, jeweils abklären, ob der Name bereits im Markenregister eingetragen ist.

Beispiele:

LUZERN RÖSSLIMATT (roesslimatt-luzern.ch)

O'VIVES (ovives-geneve.ch)

WINTERTHUR STELLWERK 2 (stellwerk2.ch)

CLAIM

Die Hauptbotschaft textlich spannend umgesetzt.

Zum Naming gehört immer ein Claim. Er muss die folgenden Vorgaben erfüllen:

1. Im Zusammenspiel mit dem Namen muss der Claim das Angebot (Wohnen, Arbeiten, Gewerbe) definieren.
2. Er muss so kurz und knackig wie möglich sein.
3. Im Idealfall wird die Positionierung und Identität des Freebrands angedeutet.
4. Der Claim wird nicht übersetzt. Er wird immer in der Originalsprache eingesetzt.

Beispiele:

23/25

Urbane Wohnkomfort an der Limmatstrasse

GLEISTRIBÜNE

Wohnen mit freier Sicht aufs Schienenmeer

GLEISARENA

Grosser Bahnhof für Ihren Firmensitz

O'VIVES

Lieu de vies

Beispiele für Mischnutzungen:

Rösslimatt

Ein lebendiges Quartier für Bildung, Wohnen, Arbeiten und Freizeit

Basel Wolf

smart arbeiten, urban leben

LOGO

Eine unverwechselbare Marke mit Charakter. Bedingungen für das Logo.

1. Gesucht wird eine Wortmarke.
2. Das Logo soll quer bis quadratisch gestaltet sein, da sich Hochformat-Lösungen nicht für die Templates der SBB Freebrands eignen.
3. Eine Bildmarke ist optional.
4. Die Schrift des Logos kann frei gewählt werden.
5. Der Claim muss beim Logo immer dabei sein (Ausnahme: Kleinstanwendung).

Beispiele:

Rotkreuz
BAHNHOF ZENTRUM
Mehr als gute Verbindungen

PÔLE
SATIGNY GARE
ON EN PARLE?

23
Urbaner Wohnkomfort an der Limmatstrasse
25

23
—
25

► Beispiel für eine Minimal-Anwendung des Logos ohne Claim

MAIN- UND SUB-BRANDS

Was bei einer Markenarchitektur mit Main- und Sub-Brands zu beachten ist.

1. Der Main-Brand bezeichnet in der Regel das Areal bzw. das Gesamtgebiet mit allen Baufeldern und Angeboten. Er muss nicht zwingend mit einem Claim versehen werden, da er hauptsächlich zur Lokalisierung dient.
2. Der Main-Brand gehört immer zum Branding der Sub-Brands dazu.

Beispiel für einen Main-Brand (HB Nord) und zwei Sub-Brands:

HB^{NORD}

HB^{NORD}
GLEISTRIBÜNE
WOHNEN MIT FREIER SICHT AUFS SCHIENENMEER

HB^{NORD}
GLEISARENA
GROSSER BAHNHOF FÜR IHREN FIRMENSITZ

SCHREIBWEISE

Vorgaben für die Schreibweise des Namens.

Wenn vorgesehen ist, dass der Name in Lauftexten eine bestimmte Schreibweise erfüllen muss (z.B. Gross-Kleinschreibung, Schreibung mit Underline-Symbol, etc.) ist dies im Manual festzuhalten.

Beispiele:

HB Nord: richtig, mit Leerschlag zwischen HB und Nord.

HB-Nord: falsch, wegen des Bindestrichs.

Europaallee: richtig, in einem Wort geschrieben.

Europa Allee: falsch

Vorgaben der SBB

Die URL wird immer ohne www. geschrieben: europaallee.ch

Bei Bahnhöfen immer die offizielle Benennung verwenden: Zürich Hauptbahnhof ist richtig. Zürich HB, oder HB Zürich oder ähnliche Begriffe dürfen nicht verwendet werden.

Der Freebrand-Name bleibt in allen Sprachen gleich. Er wird weder übersetzt, noch mit Anführungszeichen oder Grossbuchstaben ausgezeichnet.

Logoanwendung.

FARBIG UND SCHWARZWEISS

Hauptanwendungen.

Abbildung des Logos farbig und schwarzweiss.

Beispiel:



POSITIV-NEGATIV-ANWENDUNGEN

Erkennbar vor jedem Hintergrund.

Das Logo und seine Anwendungen auf Weiss, auf Schwarz, auf mittleren Tonwerten sowie auf Bildern.

Beispiel:



FREIHALTEZONE

Der Freiraum – rundum exakt definiert.

Die Freihaltezone wird durch ein einfach zu bestimmendes Logomerkmal definiert. Beispielsweise durch die Höhe des Logos.

Beispiel:

Freihaltezone

► Mindestbreite des Logos für alle Anwendungen: 40 mm

PLATZIERUNG

So steht das Logo immer am richtigen Ort.

Das Logo wird immer gleich platziert: Entweder links- oder rechtsbündig oder eingemittet.

Beispiel für eine Mittelachsp Platzierung:

- ▶ Platzierung: immer horizontal eingemittet



UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN

So nicht.

Es gibt jeweils viele Möglichkeiten für falsche Anwendungen. Folgende vier Beispiele sind besonders zu beachten.

Hinweis: Zur Gewährleistung der Barrierefreiheit ist ein Mindestkontrastverhältnis von Logo- zu Hintergrundfarbe von 3:1 einzuhalten.

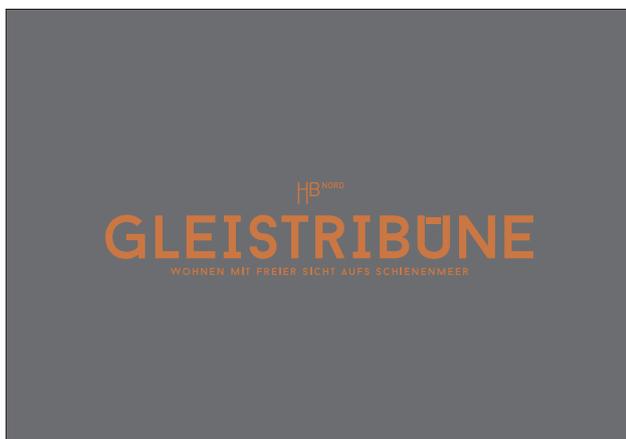
Beispiel für unzulässige Anwendungen:



► Freihaltezone nicht eingehalten.



► Falsche Platzierung.



► Zu wenig gut lesbar. (Kontrastverhältnis 1.34:1)



► Logo verpixelt. Falsche Farbdefinition.

Gestaltungsmerkmale.

TYPOGRAFIE

Die Schriften und Schriftschnitte. Und ihre Anwendungen.

Für die Gestaltung der Website wird immer die Schrift «Raleway» verwendet.
Für Printanwendungen immer einen Google Font wählen.

Beispiel:

Raleway

Für Headlines Raleway Bold

– für Subheads Raleway Light –

RALEWAY BOLD VERSAL
FÜR ZWISCHENTITEL, NAVIGATION UND AUSZEICHNUNGEN

Raleway Regular
für Texte und Longcopys:

Samus dus corem si quamus expliqui officiis excepud aectorem post vid est quasit, qui quis asped moluptateste nia voluptatur acepres qui nem ipsam lation rem quidescim a porem. Bit maio id qui utem fugit ut id et acipidunt. Ut esse quae volorem illecti busani ipis es suntia dolo eatium ut quo totatis veliam sinctur acerionsed molupta soloria nonsequis sollabor aut mi, corrovi tatquam, simi, untur aut qui accus maio. Neque pos moluptae alit volenis rerrovidus aped quidus. Libus earcimu samusap erisciu scitaestrum quod quae paruntionem fugiam, et magnimin remporem dolorumque rerrovidus aped.

FARBEN

Die Farbpalette mit Haupt- und Nebenfärben sowie die Farbdefinitionen für CMYK, RGB und HEX.

Hinweis: Für die Barrierefreiheit der Website das Kontrastverhältnis von Textfarbe zu Main Farbe beachten.
Vorgabe: mind. 3:1 bzw. bei kleinem Text mind. 4,5:1.

Beispiel:

Gleisribüne

| | | | | | |
|--|---|--|---|----------------------|---|
| Aubergine Aubergine | Warm Grey Warm Grey | Terracotta Terracotta | Sand Sand | | Clay Clay |
| C=40 R=100 M=70 G=66 Y=50 B=72 K=45 Web #663333 | C=15 R=216 M=15 G=211 Y=20 B=203 K=5 Web #cccccc | C=8 R=186 M=57 G=131 Y=78 B=78 K=12 Web #c16e1a | C=20 R=204 M=35 G=181 Y=50 B=146 K=0 | C=0 M=0 Y=0 K=100 | C=30 R=181 M=35 G=168 Y=40 B=154 K=5 |

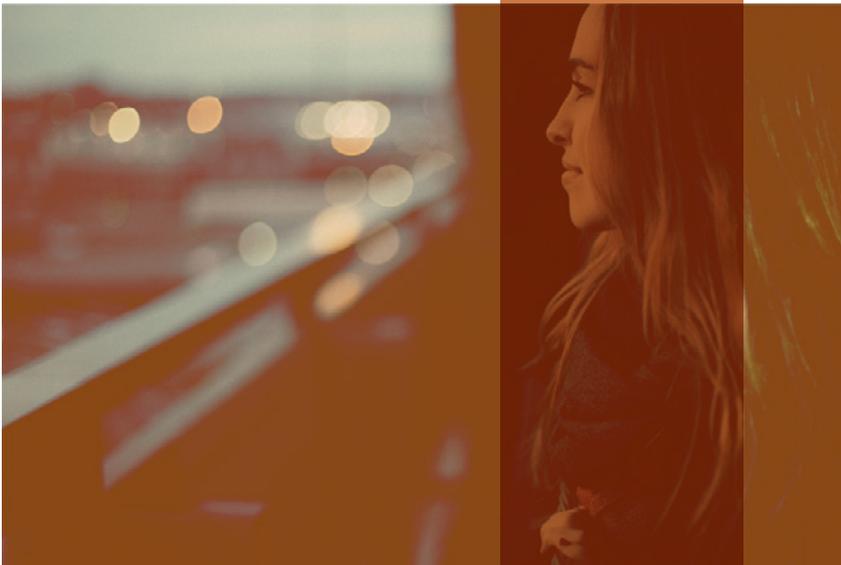
Gleisarena

| | | | | | |
|--|---|---|---|----------------------|---|
| Navy Navy | Stone Stone | Deep Sea Deep Sea | Pearl Pearl | | Fog Fog |
| C=74 R=74 M=46 G=90 Y=33 B=109 K=37 Web #395371 | C=23 R=206 M=17 G=206 Y=18 B=206 K=3 | C=75 R=55 M=65 G=54 Y=42 B=71 K=52 Web #373647 | C=8 R=243 M=4 G=243 Y=20 B=222 K=0 | C=0 M=0 Y=0 K=100 | C=11 R=234 M=8 G=234 Y=9 B=234 K=0 |

BILDER

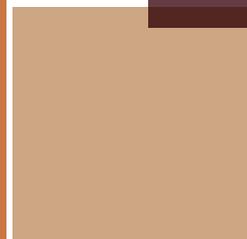
Das Bildkonzept in weniger als tausend Worten. Dafür mit Beispielen.

Kurze Erläuterungen zum Bildstil und zur Farbigkeit.



► Beispiel «Gleisribüne»

- Bildsprache: Urban, grossstädtisch, internationaler Stil. Private Atmosphäre.
- Bildstil: Stimmungsvoll, Morgen- oder Abendlicht, interessante Perspektiven und mutige Ausschnitte.
- Farbigkeit: Farbig, schwarzweiss oder auch mit multiplizierten Farbflächen. Die Farben sind zurückgenommen und dem Farbkonzept angepasst



► Hinweis:

Nach Abschluss der Arbeiten sind sämtliche Fotos und Visualisierungen SBB Immobilien zur Verfügung zu stellen. Sie werden für weitere Verwendungen im SBB Media Center bereitgestellt.

WORDING

Anmerkungen zum Wording: Key-Words, Headline-Struktur und Formulierungen, die das Textkonzept charakterisieren.

Welche Key-Words werden bevorzugt verwendet?

Gibt es eine Headline-Struktur?

Welche typischen Formulierungen charakterisieren das Textkonzept des jeweiligen Freebrands?

Beispiele:

Key-Words für Wohnprojekte mit Aussicht

Wohnungen für weitblickende Menschen.

Geniessen Sie freie Sicht.

Eröffnen Sie sich neue Perspektiven.

Lassen Sie den Blick schweifen.

etc.

Möglichkeiten für Headline-Strukturen

Sachlich-nüchtern und cool: «Zentraler wohnen geht nicht.»

Emotional und blumig: «Die ruhige Wohnoase im Herzen der Stadt.»

Persönlich mit direkter Ansprache: «Entdecken Sie das vielfältige Stadtleben.»

Headlines in Frageform: «Legen Sie Wert auf urbane Vielfalt?»

etc.

Vorgaben und Pflichtinhalte, Templates.

Hinweis

In der InDesign-Version dieses Styleguides sind sämtliche Templates verknüpft und können zum Bearbeiten direkt geöffnet werden.

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Print-Inserate.

Pflichtinhalte

Logo Freebrand
 Claim
 URL (ohne www)

Fusszeile:
 Ein Projekt der SBB AG
 Schrift:
 SBB Roman, mind. 5 pt.,
 links- oder rechtsbündig zum
 Satzspiegel)

► Templates für Freebrand-Inserate



54 X 100 mm (zentrierte Gestaltung)



54 X 100 mm (linksbündige Gestaltung)



100 X 297 mm

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Dokumentation Wohnungen.

Checkliste für den Inhalt

Projektbeschreibung

- Übersicht mit Facts & Figures, Bezugstermin

Lage/Quartier/Umgebung

- Beschreibung der Lage
- Makro- und Mikroplan
- Umgebungsbilder
- Verkehrsverbindungen mit Auto und ÖV, Naturumgebung, Freizeitangebote,
- Schulangebote, Einkaufsmöglichkeiten, Kultur, Restaurants/Bars etc.

Architekturkonzept

- Informationen zum Architekten, zur architektonischen Idee und zur Materialisierung, Konzept Landschaftsarchitektur
- Aussenvisualisierungen

Wohnungen

- Wohnungstypen, Ausbaubeschrieb
- Grundrissbeispiele und Beschrieb
- Innenvisualisierungen
- Grundrissbeispiele und Beschrieb

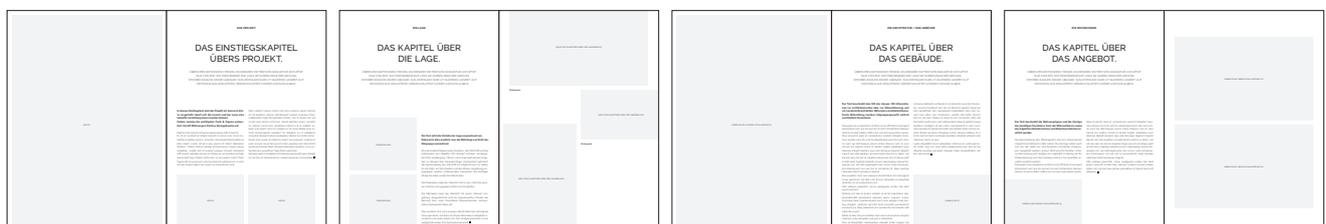
Specials

- Haustechnik, allgemeine Räume, Dachterrasse etc.
- Eventuell Visualisierung

Pflichttext

- URL (ohne www)
- Ein Projekt der SBB AG

► Template für Dokumentation/Broschüre, 12 Seiten, A4



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Dokumentation Gewerbeflächen / Retail.

Checkliste für den Inhalt

Projektbeschreibung

- Übersicht mit Facts & Figures

Lage/Quartier/Umgebung

- Umgebungsbilder
- Makro- und Mikroplan falls nötig
- Lagebeschreibung mit Erläuterung der Vorteile für Gewerbetreibende und Retailer
- Verkehrsverbindungen mit Auto und ÖV, Parkplatzangebot, Restaurants/Bars/Läden in der Nähe etc.

Gebäude

- Beschreibung
- Visualisierungen

Flächen

- Grundrisse mit Beschreibung
- Termine (Übernahme Mietfläche für Ausbau, Eröffnung)
- Ausbaubeschrieb (Infrastruktur, Materialisierung, Ausbauart)
- Informationen zur Vermietung (Bankgarantie, Mindestmietdauer etc.)
- Visualisierungen

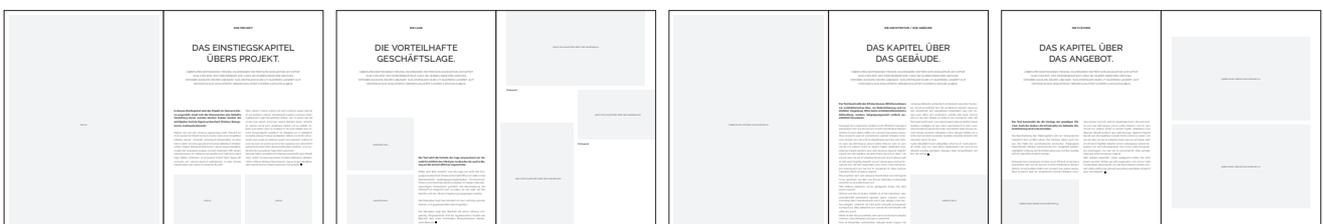
Specials

- Haustechnik, allgemeine Räume etc.

Pflichttext

- URL (ohne www)
- Ein Projekt der SBB AG

► Template für Dokumentation/Broschüre, 12 Seiten, A4



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Factsheet Gewerbeflächen / Retail.

Checkliste für den Inhalt

Abbildungen

- Visualisierungen aussen und innen

Facts & Figures

Flächen

- Totalfläche und Flächen aufgeteilt nach Nutzung

Daten

- Baubeginn
- Beginn Mieterausbau
- Eröffnung

Ausbau

- Ausbaubeschrieb in Stichworten

Flächenangebot

- Gruppirt nach Nutzung und nach Stockwerken

Pflichttext

- URL (ohne www)
- Ein Projekt der SBB AG

► Template für Factsheet Gewerbe/Retail, 2 Seiten, A4

FREEBRAND-LOGO
Das ist der Claim

(VISUALISIERUNG AUSSENANSICHT)

FACTS & FIGURES

FLÄCHEN

Total vermietbare Fläche ca. 0'000 m²

Total Büroflächen ca. 0'000 m²

geeignet für Single- oder Multi-Tenant

Total Gewerbefläche ca. 0'000 m²

Parkplätze im Untergeschoss: XX

DATEN

Baubeginn: Monat 200X

Beginn Mieterausbau: Monat 200X

Eröffnung: Monat 200X

AUSBAU

Grundstruktur

etw. Beton

Boden Beton roh

Dach/Alufolie Beton roh

Lüftung: keine / Wasser bis an die Haube

Strom: ab Hauptverteiler im LUG

(VISUALISIERUNG INNENANSICHT)

(VISUALISIERUNG INNENANSICHT)

ANGEBOT

RETAIL/GASTRONOMIE

Verkaufsfäche 1 im EG ca. 000 m²

Verkaufsfäche 2 im EG ca. 000 m²

Verkaufsfäche 3 im EG ca. 000 m²

Verkaufsfäche 4 im EG ca. 000 m²

Verkaufsfäche 5 im EG ca. 000 m²

Verkaufsfäche 6 im EG ca. 000 m²

Gastronomiefläche im EG ca. 000 m²

Mietpreise ab CHF 000.-/m² p. a.

BÜROFLÄCHEN

Bürofläche 1. DG ca. 0'000 m²

Bürofläche 2. DG ca. 0'000 m²

Bürofläche 3. DG ca. 0'000 m²

Bürofläche 4. DG ca. 0'000 m²

Bürofläche 5. DG ca. 0'000 m²

Bürofläche 6. DG ca. 0'000 m²

Gesamtläche Büro ca. 00'000 m²

Mietpreise ab CHF 000.-/m² p. a.

VERMIETUNG

RETAIL- UND GASTROFLÄCHEN

Kontaktadresse

Kontaktadresse

8000 CH

Person

Titel

E-Mail

BÜROFLÄCHEN

Kontaktadresse

Kontaktadresse

8000 CH

Person

Titel

E-Mail

Ein Projekt der SBB AG

FREEBRAND-URL.CH

27

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Vermarktungspläne (Grundlagen).

Perfekte Vermarktungspläne beginnen mit der sauberen Aufbereitung der Plangrundlagen beim Architekten. Die Pläne, die Sie von den Architekten erhalten, sollten folgende Kriterien erfüllen:

Grundrisse Wohnungen bzw. Gewerberäume

- Alle Pläne als PDF
- Massstab 1:100
- Raumbeschriftung, z.B. Küche, Wohnen/Essen etc. mit entsprechender m²-Angabe (gerundet auf 0,5 m²)
- Ohne Vermassungen, Schraffuren, Untergrundsarbeiten, etc. Nur mit Informationen, die für den Käufer / Mieter relevant sind.
- Alle Flächen und Linien schwarz
- Konturstärken der Linien nicht dünner als 0,15 und nicht dicker als 0,3 pt.
- Farbmodus wenn möglich CMYK
- Mietbare Flächen farbig hinterlegt (allgemeine Flächen nicht hinterlegen)
- Möblierungsvorschlag
- Alle Pläne mit Situation, Nordpfeil und Referenz-Massstab versehen

Grundriss UG

- Übersichtsplan UG in passendem Massstab, inkl. Zuteilung der Kellerräume und/oder Einstellplätze (falls bekannt)

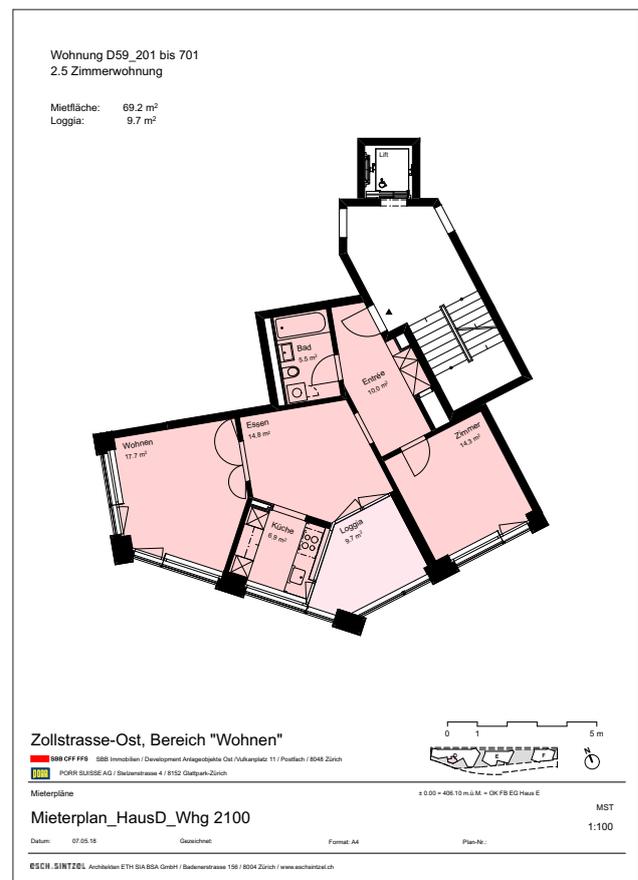
Eckdaten zum Angebot

- Wohnungsnummer
- Wohnungstyp
- Geschoss
- Wohnfläche/Nutzflächen
- Nebenflächen (bspw. Keller)

Verortung der Wohnung

- Entweder mit Fassadenansicht sowie Aufsicht von oben oder als isometrische Darstellung

► Beispiel für Wohnungsgrundrissplan eines Architekturbüros



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Vermarktungspläne Aufbereitung.

Nachdem Sie die Plangrundlagen der Architekten erhalten haben, erstellen Sie die Vermarktungspläne nach folgenden Vorgaben:

1 Format

A4 hoch oder A4 quer, je nach Grundriss

2 Branding

Logo, Farben und Schriften nach Brand Manual des Freebrands

3 Grundriss

Wenn immer möglich im Massstab 1:100, bei mehrgeschossigen Wohnungen kann ein Planblatt auch aus mehreren Seiten bestehen

4 Möblierung

Der Möblierungsvorschlag wird mit feinen Konturen (0.1 bis 0.25 pt) in 50 % Schwarz eingezeichnet.

5 Eckdaten zum Angebot

- Wohnungstyp
- Wohnungsnummer
- Haus oder Teilgebiet
- Geschoss
- Wohnfläche/Nutzfläche
- Terrasse
- Loggia
- Nebenflächen
- Aussenflächen
- Ausbau

6 Referenzmassstab, Nordpfeil

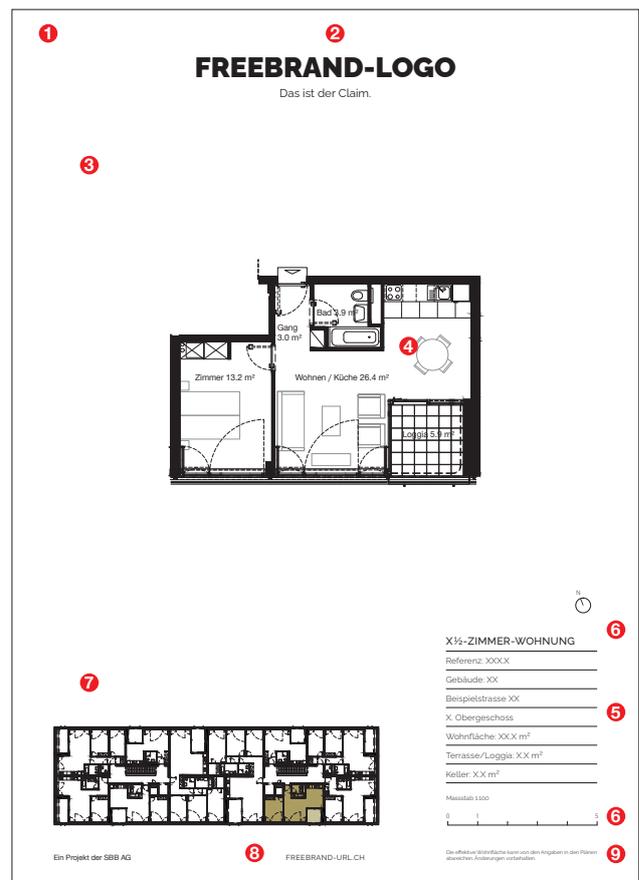
7 Verortung der Wohnung

Entweder mit Fassadenansicht sowie Aufsicht von oben oder als isometrische Darstellung

8 URL (ohne www)

9 Disclaimer

► Template für Vermarktungsplan Wohnungen, A4



► Template für Vermarktungsplan Gewerbe/Retail, A4

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Baustellenwand.

Baustellenwände sind in Dimensionen und örtlichen Begebenheiten oft sehr individuell. Deshalb müssen sie unterschiedlich bespielt werden. Folgende Inhalte müssen auf jeden Fall kommuniziert werden:

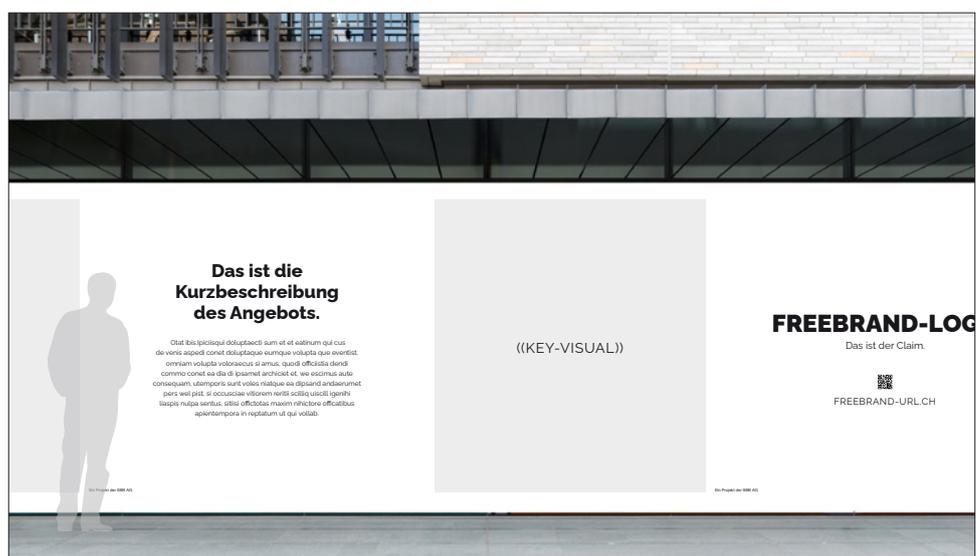
Pflichtinhalte

- Freebrand-Logo
- Visual(s)
- Kurze Angebotsinfo
- URL (ohne www)
- QR-Code
- Pflichttext:
Ein Projekt der SBB AG

Es werden keine Maklerlogos und Kontaktinformationen kommuniziert. Der Kontakt erfolgt ausschliesslich über die Website.

Je nach Länge der Baustellenwand werden die einzelnen Elemente wiederholt oder variiert.

► Beispiel für eine Freebrand-Baustellenwand



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Schaufensterbeschriftung.

Die Schaufensterbeschriftung kann entweder direkt auf die Scheibe oder mit einem Plakat erfolgen. Beim Plakat hat man die Möglichkeit zusätzlich eine Beschreibung des Angebots mitzuliefern. Folgende Inhalte müssen auf jeden Fall kommuniziert werden:

Pflichtinhalte

- Freebrand-Logo
- Kurze Angebotsinfo
- URL (ohne www) und/oder Telefonnummer

► Beispiel für eine Schaufenster-Direktbeschriftung



► Template für eine Schaufensterplakat, 89.5 x 128 cm



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Website.

Checkliste für Content und Aufbau

Aufbau/Navigation gemäss Stylesheet

- Home
- Projekt
- Lage/Umgebung
- Wohnungen/Büro/Gewerbe
- Infos
- Kontakt

Filtermöglichkeiten Finder

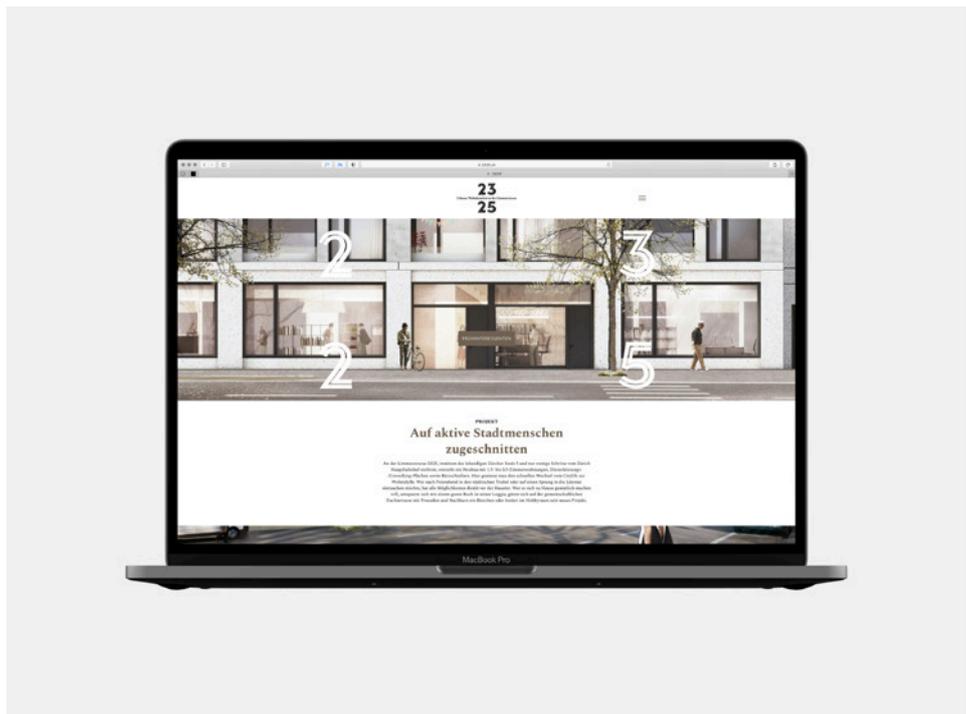
- Anzahl Zimmer
- Wohnfläche in m²
- Preis
- Gebäude (bei Bedarf)
- Typ (bei Bedarf)
- Status
- ((Filter zurücksetzen))

Beschriftung der Spalten im Finder

- Wohnungsnummer
- Typ
- Geschoss
- Zimmer
- Wohnfläche (Wfl.)
- Balkon/Loggia/Terrasse
- Preis
- Status
- Download

Pflichttext

Ein Projekt der SBB AG



Hinweis

In der InDesign-Version dieses Styleguides ist dieses Stylesheet verknüpft und kann direkt aus dem InDesign geöffnet oder dem Link-Ordner entnommen werden.

► Stylesheet für Freebrand-Websites



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Website.

Axonometrie

Die Axonometrien für den Wohnungsfinder sind für die plastische Darstellung der Baukörper mit unterschiedlichen Schattierungen zu versehen. Zur besseren Orientierung sollten die umliegenden Strassen oder Plätze angeschrieben werden. Eine Windrose ist optional.

Je nach Projekt wird die ganze Überbauung oder nur ein einzelnes Gebäude abgebildet.

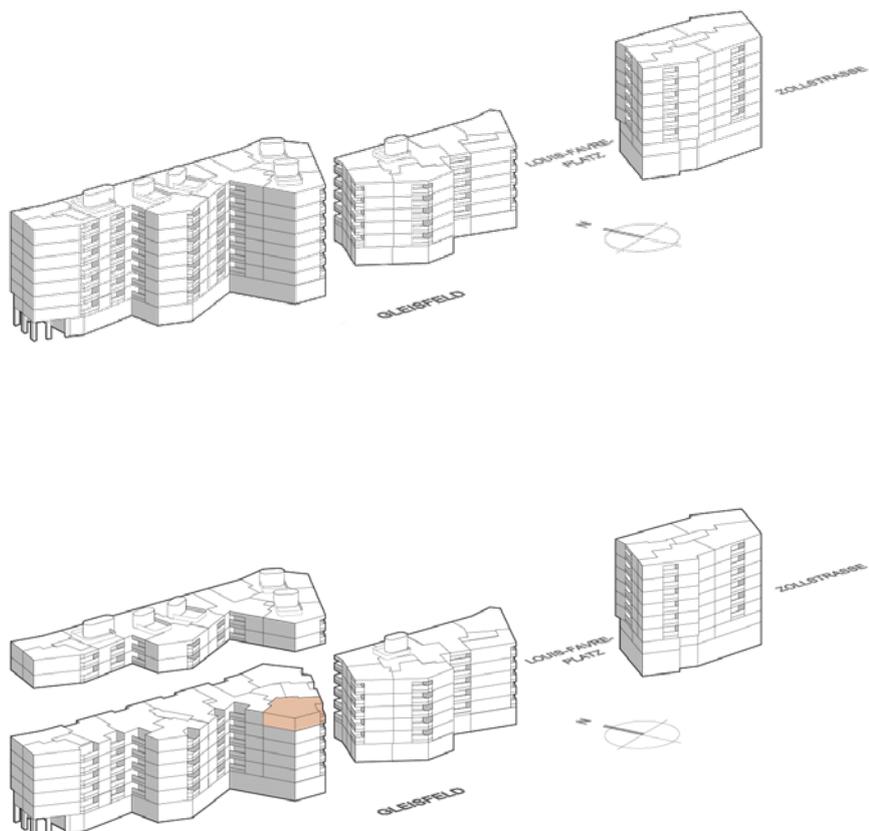
Die Wohnungen bzw. Flächen sind farbig deutlich auszuzeichnen. Für jede angebotene Fläche muss eine separate Datei erstellt werden. Die Dateien müssen alle die gleiche Grösse haben, als SVG angeliefert werden und mit der Referenznummer der Fläche angeschrieben sein (z.B. EG00_13.svg).

Format

Dateiformat: SVG

Breite der Zeichenfläche:

445 px



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Social-Media-Posts und Banner-Werbung.

Web-Auftritt in allen Formaten

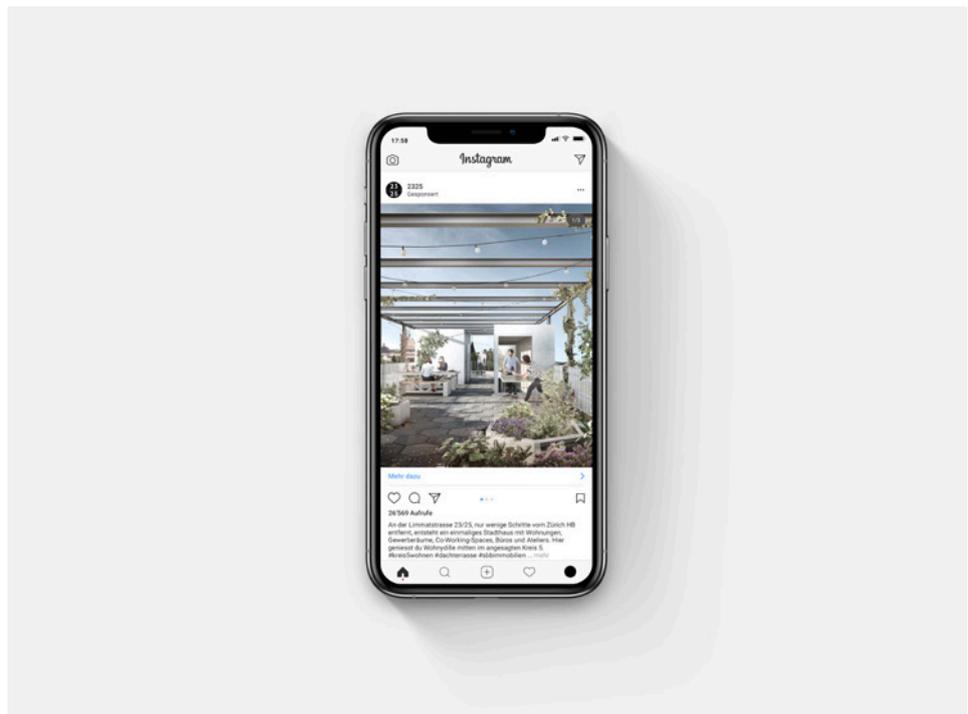
Standard-Formate:

Banner-Werbung
Mobile Rectangle:
300x250px
Halfpage Ad: 300x600px

Social Media
Carousel: 1080x1080px
Sponsored Feed Post:
1200x628px
Stories:1080x1920px

Pflichttext

#sbbimmobilien
#cffimmobilier



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Signaletik.

Pflichtinhalte

Logo Freebrand
Claim
Mieterangaben
Situationsplan

Die Wahl der Typografie und Farben ist frei, richtet sich aber nach dem Brandkonzept des Freebrands.

Die Mieterinformationen werden typografisch barrierefrei aufgeführt. Es werden keine Mieterlogos abgebildet.

► Template für eine Stele im Verhältnis 1 zu 2.5

FREEBRAND

CLAIM

ADRESSE / EINGANG

MIETER MITTELLANG 9

MIETER KURZ 8

MIETER MIT LANGEM NAMEN 7

MIETER MITTELLANG 6

MIETER MIT LANGEM NAMEN 5

MIETER KURZ 4

MIETER MIT LANGEM NAMEN 3

MIETER MITTELLANG 2

MIETER MITTELLANG 1



• IHR STANDORT

► Template für eine Info-Tafel im Verhältnis 1 zu 2

FREEBRAND

CLAIM

ADRESSE / EINGANG / LIFT NR.

| | |
|------------------|--------------|
| MIETER 11 | 5. OG |
| MIETER 10 | 5. OG |
| MIETER 9 | 4. OG |
| MIETER 8 | 4. OG |
| MIETER 7 | 3. OG |
| MIETER 6 | 3. OG |
| MIETER 5 | 3. OG |
| MIETER 4 | 2. OG |
| MIETER 3 | 2. OG |
| MIETER 2 | 1. OG |
| MIETER 1 | EG |

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Videos.

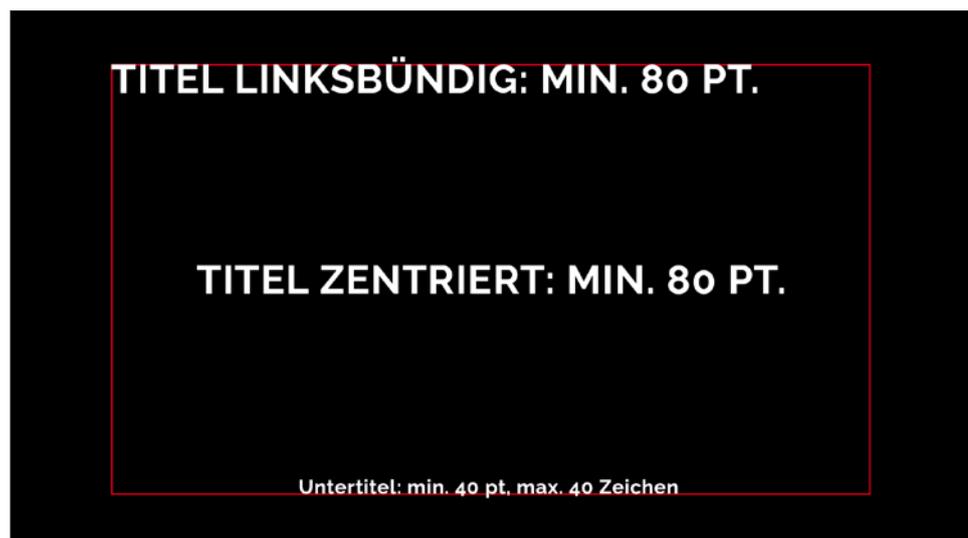
Vorgaben für Vorspann und Abspann

Für Titel und Untertitel ist der Titel-Safe-Abstand (80% des Screens) einzuhalten. Titel und Credits werden entweder linksbündig oder zentriert ausgerichtet. Untertitel immer zentriert.

Pflichtinhalte am Ende des Films

- Freebrand-Logo
- URL (ohne www)
- Pflichttext:
Ein Projekt der SBB AG

► Templates für Vorspann und Abspann (1920 x 1080 px)



Gestaltungsbeispiele, Mockups.

LOOK & FEEL

Auf den folgenden Seiten wird das Konzept zum Leben erweckt mit Beispielen für ...

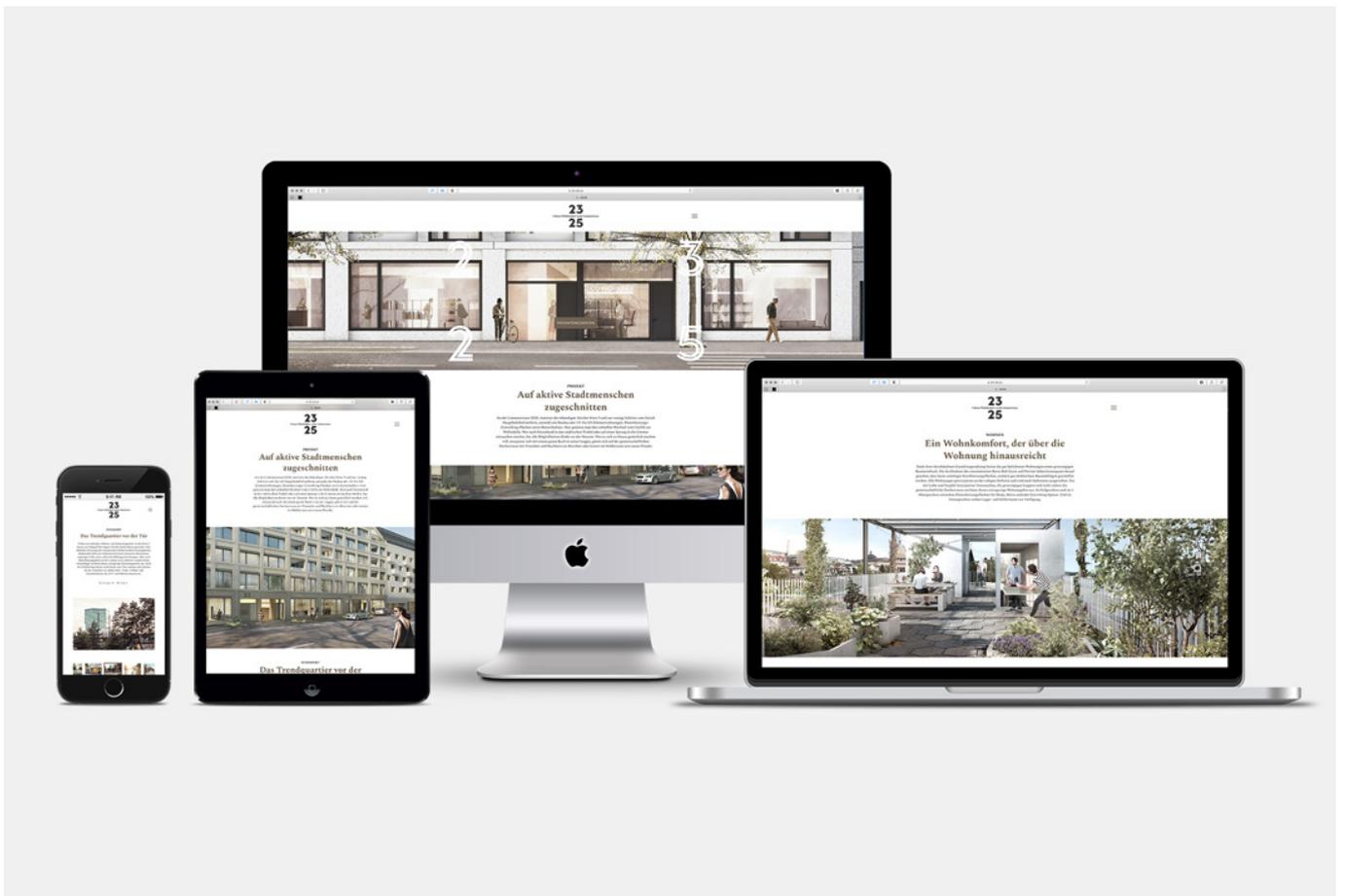
Website
Online Werbemittel
Dokumentation
Vermarktungspläne
Printinserate
Vermarktungstafel
Signaletik
Plakate
Inserate

Hinweis

In der InDesign-Version dieses Styleguides sind sämtliche Mockups verknüpft und können zum Bearbeiten direkt geöffnet werden.

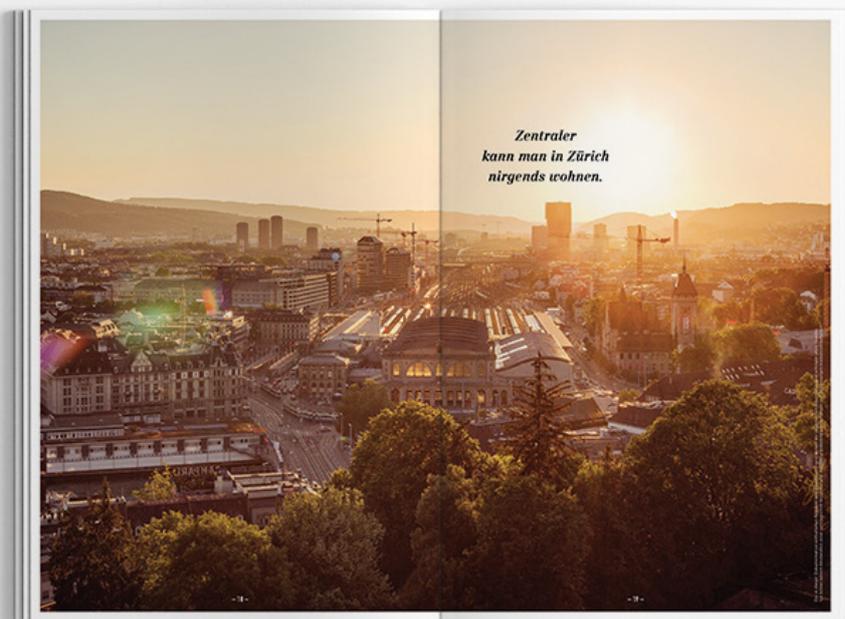
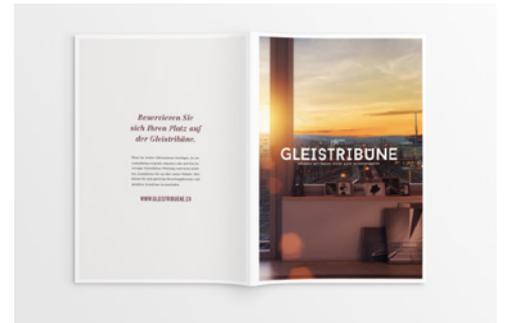
LOOK & FEEL

Website.



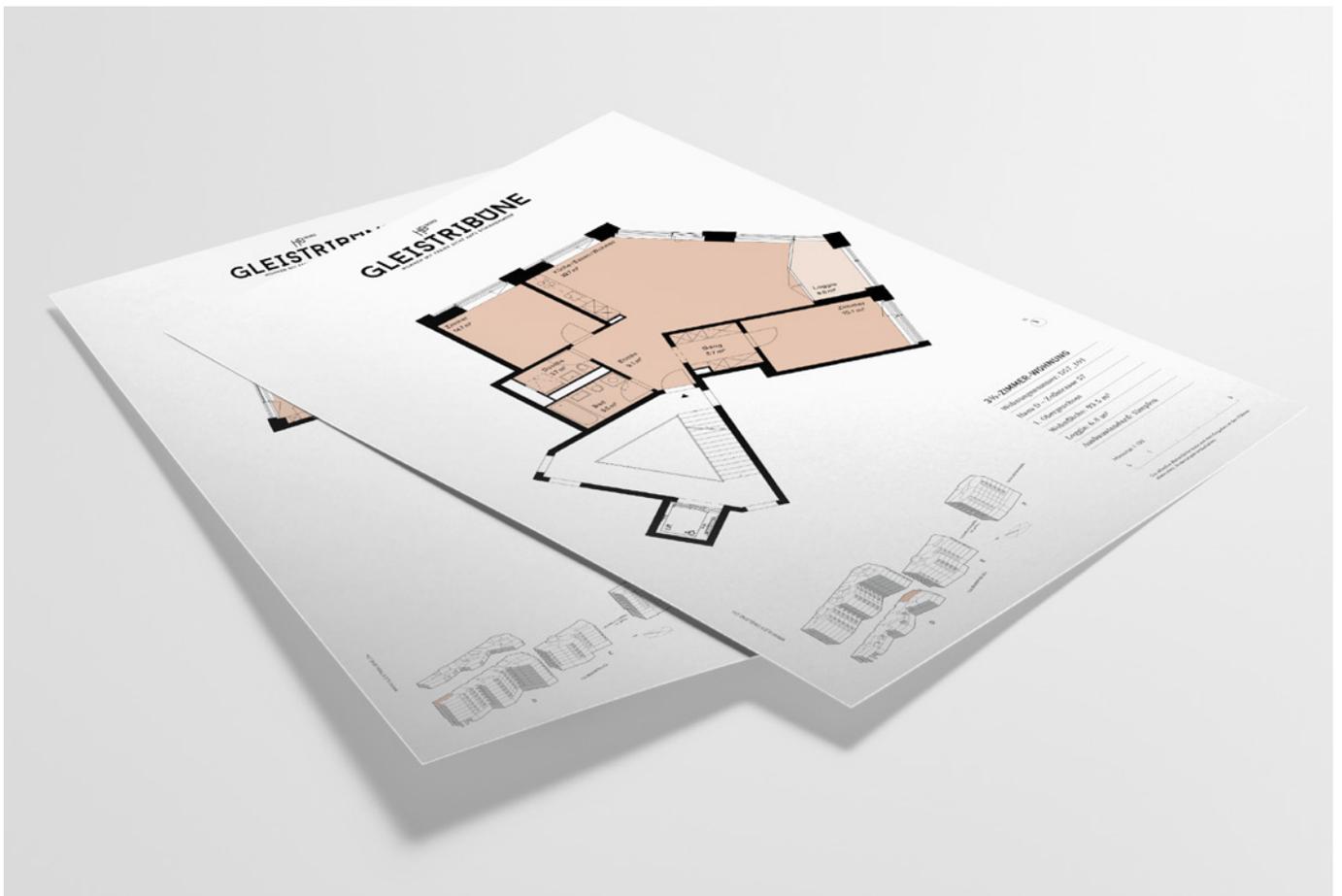
LOOK & FEEL

Dokumentation.



LOOK & FEEL

Vermarktungspläne.



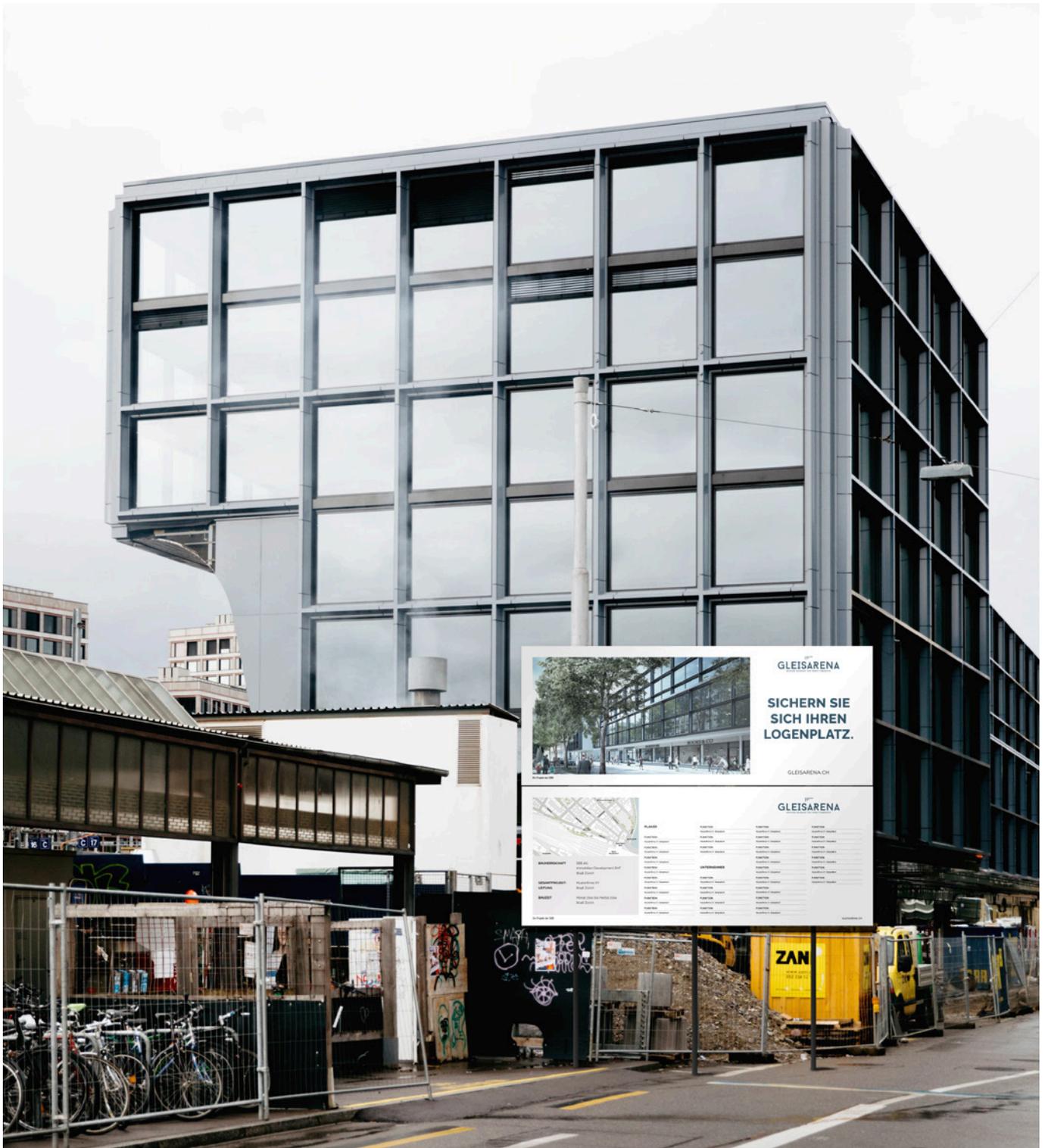
LOOK & FEEL

Printinserate.



LOOK & FEEL

Vermarktungstafel.



LOOK & FEEL

Signaletik.



Massnahmen der Vermietungsagentur.

ABGRENZUNG FREEBRAND-CD / CD DER VERMIETUNGSAGENTUR

Grundsätzliches zum CD.

Bei der Gestaltung von zusätzlichen, von der Vermietungsagentur eingesetzten Werbemitteln, ist zwingend darauf zu achten, dass kein Corporate-Design-Konflikt des Freebrand-Auftritts mit dem Erscheinungsbild der Vermietungsagentur entsteht. Diese beiden Gestaltungsarten dürfen nicht vermischt werden. Grundsätzlich gilt: Das Freebrand-CD geht vor. Und: Sämtliche Werbemittel werden durch SBB Immobilien geplant und freigegeben.

Wenn die Vermietungsagentur ein zusätzliches Werbemittel einsetzt, das über das Freebrand-Budget der SBB bezahlt wird, gelten die Vorgaben in diesem Manual bzw. die des Freebrands. In diesen Fällen wird das Freebrand-Logo als Main-Logo oben platziert. Das Vermieter-Logo erscheint als Absender unten rechts – jeweils kleiner und schwarzweiss. In Inseraten wird aus Platzgründen kein Logo abgebildet.

Eigene Werbemittel der Vermietungsagentur

Gestaltet und finanziert der Vermieter eigene Massnahmen (bspw. auf seiner eigenen Website, in seinem Schaufenster etc.) gelten die CD-Richtlinien des Vermieters für Logo, Farben und Schriften. Das Freebrand-Logo wird in solchen Fällen lediglich illustrativ verwendet.

VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Flyer der Vermietungsagentur.

Das Vermieter-Logo wird auch hier unten rechts in Schwarzweiss abgebildet. Die Freebrand-URL rückt in die Mitte.

Pflichtinhalte

- Freebrand-Logo
- URL (ohne www)
- Pflichttext:
Ein Projekt der SBB AG

► Template für einen Flyer des Vermieters im Freebrand-CD



VORGABEN UND PFLICHTINHALTE

Poster am POS der Vermietungsagentur.

Bei grösseren Werbemitteln wird das Vermieter-Logo unten rechts in Schwarzweiss abgebildet. Die Freebrand-URL rückt in die Mitte.

Pflichtinhalte

- Freebrand-Logo
- URL (ohne www)
- Pflichttext:
Ein Projekt der SBB AG

► Template für ein A3-Poster des Vermieters im Freebrand-CD



