

be quiet![®]

Brand Styleguide

Stand: April 2021

Life is noisy enough!

be quiet! ist ein Premium-Markenhersteller von leisen Netzteilen, Gehäusen und Kühlungsprodukten für Desktop-PCs. Der Erfolg der Marke beruht auf der besonderen Leidenschaft für Qualität und der deutschen Expertise im gesamten Entwicklungs- und Herstellungsprozess. Produktkonzeption, Design und Qualitätskontrolle werden vom deutschen Hauptsitz aus geleitet. **be quiet!** Produkte gehören zu den zuverlässigsten, effizientesten und leisesten auf dem Markt.

Das Corporate Design von **be quiet!** ist ein Spiegel dieser Markenwerte. Die Kommunikation ist jederzeit hochwertig und ruhig, die Produkte werden edel und in ihrer vollen Perfektion inszeniert. Ihr Design ist reduziert und ästhetisch. Die Flächenfarbe Tiefschwarz hebt die Marke hervor und erzeugt in Kombination mit den tief stehenden Elementen den unverwechselbar unaufdringlichen, beruhigten **be quiet!** Look.



*GfK Panelmarkt, 2021

Inhalt

Vorwort	2	Layoutprinzip Werbekampagne	28
Brand Appearance	4	Strukturierung der Fläche	29
Logo	5	Der Fächer	30
Primärlogo	6	Step by step	31
Sekundärlogo	7	Anwendungsbeispiele	32
Schutzzone	8	Don'ts	33
Ausrichtung	9	Farben	34
Logoplatzierung auf Bildern	10	Farbhierarchie	35
Anwendungsbeispiele	11	Don'ts	36
Don'ts	12	Typografie	37
Layoutprinzip	13	Hausschrift	38
Grundlagen	14	Zusätzliche Fonts	39
Logoplatzierung	15	Verwendung Schriftarten	41
Logoproportion	16	Schriftfarbe	42
Satzspiegel	18	Schreibweisen	43
Textplatzierung	19	Don'ts	45
Text auf Bild	20	Bilder	46
Layoutprinzip Marke	21	Produktbilder	47
Strukturierung der Fläche	22	Kamagnen Visuals	48
Step by step	23	Gestaltungselemente	49
S, M, L, XL Packaging	24	Störer	50
Anwendungsbeispiele	26	Anwendungsbeispiele	51
Don'ts	27	Kontakt	52

Brand Appearance

be quiet! – das steht für Stille, Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und höchste Qualität. Die Leidenschaft, mit der wir unsere Produkte entwickeln, und unsere Liebe zum Detail sind legendär – weit über die Grenzen unserer norddeutschen Wurzeln hinaus. Wir geben uns nie mit dem Status Quo zufrieden, sondern suchen immer nach Wegen, selbst unsere besten Produkte noch besser zu machen. Wir legen höchsten Wert darauf, dass unsere Kunden von der ersten Sekunde an wissen und spüren, dass sie echte **be quiet!**-Qualität in den Händen halten – und dieser Kontakt beginnt lange vor dem Kauf unserer Produkte.

Die Marke **be quiet!** ist ein Kompletterlebnis aus einem Guss: Unabhängig davon, ob es um das Produkt an sich geht, die Verpackung, das Design der Webseite oder ein Präsentationsvideo auf einem unserer zahlreichen Social-Media-Kanäle – es ist uns immer wichtig, dass auf den ersten Blick deutlich ist, dass es sich um ein **be quiet!**-Produkt handelt, mit klarer, eindeutiger und wiedererkennbarer Farb- und Stilsprache.

Dieser Styleguide definiert unsere gesamte visuelle Außenkommunikation, inklusive aller Farb-, Stil- und Designelemente in allen Größen und Formen sowie auf welche Art und Weise und welchem Zusammenhang sie genutzt werden dürfen.

Logo

Logo

Primärlogo

Das Primärlogo von be quiet! soll bevorzugt auf einem Tiefschwarzen oder weißen Hintergrund dargestellt werden.

The primary logo of be quiet! is displayed on a solid black background. The word 'be' is in white, and 'quiet!' is in orange. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the exclamation mark.The primary logo of be quiet! is displayed on a solid white background. The word 'be' is in dark grey, and 'quiet!' is in orange. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the exclamation mark.

Sekundärlogo

Logo mit dem Zusatz Listan GmbH / Listan Asia Inc. / Listan Poland sp. z o. o. / Listan USA Inc.

Dieses Logo darf ausschließlich bei der Geschäftsausstattung verwendet werden.

S/W-Logo

Wenn das Logo nicht in Farbe umgesetzt werden kann, wird die S/W-Variante verwendet. Dies kann z. B. im Packaging Bereich der Fall sein.



Schutzzzone

Die Schutzzzone des be quiet! Logos ergibt sich aus dem »e« von be quiet!

Mindestgröße

Die Mindestgröße beträgt im Print 20 mm (ohne Registerzeichen) und 30 mm mit Registerzeichen.

Online tritt das Logo immer mit Registerzeichen auf. Die Mindestgröße beträgt hier 60 px.



Schutzzzone

Print



Mindestgröße mit Registerzeichen



Mindestgröße ohne Registerzeichen

Online



Ausrichtung

Standard

Idealerweise wird das be quiet! Logo immer horizontal verwendet.

Ausnahme

Wenn der Platz es erfordert, sind jedoch in Ausnahmefällen auch vertikale Anwendungen zulässig (Merchandise, z. B. Fahne).



Horizontale Anordnung



Vertikale Anordnung (z. B. auf Fahnen)

Logoplatzierung auf Bildern

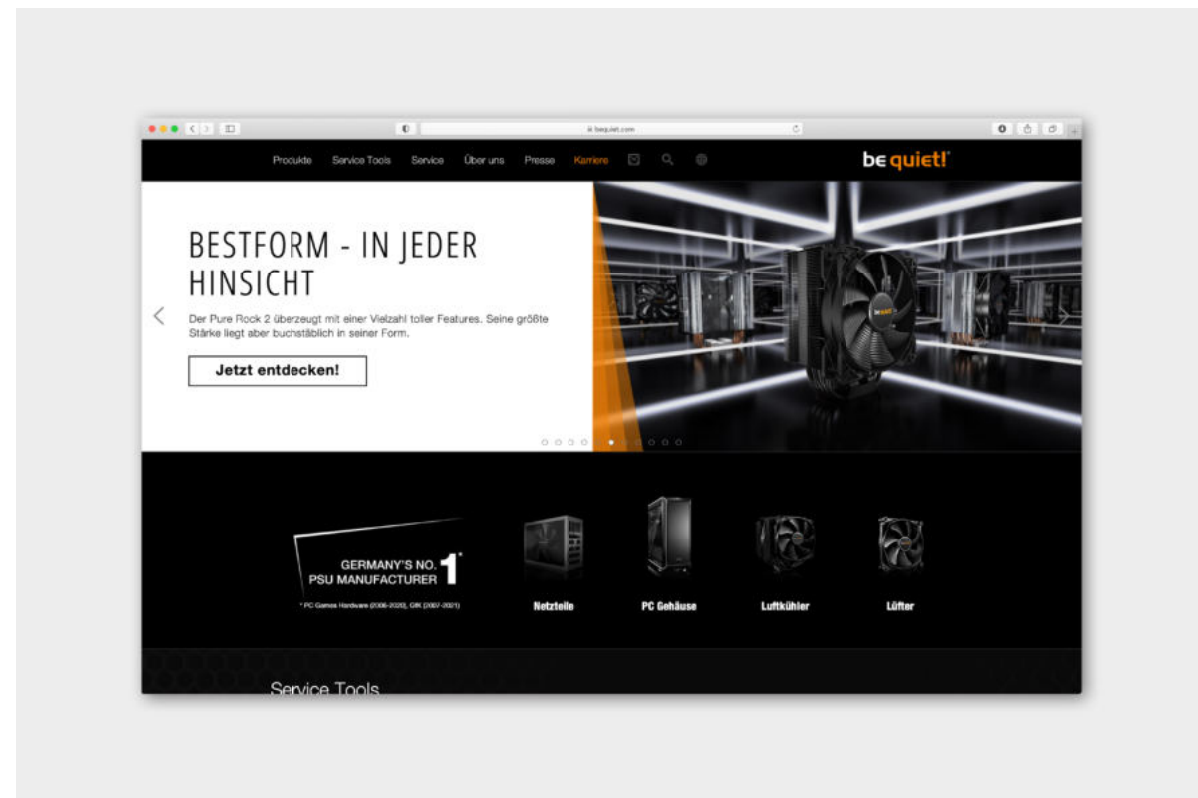
Die Logovarianten positiv und negativ müssen immer so auf Bildern platziert werden, dass genügend Kontrast vorhanden ist.

Um eine optimale Lesbarkeit zu garantieren ist es wichtig, dass das Logo auf einem beruhigten Hintergrund steht.



Logo

Anwendungs- beispiele



Don'ts



Verzerren



Deckkraft verringern



Drehen



Outlines



Logo teilen



S/W Logo statt Farb-Variante einsetzen
(nur im Sonderfall erlaubt)



Andere Farben verwenden



Andere Schrift verwenden



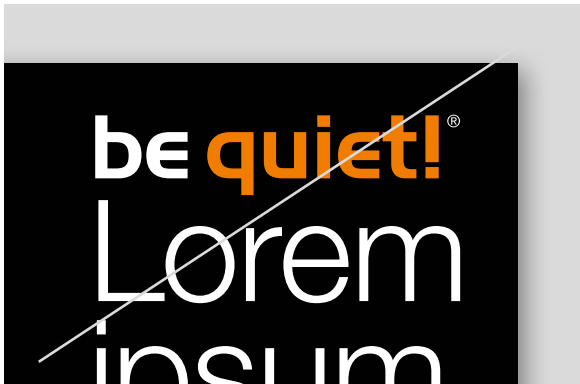
Zusatz



Platzierung auf Bildern mit unruhigem
Hintergrund und zu wenig Kontrast



Effekte



Schutzraum



Abgeschnittenes Logo



Einspiegelung ohne das Ausrufezeichen



Altes Logo



Altes Logo (falscher Farbton)

Layoutprinzip

Grundlagen

Die Farbe Tiefschwarz ist ein besonders charakteristisches Element des Erscheinungsbildes von **be quiet!** und taucht in allen **be quiet!** Layouts auf – in Form einer schwarzen Fläche oder als Bildhintergrund.

be quiet! Layouts sind klar strukturiert und weisen eine klare visuelle Hierarchie auf. Im Zentrum stehen immer die wichtigsten Informationen oder Funktionen.

Das Layout ist ein Zusammenspiel von allen Kommunikationselementen, wie etwa Bild, Farbfläche, Logo und Typographie. Das Layoutprinzip dient als Basis für den Aufbau sämtlicher **be quiet!** Medien – von digital bis print, von emotional bis funktional.

Bei **be quiet!** unterscheidet sich der Layoutaufbau von Marken- und Kampagnenkommunikation.

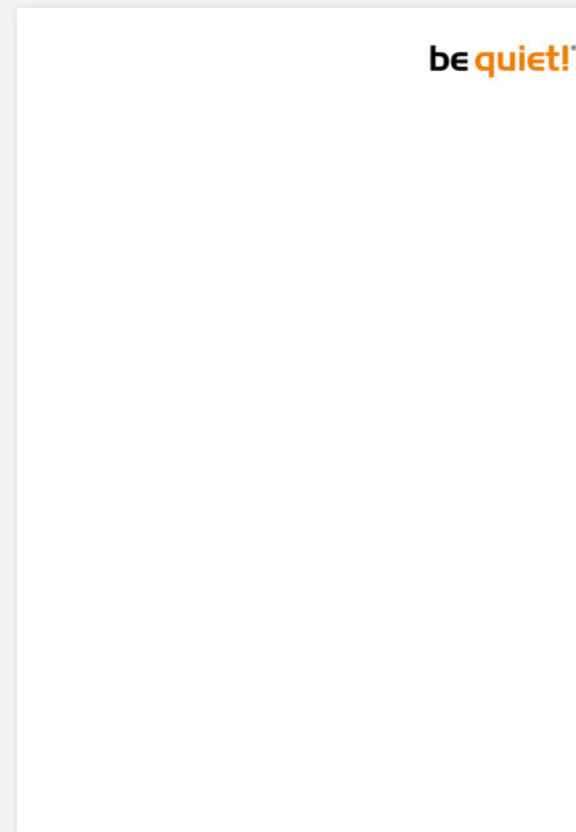
Logoplatzierung

Platzierung des Logos

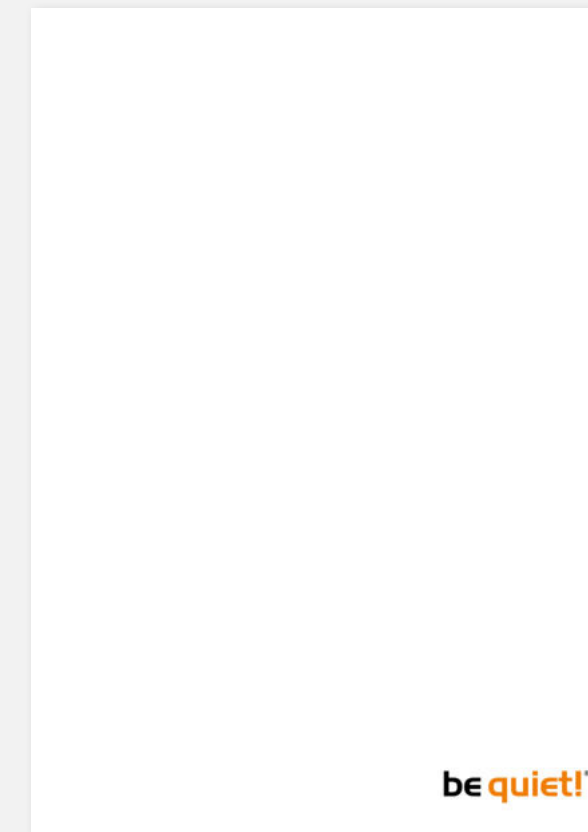
Das Logo kann je nach Bedarf und Touchpoint in der rechten oberen oder unteren Ecke positioniert werden im Rahmen des vorgegebenen Satzspiegels. Dies gilt sowohl für Hoch-, Quer- und alle weiteren Formate.

In Ausnahmefällen darf das Logo auch mittig von der Fläche positioniert werden, wie z. B. bei Visitenkarten.

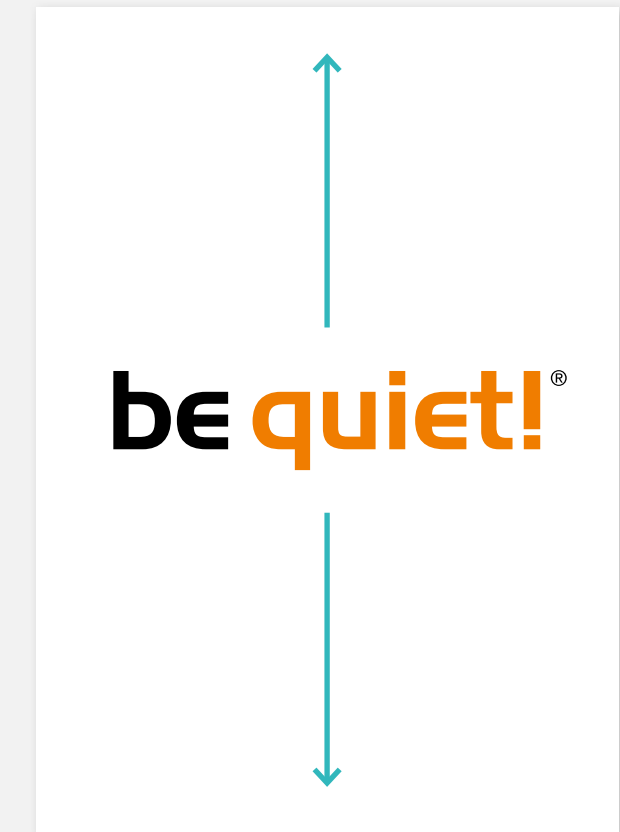
Logoplatzierung
gilt für Hoch-und Querformate



oben rechts



unten rechts



Ausnahme: zentriert

Logoproportion

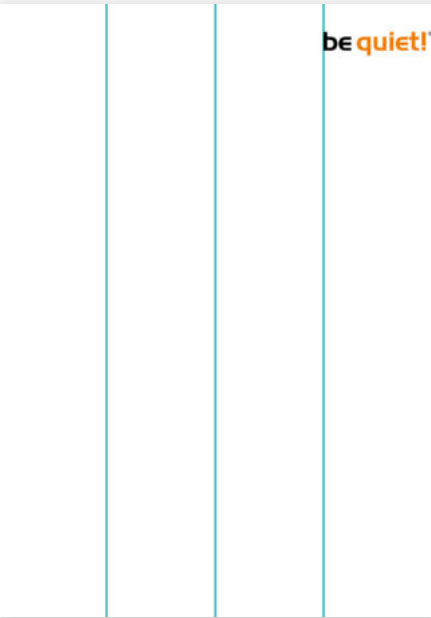
Proportion des Logos

Um möglichst flexibel zu sein und auch auf Extremformate reagieren zu können, ist die Größe des Logos innerhalb einer Fläche frei wählbar.

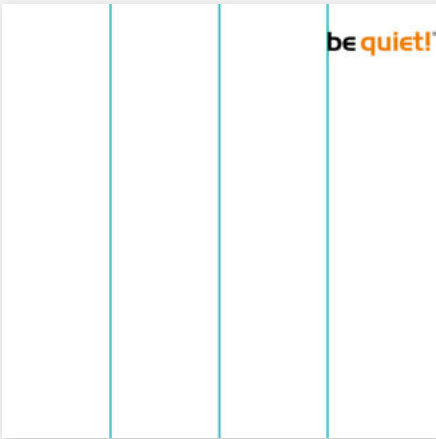
Anbei finden Sie Empfehlungen für die Proportion eines Logos für unterschiedlich große Formate.

Wichtig: Die Größenverhältnisse der einzelnen Elemente sollten bei den unterschiedlichsten Touchpoints harmonisch und gleich wirken.

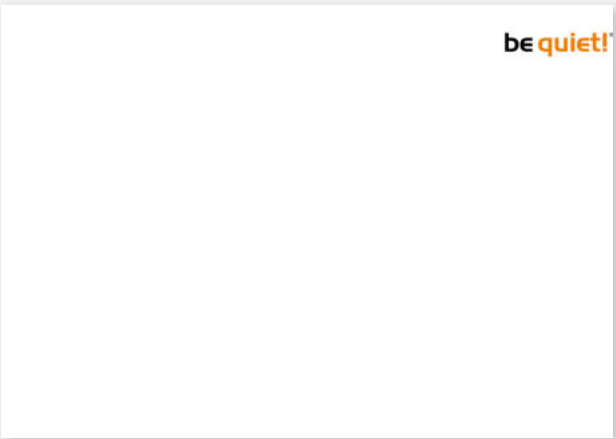
Standard Formate



Standard Hochformat
(z. B. Anzeige)
Logo Proportion: 1/4 der Fläche

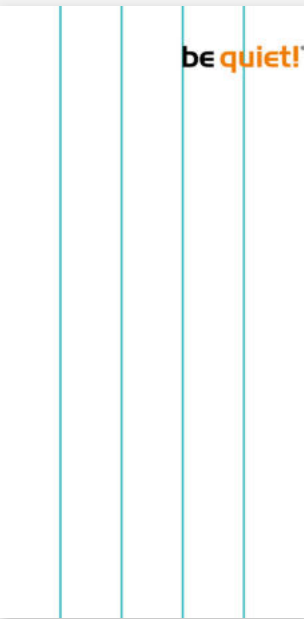


Quadratisches Format
(z. B. Packaging)
Logo Proportion: 1/4 der Fläche



Standard Querformat
(z. B. Anzeige)
Bitte übernehmen Sie die Logo Proportion vom A4 Hochformat

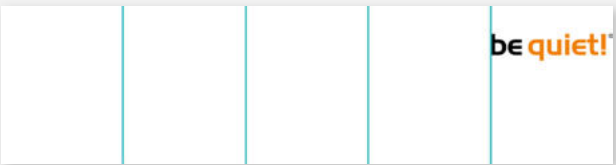
Extremformate oder sehr kleine Formate



Extremes Hochformat
(z. B. Flyer)
Logo Proportion: 2/5 der Fläche



Sehr kleines quadratisches Format
(z. B. Banner)
Logo Proportion: 1/3 der Fläche



Extremes Querformat
(z. B. Banner)
Logo Proportion: 1/5 der Fläche

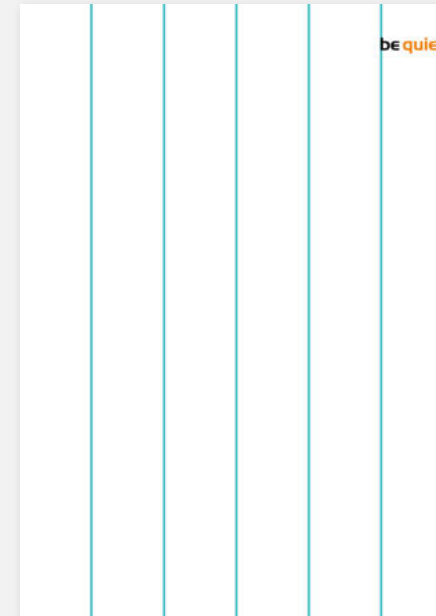
Logoproportion

Minimale und maximale Logoeinspiegelung

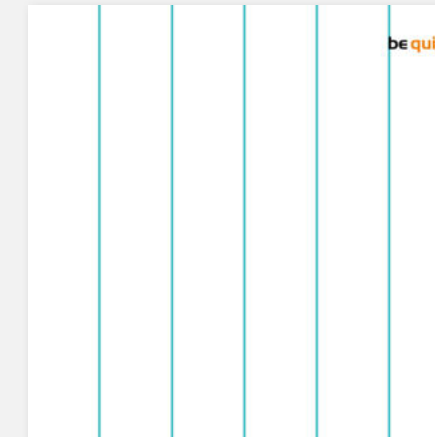
Die minimale Logoeinspiegelung beträgt für Hochformate und quadratische Formate 1/6 der Fläche. Bei Querformaten liegt die minimale Logoeinspiegelung bei 1/7 der Fläche.

Die maximale Logoeinspiegelung für alle Formate ist formatfüllend inklusive des Schutzraums des Logos. Dies kann zum Beispiel bei Titelseiten oder bei Merchandise Produkten der Fall sein.

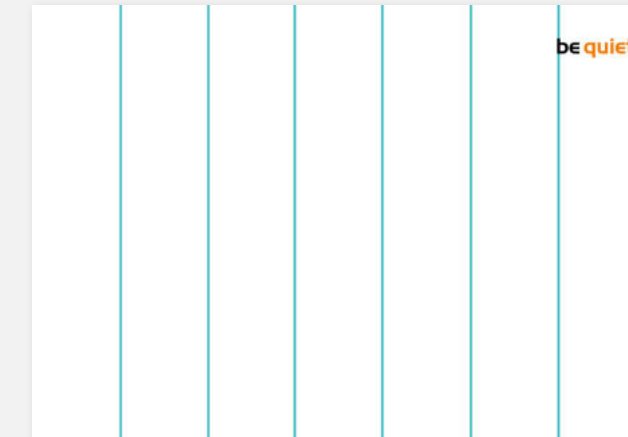
Minimale Logoeinspiegelung



Standard Hochformat
1/6 der Fläche



Quadratisches Format
1/6 der Fläche

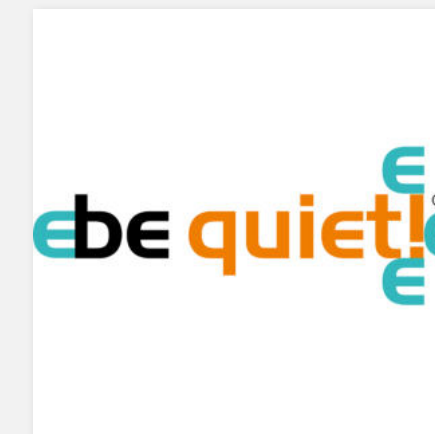


Standard Querformat
1/7 der Fläche

Maximale Logoeinspiegelung



Standard Hochformat
(Logo + Schutzraum)



Quadratisches Format
(Logo + Schutzraum)



Standard Querformat
(Logo + Schutzraum)

Satzspiegel

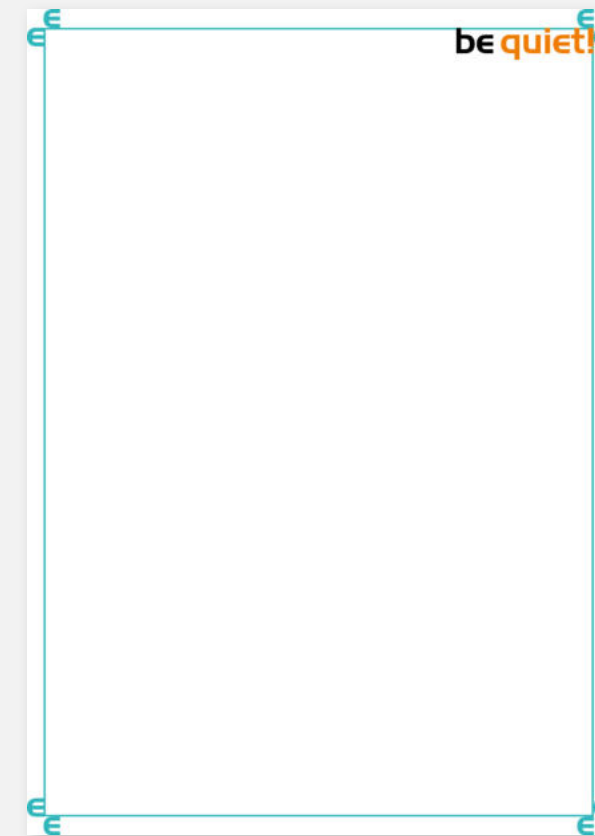
Die Größe des eingespiegelten Logos bestimmt den Satzspiegel des Layouts.

Bei der Platzierung von Elementen in das Layout bzw. einer Sektion sollten definierte Randabstände eingehalten werden. Diese sind wie folgt definiert:

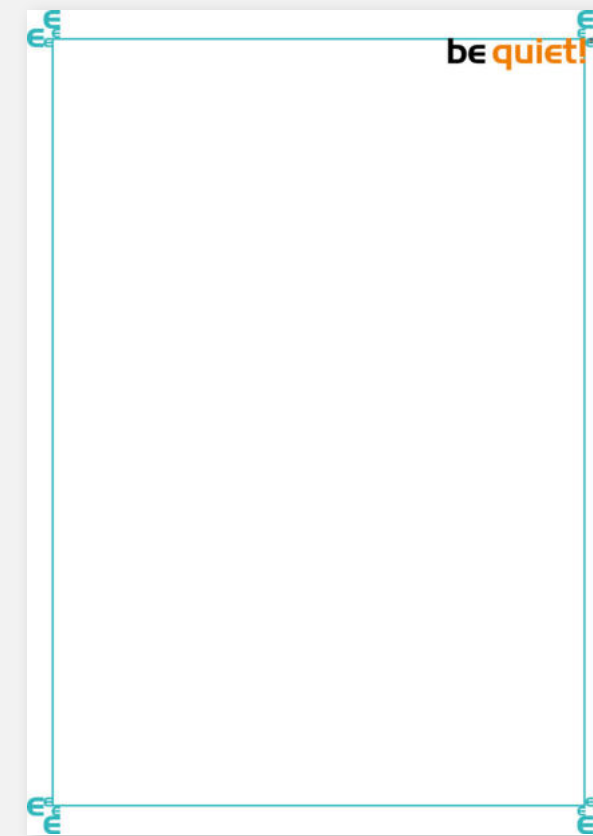
Innerhalb des Satzspiegels werden sämtliche Logo- und Textelemente platziert (dazu Icons, digitale Elemente, zusätzliche Logos usw.). Der Abstand dieses Bereiches vom Rand des Gesamtlayouts bzw. der Layoutsektion beträgt mindestens ein »e«. Er ist je nach Anforderung um 0,5 »e« erweiterbar.

Dies gilt sowohl für Hoch-, Querformate und quadratische Formate.

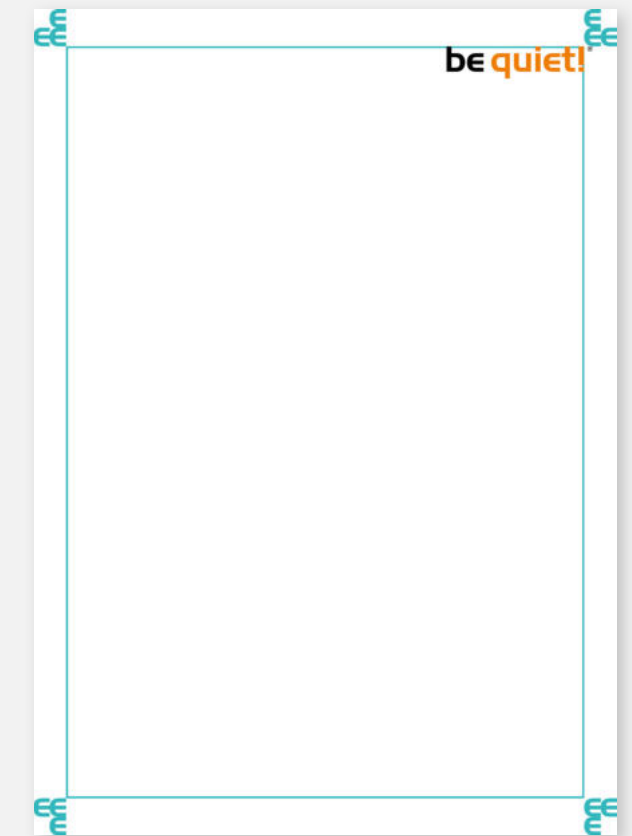
Bestimmung des Randes und des Satzspiegels anhand des »e« des Logos



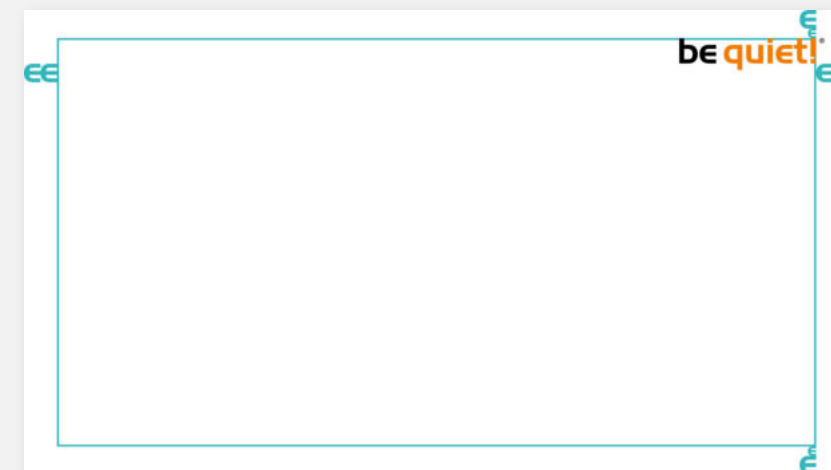
Minimalabstand 1 »e«, erweiterbar um 0,5 »e«



1,5 »e«



2 »e«



Bei extremen Querformaten darf der Abstand oben und unten vom Rand auch um 0,5 »e« verkleinert werden (zum Beispiel bei Packagings)

Textplatzierung

Ein **Standard-Textblock** besteht aus folgenden Elementen:

- Überschrift
- Produktlogo (wahlweise)
- Überschrift Fließtext
- Fließtext
- Bullet Points
- Partner-Shops mit Webadressen (wahlweise)

Ausrichtung des Textes

Die Platzierung von Überschriften und Fließtext orientiert sich an dem Satzspiegel. Überschrift und Fließtext werden linksbündig ausgerichtet. Der Fließtext kann bei Anzeigen auch im Blocksatz gesetzt werden. Der Mindestabstand zwischen der Headline und der Überschrift vom Fließtext beträgt ein »e«.

Ausnahme:

Bei Packagings muss der Produktname und die Subline mittig gesetzt werden.

Größe des Textes

Die Textgrößen sind frei wählbar, müssen aber in ihren Verhältnissen stimmen. Zu viele unterschiedliche Schriftgrößen sollten vermieden werden.

Standard-Textblock

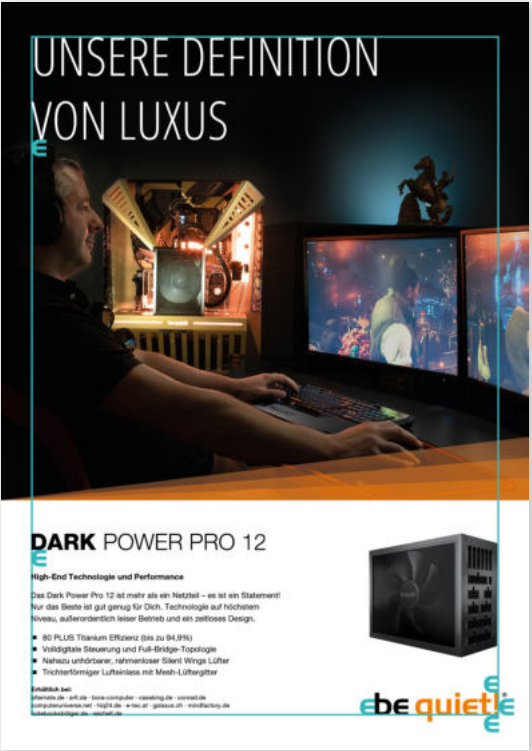
HEADLINE EOS



Fließtext Überschrift

Body text Natem ersperument voluptur sintcae nimus, et latur, vel ipsam reratium accab ipsus, sum vollut es quunt molupistent veligni minctur.

bequiet.com



Anwendungsbeispiel
Anzeige

Ausnahme:
Ausrichtung des Textes mittelachsig

PURE ROCK 2

QUIET AND EFFECTIVE COOLING

Black



Anwendungsbeispiel
Packaging

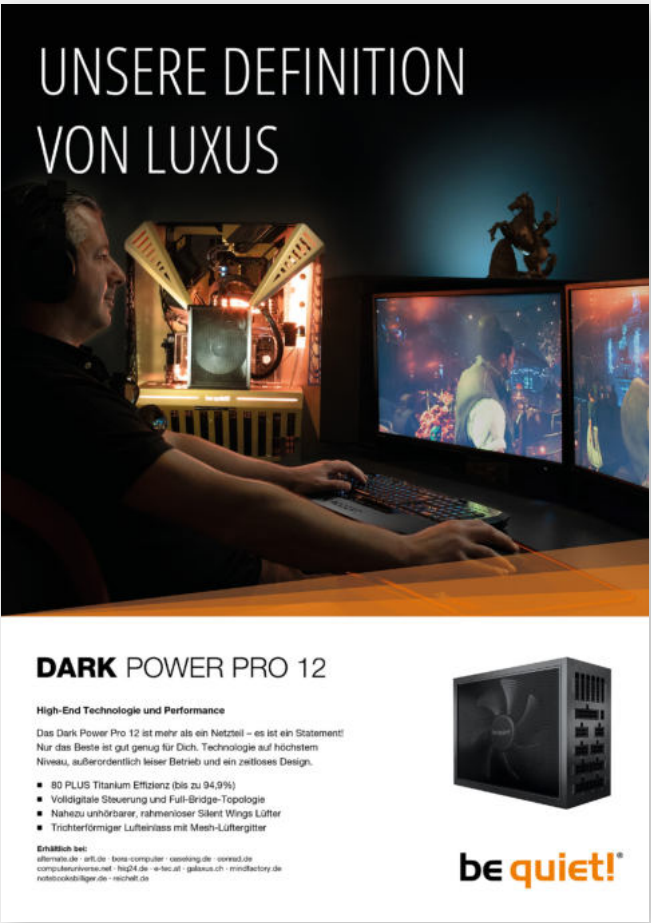
Text auf Bild

Überschriften dürfen sowohl auf Flächen als auch auf Bildern platziert werden, solange sie gut lesbar auf einem ruhigen Hintergrund stehen. Fließtexte dürfen nur auf schwarzen oder weißen Flächen platziert werden.

Die Textfarbe orientiert sich an dem jeweiligen Hintergrund und ist in in der Regel Schwarz bei weißen Flächen oder hellen Bildmotiven und Weiß bei schwarzen Flächen und dunklen Bildmotiven zu setzen.

Detaillierte Angaben finden Sie unter dem Kapitel Typografie/ Schriftfarbe.

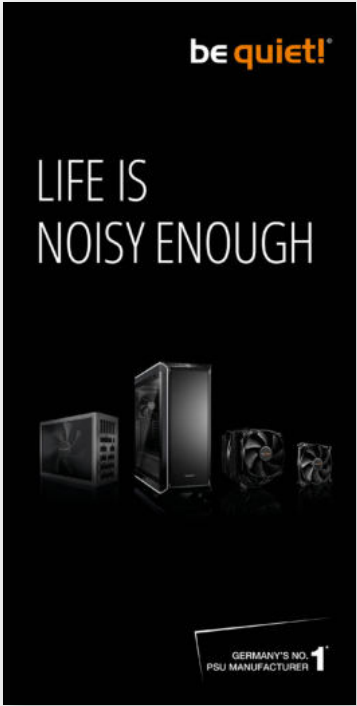
- 1. Anzeige
- 2. Anzeige
- 3. Flyer: Titelseite



1.



2.



3.

Layoutprinzip

Marke

Strukturierung der Fläche

Layout – Marke

Für ein klares Erscheinungsbild empfiehlt sich ein einfaches Layout im Vollformat.

Raster

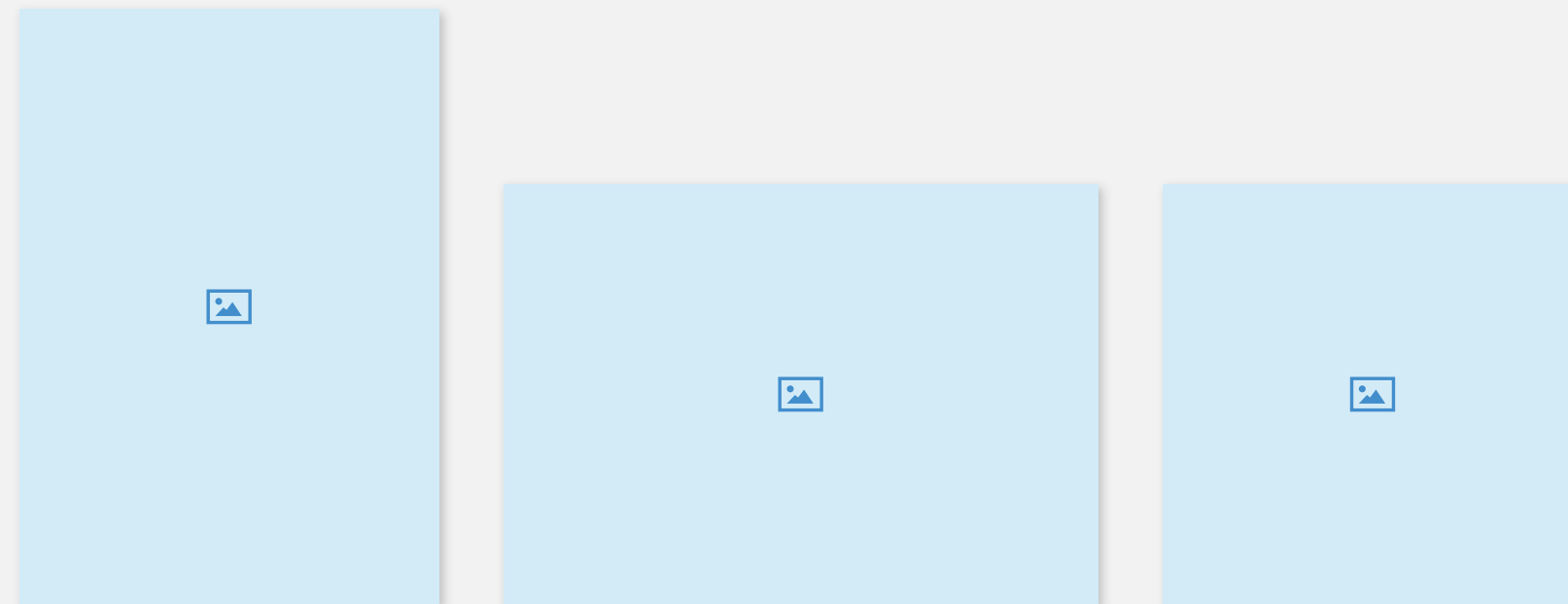
Es wird bewusst kein starres Raster vorgegeben, sondern der Fokus auf Flexibilität gesetzt. So ist es möglich, auf jeden Touchpoint und jede mögliche Anforderung zu reagieren und das bestmögliche Ergebnis erzielen zu können.

Aufbau

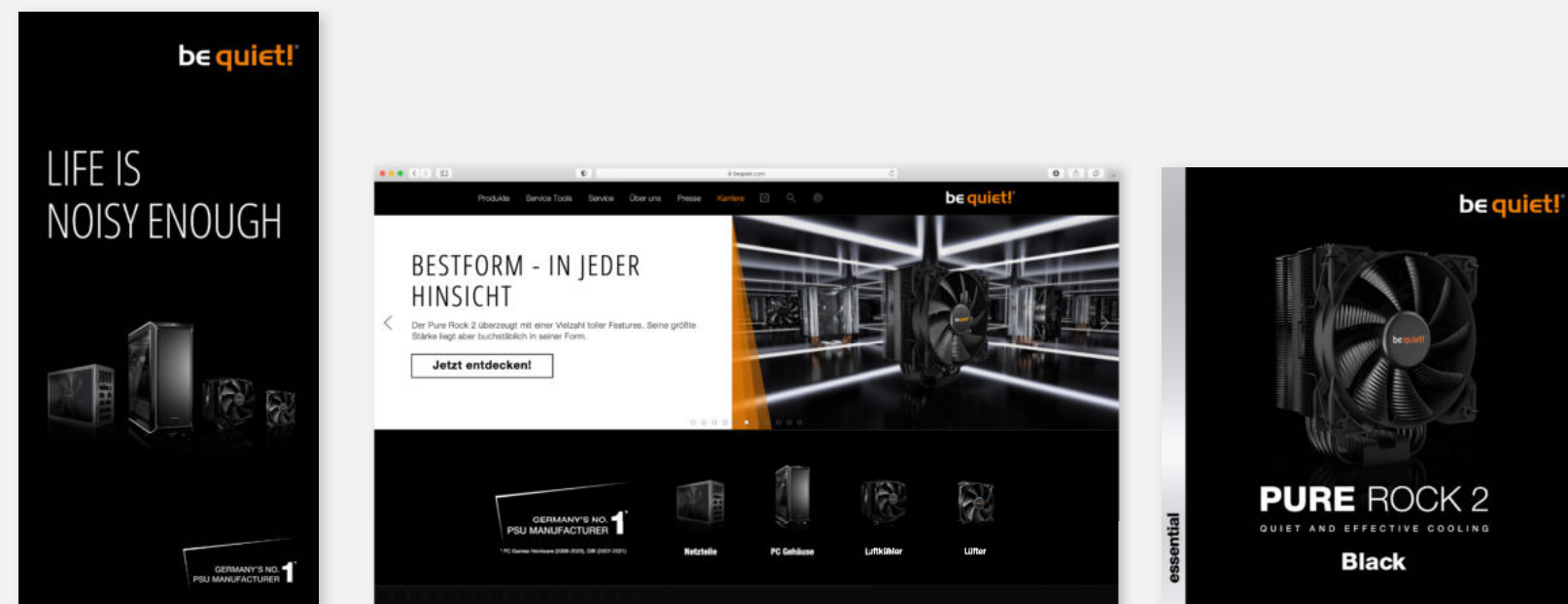
Die Markenkommunikation setzt sich aus einem vollflächigen Produktbild, dem be quiet! Logo, Typografie und zusätzlichen Elementen wie zum Beispiel Störern zusammen.

Anmerkung:

Die Produktbilder werden meist freigestellt inklusive der Spiegelung als PSD oder PNG Datei in das Layout geladen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass der Schwarzton im Hintergrund gleich ist. Außerdem können wir so flexibel die Produkte im Layout platzieren.



Erstellung eines Layouts im Vollformat (Markenkommunikation)

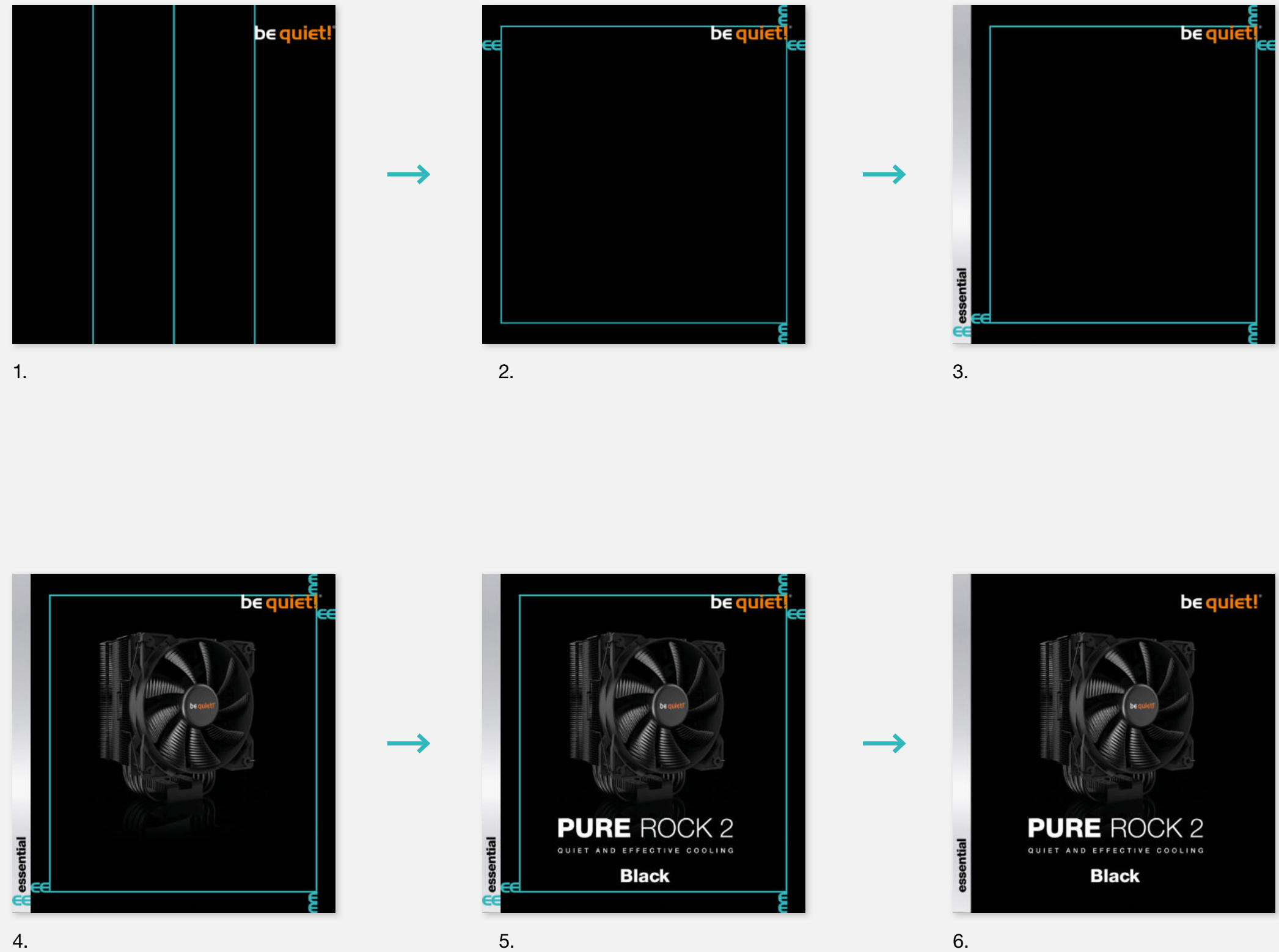


Laden der Bildmotive, Platzierung des Logos, des Textes und weiterer Elemente falls gewünscht

Step by step

Layout erstellen – Marke

1. Spiegeln Sie das Logo ein und legen Sie die Größe fest.
(hier: Logo + Registerzeichen = 1/4 der Flächenbreite)
2. Bestimmen Sie den Satzspiegel.
3. Bestimmen Sie die Breite des Balkens »essential«
(hier: Satzspiegel = Breite des Balkens).
4. Füllen Sie die gesamte Fläche mit einem Produktbild.
5. Platzieren Sie den Text und weitere Elemente
falls gewünscht auf der Fläche.



S, M, L, XL Packagings

Packaginggrößen S, M, L, XL

Für die Gestaltung der Packagings werden vier Logogrößen verwendet: S, M, L und XL, die für ähnlich große Packagings gelten. Auf diese Weise werden zu viele unterschiedliche Logogrößen vermieden.

Packaging S

Ausgehend vom Packaging Shadow Wings 2

Packaging M

Ausgehend vom Packaging Pure Rock 2

Packaging L

Ausgehend vom Packaging Pure Loop 120mm

Packaging S

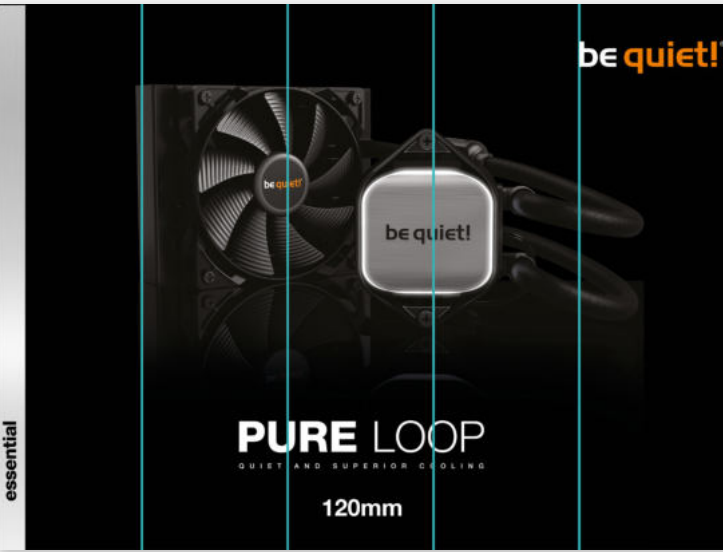


Logoeinspiegelung
1/4 der Fläche
(Logogröße S)



Satzspiegel: 2 »e«

Packaging L



Logoeinspiegelung 1/5 der Fläche
(Logogröße L)



Satzspiegel: 2 »e«

Packaging M



Logoeinspiegelung
1/4 der Fläche
(Logogröße M)



Satzspiegel: 2 »e«



Satzspiegel Pure Loop 280 mm/ 360 mm:
links + rechts: 2 »e«
oben + unten: 1,5 »e«

S, M, L, XL Packagings

Packaging XL
Ausgehend vom Packaging Pure Base 500DX

Packaging XL



Logoeinspiegelung 1/4 der Fläche von
Pure Base 500DX (Logogröße XL)



Satzspiegel: 1,5 »e«



Logogröße XL, Satzspiegel: 2 »e«

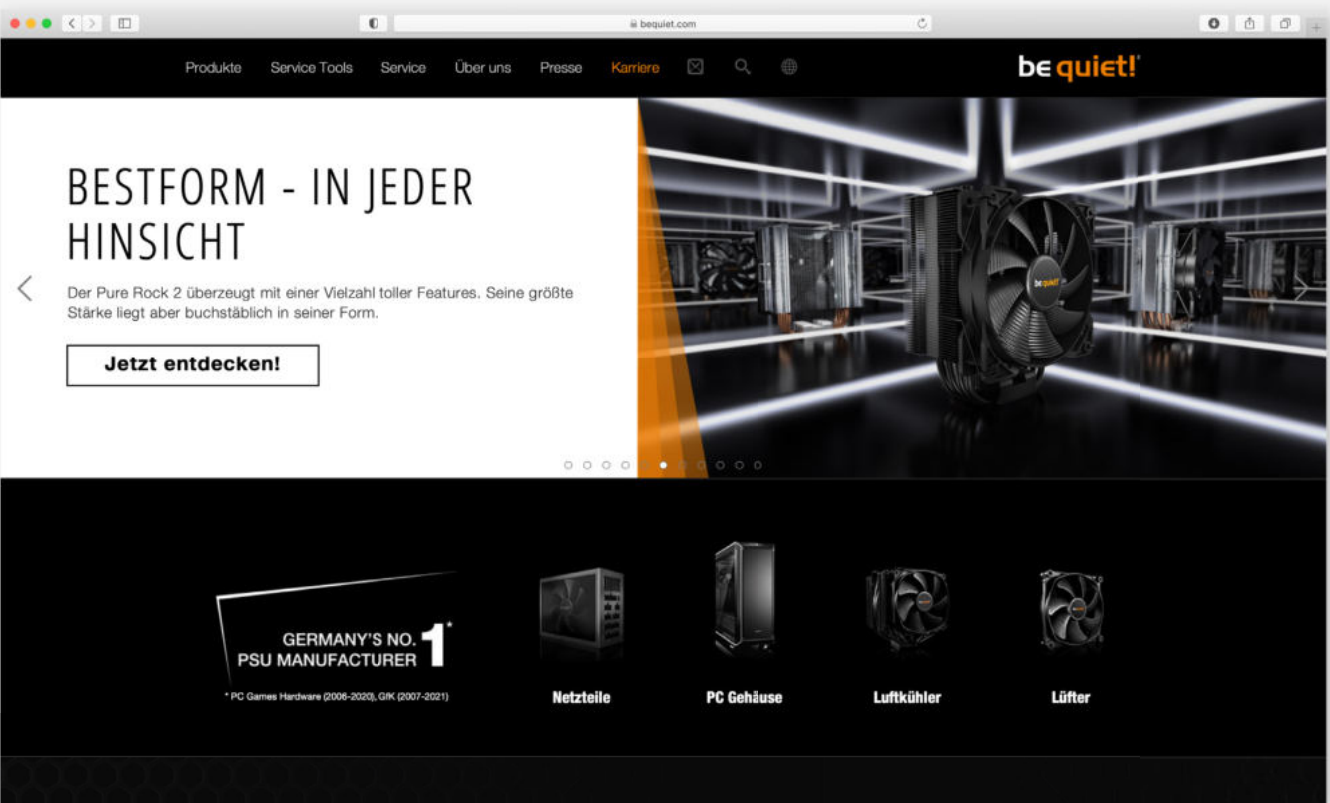


Anwendungs- beispiele

- 1. Messestand
- 2. Webseite
- 3. Packaging
- 4. Flyer
- 5. Give Away



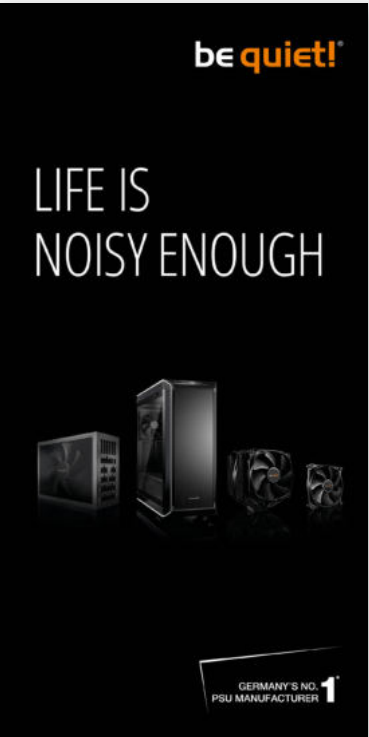
1.



2.



3.



4.

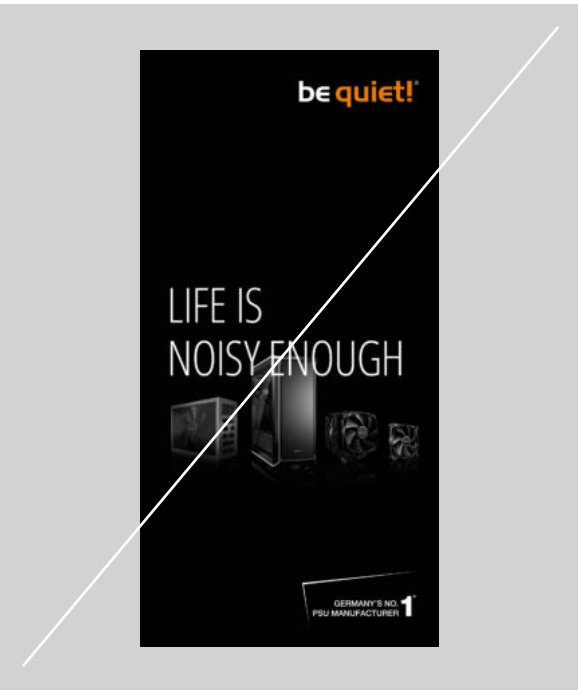


5.

Don'ts



Positionierung des Logos



Positionierung der Headline
(nicht über Produktbildern)



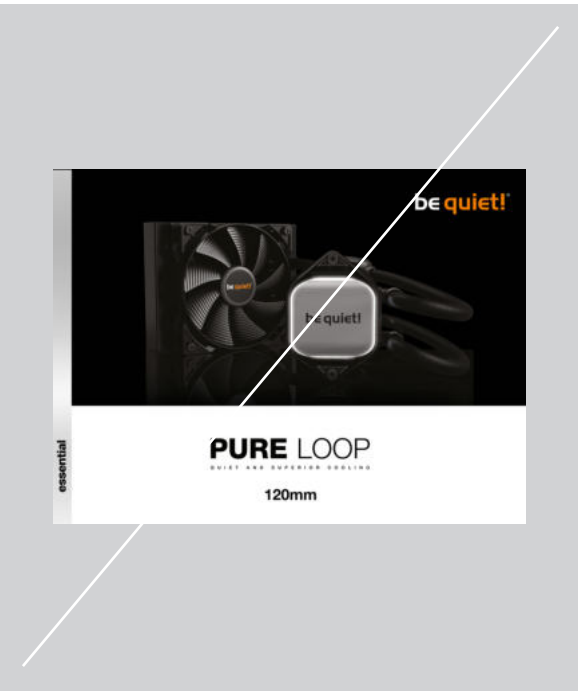
Produktplatzierung
(Produkte so platzieren, dass sie nicht
angeschnitten werden)



Text linksbündig
(Standard)



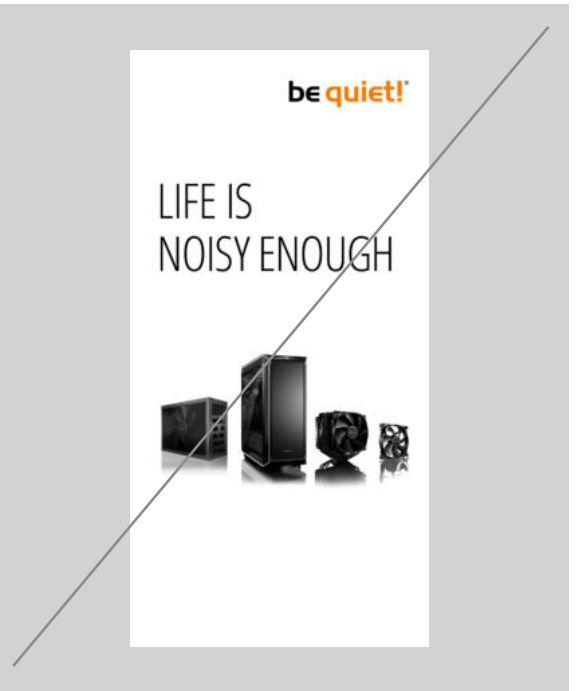
Produktnamen mittellachsig
(Ausnahme)



Keine Flächenaufteilung



Positionierung der Produktnamen
(unter die Produkte setzen)



Hintergrundfarbe schwarz

Layoutprinzip Werbekampagne

Strukturierung der Fläche

Layout – Kampagne

Für ein klares Erscheinungsbild empfiehlt sich eine in zwei Sektionen unterteilte Layoutfläche. Egal ob die Unterteilung horizontal oder vertikal vorgenommen wird: alle Sektionen müssen geradlinig und rechteckig sein und sind bis zum Rand befüllt. Jede Sektion sollte eine Funktion haben. Deswegen werden leere Sektionen vermieden.

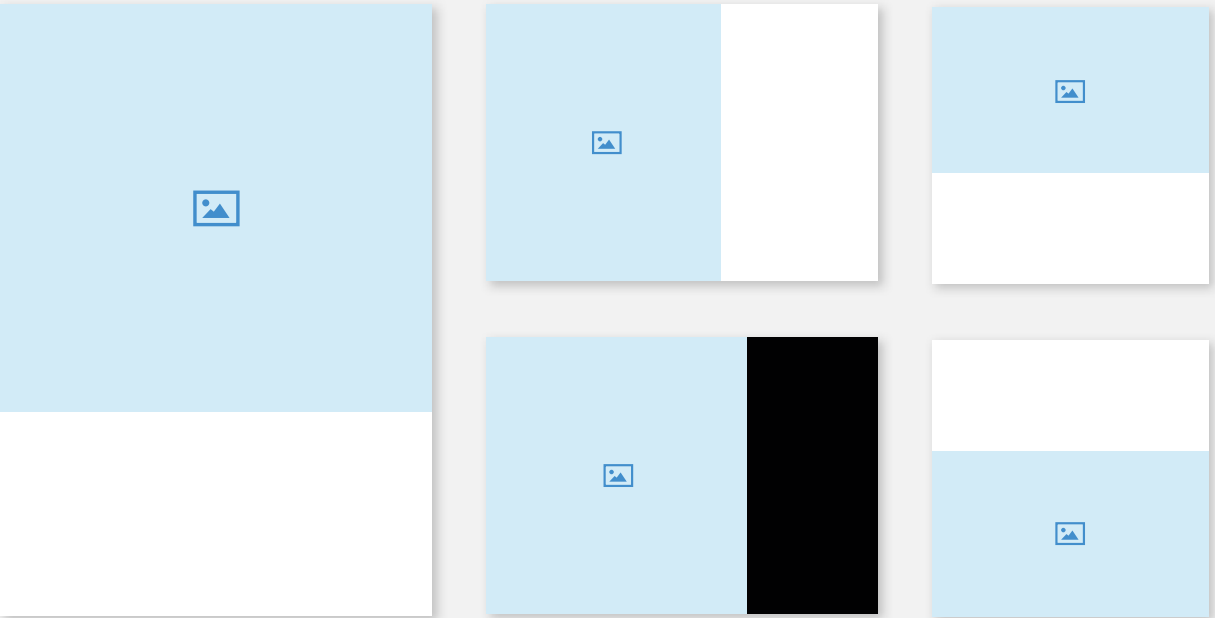
Die Teilungsverhältnisse sollten ein asymmetrisches Gesamtbild erzeugen, z. B. 1:2, 2:3, 2:5. Als Hintergrund der Sektion stehen die schwarze oder weiße Fläche oder ein be quiet! Motiv zur Auswahl, wobei niemals zwei Bilder oder zwei Flächen kombiniert werden dürfen.

Raster

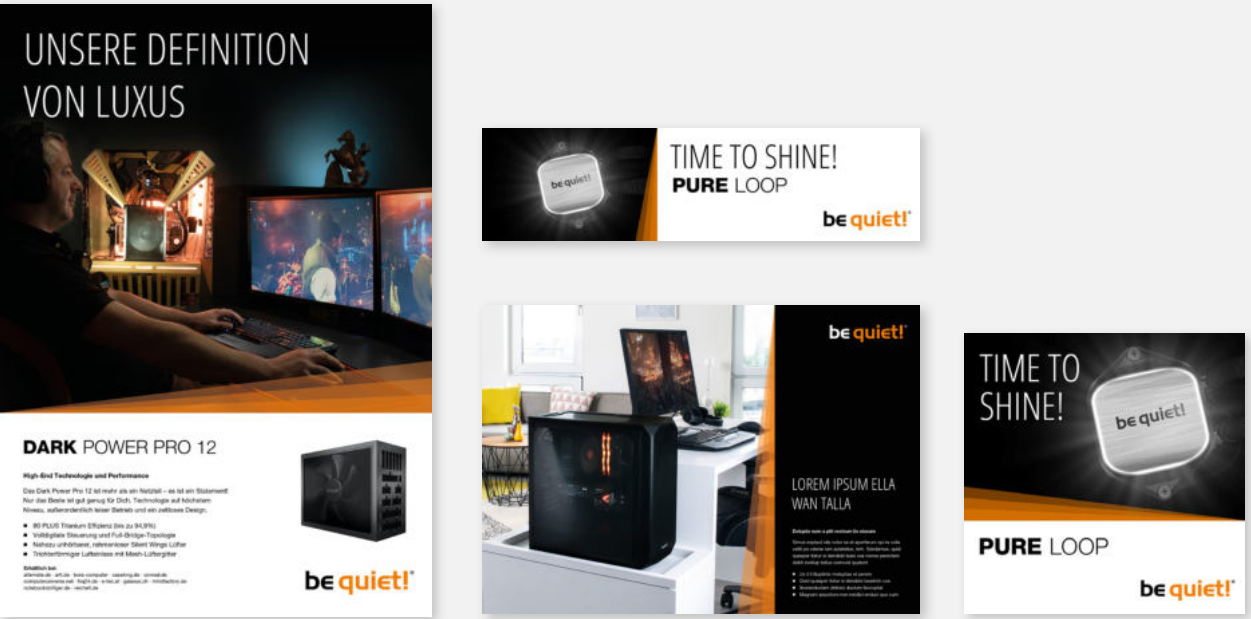
Es wird bewusst kein starres Raster vorgegeben, sondern der Fokus auf Flexibilität gesetzt. So ist es möglich, auf jeden Touchpoint und jede mögliche Anforderung zu reagieren und das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Aufbau

Wichtig für die Erstellung der Kampagnenlayouts ist, dass in jedem Layout die Corporate Farbe Schwarz als Wiedererkennungsmerkmal von be quiet! auftaucht. Das heißt für die Aufteilung in Sektionen, helle Kampagnenmotive werden mit schwarzen Flächen kombiniert und dunkle Kampagnenmotive mit weißen.



Unterteilung der Flächen in zwei Sektoren



Laden der Bildmotive, Platzierung des Logos, des Textes, des Fächers und weiterer Elemente falls gewünscht

Der Fächer

Der Fächer transportiert die Dynamik, Kreativität und Transparenz der Marke be quiet! und ist auf allen Kampagnenmotiven zu sehen.

Außerdem bietet der Fächer einen hohen Wiedererkennungswert und verbindet die Informationsebene mit der emotionalen Ebene des Kampagnenmotivs.

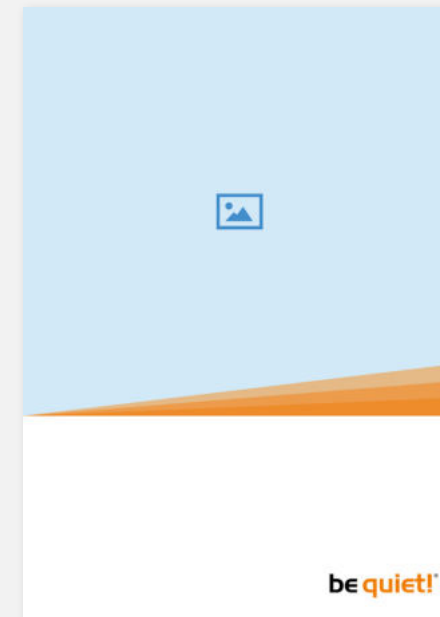
Der Fächer liegt mit einer Deckkraft von 50% auf dem Bild. Um möglichst flexibel in der Gestaltung zu bleiben, kann der Fächer horizontal von rechts nach links verlaufen und gespiegelt werden.

Bei Querformaten verläuft der Fächer in der vertikalen Anordnung immer aufsteigend von unten nach oben. Bei einem extremen Querformat darf der Fächer leicht in die Breite skaliert werden.

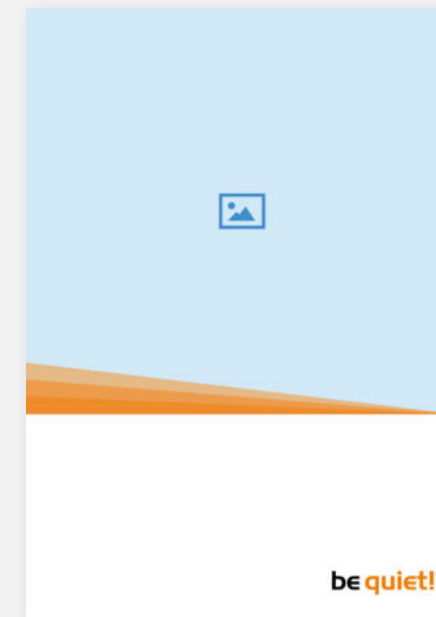
Ausnahme:

Die horizontale Anordnung des Fächers wird bei Querformaten nur genutzt, wenn die vertikale nicht möglich ist.

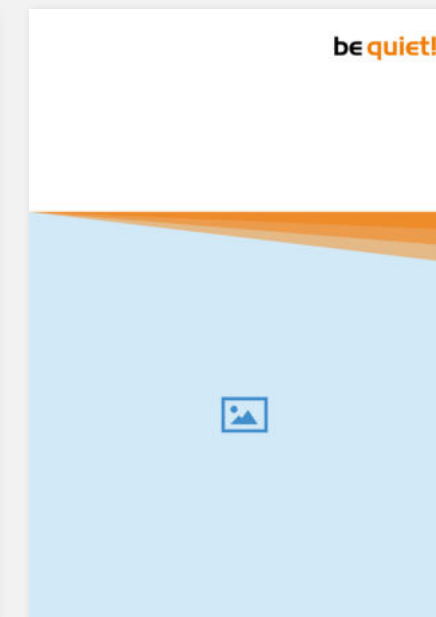
Horizontale Anordnung des Fächers



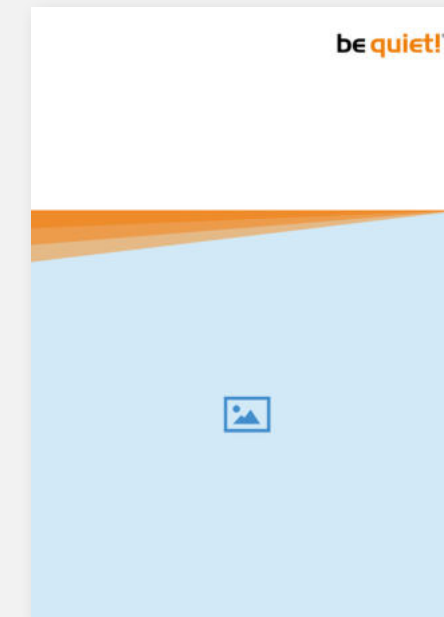
Fächer verläuft von rechts nach links



Fächer verläuft von links nach rechts

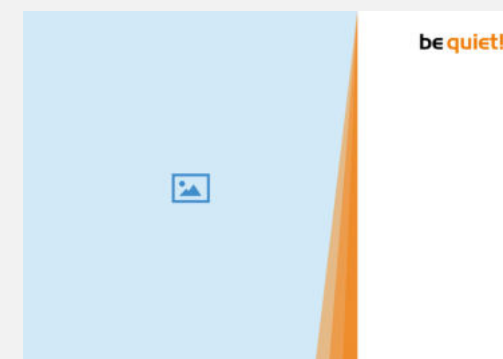


Fächer verläuft von rechts nach links

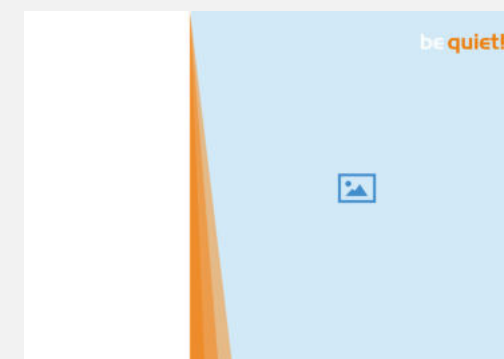


Fächer verläuft von links nach rechts

Vertikale Anordnung des Fächers

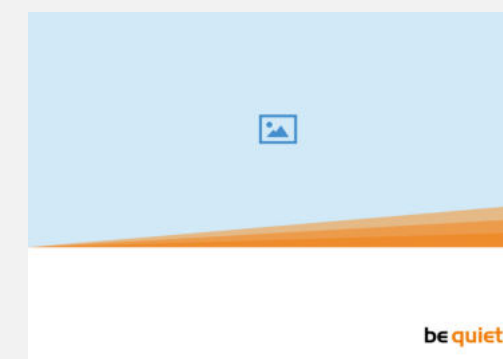


Fächer verläuft von unten nach oben

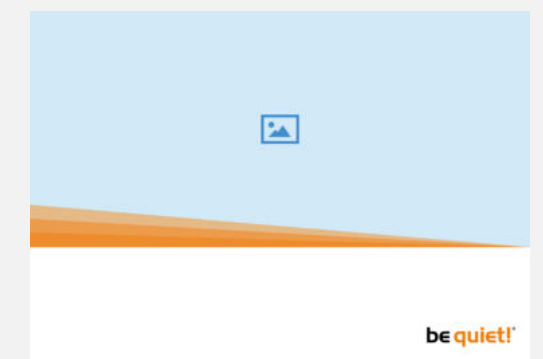


Fächer verläuft von unten nach oben

Ausahme: Horizontale Anordnung des Fächers im Querformat



Fächer verläuft von rechts nach links

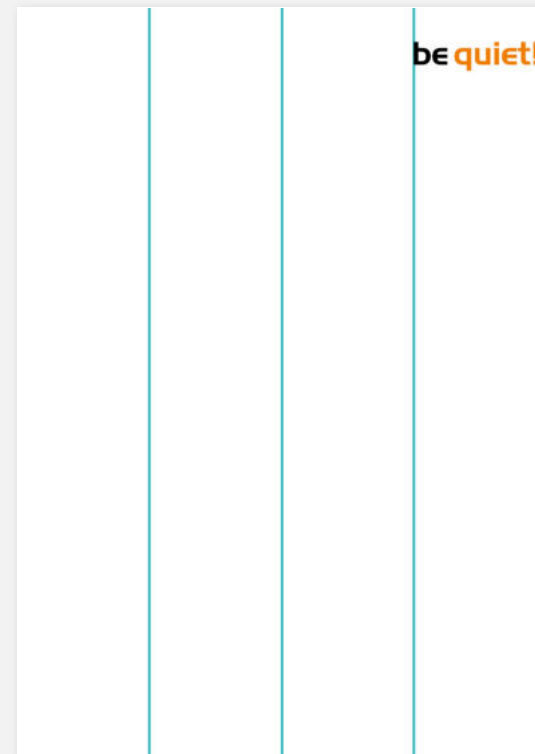


Fächer verläuft von links nach rechts

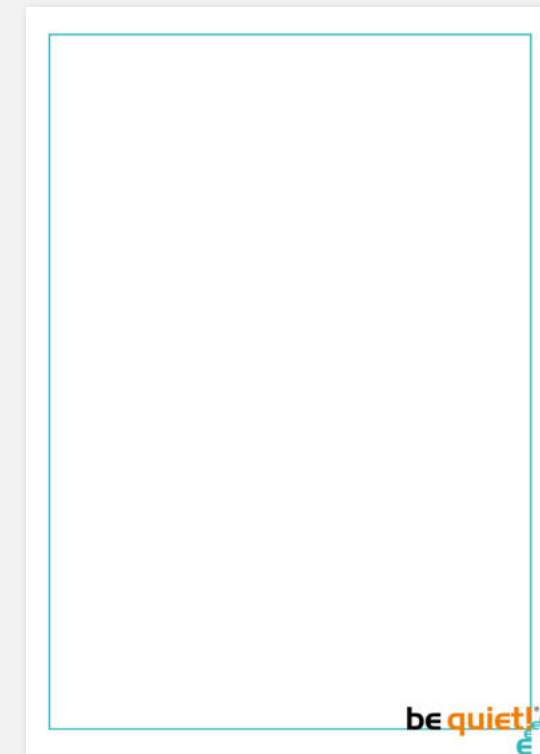
Step by step

Layout erstellen – Kampagne

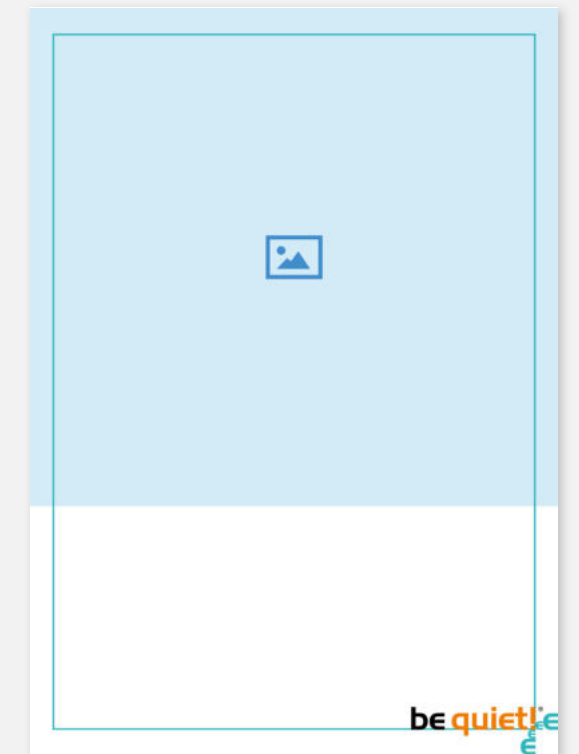
1. Spiegeln Sie das Logo ein und legen Sie die Größe fest.
(hier: Logo + Registerzeichen = 1/4 der Flächenbreite)
2. Bestimmen Sie den Satzspiegel.
3. Unterteilen Sie die Fläche in zwei Sektionen.
4. Füllen Sie die eine Sektion mit einem Kampagnenmotiv, die andere füllen Sie mit dem entsprechenden Farbton Weiß oder Schwarz.
5. Platzieren Sie den Fächer.
6. Platzieren Sie den Text und weitere Elemente falls gewünscht auf der Fläche.



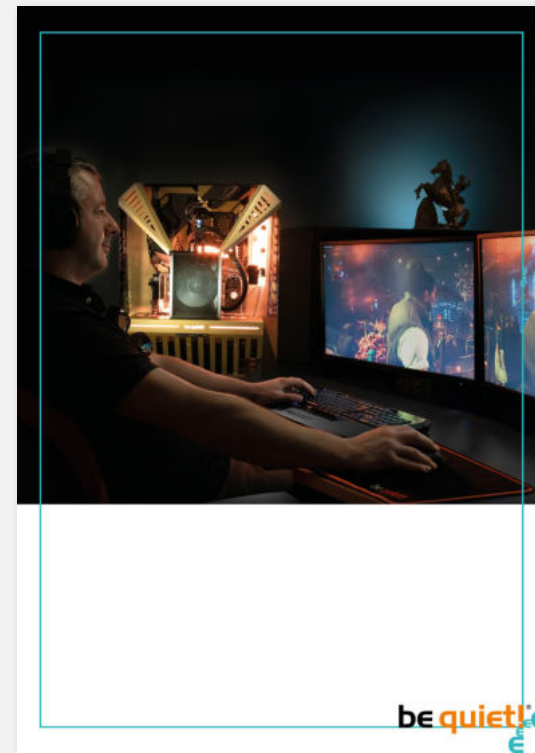
1.



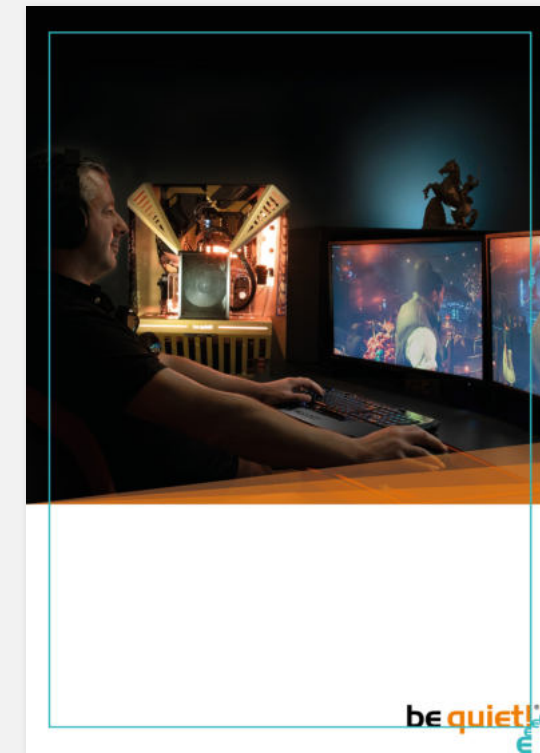
2. Satzspiegel: 1,5 »e«



3.



4.

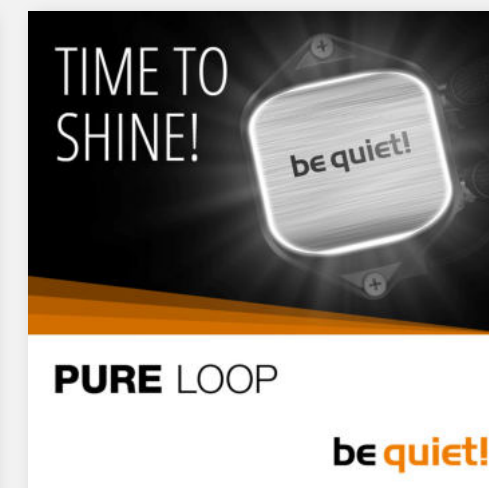
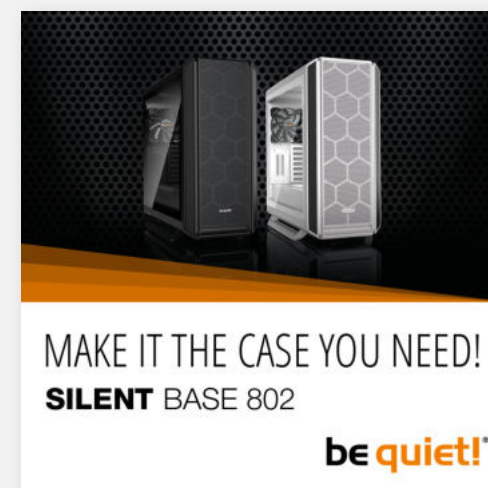


5.



6.

- 1.



- 2.

Don'ts



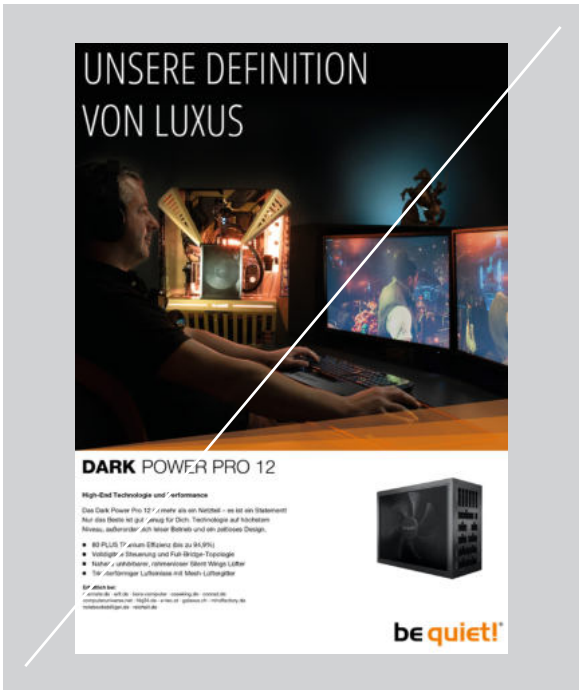
Weniger als zwei Sektionen



Mehr als zwei Sektionen



Fehlen des Fächers



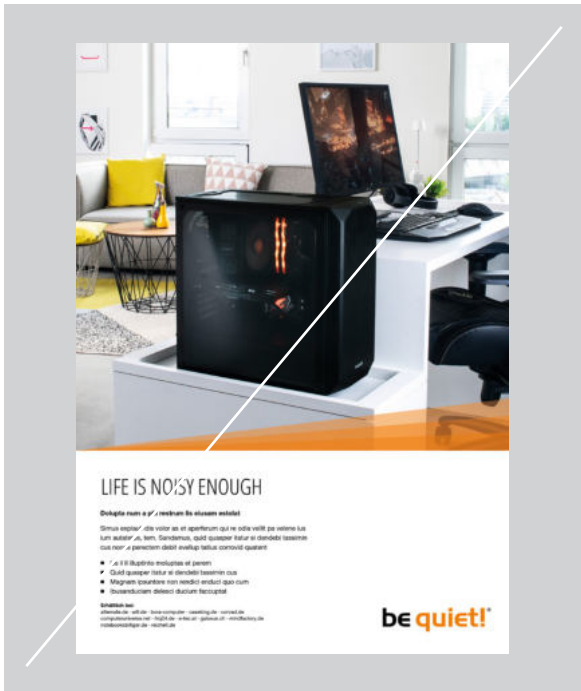
Einhaltung des Satzspiegels



Kombination dunkles Motiv und dunkle Fläche



Positionierung des Fächers auf der Fläche



Kombination helles Motiv und helle Fläche



Positionierung der Headline (nur auf beruhigten Motiven)



Größe des Fächers



Platzierung des Textes

Farben

Farbhierarchie

Primary Colors

Schwarz wird als Flächenfarbe im Hintergrund genutzt und bestimmt den Charakter aller Medien von be quiet!. Es handelt sich um ein Tiefschwarz ohne Verläufe oder Effekte.

Weiß wird vor allem als Schriftfarbe in Überschriften, Fließtexten, Produktlogos, Bulletpoints, Tabellenkonturen oder zur Hervorhebung in graufarbigen Fließtexten verwendet. Auch Flächen dürfen bei der Kampagnenkommunikation Weiß sein, wenn das Motiv dunkel ist.

Orange ist die Akzentfarbe von be quiet! und wird vor allem für Störer, Auszeichnungen, Trenner und Linien genutzt. Sie muss möglichst sparsam, nicht flächendeckend zum Einsatz kommen.

Secondary Color

Grau wird primär als Textfarbe und als Farbe für Tabellen und Trenner genutzt. Selten wird Grau auch als Farbe für Störer verwendet.

Primary Colors

<div><div>RGB</div><div>0.0.0</div><div>HEX</div><div>#000000</div><div>CMYK</div><div>91.79.62.98</div><div>Pantone</div><div>Black 2c</div></div>	<div><div>RGB</div><div>255.255.255</div><div>HEX</div><div>#ffffff</div><div>CMYK</div><div>0.0.0.0</div><div>Pantone</div><div>Weiß</div></div>	<div><div>RGB</div><div>238.127.0</div><div>HEX</div><div>#ee7f00</div><div>CMYK</div><div>0.60.100.0</div><div>Pantone</div><div>152</div></div>
---	---	---

Secondary Colors

<div><div>RGB</div><div>146.147.149</div><div>HEX</div><div>#929395</div><div>CMYK</div><div>0.0.0.55</div><div>Pantone</div><div>Cool Gray 8c</div></div>	<div><div>RGB</div><div>199.200.202</div><div>HEX</div><div>#c7cBca</div><div>CMYK</div><div>0.0.0.25</div></div>	<div><div>RGB</div><div>225.225.225</div><div>HEX</div><div>#e1e1e1</div><div>CMYK</div><div>0.0.0.10</div></div>
--	---	---

Don'ts



Falscher Orangeton



Inkorrekte Farbhierarchie:
Akzentfarbe Orange



Falsche Textfarbe



Falscher Farbton der Fläche:
Grau anstelle von Schwarz



Falscher Hintergrundfarbton des Motivs:
Grau anstelle von Schwarz



Falscher Farbton anstelle der
Primärfarbe Orange



Keine Transparenz bei Flächen



Keine Verläufe bei Farbflächen

Typografie

Hausschrift Helvetica Neue

Helvetica Neue
be quiet! verwendet fünf verschiedene Schriftschnitte ihrer Hausschrift Helvetica Neue.

Das bekannte Schriftbild ist online und offline gut lesbar, und wirkt vertraut, seriös und hochwertig.

Für Fließtexte werden Roman und Medium genutzt, Heavy dient für Überschriften, Titel und Hervorhebungen. Condensed Schriften werden für besondere Einsatzgebiete wie platzsensitive Tabellen oder Videocopy verwendet oder um sich an bestimmten Stellen abzugrenzen.

Open Sans Condensed
Für Überschriften in Anzeigen sowie Bannern nutzt be quiet! die Open Sans Condensed in Versalien.

Schriftgröße im Web: Open Sans Condensed
Ab Schriftgröße 24 Pt und größer wird die die Light-Version und ab Schriftgröße 23 Pt und kleiner die Bold-Version verwendet.

Hausschrift

Helvetica Neue

85 Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

65 Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fließtexte

55 Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fließtexte

97 Black Condensed / 97 *Black Condensed Oblique*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tabellen, Videocopy

57 Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tabellen, Videocopy, gemischte Schreibweise

Open Sans Condensed als weiterer Headlinefont

Open Sans Condensed

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nur Überschriften, ab Schriftgröße 23 und kleiner in Versalien gesetzt, Laufweite -20

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nur Überschriften, ab Schriftgröße 24 und größer, in Versalien gesetzt

Zusätzliche Fonts

Arial
Arial ist die Standardschriftart für E-Mails und E-Mail Signaturen, sowie für interne Dokumente und den Webauftritt.

Wenn Helvetica Neue auf einem bestimmten Rechner nicht verfügbar ist und auch nicht installiert werden kann, ist Arial die zweite Option.

Helvetica Neue Condensed
Technische Grafiken und Dokumente werden in der Helvetica Neue Condensed gesetzt.

Interne Dokumente, Web, E-Mails

Arial

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Überschriften, gemischte Schreibweise

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fließtexte, gemischte Schreibweise

Web

H1 font-size: 17px; color:#ffffff; font-weight:bold; text-transform: uppercase;

H2 font-size: 13px; color:#ffffff font-weight:bold;

p font-size: 12px;
a p color: #999999; a color:#e1e1e1; text-decoration:none;

Technische Zeichnungen, Untertitel

Helvetica Neue

97 Black Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tabellen, Videocopy

57 Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tabellen, Videocopy, gemischte Schreibweise

Bullet Points

Wingdings



Aufzählungen

Zusätzliche Fonts

Kyrillisch

Helvetica Neue Cyrillic

CYR 75 Bold
фисвуапршолдътщзй
кыегмцчян
1234567890

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

CYR 65 Medium
фисвуапршолдътщзй
кыегмцчян
1234567890

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

CYR 55 Roman
фисвуапршолдътщзй
кыегмцчян
1234567890

Fließtexte

CYR 67 Medium Condensed Italic
фисвуапршолдътщзй
кыегмцчян
1234567890

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

CYR 57 Condensed Italic
фисвуапршолдътщзй
кыегмцчян
1234567890

Fließtexte

Asiatisch
Taiwanesisch, Chinesisch

Noto Sans CJK SC

Bold
散熱器安裝框架的組裝方法
若要安裝散熱器，請拆下固定模組的兩個塑
膠扣進 行散熱器後續安裝作業時，需要用到

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

Regular
散熱氣安裝框架的組裝方法
若要安裝散熱器，請拆下固定模組的兩個塑
膠扣 進行散熱器後續安裝作業實需要用到

Fließtexte

Japanisch

Noto Sans CJK JP

Bold
マザーボードと イルミネーションの同期 2
では、マザーボード経由で直接、イルミネー
ションを同期できます。これを行う

Überschriften, Titel, Hervorhebungen

Regular
マザーボードと イルミネーションの同期 2
では、マザーボード経由で直接、イルミネー
ションを同期できます。これを行う

Fließtexte

Verwendung Schriftarten

Laufweite und Zeilenabstand

Die Laufweite beträgt 0. In Ausnahmefällen darf sie auf +20 bis -20 gesetzt werden.

Der Zeilenabstand ist auf „Auto“ gestellt.

Headline 1
Helvetica Neue,
85 Heavy,
gemischte
Schreibweise

Headline 1
Two Lines

Naming
Helvetica Neue,
85 Heavy +
55 Roman,
Versalien

SILENT BASE 802

Headline 2a
Open Sans
Condensed Light,
Versalien

HEADLINE 2A
TWO LINES

Headline 2b
Open Sans
Condensed Bold,
Versalien

HEADLINE 2B
TWO LINES

Copy
Helvetica Neue,
55 Roman (li),
65 Medium (re),
gemischte
Schreibweise

Xerferreh endelenisto mos si nobitatque in peri
cuptat quibusandis ium nem quo core pa volenis
et ut porestrum hicatio nserfer ferisci taeceperia
cullorecatet volupta dolection con rem. Et ut alita-
tiumqui **qui diorerf erorum** dolenitius, omnimi,
tectium doles es dolor sus et unt, officitam il mo-
ditia ea in num videstrum, iur, et faccaborum re,
ipictus ra voluptas explicit es explia qui ducietur
atur, qui consequid quaspis rem.

Hervorhebungen
85 Heavy

Id maionsequo duciend aecesti nctibearum il-
lam quis eum fugit incipsum sunt volupta culpa
cum adisqui dolo qui temporem naturist quia
nulliqui optatur, solorum quamenis voloreh eni-
hilitas dolectem quam est ut etur? Peratem. Na-
met fuga. Ucia evento intis mosandit resequia
de vendendae. Venda nonseriberae qui reris
dera debitum disimporro destis repudan iendeli-
quam et quostio occulli.

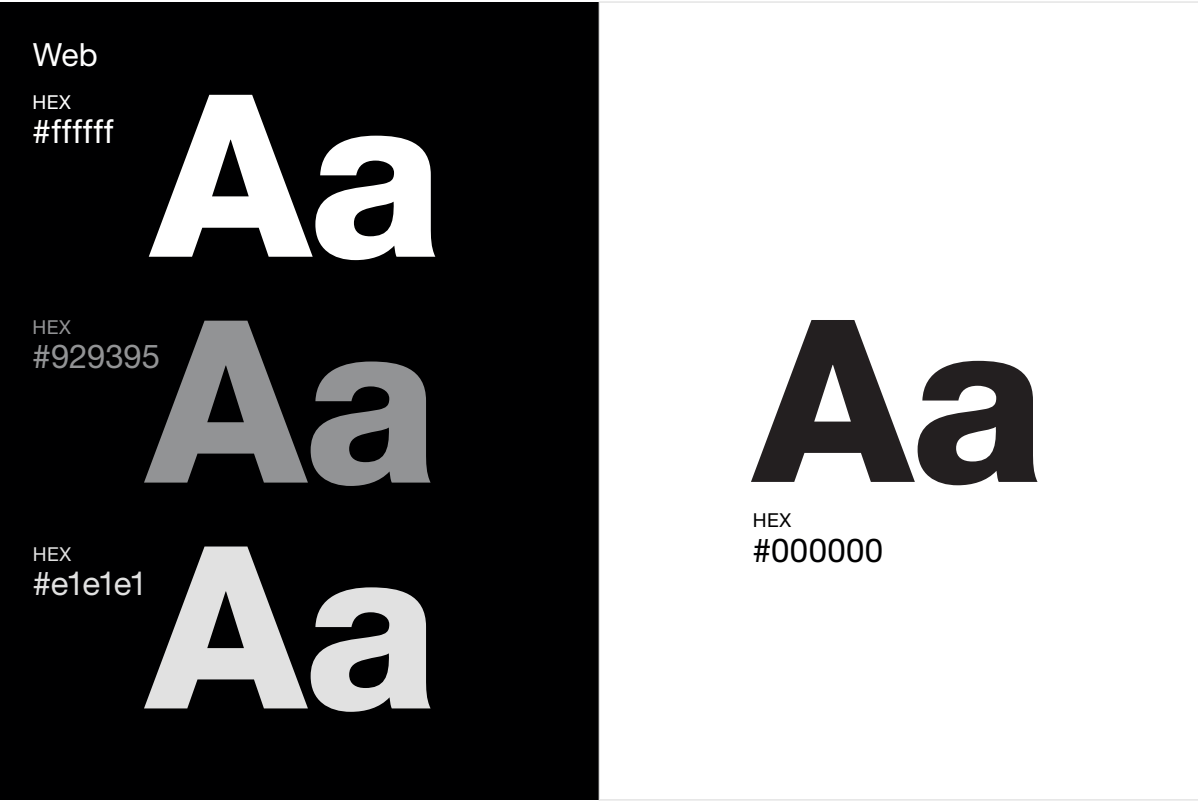
Schriftfarbe

Schrift auf Flächen
Die be quiet! Standard-Schriftfarbe ist Weiß auf schwarzem Hintergrund. Ergänzend zum Weiß werden bis zu zwei Grautöne verwendet (zum Beispiel beim Produktflyer).

Auf weißen Hintergründen wird mit schwarzem Text gearbeitet.

Schrift auf Bildern
Bei dunklen Motiven ist die Schriftfarbe in Weiß zu setzen, bei hellen in be quiet! Schwarz.

Schrift auf Flächen



Schrift auf Bildern



Dos Schreibweisen

be quiet! wird in Fließtexten immer klein geschrieben, auch am Satzanfang.

Das Ausrufezeichen gehört zur korrekten Schreibweise von be quiet!.

Don'ts Schreibweisen

be quiet! wird nicht durch einen Umbruch getrennt.

Der erste Buchstabe von dem Firmennamen be quiet! darf nicht groß geschrieben werden. (Be Quiet!)

be quiet! in Versalien ist in jedem Fall untersagt. (BE QUIET!)

Der Firmenname be quiet! wird nicht in Anführungszeichen geschrieben. („be quiet!“)

be quiet! darf in Fließtexten nicht als Grafik gesetzt werden, weder farbig noch schwarz-weiß.

Der Firmenname be quiet! darf in Fließtexten nicht in Form oder Farbe dem Logo nachempfunden werden.

Schreibweisen

Sprachspezifische Eigenheiten

Es wird Rücksicht auf sprachspezifische Eigenheiten genommen, etwa geänderte Anführungszeichen der einzelnen Sprachen oder Leerzeichen vor Satzzeichen im Französischen.

Satzzeichen

» **Doppelpfeil [ALT + 175]**

Auszeichnung hinter Überschriften oder vor auszuzeichnenden Textelementen

« **Doppelpfeil [ALT + 174]**

Auszeichnung und Trennelement, wird sehr selten verwendet

■ **Quadr. Aufzählungszeichen [ALT + 254]**

muss in Arial mit reduziertem Schriftgrad und für eine mittlere Position mit Grundlinienversatz gesetzt werden

’ **Echtes Apostroph [ALT + 0146]**

Immer das echte Apostroph nutzen, nicht das einfach schließende Anführungszeichen ‘

Trennelemente

- Punkt für Wattklassen, oder
| senkrechte Striche [ALT + 7 und ALT + 124]

Sonderzeichen

® [ALT + 169] immer hochstellen®,
wenn lesbar

Satzzeichen

» **Doppelpfeil**

- Auszeichnung für z.B. „mehr Info“-Links oder vor auszuzeichnenden Textelementen, hinter Überschriften

**Auflistung **

list-style-type: square; padding-left: 20px;

Auflistung 2. Ebene

list-style-type: „» „;

®, © immer hochstellen

„www“ wird weggekürzt

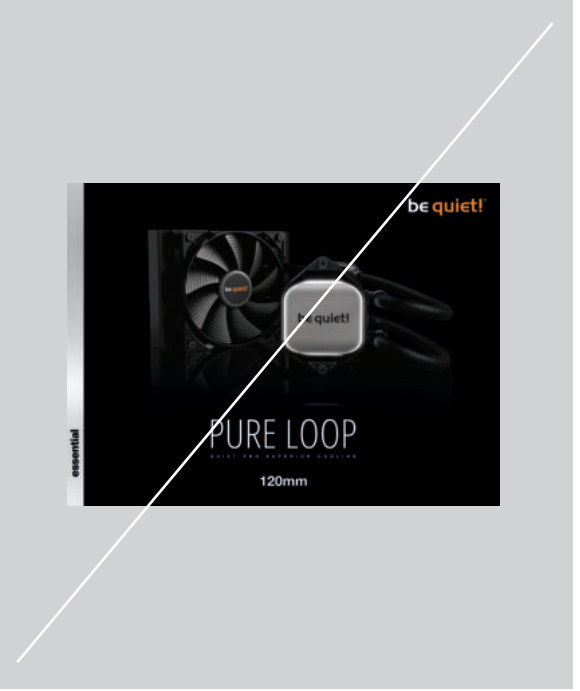
Don'ts



Produktname: Nur ein Schriftschnitt



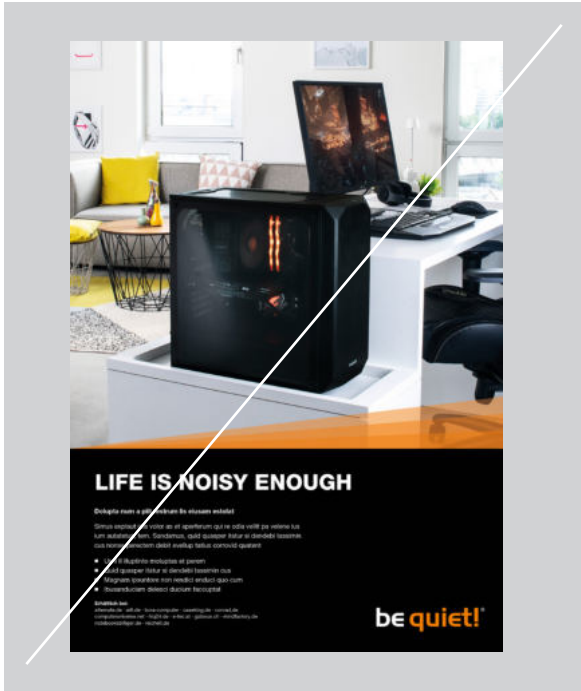
Produktname: gemischte Schreibweise



Produktname: falsche Schrift



Headline Anzeige: gemischte Schreibweise



Headline Anzeige: falsche Schrift



Fließtext Anzeige: falsche Schrift



Keine Mischung von Schriftschnitten in Headlines



SchreibweiseInternetadresse ohne www

Bilder

Produktbilder

Bildstil

Der Bildstil von be quiet! ist hochwertig und ruhig – so wie die Produkte selbst. Um die Hochwertigkeit der Produkte zu unterstreichen, stehen die Motive auf einer Spiegelfläche, die nach unten hin ins Schwarze verläuft. Durch einen konsistenten Bildstil garantieren wir einen hohen Wiedererkennungswert über alle Medien hinweg.

Perspektive

Die Motive sind auf Augenhöhe frontal fotografiert und lassen die Produkte dynamisch und mächtig wirken.

Farben und Belichtung

Die Motive beinhalten nur die be quiet! Corporate Primärfarben und sind neutral gehalten. Die jeweiligen Produkte stehen immer auf den für be quiet! typischen schwarzen Hintergrund und sind mit Hilfe von Beleuchtung inszeniert.

Komposition und Fokus

Die be quiet! Produkte stehen im Fokus, also im Vordergrund. Es werden keine Effekte verwendet. Es handelt sich um eine Inszenierung. Um Tiefenschärfe zu erlangen, sollte mit einer geschlossenen Blende fotografiert oder gefilmt werden.

Tonalität

selbstbewusst, hochwertig, ruhig, klar, kraftvoll, heroisch



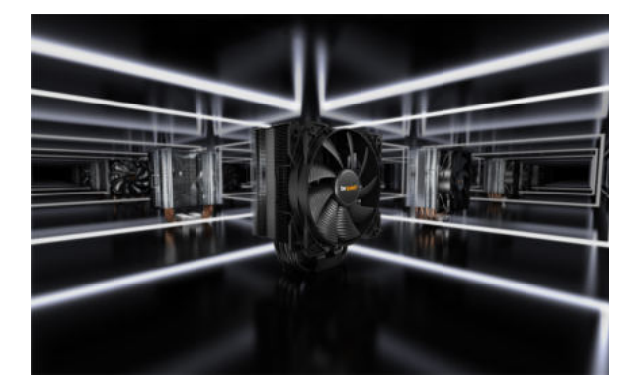
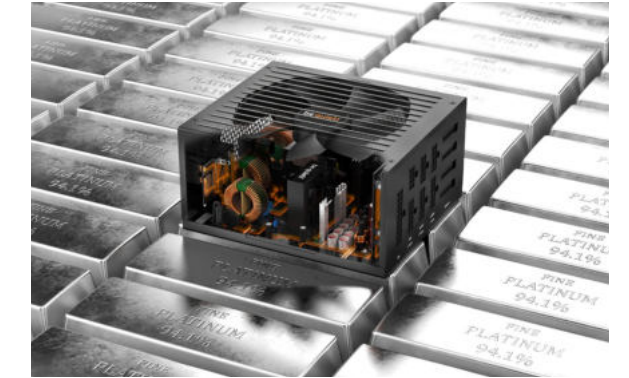
Kampagnen Visuals

Bildstil

Der Bildstil der Kampagnen Visuals unterscheidet sich von dem der Produktbilder. Er ist viel emotionaler und nicht neutral gehalten. Die be quiet! Produkte stehen in einem Umfeld, welches auch durch Effekte unterstützt werden kann. Wenn es die Story erlaubt, dürfen auch Menschen abgelichtet werden. Freisteller sind bei den Kampagnen Visuals nicht erlaubt.

Story

Die Kampagnen Motive sollen je nach Kampagne eine Geschichte erzählen.



Gestaltungselemente

Störer

Eigenschaften von Störern

be quiet! präsentiert sich ruhig und hochwertig, dies soll sich auch in den Störern widerspiegeln. Die Störer folgen immer ähnlichen Systemen. Der Standardstörer ist rund, um das sonst eher eckige Design der Produkte aufzubrechen und einen Kontrast zu schaffen.

Informationen wie Aktionen oder Preise werden für gewöhnlich mit weißer Schrift in einen orangenen Kreis gesetzt. Wiederkehrende Elemente wie Produktlogos, Featureauszeichnungen oder Aufzählungszeichen sind klar definiert und folgen einem einheitlichen Muster.

Als weiteres Gestaltungselement dienen die Linien als Trenner oder zur Auflockerung.



Unsere Störer liegen hier zum Download bereit:
<https://www.bequiet.com/de/download/brand>

Anwendungsbeispiele

- 1. Banner
- 2. Banner
- 3. Banner
- 4. Partnerwebsite
- 5. Auszug Flyer



1.



2.



3.

★★★★★ 5.0 224 Bewertungen i	Lagernd im Außenlager, Lieferung innerhalb 3-5 Werktage Vorkasse, Kreditkarte, PayPal, sofortüberweisung.de, Giropay € 5,95. Nachnahme € 12,95.	be quiet! BG034 be quiet! Pure Base 500 schwarz Midi Tower schallgedämmt Art# 2028137 Preis vom: 25.03.2021, 13:08:36 (Preis kann jetzt höher sein!) Autorisierter be quiet! Fachhändler EPA bevh www.bevh.org
-----------------------------------	---	---

4.

POWER SUPPLIES»

DARK POWER PRO 12

CUTTING EDGE TECHNOLOGIES AND PERFORMANCE»

The be quiet! Dark Power Pro 12 with unrivaled 80 PLUS® Titanium efficiency and world leading performance due to fully digital control and all new frameless fan concept.

- 80 PLUS Titanium certification with a power conversion efficiency up to 94.9%
- World leading power regulation results due to a fully digital control (PPC, LLC, 12V) and a full bridge topology.
- Patented frameless Silent Wings 125mm fan for frameless air cooling and virtually inaudible operation.
- Revolutionary full mesh PSU front with redesigned funnel shape opening upholds the high air circulation abilities.
- 10-year manufacturer's warranty

Modular: 1200, 1500W

80 PLUS TITANIUM

DARK POWER PRO 11

LEGENDARY SILENCE, CUTTING EDGE PERFORMANCE»

The be quiet! Dark Power Pro 11 series delivers 80 PLUS® Platinum efficiency and world-leading quiet performance. The funnel-shaped fan opening with a virtually inaudible Silent Wings 3 fan provides high airflow intake. 6-year manufacturer's warranty.

Dark-modular: 650, 650, 750, 850, 1000, 1200W

80 PLUS PLATINUM

CONTACT»

be quiet! Germany »

address » be quiet! c/o Listan GmbH
Wilhelm-Bargner-Strasse 11c · 21509 Glöde · Germany

e-mail » info@bequiet.com
tel » +49 40 736 76 86-0
fax » +49 40 736 76 86-99

Visit the contact section on bequiet.com for the right regional service information.

» bequiet.com
» facebook.com/bequietenglish
» youtube.com/bequiettips
» twitter.com/bequietofficial
» instagram.com/bequiet_official

Computer Hardware
Company of the Year 2019
COMPETITOR AWARDS

1st place
be quiet!

GERMANY'S NO. 1
PSU MANUFACTURER

Virtually inaudible cooling for your system »
The fan quality is one of the main factors contributing to the noise level of your PC. As the German specialist for outstandingly quiet computer components we have more than 15 years of experience in the field of noise reduction. That knowledge allows us to produce the quietest fans on the market.

5.

Kontakt

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

Falls weitere Fragen auftauchen, sind wir unter folgender E-Mail-Adresse erreichbar

Manuela.Tiedemann@bequiet.com

bequiet.com