



AMICA
IHRE FREUNDLICHEN APOTHEKEN



brandbook 2020



inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung

-	
Die Inhaberin sagt "hi"	04
Unsere Geschichte	06
Der Name "Amica"	07
Marken Philosophie	08
Marken Identität	09

Branding

-	
Das Logo Design	10
Mögliche Varianten	12
Aufbau & Sicherheitszonen	14
Verwendung & Regeln	15
Primärfarben	16
Sekundärfarben	17
Typografie	18

Moodboard	20
Bildwelt	22
KeyVisual	24
Muster & Texturen	26
Icon-Stil	27

Geschäftsausstattung

-	
Website Design	28
Visitenkarten	30
Briefpapier	31

Marketing

-	
Social Media (tbd)	32
Werbemaßnahmen (tbd)	34

Ende

-	
Zusammenfassung	36
Kontakt zu uns	38



Mein Vater sagte zu mir: "Du kannst alles schaffen, wenn du nur willst" Also machte ich es einfach.

Hi, ich bin Claudia!

Die Selbstständigkeit stand bei mir nie auf der Wunschliste. Als angestellte Apothekerin fühlte ich mich sehr wohl. Dass ich heute Inhaberin von vier Apotheken bin, ist nie der Plan gewesen. Mittlerweile gehören mir alle vier Apotheken in Milspe, einem Ortsteil von Ennepetal in Nordrhein-Westfalen.

Ich stamme nicht aus einer Apothekerfamilie und dachte mir: "Das mache ich jetzt einfach!". Ich sehe mich selbst nicht als "knallharte Geschäftsfrau". Ich habe Spaß an meiner Arbeit und mir liegt die Mitarbeiterführung. Als ehemalige Angestellte weiß ich, was sich Mitarbeiter von einem Chef wünschen, ich bin kein Hierarchie-Mensch, sondern arbeite mit Respekt gegenüber meinen Angestellten. Ich bin ein ganz normaler Mensch und das schätzen meine Mitarbeiter an mir.

Meine vier Apotheken, die Klutert Apotheke, die Sonnen Apotheke, die St.Georg Apotheke und die Fuchs Apotheke sind nun unter einer Dachmarke zusammengefasst: AMICA Apotheken. AMICA soll als Marke meine Werte und Visionen verkörpern. In diesem Brandbook erfahrt ihr, was die Identität der AMICA ausmacht.

Claudia Schnepfel

Gründerin & Inhaberin der AMICA Apotheken-Gruppe

DIE AMICA-GESCHICHTE

Vier Apotheken. Vier unabhängige Geschichten. Eine Dachmarke. AMICA Apotheken – das sind seit dem Jahr 2020 die St. Georg Apotheke, die Sonnen-Apotheke, die Klutert-Apotheke und die Fuchs Apotheke.

In den Jahren 2011 bis 2018 ging es rasant zu bei der Besitzerin und Gründerin von AMICA, Claudia Schnepfel. Ein Übernahme-Angebot jagte das nächste und ganz unverhofft war die Apothekerin auf einmal Chefin von vier Apotheken in Ennepetal, Nordrhein-Westfalen.

Die Dachmarke AMICA soll den vier Filialen ihre Individualität wahren und gleichzeitig eine unverwechselbare Einheit schaffen.



DER NAME AMICA

Doch was haben die vier Apotheken mit dem Namen "Amica" zu tun? Und was bedeutet der Name überhaupt?

amica
(italienisch), Substantiv (weibl.)
*Der Begriff **amica** bezeichnet die Freundin in einer Freundschaft.*

Und das sollen unsere Apotheken für unsere Kundschaft und unsere Mitarbeiter sein! Eine gute Freundin, die immer für sie da ist und die ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht. Eine Freundin, die ehrlich und offen ist, die gut zuhören kann und gute Ratschläge gibt. Eine Freundin, bei der man sich wohlfühlen kann, mit der man Spaß hat und auch über ernste Themen sprechen kann.

Die südländische Namensherkunft passt zu uns: Wir sprudeln vor Leben! Wir sind bunt, wir sind divers, wir sind unperfekt, wir sind so bunt und vielseitig wie das Leben ansich. Und genau das soll die Marke AMICA ausdrücken und genau das transportiert auch ihr Name.



amica
brand

MARKEN PHILOSOPHIE

AMICA Apotheken sollen mehr sein, als gewöhnliche Standard-Apotheken.

Bei uns gibt es keine sterile Krankenhaus-Atmosphäre, provisionsbasierte Verkaufsgespräche oder ein aufgesetztes Lächeln. Wir wollen mit unseren Kunden nicht "den schnellen Euro" verdienen und nach getaner Arbeit in den teuren Sportwagen steigen.

Nein, unsere Kunden bekommen zu spüren, dass wir unsere Arbeit lieben. Wir sehen uns nicht nur als Dienstleister, sondern möchten aktiv das Leben in unserer Gemeinschaft mit entwickeln. Deshalb setzt sich die AMICA Apotheken Gruppe auch mit den lokalen Themen und aktuellen Anlässen auseinander und sieht sich als Teil des großen Ganzen.

AMICA *Vision*

Wir möchten die vertrauensvolle Anlaufstelle in der Region sein, wenn es um ehrliche Beratung und ein authentisches Miteinander geht.

AMICA *Mission*

Wir tragen unser familiäres und lockeres Unternehmensverständnis nach außen und bereichern unsere Kundschaft durch authentische Freundlichkeit und Wohlfühl-Atmosphäre.

AMICA *Werte*

Qualität, Verantwortungsbewusstsein, Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Authentizität.

MARKEN IDENTITÄT

WIR SIND *ein guter Freund*

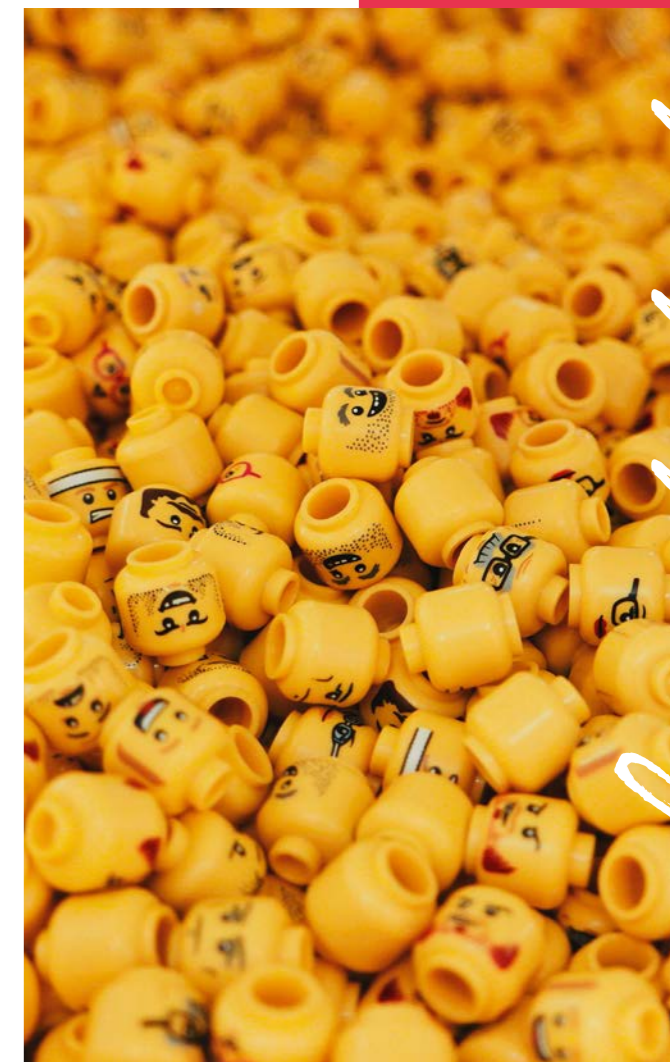
Vertrauensvoll, freundlich und zuverlässig. Wie ein guter Freund stehen die AMICA Apotheken ihren Kunden und Mitarbeitern zu Seite.

WIR LEBEN *Diversität*

Das Leben ist bunt. Und so sind wir. So unterschiedlich wie unsere vier Apotheken sind, so individuell sind auch unsere Mitarbeiter und unsere Kunden. Wir sehen unsere Vielseitigkeit als Vorteil und stellen uns individuell auf jeden ein.

WIR SIND *modern + traditionell*

Traditionell in der Region verwurzelt und doch immer am Puls der Zeit: das sind unsere AMICA Apotheken.





DAS AMICA LOGO

Unser primäres Logo besteht aus einer Bild- und einer Wortmarke, sowie dem Claim "Ihre freundlichen Apotheken".

Die Bildmarke setzt sich zusammen aus der stilisierten Form eines Moleküls, sowie dem Buchstaben "A" (repräsentativ für "AMICA"). Die Farben bilden sich aus einem weichen Farbverlauf der vier Farben unserer AMICA-Apotheken-Gruppe.

Die Wortmarke ist gesetzt in der NASA-Font, welche ausschließlich für unser Logo zum Einsatz kommt. Der Schriftzug verleiht unserem Logo einen cleanen, modernen Look, der für Innovation und technischen Fortschritt steht.

"Ihre freundlichen Apotheken" bringt es einfach auf den Punkt. Der Claim ist in der Futura Font gesetzt, die sich als Hausschrift für unsere Marke konsequent durch die komplette CI zieht.

SPEZIFIKATIONEN

Die primäre Logovariante in Farbe sollte die erste Wahl bei Print- und digitalen Werbemitteln sein.
Bei hellem oder dunklem Hintergrund darf auf die schwarze oder weiße Variante ausgewichen werden.



LOGO VARIANTEN

Sekundäre Logo Varianten dürfen genutzt werden, wenn das primäre Logo nicht in die jeweilige Anwendungsform passt, sowohl im Print- als auch digitalen Bereich

Sekundäre Logo Varianten sollten aber in jedem Fall nur dann als Alternative erwogen werden, wenn eine primäre Logo-Verwendung aus wichtigen Gründen nicht möglich erscheint.

Solche Gründe können zum Beispiel Abstandsregel-Verstöße sein (siehe Seite 15) oder dass konzeptionell ein Verzicht auf gewisse Logo-Elemente im jeweiligen Kontext sinnvoller erscheint.

Die Bildmarke als alleinstehendes Icon kann zum Beispiel als kraftvolles grafisches Element genutzt werden, wenn es sich anbietet. Die Bildmarke eignet sich beispielsweise gut als Wasserzeichen, als Hintergrund-Form oder auch für Socialmedia Anwendungen.

AMICA



AMICA WORTMARKE

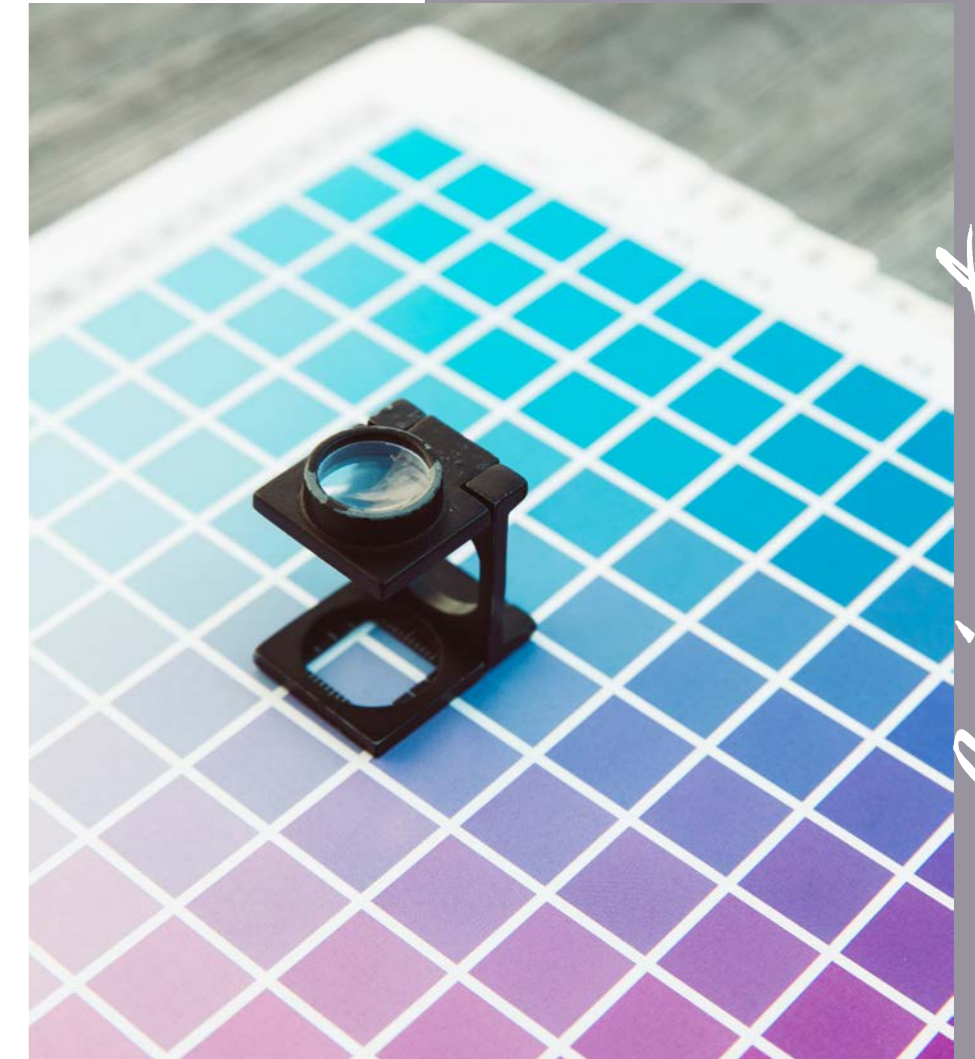
Wird genutzt, wenn eine kleine, horizontale Logo-Version benötigt wird, bei der weder die Bildmarke noch der Claim von Wichtigkeit ist. Niemals im direkten Zusammenhang mit dem Primär-Logo zu verwenden.

AMICA VERTIKAL

Darf für vertikale Darstellungen verwendet werden, wenn sich das primäre, horizontal ausgerichtete Logo nicht gut platzieren lässt. Eignet sich zum Beispiel gut für quadratische Formate.

AMICA BILDMARKE

Verwendet, wenn das ganze Logo nicht benötigt wird. Eignet sich gut als sekundäre Logo-Option, zum Beispiel im Website-Menü. Kann genutzt werden als Profilbild, wenn der Markenname bereits deutlich im Text zu lesen ist, zum Beispiel bei Instagram- oder Facebook Posts.



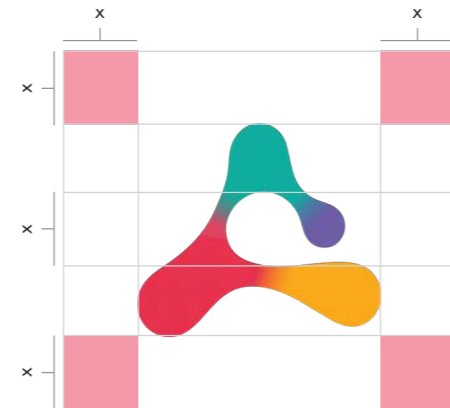
Wasserzeichen

LOGO AUFBAU & SICHERHEITSSZONEN

Das Logo trägt unsere Markenidentität nach außen und macht AMICA sichtbar. Daher ist es sehr wichtig, dass Sicherheitszonen und -abstände immer gewahrt werden, wenn das Logo auf Designs genutzt wird. Die hier definierten Sicherheitszonen sorgen dafür, dass unserer Marke der nötige Raum gegeben wird, ihre Wirkung zu entfalten. Die Primär- und alle Sekundär-Versionen des Logos müssen immer unter Berücksichtigung der hier definierten Sicherheitszonen platziert werden.

SPEZIFIKATIONEN

-
- X-Höhe: Minimale Sicherheitszone
- Logo Minimal-Höhe: 1 cm
- Bildmarke Minimal Höhe: 1.5 cm
- Keine Elemente innerhalb der Sicherheitszone



LOGO VERWENDUNG & REGELN

AMICA Logos, Wort-/ und Bildmarken dürfen niemals in anderen Variationen bearbeitet und verwendet werden, als von uns definiert. Es darf keinesfalls transformiert, gedehnt oder gestaucht werden. Auch eine farbliche Veränderung des Logos ist unzulässig. Drehungen, Effekte oder sonstige Modifizierungen des Logos sind ebenfalls nicht gestattet.

REGELN

-
- A.** Das Logo darf nicht gedreht werden
- B.** Keine Effekte auf das Logo anwenden
- C.** Keine farblichen Veränderungen vornehmen
- D.** Größenverhältnisse nicht verändern
- E.** Das Logo nicht stauchen oder dehnen
- F.** Keine Elemente in der Sicherheitszone



AMICA PRIMÄRFARBEN

Unser Farbschema leitet sich aus der Fusion der vier AMICA-Apotheken ab: St.Georg Rot, Sonnen Gelb, Klutert Blau und Fuchs Grün.

Unser Farb-System besteht somit aus kontrastreichen und kraftvollen Komplementär-Farben, die jeder Art von Anwendungsform gerecht werden sollten. Sie können einzeln oder in Kombination verwendet werden.

Abgestufte Transparenzen sollten nur sehr sparsam eingesetzt werden.

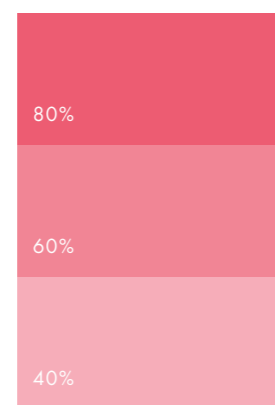
SPEZIFIKATIONEN

-
Digitale Produkte: RGB oder Hex Code
Print: CMYK
Abstufungen für sekundäre Elemente
10% oder 5% Abstufung für Hintergründe



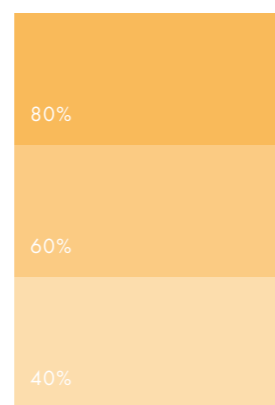
St.Georg Rot

C 3 M 94 Y 64 K 0
R 232 G 51 B 79
HEX: #e8334f



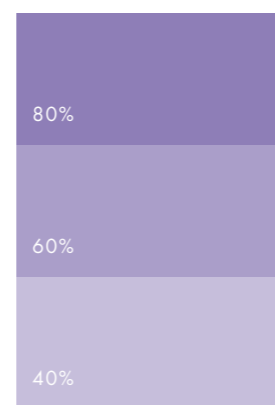
Sonnen Gelb

C 1 M 38 Y 91 K 0
R 248 G 169 B 49
HEX: #f8a931



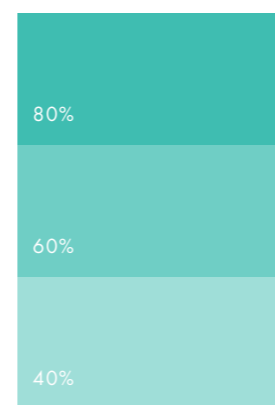
Klutert Blau

C 64 M 71 Y 3 K 0
R 113 G 94 B 165
HEX: #715ea5



Fuchs Grün

C 77 M 7 Y 46 K 0
R 15 G 173 B 158
HEX: #0fad9e



AMICA SEKUNDÄRFARBEN

Es gibt drei Sekundärfarben: Anthrazit, Mittelgrau und Hellgrau.

Die dezente Farbpalette kann für ergänzende Informationen, Hintergründe oder Text verwendet werden.

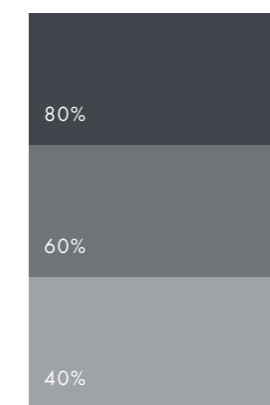
SPEZIFIKATIONEN

-
Digitale Produkte: RGB oder Hex Code
Print: CMYK
Abstufungen für sekundäre Elemente
10% oder 5% Abstufung für Hintergründe



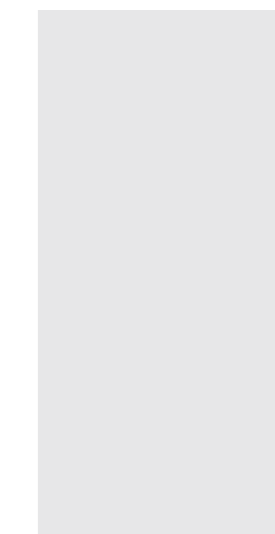
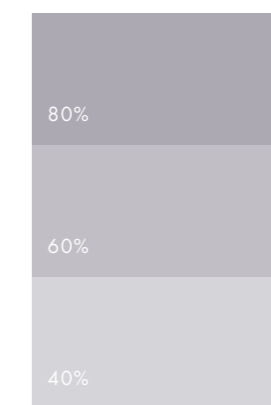
Anthrazit

C 81 M 71 Y 60 K 75
R 17 G 24 B 32
HEX: #111820



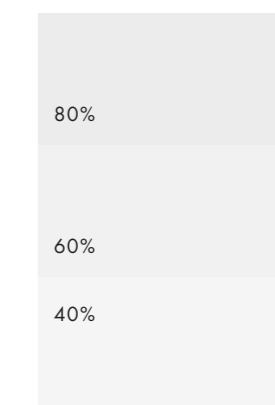
Mittelgrau

C 44 M 38 Y 29 K 1
R 151 G 148 B 159
HEX: #97949f



Hellgrau

C 0 M 0 Y 0 K 10
R 231 G 231 B 232
HEX: #e7e7e8



AMICA TYPOGRAFIE

Es gibt für die Marke AMICA eine Hausschrift in diversen Schnitten, sowie eine Schmuckschrift. Die AMICA Fonts transportieren die Markenidentität und können untereinander kombiniert werden. Es darf bei allen Print- und digitalen Medien ausschließlich auf die definierten Fonts zurückgegriffen werden, um eine Stringenz in der Markenkommunikation medienübergreifend zu gewährleisten.

Primäre Schriftart

- Unsere primäre Schriftart ist die Futura PT. Die Font ist in vielen Schnitten erhältlich und passt in zu einer breiten Palette an Anwendungsformen. Die Font hat einen cleanen, modernen Schnitt und kombiniert gute Lesbarkeit mit einem eleganten, modernen Look & Feel. Je nach dem, ob sie für Fließtext, Überschriften oder Sublines verwendet wird, kann sie in Halbfett- oder Regular-Schnitten gesetzt werden. Unser Claim "Ihre freundlichen Apotheken" wurde ebenfalls in der Futura PT gesetzt.

Schmuckschrift

- Als sekundäre Schriftart, bzw. Schmuckschrift, kann die Riverside Avenue verwendet werden. Diese verspielte Script-Font kreiert einen persönlichen, charmanten Flair und ergänzt die sehr gradlinige Futura PT perfekt. Die Schmuckschrift darf nur sehr sparsam eingesetzt werden, z.B. für Highlights oder Zitate.

FUTURA PT DEMI

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

SPEZIFIKATIONEN

-
14 pt minimale Größe
200 maximale Laufweite
Nur Versalien
Headlines & Sublines

Futura PT Demi

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

SPEZIFIKATIONEN

-
12 pt minimale Größe
100 maximale Laufweite
Gemischtschreibweise
Sublines

Futura PT Book

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

SPEZIFIKATIONEN

-
12 pt minimale Größe
50 maximale Laufweite
Gemischtschreibweise
Fließtext

Riverside Avenue

a b c d e f g h i j k l m
n
o p q r s t u v w x y z

SPEZIFIKATIONEN

-
30 pt minimale Größe
0 Laufweite
Gemischtschreibweise
Highlights & Schmuckschrift

AMICA MOODBOARD

Unsere Marke ist niemals aufgesetzt oder künstlich. Wir streben nach einer emotionalen Verbindung zu unseren Kunden und Mitarbeitern, wir wollen inspirieren und mit unserem Charakter überzeugen. Nicht-Perfektion ist für uns dabei ein entscheidendes Kriterium für unsere Authentizität. Unser idealer Kunde wertschätzt das "perfekt Unperfekte" an unserer Marke.

Unsere Farben strahlen Kraft und Energie aus, unsere Bilder sprudeln vor Lebensfreude, unsere Typografie ist eine stimmige Kombination aus cleaner Moderne und persönlicher Intimität. Alles an unserem Brand ist bunt gemischt, aber absolut stimmig: eine Fusion der Gegensätze.

Diese Ideale unserer Marke AMICA soll stets mit größter Sorgfalt berücksichtigt und medienübergreifend umgesetzt werden.

Unsere Marke ist *bunt*

Bunt gemischt, wie auch unser Farbschema, ist unsere ganze Marke! Wir lieben Diversität und die Harmonie der Gegensätze.

Unsere Marke ist *authentisch*

Bildmaterial zeigt echte, authentische, aus dem Leben gegriffene Menschen. Sie haben (Lach-)Falten, Tattoos, Sommersprossen und strahlen Lebensfreude und Natürlichkeit aus.

Unsere Marke ist *persönlich*

Wir sind immer auf Augenhöhe, mit unseren Kunden und unseren Mitarbeitern. Das zeigt sich in lockerer Kommunikation und persönlicher Ansprache.



AMICA BILDWELT

Wie bereits vorher beschrieben, ist die Marke AMICA niemals fake oder over-posed. Wir streben danach, mit unserem Auftreten eine emotionale Verbindung zu unseren Kunden zu schaffen. Dies spiegelt sich vor allem auch in unserer Bildwelt wider. Bei jedem Fotoshooting oder bei der Verwendung von Stock-Bildmaterial sollte dies immer beachtet werden.

Verwendete Bilder – egal ob geshootet oder Stockmaterial – sollten immer wie ein "realer, eingefangener Moment" wirken und nicht wie eine gestellte Szene. Wir wertschätzen Frauen und Männer genauso wie sie sind: ungekünstelt und nicht-perfekt. Wir möchten für unsere Markenidentität keine "gephotoshopten" oder "stockige" Models. Authentische und natürliche Schönheit auf den Bildern einzufangen ist unser Bestreben.

Unsere gesamte Bildwelt fängt unsere Persönlichkeit ein, zeigt unser freundliches und natürliches Wesen und soll Persönlichkeit und Authentizität nach außen tragen. Ein kleines bisschen Humor, Ironie und Chaos kann den Motiven dabei keinesfalls schaden.

Unsere Bildwelt ist *lebendig*

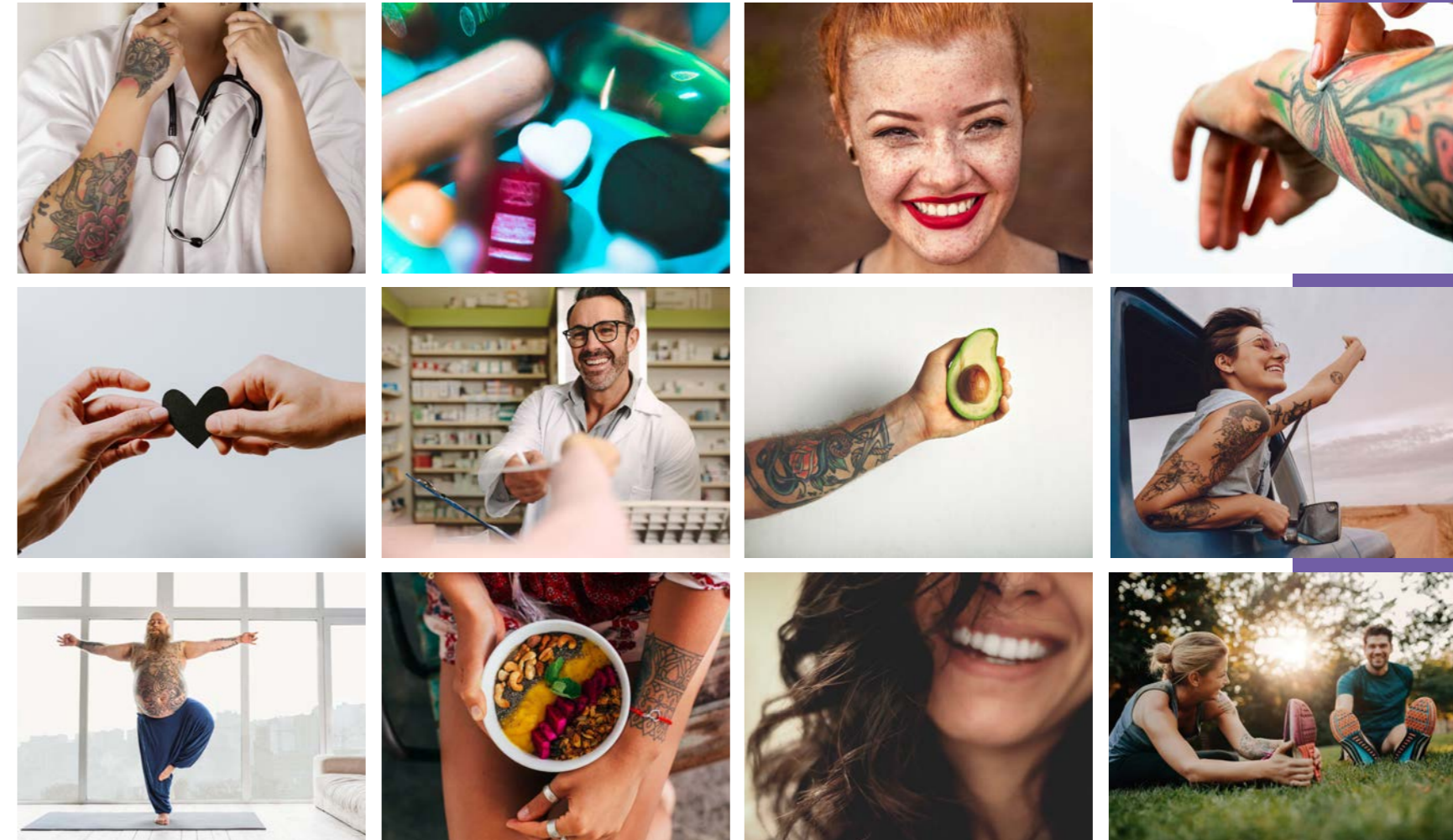
Unsere Bilder sollten eine emotionale Verbindung zum Betrachter herstellen. Gewählte Motive sollten demnach immer eine lebendige, positive, bejahende Ausstrahlung haben.

Unsere Bildwelt zeigt *echte Momente*

Unsere Bilder fangen Momente ein: authentisches Lachen, Freude, Spaß, Liebe. Die Motive sind ebenso authentisch und leben durch Tattoos, Narben, Falten und Sommersprossen.

Unsere Bildwelt ist *bunt und warm*

Die Tonalität unserer Bilder ist warm und einladend. Gelbliche, warme Farbfilter und weiche Töne schaffen einen Wohlfühl-Charakter. Die AMICA-Vielfarbigkeit findet sich in bunten Akzenten wieder.



brandbook



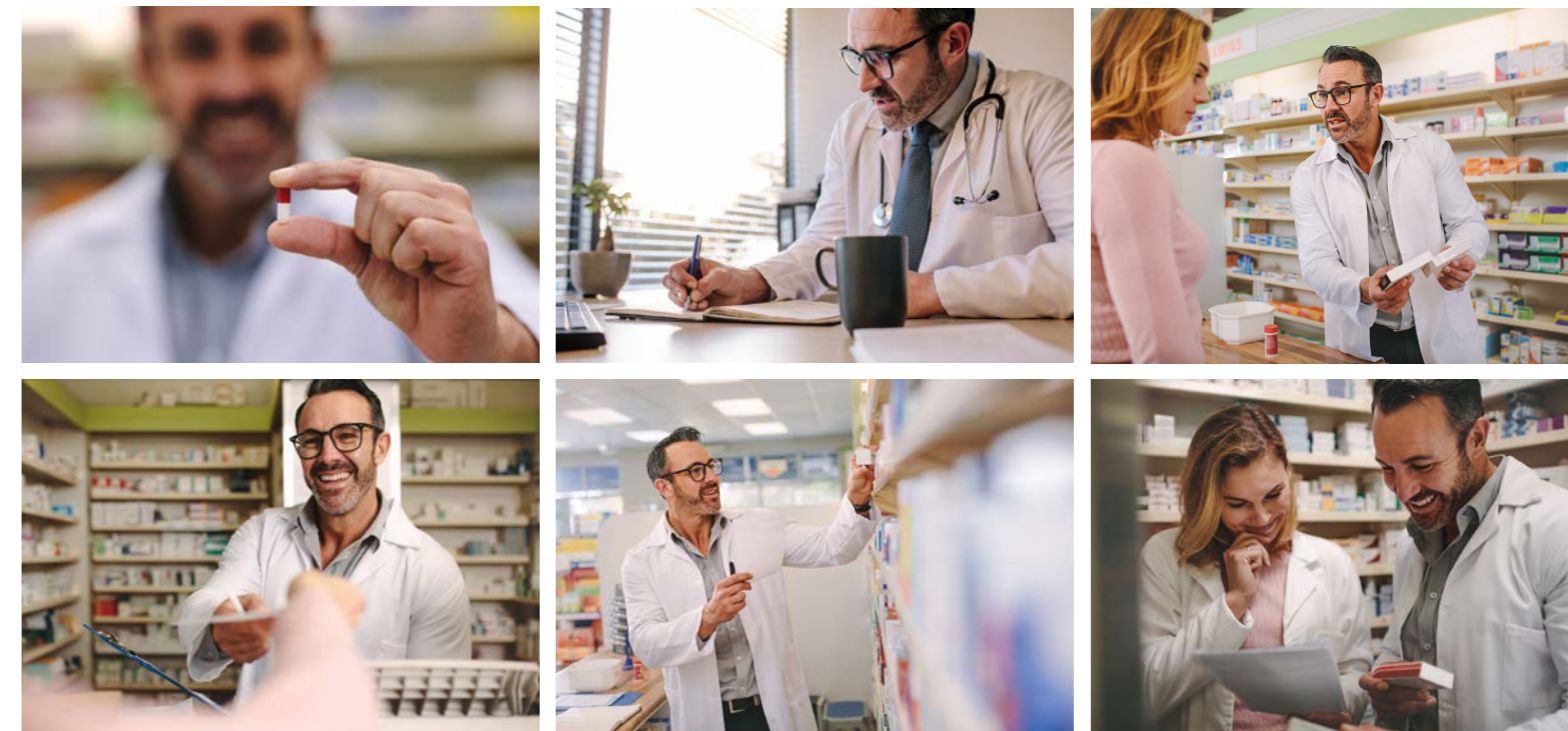
AMICA KEYVISUAL: "FABIO"

Unser KeyVisual ist ein „Schlüsselbild“, welches als visuelles Grundmotiv unserer Markenkommunikation dient. Als wiederkehrendes Element schafft es somit Wiedererkennbarkeit und schärft – neben Farben, Schriften und Logo – die Identität unserer Marke.

Unser KeyVisual ist ein bestimmtes, wiederkehrendes Model, welches als Sympthieträger unser Markenimage ideal auf den verschiedenen Kommunikationskanälen transportiert.

„Fabio“ ist ein sympathischer Mann, etwa 45 Jahre alt, mit einem südländischen Einschlag. Entsprechend unserer visuellen Philosophie ist „Fabio“ weder perfekt faltenfrei retuschiert, noch zeigt er das für Stockbilder typische Standard-Posing. Die Situationen in denen „Fabio“ gezeigt wird sind echte Arbeitssituationen aus dem Apotheker-Alltag und er vermittelt diese authentisch und ungekünstelt. Seine südländischen Gesichtszüge sind außerdem eine Hommage an unsere Namensherkunft (siehe Seite 04) und unterstützen unser multikulturelles Selbstverständnis.

Verwendet als wiederkehrendes Motiv für alle unsere Vermarktungskanäle – z.B. Website, Poster, Social Media, Flyer – sorgt „Fabio“ für ein stringentes Gesamtbild.



MUSTER & TEXTUREN

Sollte sich kein Bild für eine Gestaltung anbieten, so kann man auf Texturen zurückgreifen. Diese sind Detailausschnitte von Bildern und eignen sich z.B. sehr gut als beruhigte Hintergründe unter Text.

Es dürfen auch weitere Texturen genutzt werden als die hier aufgeführten. Es sollte aber immer genauestens auf eine einheitliche Stilrichtung geachtet werden.



Holz Textur

Holz ist natürlich und strahlt Wärme aus. Eignet sich z.B. gut für Hintergründe.



Blatt Textur

Natürlichkeit und Harmonie kann durch Blatt-Texturen vermittelt werden. Super für Hintergründe.



Papier Textur

Papier gibt eine interessante Struktur, wenn es mal keine weiße Fläche sein soll.



AMICA Muster

Unsere Bildmarke eignet sich gut als Muster. Super z.B. für Visitenkarten, Geschenkpapier oder Einkaufstüten

Unsere Texturen sind inspiriert von natürlichen Rohstoffen und spiegeln in ihrer Tonalität dezent unser Farbleitsystem wider.

SPEZIFIKATIONEN

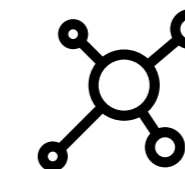
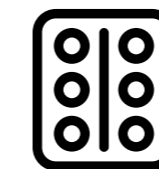
-
Muster und Texturen sollten immer sehr sparsam eingesetzt werden und es darf immer nur ein Muster / eine Textur pro Produkt genutzt werden.

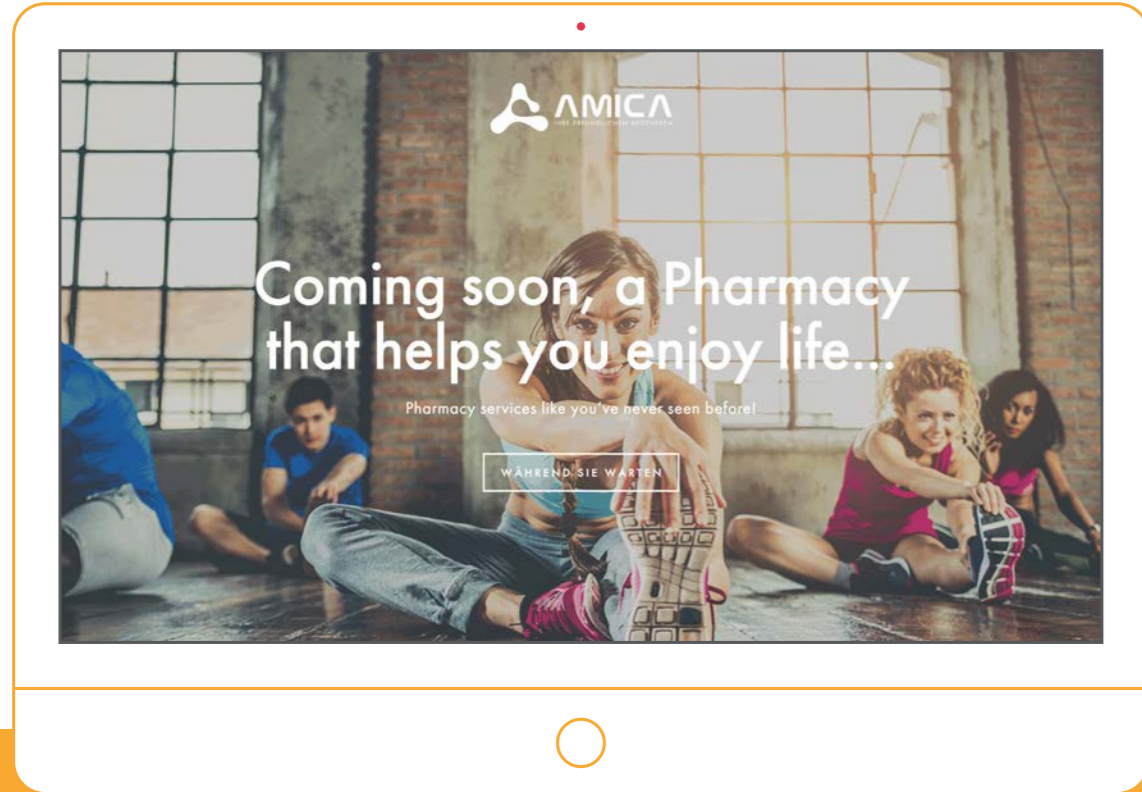
ICON-STIL

Wenn Worte nicht genug sind, können unsere Designs mit Icons angereichert werden. Natürlich darf die Palette an Icons erweitert werden, dann muss darauf geachtet werden, den hier definierten Stil zu bewahren.

SPEZIFIKATIONEN

-
Als unterstreichendes Element in unseren Designs zu verwenden. Darauf achten, den Stil einheitlich zu halten. Nur die Farben aus unserer definierten Farbpalette verwenden. (Seite 16)

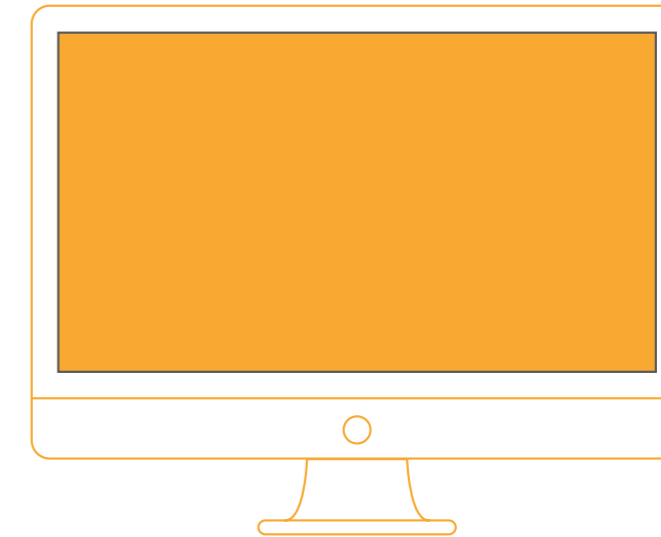
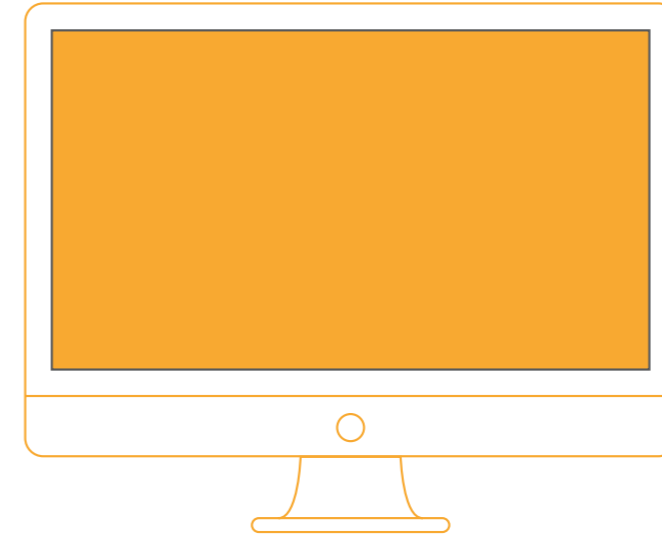




WEBSITE DESIGN

Hallo, ich bin ein Text über das Website Design, welches sich derzeit noch im Aufbau befindet. Sobald die Website steht, wird hier Bezug auf das Layout genommen und beschrieben, wie die Website strukturiert und gestaltet ist.

website design



VISITENKARTEN

-
Hallo, ich bin ein
Platzhaltertext und
erzähle etwas über die
Visitenkarten. Ich erkläre,
warum die Visitenkarten so
aussehen wie sie aussehen.



SPEZIFIKATIONEN

-
5.5 cm x 8.5 cm
Seidenmatt
350 - 450 g
CMYK Farben

visitenkarten

BRIEFPAPIER

-
Ich bin auch ein
Platzhaltertext und
definiere das Briefpapier,
welches von der AMICA
genutzt wird.



SPEZIFIKATIONEN

-
21 cm x 29.7 cm A4
Seidenmatt
80 - 120 g
CMYK Farben

briefpapier

**SOCIAL MEDIA
GUIDELINES
TBD**

**SOCIAL MEDIA
GUIDELINES
TBD**

WERBEMASSNAHMEN TBD

WERBEMASSNAHMEN TBD

BRANDBOOK ZUSAMMENFASSUNG

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben das Ende dieses Brandbooks erreicht, was bedeutet, dass Sie Details und Qualität genauso wertschätzen wie wir es tun :)

Es ist uns bewusst, dass es etwas Zeit und Mühe kostet, die hier definierten Richtlinien zu beachten. Sollte es Unklarheiten bei der Gestaltung für die AMICA geben, so können sie aber in den meisten Fällen schnell weiterhelfen. Für weiterführende Hilfestellung oder bei Unklarheiten sind wir natürlich gerne Ihr Ansprechpartner.

Unser Brandbook ist zu großen Teilen sehr flexibel aufgebaut und erlaubt es, kreativ mit AMICA Designs umzugehen. Unsere Werte und Richtlinien sollten jedoch bei jeder Art von Gestaltung und Marketing an erster Stelle stehen und die

hier definierten Regeln mit Respekt behandelt werden.

Es wurden viele Stunden in die Entwicklung unserer CI investiert und wir möchten, dass unsere Marke stringent und medienübergreifend schön und einzigartig aussieht. Natürlich wertschätzen wir dennoch kreative Einfälle von unseren Partnern, Dienstleistern und Mitarbeitern. Wir werden dieses Brandbook weiterhin flexibel halten und mit der Zeit weiterentwickeln.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre AMICA Apotheken

UNSER LOGO

-
Darf nur in den hier definierten Versionen verwendet werden. CMYK Farben für Print und RGB Farben für Digital. Keine Manipulation am Logo ist gestattet und die Sicherheitszonen müssen immer beachtet werden. Auch die minimalen Größen des Logos müssen stets beachtet werden.

UNSERE FARBPALETTE

-
Es sind immer die hier definierten Primär- und Sekundärfarben zu verwenden. RGB oder HEX-Codes für Digital- und CMYK für Printerzeugnisse.

UNSERE GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

-
In diesem Brandbook finden Sie den aktuellen Look unserer Visitenkarten und unseres Briefpapiers. Die Geschäftsausstattung ist noch erweiterbar und weitere Medien werden zukünftig in diesen Richtlinien festgehalten werden.

UNSERE BILDWELT

-
Immer authentisch, lebensfroh und "aus dem Moment gegriffen". Models sind immer echt und ungekünstelt und niemals über-retuschiert. Models werden in echten Situationen gezeigt. Ein leicht unperfekter Touch und ein Hauch Humor ist gerne gesehen. Die Tonalität ist warm und freundlich.

UNSER KEYVISUAL

-
"Fabio" als wiederkehrendes Bildermotiv sorgt für eine übergreifende Wiedererkennbarkeit in unserer Bildsprache. Als Sympathieträger vermittelt er die Werte von AMICA nach außen.

UNSER SOCIAL MEDIA AUFTRITT

-
TBD

UNSERE PHILOSOPHIE

-
Unsere Unternehmens-Philosophie sollte jederzeit im Hinterkopf behalten werden, wenn Designs oder Texte für die AMICA erstellt werden: Qualität, Verantwortungsbewusstsein, Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Authentizität.

UNSERE TYPOGRAFIE

-
Folgen Sie unseren hier definierten Typografie Regeln, um alle Designs für die AMICA Gruppe stringent und einheitlich zu halten.

UNSER MARKETING

-
TBD

vielen dank



KONTAKT ZU UNS

Kontaktieren Sie uns,
wenn Sie Fragen zu
unseren Apotheken,
Produkten, unserem
Team oder unserer
Marke haben.
Wir freuen uns, von
Ihnen zu hören!



Tel: 02333 – 74746

Fax: 02333 – 87206

Email: info@amica-apotheken.de

Website: www.amica-apotheken.de

Inhaberin: Claudia Schnepfel

Voerder Str. 88
58256 Ennepetal



Kontakt