

Guideline

Brand elements



**CIRCULAR
REPUBLIC**

Inhalt

1		2		3	
Markenarchitektur	03	Design Elemente	08	Anwendungen	36
1.1 Erklärung	04	2.1 Endorsed Brands	09	3.1 Geschäftsausstattung	37
1.2 Markenarchitektur	05	2.2 Logo Label	14	3.2 E-Mail Signatur	38
1.3 Submarken	06	2.3 Deskriptor Label	16	3.3 Website	39
1.4 Formate von Submarken	07	2.4 Strategy Chart	17	3.4 Key Visual	40
		2.5 Farbe	18		
		2.6 Schrift	20		
		2.7 Grafische Elemente	24		
		2.8 Bildsprache	29		
4		5			
Nützliche Links	42	Merchandise	43		

1. Marken- architektur

1.1	Erklärung	04
1.2	Markenarchitektur	05
1.3	Submarken	06
1.4	Formate von Submarken	07

1.1 Erklärung

Markenarchitektur

Für eine ganzheitliche Markenentwicklung und -führung werden mithilfe von Markenarchitekturen alle Marken eines Unternehmens in eine logische Ordnung gebracht, um daraus die Markenpositionierung abzuleiten. Ziel ist es, zwischen den Marken kommunikative Synergien zu erreichen und einheitliche Rahmenbedingungen für die Außenkommunikation für alle Marken festzulegen.

Aligned Brand (engl. to align = ausrichten, angleichen)

Submarken die als Aligned Brands (Überbegriff: Branded House) auftreten, kommunizieren im Markenportfolio unter der Dachmarke. Dies spiegelt sich häufig in der Namensgebung und im Logo wider: Die Hauptmarke beginnt mit dem Produkttitel/Logo und die Untermarke folgt diesem. Ein gutes Beispiel dafür, wo dies verwendet wird, ist Nivea und die Nivea Men, Nivea Sun Produkte.

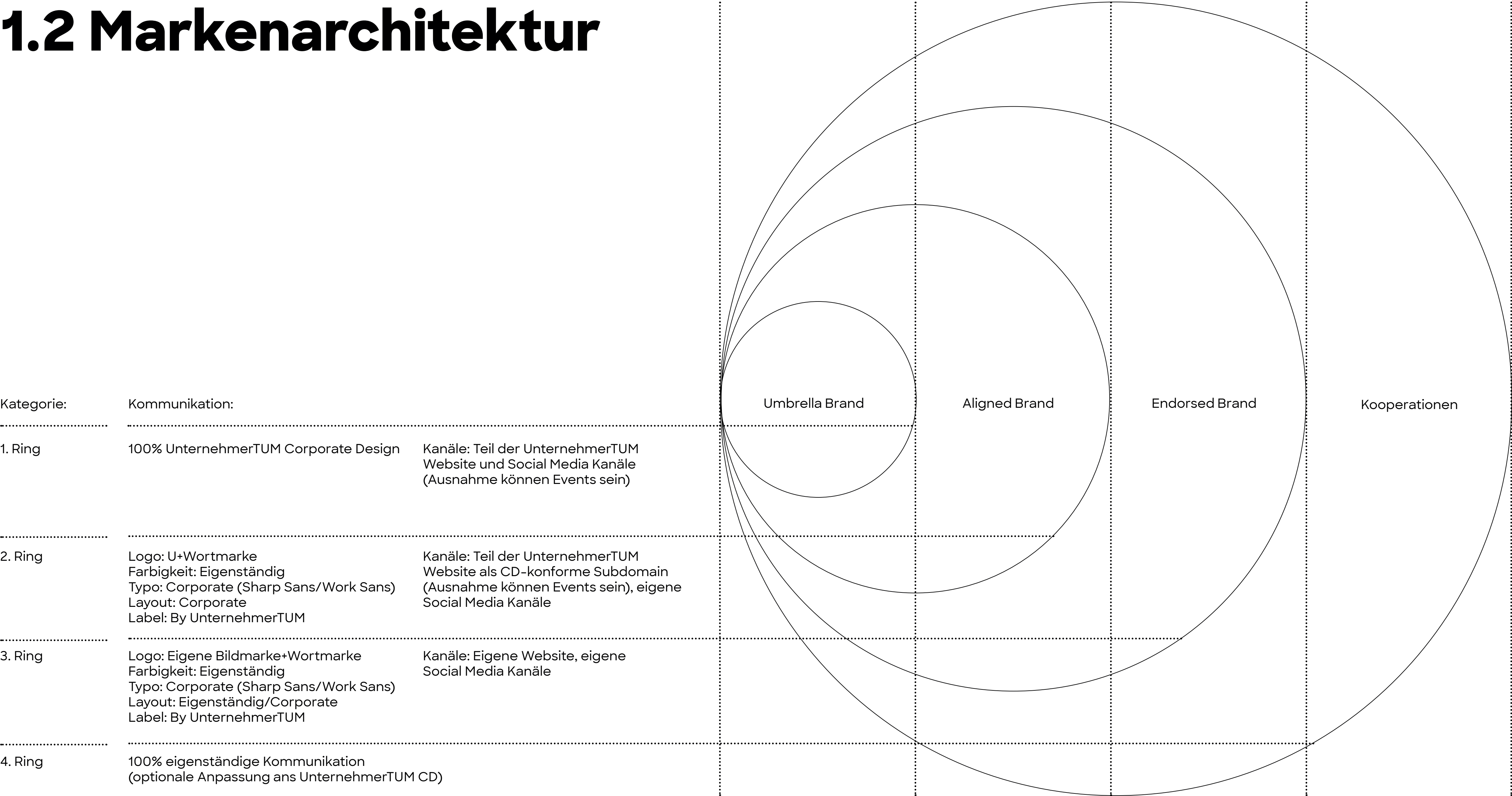
Diese Strategie ist optimal, wenn ein begrenztes Marketingbudget zur Verfügung steht und die Bekanntheit der Submarke auf der Grundlage dessen, was bereits von der Dachmarke erstellt wurde, gesteigert werden soll.

Endorsed Brand (engl. to endorse = fürsprechen, unterstützen)

Submarken die als Endorsed Brands (Überbegriff: House of Brands) auftreten, kommunizieren im Markenportfolio eigenständiger und werden durch das Branding der Unternehmensmarke unterstützt. Die Dachmarke fungiert hier als "Qualitätssiegel" und hilft der Endorsed Brand Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen.

Diese Strategie ist optimal, wenn Zielgruppen sehr spezifisch über eine Marke angesprochen werden sollen, da eine differenzierte und flexible Marktbearbeitung ermöglicht wird (Beispiel: KitKat und Smarties etc. mit der Dachmarke Nestlé).

1.2 Markenarchitektur



1.3 Submarken

Ziel ist es, eine klare Unterscheidung zwischen Submarken, Formaten, Partnerschaften, Teams und übergeordneten Fokusthemen innerhalb der UnternehmerTUM zu schaffen.

Trotzdem ist es wichtig mit ausgewählten, grafischen Elementen Wiedererkennung und Zugehörigkeit zu schaffen.

Innerhalb der UnternehmerTUM gibt es zwei Arten von Submarken: Aligned Brands (2. Ring) und Endorsed Brands (3. Ring). Aligned Brands sind visuell durch das UnternehmerTUM "U" als Bildmarke noch enger mit der Dachmarke verknüpft.

Submarken haben ein klar definiertes Angebot/Zielgruppe/Markt und sind verantwortet durch ein eigenständiges Team. Mehrere Submarken dürfen nicht das gleiche Angebot haben, damit sich die Angebote nicht gegenseitig kannibalisieren. Eine Submarke muss als solche von der GF in das Produktportfolio aufgenommen/freigegeben werden.

UnternehmerTUM Submarken:

Ring 2 - Aligned Brand (exemplarisch)



Ring 3 - Endorsed Brand (exemplarisch)



* Achtung:



Diese Farbe steht exemplarisch
für die frei wählbare Farbigkeit aller
Submarken

1.4 Formate von Submarken

Alle unter Submarken angebotenen Formate/ Angebote erhalten keine eigene Marke (eine Ausnahme können Events darstellen), sondern werden von der Submarke selbst kommuniziert. Formate können jedoch durch unterschiedliche Farben gekennzeichnet werden (siehe Beispiel). Formate/Angebote haben keine zusätzlichen Online-Kanäle.

Beispiel Flyer einer Submarke:
Falsch (Formate haben eigene Logos)



Beispiel Flyer einer Submarke:
Richtig (Formate kommunizieren unterhalb der Submarken, können eigene Farbigkeit nutzen)



2. Design Elemente

2.1	Endorsed Brands: Logoaufbau	09
2.2	Logo Label	14
2.3	Deskriptor Label	16
2.4	Strategy Chart	17
2.5	Farbe	18
2.6	Schrift	20
2.7	Grafische Elemente	24
2.8	Bildsprache	29

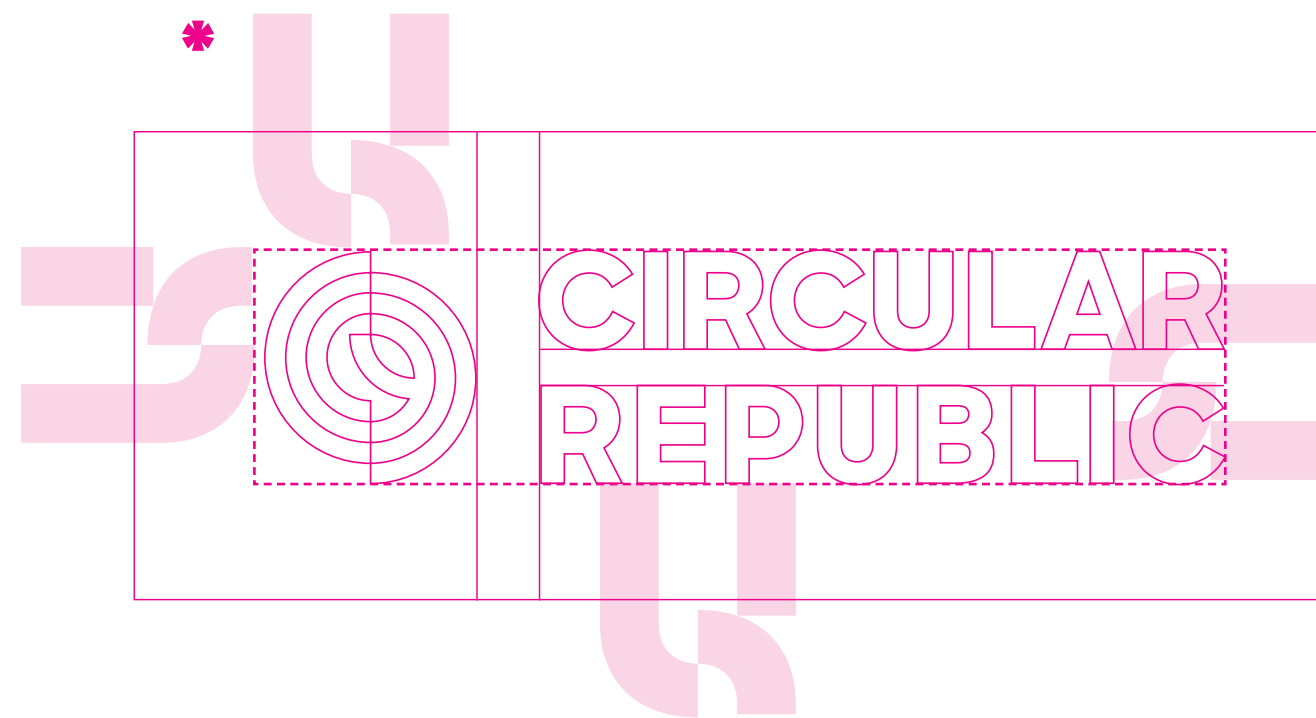
2.1 Logoaufbau

Die Bildmarke von Endorsed Brands kann frei bestimmt werden. Die Wortmarke kann entweder ein-, zwei- oder dreizeilig angelegt werden. Einzeilige Wortmarken stehen mittig zur Bildmarke und zweizeilige bzw. dreizeilige Wortmarken schließen oben und unten bündig mit der Bildmarke ab. Die Wortmarke bei zweizeiligen und dreizeiligen Logos hat einen Zeilenabstand von 100%. Die Wortmarke bei einzeiligen Logos verwendet die selbe Schriftgröße, wie zweizeilige Logos.

Der Abstand zwischen Wortmarke und Bildmarke ergibt sich durch die Breite von "U", genauer: Der Abstand beträgt 1/3 der Breite des UnternehmerTUM "U"s.

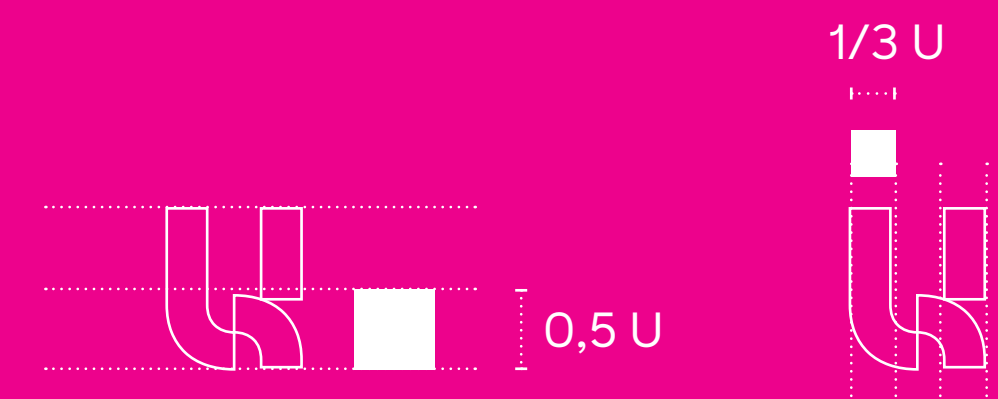
Der Abstand des Logos zum Rand eines Layouts beträgt mindestens die Hälfte der Höhe von "U".

Zweizeiliges Logo
(Schutzzone 0,5 U):



* Achtung:

Die Höhe und die Breite des UnternehmerTUM "U"s ist eine sehr wichtige Größe für die Bestimmungen von Abständen. Die Schutzzone eines Logos beträgt 0,5 U. Der Abstand zwischen der Bildmarke und der Wortmarke jedoch beträgt 1/3 der Breite von U.





**CIRCULAR
REPUBLIC**

Farboptionen

Logos von Aligned Brands können auf unterschiedlichen Hintergründen platziert werden. Damit die Lesbarkeit garantiert werden kann, ist es wichtig das Logo mit größtmöglichem Kontrast zu verwenden. Dafür kann entweder eine der Farbversionen oder die Schwarz- oder Weißversion ausgewählt werden.



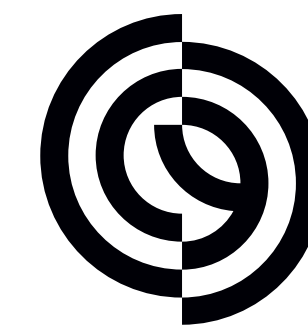
**CIRCULAR
REPUBLIC**



**CIRCULAR
REPUBLIC**



**CIRCULAR
REPUBLIC**



**CIRCULAR
REPUBLIC**

Bitte beachten

Logo Verwendung:

Logos von Endorsed Brands dürfen nur nach den definierten Richtlinien verwendet werden. Änderungen und Abweichungen können dem Gesamteindruck, der Lesbarkeit und der Wiedererkennung der Marke schaden.



Es darf keine andere Schrift für die Wortmarke verwendet werden



Die Anordnung der Elemente darf nicht verändert werden



Es dürfen keine Rahmen um das Logo gezogen werden



Der Kontrast von Logofarbe und Hintergrundfarbe muss so stark sein, dass die Lesbarkeit garantiert ist



Das Logo darf in keiner anderen, als der definierten Corporate Farbe verwendet werden



Die Höhe von Wort und Bildmarke muss immer gleich sein



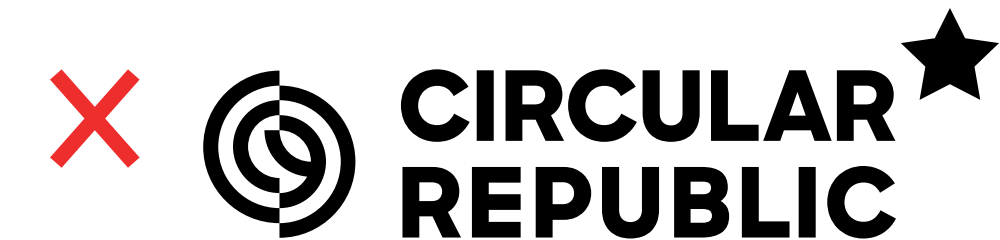
Das Logo darf nicht gezerrt oder manipuliert werden



Es dürfen keine Elemente über das Logo platziert werden

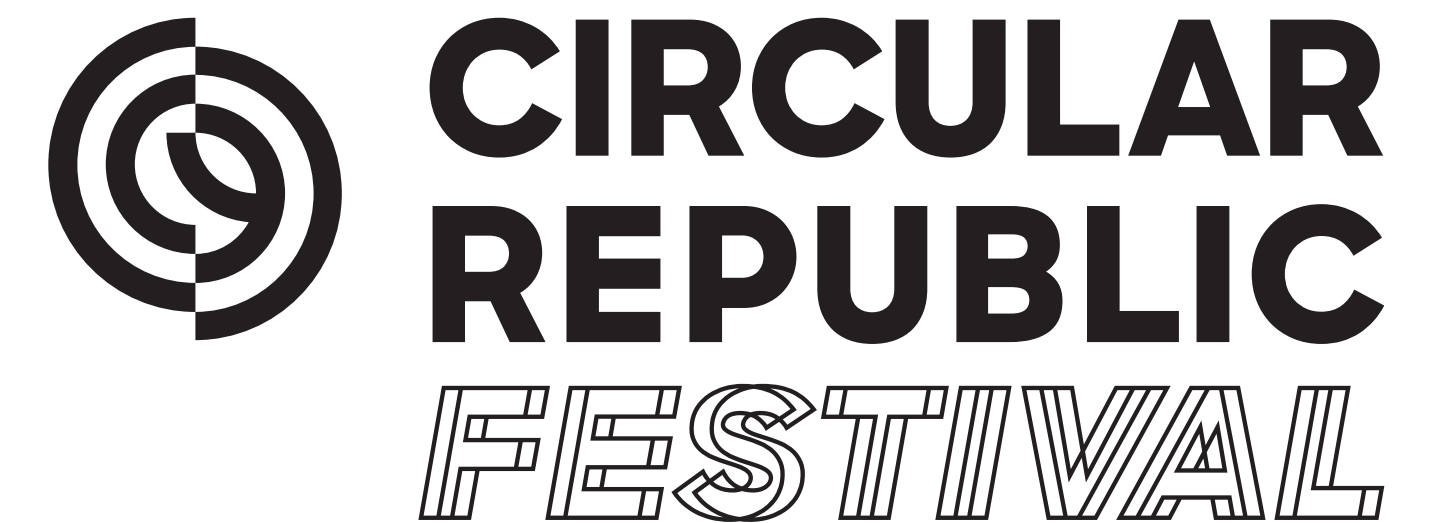
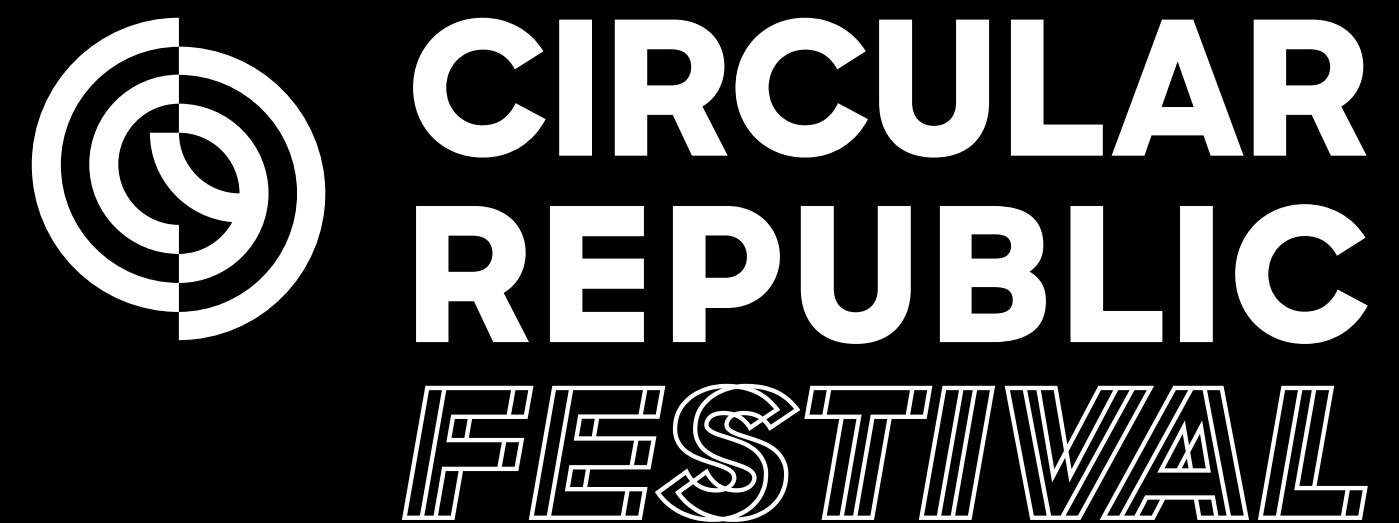
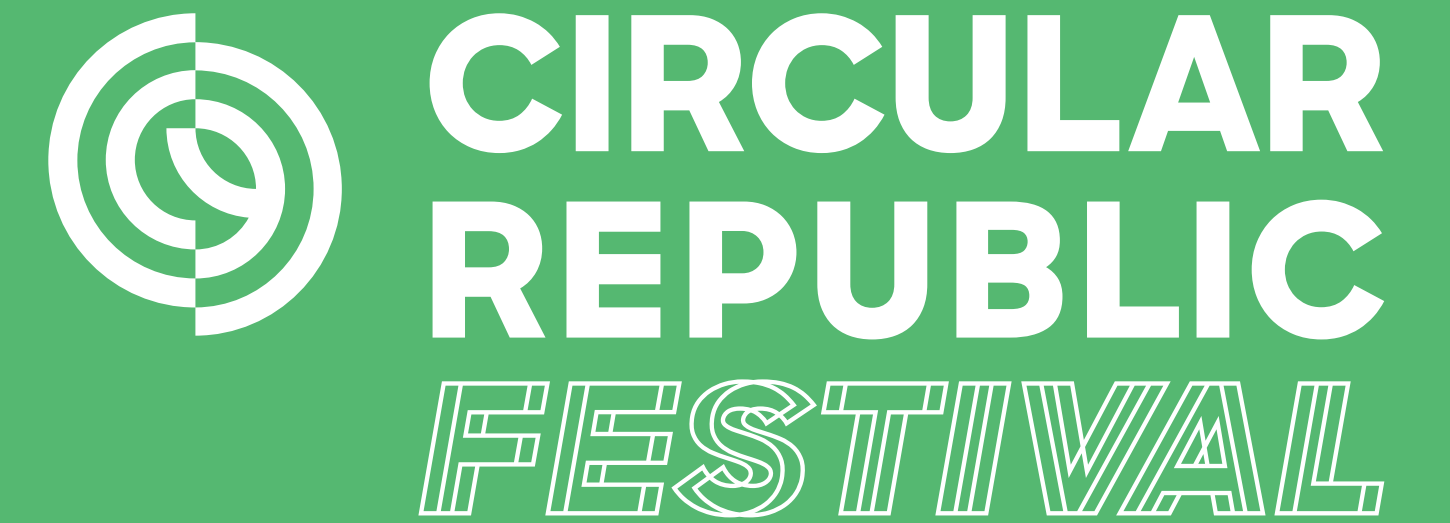


Die Bild-und Wortmarke darf nur schwarz oder weiß verwendet werden



Es dürfen keine Symbole zum Logo hinzugefügt werden

Festival Logo



2.2 Logo Label

Das Logo Label verweist auf die Zugehörigkeit der Submarken zur Dachmarke und soll durch die quadratische Box die Handhabung erleichtern, da sich diese einfach auf diversen Layouts platzieren lässt und keine Schutzzone hat.

Das UnternehmerTUM Logo Label ist entweder schwarz, weiß oder in der definierten Corporate Farbe der Submarke. Das Logo Label wird nicht im UnternehmerTUM blau verwendet.

Die Box kann sowohl als solid Form als auch als Outline dargestellt werden, sofern der Hintergrund sich dazu eignet. Bei unruhigen Hintergründen sollte beispielsweise das solid Label verwendet werden.

Logo Label:



Logo Label (schwarz):



Logo Label (weiß):



Logo Label (Corporate Farbe der Submarke):



Platzierung

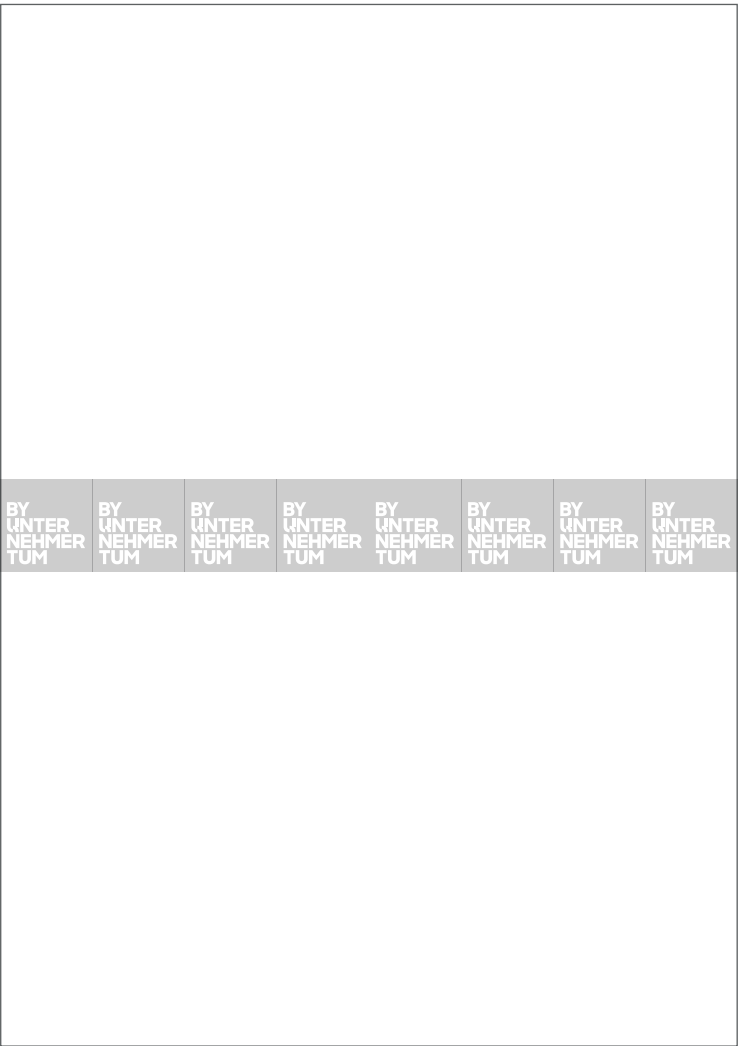
Die Tabelle auf dieser Seite gilt als Richtlinie für die Größe des Logo Labels auf den üblichen Formaten. Für weitere Formate muss die Größe neu bestimmt werden. Hierfür wird das Label vervielfacht und wie bei dem Konstruktionsbeispiel auf der kurzen Seite des Formats aneinandergereiht. Je nach Breite kann man das Label einfach, zweifach bis hin zu 10-fach (für optimale Lesbarkeit und Integration in das jeweilige Layout) dupliziert werden. Bei den üblichen DIN Formaten wird die 8-fache Vervielfachung verwendet.

Das Label kann in allen vier Ecken eines Formats innerhalb des Satzspiegels platziert werden.

Formate	Mindestgröße
Business Cards	Kein Label
DIN A6	13,1 mm
DIN A5	18,5 mm
DIN A4	26,2 mm
DIN A3	37,1 mm
DIN A2	52,5 mm
DIN A1	74,2 mm
DINlang	17,5 mm
16:9 Präsentation	24,1 mm
Roll-up	121,4 mm

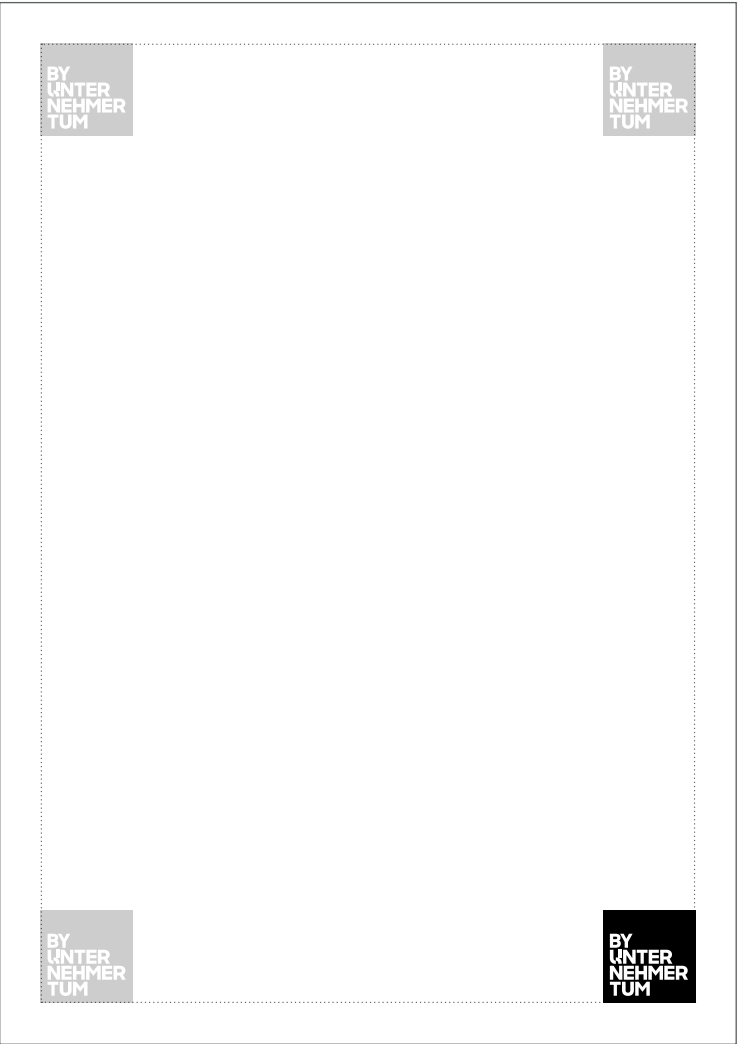
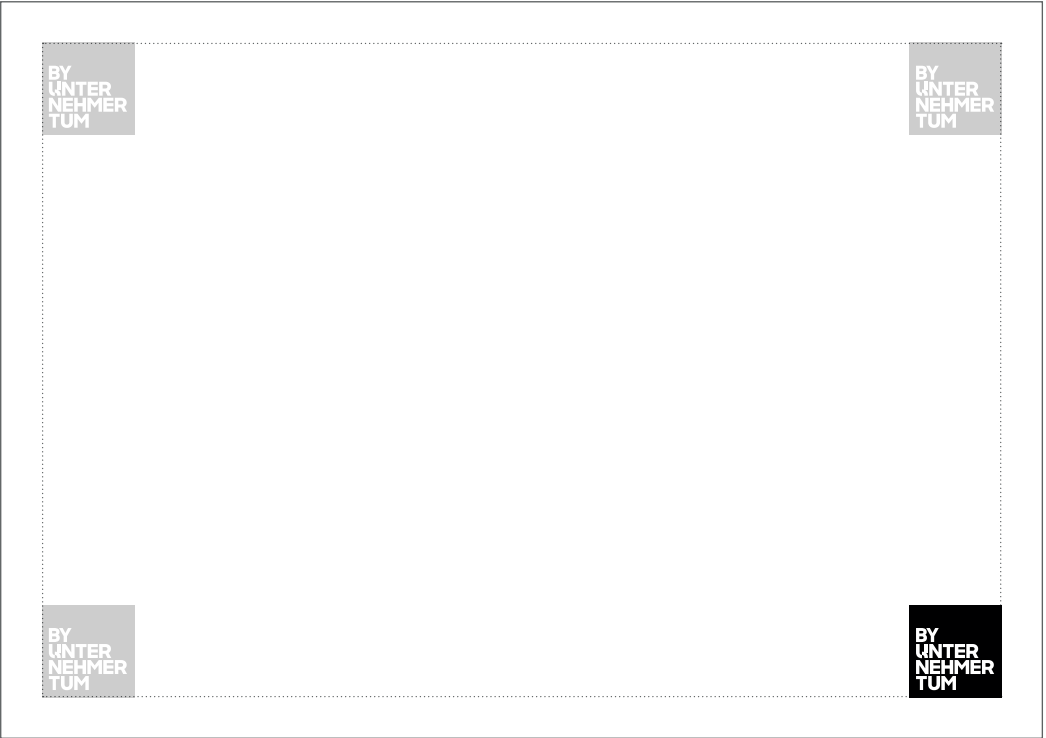
Konstruktion:

Definition durch Vervielfachung (8fach) des Logo Labels auf der kurzen Seite



Platzierung:

Platzierung an allen vier Ecken innerhalb des definierten Satzspiegels (Hoch- und Querformat)



2.3 Deskriptor Label

Das Deskriptor Label soll dabei helfen, Submarken innerhalb des Ökosystems der UnternehmerTUM einordnen zu können. **Das Logo Label kann alleine verwendet werden, das Deskriptor Label jedoch nicht, sondern immer in Kombination mit dem Logo Label.** Es kann auf der Submarken Website oder anderen Medien verwendet werden. Es wird immer links des Logo Labels platziert.

Das Deskriptor Label sollte sich farblich immer vom Logo Label absetzen (siehe Farbbeispiele auf der rechten Seite).

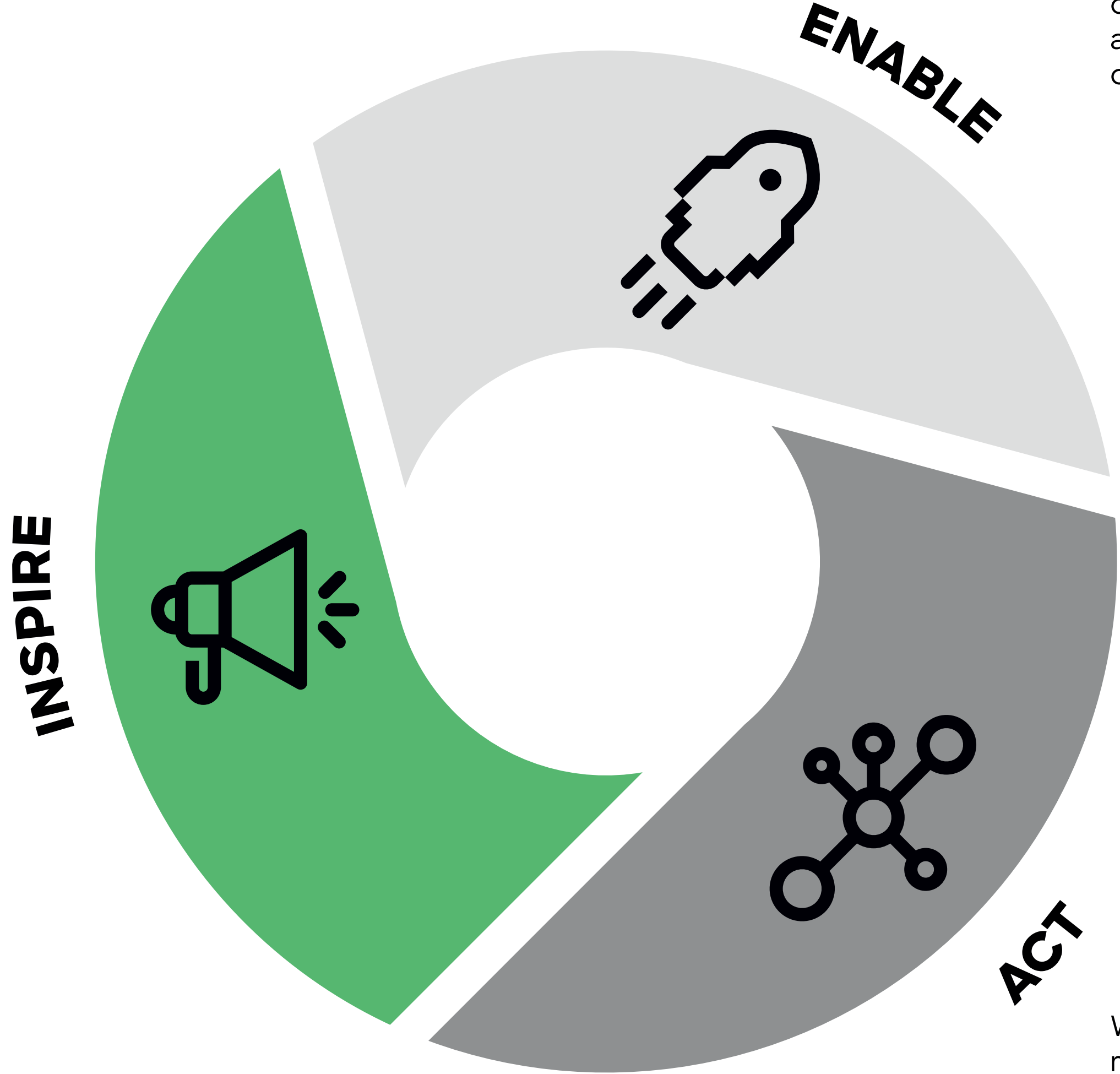


**Weitere mögliche
Farbkombinationen:**



2.4 Strategy Chart

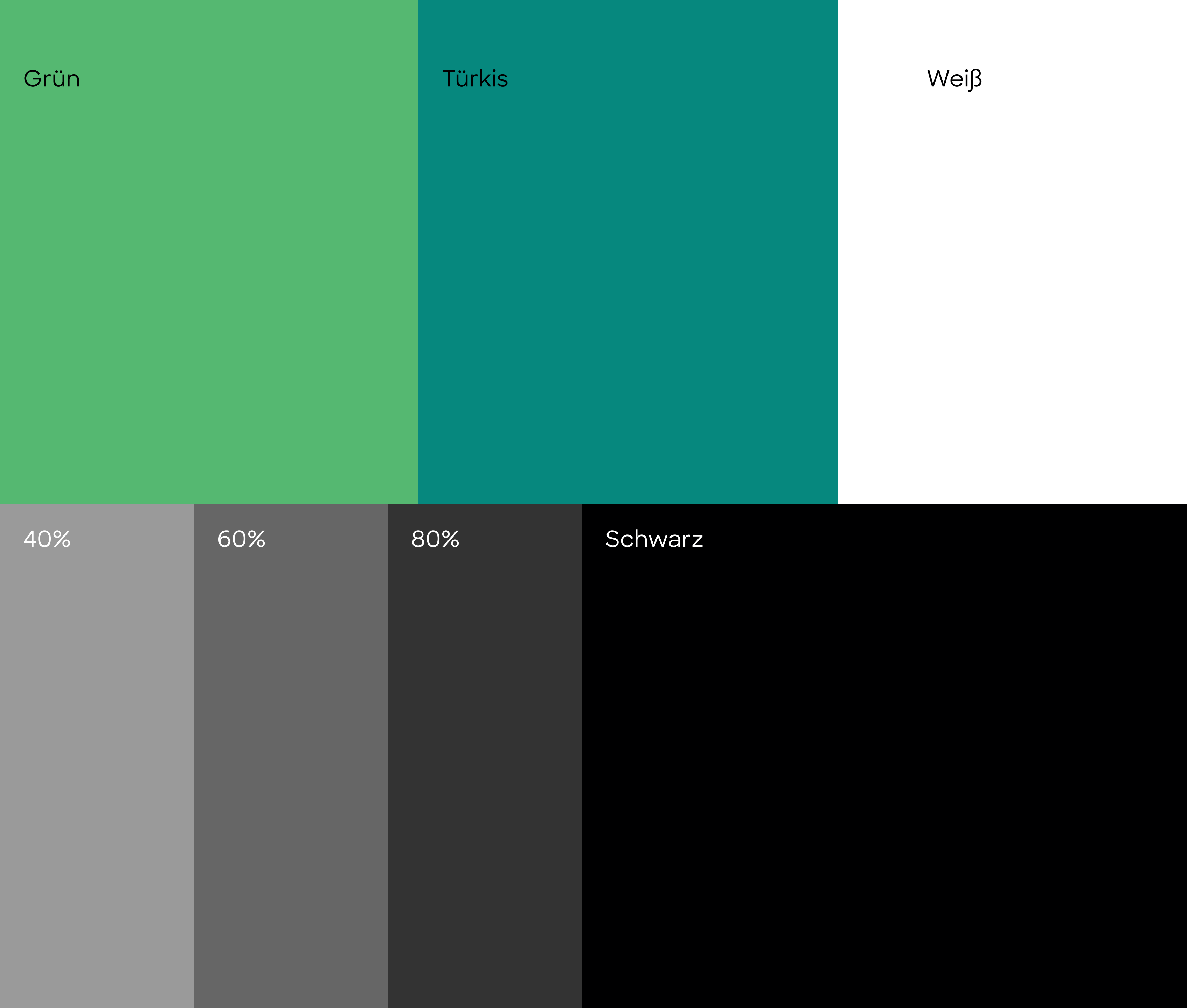
We provide system-changing impulses and drive the circular economy forward with you.



We empower you to make circular economy innovation a reality and turn it into the core of your business model.

We bring you together with relevant partners to create circular economy solutions for your value chain with scalable and investable opportunities.

2.5 Farben



Farbwerte

Primärfarben



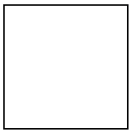
Grün
R94 G178 B101
C66 M3 Y75 K0
HEX: 5EB265



Türkis
R0 G133 B125
C86 M18 Y51 K14
HEX: 00857d



Schwarz
R0 G0 B0
C60 M40 Y20 K100
HEX: 000000



Weiß
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0
HEX: ffffff



Grau
R227 G227 B227
C0 M0 Y0 K15
HEX: e3e3e3

Sekundärfarben



80% Schwarz
R87 G87 B87
C0 M0 Y0 K80
HEX: 575756



60% Schwarz
R135 G135 B135
C0 M0 Y0 K60
HEX: 878787



40% Schwarz
R178 G178 B178
C0 M0 Y0 K40
HEX: b2b2b2

2.6 Typografie

Typografie ist ein Schlüsselement des UnternehmerTUM Designs und trägt zur Wiedererkennung, visuellen Einheitlichkeit und Stärke bei. Deshalb ist es wichtig, dass alle UnternehmerTUM Marken mit denselben Schriften umgehen. Die Hausschrift der UnternehmerTUM ist die Sharp Sans. Da diese Schrift kostenpflichtig erworben werden muss haben wir die Google Font Work Sans als kostenfreie Alternative definiert.

Stilistisch sollten die Verwendung ähnlich der Dachmarke sein. Hier ein paar Richtlinien:

- Text linksbündig setzen
- Outline Text für Headlines verwenden (optional)
- Headlines bold und Fließtext medium (optional)
- Headlines können in Großbuchstaben oder gemischt gesetzt werden
- Kontrastreiche Layouts (große Headlines)
- Zeilenabstand bei Headlines 100%
- Kein oder wenig Verwendung von kursiv Schrift

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

**From your
initial idea
all the way
to IPO.**

onsedit es eos
n que voluptat
ndi ni rae res qu
ptia consedisit
uat voluptate v
reh enditation

Sharp Sans

Hausschrift

Die Sharp Sans (Medium/Extrabold) Schriftfamilie ist die offizielle Hausschrift der UnternehmerTUM. Sie ist für Print und Web optimiert und entspricht allen heutigen Anforderungen an eine Schrift.

Die Schrift kann hier gekauft werden www.sharptype.co
Jede Submarke muss die Kosten für diese Schrift selbst übernehmen und kann sich daher frei entscheiden die Hausschrift oder die kostenfreie Google Font zu benutzen.

Formate:

- OpenType Fonts (otf)
- TrueType Fonts (ttf)

Sharp Sans Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Sharp Sans Extrabold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Sharp Sans Medium Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz*

Sharp Sans Extrabold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz***

Work Sans

Google free font für Google-Anwendungen (außer für Google Slides) oder als Alternative Schrift für Subbrands.

Zu finden unter: fonts.google.com

Formate:
OpenType Fonts (otf)
TrueType Fonts (ttf)

Work Sans Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Work Sans Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz*

Work Sans Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Work Sans Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz***

Arial

Arial wird für externe Korrespondenz und für digitale Anwendungen wie E-mail Signaturen und PPT Präsentationen genutzt.

Formate:
OpenType Fonts (otf)
TrueType Fonts (ttf)

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Arial Regular Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz*

Arial Bold

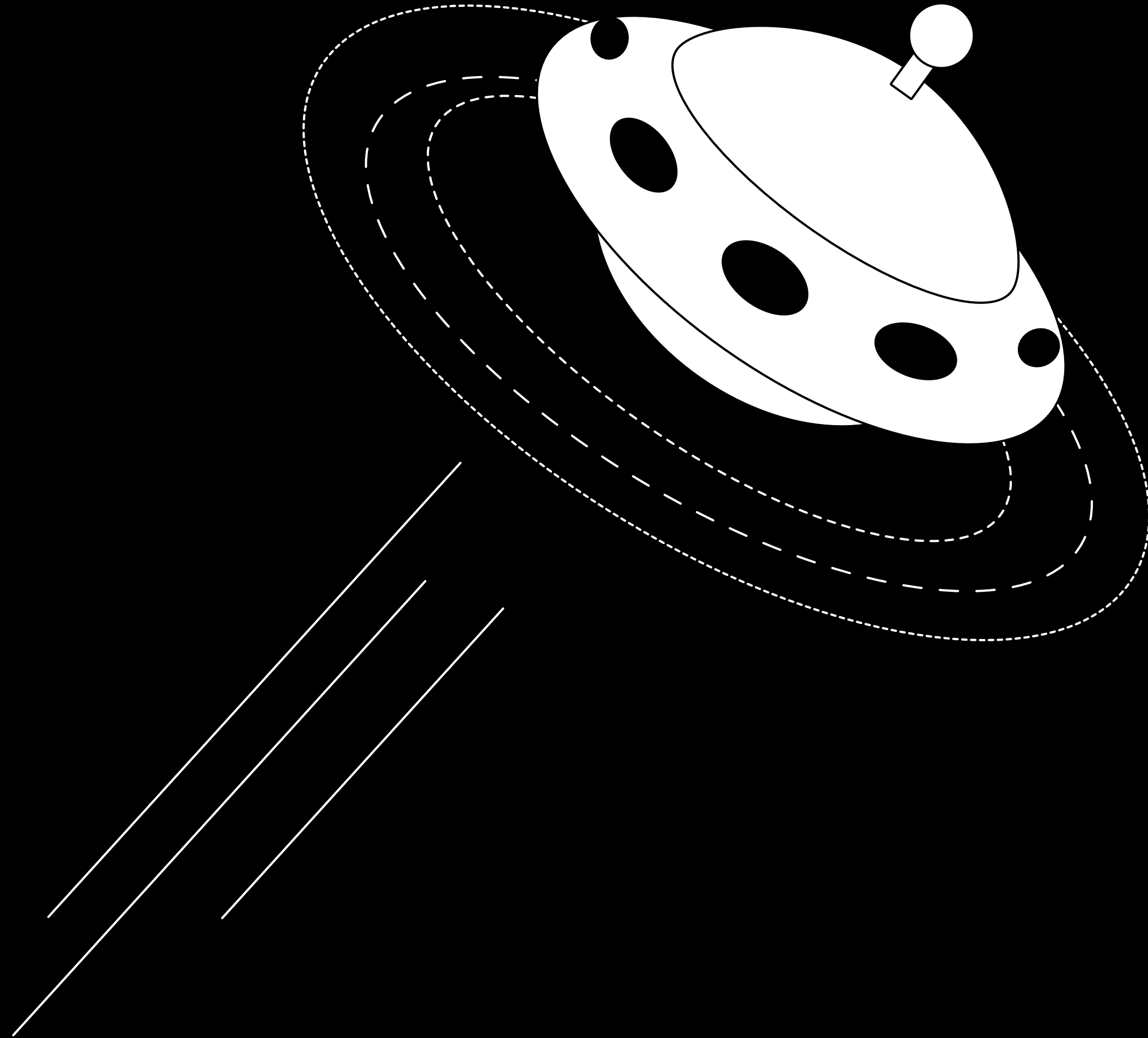
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Arial Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz***

2.7 Grafische Elemente

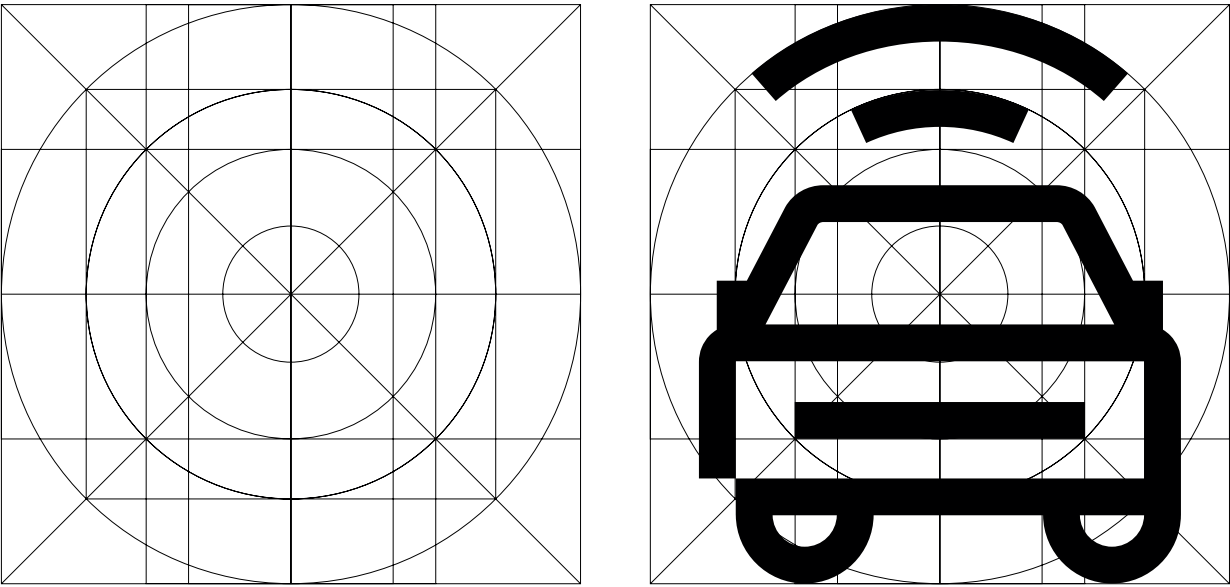
Unser Illustrationsstil geht auf die einfachen Formen unseres Logos zurück. Einfache Formen, klare Linien, begrenzte Farben und eine erhöhte Realität geben unserer Illustration ein markenbezogenes Gefühl und machen sie auf einen Blick leicht verdaulich und verständlich.



Icons

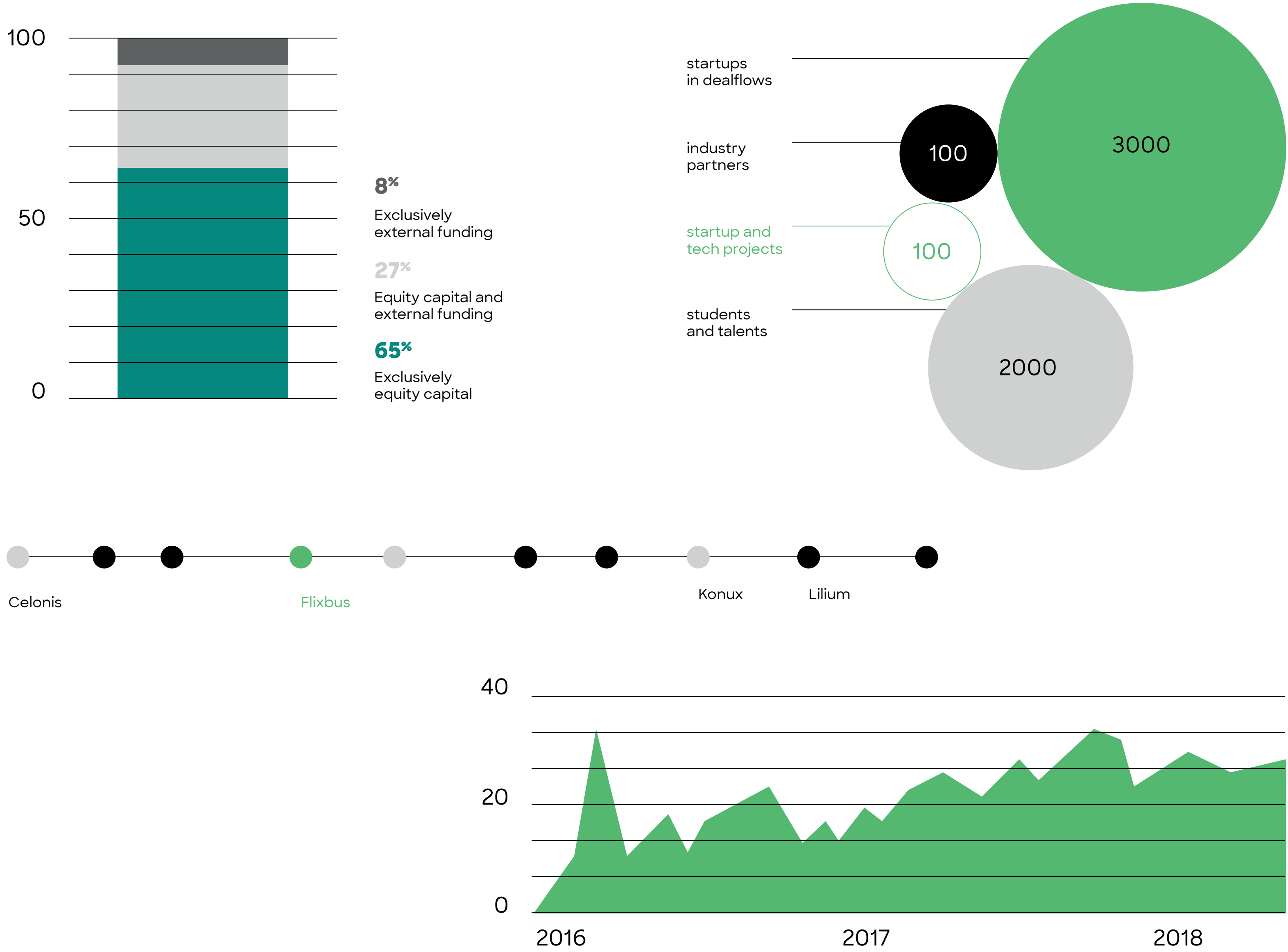
Genau wie die Schrift kann auch eine einheitliche Verwendung von Icons und Infografiken Wiedererkennung schaffen. Hierfür werden allen Submarken die Corporate Icons in Schwarz, Weiß und der jeweiligen Corporate Farbe zur Verfügung gestellt. Das Iconset wird stetig erweitert und an alle Submarken weitergeleitet.

Icon Raster:



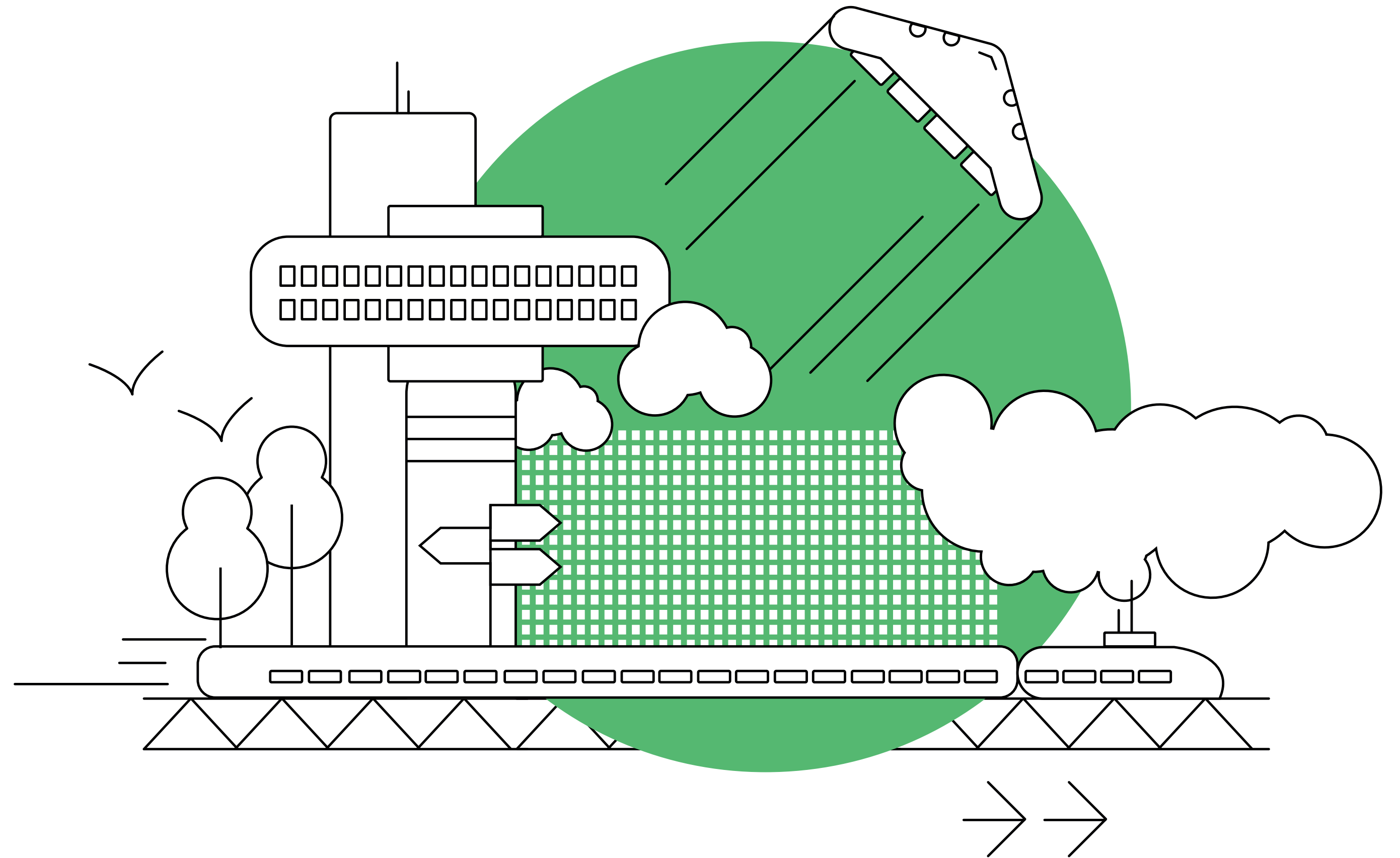
Infografiken

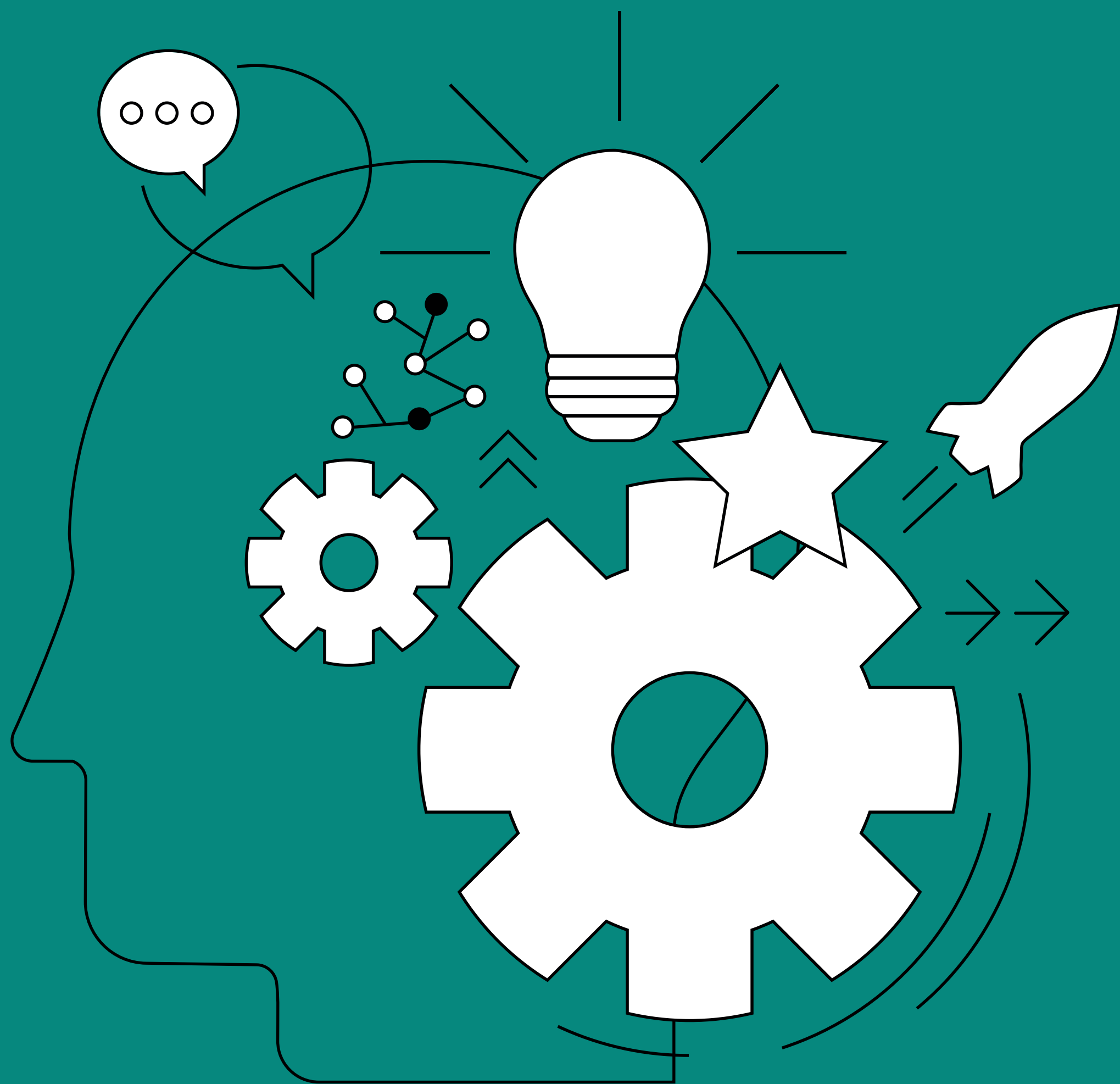
Alle Infografiken basieren auf einfachen Elementen.
Kontrastreiche Linien in Verbindung mit großflächigen Elementen.



Illustrationen

Die Illustrationen werden unter Verwendung geometrischer Grundformen und unserer Unternehmensfarben konstruiert, wobei mit dem negativen Raum und den Proportionen gespielt wird und kleine, grafische Innovationsmikrokosmen entstehen.

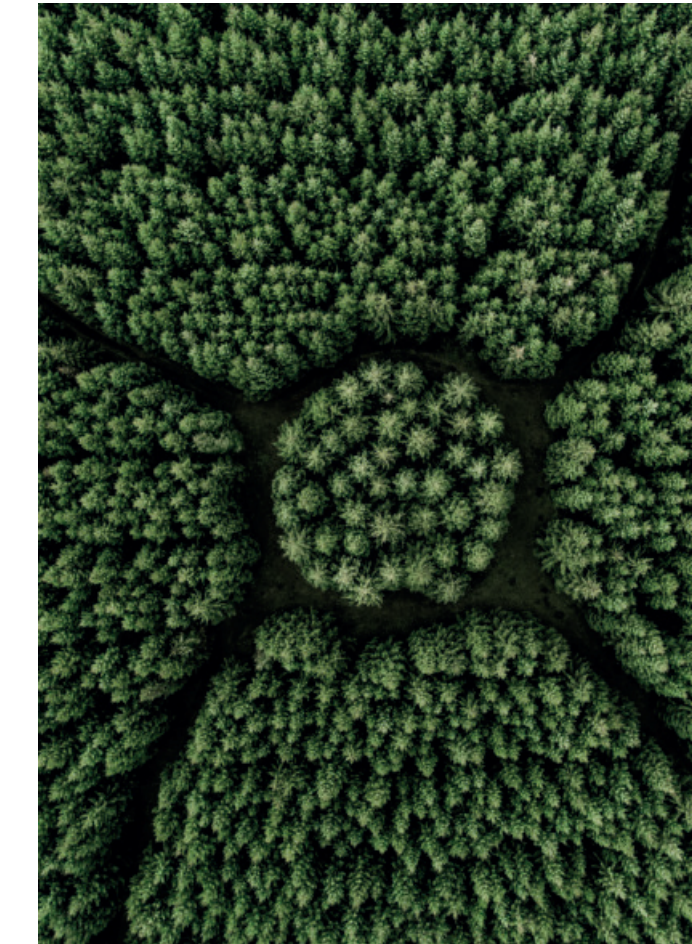




2.8 Bildsprache

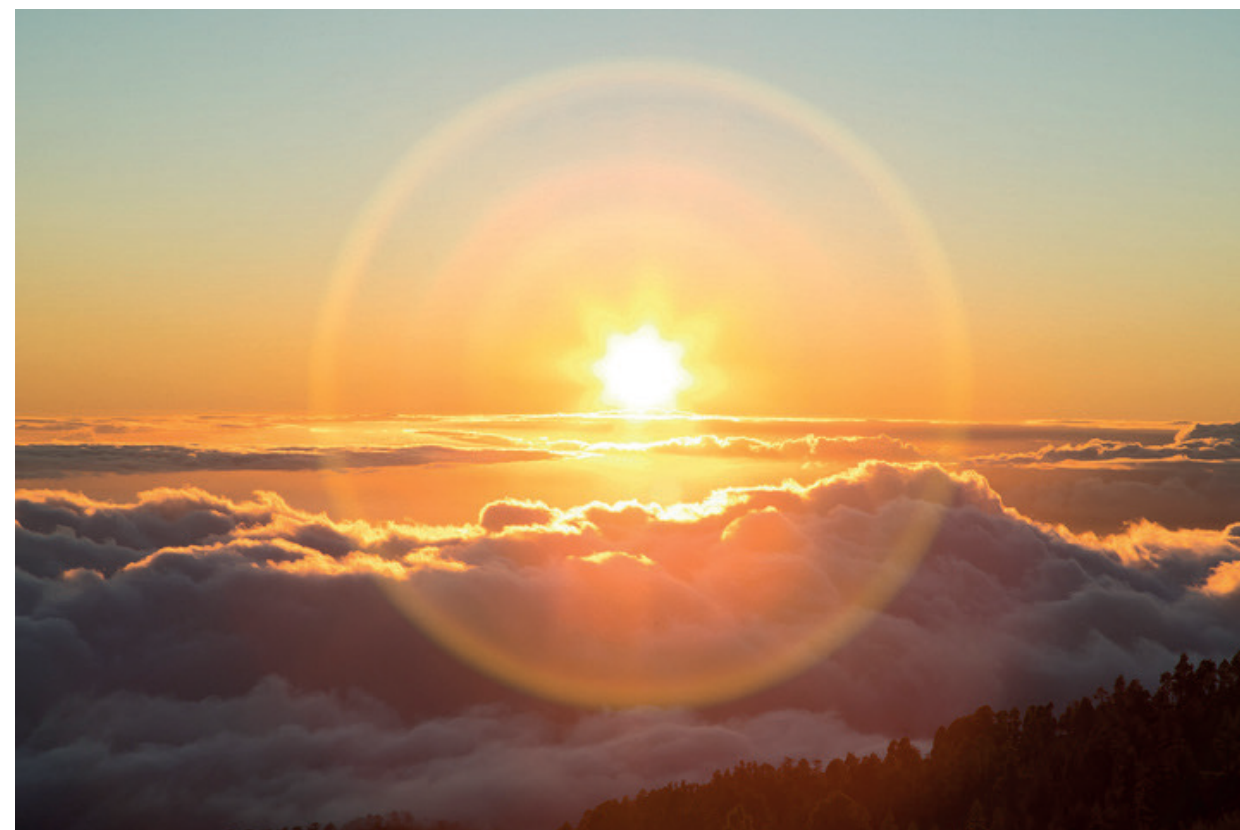
Natur

Hauptbestandteil der Bildsprache von Circular Republic bilden Motive in der Natur. Bäume und die Farbe grün stehen hier besonders im Fokus.



Kreisformen in der Natur

Motive die auf abstrakte Art und Weise Bezug auf die Grundform des Logos (Kreisform) nehmen bilden eine wichtig Säule in der Bildsprache von Circular Republic.



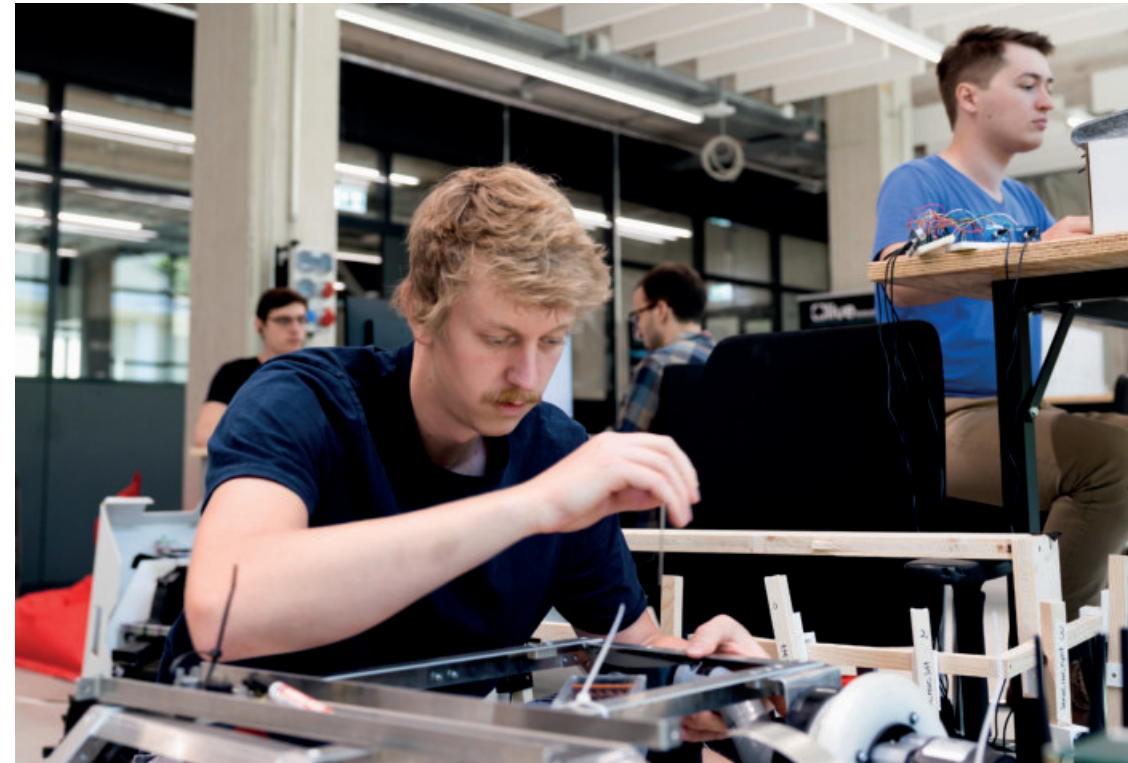
Bildsprache

Unsere Fotografie inspiriert unser Publikum aus Studenten, Unternehmen, Kunden und Partner. Die Bilder sollen Szenen und Momente aus dem Ökosystem der UnternehmerTUM darstellen.

UnternehmerTUM-Bilder bedeuten: natürliche Posen, Einfachheit, Interaktionen, natürliches Licht und wechselnde Perspektiven. Versuchen Sie, eine offene/einladende Komposition beizubehalten.

Dokumentarischer Charakter

- Bilder, die Geschichten erzählen



Perspektive

- Wir betrachten die Dinge gerne aus verschiedenen Blickwinkeln



Besetzung

- Echte Menschen in natürlichen Posen



Licht

- Natürliches, weiches Licht



Kontrast/Fokus

- Spiel mit Kontrast und Fokus



Farbe

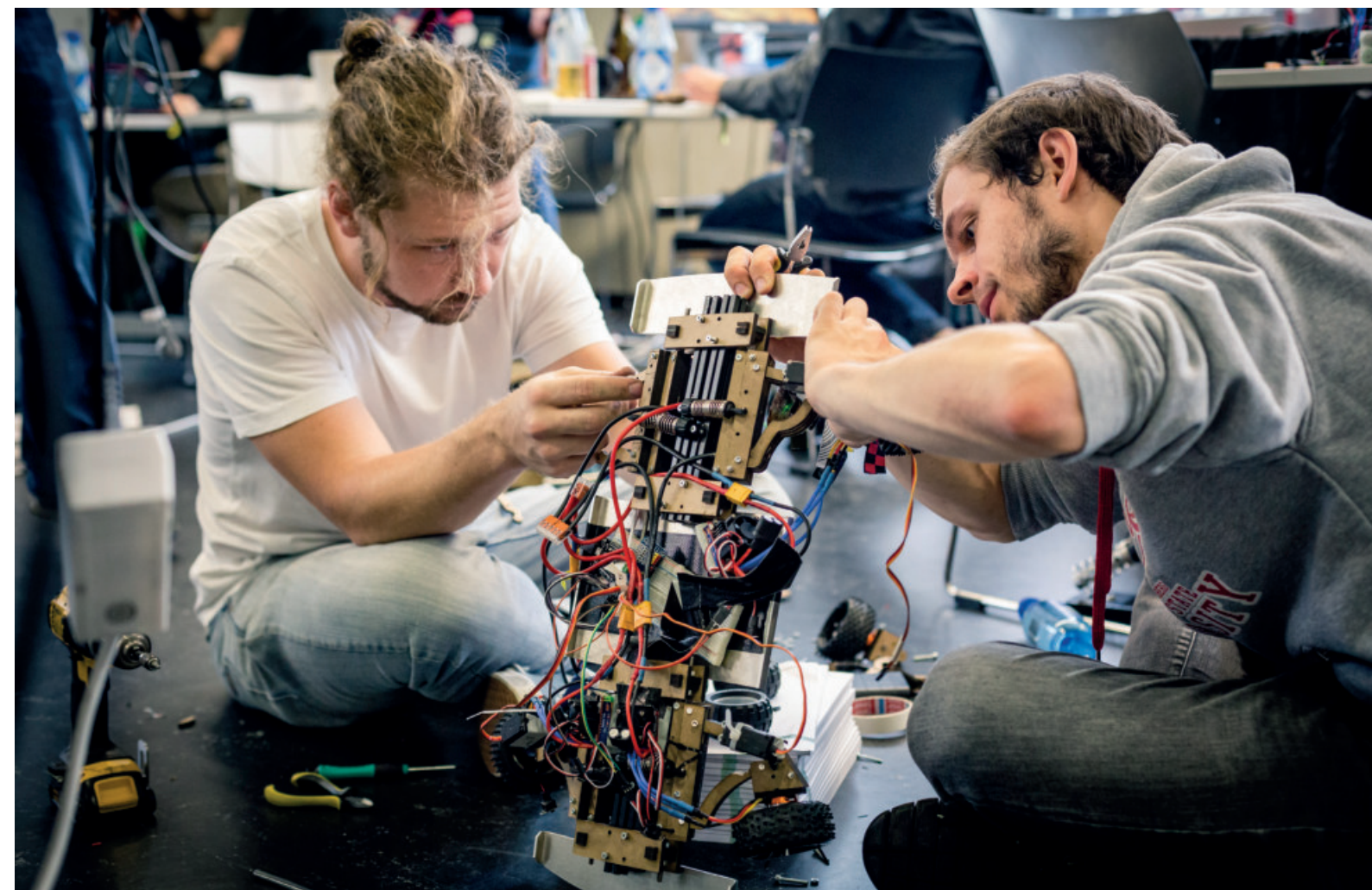
- Hervorhebung von Farben



Bildsprache

Menschen

Unser Ziel ist es, echte Menschen zu zeigen. Wir verwenden Bilder, die Menschen bei Interaktionen einfangen. Porträts sollten ungekünstelt und natürlich wirken.



Bildsprache

Veranstaltungen

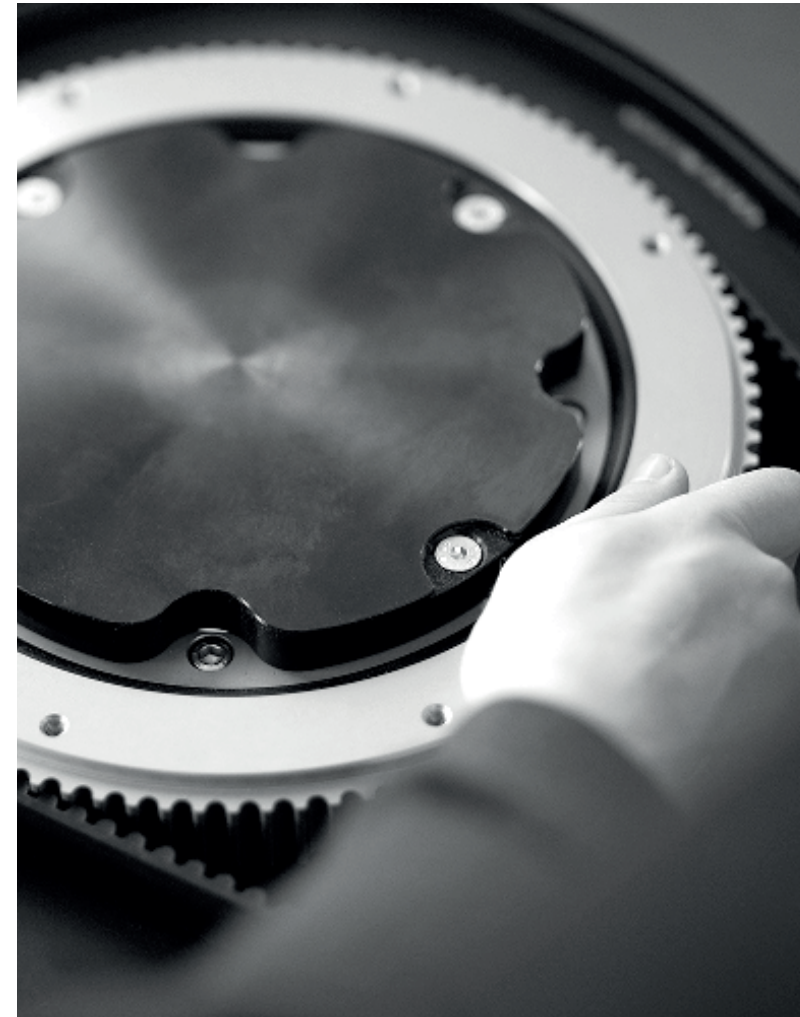
Das Festhalten von Anlässen und Interaktionen ist der Schlüssel bei der Eventfotografie. Bitte vermeiden sie Bildmotive auf denen zuviele Elemente im Hintergrund vom Motiv ablenken. Ein ruhiger Bildaufbau ist essenziell für ausdrucksstarke Eventfotos.



Bildsprache

Start-ups

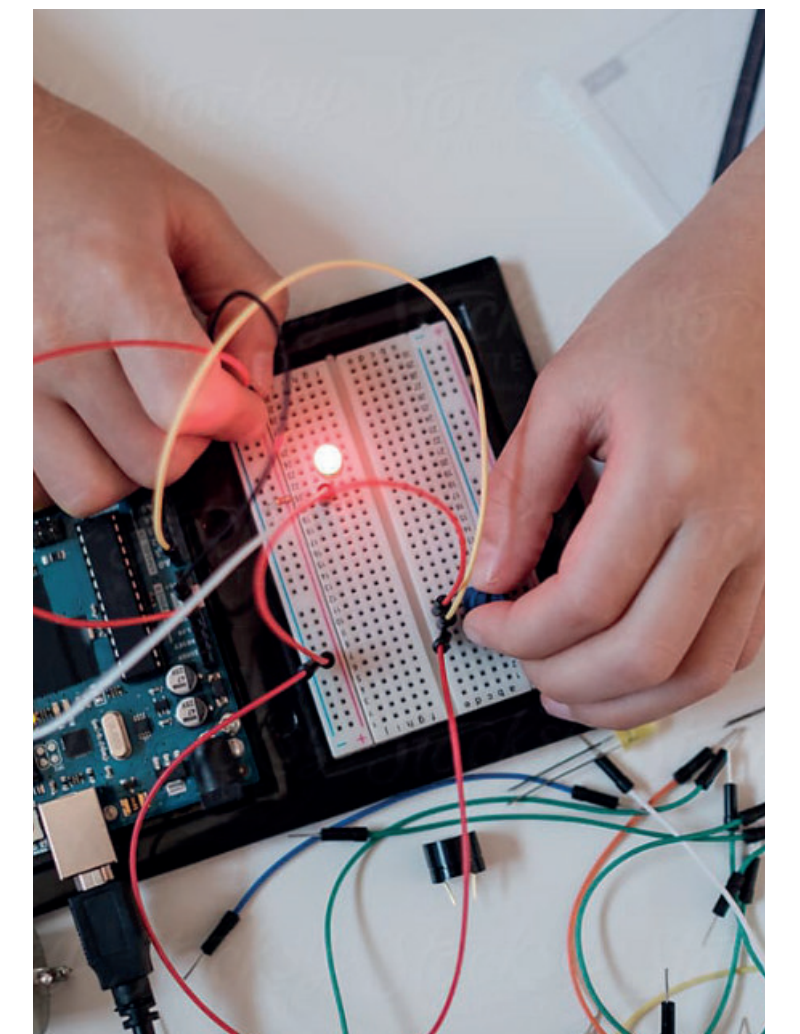
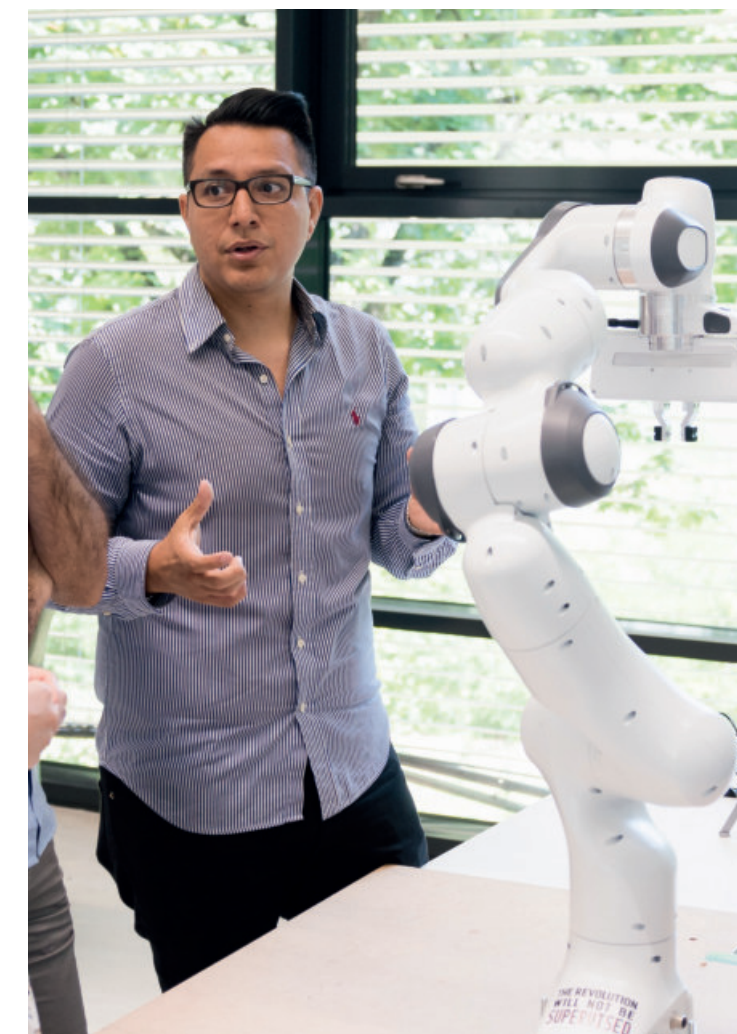
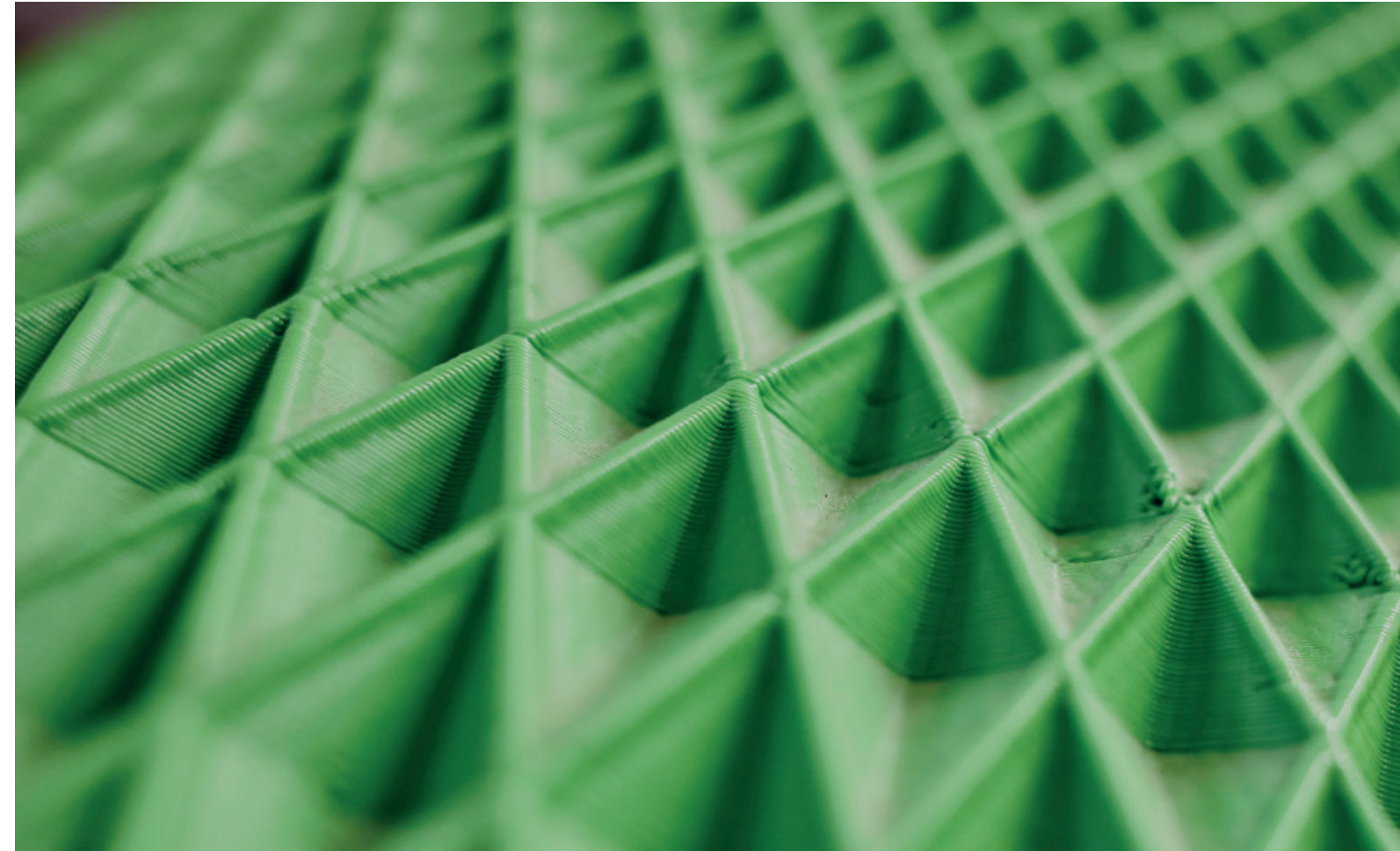
Optimal ist es, neben der Startup-Produkte selbst auch den Herstellungsprozess zu dokumentieren. Zusätzliche Gründerporträts (siehe Menschen) sind immer willkommen.



Bildsprache

Tech

Technische Bilder sind ein wichtiger Bestandteil unseres Bildarchivs. Fokussieren sie sich auf Bilder von digitalen Anwendungen mit verschiedenen digitalen/technischen Werkzeugen und Bildschirmen. Nahaufnahmen sind ein bewährtes Stilmittel und helfen einen klaren Fokus zu behalten.



Tech/Innovation

Tönung

Zusätzlich zur Verwendung von Farbfotos können Schwarz-Weiss-Fotos und getönte (Markenfarbe) Fotografie verwendet werden.

Es ist äußerst wichtig, ruhige Bilder mit wenigen Details zu verwenden. Verwenden Sie diese Effekte nicht übermäßig. Versuchen Sie, sie als Highlight-Elemente in Ihren Medien einzusetzen.



3. Anwendungen

3.1	Geschäftsausstattung	37
3.2	E-Mail Signatur	38
3.3	Website	39
3.4	Key Visual	40

3.1 Geschäftsausstattung

Visitenkarten (Aligned Brands)

Über unser Web2Print System können für alle Marken der UnternehmerTUM Visitenkarten bestellt werden.
Jede Submarke bekommt einen einheitlichen Master.
Bevor das Web2Print System eingerichtet wird, kann sich jedes Team für eine der zwei Optionen für die Vorderseite entscheiden, die dann im System hinterlegt wird.

Der Aufbau dieser Vorlagen ist für jedes Team gleich, nur das Logo und die Farbigkeit ändern sich je nach Subbrand.

Vorderseite:



Rückseite:

Vorname Nachname	
Titel	
M +49 176 87915374	
name@unternehmertum.de	
UnternehmerTUM GmbH	
Lichtenbergstr. 6	
85748 Garching, Germany	
www.unternehmertum.de	

- | | |
|--|-------------------------------|
| | Name |
| | Titel |
| | Mobil oder Festnetznummer |
| | Email |
| | Pufferzeile 1 |
| | Pufferzeile 2 (außer bei UVC) |
| | GmbH |
| | Straße |
| | PLZ, Land |
| | URL |

3.2 E-Mail Signatur

Endorsed Brands

Die E-Mail Signatur besteht aus folgenden Einheiten:

Absender, Anschrift, Logos, Social Media und Unternehmen.

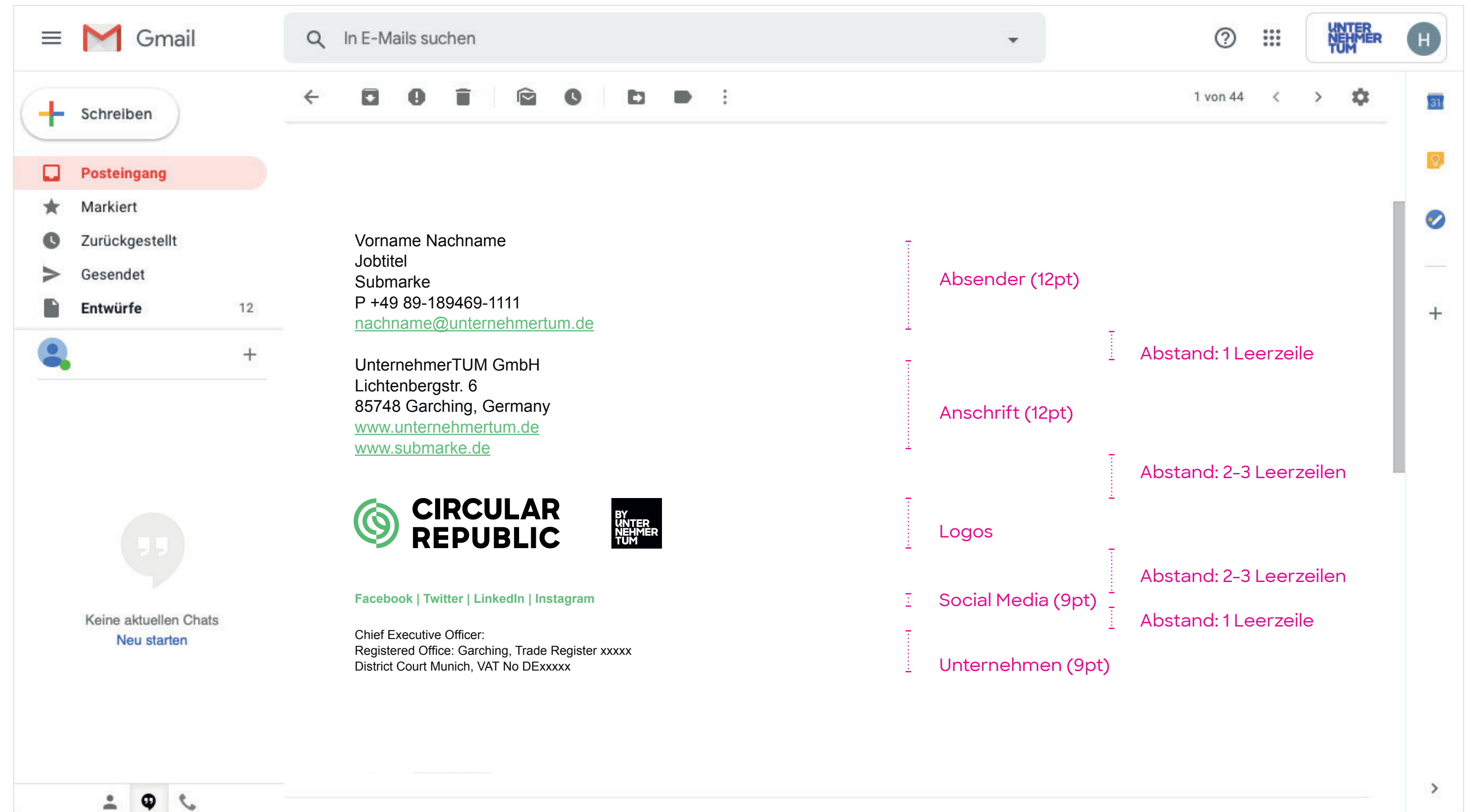
Die Absender- und Anschrifteinheiten werden in 12pt und die Social Media- und Unternehmenseinheiten werden in 9pt Schriftgröße angelegt.

Wenn möglich werden E-Mail Adresse, URL und das Social Media in die Corporate Farbe eingefärbt.

Zwischen Absender und Anschrift und zwischen Social Media und der Unternehmenseinheit beträgt der Abstand eine Leerzeile. Oberhalb und unterhalb der Logos sollte der Abstand in etwa der Höhe der Logos entsprechen (ca. 2 Leerzeilen).

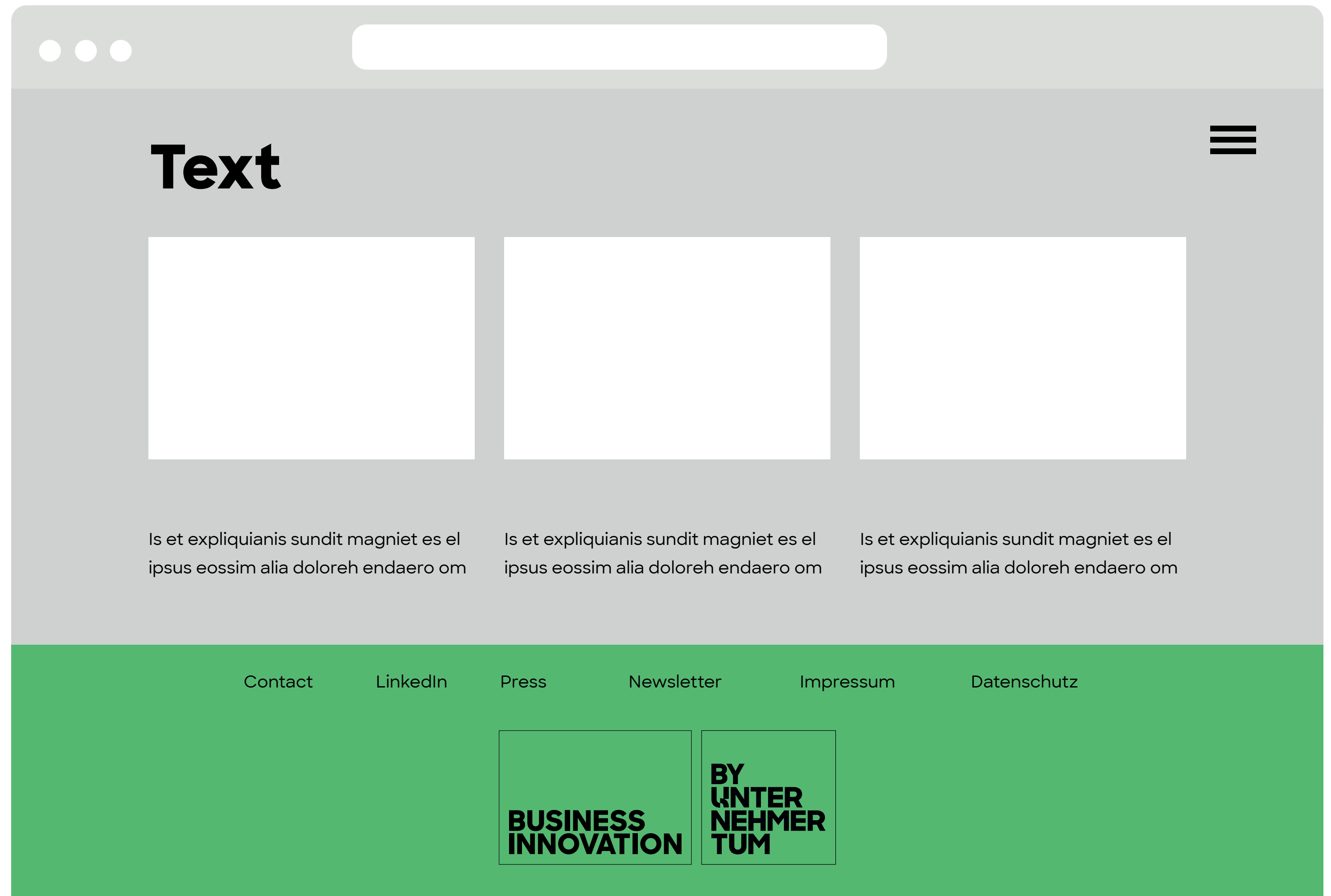
Zwischen dem Logo der Submarke und dem Logo Label sollte der Abstand mindestens der Breite des Logo Labels entsprechen.

Alle Einheiten werden linksbündig angeordnet.



3.3 Website

Die Kombination aus Deskriptor Label und Logo Label sollte von Submarken auf deren Website platziert werden. Wie auf dem Beispiel auf der rechten Seite können die Label gut sichtbar im Footer platziert werden.



3.4 Key Visual

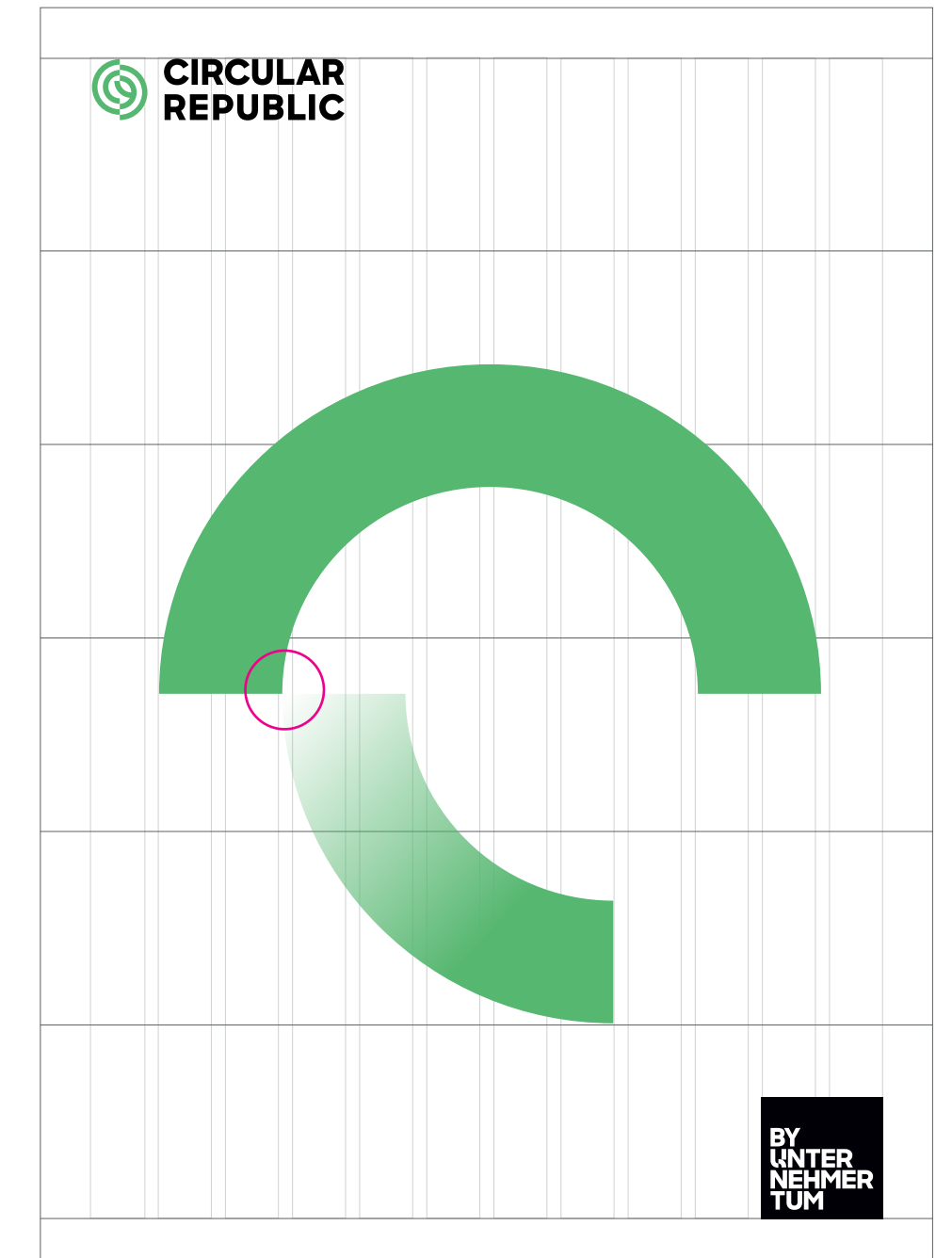
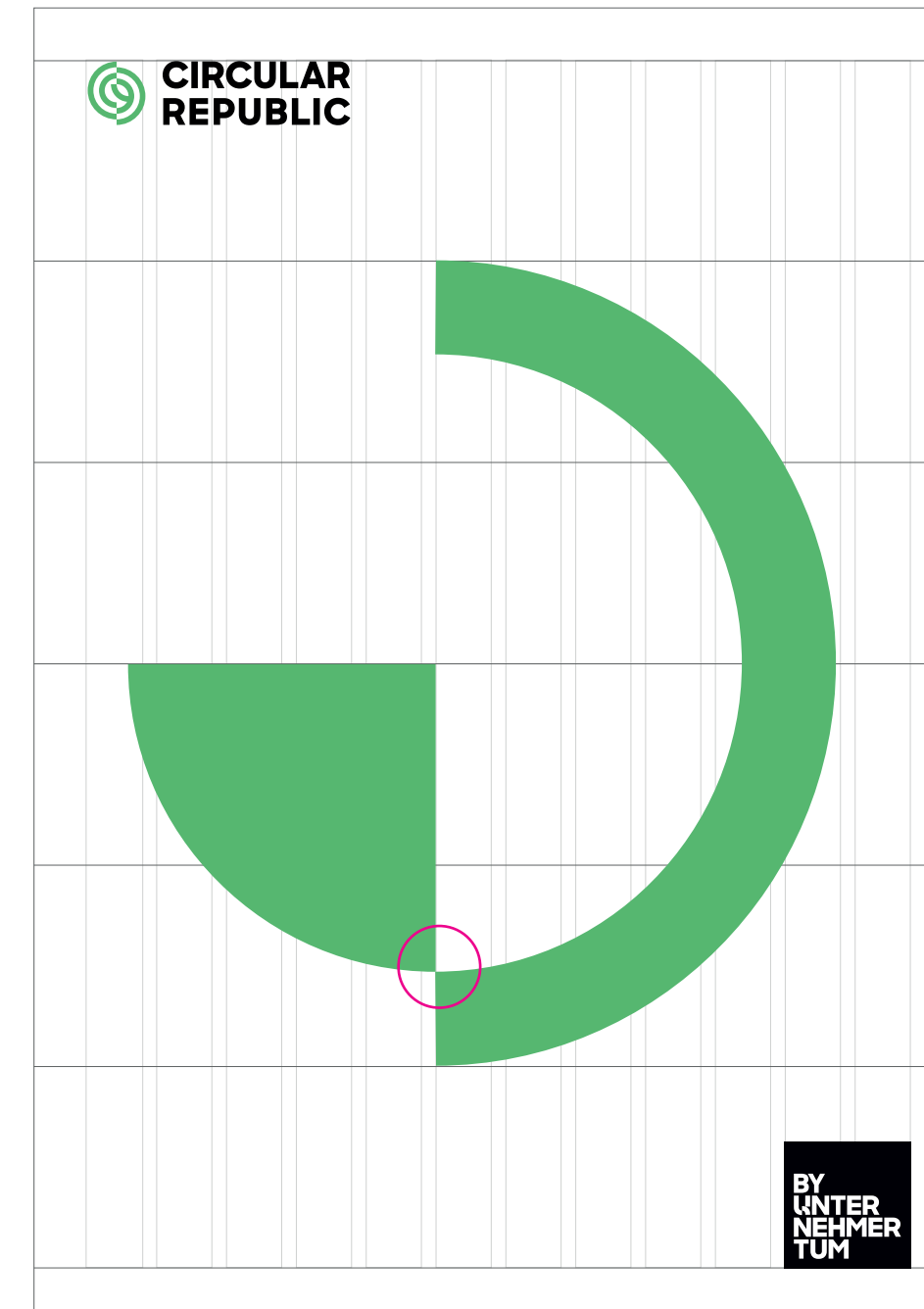
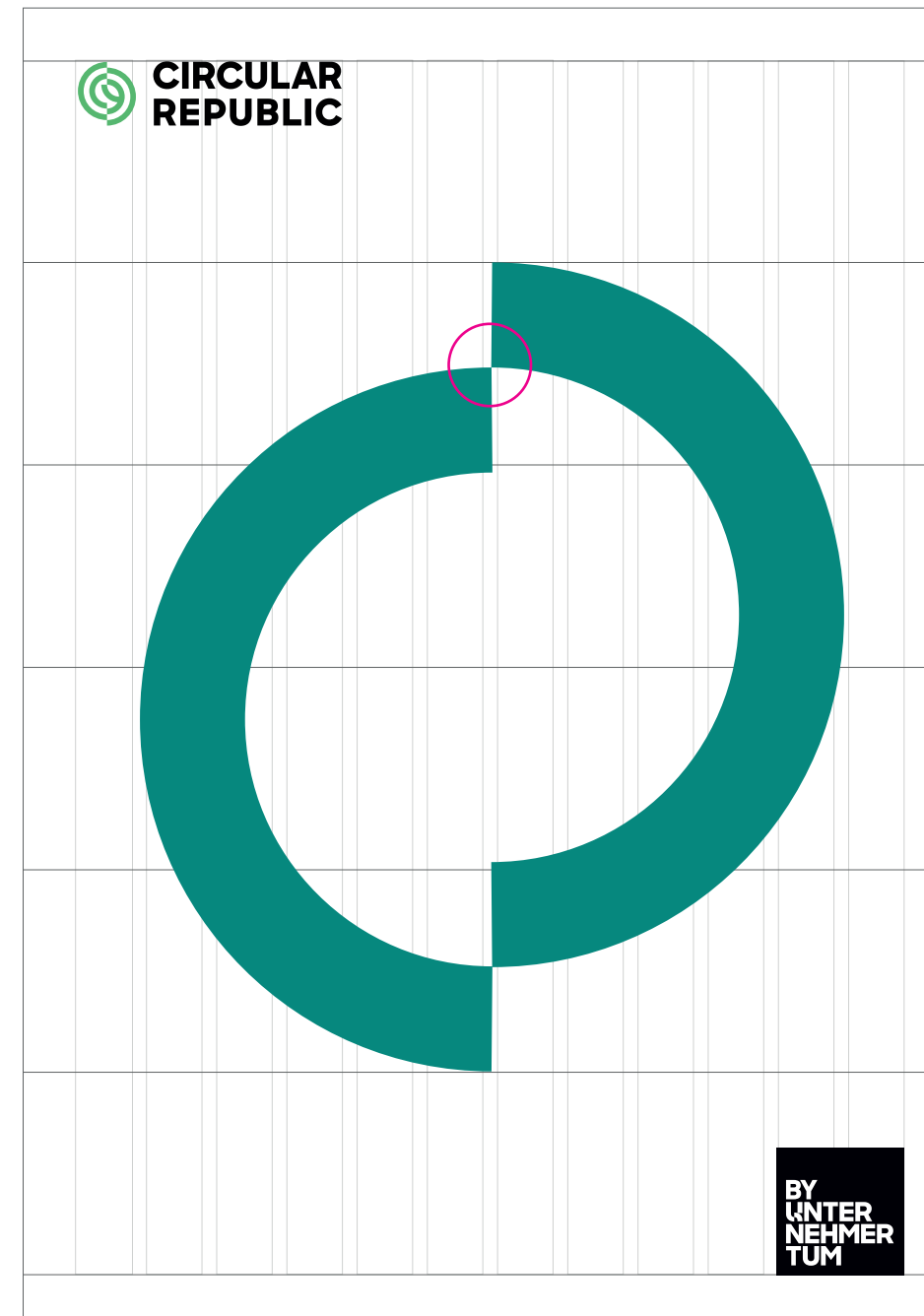
Der visuelle Rahmen des Key Visuals basiert auf der Bildmarke. Die einzelnen Bestandteile des Logos dienen als flexibel einsetzbare Gestaltungselemente. So können immer neue Kombinationen kreiert werden.

Sie können sowohl als rein grafische Elemente oder in Verbindung mit Bildmaterial eingesetzt werden.

Die grafischen Elemente können sowohl als Vollfläche aber auch in Form eines Verlaufs benutzt werden.

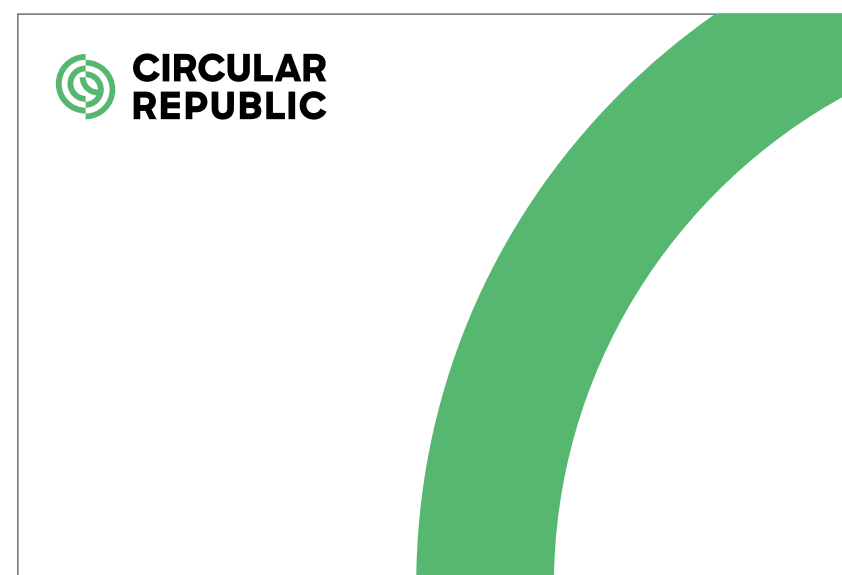
Durch seine Modularität wird das Key Visual dem breiten Themenspektrum von Circular Republic gerecht.

Exemplarische Beispiele.

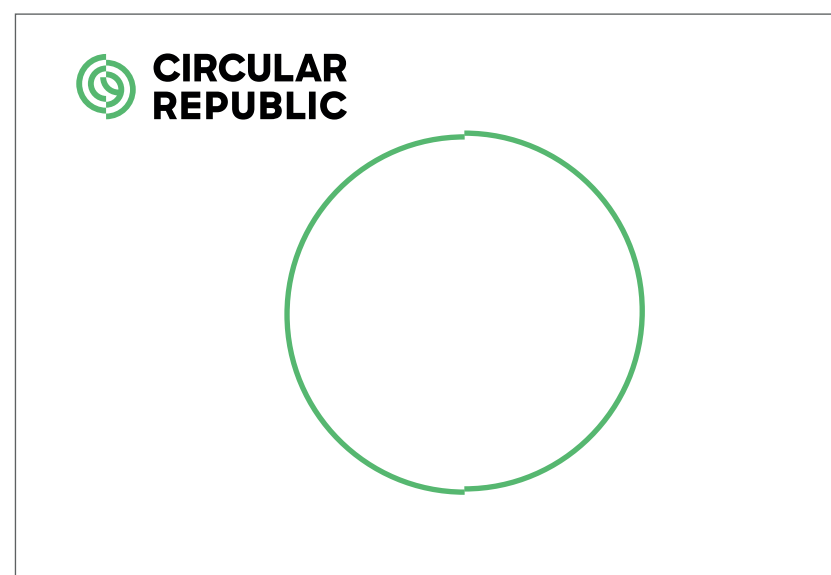


Dont's / Empfehlungen

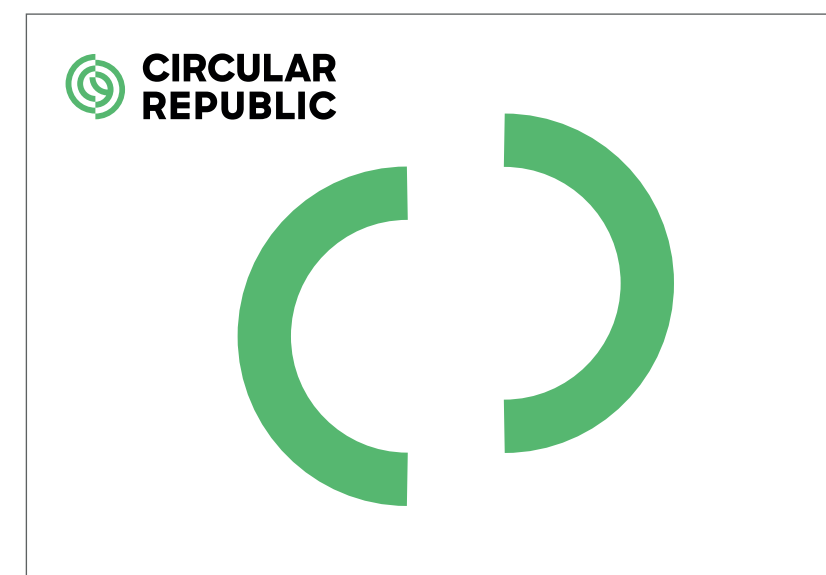
Es dürfen nur Viertel- oder Halbkreise und ganze Kreise verwendet werden.



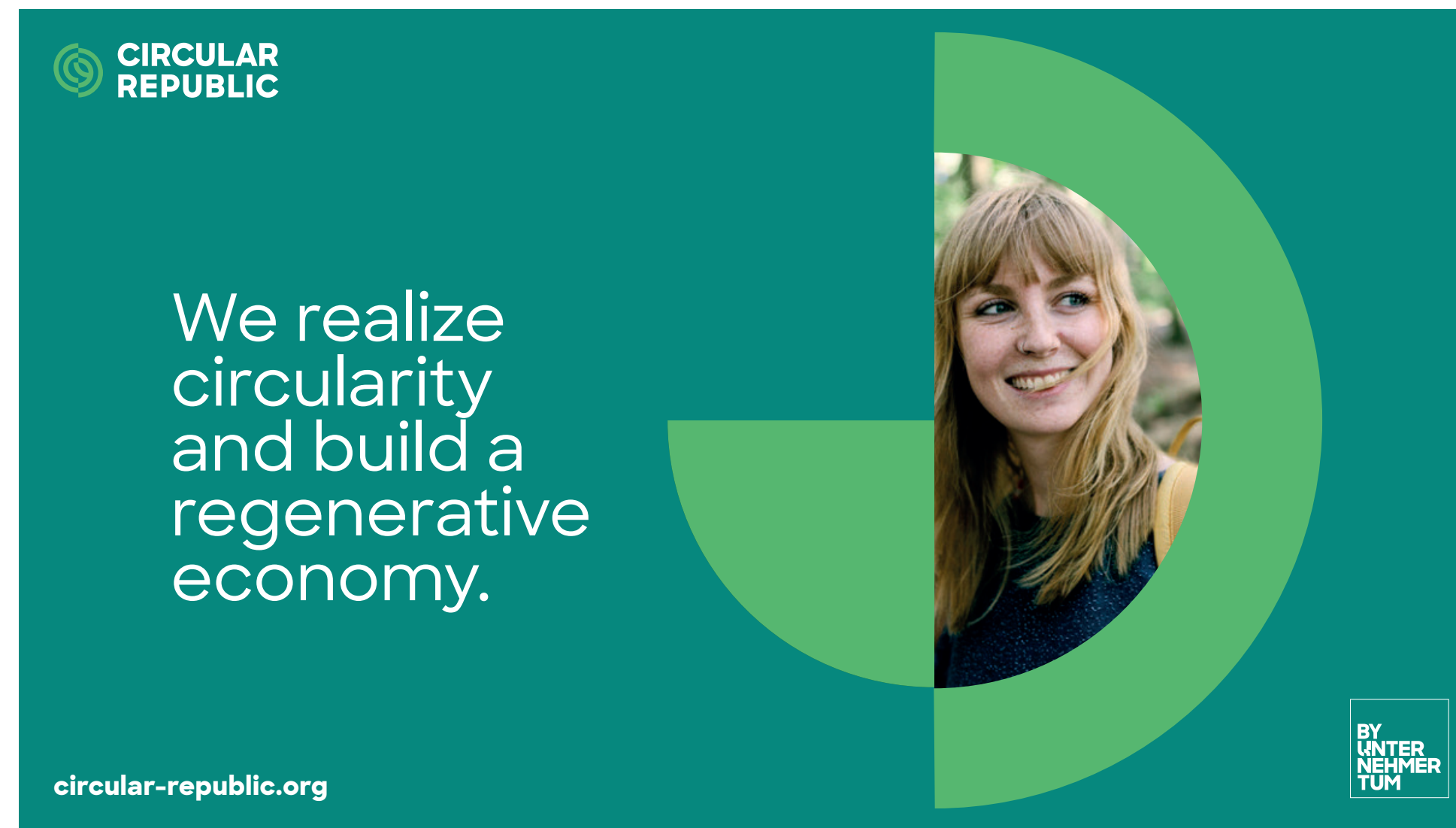
Die Linienstärke sollte im Verhältnis passend zum Logo gewählt werden.



Die Eckpunkte der einzelnen Elemente müssen sich an mind. einer Stelle berühren.



3.4 Key Visual



4. Nützliche Links

Guideline: Brand Elements / MiniLogo / Endorsement / Imagery

Google Drive/Geteilte Ablagen/ UnternehmerTUM Team - Grundlagen/9 Corporate Identity and Templates/Guidelines/Corporate Design/

Business Cards

utum.onelogin.com/portal/

Letterhead UnternehmerTUM/Projekt GmbH / Subbrands

Google Drive/Geteilte Ablagen/ UnternehmerTUM Team - Grundlagen/9 Corporate Identity and Templates/
UnternehmerTUM Logos und Vorlagen/Briefpapier

PPT/google slides and Screensaver

Google Drive/Geteilte Ablagen/ UnternehmerTUM Team - Grundlagen/1 Pitch Presentation & Team Presentations

5. Merchandise

5. Merchandise

Obwohl soziale Verantwortung und ethisches Marketing nicht automatisch zu einem höheren Umsatz führen, ist die UnternehmerTUM nach wie vor für ihr Handeln und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und den Planeten verantwortlich.

Aus diesem Grund möchten wir unsere Marketing Teams ermutigen, qualitativ hochwertiges Material und ethisch einwandfreie Produkte zu bestellen.

Große Auswahl an konventionellen und ökologischen Werbemitteln:
www.giffits.de

Textildruck:
<https://www.soulgoods-muenchen.de>

Vermeiden Sie es bitte, nutzloses Material von fragwürdigen Anbietern zu kaufen. Dies kann Artikel wie Fidget Spinner, Handyhüllen oder Schlüsselanhänger, etc. umfassen.

Vielen Dank!



Haben Sie noch Fragen?

Bitte kontaktieren Sie das Designteam
der UnternehmerTUM GmbH