

# VANTASTIC FOODS®

# CORPORATE DESIGN MANUAL



Visuelles Erscheinungsbild  
VANTASTIC FOODS



Grafische Grundlagen  
und Anwendungsbeispiele



**Das visuelle Erscheinungsbild von VANTASTIC FOODS ist in einem klaren System organisiert, das auf gut abgestimmten visuellen Grundlagen basiert. In diesem Corporate-Design-Manual werden diese Schritt für Schritt dargestellt und erklärt.**

05	<b>Markenhaus</b>	32	<b>Packaging Design</b>
		33	Schuber
08	<b>Schlüsselemente</b>	34	Faltschachtel
09	Signet	35	Süßwaren
10	Juicy Food Styling	36	Schlauchbeutel
11	Produkttitel	37	Dose
12	Leitidee		
12	Klare vegane Auszeichnung	38	<b>Bildstil Foodporn</b>
14	<b>Bildmarke Vantastic Foods</b>	44	<b>Bildstil Menschen</b>
	Logographie   Ursprung		
16	Bevorzugte Platzierung	46	<b>Illustration &amp; Grafik</b>
	Abstand		
17	Do's & don'ts	48	<b>Social Media</b>
		49	Facebook
19	<b>Die Farben Web &amp; Print</b>	51	Pinterest
20	Die Grundfarbe		
21	Die Grundfarbe für Typographie	52	<b>PowerPoint</b>
	Die Grundfarbe für Auszeichnungen		
22	Farben im Packaging Design	56	<b>Flyer Gestaltung</b>
24	Interner Farblook	58	Produktflyer
		60	Rezeptflyer
26	<b>Die Typographie</b>		
27	Hausschrift		
28	Ergänzung		
	Webfont		
29	Anwendung		

# MARKEN HAUS

## Leitidee »ISS GUT«

Die Leitidee »Iss gut!« enthält eine positive Mehrdimensionalität für den Konsumenten. Einerseits sind pflanzliche Produkte sehr leckere Produkte, der Konsument muss auf nichts mehr verzichten sondern gewinnt an Vergnügen. Er tut sich und der Umwelt etwas gutes. Damit werden pflanzliche Lebensmittel selbstbewusst als »the new normal« kommuniziert und nicht mehr als Lebensmittel zweiter Klasse. Darüberhinaus erfolgt eine starke Betonung des »feelgood« Charakters. Pflanzlich schmeckt gut und tut gut #healthyhedonism

**Iss gut**  
Sehr leckere Produkte,  
die mir gut tun.

**Is' gut**  
Kein Verzicht mehr, beim  
Genuss von pflanzlichen  
Lebensmitteln. Kaum vom  
Original zu unterscheiden.



**Ist gut**  
Gut für die Umwelt.

Iss  
gut!

## ZIELGRUPPE

Freunde von sinnlichem Genuss und nachhaltiger Lebensqualität

## EMOTIONALER BENEFIT

Ich kann mit gutem Gefühl genießen, weil mir Essen viel Spaß macht und gut für mich ist

## RATIONALER BENEFIT

- Wir stellen bekannte und beliebte Produkte in pflanzlicher Qualität her, die einen Erinnerungseffekt wecken und unverzichtbar werden
- Einzigartige & leckere Lebensmittel
- Jedes Produkt ist 100% vegan, nachhaltig, umweltbewusst und ressourcenschonend
- Unsere Produkte sind überall verfügbar
- Wir verwenden keine künstlichen Geschmacksverstärker und Gentechnik ist für uns tabu
- Wir legen Wert auf regionale Herstellung und Rohstoffe
- Palmöl wird nur in Ausnahmefällen und aus zertifiziert nachhaltiger Quelle verwendet
- Unsere Produkte zeichnen sich z.T. durch einen hohen Proteinanteil aus und das kommunizieren wir auch klar und deutlich
- Unsere Produkte haben einen gesunden Mehrwert

## UNVERZICHTBARE SYMBOLE

- Unser VANTASTIC FOODS Logo
- Moderne Produktbilder, die einem das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen
- Veganblume der Vegan Society bzw. V-Label von proveg
- Hinweis auf Nährwerte, Gesundheit & Protein

## TONALITÄT

- Genießerisch
- Augenhöhe, locker, freundlich
- Bunt, lebendig, aktiv, vibrierend, auffällig
- Weltoffen, ohne erhobenen Zeigefinger
- Mehr London als Lippstadt
- Alltagstauglich, verzichtsfrei

**In Deutschland leben rund 1 Mio Menschen vegan und mehr als 17 Mio bezeichnen sich als Flexitarier, mit stetig steigender Tendenz. Mit der Begeisterung der Flexitarier wird Vantastic foods Marktführer in den veganen LEH-Kategorien.**

## **VANTAST!C FOODS sorgt für Begeisterung**

- 😊 Genuss steht im Vordergrund  
#healthyhedonism
- 😊 Selbstbewusste Kommunikation  
der Marke
- 😊 Sympathische Alternative auf Augenhöhe  
mit Start-up-Charakter
- 😊 Erscheinungsbild bricht bewusst  
mit tradierten Markenbildern
- 😊 Vegan tritt in den Hintergrund

# SCHLÜSSEL ELEMENTE

## Ein kurzer Überblick über das Corporate Design.

Das Corporate Design besteht aus fünf zentralen Einzelkomponenten, die hier wie ein Baukasten wiedergegeben werden. Diese sollten in jedem Medium Anwendung, in absteigender Hierarchie, finden.

- 01 **Signet**
- 02 **Juicy food styling**
- 03 **Produkttitel**
- 04 **Leitidee**
- 05 **Klare vegane Auszeichnung**

## 01. Signet

Das Signet setzt den Genuss ins Zentrum der Markenwelt: Bildlich wird der Moment beim Essen, in dem etwas so lecker ist, dass die Lippen noch einmal abgeschleckt werden, als Signet umgesetzt. Die Typographie ist dabei progressiv, modern und im Wechsel mit dem Signet aufregend. Dies ist die Basis für eine undogmatische und lebensfrohe zukünftige Kommunikation der Marke VANTASTIC FOODS im LEH #healthyhedonism.



## 02. Juicy food styling

Visualisierung von Genuss: Leckerer und saftiger geht's nicht mehr. Der Serviervorschlag hebt pflanzliche Produkte auf Augenhöhe und ist von einem klassisch fleischbasiertem Lebensmittel ohne Hinweis nicht mehr zu unterscheiden. Der Genuss steht dabei an allererster Stelle.



## 03. Produkttitel

Als Teil des Markennamens wird jedes Produkt um den Zusatz »VANTASTIC« im Sinne eines Neologismus erweitert. Dies dient einerseits einem verstärkten Branding und andererseits einer sympathischen Auszeichnung der veganen Ernährung.

**VANTASTIC  
BURGER**

**VANTASTIC  
FISH FINGERS**

**VANTASTIC  
SCHAKABERRY**

# 04. Leitidee

Iss gut! | Version DE



Iss gut! | Version EN



# 05. Klare vegane Auszeichnung

Für den Verbraucher ist die klare Erkannbarkeit eines veganen Produktes entscheidend. Dieses Label wird immer auf der Packungsfront montiert.

Vegan Society



V-Label



Deutsches Bio-Siegel



EU Organic Logo



Pflichtangabe bei Bio-Produkten  
→ Rückseite

Beispiele für die korrekte Anwendung des Corporate Designs.



# BILDMARKE VANTASTIC FOODS

## Logographie | Ursprung

Die Logographie besteht aus zwei grundlegenden grafischen Elementen: dem Typologo (Schriftzug »VANTASTIC FOODS«), dem zentriert dahinter angeführten Mund-Icon. Ein Typologo ist ein Schriftzug, in diesem Fall das Wort »VANTASTIC FOODS«. Die Schrifttype, die dafür verwendet wird, ist die »AMSI« und wurde 2015 vom Schriftdesigner Stawix Ruecha entworfen. Das Signet geht auf den Emoji zurück, der sich im Moment des Genusses die Mundwinkel ableckt. Daraus abgeleitet wird ein stark abstrahierter Zungenbogen, der mit Zunge und Typographie ergänzt wird. Die Typographie ist dabei progressiv, modern und im Wechsel mit dem Signet aufregend.



Verwendung auf mittleren Pastelltönen



Verwendung auf hellen Tönen



Verwendung auf dunkleren Tönen



## Bevorzugte Positionierung: zentriert

Zentriert, im oberen Bereich einer Seite ist ein besonders guter Platz, um ein Logo auffällig zu platzieren. Aus diesem Grund ist die bevorzugte Position des Vantastic Foods-Logos der obere, zentrierte Seitenbereich.



## Abstände: »Luft lassen!«

Bei jeder Positionierung ist darauf zu achten, dass das Logo rundherum genug „Luft“ hat. Es sollte deshalb nicht zu knapp an den Seitenrand bzw. an Textblöcke, Bilder oder Kästen platziert werden. Die untenstehende Skizze zeigt den Standardabstand, der rundherum  $\frac{1}{3}$  der Höhe des VANTASTIC FOODS-Zeichens entspricht.



## Do's and don't's

Optimaler Kontrast zwischen Signet und Hintergrundfarbe



Unzulässiger Kontrast zwischen Signet und Hintergrundfarbe



Für die Farbe des Zungenbogens stehen nur zwei Farbtöne bereit



Die Logos dürfen nur in den vorbereiteten Farbvarianten verwendet werden.



Für die Farbe des Zungenbogens stehen nur zwei Farbtöne bereit



Die Logos dürfen nur in den vorbereiteten Farbvarianten verwendet werden.



## Do's and dont's

Proportionale Wiedergabe



Die Proportionen des Logos dürfen nicht verändert werden!



Auf schwarzem Hintergrund:  
die negative Standardvariante



Die Zunge darf nicht gefüllt sein.



Rein typographische Verwendung

**VANTASTIC  
FOODS®**

Laufweite beachten!

**VANTASTIC  
FOODS**

Logo Laufweite und Zeilenabstand:  
Schriftgröße: 40 Pt  
Laufweite: -30  
Zeilenabstand: 30,5 Pt

Tipp: Schriftzug aus bestehender  
Logodatei entnehmen und als Bild oder  
Vektor in Zieldatei einfügen.

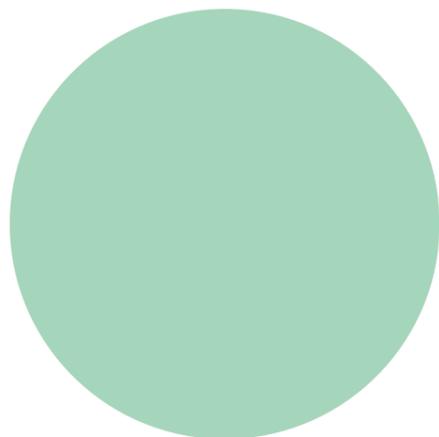
Für andere Größen proportional anpassen.

# DIE FARBEN WEB & PRINT

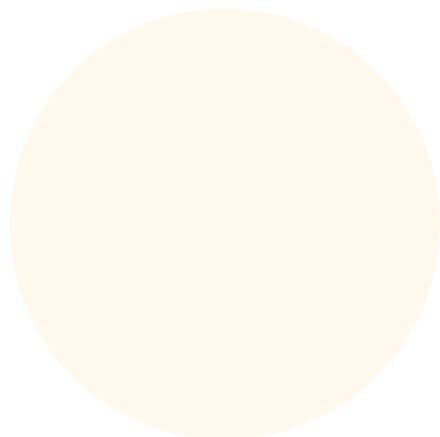
## 01. Farbkanon

Der Farbkanon im visuellen Erscheinungsbild von VANTASTIC FOODS ist geprägt von der Leitfarbe Mint. Ergänzt wird diese durch Farben für die einzelnen Kategorien im Packaging Design und den dunklen Grünton für die Schriftfarbe.

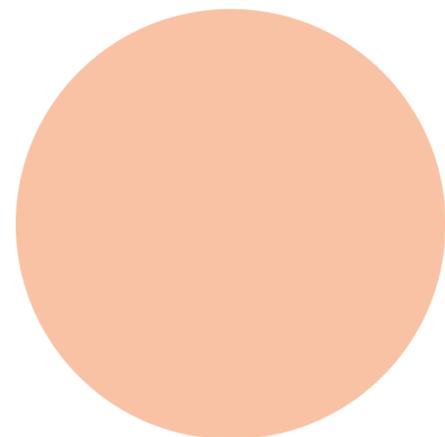
## 01: Die Grundfarben



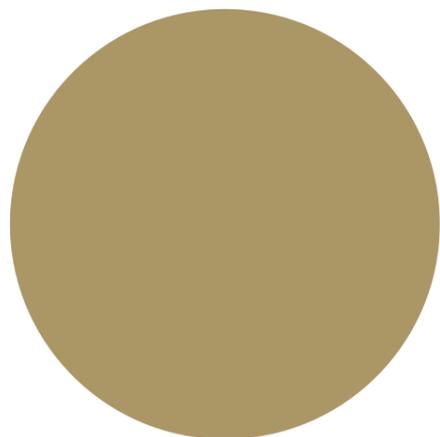
**VANTASTIC MINT**  
CMYK 41 0 34 0  
RGB 165 213 187  
WEB #A5D5BB



**VANTASTIC WHITE**  
CMYK 0 2 8 0  
RGB 255 250 240  
WEB #FFFAF0

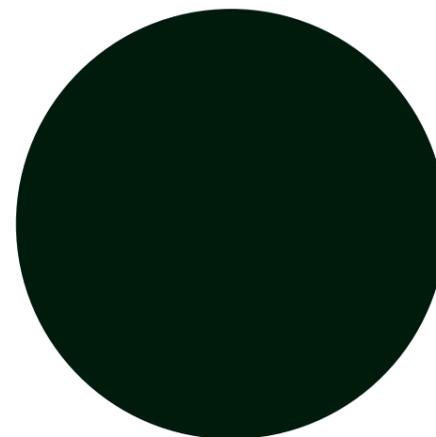


**VANTASTIC PINKY**  
CMYK 0 31 36 0  
RGB 249 194 164  
WEB #F9C2A4



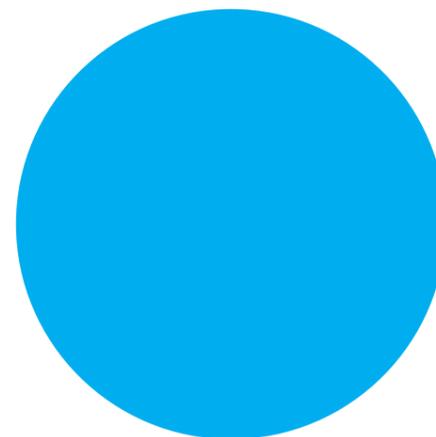
**VANTASTIC GOLD**  
CMYK 18 25 58 22  
RGB 182 159 106  
WEB #B69F6A

## 02: Die Grundfarbe für Typographie

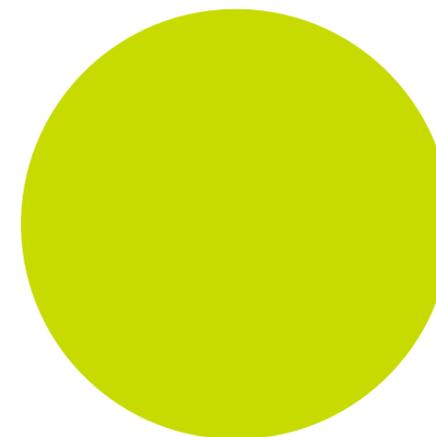


**VANTASTIC TYPE COLOUR**  
CMYK 83 47 76 84  
RGB 8 34 20  
WEB #082214

## 03: Die Grundfarbe für Auszeichnung



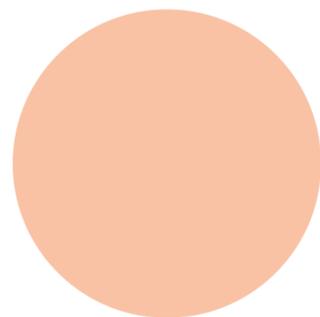
**VANTASTIC CYAN**  
CMYK 100 0 0 0  
RGB 0 159 227  
WEB #009FE3



**VANTASTIC GRÜN**  
CMYK 31 0 95 0  
RGB 200 219 0  
WEB #C8DB00

## 03: Farben im Packaging Design

Für die Komplexität des Vollsortiments und die einzelnen Kategorien Webshop ist eine zusätzliche Farbordnung notwendig. Diese Zuweisung trägt inhaltlich der jeweiligen Kategorie Rechnung und erklärt ein komplexes Zusammenspiel im Packaging Design.



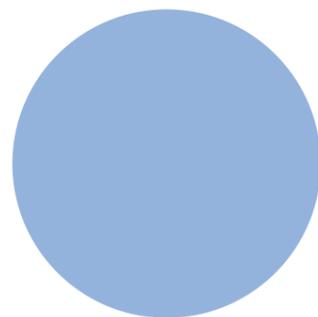
### FLEISCHALTERNATIVEN

CMYK 0 31 36 0  
RGB 249 194 164  
WEB #F9C2A4



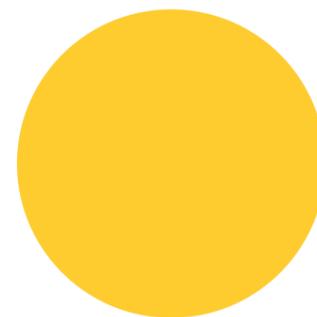
### WURSTALTERNATIVEN

CMYK 0 2 8 0  
RGB 255 250 240  
WEB #FFFAF0



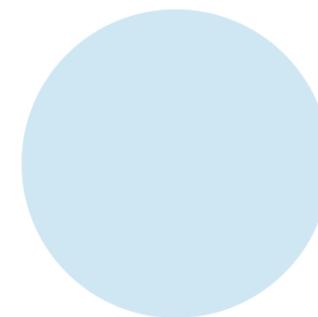
### SEAFOOD

CMYK 40 20 0 1  
RGB 163 188 226  
WEB #A3BCE2



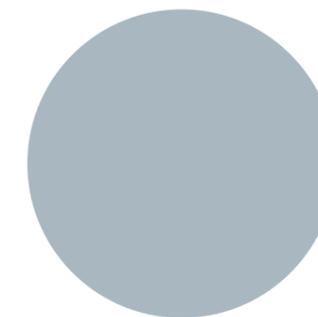
### KÄSEALTERNATIVEN

CMYK 0 21 85 0  
RGB 254 204 47  
WEB #FECC2F



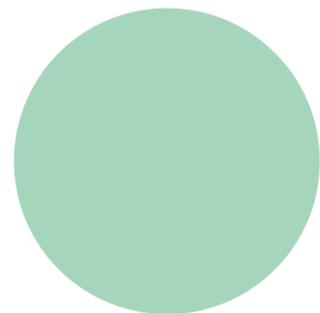
### MILCHALTERNATIVEN

CMYK 23 2 4 0  
RGB 207 231 243  
WEB #CFE7F3



### BASICS

CMYK 33 20 17 1  
RGB 182 191 201  
WEB #B6BFC9



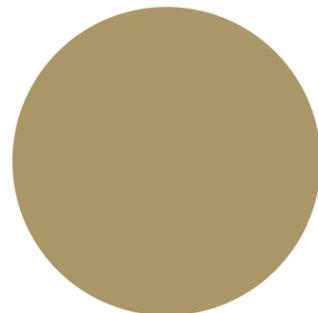
### CONVENIENCE

CMYK 41 0 34 0  
RGB 165 213 187  
WEB #A5D5BB



### CANDY

bunt



### SNACKS

CMYK 18 25 58 22  
RGB 182 159 106  
WEB #B69F6A

## 03: Interner Farblock



### FLEISCHALTERNATIVEN

CMYK 0 31 36 0  
 RGB 249 194 164  
 WEB #F9C2A4



### WURSTALTERNATIVEN

CMYK 0 2 8 0  
 RGB 255 250 240  
 WEB #FFFAF0



### SEAFOOD

CMYK 40 20 0 1  
 RGB 163 188 226  
 WEB #A3BCE2



### KÄSEALTERNATIVEN

CMYK 0 21 85 0  
 RGB 254 204 47  
 WEB #fecc2f



### MILCHALTERNATIVEN

CMYK 23 2 4 0  
 RGB 207 231 243  
 WEB #CFE7F3



### BASICS

CMYK 33 20 17 1  
 RGB 182 191 201  
 WEB #B6BFC9



### CONVENIENCE

CMYK 41 0 34 0  
 RGB 165 213 187  
 WEB #A5D5BB



### CANDY

bunt



### SNACKS

CMYK 18 25 58 22  
 RGB 182 159 106  
 WEB #B69F6A

# DIE TYPO- GRAPHIE

Durch den Umgang mit Schrift eine bestimmte visuelle Kultur zu entwickeln, zählt zu den wichtigsten Aufgaben eines Corporate Designs. Ein richtiger, d.h. stilsicherer und bis ins typografische Detail genauer Umgang mit Schrift ist deshalb auch ein wichtiges Ziele des hier vorgestellten visuellen Erscheinungsbildes.

## Die Hausschrift: Amsi

Die Schrift Amsi wurde 2015 von Stawiw Ruecha entworfen. Sie wurde für das Corporate Design von VANTASTIC FOODS ausgewählt, da sie einerseits durch die markante Plakativität und ihre gebogenen Ecken auffällt und andererseits sowohl als Condensed als auch als Regular Schnitt angelegt ist. Die Amsi ist so charakteristisch, dass sie einerseits unerschwinglich neben dem Logo zu einem zentralen Element der Wiedererkennung im visuellen Erscheinungsbild wird. Andererseits fällt sie dabei gestalterisch nicht zu weit aus dem Rahmen, lenkt also durch eine zu außergewöhnliche Gestaltung nicht vom eigentlichen Gegenstand ab. Charakter und Neutralität halten sich angenehm die Waage. Ihre organischen Formen sorgen zudem für ein lebendiges Schriftbild und überaus gute Lesbarkeit der Schrift.

Grundschnitt:  
Amsi Pro Condensed Ultra

Verwendung:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz  
1234567890ß!“§\$%&/()=?+#-.,;:\_'**

- „starke“ Hervorhebungen eines Wortes oder kürzerer Textabschnitte
- Headlines
- **Nicht für Fließtexte geeignet.**

Grundschnitt:  
Amsi Pro Normal Ultra

Verwendung:

**abcdefghijklmnopqrstuvw  
xyz ABCDEFGHIJKLM-  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890ß!“§\$%&/()=?  
+#-.,;:\_'**

- Sublines, Zwischentitel
- keine längeren Texte!
- Für Sublines geeignet.

## Ergänzung: FF MARK & Intro Skript

Zur Ergänzung in längeren Fließtexten oder bei Deklarationen im Packaging findet die FF MARK Verwendung. Dies geschieht aus Gründen der Lesbarkeit und den Möglichkeiten zur Ersparnis von Textmengen.

Grundschnitt:  
FF MARK MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890ß!"\$%&/()=?+ #-.,;:\_'

Grundschnitt:  
FF MARK CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890ß!"\$%&/()=?+ #-.,;:\_'

Grundschnitt:  
Intro Skript

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890ß!"\$%&/()=?+ #-.,;:\_'

## Webfont: Tahoma

Grundschnitt:  
Tahoma

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890ß!"\$%&/()=?+ #-.,;:\_'

Verwendung:

→ längere Texte,  
Sublines

Verwendung:

→ Deklaration  
Packaging

Verwendung:

→ Nur für besondere  
Störer, z.B. Iss gut

Verwendung:

→ Webfont für die  
neuen Webseite

## Anwendung: Packaging Design

**[DE] VEGANES ERZEUGNIS NACH ART VON FISCHSTÄBCHEN AUF BASIS VON SOJAPROTEIN, PANIERT, FRITTIERT, GEGART, TIEGFROREN**  
**ZUTATEN:** Trinkwasser, texturiertes Sojaproteinkonzentrat (MFS), Weizenmehl, Rapsöl, Kartoffelstärke, Aroma, Meersalz, Leinsamenöl, Verdickungsmittel: Methylcellulose, Gewürze, Speisesalz, Hefe, Dextrose, Leinsamenmehl, Maismehl | Kann Spuren von Ei, Milch, Senf und Selenen enthalten. • **ZUBEREITUNG\*** PFANNE: Fett in einer beschichteten Pfanne erhitzen. Die veganen Fish Fingers gefroren hinzugeben. Bei mittlerer Hitze 5 bis 6 Minuten braten, dabei mehrmals wenden. | **OFEN (UMLUFT)**: Backofen auf 220°C vorheizen. Die veganen Fish Fingers gefroren auf ein mit Backpapier ausgelegtes Backblech geben und in die mittlere Schiene schieben. 10 bis 11 Minuten backen, nach ca. 5 Minuten einmal wenden. | **OFEN (OBER- & UNTERHITZE)**: Backofen auf 220°C vorheizen. Die veganen Fish Fingers gefroren auf ein mit Backpapier ausgelegtes Backblech geben und in die obere Schiene schieben. 11 bis 12 Minuten backen, nach ca. 5 Minuten einmal wenden. Nicht zum Kalbverzehr geeignet. Vor dem Verzehr vollständig durchgefrieren! Nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren.

**OHNE GESCHMACKS-VERSTÄRKER** **OHNE KONSERVIERUNGSMITTEL**

**#VANTASTICFOODS**  
**VANTASTICFOODS.COM**

Durchschnittliche Nährwerte pro 100g | Portion (5 Stück à 30g)

Energie	868kJ / 207kcal	1334kJ / 319kcal
Fett	8,4g	13g
davon gesättigte Fettsäuren	1,0g	1,5g
Kohlenhydrate	17g	26g
davon Zucker	0,4g	0,6g
Ballaststoffe	5,9g	8,9g
Eiweiß	13g	20g
Salz	1,5g	2,3g

\*Die angegebenen Zubereitungszeiten sind Richtwerte, die je nach Gerätetyp/-hersteller variieren können. Bei in- oder aufgetauten Produkten verringern sich die Zubereitungszeiten.

FF MARK CONDENSED  
Amsi Pro Normal Ultra

Amsi Pro  
Condensed Ultra

FF MARK CONDENSED



Amsi Pro Condensed Ultra

Amsi Pro Normal Ultra

Amsi Pro Condensed Ultra



Verwendung:

→ Webfont für die  
neuen Webseite

# Anwendung: Plakate



Amsi Pro Normal Ultra



Amsi Pro Condensed Ultra

# Anwendung: Online Grafiken



Amsi Pro Normal Ultra  
Amsi Pro Condensed Ultra



Amsi Pro Normal Ultra  
Amsi Pro Condensed Ultra

# PACKAGING DESIGN

Das neue Designkonzept positioniert sich selbstbewusst und durch seine Plakativität mit maximaler Aufmerksamkeit innerhalb des Segments. Die Reduktion auf das wesentliche räumt mit traditionellen und tradierten Produktverpackungen auf. Die Flexitarier werden am POS durch eine neue und aufregende Designsprache angesprochen. #healthyhedonism

## Packaging Design Schuber

Serviervorschlag  
immer 2/3  
der Verpackung

USP  
Genuss & dezenter  
Hinweis pflanzlich



← moderne Wiedergabe  
der Dachmarke

← Produktlogo  
plakativ

← Leitidee  
»Iss gut!«

# Packaging Design Faltschachtel



→  
Serviervorschlag  
immer 2/3  
der Verpackung

→  
USP  
Genuss & dezenter  
Hinweis pflanzlich

←  
moderne Wiedergabe  
der Dachmarke

←  
Produktlogo  
plakativ

←  
Sortenbezeichnung  
»Classic Falafel«

# Packaging Design Süßwaren



←  
moderne Wiedergabe  
der Dachmarke

←  
Produktlogo  
plakativ

←  
Illustration  
des Produktes

→  
Leitidee  
»Iss gut!«

→  
Zusätzliche Illustration  
als Sortenbezeichnung

# Packaging Design Schlauchbeutel

# Packaging Design Dose



Serviervorschlag  
immer 2/3  
der Verpackung

USP  
Genuss & dezenter  
Hinweis pflanzlich

←  
moderne Wiedergabe  
der Dachmarke

←  
Produktlogo  
plakativ

←  
Leitidee  
»Iss gut!«

# VISUALISIERUNG VON GENUSS

## Bildstil: Foodporn für Serviervorschläge

Leckerer und saftiger geht's nicht mehr. Der Serviervorschlag hebt pflanzliche Produkte auf Augenhöhe und ist von einem klassisch fleischbasiertem Burger ohne Hinweis nicht mehr zu unterscheiden. Die Saftigkeit (Juicy) und der Genuss stehen dabei an allererster Stelle #juicy



Serviervorschlag | Vantastic Burger

Servivorschlag | Vantastic Fish Fingers



Servivorschlag | Vantastic Falafel



Servivorschlag | Vantastic Pancake



Servivorschlag | Vantastic Pancake

# BILDSTIL MENSCHEN

## Testimonials

Wie könnte man Genuss besser ausdrücken, als durch junge und dynamische Testimonials, die mit größter Freude das Produkt verzehren? Der Gesichtsausdruck spiegelt dabei die Freude und die Überraschung über dieses Vantastic Produkt wieder.



# ILLUSTRATION & GRAFIK

Illustration & Ikonographie sind zwei zentrale Bestandteile im Corporate Design. Diese finden Anwendung auf dem Packaging Design, auf Werbegrafiken oder in Printmedien. Auf den nächsten Seiten werden diese abgebildet.

## 01. Elemente Corporate Identity

Das Corporate Design ist bereits sehr illustrativ und die einzelnen Elemente können in seine Teilbereiche zerlegt und verwendet werden.

Iss gut! | Auszeichnung Leitidee



Vantastic taste | Zunge



Smiley | Bulletpoint oder Ornament



kombinierte Illustrationen



# SOCIAL MEDIA

Ohne Social Media geht heutzutage so gut wie nichts mehr – Wir teilen unseren Alltag, tolle Erlebnisse und natürlich auch unser Essen. Eine starke Markenpräsenz ist an dieser Stelle also unabdinglich. Hierbei setzen wir auf eine Mischung aus Information, Interaktion und dem gewissen bisschen #Foodporn.

## 01. Facebook

Rabatt-Aktion | Sonderangebot

Headline zwischen 50Pt und 60Pt je nach länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach Möglichkeit mittellachsig und Zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Format:  
1200x1200px

Produktvorstellung

Headline zwischen 50Pt und 60Pt je nach länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach Möglichkeit mittellachsig und Zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Format:  
1200x1200px



im oberen 1/3 des Post

Produktbild immer 2/3 des Post



Subline zwischen 12Pt und 18Pt je nach länge.

Nach Möglichkeit mittellachsig und Zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Produktbild bei Posts mit Subline immer 1/2 des Post

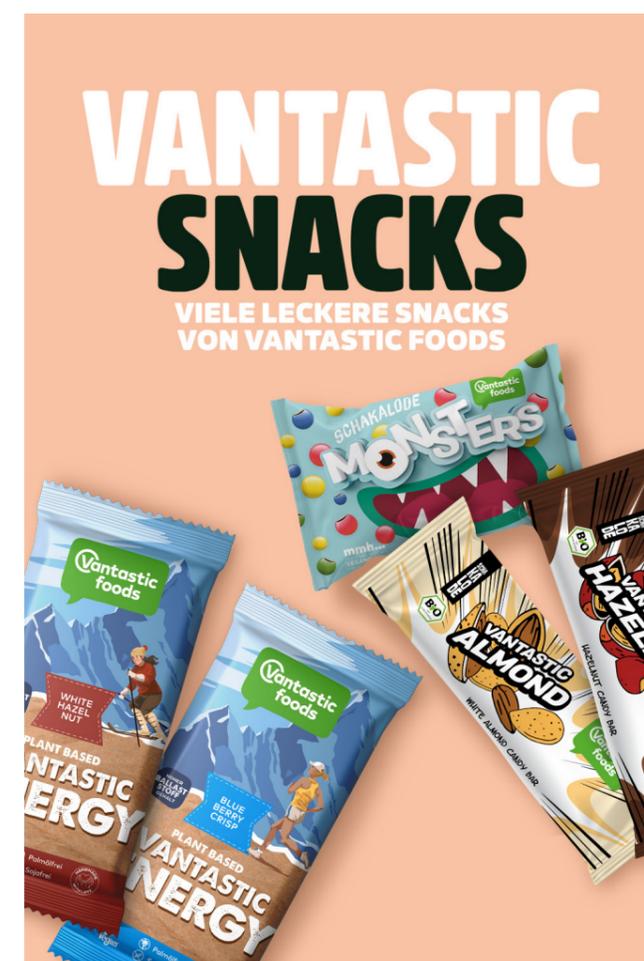
## 01. Facebook

Produkt der Woche



## 02. Pinterest

Produktvorstellung



Headline zwischen 50Pt und 70Pt je nach länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach möglichkeit mittelachsig und Zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Format: 1000x1500px

Subline zwischen 12Pt und 20Pt je nach länge.

Nach möglichkeit mittelachsig und Zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Rabatt-Aktion | Sonderangebot



Produktbild immer 1/3 des Post

Störer immer unterhalb der Headline und der Subline

# POWER POINT

Ideen vermitteln und Visionen greifbar machen – das ist die Aufgabe eines Guten Pitch. Mit Hilfe der richtigen Präsentation gelingt das im Handumdrehen. Darum setzen wir beim Thema PowerPoint Präsentationen auf konstant, ohne monoton zu werden. Inhaltlich halten wir uns kurz und präzise. Die Bildwelt soll, so wie allgemein appetit auf mehr machen.

## 01. PowerPoint

Logo



Logo und Arbeitstitel oder Slogan kann als Startchart genutzt werden.

Kapitel



Vantastic taste Zunge mit Headline als Kapitel Cover

# 01. PowerPoint

## Inhalt

**REZEPTERSTELLUNG  
+ KOMMUNIKATION**

**REZEPTENTWICKLUNG UND FOTOGRAFIE**  
für 1 Produkt (3-5 Bilder)

**3 POSTS AUF FACEBOOK**  
inklusive Gestaltung und Auswertung  
verteilt auf mehrere Monate

**1 B2C STANDALONE NEWSLETTER**  
mit Rezept und bis zu 5 Produkten

**KOSTEN:**  
3.800 €



Vignette als Form für Bilder,  
als Rahmen für Bilder  
oder als Rahmen für Texte.

Smileys als Bulletpoints.

Logo konstant oben rechts.

Farbliche Anpassung der Prä-  
sentation an das behandelte  
Thema.

**LOREM  
IPSUM**

**STAND ALONE NEWSLETTER**  
mit einem oder mehreren Produkten

**OCCUM HARCI DIAE DOLOREST**  
quis ut lignam aut pra con nonsectaspit ele-  
ni sum, ium fugiat aut expedit eveliquentem

**RES MOLUPTAM, SAPICIPIT,**  
untur apelest, comnisc iendus dolum que ma



**EINMALIGE  
PRODUKTEINFÜHRUNG**

**1 X PRODUKT TEASER IM NEWSLETTER**  
+ MIN 2 WOCHE BANNER STARTSEITE  
+ 1 X SOCIAL MEDIA POST AUF IG & FB

**KOSTEN:**  
1.500 €

**INKLUSIVE GESTALTUNG**



# 01. PowerPoint

## Stimmungsbild



Stimmungsbilder  
um einen besseren Einblick in die  
Produktwelt zu ermöglichen

## Kontakt

**LUST  
AUF MEHR?**

**IHR ANSPRECHPARTNER:**  
Max Mustermann

**KONTAKT:**  
E-Mail: info@avevg  
Tel. +49 9433 20413-0  
Fax +49 9433 20413-129



Vantastic taste Zunge mit Head-  
line und Kontaktdaten  
kann beispielsweise als Endchart  
genutzt werden

# FLYER GESTALTUNG

Flyer transportieren Informationen und wir entscheiden wie sie aufgenommen werden. Mit einem strukturierten Aufbau und wiederkehrenden Elementen ist es uns möglich den Lesefluss und die Wahrnehmung des Flyers zu bestimmen und so den best möglichen Eindruck bei den Betrachtern zu hinterlassen.

## 01. Flyer Gestaltung

Für die Gestaltung der Flyer gelten die gleichen Vorgaben, wie für die vorangegangenen Kapitel. Die Farben sind je nach Einsatzbereich zu wählen, die Schriften sind in einheitlichen Größen abzubilden und Bulletpoints sind als Smiley darzustellen. An passenden Stellen kann das Layout durch den Leitidee Störer oder durch simple Illustrationen ergänzt werden. Bilder sind ähnlich der PowerPoint Präsentation einzubinden – entweder mit Hintergrund als vollflächige Seite oder innerhalb der Vignette, besser aber noch als Freisteller. Bei letzterem auf gute Kontraste und realistische Schatten achten.



# Anwendung: Produktflyer

Vorderseite

Format:  
DIN lang, Hochformat, Zweibruch Wickelfalz

Seiten-Headline zwischen 40Pt und 55Pt je nach Länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach Möglichkeit mittelachsig und zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Smiley als Bulletpoint. Ca. 2 Zeilen hoch



Flyer-Headline zwischen 40Pt und 70Pt je nach Länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach Möglichkeit mittelachsig und zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Fließtext zwischen 8Pt und 14Pt

Störer nach Möglichkeit mittig und recht ausgerichtet

Produktbild etwa 1/2 der Seite

Rückseite

Format:  
DIN lang, Hochformat, Zweibruch Wickelfalz

Seiten-Headline zwischen 40Pt und 55Pt je nach Länge.

Zweizeilig und zweifarbig auf Zeilenabstand achten

Nach Möglichkeit mittelachsig und zentriert ausgerichtet, ansonsten linksbündig und links.

Produktbild als Anleser für Produktbeschreibungen



Betonter Fließtext zwischen 8Pt und 14Pt

Vantastic taste Zunge als Grafisches Ausgleichselement

# Anwendung: Rezeptflyer

Umschlag

Format:  
DIN A5, Hochformat, Einbruchfalz

Seiten-Headline  
zwischen 40Pt  
und 55Pt  
je nach länge.

Zweizeilig und  
zweifarbige  
auf Zeilenabstand  
achten

Nach Möglichkeit  
mittelachsig und  
Zentriert ausge-  
richtet, ansonsten  
linksbündig und  
links.



Flyer-Headline  
zwischen 40Pt  
und 70Pt  
je nach länge.

Zweizeilig und  
zweifarbige  
auf Zeilenabstand  
achten

Nach Möglichkeit  
mittelachsig und  
Zentriert ausge-  
richtet, ansonsten  
linksbündig und  
links.

Störer  
nach Möglichkeit  
mittig und recht  
ausgerichtet

Bild  
leicht abgeschrägt  
für  
optische Lockerung  
alternativ  
die Vignette als  
Form nutzen

Innenseiten

Format:  
DIN A5, Hochformat, Einbruchfalz

Seiten-Headline  
zwischen 40Pt  
und 55Pt  
je nach länge.

Zweizeilig und  
zweifarbige  
auf Zeilenabstand  
achten

Nach Möglichkeit  
mittelachsig und  
Zentriert ausge-  
richtet, ansonsten  
linksbündig und  
links.

Einkaufsliste  
als simple  
Illustration  
zur Auflockerung  
des Layouts

Produkt  
als Freisteller.  
Falls mehrere  
Produkte benötigt  
werden, wird an  
dieser stelle ein  
Composing  
empfohlen.



Vignette  
als Reihenfolgen-  
Indikator

# NOCH FRAGEN?

**Ihr Ansprechpartner  
bei VANTAST!C FOODS:**

**Kontakt:**

E-Mail [marketing@vantastic-foods.com](mailto:marketing@vantastic-foods.com)  
Tel. +49 9433 20413-0  
Fax +49 9433 20413-129

**Ihr Ansprechpartner  
bei GK+:**

Lena Gruschka  
CREATIVE DIRECTOR

**Kontakt:**

E-Mail [gruschka@gruschkakramer.de](mailto:gruschka@gruschkakramer.de)  
Tel. 0202.75857721



**WE ARE THE PIONEERS**

