# Brand Guidelines

Stand 07.2018

gamescom

# Inhalt


| | | |
|---|---|---|
| | Einleitung | 3 |
| **Die Marke** | 1.0 – Logo und Wortmarke | 4 |
| | 1.1 – Farben | 5 |
| | 1.2 – Markenleitbild | 6 |
| | 1.3 – Einsatz des Logos und Anwendungsbeispiele | 8 |
| | 1.4 – Logoelemente und Sublogos | 10 |
| | 1.5 – Typografie | 12 |
| | 1.6 – Gestaltungselemente | 14 |
| **Anwendungsbeispiele** | 2.0 – Messedesign & Außenwerbung | 15 |
| | 2.1 – Merchandise & Werbemittel | 17 |
| **Die Kampagne ab 2017** | 3.0 – Logo, Headline und Typografie | 20 |
| | 3.1 – Visual/Gestaltungselemente | 21 |
| | 3.2 – Gestaltungsraster | 24 |
| | 3.3 – Anwendungsbeispiele | 26 |
| | 3.4 – Website & Social Media | 36 |






# Einleitung

Die gamescom Brand Guidelines sind kein Gestaltungshandbuch, das starr und schematisch die Platzierung von Schrift, Bild und Markenzeichen festlegt, sondern ein Hilfsmittel, das anhand konkreter Beispiele darstellt, wie durch überlegten Umgang mit den Gestaltungselementen des gamescom Designs ein lebendiges, unverwechselbares und selbstbewusstes Unternehmensbild kommuniziert wird.

Es ist ein fortschreibbares Kompendium, das die Entwicklung der Veranstaltung, der Marke und des Umfelds zeitgemäß begleitet.

Das Designkonzept ist offen für Entwicklungen, lässt Raum für produkt- und zielgruppenspezifische Lösungen und sichert gleichzeitig einen eindeutigen, wiedererkennbaren Auftritt der Marke gamescom.

Fragen zum Corporate Design richten Sie bitte an:

**game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.**
**Charlottenstraße 62**
**10117 Berlin**
**www.game.de**

**Seit 2009 veranstaltet der game als ideeller Träger zusammen mit der Koelnmesse die Branchenmesse für interaktive Unterhaltung unter dem Namen gamescom.**

**Die gamescom ist als Messeformat für Verbraucher, wie auch für Fachbesucher und Branchenteilnehmer konzipiert.**

Die Marke

# 1.0 – Logo und Wortmarke

**Das gamescom Logo** ist zusammengesetzt aus der Wortmarke „gamescom" und der „Speech Bubble", die als piktografisches Element den Bezug zwischen Name und Inhalt der Veranstaltung herstellt. Die mittige Platzierung der Bildmarke steht für die gamescom als **das Zentrum der Spieleindustrie und interaktiven Unterhaltung in der Mitte Europas**. Die beiden Elemente Bild- und Wortmarke sind farblich klar voneinander getrennt.

**Die Wortmarke „gamescom"** besteht aus, von der Hausschrift Avant Garde abgeleiteten, Kleinbuchstaben. Die Schreibweise (klein und zusammen) ist entgegenkommend, unkompliziert, dynamisch, jung und sympathisch. Die einfarbige Darstellung erzeugt eine deutliche Positionierung der Marke gamescom.

**Die Bildmarke „Speech Bubble"** besteht aus der Konvergenz eines Treffpunktes und einer Sprechblase. Sie symbolisiert Treffpunkt und Kommunikationsplattform. Sie kann auch als Grafikelement eingesetzt werden (siehe Kapitel 1.3 – Logoelemente und Sublogs).

Die Marke

# 1.1 – Farben

Die Logofarben geben gleichzeitig die Hausfarben der gamescom vor.

C 85 / M 100 / Y 0 / K 0
R 70 / G 0 / B 150
Pantone 267
HKS 36
#450095

C 85 / M 0 / Y 0 / K 0
R 0 / G 185 / B 255
Pantone 2995
HKS 47 (80%)
#00B9FF

Zusatzfarben für Sublogos

**gamescom camp**

C 85 / M 0 / Y 100 / K 50
R 0 / G 100 / B 33

**gamescom cosplay village**

C 0 / M 100 / Y 80 / K 30
R 175 / G 5 / B 39

**gamescom wear**

C 0 / M 0 / Y 0 / K 100
R 0 / G 0 / B 0

**gamescom jobs & karriere**

C 45 / M 100 / Y 0 / K 0
R 155 / G 10 / B 125

**gamescom congress**

C 0 / M 0 / Y 0 / K 65
R 123 / G 124 / B 126

**gamescom family & friends**

C 50 / M 0 / Y 100 / K 0
R 151 / G 191 / B 18

C 0 / M 100 / Y 0 / K 0
R 226 / G 0 / B 122

C 0 / M 12 / Y 100 / K 0
R 255 / G 218 / B 0

C 0 / M 50 / Y 100 / K 0
R 242 / G 148 / B 0

**gamescom festival**

C 0 / M 85 / Y 100 / K 0
R 229 / G 68 / B 21

Die Marke

# 1.2 – Markenleitbild

## Markenleitbild gamescom 2017

Die gamescom ist Spielfreude, Entertainment, Inspiration, Innovation und internationaler Games-Hub, sowohl für die Games-Industrie als auch für die Community.

Denn:

- Sie ist **das** 360-Grad-Event für **digitale Spielkultur**.
- Sie ist der weltweit größte und internationalste Treffpunkt der Entertainment-Welt für Industrie, Community und Interessierte.
- Sie ist eine **Best-in-Class-Show für Games**.
- Bei den wichtigen Themen **Medienkompetenz und -verantwortung** übernimmt sie eine führende Rolle.
- Die gamescom verbindet Menschen, sie ist ein Event, bei dem man dabei gewesen sein muss.
- Sie ist eine Quelle für Innovation und das Fenster in die Zukunft.

Die gamescom ist die **europäische Leitmesse** des **Gaming-Business** und der **Gaming-Kultur**. Sie ist ein **Erlebnis** und steht für **Best-in-Class-Show, Spiele-Neuheiten, innovative Technologien, Industry, Gamer & Community & UGC** sowie für **Glaubwürdigkeit**. Sie ist das **größte Entertainment-Event** der Welt.

### Mission & Vision

**Mission** Die gamescom macht Games und Unterhaltung mit allen Sinnen erlebbar. Der globalen Games Community bietet die gamescom Inspirationen, Konstellationen und Gelegenheiten, die es vorher noch nie gab und die es woanders nicht geben wird. Die gamescom verbindet wie kein anderer globaler Event Industrie, Spieler und Community.

**Vision** Die gamescom setzt international die Maßstäbe für die ganze Welt des Gaming. Sie ist der wichtigste Ort für die Ankündigung von Neuheiten, Innovation und Style, für Erlebnis und Business – und für die große Inszenierung. Hier finden Weltpremieren statt. Wer digitale Spiele und Unterhaltung liebt, ist hier.

### Kernbotschaft

**B2B** Nutzen Sie die Dynamik des wichtigsten europäischen Events für interaktive Spiele und Unterhaltung. Presse, Sales, Business Development – alles an einem Ort!

**B2C** Sei Teil der Zukunft des Gaming – beim größten Event und der lebendigsten Community für interaktive Unterhaltung weltweit. Ihr seid die gamescom!

### Claim

The Heart of Gaming

### Manifestation

- gamescom Logo
- CI Farben lila & blau

Die Marke

# 1.3 – Einsatz des Logos und Anwendungsbeispiele

### Einsatz neben einer anderen Marke

Die Platzierung in einer geometrischen Form ist unter Einhaltung der Proportionen (optische Mitte) und Mindestabstände (vgl. Kapitel 2 – Anwendungsbeispiele) möglich.

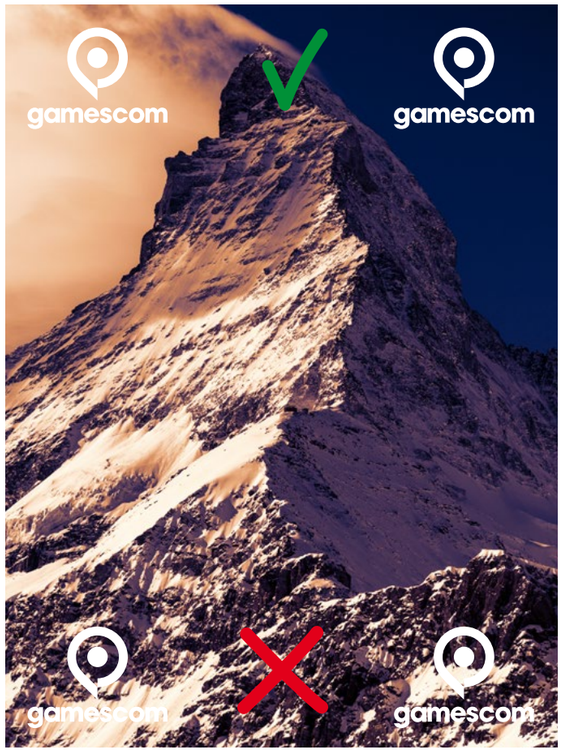
Das Logo kann auf unterschiedlichen – einfarbigen – Hintergründen stehen. Dabei ist aber unbedingt auf einen ausreichenden Kontrast zwischen Logofarben und Hintergrund zu achten!

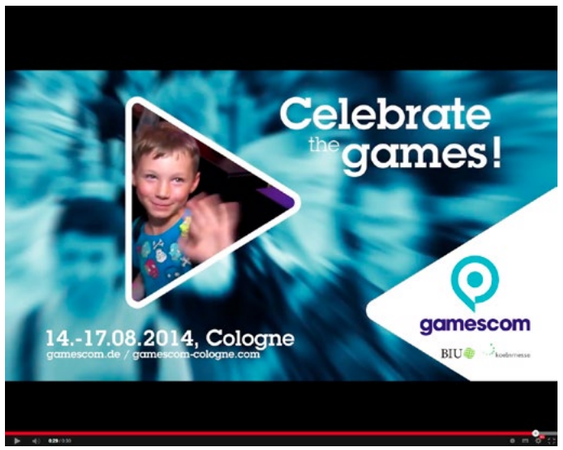
**Andere Farbkombinationen des Logos als die unten abgebildeten sind ausdrücklich nicht gestattet!**

0 bis 20% Schwarz = Logo in Farbe

Ab 21 bis 100% Schwarz = Logo in Weiß

Das Logo kann außerdem auch auf (Bewegt-)Bildern platziert werden. Hierbei ist ebenfalls auf einen ausreichenden Kontrast zwischen Logo und Hintergrund zu achten, weshalb hier stets das Logo in Weiß eingesetzt werden sollte.





Die Marke

# 1.4 – Logoelemente und Sublogos

**Bildmarke „Speech Bubble“**
Die Bildmarke kann zur Gestaltung von Materialien auch einzeln verwendet werden. Hierbei kann sie entweder als Ganzes zu sehen sein oder im Anschnitt platziert werden.

**Die Bildmarke ersetzt aber nicht das Logo!**
Die Bildmarke soll immer nur in Verbindung mit dem regulären gamescom-Logo eingesetzt werden (vgl. Kapitel 2 – Anwendungsbeispiele).

In Ausnahmefällen (z. B. Merchandising-Artikel, bei denen keine andere Logoplatzierung möglich ist) kann die Bildmarke auch einzeln, also ohne die Wortmarke stehen. **Hierbei handelt es sich aber um absolute Ausnahmefälle, die im Einzelfall abgestimmt werden müssen!**

**Wortmarke „gamescom“**
Die Wortmarke kann in Sonderfällen auch einzeln, also ohne die Speech Bubble stehen (bspw. auf Give Aways, vgl. Kapitel 2.0 – Merchandise & Werbemittel). **Hierbei handelt es sich aber um absolute Ausnahmefälle, die im Einzelfall abgestimmt werden müssen!**

gamescom

**Partner Country 2017**

gamescom
PARTNER COUNTRY 2017
KANADA

**gamescom camp**

gamescom
camp

**gamescom cosplay village**

gamescom
cosplay village

**gamescom wear**

gamescom
wear

**gamescom jobs & karriere**

gamescom
jobs & karriere

**gamescom developer conference**

devcom
developer conference

**gamescom congress**

gamescom
congress

**gamescom family & friends**

**gamescom festival**

gamescom
festival

Die Marke

# 1.5 – Typografie

Wann kommt welche Schrift zum Einsatz?

**Claim:** ITC Lubalin Graph,
Schriftschnitt Book,
jedes Wort des Claim beginnt mit Versalien,
Ausnahme das Wort ‚of'

**Headlines:** ITC Lubalin Graph,
Schriftschnitt Demi

**Subheadlines:** ITC Lubalin Graph,
Schriftschnitt Book

**Bodycopy:** ITC Avant Garde Gothic,
Schriftschnitte Book und Demi,
linksbündiger Flattersatz

**Hervorhebungen:** ITC Avant Garde Gothic,
Schriftschnitt Demi

Wenn die Hausschriften aus technischen Gründen nicht einsetzbar sind, sind folgende Ersatzschriften zulässig:

**Ersatzschrift 1 (z.B. Office-Anwendungen):** Arial,
Schriftschnitte Regular und Bold

**Ersatzschrift 2 (z.B. Website):** Verdana,
Schriftschnitte Regular und Bold

The Heart of Gaming

**Headline**

Subheadline

Git aut pore, quis mincto ex eosantio. Itis solorpo rrovitet aut acerupti in nis dellecto iuntint voluptat plis magnis ipsam aut doluptaque nis non cum re non periber iosande **Ilaborectiis nossunt qui officat la doluptas nis eribus excepudae** consed evenihit, toriam non rehenis utae con cus et mo toreperia que vit et aut landit auteceris sumquam, cone elent magnisit fugitiis ventisc ipsam, qui ut volorrorum ipsa simus, sum auditibus id maiore necaborescid etur sectatem aut volendes id ut omnihitis ellam, unt qui in cuptatu rehendam laut videstio qui cullit acime-ture voloruntis dem si berum etur.

**Git aut pore, quis mincto ex eosantio.** Itis solorpo rrovitet aut acerupti in nis dellecto iuntint voluptat plis magnis ipsam aut doluptaque.

**Git aut pore, quis mincto ex eosantio.** Itis solorpo rrovitet aut acerupti in nis dellecto iuntint voluptat plis magnis ipsam aut doluptaque.

Mögliche Farben für Headlines

C 85 / M 100 / Y 0 / K 0

**Headline**

C 85 / M 0 / Y 0 / K 0

**Headline**

C 0 / M 0 / Y 0 / K 100

**Headline**

C 0 / M 0 / Y 0 / K 0

**Wenn Hintergrund über 20% Schwarz = Headline in Weiß**

**Headline**

Mögliche Farben für Bodycopy

C 0 / M 0 / Y 0 / K 100

Git aut pore, quis mincto ex eosantio. Itis solorpo rovitet aut acerupti in nis dellecto iuntint voluptat.

C 0 / M 0 / Y 0 / K 0

**Wenn Hintergrund über 20% Schwarz = Bodycopy in Weiß**

Git aut pore, quis mincto ex eosantio. Itis solorpo rovitet aut acerupti in nis dellecto iuntint voluptat.

Mögliche Farben für Hervorhebungen

C 85 / M 100 / Y 0 / K 0

**Hervorhebung**

C 85 / M 0 / Y 0 / K 0

**Hervorhebung**

Die Marke

# 1.6 – Weitere Gestaltungselemente

Zur besonderen Hervorhebung von Headlines oder beispielsweise als Störer kann die Schrift Lubalin mit farbigen Outlines gesetzt werden.

Die Farbe (s. Kapitel 1.1 – Farben) und Stärke der äußeren Outline kann dabei variieren, der Kern sollte aber immer in Violett mit weißer Outline (mind. 1 Punkt) gesetzt sein.

Das Logoelement „Speech Bubble" kann auch als Träger anderer grafischer Elemente dienen, wie hier am Beispiel der Eintrittskarte für die gamescom-Party dargestellt.

The Heart of Gaming

The Heart of Gaming

The Heart of Gaming

Das Logoelement „Speech Bubble" kann auch als Träger anderer grafischer Elemente dienen, wie hier am Beispiel der Eintrittskarte für die gamescom-Party dargestellt.

Anwendungsbeispiele

# 2.0 – Messedesign & Außenwerbung

Die Farben der gamescom sollten großflächig als Hintergrundfarbe eingesetzt werden, um die einzelnen Bereiche auch von weitem klar erkennbar zu machen.

Headlines werden möglichst groß in Lubalin Demi/Book gesetzt, normale Groß-/Kleinschreibung. Subbrands können in Kleinbuchstaben gesetzt werden.

Wenn ein Logo verwendet wird, wird dieses auf dem farbigem Hintergrund platziert.

Beispielhafte Messewand ohne Visual

Beispielhafte Messewand mit Visual (B2C-Area)

Messewände aus der Business (B2B-)Area

Fassadengestaltung des Einlassbereichs am Eingang Süd

Anwendungsbeispiele

# 2.1 – Merchandise & Werbemittel

Der kreative Einsatz der verschiedenen (Logo-) Elemente muss in einem optisch ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen, so dass der Absender klar und unmissverständlich erkennbar ist und die Gestaltung auf die Marke **gamescom** einzahlt.

Weitere Anwendungsbeispiele finden sich auf **www.gamescomwear.de**

**T-Shirt gamescomwear**

**Canvas Bag gamescomwear**

Für manche Give Aways kann der Einsatz des Logos aus Formatgründen problematisch werden (Kugelschreiber etc.). Dann kann das nebenstehende Ausweichlogo (1- bzw. mehrfarbig) eingesetzt werden.

**Der Einsatz dieser Logovariante muss vor Drucklegung immer mit dem game abgestimmt werden!**

**Kölschglas**

**Lanyard**

**Kugelschreiber/Bleistifte**

**Armbänder**

Die Kampagne 2017

# 3.0 – Logo, Headline und Typografie

**Business to Business (B2B) / Business to Consumer (B2C)**
Für die neue Kampagne 2017 wird der **Claim** „**The Heart of Gaming**" nur in Kombination mit dem gamescom Logo verwendet, wenn das Visual nicht gleichzeitig zum Einsatz kommt.
*Grund:* Das Visual besteht aus dem Claim. Das Logo steht in diesem Fall ohne Claim und wird in weiß auf dem farbigen Hintergrund des Visuals platziert.

Wird es gesondert verwendet, ist die Kombination aus Logo und Claim wie folgt:

gamescom
The Heart of Gaming

**Claim:** ITC Lubalin Graph,
Schriftschnitt Book,
jedes Wort des Claim beginnt mit Versalien,
Ausnahme: das Wort ‚of'





Die Kampagne 2017

# 3.1 – Visual / Gestaltungselemente

**B2C/B2B**
Das Visual der neuen Kampagne setzt sich aus einem Hintergrund mit blauem Verlauf, 2D-Elementen und dem 3D-Schriftzug zusammen.
Der Schriftzug ist gleichzeitig der Claim sowie die zentrale Aussage der neuen Kampagne und damit die Headline.

Der Schriftzug besteht aus verschiedensten Gaming-Motiven. Jeder Buchstabe ist als einzelnes Kunstwerk anzusehen.
Die spielerische Herangehensweise an das neue Visual spiegelt den Charakter der Messe optimal wieder: vielseitig, dynamisch, fröhlich und mit viel geistiger Beweglichkeit.

Alle drei Inhalte sind in ihrer Positionierung festgelegt.

Der Claim sowie die beiden anderen Inhalte dürfen nicht von ihrer vorgesehenen Position wegbewegt werden, damit gewährleistet bleibt, dass die Sogwirkung nicht verloren geht. Die Buchstaben sowie die umgebenden Elemente dürfen nicht voneinander lösgelöst verwendet werden.

Im übertragenen Sinn zeigt dies, dass sich die ganze Gaming-Welt an einem Ort (koelnmesse) versammelt, sich an diesen Tagen alles darauf konzentriert und die Besucher in ihren Bann zieht. Die gamescom ist der weltweit größte und internationalste Treffpunkt der Entertainment-Welt für Industrie, Community und Interessierte.

**B2C**
Das Visual besteht aus:
• Hintergrund mit Verlauf
• 2D-Illustration
• 3D-Claim, der spielerisch in Szene gesetzt wird

**B2B**
s. B2C

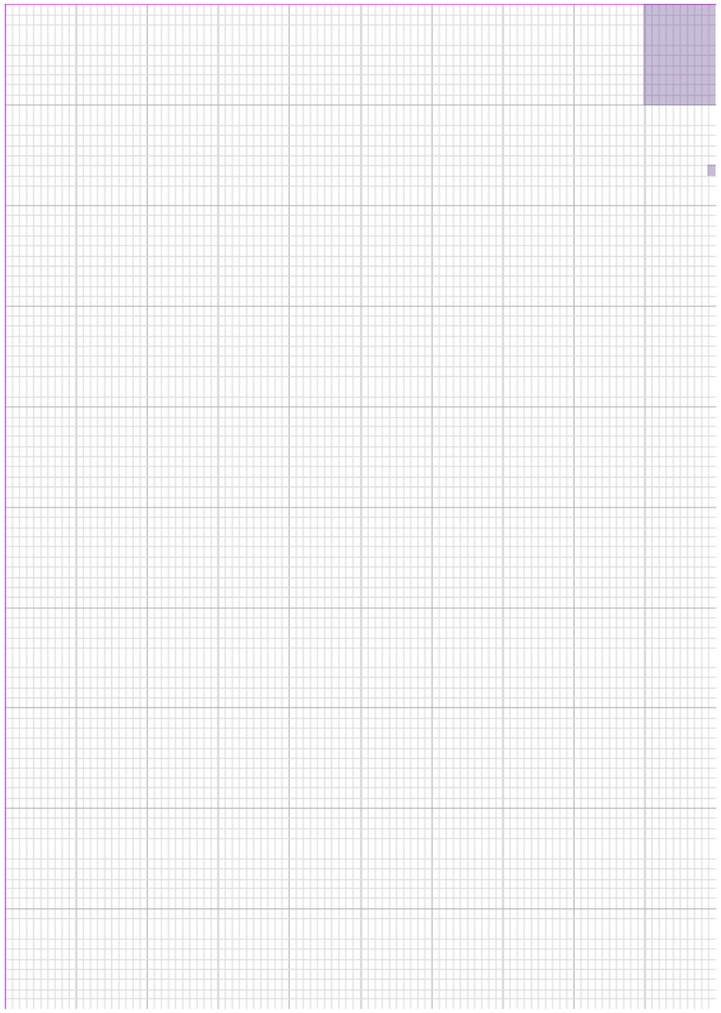
Hier besteht die Möglichkeit, bestimmte Messages in einen blauen, kreisrunden Störer zu setzen.
Zudem ändert sich der Kontakt.

Die Kampagne 2017

# 3.2 – Gestaltungsraster

### Grundaufbau am Beispiel DIN A4

**Formateinteilung/Module:** Jedes Format wird in der Höhe und in der Breite in 10 Module (Modul 1) unterteilt. Die jeweiligen Module werden dann zusätzlich wieder in 10 vertikale und 10 horizontale Bereiche unterteilt (Modul 2). Daraus ergibt sich das Raster. Entweder die Versal- oder die Minuskelhöhe muss im Raster sein.




### Platzierung der Elemente

Die Schriftlinien von Headlines etc. werden auf dem Raster platziert.

Das gamescom Logo, das Datum und das Visual sind im Hochformat zentriert zu setzen. Ausnahmen gelten nur für Querformate. Alle anderen Elemente sind ausgewogen innerhalb des Rasters zu platzieren.

### Regel für die Platzierung von Datum/Ort:

A3, A2 und A1, A0 und größer:
Datum und Ort 2-zeilig

Die Kampagne 2017

# 3.3 – Anwendungsbeispiele

### Anzeigen DIN A4 hoch

**B2C**

**B2B**

### Anzeigen DIN A4 hoch (1/2 Seite)

**B2C**

## Plakate DIN A1

### B2C

### B2B

## CityLight

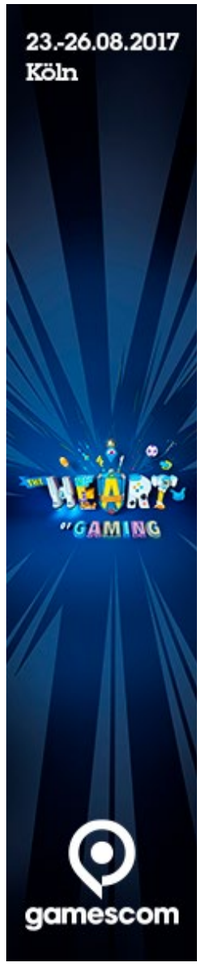
## 18/1

## Header Newsletter B2C

600x200 Pixel

## Banner B2C

468x60 Pixel



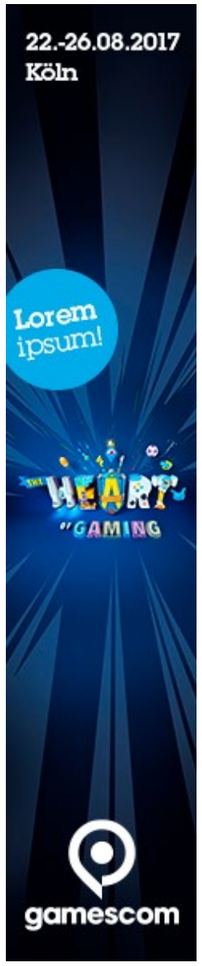

120x600 Pixel





## Banner B2B animiert

468x60 Pixel

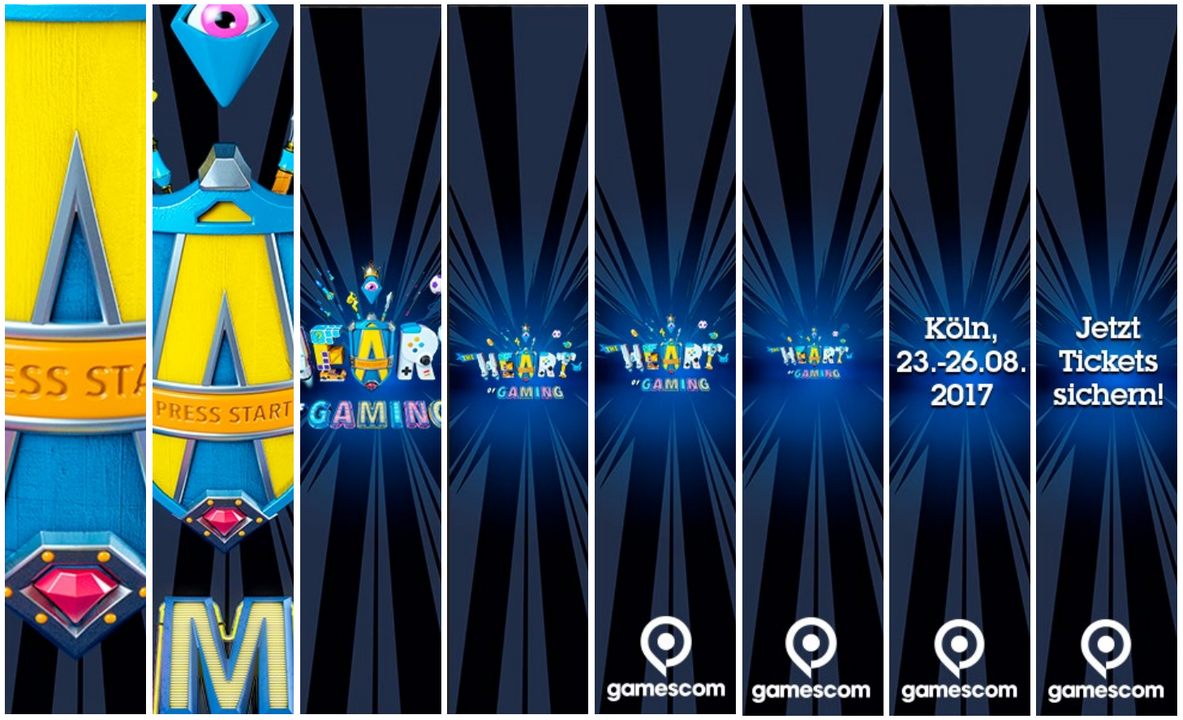



120x600 Pixel

**Banner B2C** Beispiel animiert

Das Visual wird animiert dargestellt.
Es zoomt vom herangezoomten Ausschnitt (hier Schild) zum Gesamtvisual.
Ist das Visual vollflächig sichtbar, pulsiert das Visual in Herzschlagoptik.
Als Abbinder werden das Datum und der CTA „Jetzt Tickets sichern!“ eingeblendet.

s.u.: Auszüge aus dem animierten Banner








**Banner B2B** Beispiel animiert

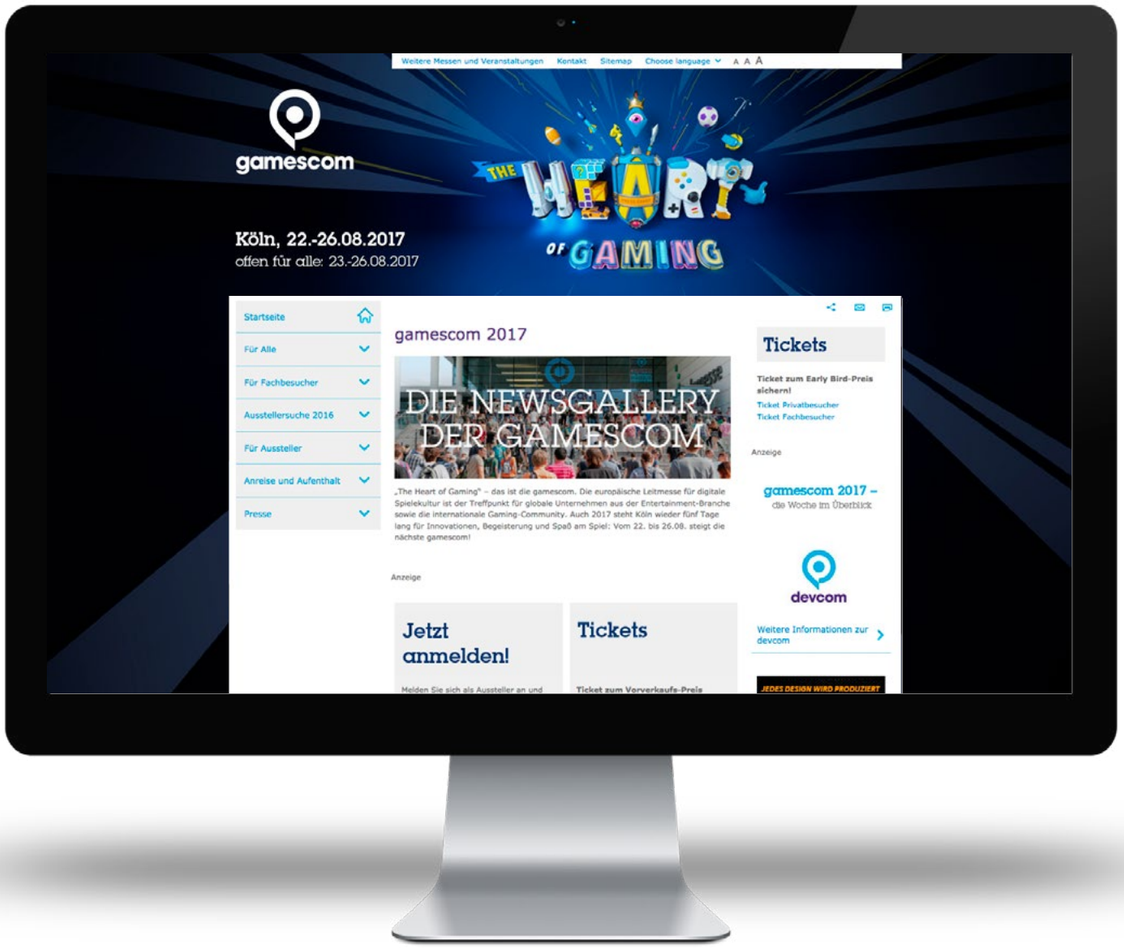
Das Visual wird animiert dargestellt.
Es zoomt vom herangezoomten Ausschnitt (hier Auge) zum Gesamtvisual.
Ist das Visual vollflächig sichtbar, kommt ggf. ein Störer hinzu, das Visual pulsiert in Herzschlagoptik.
Als Abbinder werden das Datum und der CTA „Jetzt Tickets sichern!“ eingeblendet.

s.u.: Auszüge aus dem animierten Banner

Die Kampagne 2017

# 3.4 – Website & Social Media

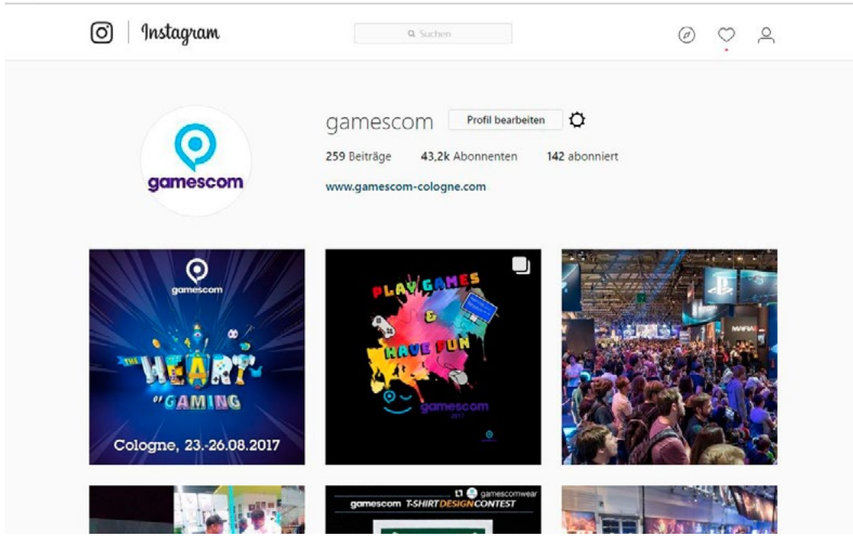
**Website** (www.gamescom.de)



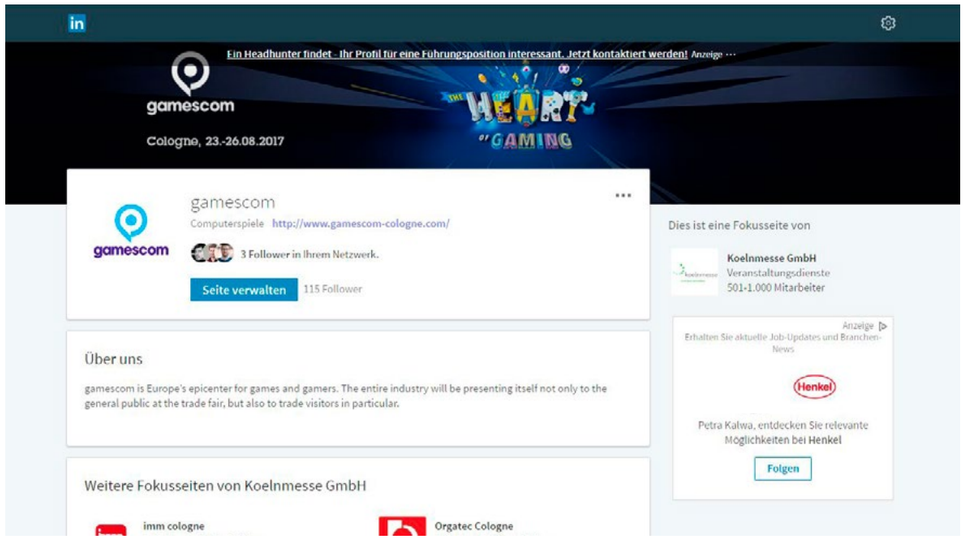

**Facebook Fanpage** (www.facebook.com/gamescom.cologne)

**Twitter-Kanal** (www.twitter.com/gamescom)

**Instagram** (www.gamescom.de)

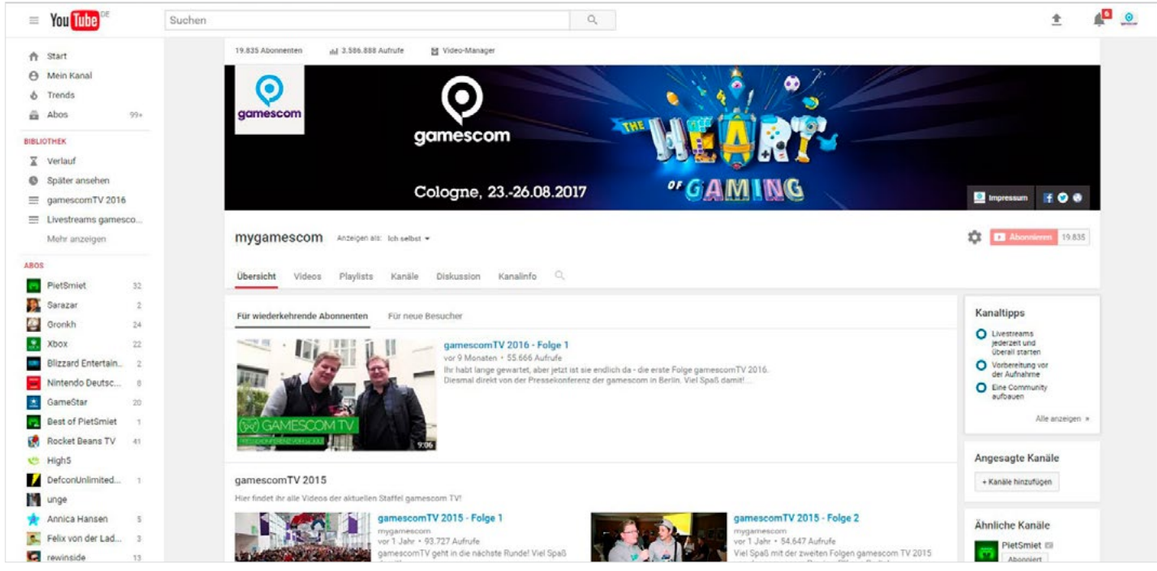



**LinkedIn** (www.facebook.com/gamescom.cologne)




**Google+** (www.gamescom.de)

**YouTube** (www.twitter.com/gamescom)



**Herausgeber:**

game –
Verband der deutschen
Games-Branche e.V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin
www.game.de

**Veranstalter:**

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1
50969 Köln
www.koelnmesse.de

**Konzeption und Gestaltung:**

rheinfaktor
Agentur für Kommunikation

Zollstockgürtel 57
50969 Köln
www.rheinfaktor.de