

Raiffeisen Brand Identity

Stand: Juni 2024



Inhalt

- Marke und Logo 01
- Tone of Voice 14
- Bildsprache 16
- Auswahl Fotografie 21
- Nähe 26
- Farben 28
- Schrift 35
- Layout und Sujetaufbau 39
- Beispiele Anzeigen 48
- Brand Bar 56
- Störer / Aufzählungen 60
- ROBi 63
- Social Media 65
- Digital Display 71
- Interne Kommunikation 74
- Einladungen 78
- Folder / Broschüren 84
- PR Anzeigen 87
- MS Office Anwendungen 90
- Base Unit 93
- Layout Vorlagen 96



Marke und Logo



Marke und Logo

Die Raiffeisenkassen sind lokale Genossenschaftsbanken, deren Tun und Handeln von einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl geprägt sind. Ihr Geschäftsmodell gründet auf den Prinzipien der Gemeinschaft und des gegenseitigen Beistehens. Dank ihres dichten Filialnetzes sind sie nah an ihren Mitgliedern und Kund*innen. Sie stehen ihnen als kompetenter Finanzpartner und Begleiter in allen Lebensphasen zur Seite.

Eine Marke ist dann stark, wenn sie in ihrer Gesamtheit schlüssig, kohärent und unverkennbar auftritt. Daher liegt es in unserer gemeinsamen Verantwortung, unsere Marke zu stärken und unsere eigene Stärke zu festigen.



Raiffeisen Primär Logo



Bildmarke Giebelkreuz
Farbe: 100% Raiffeisen Grün

Raiffeisen

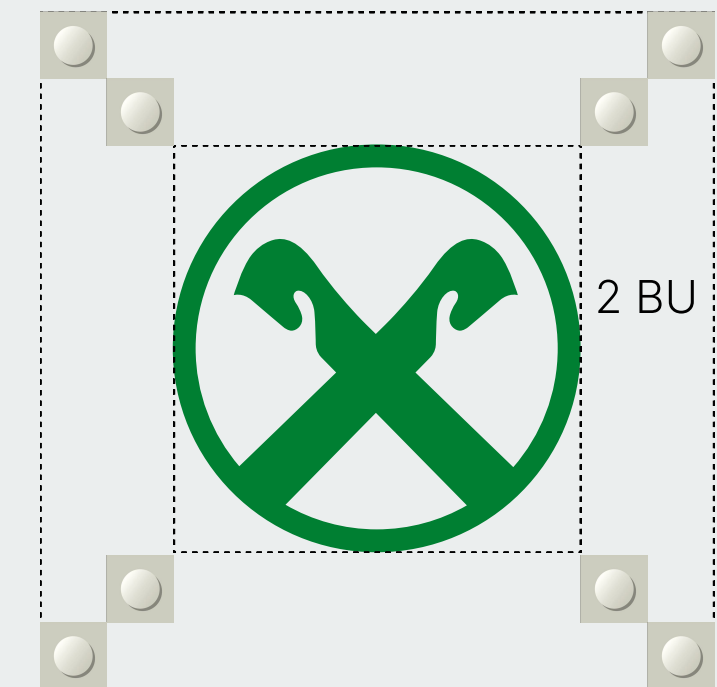
Wortmarke Raiffeisen
Schrift: Plantin Bold
Farbe: 100% Raiffeisen Grün

Mehr Nähe. Mehr Bank.

Claim
Schrift: Inter Regular
Farbe: 100% Schwarz



Raiffeisen Logo Schutzzonen



Um eine konsistente Darstellung sicherzustellen, darf das Raiffeisen Logo in Print-Produktionen nur in Verbindung mit den im Manual definierten Base Units (BU) eingesetzt werden. Größe und Abstände des Raiffeisen Logos dürfen nicht willkürlich gewählt werden. 2 BU als Schutzzone müssen sichergestellt und eingehalten werden.



Bei der Verwendung auf externen Drucksorten ist des Sponsoring Logo von den Base Units ausgenommen. Größe und Position richten sich nach den jeweiligen Werbemittel. Ein Mindestabstand von 1 GK (Giebelkreuz) muss zwingend sichergestellt sein, bei Presswänden 2 GK. Bei Drucksorten innerhalb des Raiffeisen-Kosmos wird jedoch mit den jeweiligen definierten BU gearbeitet.



Logo Raiffeisen

Primär Logo einsprachig



Primär Logo zweisprachig



Sekundär Logo



Giebelkreuz



Logo Raiffeisen Kassen

Logo-Varianten einsprachig



Logo-Varianten zweisprachig



Raiffeisen Logo Skalierung

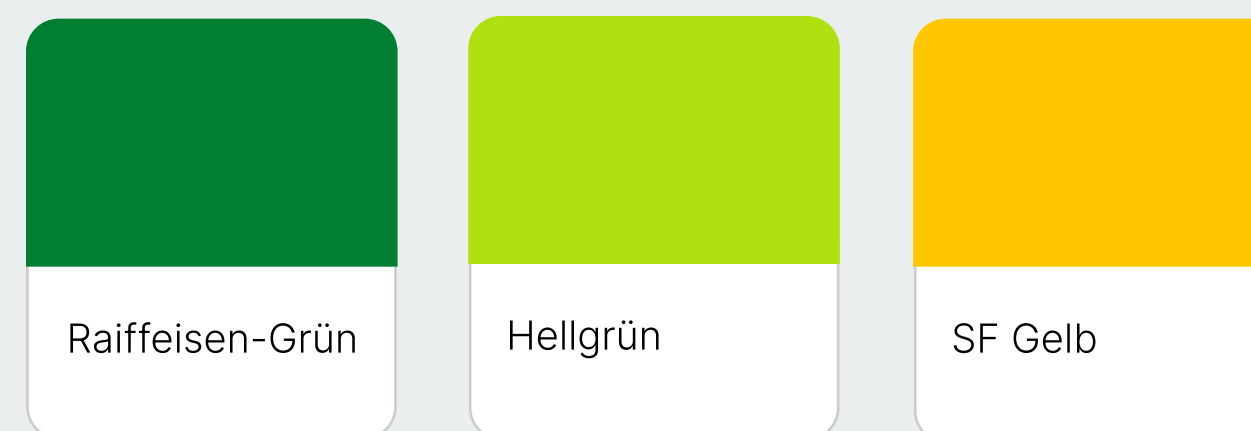
Für den Einsatz bei Printproduktionen und digitalen Werbemitteln kann das Logo in verschiedenen Größen eingesetzt werden. Auf großen Formaten wie Plakaten wird die Größe M und L verwendet. Bei kleineren Drucksorten kann die Größe S, und für Kleinstanwendungen - wie Profilbilder oder Favicons - die Größe XS verwendet. Um eine konsistente Markenerscheinung zu gewährleisten, darf das Logo nicht wahllos eingesetzt werden.



Freifläche für Logozusatz

Optional steht den Raiffeisenkassen eine Freifläche für einen Logozusatz zur Verfügung. Der Logozusatz wird dabei innerhalb des Logo-Rasters platziert.

Um das Logo nicht zu überladen, empfehlen wir nur jeweils den unteren, oder rechtsliegenden Bereich der Freifläche für den Logozusatz zu nutzen.



Wählbare Farben für den Logozusatz



Erlaube Freiflächen-Verlängerung für abfallende Elemente (Kreise, Quadrate, ...) von max. 2/6 der Höhe des Giebelkreuzes. Hier wird die Schutzzone um die zusätzliche Fläche nicht erweitert.



Handhabung Logo auf farbigem Hintergrund

Das Raiffeisen-Logo ist gemäß den folgenden Anwendungsrichtlinien zu verwenden. Bitte stellen Sie sicher, dass es stets klar erkennbar ist, um eine konsistente Markendarstellung zu gewährleisten.



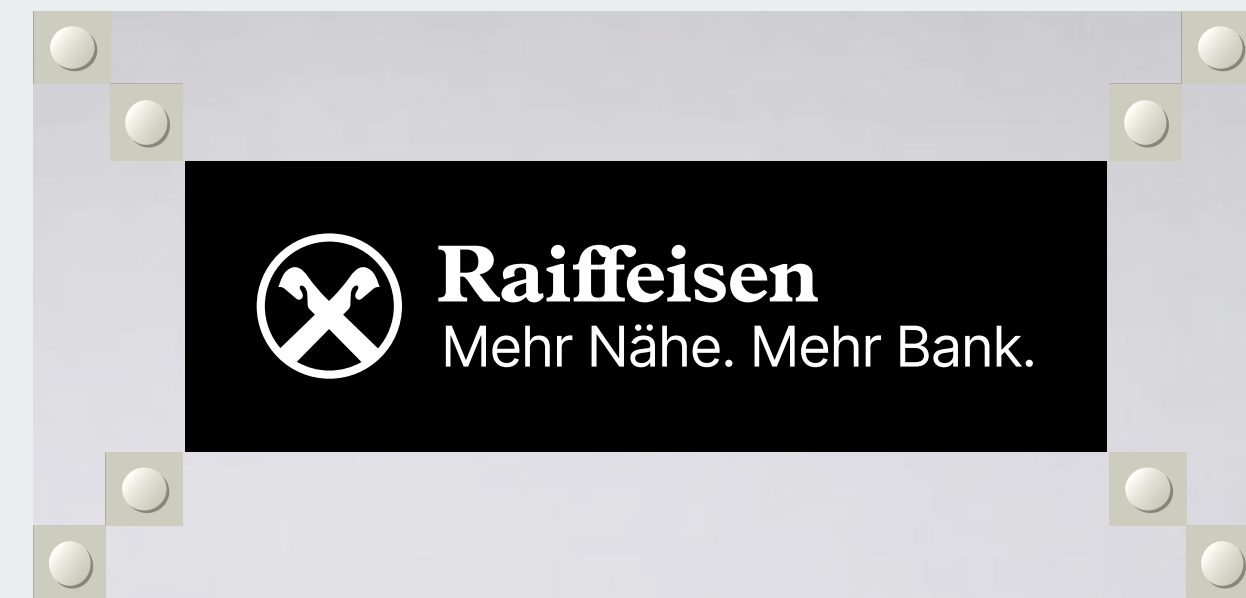
Einsatz auf Bildern und dunklem Hintergrund



Erkennbarkeit des Logos nicht gegeben



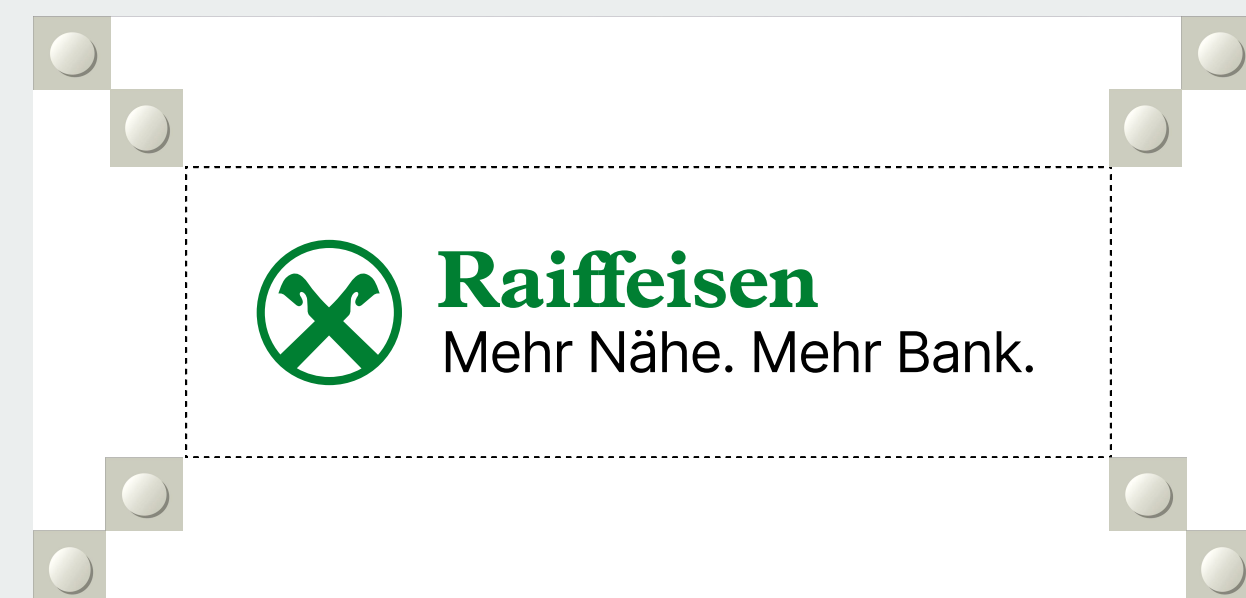
Bei hellem Hintergrund



Nur zulässig bei Schwarz-Weiß-Schaltungen



Darf nur bei Sponsoring eingesetzt werden!



Nur zulässig bei weißen Schaltungen



Handhabung Logo

Die Raiffeisen Logos dürfen nur wie oben definiert verwendet werden.
Abänderungen - wie hier in den Beispielen - sind nicht zulässig.



Der Raiffeisen Claim wird aktuell nur in Schwarz verwendet.



Das Raiffeisen Logo darf nicht umgefärbt werden



Das Hinterlegen von Schatten in Kombination mit Vollflächen-Farben ist nicht zulässig.



Das Raiffeisen Logo darf nicht verfremdet werden



Das Raiffeisen Logo darf nicht abgewandelt werden

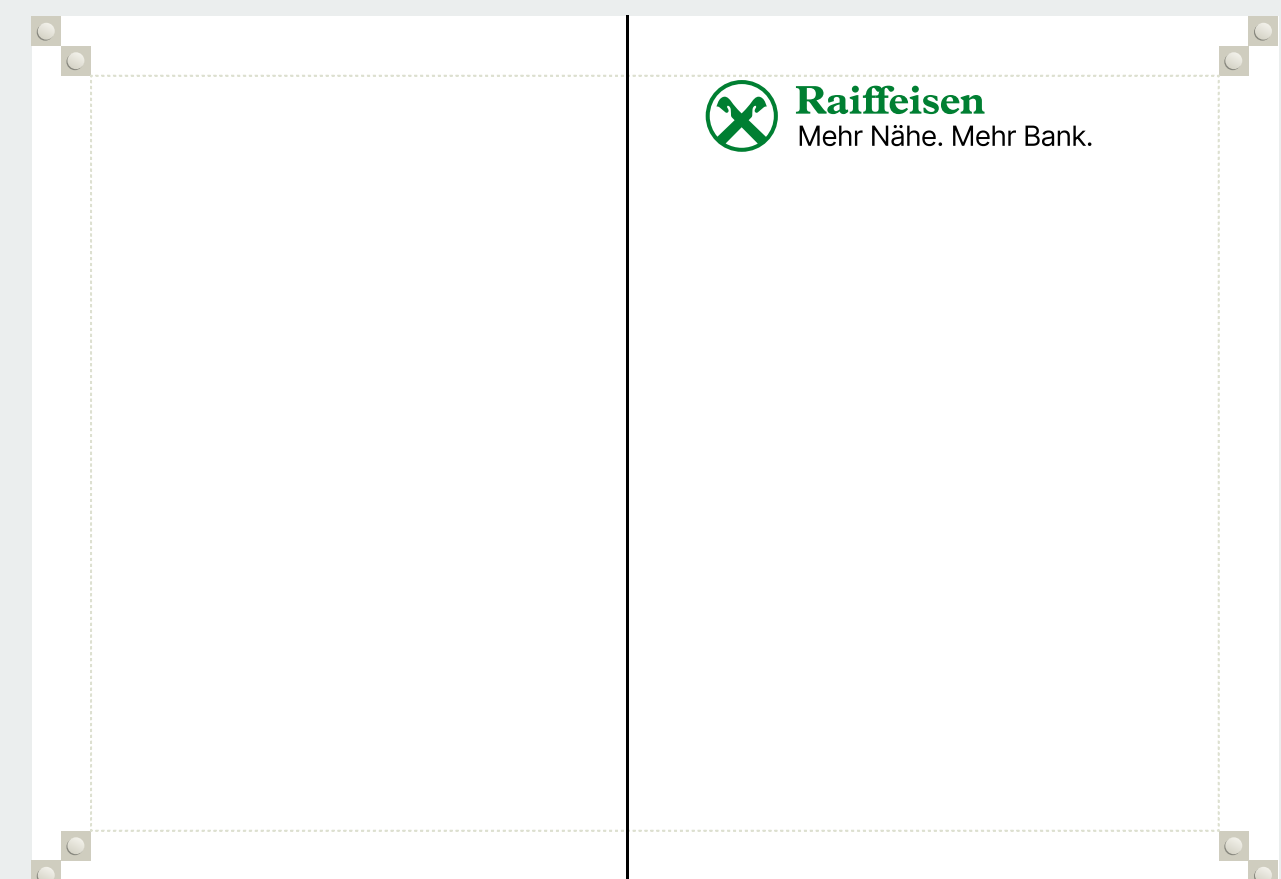
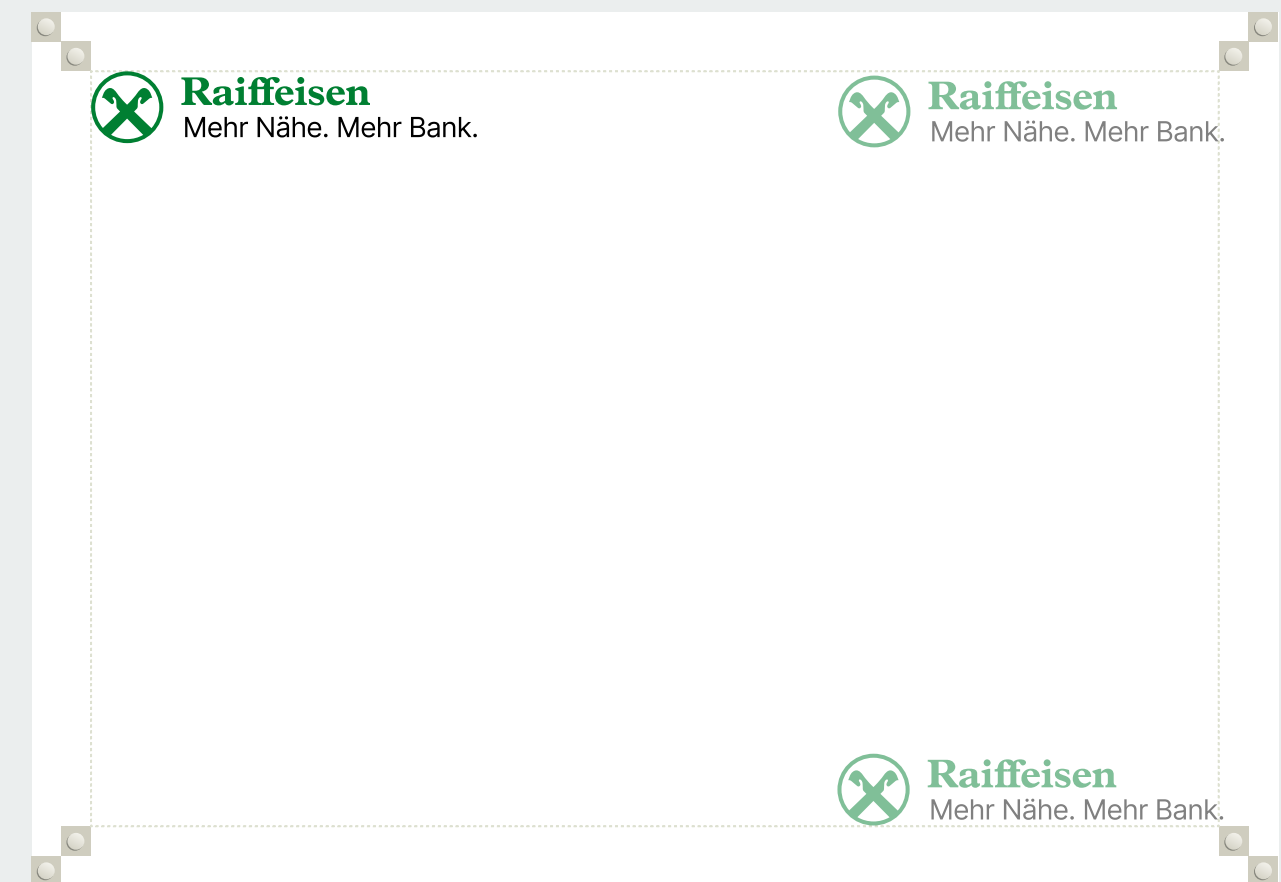
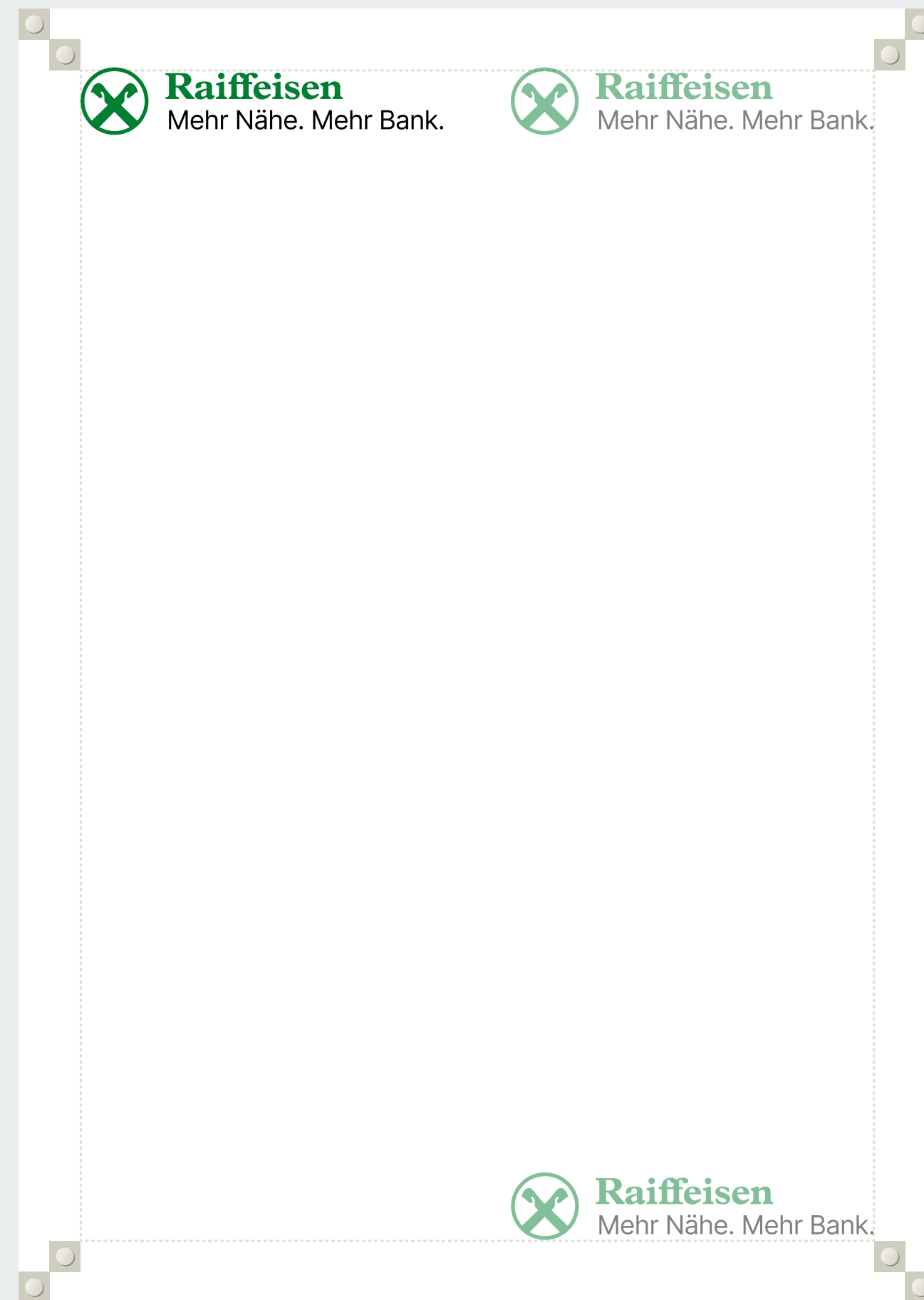


Das Raiffeisen Logo darf nicht deformiert werden



Logo Positionen

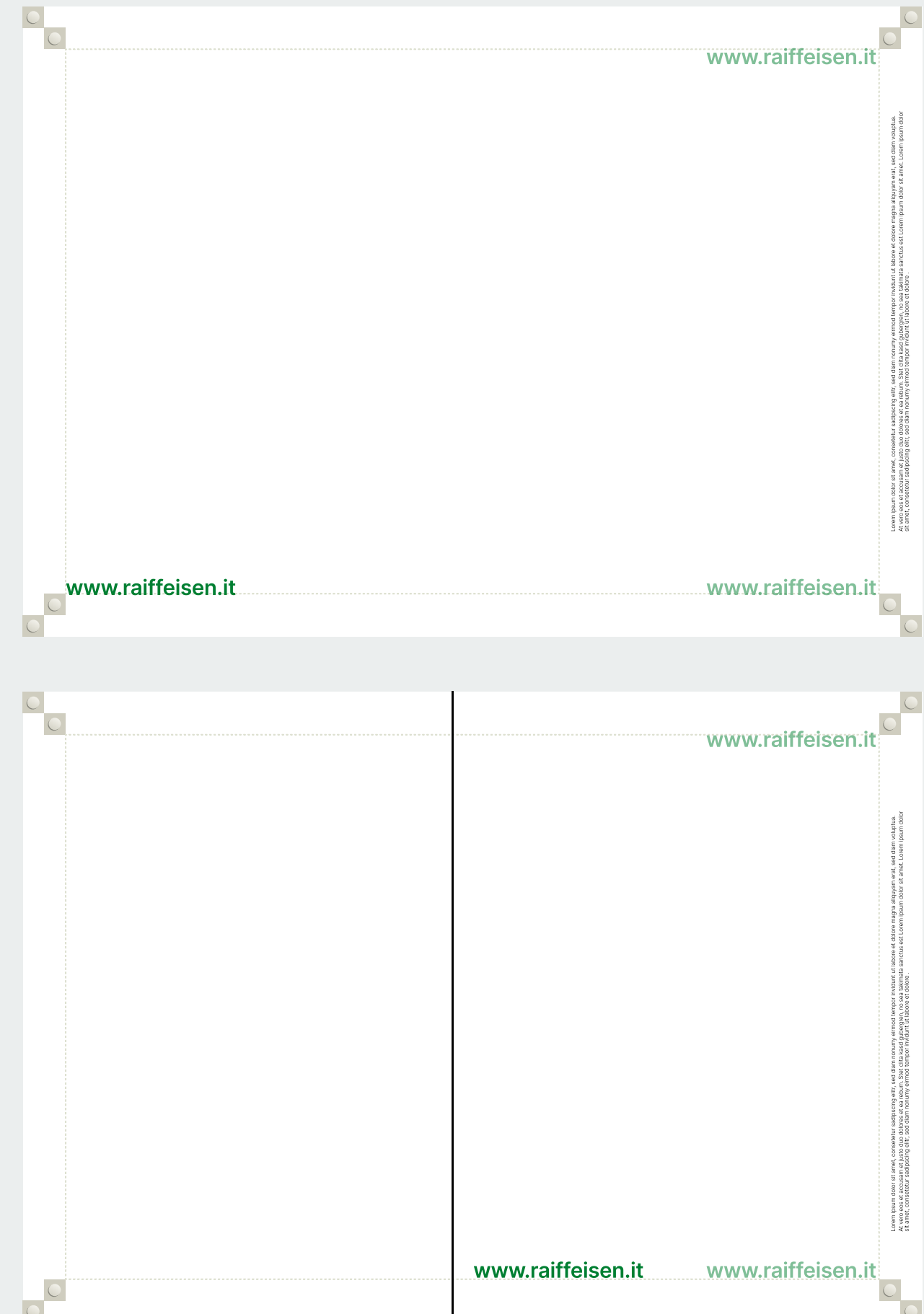
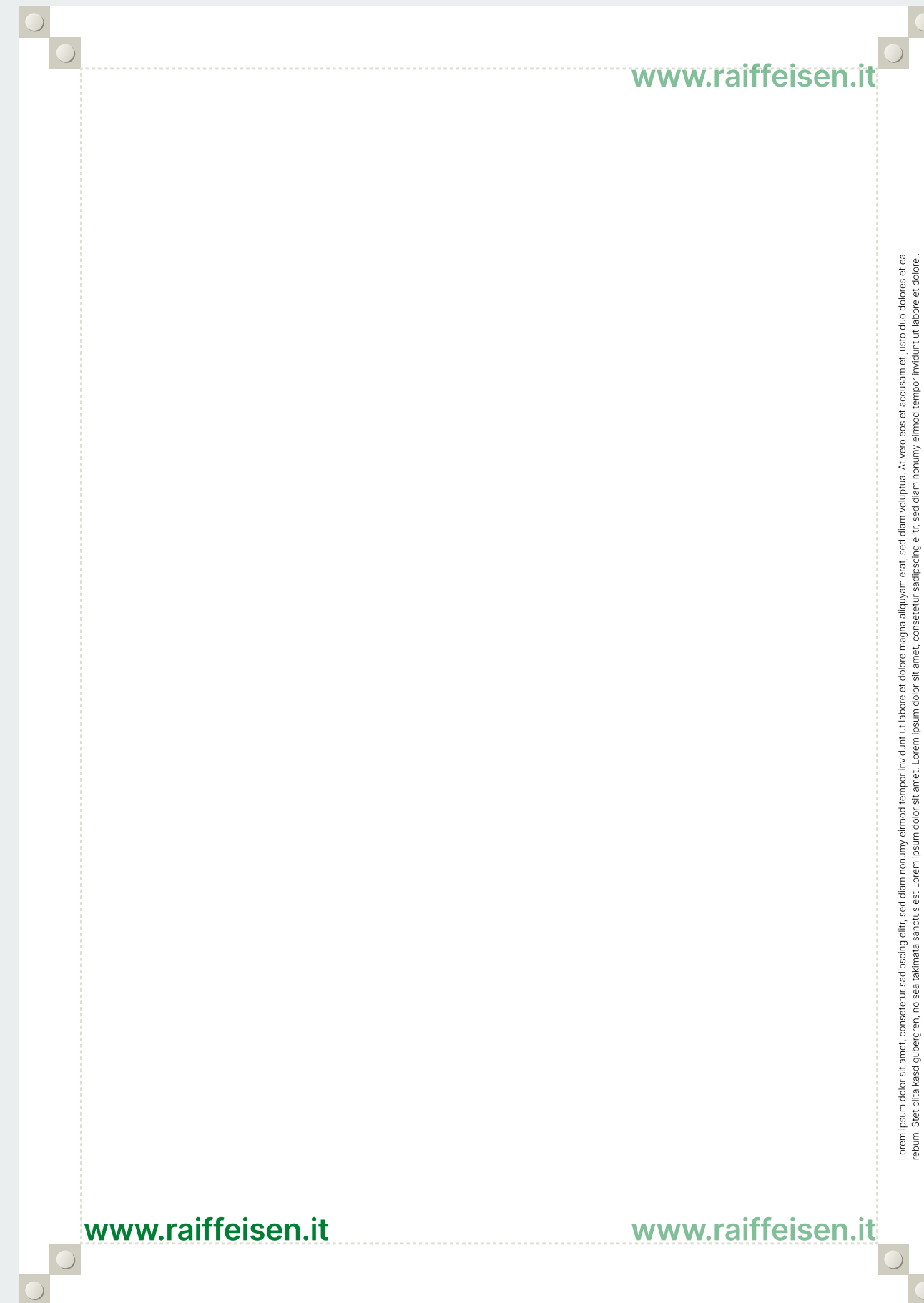
Um das fluide Layout-System bestmöglich zu nutzen, stehen drei Positionen für die Platzierung des Logos zur Verfügung. Je nach Hintergrund wird das farbige Logo oder das negative Logo eingesetzt.



URL, Positionierung rechtlicher Hinweise

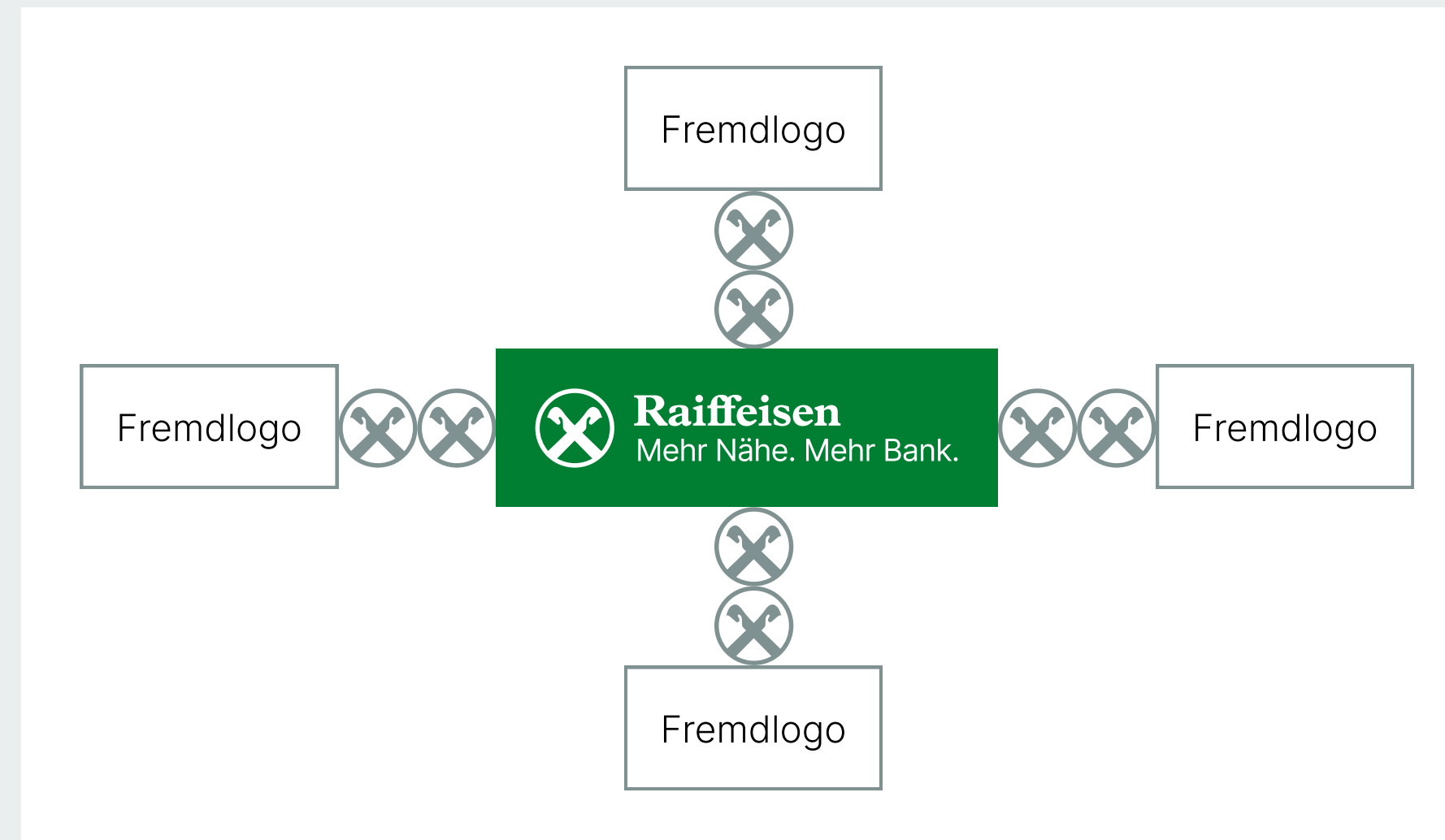
Um das fluide Layout-System bestmöglich zu nutzen, stehen drei Positionen für die Platzierung der URL zur Verfügung. Je nach Hintergrund kann die URL in schwarz, weiß oder im Raiffeisengrün gesetzt werden.

Der rechtliche Hinweis der Werbemitteilung wird immer vertikal auf der rechten Seite des Sujets gesetzt. Dabei ist der Text nach außen gedreht.



Logo Positionen Sponsoring

Die Größe und Position kann bem jeweiligen Endformat variieren. Unabhängig des Hintergrunds darf aber ausschließlich das dafür vorgesehene Sponsoring Logo in Raiffeisen Grün eingesetzt werden.



Wenn das Raiffeisen Sponsoring Logo auf einer Pressewand platziert wird, beträgt der Freiraum zwischen den Logos jeweils 2 GK, die Ausrichtung ist dabei immer zentriert.

Logo-Varianten sponsoring



Tone of Voice



Tone of Voice

Das Wie ist ebenso wichtig, wie das Was. Texte liefern nicht nur Informationen, sie sprechen auch die Gefühlsebene an. Weil das Gefühl beim Empfänger oft länger haften bleibt als die reine Information, achten wir besonders auf die richtige Tonalität unserer Kommunikation – sowohl nach außen als auch nach innen.

Menschlich und nah.

Wir versuchen – wo immer möglich und passend – die menschliche Nähe auch in unserer sprachlichen Kultur zu transportieren. So sind unsere Texte emotional und persönlich. Wir versuchen die Empathie, das Verständnis für die Situation des Gegenübers, mit einzubringen. Damit bringen wir den zu vermittelnden Inhalt auf eine partnerschaftliche, vertrauensvolle Ebene, auf Augenhöhe mit der Zielgruppe.

Persönlich.

Viele Berater*innen vor Ort kennen die Kund*innen persönlich, „duzen“ sich und haben ein vertrauensbasiertes Verhältnis zu ihnen. Um den Draht zum/r Kund*in so direkt wie möglich zu halten und die zwischenmenschliche, emotionale Ebene maximal anzusprechen, nutzen wir in unserer Kommunikation vorwiegend die direkte Ansprache in der „Du-Form“. Das bedeutet natürlich nicht, dass wir auf die Höflichkeitsform, das „Sie“, komplett verzichten: Wir passen uns der jeweiligen Situation und natürlich auch dem Gegenüber an.

In Geschäftsverträgen und offiziellen Briefen ist die Verwendung der Höflichkeitsform jedoch unerlässlich.

Fachlich und professionell.

Unsere Branche behandelt Themen, die sehr persönlich sind. Entsprechend professionell und diskret gehen wir auch mit diesem Wissen um. Dieselbe Seriösität muss sich auch in unserer Sprachkultur widerspiegeln. Sie ist fachlich, präzise und verständlich.

Transparent und klar.

Langfristige Beziehungen basieren auf Nähe, Vertrauen und gemeinsames Engagement. Dazu gehört eine transparente, klare Kommunikationsweise. Die Texte sind besser verständlich, strukturiert und gegliedert. Verschachtelte Sätze werden vermieden.



| Bildsprache



Bildsprache

Die Bilder und die Sprache, die wir in der Kommunikation verwenden, spiegeln direkt die Art und Weise wider, wie wir die Welt um uns herum wahrnehmen und uns selbst darin sehen.

Was macht ein Raiffeisen Südtirol Bild zu einem Raiffeisen Südtirol Bild?

Das ist sehr subjektiv. Wenn wir uns von unserer Philosophie und unserem Markenrad leiten lassen, ermöglicht uns die Fotografie, die wir verwenden, uns als faszinierenden Beobachter der Welt der Raiffeisenkund*innen, Mitglieder und Mitarbeiter*innen zu präsentieren und Geschichten zu erzählen. Unsere Fotografie soll den Rahmen für die transformativen Gespräche schaffen, die wir führen möchten. Sie sollte unser Interesse an der Welt um uns herum verdeutlichen, die wir als Raiffeisen Südtirol durch die digitale Transformation und unsere Werte in der Region verankern und erreichen wollen.

Wir als Marke kommunizieren physisch und digital, und die Verwendung von Bildern ist da keine Ausnahme.

Die Sorgfalt, mit der wir unsere Bilder auswählen, zeigt unser Engagement für eine erstklassige Kommunikation und eine Würdigung der Arbeit, welche die genossenschaftlichen Banken für ihre Kund*innen leisten.



Bildsprache

Menschlich
und nah



Persönlich



Transparent
und klar



Fachlich
und professionell



Bildsprache

In der Darstellung legen wir besonderen Wert auf die Verwendung von natürlichem Licht oder Techniken, die dieses Licht effektiv simulieren. Durch diese Praxis möchten wir sicherstellen, dass die Bilder der Marke Raiffeisen authentisch und nicht künstlich wirken. Die unverfälschte Darstellung des Motivs steht dabei im Mittelpunkt unserer visuellen Kommunikation. Dieser Fokus ermöglicht es uns, eine realitätsgetreue Abbildung der Menschen, der Region und Südtirol insgesamt zu schaffen.

In Bezug auf die Farbwelt unserer Bilder setzen wir auf erdige Töne, die die einzigartige Atmosphäre von Südtirol repräsentieren. Durch die Verwendung dieser natürlichen Farbpalette streben wir danach, eine harmonische Verbindung zwischen Mensch und Natur herzustellen. Dieser Ansatz spiegelt sich in einer symbiotischen Beziehung wider, die in den Bildern deutlich sichtbar ist. Die gewählten Farben sind nicht nur eine ästhetische Entscheidung, sondern dienen auch dazu, die Verbundenheit mit der Region und ihrer Bevölkerung zu betonen.

Die Farbwelt der Marke Raiffeisen zeigt sich somit nicht nur in grafischen Elementen, sondern auch in der Bildsprache. Diese konsistente Gestaltung trägt dazu bei, eine einheitliche und authentische Identität für Raiffeisen Südtirol zu schaffen. Die erdigen Töne und die Betonung der natürlichen Elemente reflektieren nicht nur die Werte der Bank, sondern auch ihre enge Verbindung zur Gemeinschaft und ihrer Umgebung.





Branding Raiffeisen

Auswahl Fotografie



Auswahl Fotografie

Für uns stehen die Menschen im Mittelpunkt. Wir kommunizieren mit Klarheit, und das soll sich auch in unseren Fotos widerspiegeln. Wir vermeiden Übertreibungen und Fachjargon. Unsere Bilder sind schlicht und authentisch, ohne Überstilisierung.

Wenn es um Fotografie geht, reagieren die Menschen auf das, was sie nicht sehen, genauso stark wie auf das, was sie sehen. Allzu oft werden Bilder verwendet, um das Offensichtliche zu wiederholen, anstatt Tiefe und Dimension hinzuzufügen. Wir sollten Bilder gezielt einsetzen, um Ideen zu erweitern und Emotionen zu wecken.

Wir sind eine lokal verankerte Organisation und ein unverzichtbarer Bestandteil der örtlichen Wirtschaft. Daher versuchen wir, Abstraktion zugunsten von Anschaulichkeit und Greifbarkeit zu vermeiden. Wenn ein Bild so aussieht, als könnte es auch von jeder anderen Organisation erstellt worden sein, fehlt ihm wahrscheinlich ein bestimmter Blickwinkel (Stil oder Thema) oder eine zielgerichtete Verwendung, die einzigartig für Raiffeisen Südtirol ist.

In der Bildsprache wird untermauert, dass das Tun und Handeln von einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl geprägt wird. Dieses basiert auf dem Prinzip der Gemeinschaft und Unterstützung füreinander.

Wir laden in der Bilderwelt ein,
Teil davon zu werden.

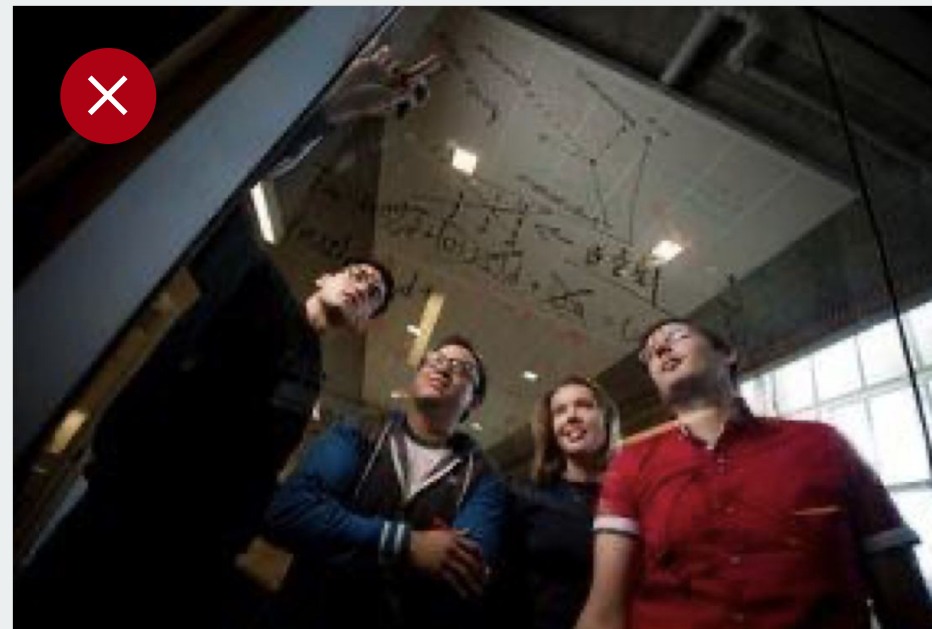
Bilder für Sujets und Kampagnen werden bevorzugt - und wenn möglich - geschootet. Für Präsentationen, Folder und Kommunikationsunterlagen können auch Stockbilder verwendet werden. Bei der Verwendung von Stockbilder gilt es zu beachten, dass die ausgewählten Bilder zum neuen Bildstil und Gesamterscheinungsbild passen müssen.



Auswahl Fotografie



Diese Bilder dienen als Beispiele. Sie drücken aus: Wir sind auf Augenhöhe mit unserer Zielgruppe und laden sie ein, Teil unserer Welt zu werden.



Wir vermeiden erzwungene Perspektiven, um uninteressante Themen und Darstellungen interessanter erscheinen zu lassen.

Wir versuchen, offensichtliche Stockbilder zu vermeiden. In Präsentationen ist dies nicht immer möglich.



Familiäre Nähe und eine Genossenschaft

Als genossenschaftliche Banken sind wir gemeinsam stark und schaffen für die Bevölkerung finanzielle sowie nachhaltige Zukunftsperspektiven. Wir suchen die Nähe zu den Menschen in der Region. Die digitale Transformation unterstützt diese Beziehungen. In unserer Auswahl der Fotografie fokussieren wir uns auf menschliche Nähe und Beziehungen.



Über Generationen hinweg

Die Südtiroler Raiffeisenkassen sind durch ihre lange Geschichte fest in der lokalen Gemeinschaft verankert. Sie begleiten Menschen als finanzieller Weggefährte ein Leben lang und generationsübergreifend. Dies soll auch in unseren Bildern zum Ausdruck kommen.

Berater*innen auf Augenhöhe

Die Beraterinnen und Berater der Raiffeisenkassen unterstützen Kundinnen und Kunden in allen Lebensphasen und treten auf Augenhöhe mit ihnen in Kontakt. Diese enge Beziehung soll sich auch in unseren Bildern zeigen. Die Raiffeisenkassen stehen für hochwertige Lösungen, schnelle und unkomplizierte Abläufe und sind über eine Vielzahl von Kanälen erreichbar. Diese Nähe zeigt sich sowohl digital als auch persönlich.



Ländliche Nähe

Wir sind tief in der Region verankert und verbinden das Traditionelle mit dem Modernen. In den Bildern sollen Feinheiten des täglichen Lebens und markante Facetten unserer genossenschaftlichen Partner*innen und Kund*innen eindrucksvoll gezeigt werden. Unsere Verbundenheit zu Land, Natur und Menschen soll für den Betrachtenden jederzeit spürbar sein.

Teil der Realität

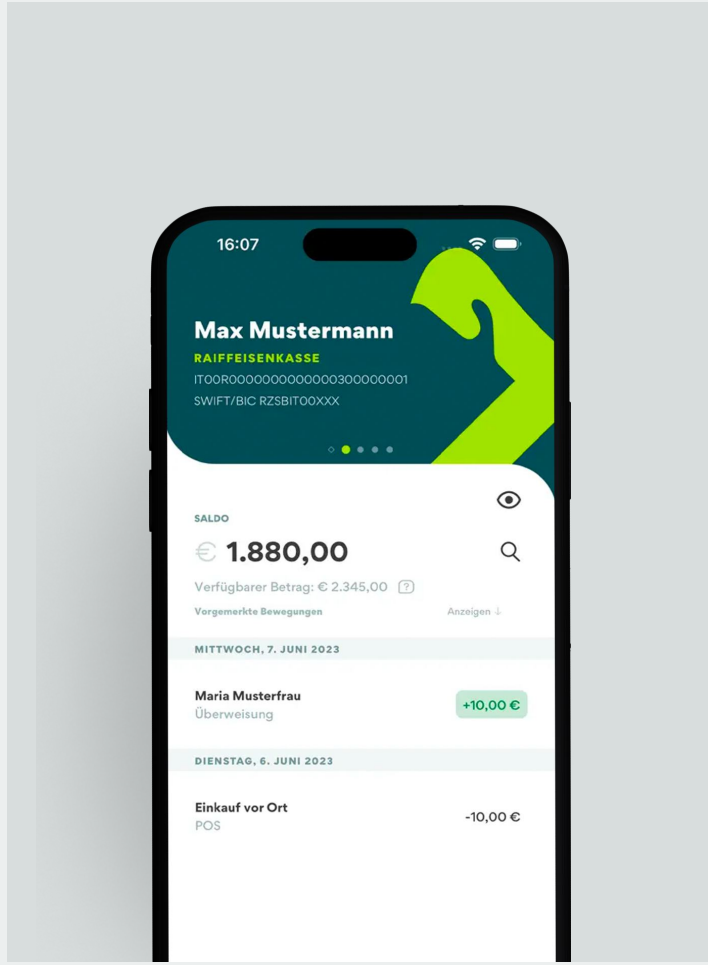
Die Raiffeisenkassen sind dem Gemeinwohl vor Ort verpflichtet. Wir stellen Kund*innen, Mitglieder und unsere genossenschaftlichen Partner so dar, wie sie sind, ohne Verfremdung. Der Mensch steht im Mittelpunkt.





Kundennähe

Durch ROBi schaffen wir eine Brücke und eine noch stärkere Verbindung zu unseren Kund*innen, wo immer sie sich befinden. Die Raiffeisenkassen sind finanzieller Begleiter sowohl persönlich als auch digital.



Nahbarkeit

Unsere Mitarbeiter*innen tragen dazu bei, eine menschliche und ansprechende Unternehmenskultur zu präsentieren. Zu dem neuen Bild-Stil passend, werden die Mitarbeiter der Raiffeisenkassen in verschiedenen Alltagssituationen und so natürlich wie möglich dargestellt.



Endgeräte

Wenn wir Endgeräte zeigen, wie z.B. Apple iPhones, Apple Macbooks, Google Pixel, oder Huawei Handies, dann versuchen wir, die neuesten Geräte abzubilden, um zeitgemäß zu bleiben und die Relevanz für unsere Zielgruppe zu unterstreichen.



In Verbindung

Die Geräte sollten möglichst in natürlicher Interaktion mit Kund*innen oder Mitarbeiter*innen von Raiffeisen Südtirol zu sehen sein. Es soll nicht der Eindruck entstehen, dass Geräte bewusst in die Kamera gehalten werden.



Landschaftsbilder

Auch ansprechende und typische Landschaftsbilder aus Südtirol sind Teil der neuen Bilderwelt. Es dürfen nur Stockbilder mit Aufnahmeorte in Südtirol verwendet werden.



| Nähe



Handhabung von Nähe in Überschriften

Das Wie ist ebenso wichtig, wie das Was. Texte liefern nicht nur Informationen, sie sprechen auch die Gefühlsebene an. Weil das Gefühl beim Empfänger oft länger haften bleibt als die reine Information, achten wir besonders auf die richtige Tonalität unserer Kommunikation – sowohl extern als auch intern.

Kampagnen-/Image-Ebene

Das Konzept der "Nähe" spielt in unseren Werbemaßnahmen textlich eine zentrale Rolle. Sofern es sich um eine Kampagnen-Kommunikation oder Kommunikation auf Image-Ebene handelt, ist "Nähe" ein fixer Teil jeder Headline.



Produkt-Ebene

Innerhalb der Produkt-Kommunikation ist das Wort "Nähe" in Überschriften nicht zwingend zu verwenden. "Nähe" kann aber als emotionaler Teil in die übrigen Copy-Blöcke aufgenommen werden.



Mehrseitige Publikationen

Bei mehrseitigen Publikationen sollte das Wort "Nähe" in Überschriften und Fließtexten jedoch nicht inflationär eingesetzt werden.



| Farben

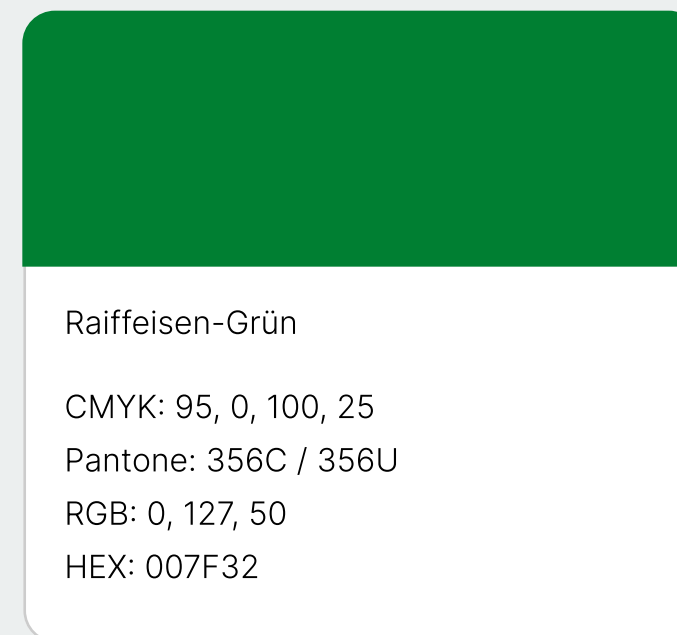


Unsere Farbwelt

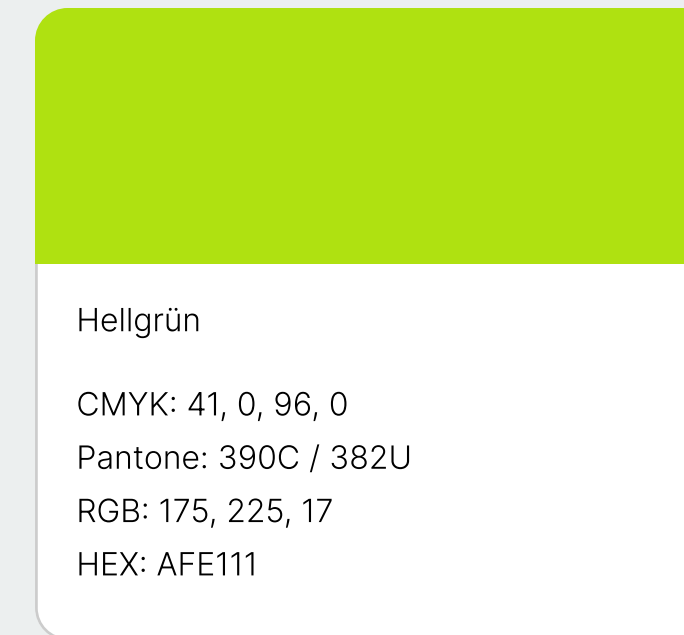
Die Farbpalette kombiniert Elemente aus dem physischen Branding mit der digitalen Design Library des RIS. Bei ihrer Zusammenstellung wurde besonderer Wert darauf gelegt, den WCAG-Level A Standard einfach und effektiv zu erfüllen.



Primär- und Funktionsfarben



Die Hauptfarbe der Raiffeisen-Marke sollte stets in Verbindung mit dem Logo verwendet werden.



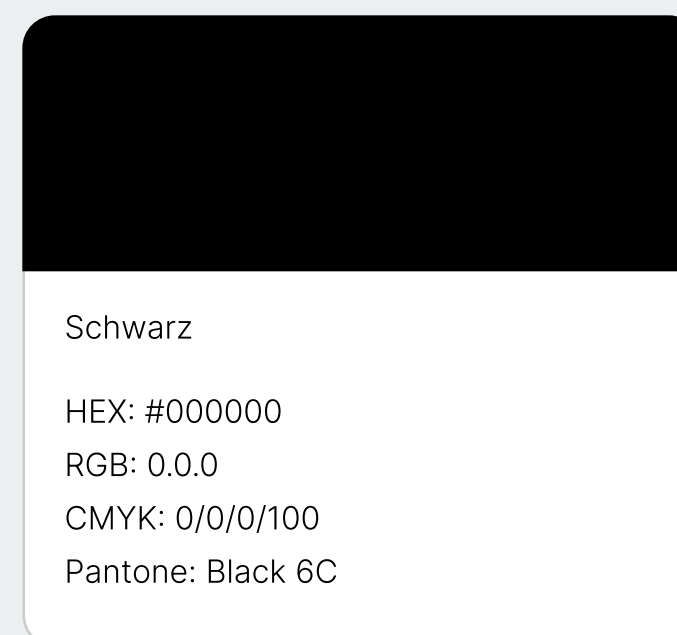
Das helle Grün setzt grafische Akzente und soll Aufmerksamkeit erregen, wie bspw. bei Störern.



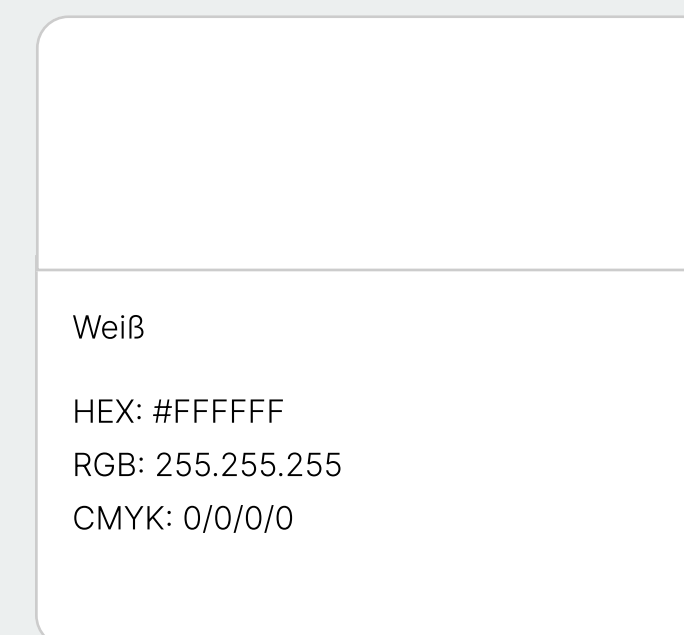
Das Petroleum-Blau dient als Text- und Hintergrundfarbe.

Primärfarben

Die Hauptfarben lehnen sich an das markante Raiffeisen-Grün an. Hellgrün verleiht der Kommunikation mehr Dynamik, während Petroleum-Blau Stabilität und Professionalität ausstrahlt.



Schwarz wird für Texte mit hellen Hintergründen verwendet.

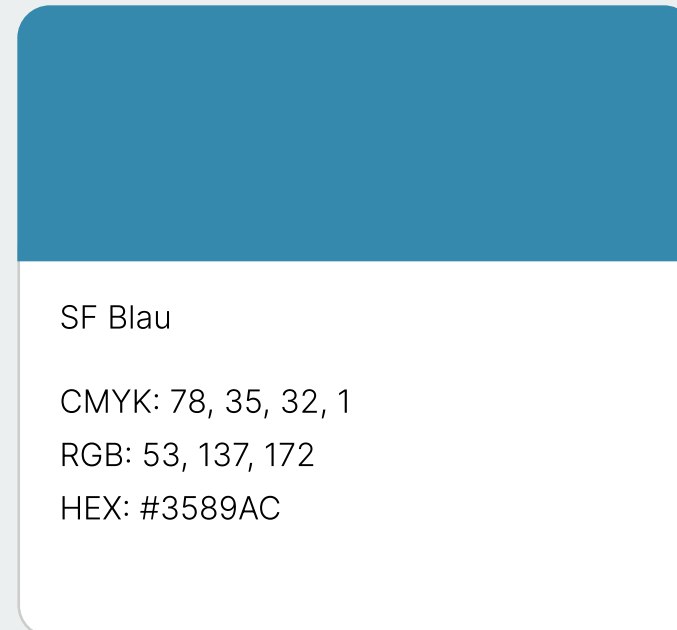
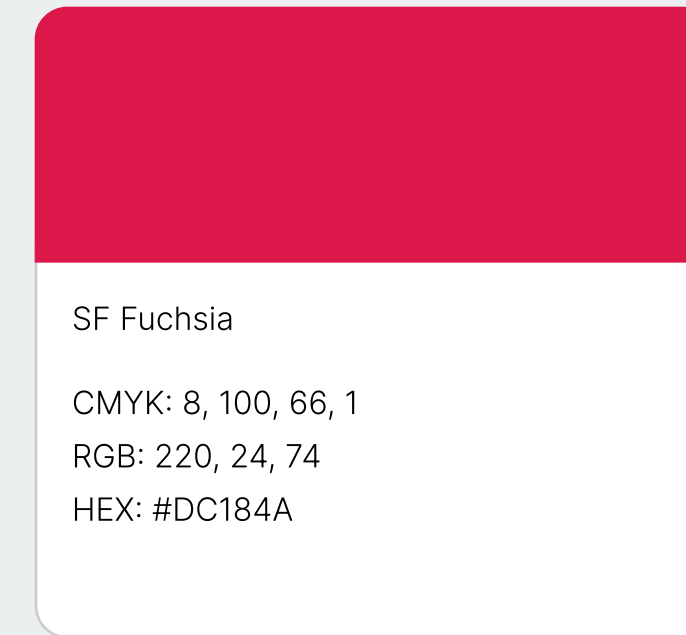


Weiß wird für Texte mit dunklen Hintergründen oder als Hintergrundfarbe verwendet.

Funktionsfarben



Sekundär- farben



Sekundärfarben

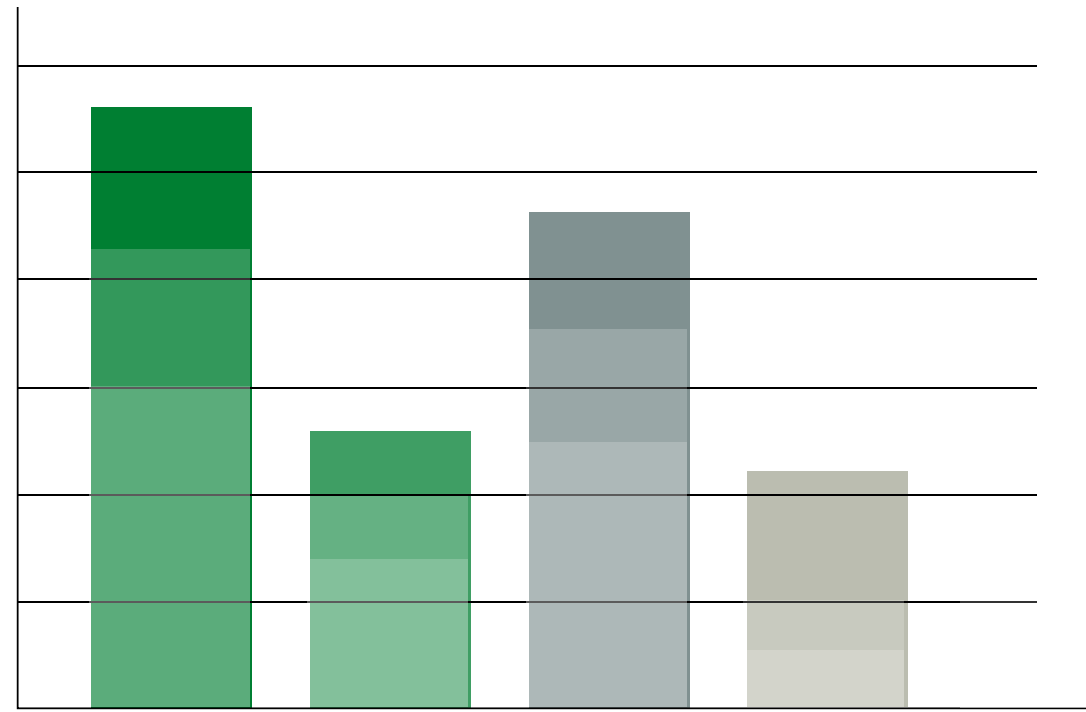
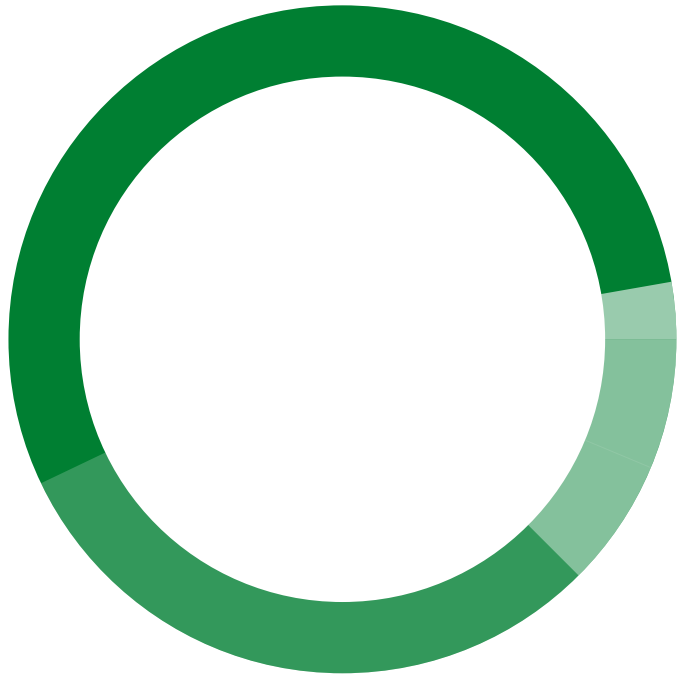
Fünf Sekundärfarben ergänzen die Hauptfarbpalette und dienen dazu, visuelle Darstellungen, etwa Diagramme oder Störer, gezielt zu kontrastieren oder zu differenzieren. Der Gebrauch dieser Sekundärfarben sollte jedoch zurückhaltend sein.





Eignet sich für alle, die X Jahre
bis zur Pensionierung vor sich haben.

Risikoprofil



Jetzt in der
App und in
jeder Filiale

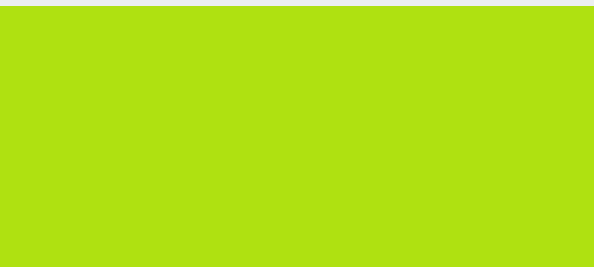
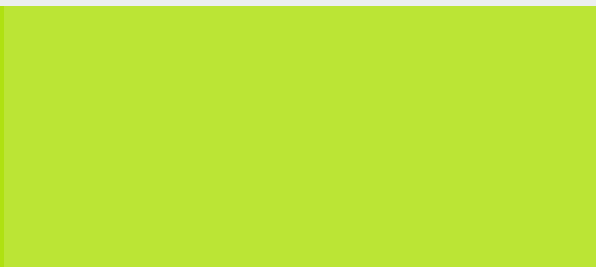
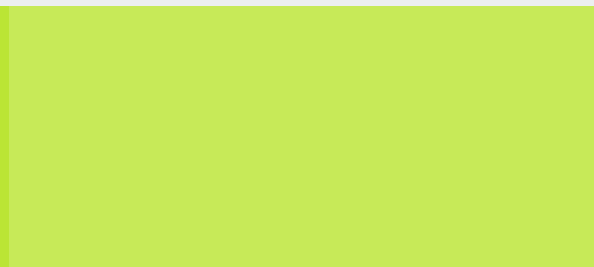
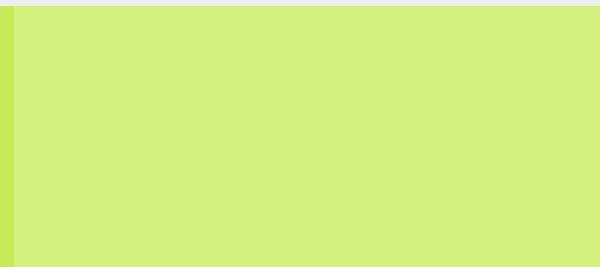
Jetzt in App
und in jeder
Filiale

Jetzt in App
und in jeder
Filiale

Jetzt in App
und in jeder
Filiale



Farb- abstufungen Primär- farben

100%	85%	70%	55%	
				Raiffeisen Grün
CMYK: 95, 0, 100, 25 Pantone: 356C / 356U RGB: 0, 127, 50 HEX: 007F32	CMYK: 81, 0, 85, 21 RGB: 38, 146, 81 HEX: 269251	CMYK: 67, 0, 70, 18 RGB: 77, 165, 112 HEX: 4DA570	CMYK: 52, 0, 55, 14 RGB: 115, 185, 142 HEX: 73B98E	
				Petrol
CMYK: 99, 11, 21, 53 Pantone: 7477C / 547U RGB: 21, 75, 85 HEX: 154B55	CMYK: 76, 42, 40, 37 RGB: 56, 102, 111 HEX: 38666F	CMYK: 62, 35, 33, 30 RGB: 91, 129, 136 HEX: 5B8188	CMYK: 49, 27, 26, 24 RGB: 126, 156, 161 HEX: 7E9CA1	
				Hellgrün
CMYK: 41, 0, 96, 0 Pantone: 390C / 382U RGB: 175, 225, 17 HEX: AFE111	CMYK: 19, 0, 78, 10 RGB: 187, 229, 53 HEX: BBE535	CMYK: 15, 0, 65, 9 RGB: 199, 234, 88 HEX: C7EA58	CMYK: 12, 0, 51, 7 RGB: 211, 239, 124 HEX: D3EF7C	

Farbabstufungen (auch bei MS Anwendungen) sind nur mit den definierten Farbwerten zulässig. Die Farben Raiffeisen Grün und Petrol können mit weißem Text versehen werden, die Farbe Hellgrün in Kombination mit dunklem Text.



Farb- abstufungen Sekundär- farben

100%	85%	70%	55%	40%	25%	10%	
RGB: 128, 145, 145 HEX: 809191	RGB: 147, 161, 161 HEX: 93A1A1	RGB: 166, 178, 178 HEX: A6B2B2	RGB: 185, 195, 195 HEX: B9C3C3	RGB: 204, 211, 211 HEX: CCD3D3	RGB: 223, 227, 227 HEX: DFE3E3	RGB: 242, 244, 244 HEX: F2F4F4	SF Dunkel Grau
RGB: 221, 224, 208 HEX: DDE0D0	RGB: 226, 229, 215 HEX: E2E5D7	RGB: 231, 233, 222 HEX: E7E9DE	RGB: 236, 238, 229 HEX: ECEEE5	RGB: 241, 243, 236 HEX: F1F3EC	RGB: 247, 247, 243 HEX: F7F7F3	RGB: 252, 252, 250 HEX: FCFCFA	SF Beige
RGB: 220, 24, 74 HEX: DC184A	RGB: 225, 59, 101 HEX: E13B65	RGB: 231, 93, 128 HEX: E75D80	RGB: 236, 128, 155 HEX: EC809B	RGB: 241, 163, 183 HEX: F1A3B7	RGB: 246, 197, 210 HEX: F6C5D2	RGB: 251, 232, 237 HEX: FBE8ED	SF Fuchsia
RGB: 53, 137, 172 HEX: 3589AC	RGB: 83, 155, 184 HEX: 539BB8	RGB: 114, 172, 197 HEX: 72ACC5	RGB: 144, 190, 209 HEX: 90BED1	RGB: 174, 208, 222 HEX: AED0DE	RGB: 204, 225, 234 HEX: CCE1EA	RGB: 235, 243, 247 HEX: EBF3F7	SF Blau
RGB: 255, 199, 0 HEX: FFC700	RGB: 255, 207, 38 HEX: FFCF26	RGB: 255, 216, 77 HEX: FFD84D	RGB: 255, 224, 115 HEX: FFE073	RGB: 255, 233, 153 HEX: FFE999	RGB: 255, 241, 191 HEX: FFF1BF	RGB: 255, 249, 229 HEX: FFF9E5	SF Gelb

RGB Farbabstufungen (auch bei MS Anwendungen) sind nur mit den definierten Farbwerten zulässig.



| Schriften



Schriftarten

Als Primär-Schrift verwenden wir Inter, eine Sans-Serif open source Schriftart. Inter ist eine sorgfältig gestaltete und entworfene Schriftart und wird für verschiedene Anwendungen eingesetzt. Sie weist eine ideale x-Höhe auf, um die Lesbarkeit von Kleinbuchstaben zu erleichtern.

Es werden auch viele OpenType-Funktionen bereitgestellt, darunter kontextuelle Alternativen, die die Interpunktion je nach Form der umgebenden Glyphen anpassen. Die Schrift ist gut lesbar, funktioniert sehr gut für Kleingedrucktes und eignet sich ebenfalls für den digitalen Bereich, einschließlich Websites, Social Media und Apps.

Sekundär-Schrift

Sollte die Schriftart Inter nicht eingesetzt werden können (zB. bei Newsletter, PowerPoint, ...), muss auf die Schriftart Arial zurückgegriffen werden.



Light
Inter Regular
Medium
Semibold
Bold

Die Schriftart Inter ist universell einsetzbar und garantiert eine hohe Lesbarkeit in Kleinanwendungen. Sie kann in allen Kanälen der Raiffeisenkassen eingesetzt werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

(vergrößerte **x**-Höhe erleichtert die Lesbarkeit von Kleinbuchstaben und Kleingedrucktem)



Inter

Lesbar

Sans-Serif-Schriftarten sind klar und einfach zu lesen, insbesondere bei kleineren Schriftgrößen. Durch das Fehlen von Serifen, den kleinen Verlängerungen an den Enden von Buchstaben, wird eine klare und deutliche Darstellung der Buchstabenformen ermöglicht.

Platzsparend

Durch ihre klare Linienführung und das Fehlen von Verzierungen sind Sans-Serif-Schriftarten platzsparender. Dies ist dann besonders wichtig, wenn für den Text nur wenig Platz zur Verfügung steht, wie beispielsweise bei Werbebannern oder bei mobilen Geräten.

Modernes Erscheinungsbild

Sans-Serif-Schriften wirken modern und zeitgemäß. Dies trägt dazu bei, dass eine Botschaft und der Auftritt als aktuell und modern wahrgenommen wird.

Barrierefrei

Aufgrund ihrer klaren Formen sind Sans-Serif-Schriftarten besser für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen geeignet. Die einfacheren Buchstabenformen können dazu beitragen, die Lesbarkeit für Personen mit unterschiedlichen Sehfähigkeiten zu erhöhen.

Digitalfreundlichkeit

Sans-Serif-Schriftarten werden bevorzugt, wenn es um digitale Medien geht. Auf Bildschirmen, egal ob Computer, Tablet oder Smartphone, sind sie in der Regel besser lesbar als Serif-Schriftarten.

Vielseitig

Sans-Serif-Schriftarten eignen sich gut für verschiedene Kommunikationszwecke, sei es für formelle Dokumente, Websites, Werbematerialien oder andere Medien. Ihre Vielseitigkeit macht sie zu einer beliebten Wahl für Organisationen.

Universal

Viele Sans-Serif-Schriftarten sind international bekannt und werden in verschiedenen Kulturen und Sprachen verwendet. Dies trägt dazu bei, dass die Botschaften in globalen Kontexten leichter verständlich sind. Wir betonen durch die Auswahl der Schrift vor allem die sprachliche Regionalität Südtirols.

Open Source

Die Sans-Serif-Schriftart ist ein 21st Century Standard. Inter ist eine kostenlose und Open-Source-Schriftfamilie. Sie kann in nahezu jeder Weise frei verwendet werden.

Collection 1 Familie, 18 Styles

Datei Formate OTF (VF), TTF (VF), WOFF, WOFF2 (VF)

Unterstützte Sprachen (Auswahl aus 147 Scripten) Deutsch, Italienisch, Englisch

Source

<https://fonts.google.com/specimen/Inter>

<https://rsms.me/inter/>

Die Schriftfamilie steht auch im [Marketing-Baukasten](#) zur Verfügung.



Layout und Sujetaufbau



Die Raiffeisen Base Unit

Zur Bestimmung von Abständen und Proportionen haben wir ein einfaches, universales System verwendet. Das Maßsystem wird mit Hilfe des Blocksystems (Base Units) für Printmedien und digitale Medien angewandt.

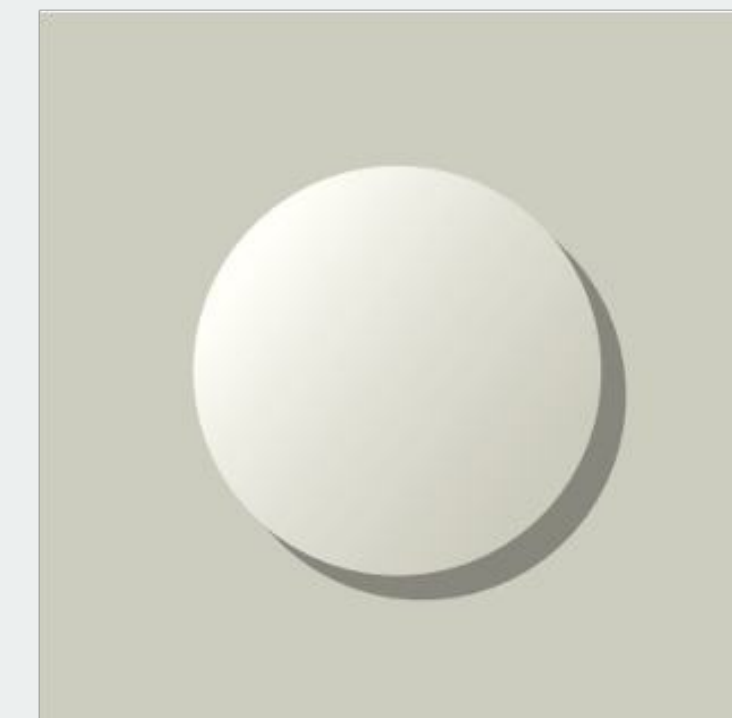
Das System erleichtert die Gestaltung der Kommunikationsunterlagen. Die einzelnen Designelemente lassen sich wie Bausteine auf vielerlei Art und Weise kombinieren und so an die Anforderungen des jeweiligen Layouts bzw. der Anwendung anpassen. Wenn man sich an den Einheiten orientiert – der Base Unit – sowie den Designprinzipien und Richtlinien, kann man problemlos Abstände und Größen errechnen.

Eine Base Unit für alle Anwendungen

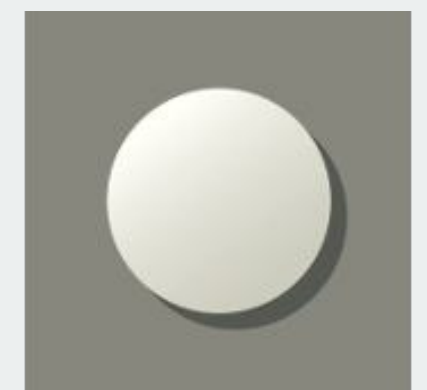
Die Base Unit ist der Grundbaustein des Block-Systems. Sie dient als Basis für die Größenbestimmung der einzelnen Elemente in jedem Layout. Außerdem ermöglicht sie die Berechnung von Rändern, Innenabständen, Ausrichtung und den Abständen zwischen Elementen.

Die Base Units sind für das jeweilige Format definiert (z.B. 7 mm bei A4) und müssen für ein einheitliches Auftreten über alle Raiffeisen-Medien eingehalten werden.

→ Siehe Seite 54



1 Base Unit



½ Base Unit

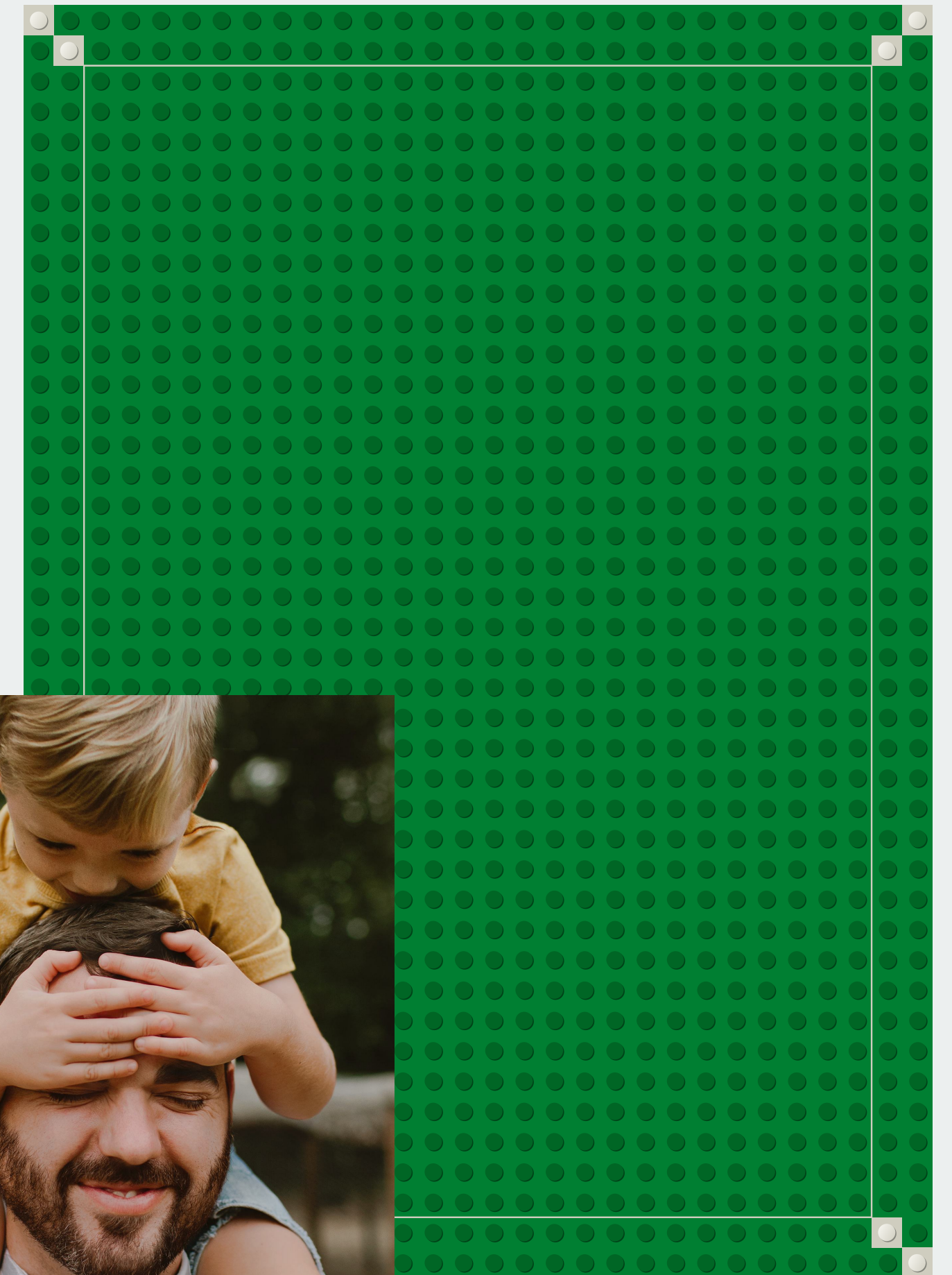
Gestaltungs- raster

Der Raster bildet die Basis aller Raiffeisen Kommunikationsmittel. Es garantiert einen strukturierten Aufbau und ein optisch ausgewogenes Wirkungsbild. Ein großer Vorteil des Auftritts ist seine Flexibilität: Das Gestaltungsprinzip lässt sich individuell an das Bildmotiv und Textkonzept anpassen.

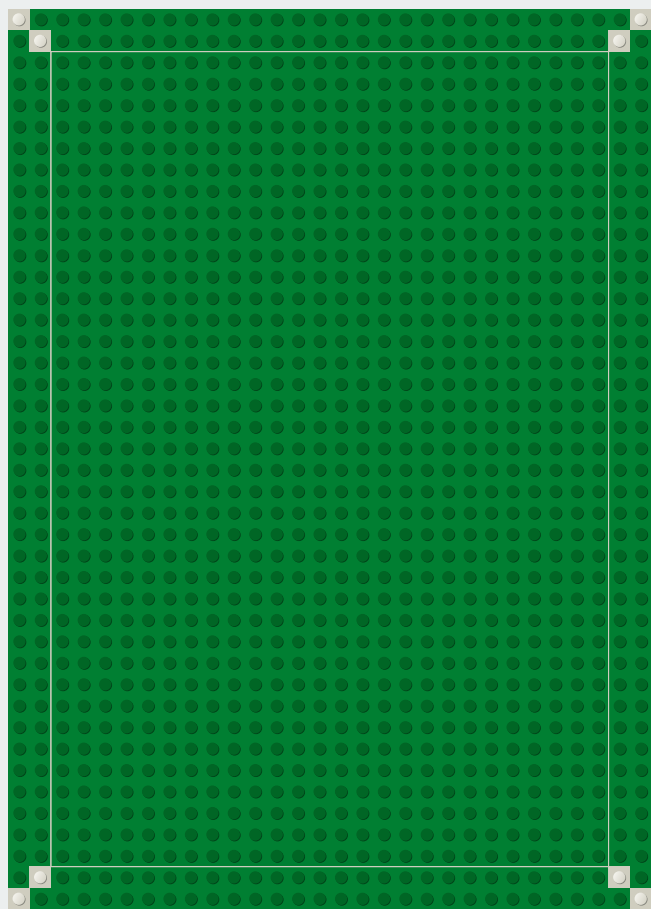
T

Die betriebliche Vorsorge von Raiffeisen.

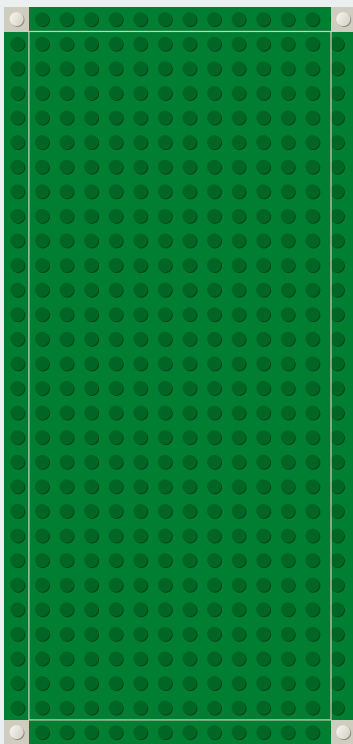
Es geht vor allem darum, für die Mitarbeiterschaft bereits heute die Voraussetzungen zu schaffen, um morgen auf sicheren Beinen zu stehen.



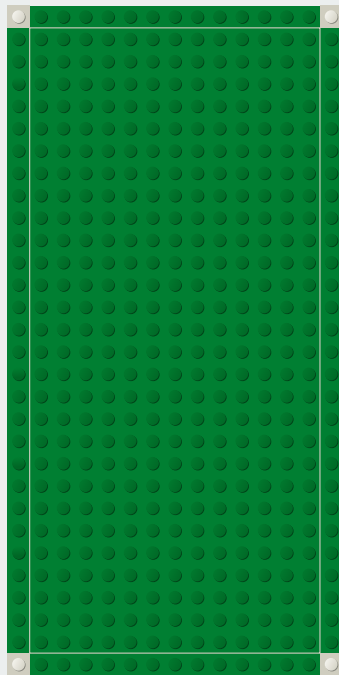
Gestaltungs- raster



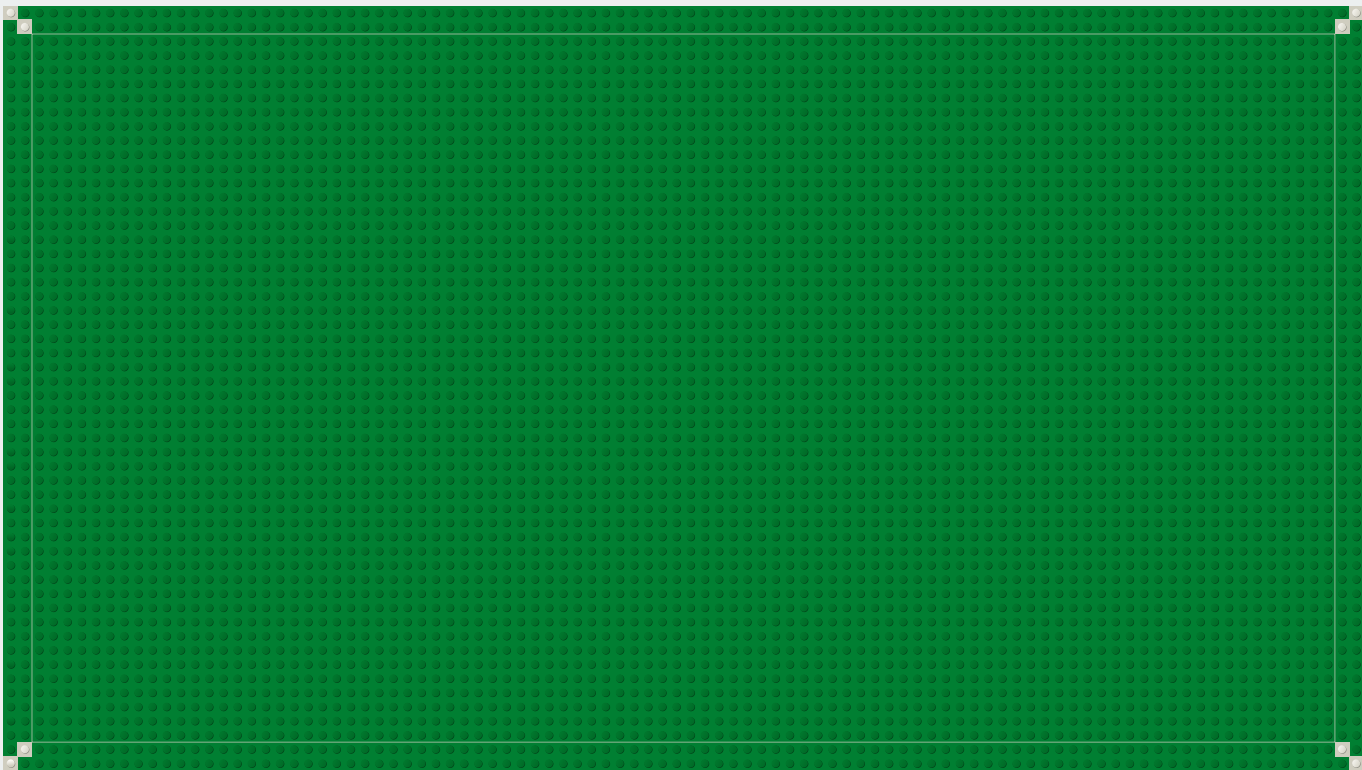
A4-Raster
297×210 mm



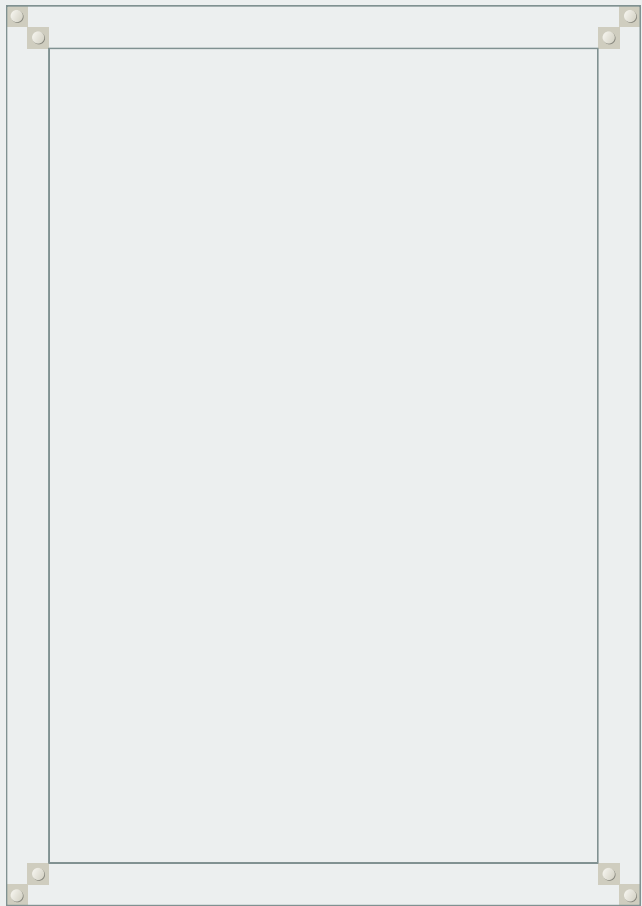
Folder-Raster
210×100 mm



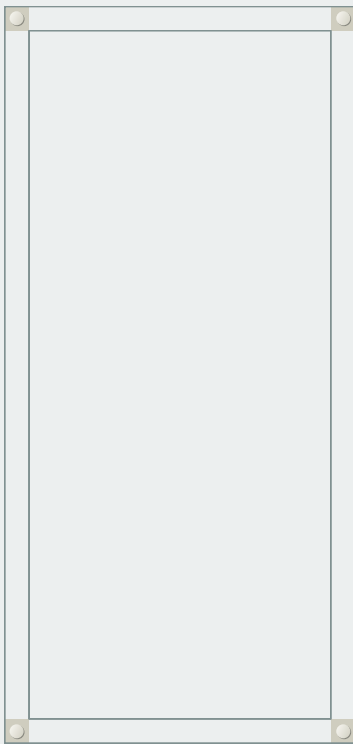
Web-Banner
300×600 px



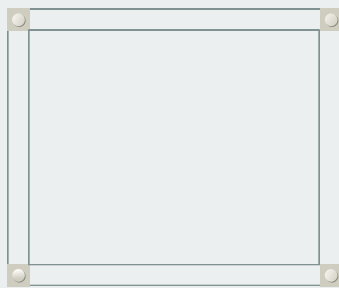
Raiffeisenchannel, PowerPoint, 16×9 Video, etc.
1920×1080 px



A4-Raster
297×210 mm



Folder-Raster
210×100 mm



Web-Banner
300×250 px



Raiffeisenchannel, PowerPoint, 16×9 Video, etc.
1920×1080 px



Gestaltungs- raster



A4-Raster
297×210 mm



Folder-Raster
210×100 mm



Web-Banner
300×250 px



Raiffeisenchannel, PowerPoint, 16×9 Video, etc.
1920×1080 px



A4-Raster
297×210 mm



Folder-Raster
210×100 mm



Web-Banner
300×250 px



Raiffeisenchannel, PowerPoint, 16×9 Video, etc.
1920×1080 px
12 Spalten



Hintergrund-Box

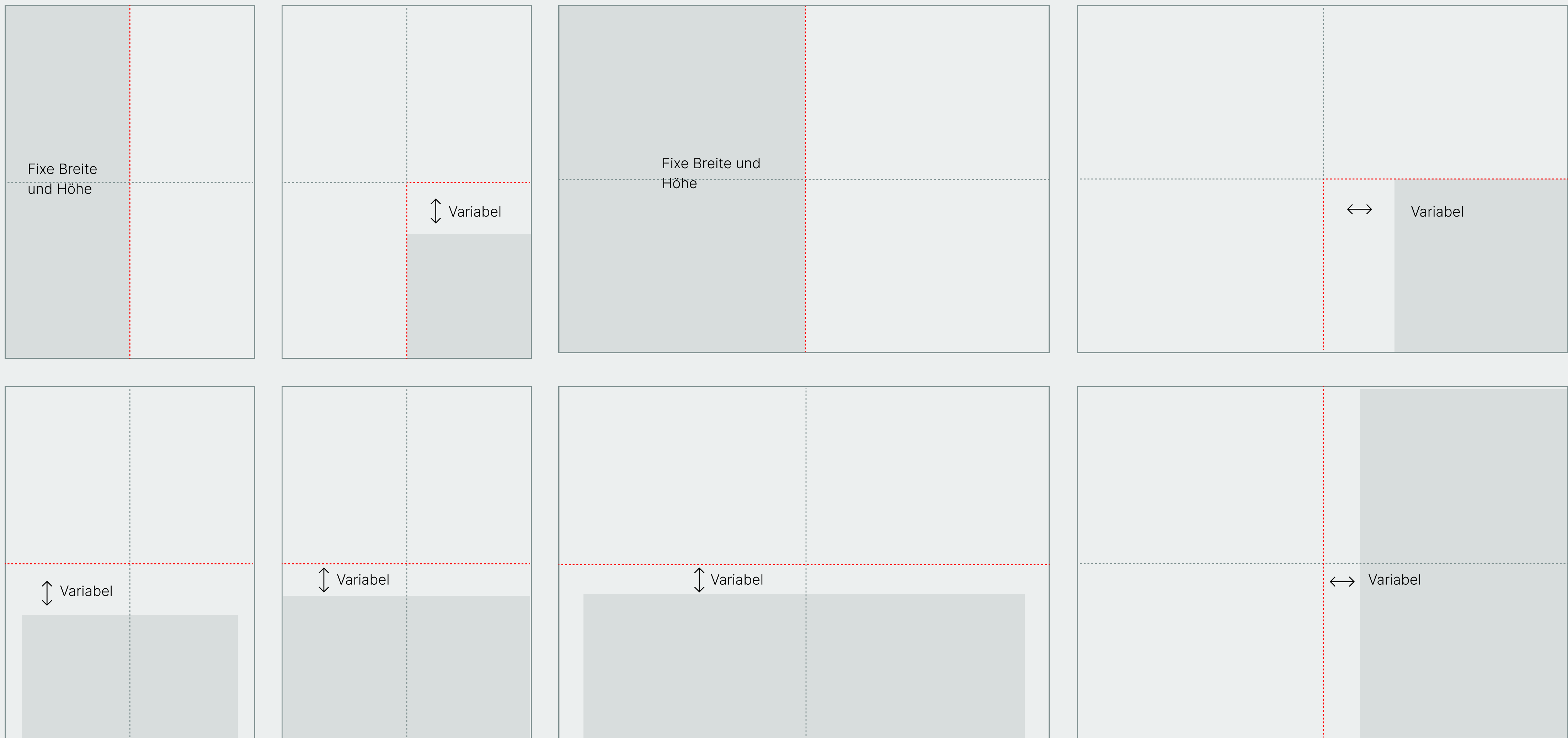
Mit Hilfe der Hintergrund-Box werden Bereiche in den unterschiedlichen Sujets klar definiert und die Lesbarkeit bei großen Textmengen sichergestellt. Die Hintergrund-Box darf nur in der Farbe Weiß eingesetzt werden.

Sonder- oder Klein-Formate, in denen die Hintergrund-Box nicht optimal eingesetzt werden kann, sind von der Darstellungs-Regel ausgenommen. In diesem Fall muss die Hintergrund-Box grafisch oder vollflächig verwendet werden.

→ Siehe Slide 78

Die Fläche der Hintergrund-Box darf bei Sujets/Printanzeigen nicht mehr als 50% der Fläche betragen. Davon ausgenommen ist die grafische Anwendung (z.B. bei einer Meta Carousel-Ad)

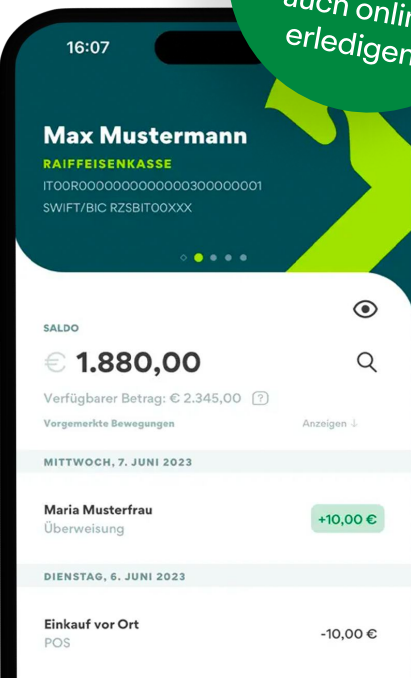





Raiffeisen
 Mehr Nähe. Mehr Bank.

Lorem ipsum dolor sit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr.



Jetzt mit ROBi alle Bankgeschäfte auch online erledigen.



www.raiffeisen.it/robi

Beispiel Inserat Layout ROBi, HB-Breite /-Höhe vorgegeben.


Raiffeisen
 Mehr Nähe. Mehr Bank.

Lorem Ipsum dolor sit amet.

Nur noch bis 31.12.2024

Lorem Ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat.

Beispiel Inserat Layout 1, HB-Höhe variabel.


Raiffeisen
 Mehr Nähe. Mehr Bank.

Lorem Ipsum dolor sit amet.

Lorem Ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat.

Nur noch bis 31.12.2024

Beispiel Inserat Layout 2, HB-Höhe variabel.



Die Hintergrund-Box (HB) kann bei digitalen Anwendungen unterschieden eingesetzt werden (z.B. als Teil einer Animation, oder grafische Akzente zu setzen).



Push 1
Beispiel Web Banner 300 × 600 px, HB 50% Medium-Höhe



Push 2



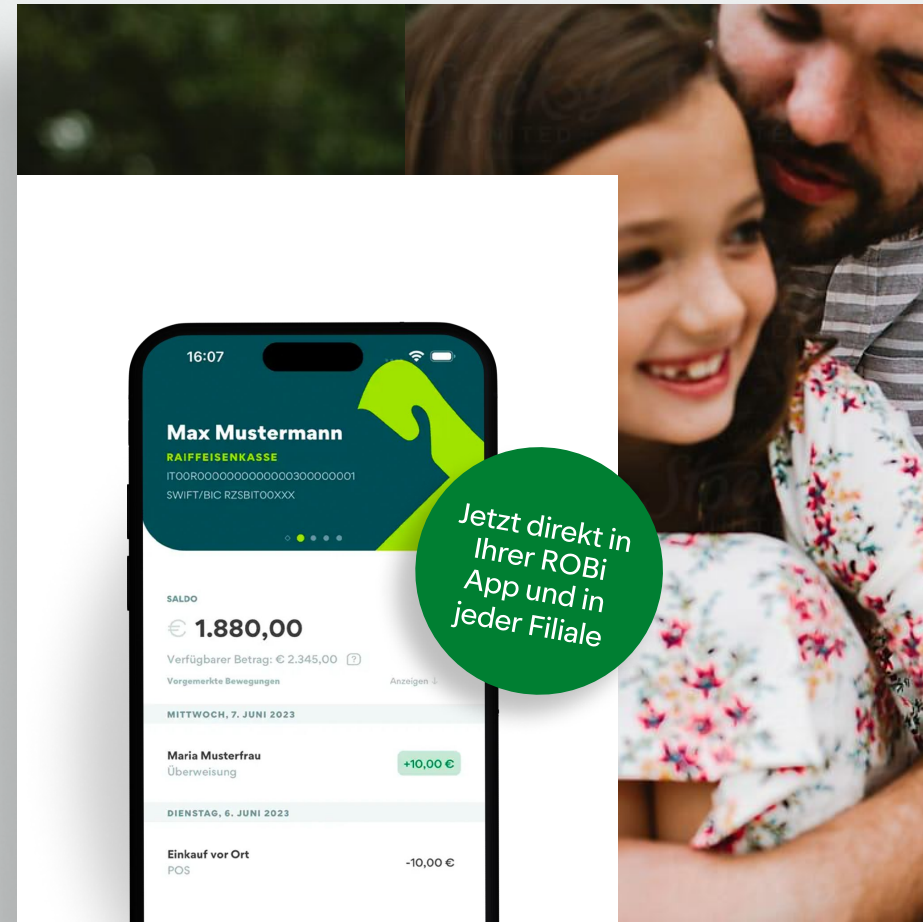
Push 1
Beispiel Web Banner 300 × 250 px, HB vollflächig



Push 2



Slide 1
Beispiel Carousel-Ad Meta, HB grafisch



Slide 2



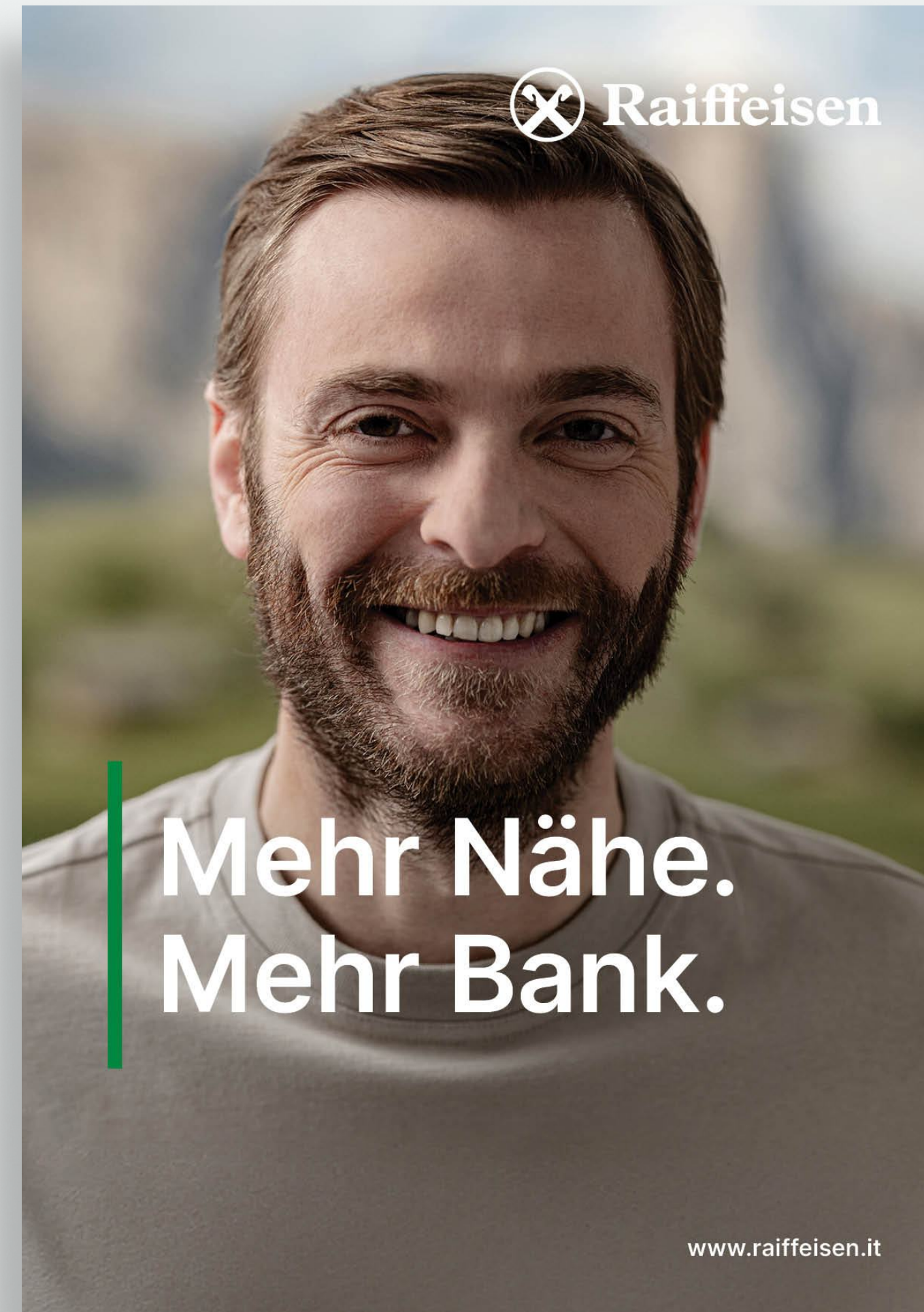
Beispiele Anzeigen



Beispiele Anzeigen einsprachig



Beispiel Layout Image, A4 quer



Beispiel Layout Image, A4 hoch



Beispiele Anzeigen einsprachig



Beispiel Layout Image, A4 quer



Beispiel Layout Image, A4 hoch



Zweisprachige Anzeigen

Die Sujets werden zweisprachig aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Aufgrund der Zweisprachigkeit kann das Sujet recht voll wirken, wodurch bei kleineren Formaten Textbausteine reduziert werden müssen. Zum Beispiel könnte es erforderlich sein, den Copytext bei sehr kleinen Formaten wegzulassen.

Für die zweisprachigen Anzeigen gibt es zwei Möglichkeiten der Brandbar-Gestaltung. Die Faustregel besagt: maximal zwei Brandbars pro Anzeige (unabhängig, ob Hochformat oder Querformat). Die Brandbar kann durchgehend gesetzt werden, wobei die Texte beider Sprachen integriert sind (siehe Beispielanzeige). Alternativ besteht die Möglichkeit, die Brandbar zu unterbrechen und den italienischen Text leicht versetzt zu setzen (siehe Beispielanzeige). Diese Flexibilität ermöglicht es, je nach Bildauswahl die bestmögliche Lösung zu finden.

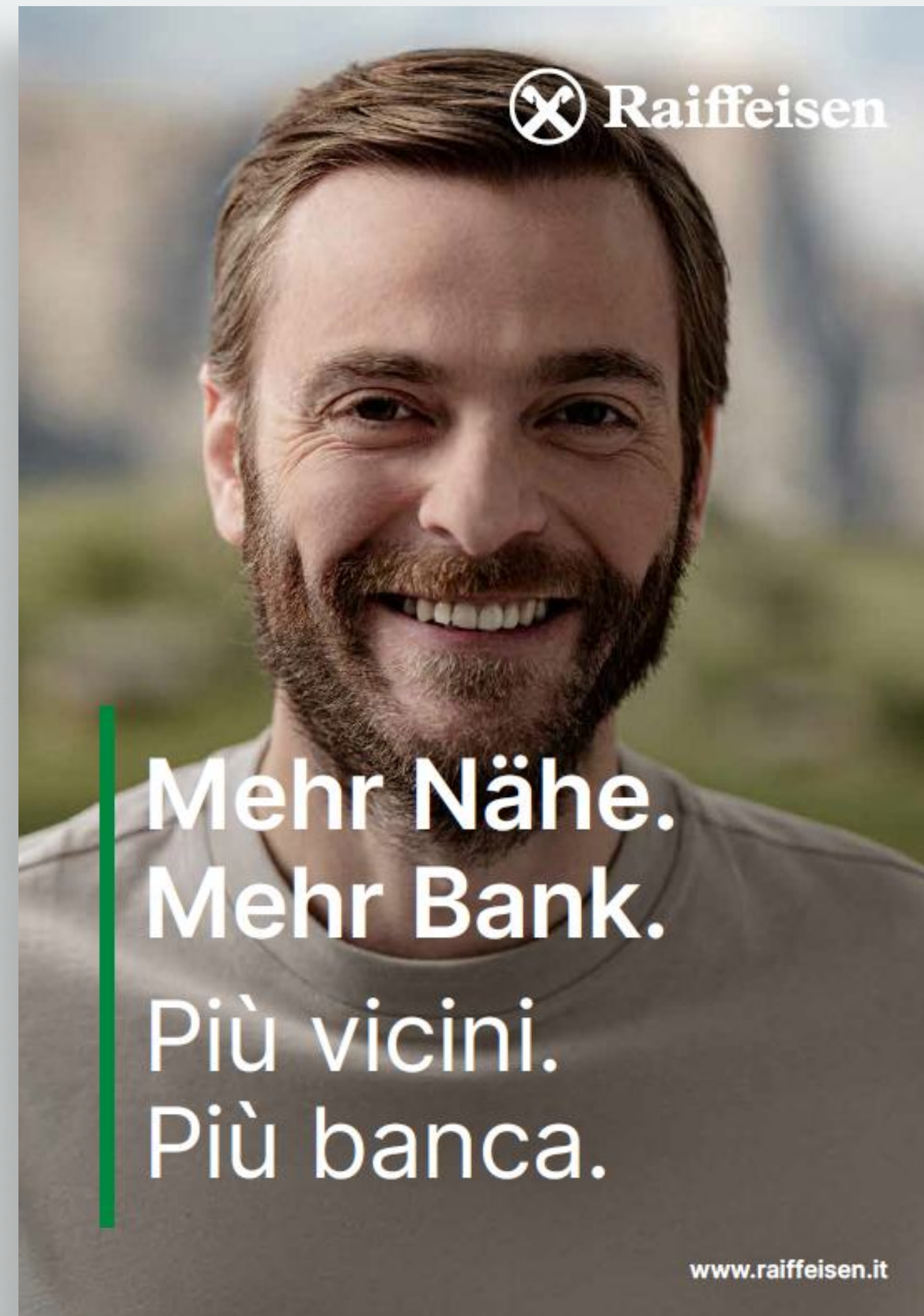
Im Sujet wird der italienische Text in Inter Regular und nicht in Inter Bold geschrieben. Wir empfehlen, wo immer möglich, ein einsprachiges Sujet zu verwenden.



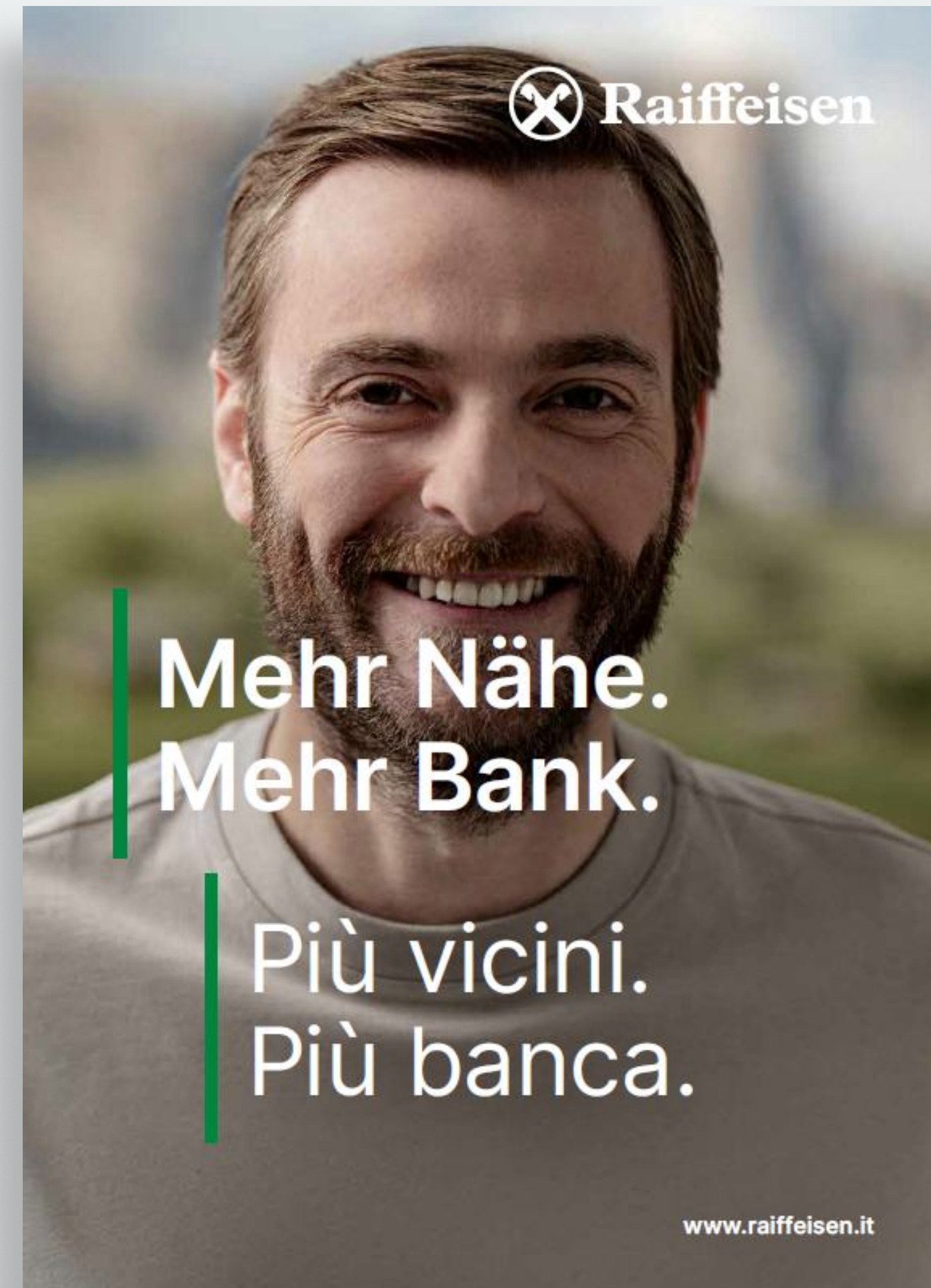
Beispiele Image-Anzeigen zweisprachig

Faustregel.

Es dürfen maximal zwei Brandbars je Sujet verwendet werden. Wenn es das Sujet zulässt, können die Überschriften auch versetzt dargestellt werden. Diese Regelung betrifft sowohl Hoch-, als auch Querformate. Zur Differenzierung werden Überschriften in Deutsch immer in Inter Semibold, und Überschriften in Italienisch in Inter Regular dargestellt.



Beispiel Layout Image, A4 hoch



Beispiel Layout Image, A4 hoch
Brandbar versetzt



Beispiele Anzeigen zweisprachig



Beispiel Layout, A4 Quer



Beispiel Layout, A4 Quer
Brandbar versetzt

Faustregel.

Es dürfen maximal zwei Brandbars je Sujet verwendet werden. Wenn es das Sujet zulässt, können die Überschriften auch versetzt dargestellt werden. Diese Regelung betrifft sowohl Hoch-, als auch Querformate. Zur Differenzierung werden Überschriften in Deutsch immer in Inter Semibold, und Überschriften in Italienisch in Inter Regular dargestellt.

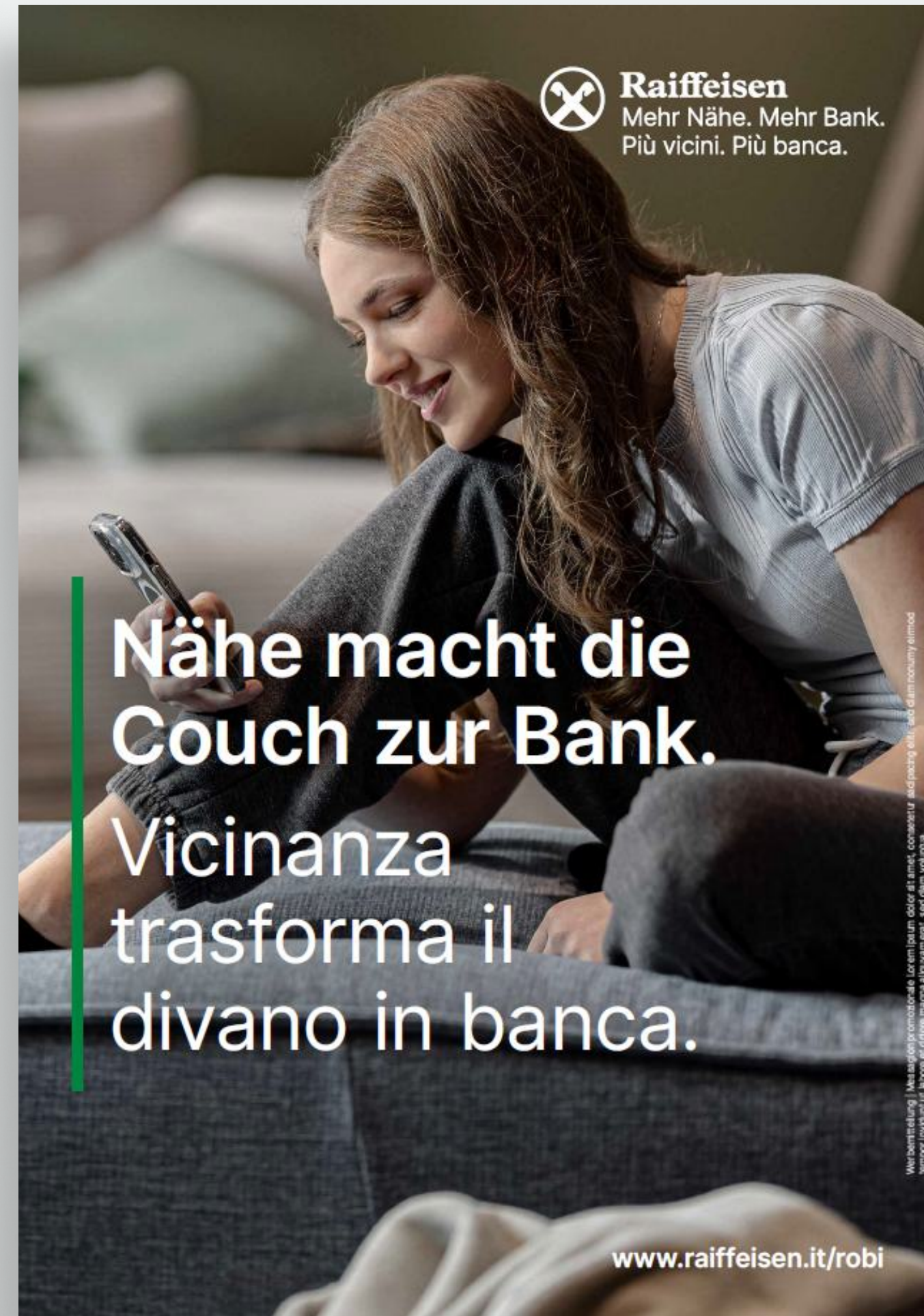


Branding Raiffeisen

Beispiele Anzeigen zweisprachig

Faustregel.

Es dürfen maximal zwei Brandbars je Sujet verwendet werden. Wenn es das Sujet zulässt, können die Überschriften auch versetzt dargestellt werden. Diese Regelung betrifft sowohl Hoch-, als auch Querformate. Zur Differenzierung werden Überschriften in Deutsch immer in Inter Semibold, und Überschriften in Italienisch in Inter Regular dargestellt.



Beispiel Layout, A4 hoch



Beispiel Layout, A4 hoch
Brandbar versetzt



Branding Raiffeisen

Beispiele Anzeigen zweisprachig



Nähe macht die Couch zur Bank.
Vicinanza trasforma il divano in banca.



Nähe ist ROBi.
Online Banking, dass das Bessere von Gestern mit dem Besten von Morgen verbindet.

Vicinanza è ROBi.
Banca online che unisce il meglio di ieri con il meglio di domani.



Mit ROBi alle Bankgeschäfte online erledigen.
Fai tutte le operazioni bancarie online con ROBi.



www.raiffeisen.it/robi

Werbenüttelung | Messaggi promozionali. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Beispiel Layout, A4 quer

Faustregel.

Es dürfen maximal zwei Brandbars je Sujet verwendet werden. Wenn es das Sujet zulässt, können die Überschriften auch versetzt dargestellt werden. Diese Regelung betrifft sowohl Hoch-, als auch Querformate. Zur Differenzierung werden Überschriften in Deutsch immer in Inter Semibold, und Überschriften in Italienisch in Inter Regular dargestellt.

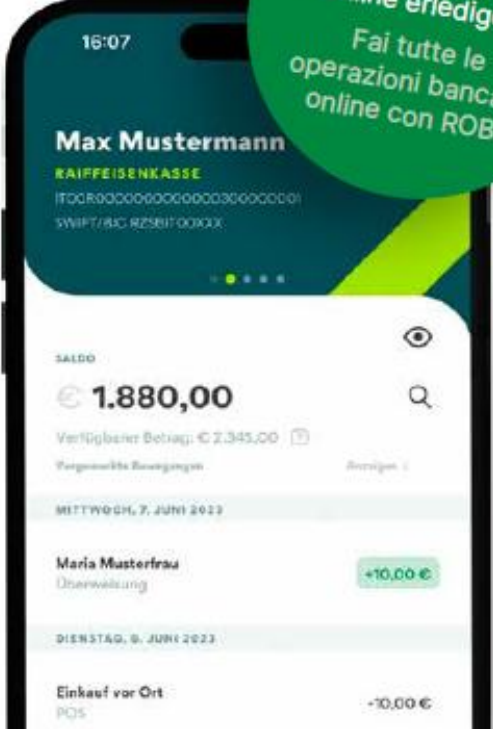


 **Raiffeisen**
Mehr Nähe. Mehr Bank.
Più vicini. Più banca.

Nähe macht die Couch zur Bank.
Vicinanza trasforma il divano in banca.

Nähe ist ROBi.
Online Banking, dass das Bessere von Gestern mit dem Besten von Morgen verbindet.

Vicinanza è ROBi.
Banca online che unisce il meglio di ieri con il meglio di domani.



Mit ROBi alle Bankgeschäfte online erledigen.
Fai tutte le operazioni bancarie online con ROBi.



www.raiffeisen.it/robi

Beispiel Layout, A4 hoch



Branding Raiffeisen

| Brand Bar



Handhabung Raiffeisen Brand Bar



Strichstärke

Die Breite des Raiffeisen Brand Bars orientiert sich immer an der Strichstärke der Headline (Referenz-Buchstaben N, I, ...)



Strichhöhe

Die Höhe und Positionierung erfolgen immer nach der gleichen Logik und ist an die 1/2 Base Unit (optional an die gesamte Base Unit) geknüpft.

- 4 x BX in der Höhe
- 3 x BX in der Breite



Handhabung Raiffeisen Brand Bar

**Nähe ist
deine Filiale
ums Eck.**

Nicht nur digital, sondern
auch lokal immer für dich da.

Brand Bar-Einsatz auf weißem Hintergrund.
Headline und Brand Bar in Raiffeisen Grün.



**Nähe ist
deine Filiale
ums Eck.**

Brand Bar-Einsatz auf Bildern.
Headline Weiß, Brand Bar Raiffeisen Grün.



Nähe ist ...

Nur bei Social Media erlaubt



Nähe ist ...

Geringer Kontrast



Handhabung Raiffeisen Brand Bar



Branding Raiffeisen

Nähe ist deine Filiale ums Eck.

Nicht nur digital, sondern
auch lokal immer für dich da.

Der Raiffeisen Brand Bar muss in der
Headline-Farbe gesetzt sein.



Nähe ist deine Filiale ums Eck.

Nicht nur digital, sondern
auch lokal immer für dich da.

Der Raiffeisen Brand Bar darf nicht entfernt werden.



Nähe ist deine Filiale ums Eck.

Nicht nur digital, sondern
auch lokal immer für dich da.

Die Höhe und Position des Raiffeisen Brand Bars
dürfen nicht frei gewählt werden
→ Regelwerk siehe Slide 78



Nähe ist deine Filiale ums Eck.

Nicht nur digital, sondern
auch lokal immer für dich da.

Die Deckkraft des Raiffeisen Brand Bars darf nicht
verändert werden.



Störer und Aufzählungs- zeichen



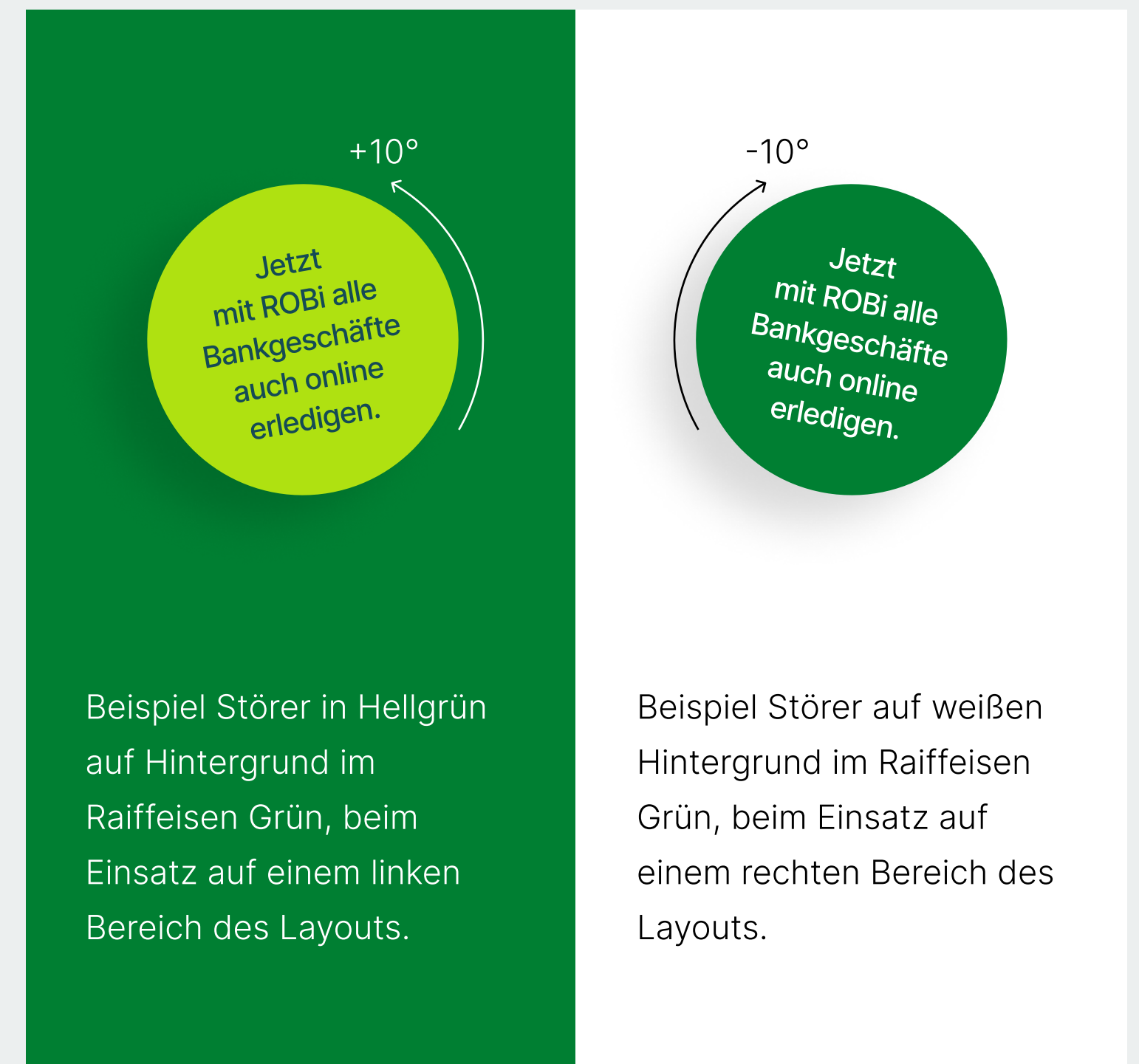
Störer

Störer sind ein wichtiges Element der Kommunikation, weil sie gezielt Blicke auf eine “wichtige” Information lenken. Störer werden in der physischen und digitalen Kommunikation eingesetzt, um einen “Call to Action” zu animieren. In unserem Falle, z.B. um ROBi herunterzuladen, oder eine Beratung in Anspruch zu nehmen.

Störer sollen ins Auge fallen, und deshalb bietet es sich an, eine starke Kontrastfarbe zum Hintergrund zu verwenden. Dafür kann auf die definierten Primär- und Sekundärfarben zurückgegriffen werden.

Der Winkel der Neigung ($\pm 10^\circ$) im Störer ändert sich je nach Positionierung. Störer auf der rechten Seite des Layouts haben die -10° Neigung, Störer auf der linken Seite des Layouts haben die $+10^\circ$ Neigung.

Um den Störer auf einem Handy-Device noch auffallender zu machen, kann eine Schattierung (Drop Shadow) zum Einsatz kommen.



Aufzählungs- zeichen

Um wichtige Informationen in Texten hervorzuheben, setzen wir in der physischen und digitalen Kommunikation Aufzählungszeichen ein. Damit können längere Texte aufgelockert und dem Leser das Erfassen von wichtigen Informationen erleichtert werden.

Um eine konsistente Kommunikation zu gewährleisten, werden in Office-Anwendungen und Drucksorten klassische Nummerierungen, Häkchen und Bullets verwendet. Für die farbliche Gestaltung steht die gesamte Farbpalette der Primär- und Sekundärfarben zur Verfügung.

Was deckt die Krankenversicherung für Mitglieder ab:

- ✓ Krankenhausaufenthalte jeglicher Art infolge von Unfall und Krankheit,
- ✓ chirurgische Eingriffe infolge eines Unfalls oder einer Krankheit bei freier Wahl des Arztes,
- ✓ weltweite freie Wahl des Krankenhauses bzw. der Behandlungsklasse bis max. 80.000 Euro und einem Selbstbehalt von 5.000 Euro,
- ✓ Anspruch auf Vorschussleistung, sofern das Krankenhaus eine Anzahlung für die Aufnahme des Patienten verlangt.

Exklusiv und hochwertig

1. Schnelligkeit & Wahlfreiheit

Allzu oft müssen sich Patienten mit langen Wartezeiten und der damit verbundenen Ungewissheit über das eigene Wohlergehen abfinden. MKV-Versicherte haben es besser: Durch die freie Wahl des Krankenhauses und/oder des behandelnden Arztes und Spezialisten – auch im Ausland – entsteht viel Handlungsspielraum: Termine können schneller vereinbart und auf die Bedürfnisse der Patienten abgestimmt werden. Die Behandlung durch den Arzt des Vertrauens schafft zusätzliche Sicherheit.

2. Finanzielle Absicherung

Medizinische Leistungen, die über die öffentliche Gesundheitsversorgung hinausgehen, sind teuer und können sogar in die Schuldenfalle führen. Wer Bedarf an medizinischer Versorgung hat, möchte keine Abstriche machen und Leistungen wie Facharztbehandlungen, Aufenthalte in Spezialkliniken, Laboruntersuchungen, Physiotherapien, usw. in Anspruch nehmen. MKV-Versicherte haben Zugang zu medizinischen Leistungen auf höchstem Niveau, ohne sich finanziell übermäßig belasten zu müssen.



Hinweise zum Vertragsabschluss

Voraussetzung für den Abschluss der Raiffeisen Krankenversicherung für Mitglieder ist, dass der Gesundheitsfragebogen ausgefüllt und bestehende Vorerkrankungen angegeben werden. Diese sind von der Versicherung ausgeschlossen.

Deckungsbeginn

- für Unfälle: um 24 Uhr am Tag der Vertragsunterzeichnung
- für Krankheiten: 30 Tage nach Versicherungsbeginn
- für Entbindung: 300 Tage nach Versicherungsbeginn

Im Schadenfall

- Melde den Schaden so schnell wie möglich bequem online über den persönlichen Kundenbereich oder deine Raiffeisenkasse, welche den Schaden erfasst.
- Für die Bearbeitung des Schadens ist das Schadenbüro Raiffeisen Versicherungsdienst / Assimoco zuständig.

- ✓ Absicherung der gesamten Familie bei Unfall und Krankheit

- ✓ Freie Krankenhauswahl

- ✓ Freie Wahl des Arztes/Spezialisten im Krankenhaus

- ✓ Hohe Versicherungssumme mit Limitierung im Ausland

- ✓ Freie Wahl der Behandlungsklasse

- ✓ Kein Alterslimit für bereits versicherte Mitglieder

- ✓ Exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis



| ROBi



Erscheinungsbild ROBi

Die neue Schriftart Inter kann auf unterschiedliche Weise in der Raiffeisen Corporate Identity verankert werden.

ROBi × Raiffeisen Südtirol

Es wurde bewusst kein eigenes Logo für ROBi gestaltet, damit die beiden Erscheinungsbilder nicht gegeneinander konkurrieren, sondern sich harmonisch ergänzen. ROBi wird typografisch in die bestehende Kommunikationslinie integriert. Zusätzlich schafft es keine Verwirrung bei bestehenden Kund*innen bzw. auch Neukund*innen.

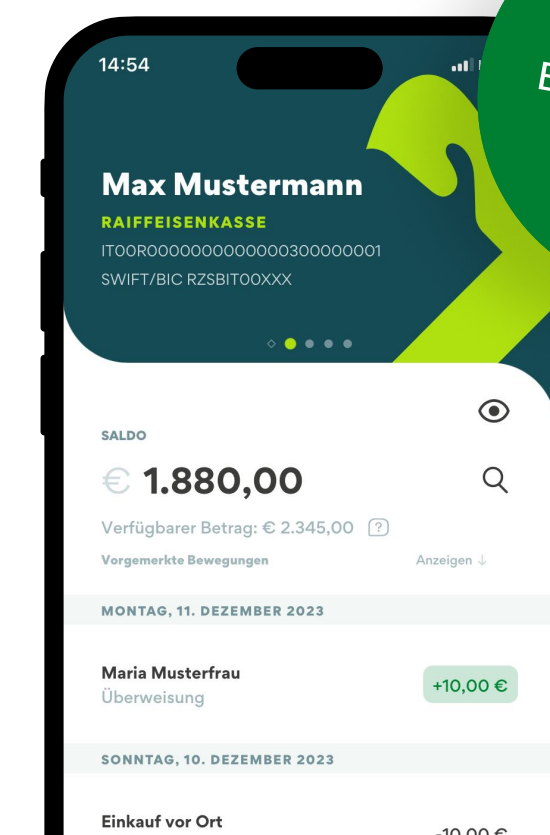
Die Awareness-Kampagne verfolgt das Ziel, ROBi in Zusammenspiel mit dem neuen Kommunikationsauftritt der Raiffeisenkassen einzuführen. Bei der visuellen Kommunikation wird darauf geachtet, die Marke Raiffeisen mit ROBi in Verbindung zu setzen.

Das Wort ROBi wird immer genau so wie in der Abbildung rechts geschrieben. ROB wird in Großbuchstaben geschrieben und das i am Ende als Kleinbuchstabe. Diese Schreibweise kommt überall zur Anwendung.



Nähe ist ROBi.

Online-Banking, das dich ein Leben lang begleitet.



Jetzt mit ROBi alle Bankgeschäfte auch online erledigen.



www.raiffeisen.it/robi



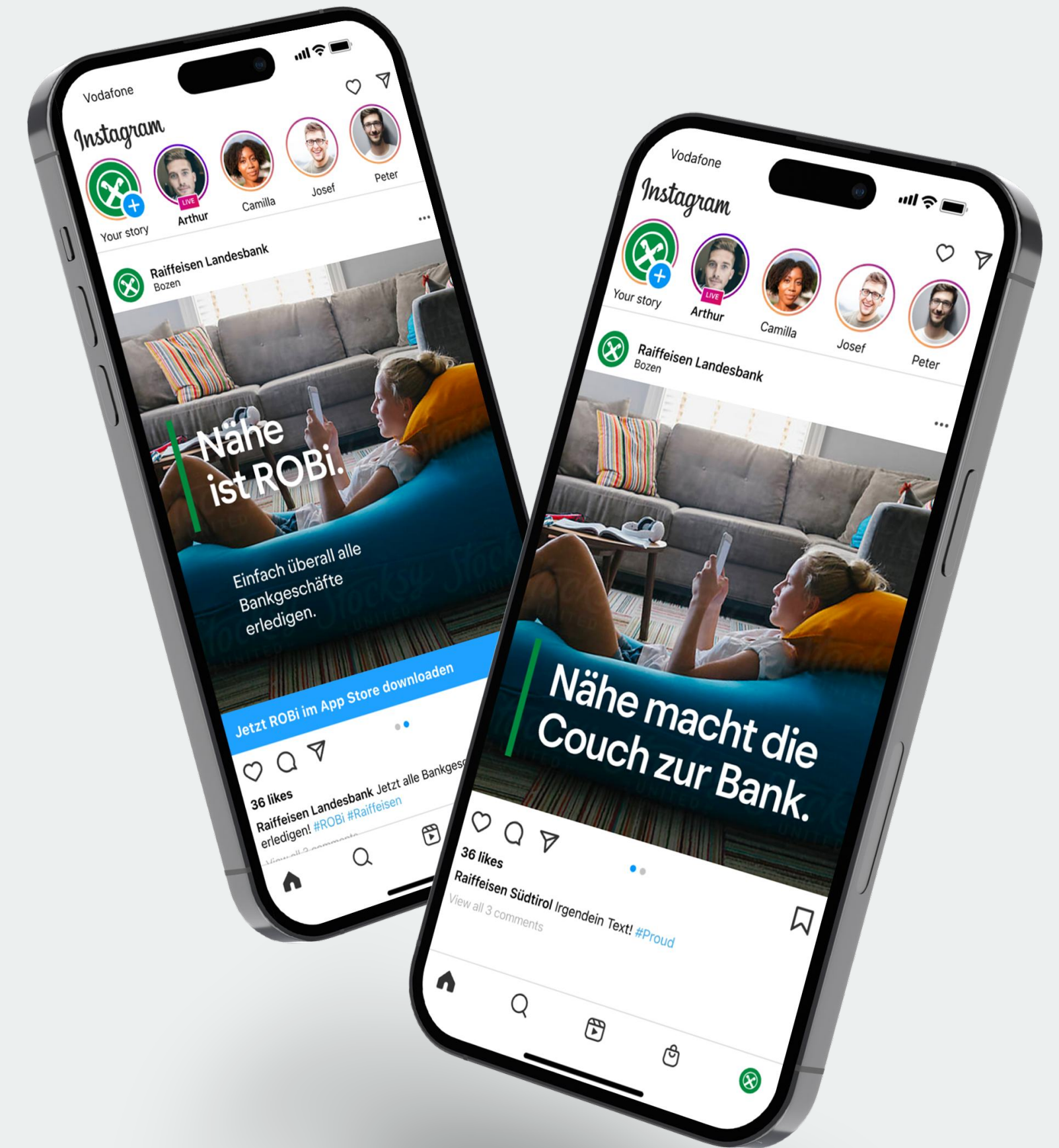
| Social Media



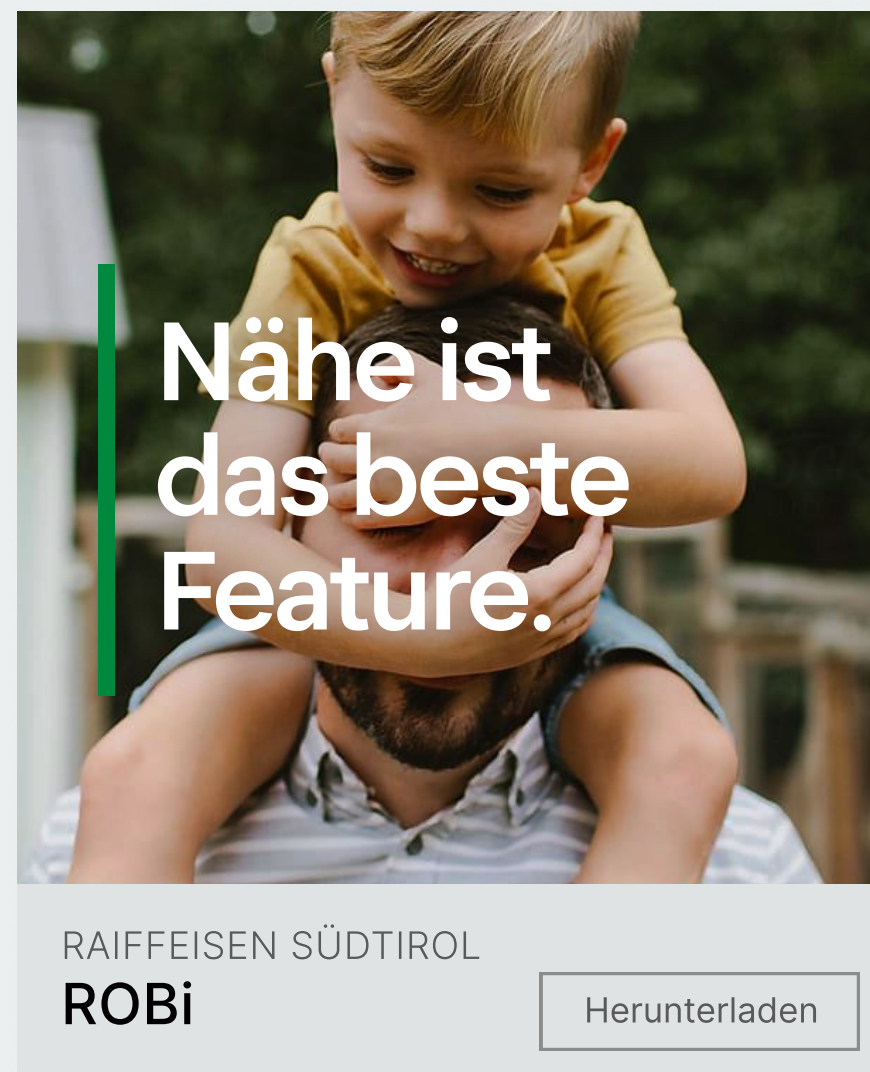
Social Media

Soziale Medien sind heutzutage in der internen und externen Kommunikation unverzichtbar. Sie beeinflussen sowohl die Wahrnehmung der Marke als auch die Interaktion mit bestehenden und potentiellen Kund*innen. Sie stärken die emotionale Bindung an eine Marke und bieten Kund*innen Einblicke in das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen, Nachhaltigkeitsinitiativen und vieles mehr.

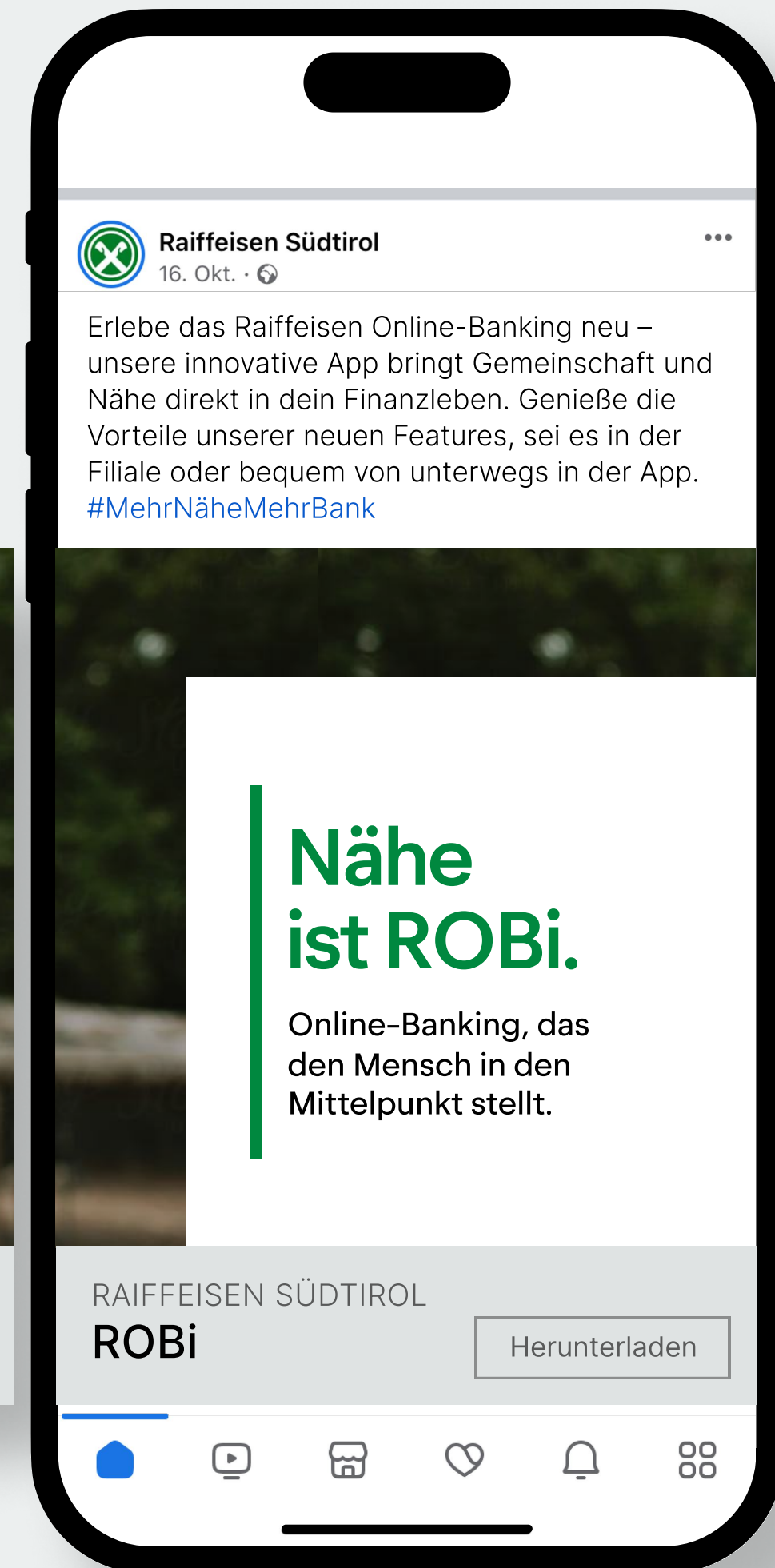
Angelehnt an die Kampagnen-Sujets der klassischen Werbeformen wie Print, kann das Kampagnendesign auch in Social Media Kanälen umgesetzt werden.



Meta-Ads Facebook



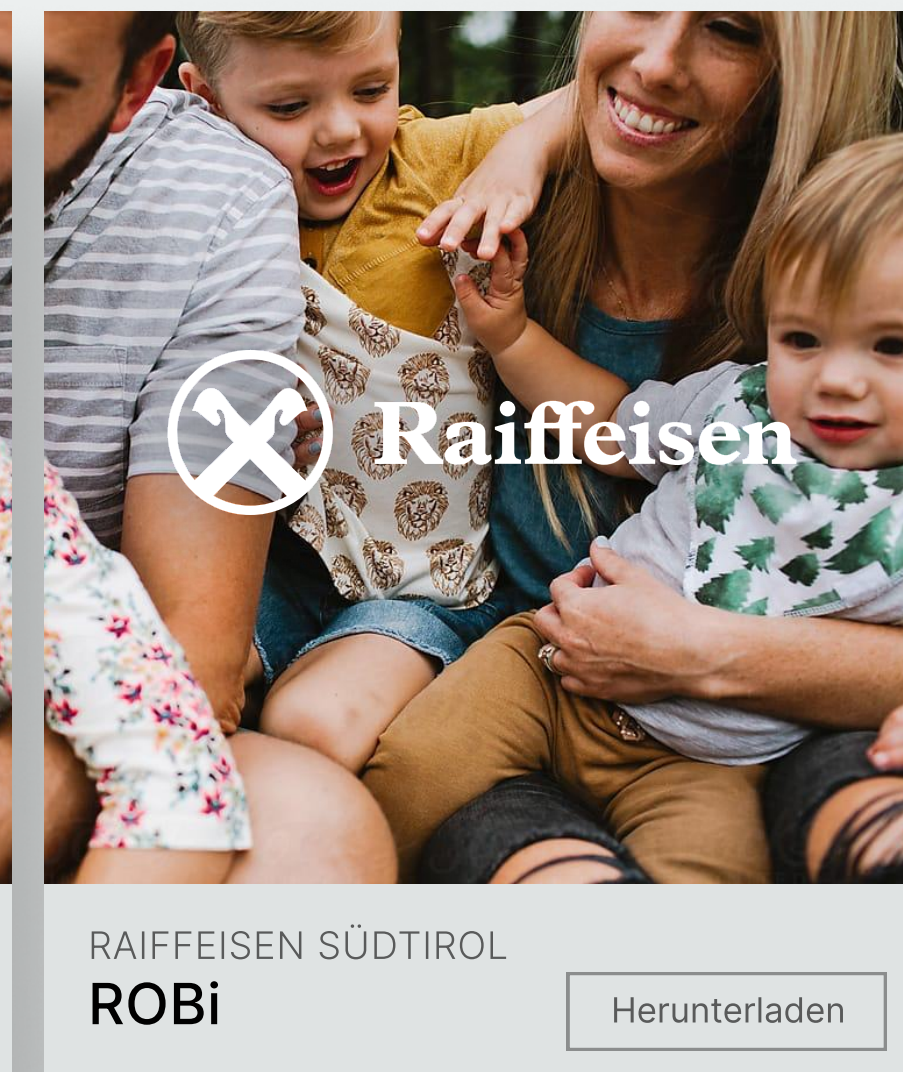
Push 1



Push 3



Push 3



Push 4



Meta-Ads Instagram



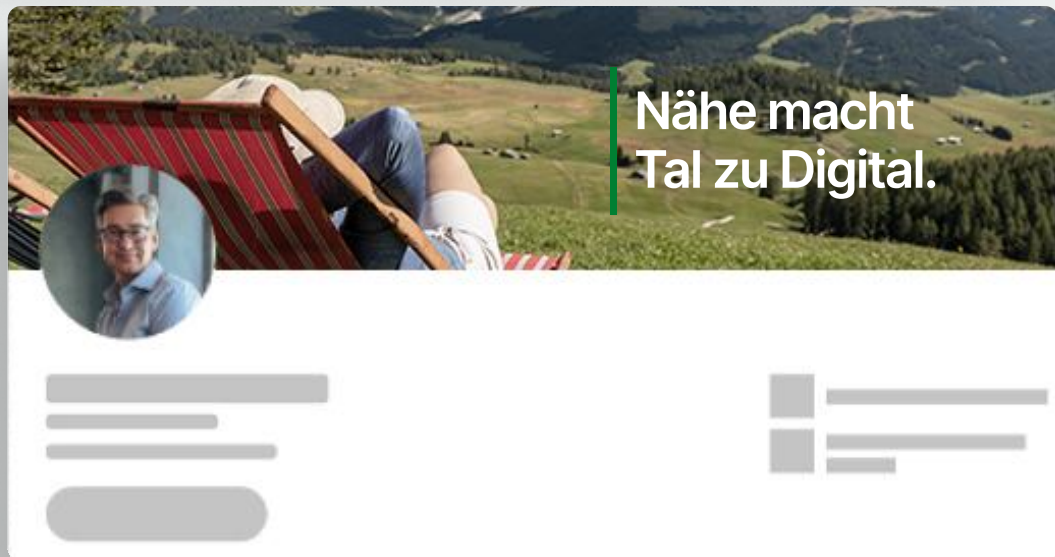
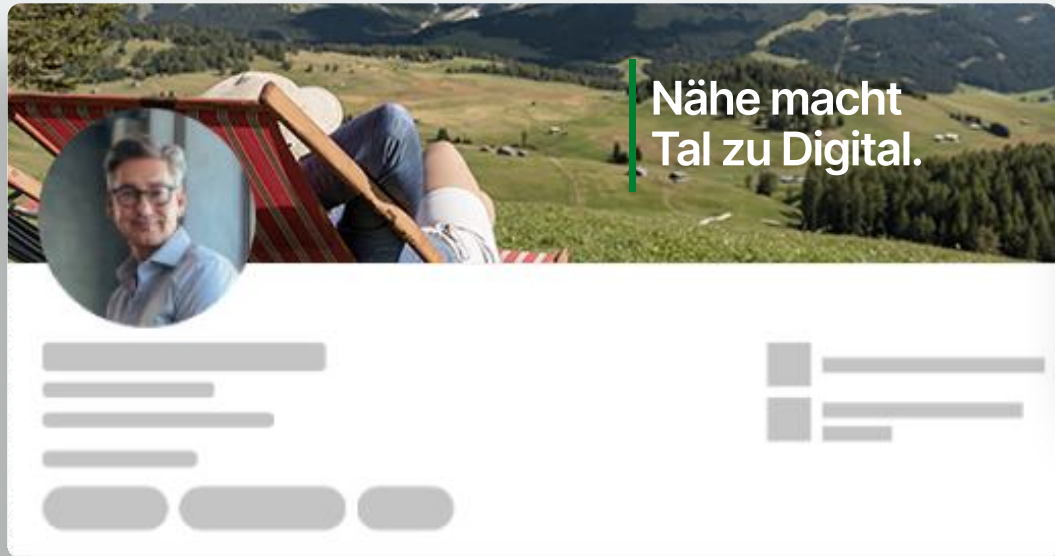
Branding Raiffeisen

Corporate Identity

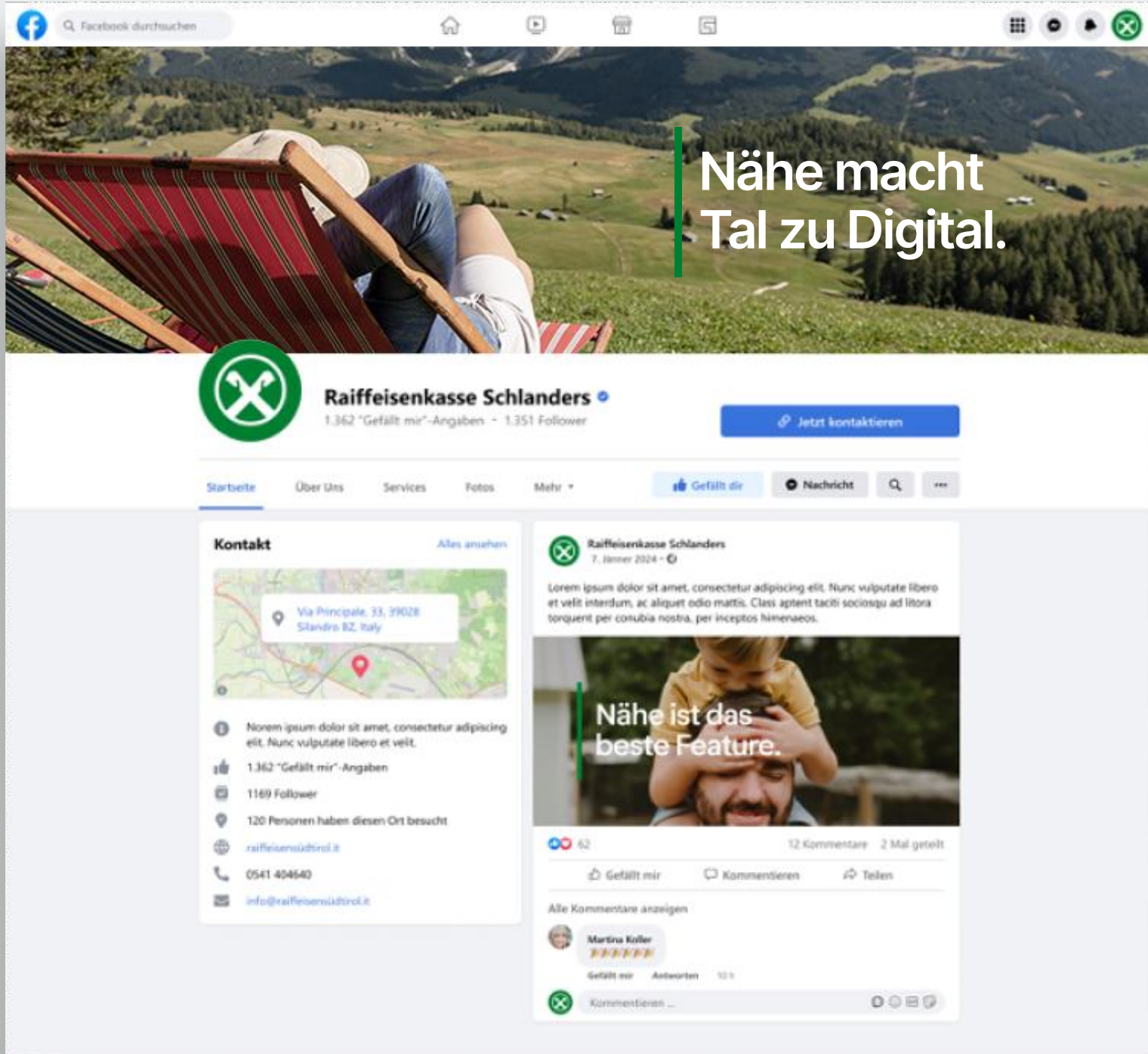
Um die Marke Raiffeisen über alle Kontaktpunkte hinweg einheitlich zu präsentieren, benötigen wir einen konsistenten Marktauftritt. Dies erfordert, dass wir alle mit dem gleichen Playbook arbeiten, einschließlich in den sozialen Medien. Wir möchten dir dabei helfen, eine hochwertige und effektive Social-Media-Kommunikation über alle Raiffeisen Südtirol-Kanäle hinweg zu etablieren. Unser Leitfaden soll dich bei der Erstellung von Inhalten unterstützen und eine inspirierende Kommunikation fördern.



Beispiele verschiedener Headerbilder für Social Media Accounts. Diese werden bei Bedarf, für jedes Medium passend, zur Verfügung gestellt.



Awareness Kampagne wird auf LinkedIn für Mitarbeiter*innen angewandt.



Awareness Kampagne wird auf Facebook für Raiffeisenkassen (zB. Schlanders hier) als Headerbild zur Verfügung gestellt und angewandt.



| Digital Display



Digital Display

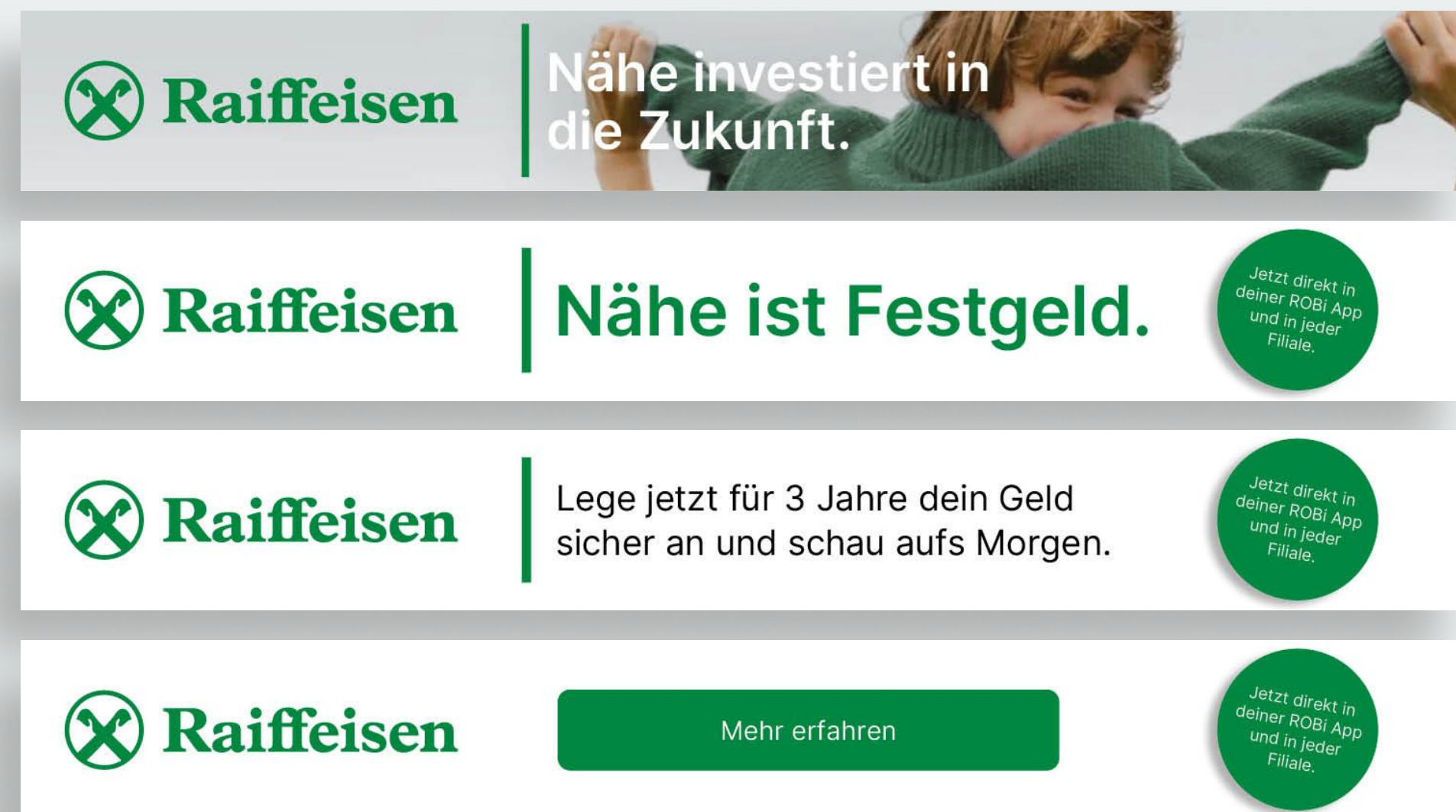
Soziale Medien sind aus der internen und externen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Sie haben Einfluss auf unsere Marke, die Interaktion mit unseren Kund*innen und die Generierung von Sales Leads. Sie stärken die emotionale Bindung an unsere Marke und bieten unseren Kund*innen Einblicke in unser Unternehmen, unsere Services, unsere Nachhaltigkeitsinitiativen und viele weitere Aspekte.

Angelehnt an den Kampagnen-Sujets in Print und klassischen Werbeformen, kann das Kampagnendesign auch in Social Media Kanälen umgesetzt werden.

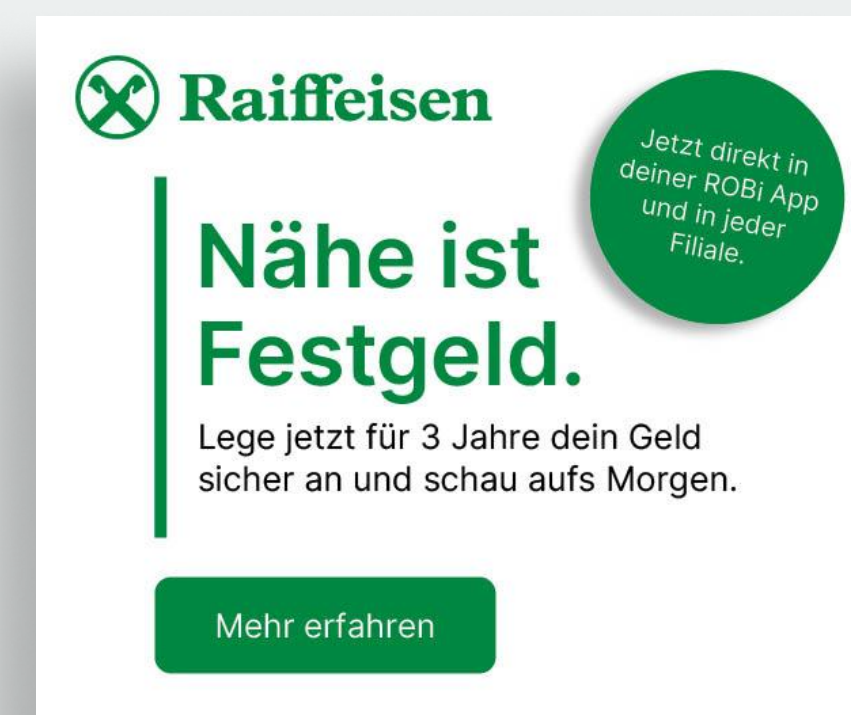




Sitebar 1:2 / Halfpage Ad 300×600 px



Super Banner 728×90 px



Medium Rectangle 300×250 px

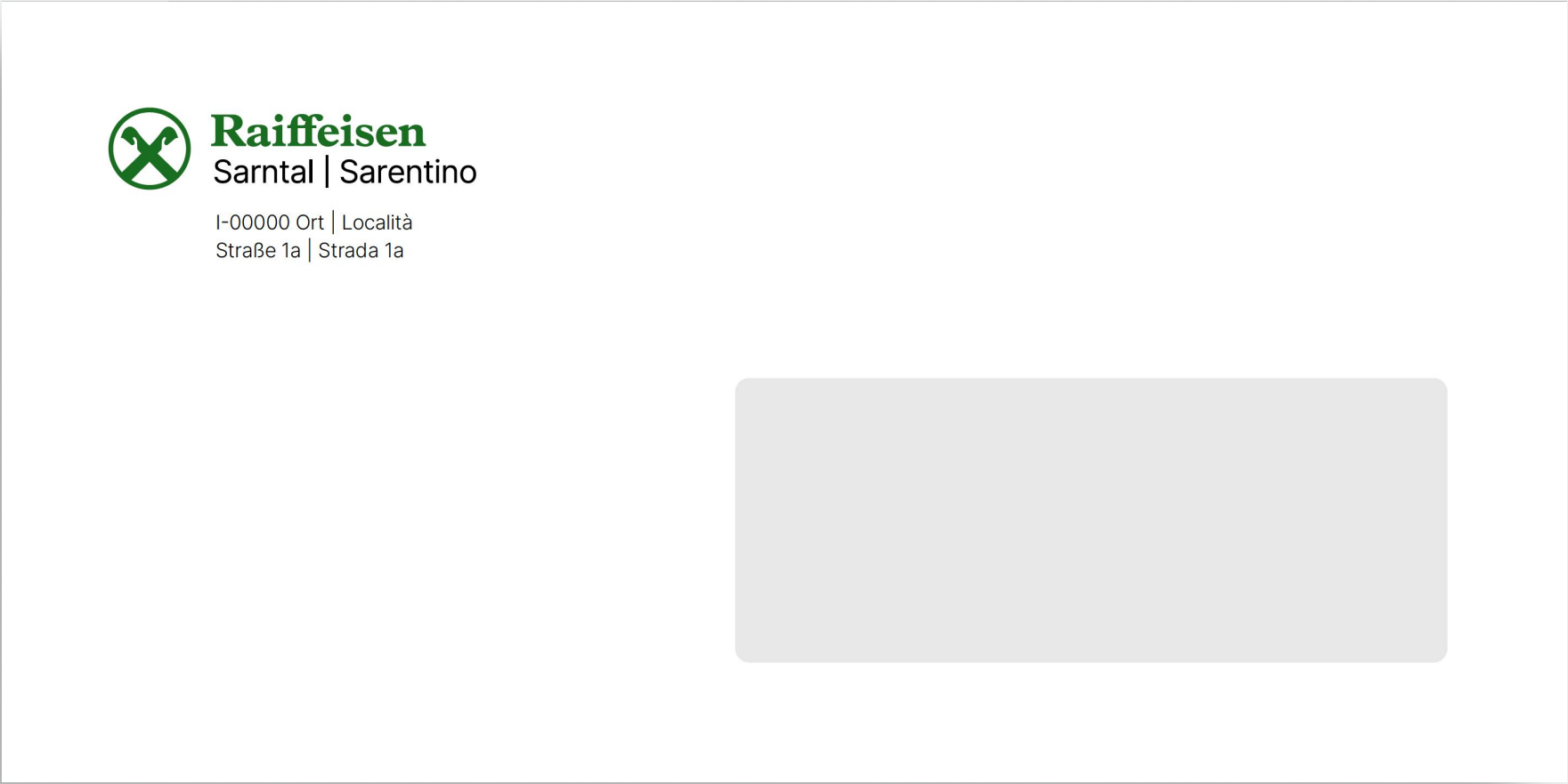


Interne Kommunikation



Brieffamilie: Briefpapier und Kuvert

Beim Briefpapier und bei den Kuverts muss lediglich das neue Logo der Raiffeisenkasse eingefügt werden. Ansonsten wurden keine weiteren Änderungen vorgenommen.



Visitenkarte

Die Visitenkarte ist ein essenzielles Werkzeug für die erste Kontaktaufnahme und den nachhaltigen Eindruck in der Geschäftswelt. Sie verkörpert Professionalität, vermittelt sofort wichtige Kontaktdaten und dient als physisches Erinnerungsstück an ein persönliches Treffen. Eine gut gestaltete Visitenkarte stärkt das Markenimage, fördert die Wiedererkennung und unterstreicht die Identität.

Der aufgedruckte QR-Code ermöglicht das schnelle Speichern der Kontaktdaten im Smartphone, was Effizienz und Modernität vereint. So verbinden wir Tradition mit zeitgemäßer Technologie.



Vorderseite

Maße: 85×55 mm



Rückseite

Realisierung auch möglich ohne QR-Code. Bei Bedarf kann die Visitenkarte auch nur einsprachig erstellt werden.



E-Mail Signatur

Sehr geehrte Frau
Musterfrau,
...

Mit freundlichen Grüßen,
Max Mustermann

Max Mustermann
Funktion

 **Raiffeisen**
Musterort
Tel.: +39 0000 123 456
maxmustermann@raiffeisen.it
Straße 1a | Via strade 1a
I-00000 Ort | Località
www.raiffeisen/musterort.it

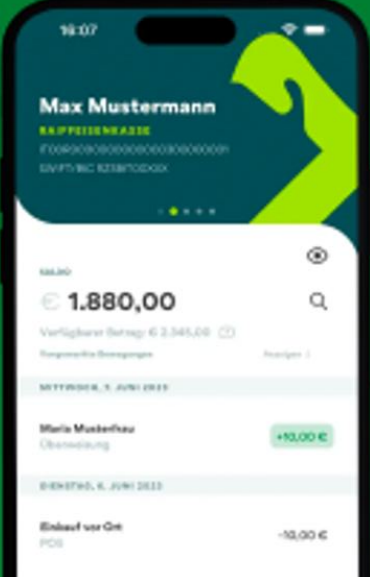
 **FPA**
European Financial Advisor

Beispiel einer
Kundenberaterin, die in der
Email-Signatur ROBi bewirbt.

Das Online-Banking,
das jede Veränderung
mitmacht.

Nähe ist ROBi.



Der Bereich kann je nach
Schwerpunkt von den
Raiffeisenkassen
übernommen oder bei
lokalen Schwerpunkten
angepasst werden.



| Einladungen



Digitale Einladungen

Digitale Einladungen per E-Mail sind eine moderne und effiziente Möglichkeit, unsere Gäste zu Veranstaltungen einzuladen. Die Einladung wird als grafisch gestaltetes PDF verschickt, das alle wichtigen Informationen zur Veranstaltung übersichtlich präsentiert. Diese Methode spart Ressourcen, ist umweltfreundlich und ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Verbreitung. Zudem bieten digitale Einladungen die Möglichkeit, interaktive Elemente wie Links zur Anmeldung zu integrieren, was den Komfort für die Eingeladenen erhöht und unser Engagement für zeitgemäße Kommunikation unterstreicht.

Hinweis zu den Layoutbeispielen

Die im Brandmanual enthaltenen Layoutbeispiele dienen ausschließlich der Ideenfindung und Inspiration. Sie sollen kreative Anregungen bieten und dabei helfen, ein einheitliches Erscheinungsbild zu entwickeln. Diese Beispiele sind Vorlagen und können je nach Bedarf und spezifischen Anforderungen angepasst werden. Es ist wichtig, dass das endgültige Design stets den grundlegenden Gestaltungsrichtlinien und der Markenidentität entspricht.





Diese digitale Einladungsvorschläge wurden im A5 Hochformat realisiert.



Branding Raiffeisen

Gedruckte Einladungen

Gedruckte Einladungen sind ein klassisches und ansprechendes Mittel, um unsere Kunden*innen und Mitglieder persönlich zu Veranstaltungen einzuladen. Unabhängig davon, ob sie im Hoch- oder Querformat gestaltet sind, sollten sie stets unser Markenimage widerspiegeln und höchste gestalterische Ansprüche erfüllen. Beide Formate bieten unterschiedliche gestalterische Möglichkeiten.



Hochformat: Ideal für elegante und formelle Einladungen, da es eine klassische und seriöse Anmutung vermittelt. Es eignet sich besonders gut für vertikal ausgerichtete Designs und längere Texte.



Querformat: Perfekt für eine moderne und dynamische Präsentation. Dieses Format bietet mehr Platz in der Breite und ist ideal für visuell betonte Designs und große Bilder.

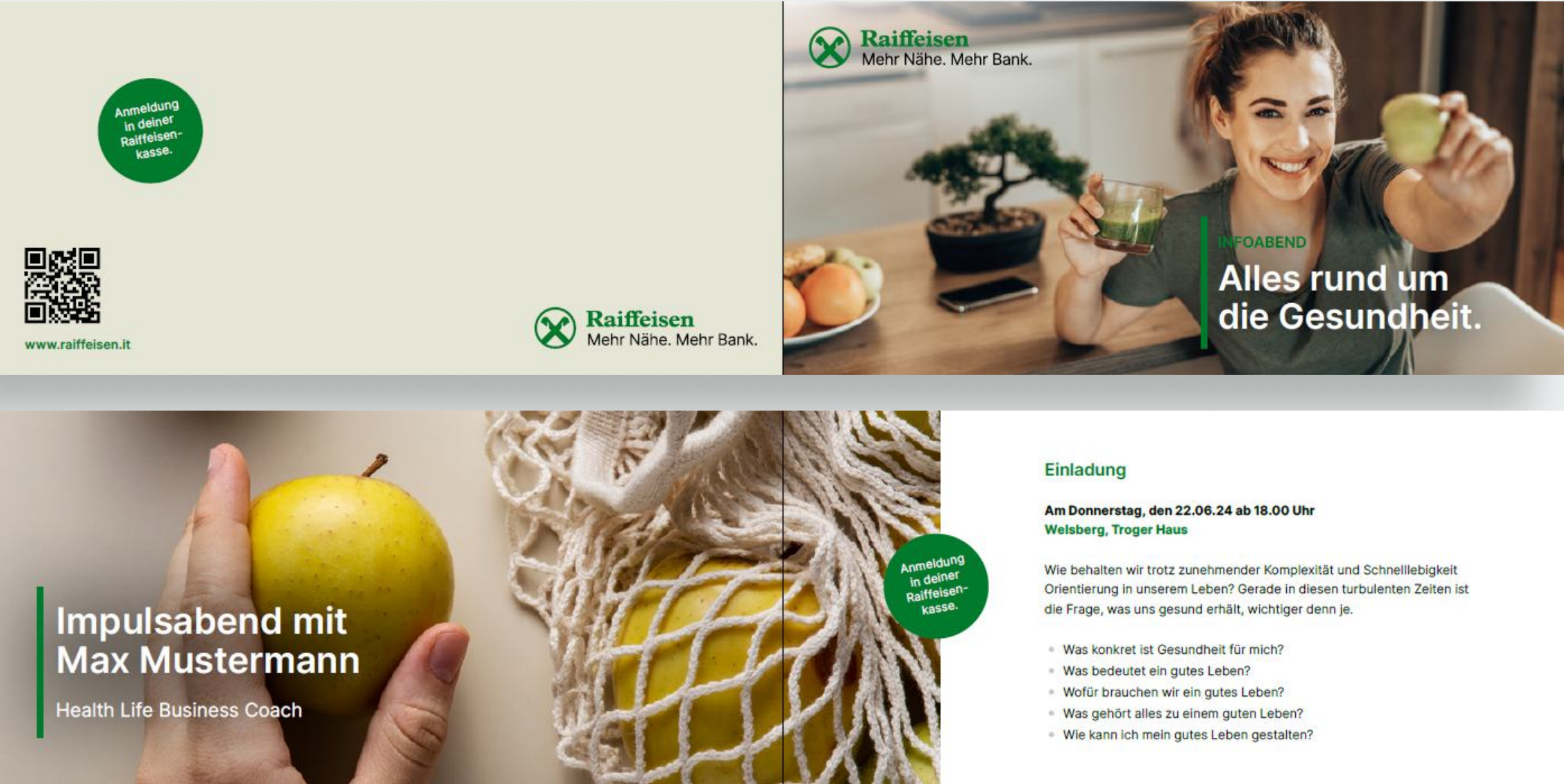
Beide Formate sollten klar strukturierte Informationen enthalten, die wichtigsten Hinweise zur Veranstaltung beinhalten und in einem ansprechenden Layout präsentiert werden. Die Einladungen sollten hochwertig gedruckt werden, um unsere Wertschätzung gegenüber den Eingeladenen zu zeigen und einen bleibenden positiven Eindruck zu hinterlassen.



Layoutbeispiele gedruckte Einladungen



Layoutbeispiele gedruckte Einladungen



Folder und Broschüren



Folder

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung bleiben Folder und Broschüren ein unverzichtbares Marketinginstrument. Sie bieten eine physische Präsenz, die digitale Medien nicht erreichen können, und ermöglichen eine greifbare Verbindung zum Kunden.

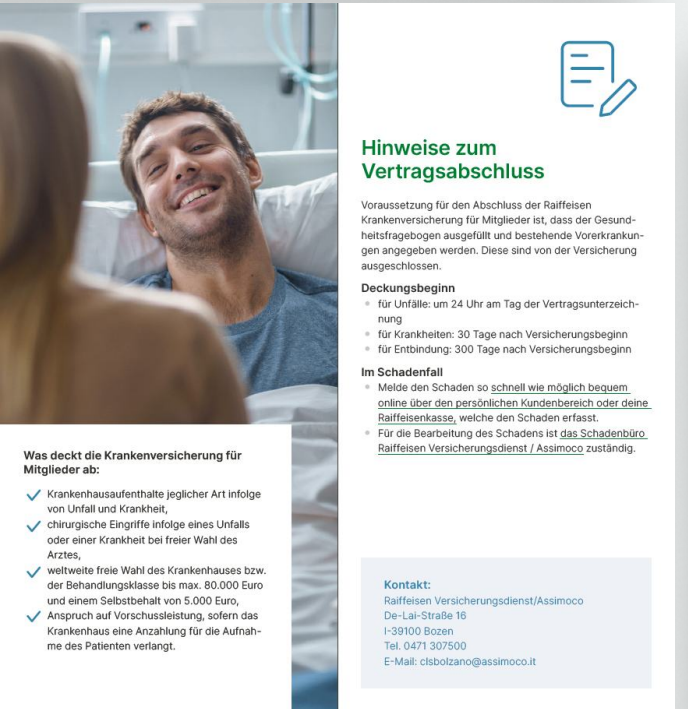
Diese gedruckten Materialien sind ideal, um detaillierte Informationen strukturiert und ansprechend zu präsentieren. Sie wirken oft vertrauenswürdiger und hochwertiger, was das Markenimage stärkt. Sie sind ein wertvolles Hilfsmittel in Beratungsgesprächen. Folder und Broschüren ermöglichen es Beratern, komplexe Informationen klar und strukturiert zu präsentieren. Durch die visuelle Unterstützung können Inhalte besser veranschaulicht und verständlicher gemacht werden. Zudem dienen Folder als praktische Handouts, die Kunden mitnehmen und jederzeit nachlesen können. Dies verstärkt die Botschaft und fördert die Kundenbindung, indem es einen professionellen und gut vorbereiteten Eindruck hinterlässt.



Folder Layout Beispiele



Beispiel Rück- Vorderseite



Beispiel Innenteile



| PR Anzeigen



PR Anzeigen

PR-Anzeigen haben die Aufgabe, viel Information mit möglichst wenig Platzbedarf zu präsentieren. Dabei soll der Text einladend wirken, gut gegliedert sein und vor allem zum Lesen einladen.

Auch bei Kombinationen aus PR-Artikel und Anzeige ist es wichtig, einen sauberen, stimmigen Charakter zu vermitteln. Bestmöglich nutzt der PR-Teil und die Anzeige den selben Raster und greifen optisch-tragende Linien auf.





Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod
 tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur
 sadipscing elitr, sed diam nonumy
 eirmod tempor invidunt ut labore et
 dolore magna aliquyam erat, sed diam
 voluptua. At vero eos et accusam et
 justo duo dolores et ea rebum. Stet clita
 kasd gubergren, no sea takimata sanctus
 est Lorem ipsum dolor sit amet.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren. No sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam.

Sit amet, consetetur
sadiipscing elit, sed diam
nonumy eirmod tempor
invidunt ut labore et
dolore magna aliquyam
erat, sed diam voluptua.



www.raiffeisen.it

www.raiffeisen.it

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod
 tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.



Lorem ipsum dolor sit amet, conse-
 tur sadipscing elitr, sed diam nonumy
 eirmod tempor invidunt ut labore et do-
 lore magna aliquyam erat, sed diam vo-
 luptua. At vero eos et accusam et justo
 duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd
 gubergren, no sea takimata. Sanctus
 est Lorem ipsum dolor sit amet dolores

et ea rebum. Stet clita kasd gubergren. No sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren. No sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Invidunt ut labore et dolore magna

a takimata sanctus est Lorem ipsum
sae takimata sanctus est. Lorem ipsum
dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit
amet, consetetur sadipsc. Eirmod tem-
por invidunt ut labore. Stet clita kasd
gubergren, no sea takimata. At vero eos
et accusam et justo duo dolores et ea
rebum. At vero eos et accusam et justo
duo dolores et ea rebum.

Invidunt ut labore et dolore magna



Vorsorgen und Eigenheim in einem. Wie geht das?



Raiffeisen
Mehr Nähe. Mehr Bank.



Den Traum vom Eigenheim realisieren und gleichzeitig die Zusatzrente aufbauen ist seit letztdem Jahr Wirklichkeit geworden. Wie das geht, erfährst du hier.

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consetetur sadipscing elitr, sed
 diam nonumy eirmod tempor
 invidunt ut labore et dolore magna
 aliquyam erat, sed diam voluptua.
 At vero eos et accusam et justo
 duo dolores et ea rebum. Stet clita
 kasd gubergren, no sea takimata
 sanctus est Lorem ipsum dolor sit
 amet. Lorem ipsum dolor sit amet,
 consetetur sadipscing elitr aliquyam
 erat, sed diam.



Lorem ipsum dolor sit amet, conse-
 tetur sadipscing elit, sed diam nonumy
 eirmod tempor invidunt ut labore et
 dolore magna aliquyam erat, sed diam
 voluptua. At vero eos et accusam et
 justo duo dolores et ea rebum. Stet
 clita kasd gubergern, non sea takimata
 sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.
 Lorem ipsum dolor sit amet, conse-
 tetur sadipscing elit, sed diam nonumy
 eirmod tempor invidunt ut labore et
 dolore magna aliquyam erat, sed diam
 voluptua.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Set clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, set diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, set diam volup-tua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Set clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est. Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadip-

sc. Eirmod tempor inividunt ut labore.
Et dolore magna aliquyam erat, sed
diam voluptua. At vero eos et accusam
et justo duo dolores et ea rebum. Stet
clita kasd gubergren, no sea takimata
sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.
Lorem ipsum dolor sit amet, consete-
tur sapiscing elor, sed diam nonumy
eirmod tempor inividunt ut labore et
dolore magna aliquyam erat, sed diam
voluptua. At vero eos et accusam et
justo duo dolores et ea rebum. Stet clita
kasd gubergren.

No sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed

diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore.

Sit amet, consetetur
sadipscing elitr, sed diam
nonumy eirmod tempor
invidunt ut labore et
dolore magna aliquyam
erat, sed diam voluptua.



Partner von
Partner di



www.raiffeisen.it



Branding Raiffeisen

MS Office Anwendungen



MS Office Anwendungen

Microsoft Office-Anwendungen wie Word und PowerPoint sind unverzichtbare Werkzeuge für die professionelle Kommunikation und Präsentation in der Geschäftswelt. Neben ihrer breiten Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit spielen sie eine entscheidende Rolle bei der Sicherstellung eines kohärenten Erscheinungsbildes Ihrer Marke. Ein einheitliches und professionelles Design in allen Dokumenten und Präsentationen stärkt die Wiedererkennbarkeit und das Vertrauen in Ihre Marke.

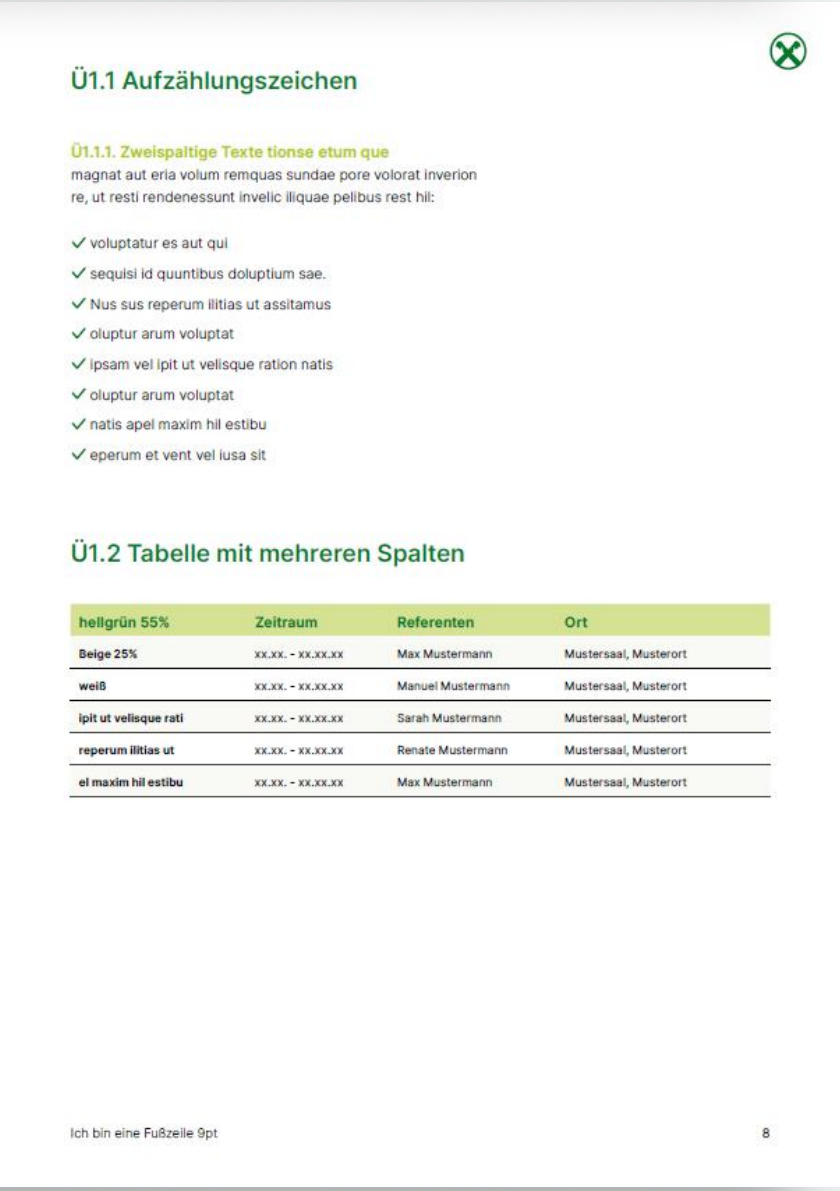
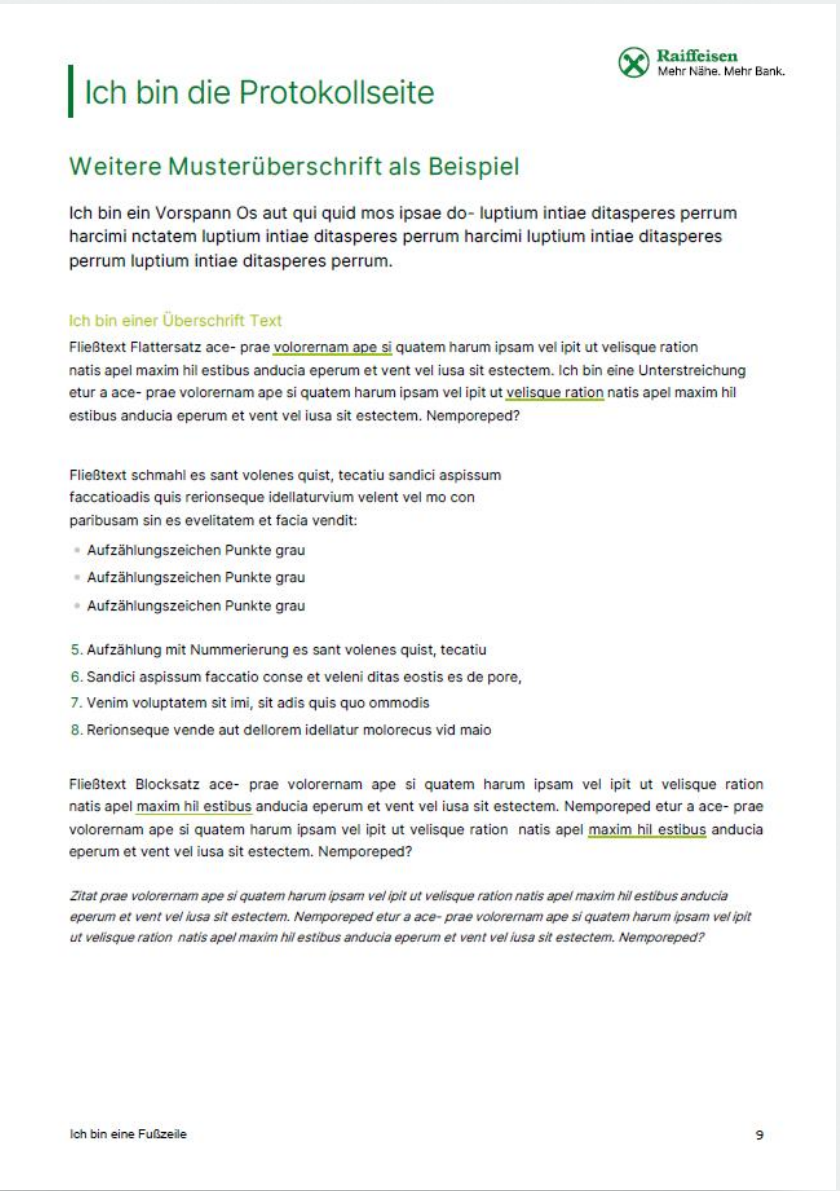
Word ermöglicht die Erstellung von Textdokumenten mit konsistenten Layouts und Formatierungen, die den Markenrichtlinien entsprechen. Durch die Verwendung vorab definierter Templates und Formatvorlagen kann sichergestellt werden, dass alle Dokumente einheitlich und professionell erscheinen.

PowerPoint unterstützt die Erstellung von visuell ansprechenden und markenkonformen Präsentationen. Mit speziell gestalteten Folienlayouts und Designelementen können Sie Ihre Botschaften klar und überzeugend vermitteln, während Sie gleichzeitig die visuelle Identität Ihrer Marke wahren.

Indem wir diese Anwendungen und ihre Vorlagen in das Brandmanual integrieren, stellen wir sicher, dass alle Mitarbeiter über die notwendigen Werkzeuge und Richtlinien verfügen, um die Markenidentität konsistent und professionell zu repräsentieren. So tragen Word und PowerPoint wesentlich dazu bei, ein kohärentes und überzeugendes Erscheinungsbild in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.



MS Office Anwendungen



| Base Unit



Base Unit Größentabelle

Smartphone	 40 px	 20 px
Tablet 1280 × 800	 30 px	 15 px
Desktop 1920 × 1080	 40 px	 20 px
Video 1920 × 1080	 40 px	 20 px
Digital Display 300×600	 20 px	 10 px
Digital Display 300×250	 14 px	 7 px
Digital Display 300×50	 8 px	 4 px
Digital Display 728×90	 14 px	 7 px

A6	 4 mm	 2 mm
A5	 5 mm	 2,5 mm
A4	 7 mm	 3,5 mm
DIN Lang hoch	 7 mm	 3,5 mm
A3	 10 mm	 5 mm
A2	 14 mm	 7 mm
A1	 20 mm	 10 mm
A0	 28 mm	 14 mm
Citylight	 40 mm	 20 mm
Plakat	 16 mm	 8 mm
Big Print 4000×2000	 40 mm	 20 mm
Big Print 6000×3000	 60 mm	 30 mm



Base Unit Logo Größen

BU Maßangaben beziehen sich auf die Breite des Logos, zb bei A4/hoch 11 BU = 77 mm Logobreite. Bei Logos der Raiffeisenkassen, kann die Logogröße um 1 BU erweitert werden. Das Logo darf dabei aber nicht über die Mitte des jeweiligen Formats hinausgehen.

Smartphone		16 BU	640 px
Tablet 1280 × 800		12 BU	360 px
Desktop 1920 × 1080		12 BU	480 px
Video 1920 × 1080		12 BU	480 px
Digital Display 300×600		9 BU	180 px
Digital Display 300×250		10,5 BU	147 px
Digital Display 300×50		12,5 BU	100 px
Digital Display 728×90		14 BU	196 px

A6		9,5 BU	38 mm
A5		11 BU	55 mm
A4		11 BU	77 mm
DIN Lang hoch		8,5 BU	59,5 mm
A3		11 BU	110 mm
A2		11 BU	154 mm
A1		11 BU	220 mm
A0		10,5 BU	294 mm
Citylight		13 BU	520 mm
Plakat		11 BU	176 mm
Big Print 4000×2000		12,5 BU	500 mm
Big Print 6000×3000		13 BU	780 mm



| Layout Vorlagen



A4

7 mm 3,5 mm

Headline DE

Schriftschnitt: Inter Semibold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Headline IT

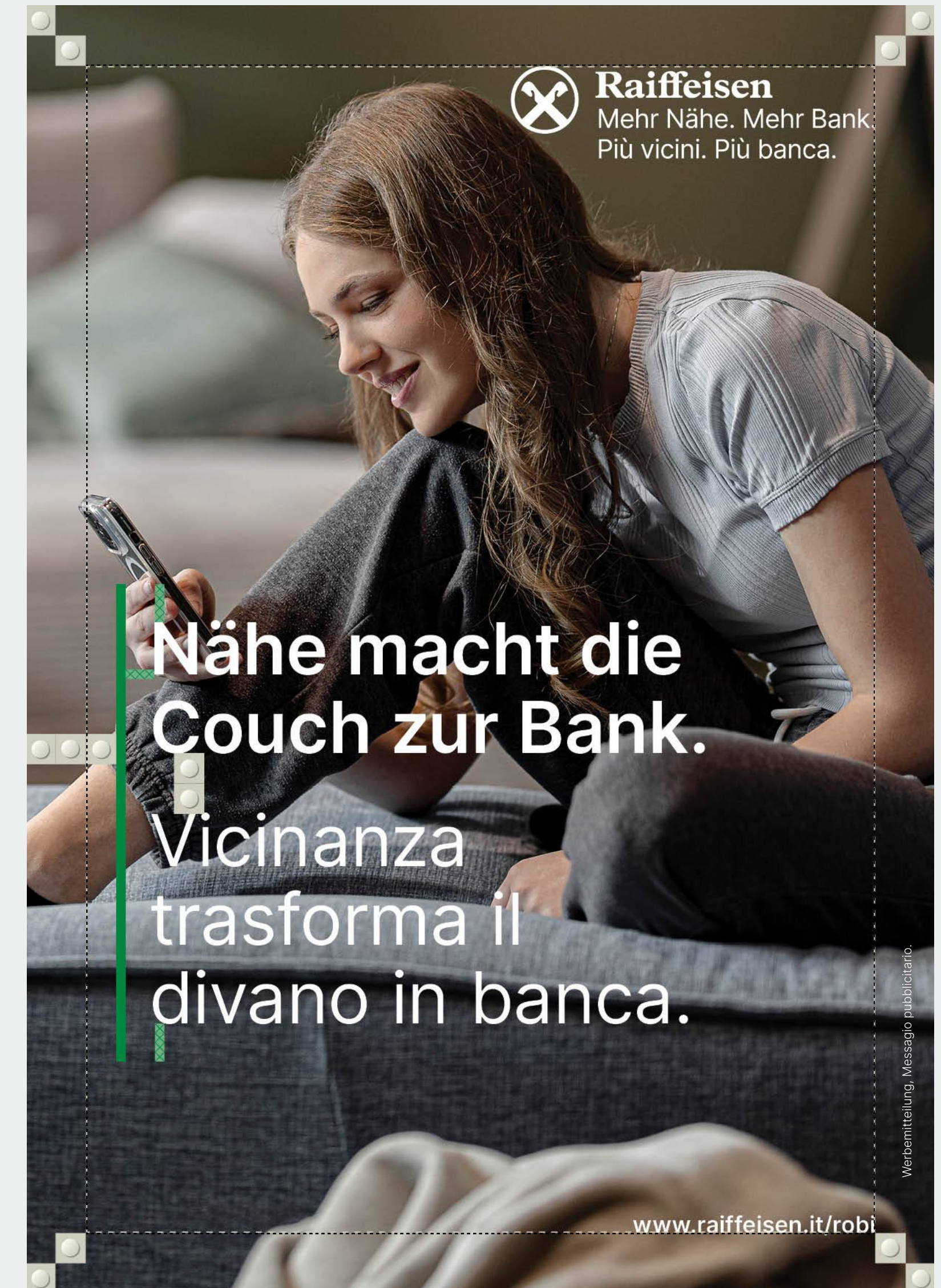
Schriftschnitt: Inter Regular
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

URL

Schriftschnitt: Inter Semibold

Rechtstext

Schriftschnitt: Inter Light
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25



Branding Raiffeisen

A4

7 mm 3,5 mm

Headline DE

Schriftschnitt: Inter Semibold

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Copy DE

Schriftschnitt: Inter Regular

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Headline IT

Schriftschnitt: Inter Regular

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Copy IT

Schriftschnitt: Inter Regular

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

URL

Schriftschnitt: Inter Semibold

Rechtstext

Schriftschnitt: Inter Light

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Raiffeisen
Mehr Nähe. Mehr Bank.

Nähe macht die Couch zur Bank.

Nähe ist Raiffeisen.

Mit dem Online Banking und der App sind wir jederzeit und überall bei dir.

www.raiffeisen.it

Raiffeisen
Più vicini. Più banca.

Vicinanza trasforma il divano in banca.

Vicinanza è Raiffeisen.

Con Online Banking e App siamo sempre con te.

www.raiffeisen.it



Branding Raiffeisen

A4

7 mm 3,5 mm

Headline DE

Schriftschnitt: Inter Semibold

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Copy DE

Schriftschnitt: Inter Regular

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Zeilenabstand Zeile

Aufzählungszeichen: Schriftgröße x 1,5

URL

Schriftschnitt: Inter Semibold

Rechtstext

Schriftschnitt: Inter Light

Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25



A4

7 mm 3,5 mm

Raiffeisen Logo
10 BU

Headline DE
Schriftschnitt: Inter Semibold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Subline DE
Schriftschnitt: Inter Regular
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Headline Highlightbox
Schriftschnitt: Inter Semibold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Copy DE
Schriftschnitt: Inter Regular/Bold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,5

URL
Schriftschnitt: Inter Semibold

**Raiffeisen**
Mehr Nähe. Mehr Bank.

Vorsorgen und Eigenheim in einem. Wie geht das?

Den Traum vom Eigenheim realisieren und gleichzeitig die Zusatzrente aufbauen ist seit letztdem Jahr Wirklichkeit geworden. Wie das geht, erfährst du hier.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr aliquyam erat, sed diam.



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr aliquyam erat, sed diam voluptua.

sc. Eirmod tempor invidunt ut labore. Et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren.

diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore.

Lorem ipsum dolor sit amet?

Sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.



Partner von
Partner di



www.raiffeisen.it

**Raiffeisen**
Mehr Nähe. Mehr Bank.

Vorsorgen und Eigenheim in einem. Wie geht das?

Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscin elitr, sed diam?

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.



Lorem ipsum dolor sit amet?

Sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

www.raiffeisen.it



A4

7 mm 3,5 mm

Raiffeisen Logo
10 BU

Headline DE
Schriftschnitt: Inter Semibold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,1

Subline DE
Schriftschnitt: Inter Regular
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Headline Highlightbox
Schriftschnitt: Inter Semibold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,25

Copy DE
Schriftschnitt: Inter Regular/Bold
Zeilenabstand: Schriftgröße x 1,5

URL
Schriftschnitt: Inter Semibold

Vorsorgen und Eigenheim in einem. Wie geht das?

Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscin elitr, sed diam

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

www.raiffeisen.it www.raiffeisen.it

 **Raiffeisen**
Mehr Nähe. Mehr Bank.

Vorsorgen und Eigenheim in einem. Wie geht das?

Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscin elitr, sed diam

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

www.raiffeisen.it www.raiffeisen.it

 **Raiffeisen**
Mehr Nähe. Mehr Bank.



Social Media



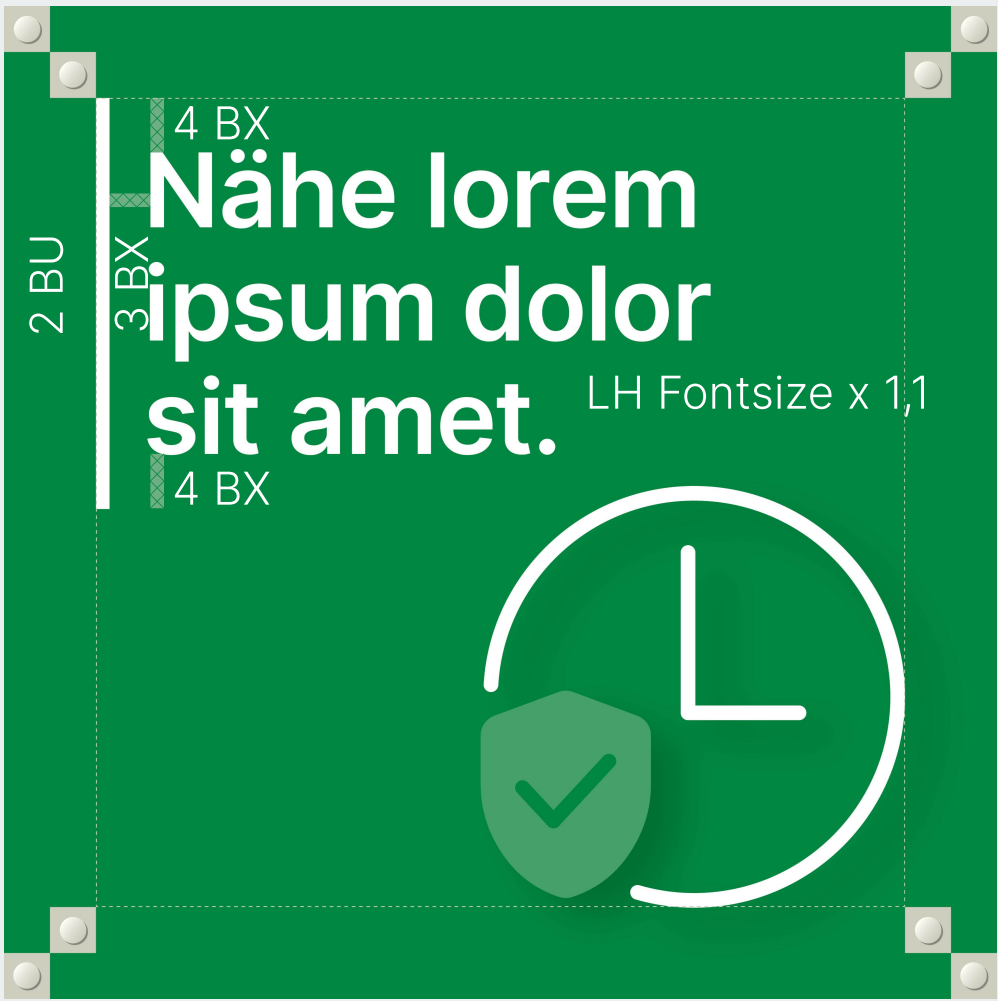
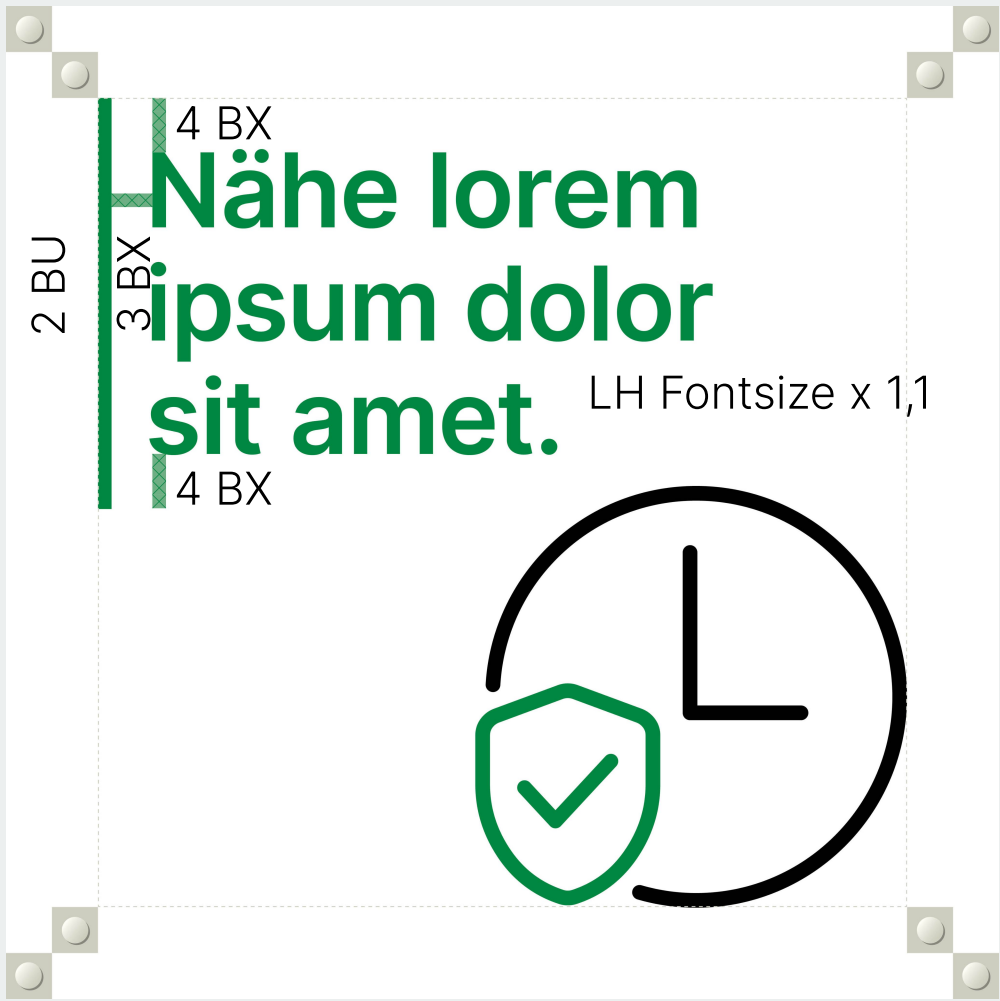
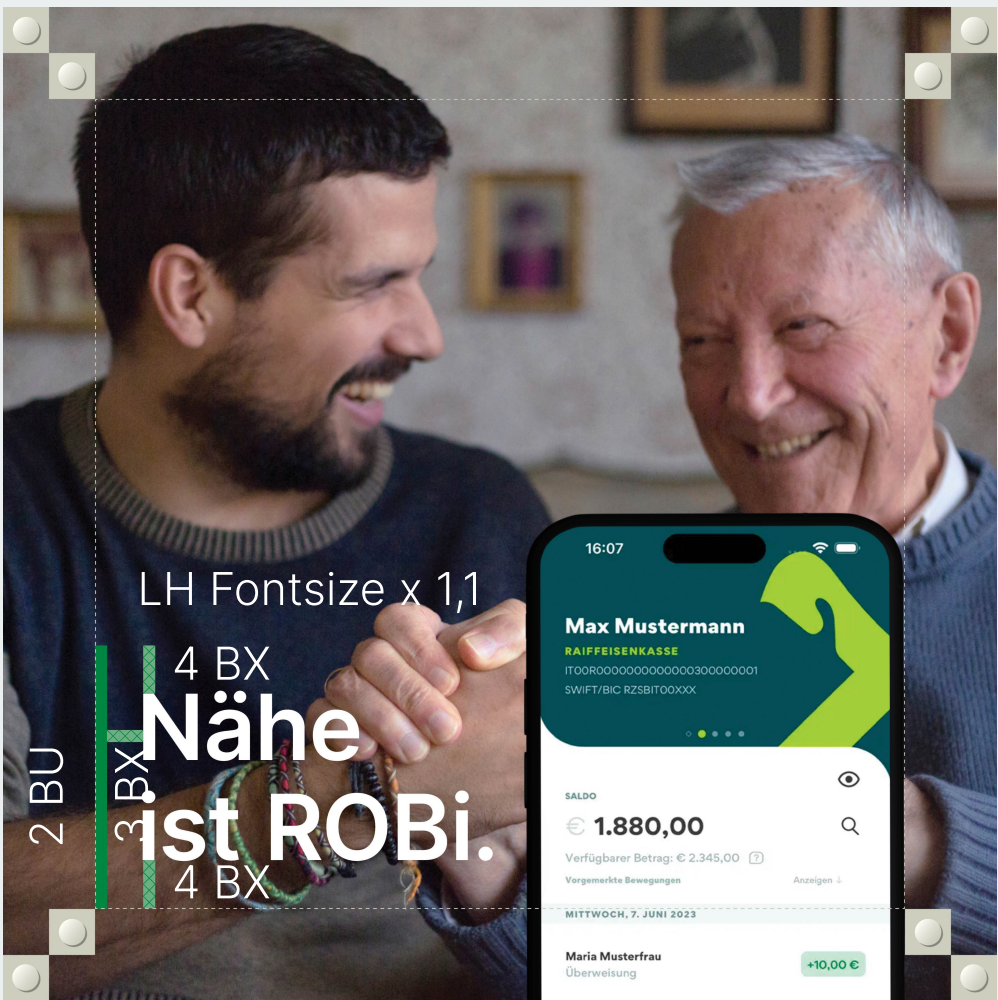
Meta-Ads Carousel

50 px 25 px



Meta-Ads 1:1

50 px 25 px



Header Images



14 px 7 px

META Facebook 851×315 px



20 px 10 px

LINKED IN 1584×396 px

Digital Display



300x600



Push 1



Push 2



Push 3



300x250



Push 1



Push 2



Push 3



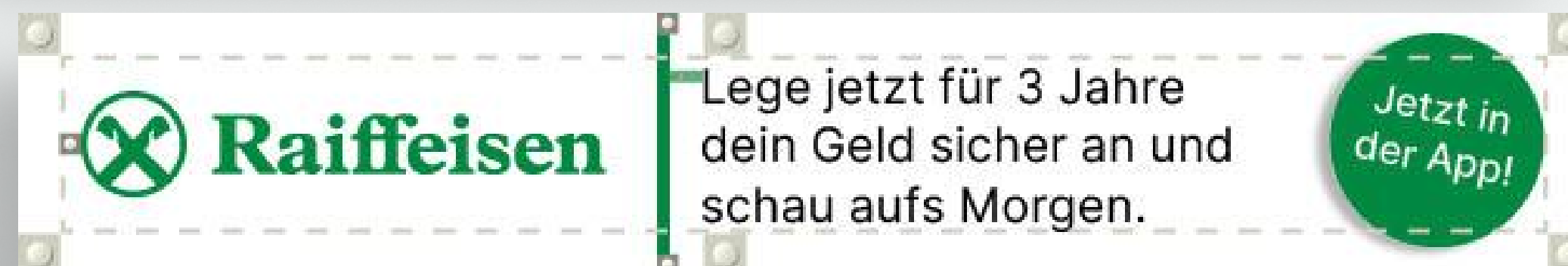
300×50



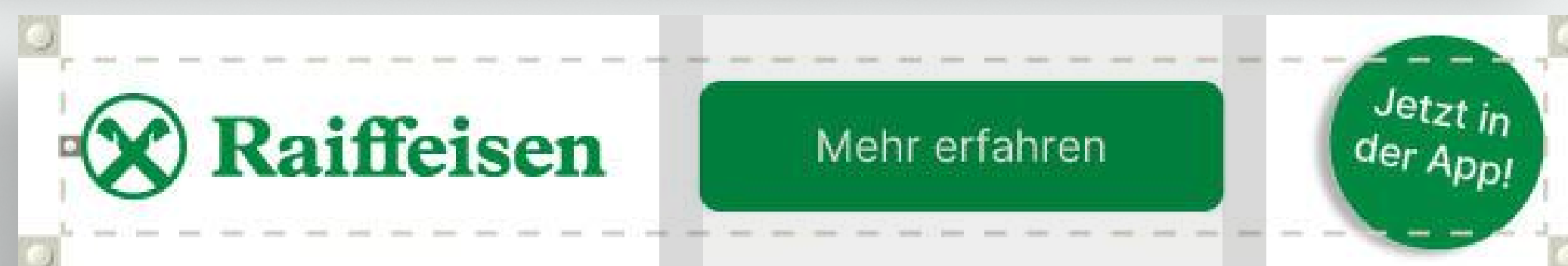
Push 1



Push 2



Push 3



Push 4



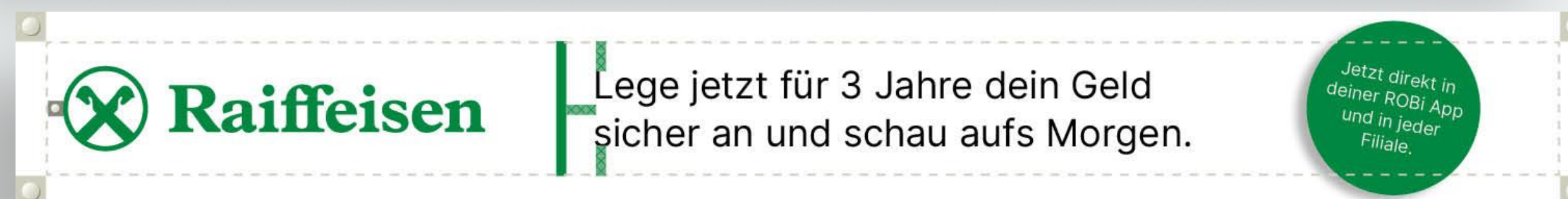
728×90



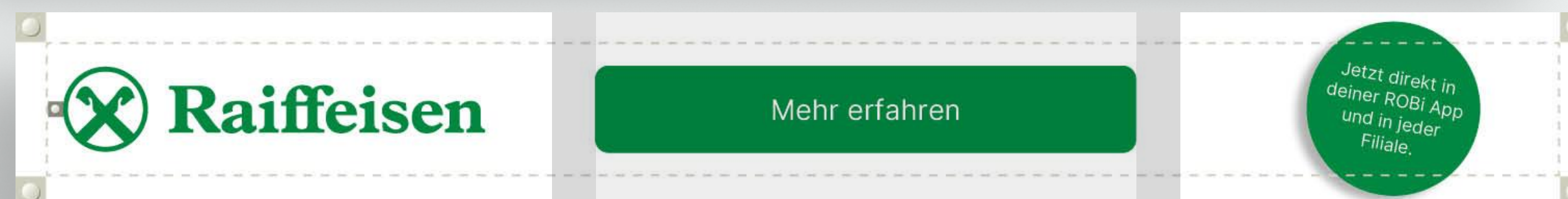
Push 1



Push 2



Push 3



Push 4



| Danke!

