

Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Corporate Design Styleguide

1 Corporate Design Grundlagen

- 04 Logo
 - 06 Dienstleistungsbereiche
 - 07 Claim
 - 09 Layoutsystem
 - 10 Corporate Social Responsibility
-

2 Markenfarben

- 12 Hauptfarben
 - 13 Dienstleistungsfarben
-

3 Schriften

- 15 Hausschrift: Barlow
- 16 Office Schriften

4 Layoutsystem

- 18 Typografie: Print
- 19 Typografie: Online
- 20 Designelemente
- 28 Layoutaufbau: DIN A4
- 29 Banner
- 30 Geschäftsausstattung

5 Bildsprache

- 32 Was ist Bildsprache
- 33 GERL. Unternehmensthemen
- 34 GERL. Dienstleistungen
- 35 GERL. Employer Branding
- 36 GERL. Nachhaltigkeit
- 37 GERL. Portraits unserer Mitarbeitenden

1 Corporate Design Grundlagen

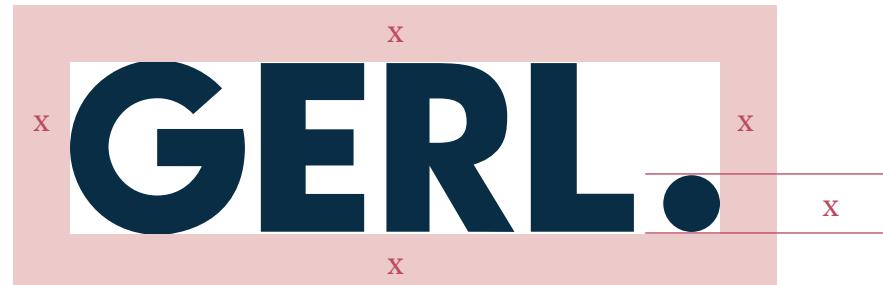
1.1 Aufbau

Basis des GERL.-Schriftzuges ist die „Futura Bold“. Das G ist aufgebaut aus zwei verschiedenen großen Kreisen/Punkten, welcher am Ende des Wortes GERL wiederholt wird.



1.2 Schutzzone

Die Schutzzone bestimmt den Mindestabstand des Logos zum Rand oder zu anderen Gestaltungselementen. Hierbei wird von der Höhe des GERL. Punkts ausgegangen.



1.3 Einsatz

In der Regel steht das Logo in Blau auf Weiß oder Weiß auf Blau. Alternativ ist das Logo auf ausreichend kontrastreichen Fotos zu setzen. Das Logo kann auch auf den weiteren Markenfarben GERL. Melone und GERL. Pistazie stehen. Dies ist im Einzelfall zu entscheiden.



1.4 Do's und Don'ts



Dienstleistungsbereiche

Jeder der sieben Dienstleistungsbereiche hat ein eigenes Logo und eine eigene Farbe. Die Farbe wird in allen Publikationen den Bereich betreffend eingesetzt.



Akademie.

Fortbildung



Bauart.

Planung & Design



Consult.

Gründung & Abgabe



Digital.

IT-Systemhaus



Hightech.

CAD/CAM-Solutions



Marketing.

Kommunikation



Technik.

Service

Das Logo kann auch ohne Unterzeile stehen.
Das Icon kann auch alleine verwendet werden.



Akademie.



Bauart.



Consult.



Digital.



Hightech.



Marketing.



Technik.

Claim

Wir leben Dental. wird immer in der Barlow Bold gesetzt.

Seit 1911. wird immer in der Barlow Regular gesetzt.

Die Bestandteile können nie alleine stehen.

Der Claim darf nie direkt am Logo stehen.

Wir leben Dental. Seit 1911.

Er kann vom Satz verändert werden (zweizeilig zentriert/ linksbündig oder als eigenes Typobild, siehe nächste Seite). Der Zusatz „Seit 1911“ kann im Einzelfall kleiner gesetzt werden.

Wir leben Dental.
Seit 1911.

Anwendung

Der Claim wird in GERL. Blau oder weiß auf einem Hintergrund in GERL. Blau, GERL. Melone oder GERL. Pistazie oder auf ein Bild gesetzt.

Er kann vom Satz verändert werden (zweizeilig zentriert/ linksbündig oder als eigenes Typobild).

In Verbindung mit dem GERL. Logo steht der Claim in ausreichendem Abstand in der linken oberen Ecke, das Logo in der rechten oberen Ecke. Der Claim darf nie direkt am Logo stehen.

Wir leben Dental. Seit 1911.

**Wir
leben
Dental.
Seit 1911.**

GERL.

Kombination von Claim und Logo

Wir leben Dental. Seit 1911.

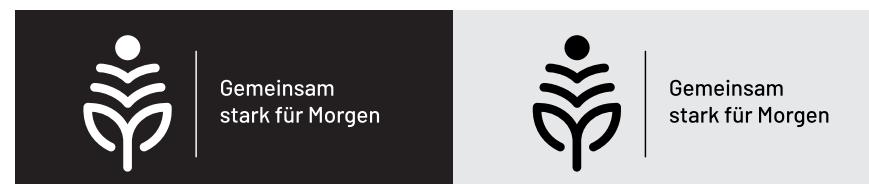
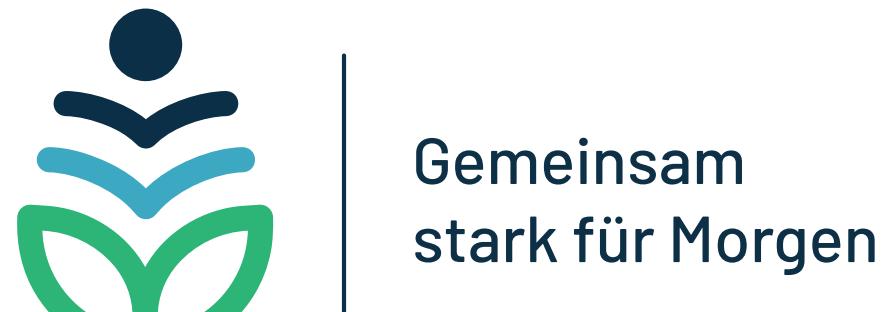
GERL.

Vermaßung: DIN A4



Corporate Social Responsibility

Die Dachmarke zum Bereich Corporate Social Responsibility mit dem Icon und dem Claim „Gemeinsam stark für Morgen“ bündelt alle CSR Aktivitäten unter sich. Das Logo kann nur zusammen stehen.



CSR Grün

CMYK 74 0 73 0
RGB 14 183 107
#0eb76b



CSR Blau

CMYK 70 16 18 0
RGB 65 166 197
#40a6c5



GERL. Blau

CMYK 87 60 31 63
RGB 24 49 70
#183045

2 Markenfarben

Farben

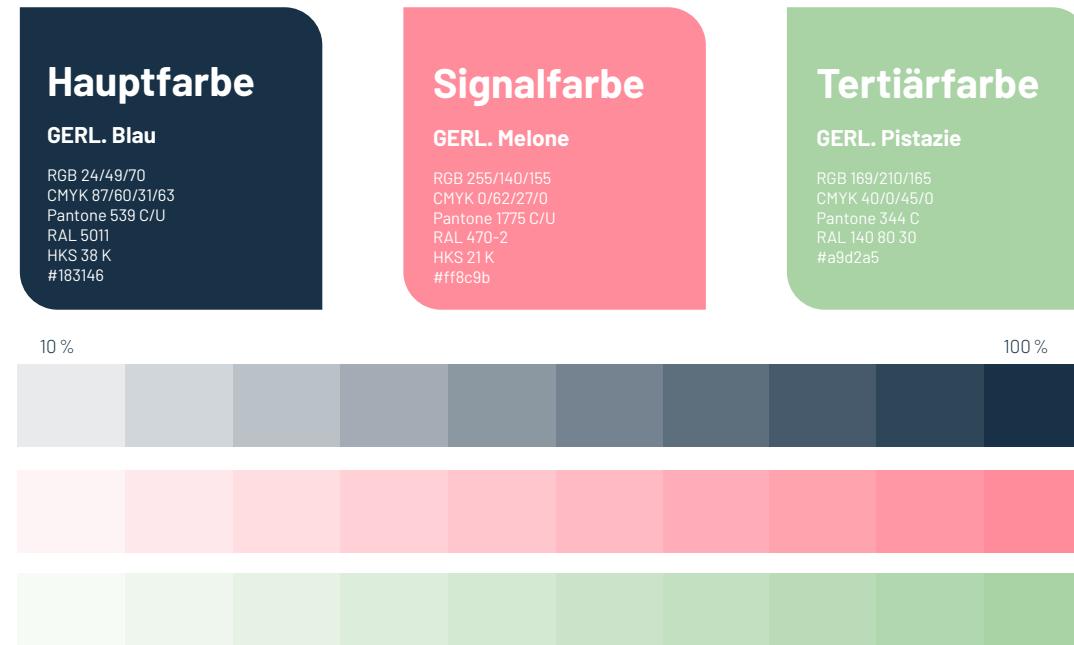
Der Farbkanon besteht aus der Hauptfarbe GERL. Blau, der Signalfarbe GERL. Melone und der Tertiärfarbe GERL. Pistazie.

Das kräftige Rosa und das frische Grün dieser Farbkombination stehen für die Elemente weiblich, männlich und erdig (Beständigkeit). Rosa ist modern, jugendlich und elegant (Begeisterung) und die Verwendung mehrerer Töne verleiht dem Design zusätzliche Bewegung und Tiefe (Authentizität & Kompetenz).

Farbprofil

CMYK: ECI ISOcoatedv2

RGB: Adobe RGB



Farben - Online Nutzung

Für die Barrierefreiheit unserer Farben im Web wurden diese angepasst. Grundlage dafür sind die Anforderungen der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Ein zentraler Aspekt ist der Farbkontrast. Nur bei ausreichendem Kontrast können auch Menschen mit Sehbeeinträchtigungen oder Farbenfehlinsichtigkeit Inhalte gut wahrnehmen.



Dienstleistungsfarben

Jeder Dienstleistungsbereich verfügt über eine eigene Farbe, die als Hauptfarbe bei Publikationen zu diesem Thema eingesetzt wird.



GERL. Akademie
#69afc9
RGB 105/175/201
CMYK 58 12 13 6



GERL. Bauart
#b1caab
RGB 177/202/171
CMYK 36 8 38 2



GERL. Consult
#dacbac
RGB 218/203/172
CMYK 15 17 34 4



GERL. Digital
#a4b7c0
RGB 164/183/192
CMYK 38 19 19 6



GERL. Hightech
#28708e
RGB 40/112/142
CMYK 77 32 20 28



GERL. Marketing
#cec0c7
RGB 206/192/199
CMYK 20 24 15 3



GERL. Technik
#95cccc
RGB 149/204/204
CMYK 46 3 23 0

Dienstleistungsfarben - Online Nutzung

Um die Lesbarkeit und Zugänglichkeit im Web zu gewährleisten, wurden die einzelnen Farben für digitale Anwendungen angepasst. Ein zentraler Aspekt ist dabei der Farbkontrast. Nur bei ausreichendem Kontrast können Inhalte auch von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen oder Farbenfehlsehigkeit gut wahrgenommen werden.

Grundlage dafür sind die Anforderungen der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).



GERL. Akademie
#69AEC8



GERL. Bauart
#87AF7D



GERL. Consult
#DABA78



GERL. Digital
#7CA1B3



GERL. Hightech
#4792B2



GERL. Marketing
#C98CAA



GERL. Technik
#68B9B9

3 Schriften

Hausschrift: Barlow

Barlow ist eine seriflose Grotesk-Schrift mit „freundlichen Macken“.

Auch wenn ihr Stil eher praktisch ist, bringt sie doch ein Gefühl von besonderer Freundlichkeit mit sich.

Es handelt sich um eine Superfamilie von Schriften, die sich über normale, semi-condensed und condensed Versionen mit jeweils neun Schnitten in normaler und kursiver Schrift erstreckt. Durch die vielen Schnitte und Stile ist Barlow perfekt für komplexe Anwendungsoberflächen geeignet.

Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 0123456789 !@€©#\$%&*()
Bold	The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 0123456789 !@€©#\$%&*()
<i>Italic</i>	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog.</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß</i> <i>0123456789</i> <i>!@€©#\$%&*()</i>
Bold Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog.</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß</i> <i>0123456789</i> <i>!@€©#\$%&*()</i>

Artikel Headline

ICH BIN EIN BLINDTEXT. UND ZWAR SCHON SO LANGE ICH DENKEN KANN. ES WAR NICHT LEICHT ZU VERSTEHEN, WAS ES BEDEUTET, EIN BLINDER TEXT ZU SEIN.

Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn. Man wird zusammenhangslos eingeschoben und rumgedreht – und oftmals gar nicht erst gelesen.

Schriftschritte: Thin, ExtraLight, Light, Regular, Medium, Semibold, Bold, Extrabold, Black

OFFICE SCHRIFT

Office Schrift: Arial

Für Dokumente, in denen die Hausschriften nicht genutzt werden können (z.B. Briefvorlagen, E-Mails, Powerpoint) kommt die „Arial“ zum Einsatz.

Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 0123456789 !@€#%&*()	<i>Italic</i>	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog.</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß</i> <i>0123456789</i> <i>!@€#%&*()</i>
Bold	The quick brown fox jumps over the lazy dog. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß 0123456789 !@€#%&*()	<i>Bold Italic</i>	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog.</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜSS</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß</i> <i>0123456789</i> <i>!@€#%&*()</i>

Schreibweise

Das Wort „GERL“ steht immer in Versalien. Grundsätzlich folgt auf das Wort „GERL“ immer ein Punkt.



4 Layout-System

Print

Für alle Typoanwendungen gibt es entsprechende Formatvorlagen, die verwendet werden müssen.

H1: Barlow Extrabold, gemischt, GERL. Melone oder weiß

Ich bin eine Headline maximal zweizeilig

H2: Barlow Regular, Versalien, GERL. Blau

SUBHEADLINE MIT EINIGEN WORTEN, KANN
AUCH ZWEIZEILIG, MAXIMAL DREIZEILIG STEHEN

Copy: Barlow Light, GERL. Blau

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam hendrerit
 ornare mollis. Quisque eget dui sit amet libero ultrices maximus non non
 dolor. Aliquam fermentum libero nulla.

Zwischenüberschrift: Barlow Semibold, gemischt, GERL. Blau

Maecenas commodo massa id ex venenatis

 Bibendum nibh tincidunt. Etiam venenatis, nisi finibus rhoncus ornare, enim
 purus fermentum augue, eleifend bibendum dolor leo nec nisi.

Online (Banner)

Bei Einsatz Online (Website, Newsletter, ...) können Headlines auch in Versalien stehen. Dies ist abhängig von der Länge der Headline. Die Schriftgröße wird dem Gesamtbild harmonisch angepasst.

Die Subheadline wird immer in gemischter Schreibweise gesetzt und ist nicht länger als zwei Zeilen.

H1: Barlow Extrabold, gemischt oder Versalien bei kurzen Headlines, GERL. Melone oder weiß

Ich bin eine Headline maximal zweizeilig

ICH BIN HEADLINE

H2: Barlow Regular, gemischt, GERL. Blau

Subheadline mit einigen Worten,
kann auch zweizeilig stehen

Call to Action

Der Call to Action wird immer in der Signalfarbe GERL. Melone gesetzt, um die volle Signalwirkung zu gewährleisten. Beim Einsatz auf einem Hintergrund oder Bild wird er in weiß mit Schrift in GERL. Melone oder in Ausnahmefällen mit der Schrift in GERL. Blau dargestellt.

Call to Action

Barlow Bold, weiß auf GERL. Melone oder GERL. Melone auf weiß. In Ausnahmefällen ist es möglich, die Schrift in GERL. Blau zu setzen. Wortanfang immer groß, gemischte Schreibweise. Eckenrundung ist immer maximal.

Jetzt anmelden!

Der Randabstand ergibt sich aus der Mittellänge (x). Nach oben ist 1X, zur Seite 2X.



Formen zur Informationsdarstellung

Es werden zwei Arten von Störern eingesetzt.

Das **Simblatt** wird im Headerbild in GERL. Melone oder GERL. Pistazie eingesetzt oder für QR-Codes verwendet. In Ausnahmefällen ist auch GERL. Blau möglich.

Der **GERL. Punkt** wird bei Produktinformationen wie z.B. Beilagen oder auf Bannern verwendet. Er soll Aufmerksamkeit erregen und kurze, prägnante Botschaften vermitteln. Der GERL. Punkt kann in den Farben GERL. Pistazie, GERL. Blau oder den Dienstleistungsfarben gesetzt werden. Eine Verwendung in GERL. Melone oder eine Kombination von Dienstleistungsfarben und GERL. Pistazie ist nicht möglich.

Beim GERL. Punkt besteht auch die Möglichkeit, eine Kombination aus zwei Störern zu verwenden, wobei das GERL. Blau dann die kleinere Information trägt.

Störer Simblatt

Barlow Black plus Barlow Semibold, weiß auf GERL. Melone oder GERL. Pistazie GERL. Melone ist Hauptfarbe des Störers. GERL. Pistazie wird verwendet, wenn die Farbgebung dadurch harmonischer ist.



Störer GERL. Punkt

Barlow Bold, weiß auf GERL. Pistazie oder in Ausnahmefällen GERL. Blau. Bei Dienstleistungsthemen wird der Störer in der jeweiligen DL Farbe angelegt. Ein-Wort-Störer werden in Versalien gesetzt, sonst gemischte Schreibweise.



Abgerundete Ecken

Die Rundung der Ecken ist der **Durchmesser des Kreises durch 8** geteilt. Die Größe des Kreises ergibt sich aus der **kürzesten Seite**.

Bei Publikationen mit mehreren Bildern in unterschiedlichen Formaten gleicher Wertung (wie z.B. Querformat und Hochformat als Hauptbildmotiv) gilt der Eckenradius der Titelseite.

Beispiel 1:

Größe des Kastens: 48 x 135 mm
daraus folgt Größe des Kreises: 48 mm
Geteilt durch 8 ergibt den Eckenradius von 6 mm

Beispiel 2:

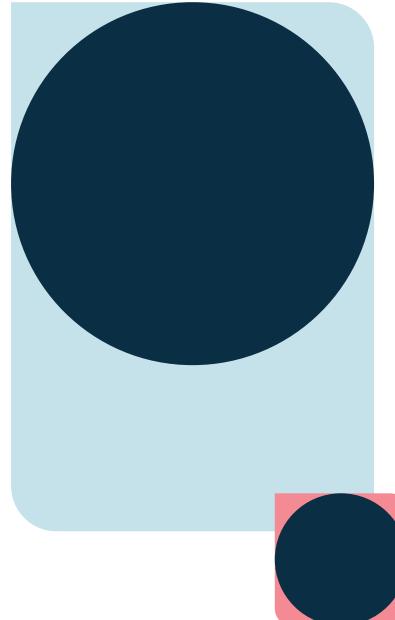
Größe des Kastens: 220 x 96 px
daraus folgt Größe des Kreises: 96 px
Geteilt durch 8 ergibt den Eckenradius von 12 px

Innerer Radius

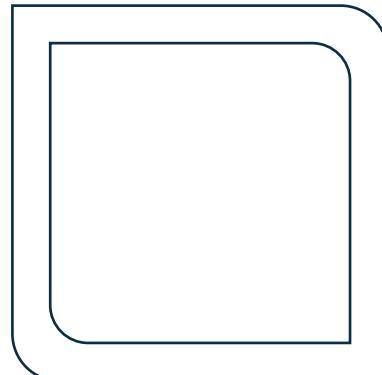
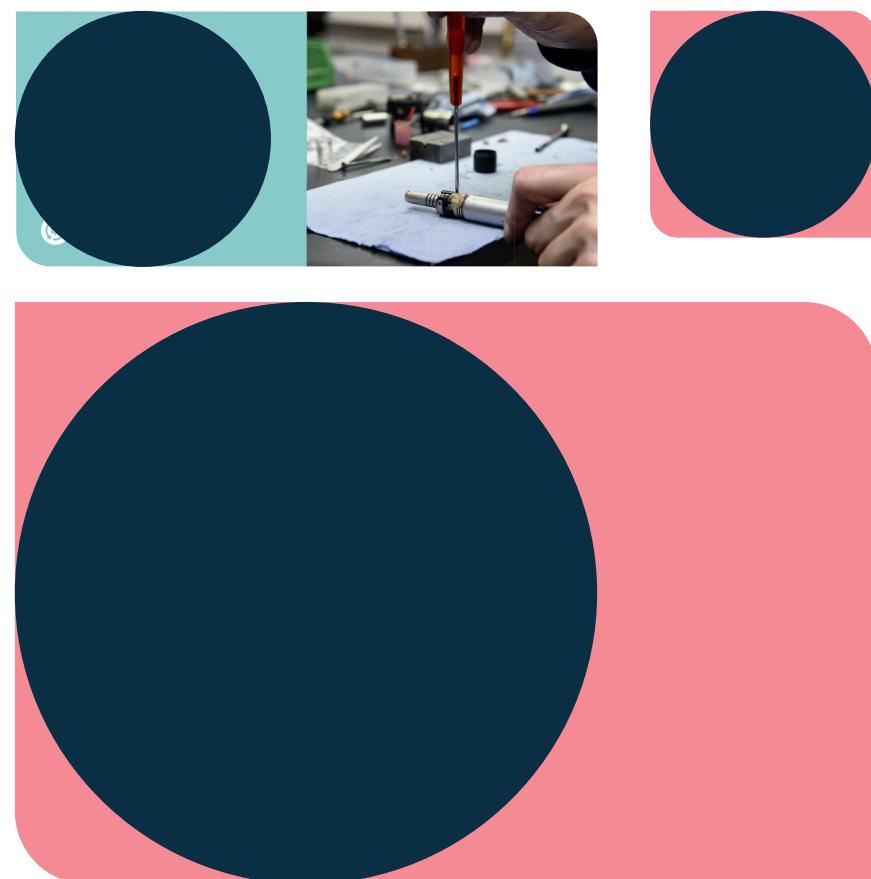
Bei einem inneren Radius gilt die gleiche Formel:
Größe des äußeren Kastens: 50 mm
geteilt durch 8: Radius 6,25

Größe des inneren Kastens: 40 mm
geteilt durch 8: Radius 5 mm

Beispiel 1



Beispiel 2



Infokasten

Der Infokasten kann sowohl textliche Informationen, die gesondert hervorgehoben werden sollen (wie z.B. zu Veranstaltungen) als auch Logos enthalten.

Bei Publikationen aus Dienstleistungsbereichen wird der Hintergrund in der jeweiligen Farbe gesetzt, bei GERL. Themen in GERL. Blau oder GERL. Pistazie. Er hat immer einen Farbwert zwischen 20 % und 30 % in Abhängigkeit von der Helligkeit des Farbtöns.

Die Komposition mit QR-Code und URL bleibt immer gleich, der Kasten kann von oben in Abhängigkeit vom Inhalt verkürzt werden.

Termin:
20.09.2025
16-19 Uhr

Veranstaltungsort:
GERL. Hannover

Referenten:
Michael Schoenlein,
Rechtsanwalt

Dirk Peters,
Steuerberater

Kosten:
Die Veranstaltung
ist kostenfrei

Fortbildungspunkte:
4


gerl-dental.de

Infokasten
Hintergrund in 20 % oder 30% Dienstleistungsfarbe oder GERL. Blau bei anderen Themen

Schrift: Barlow Bold + Barlow Regular, GERL. Blau

QR-Code im Simblatt plus CtA / URL

Der Kasten kann von oben verkürzt werden, die untere Komposition bleibt immer gleich.

Preisdarstellung

Die Preisdarstellung erfolgt immer in GERL. Pistazie. Die Schriftgröße wird so gewählt, dass der Preis deutlich erkennbar und prominent dargestellt wird. Streichpreis ist zurückgenommen, die Ersparnis wird in GERL. Melone gehightlightet.

Preisdarstellung im Newsletter



The image shows a screenshot of a newsletter. At the top left is the Dentsply Sirona logo. In the center is a photograph of a dental treatment chair. To the right of the image is the text: "Art.Nr.: 776008", "Axano Pure", "€ 66.740,-", "€ 39.390,-", and "31% gespart". Below this text is a pink button with the text "Jetzt ansehen!".

Produktname immer in GERL. Blau und etwas kleiner als der Preis

Preis immer größer als der Produktname und in GERL. Pistazie fett

Unter dem Preis immer eine Sparaussage (xx% gespart) etwas kleiner als der Preis, in GERL. Melone fett

Preisdarstellung in (Paket)Beilagen



The image shows a screenshot of a product catalog. In the center is a photograph of a dental 3D printer. To the right of the image is the text: "Art. Nr. 920647", "imes-icore Coritec 250i", "Loader Pro", "statt € 30.950,-", "€ 31.160,-", and "20% gespart".

Listen, Formulare und Tabellen

Listen

Aufzählungspunkt in DL Farbe oder in GERL. Melone, Satzanfang immer groß geschrieben. Formatvorlage verwenden.

- Qualifizierte elektronische Signatur (QES)
- Notfalldatenmanagement (NFDM)
- Elektronischer Medikationsplan (eMP)
- Elektronische Patientenakte (ePA 2.0)
- 24 Monate Garantie

Formulare

Formularfelder mit Kontur 0,5 in DL Farbe oder GERL. Blau, 50 %. Mindesthöhe der Formularfelder: 4 mm, Eckenradius 1mm.

Name, Vorname*

PLZ / Ort*

Tabellen

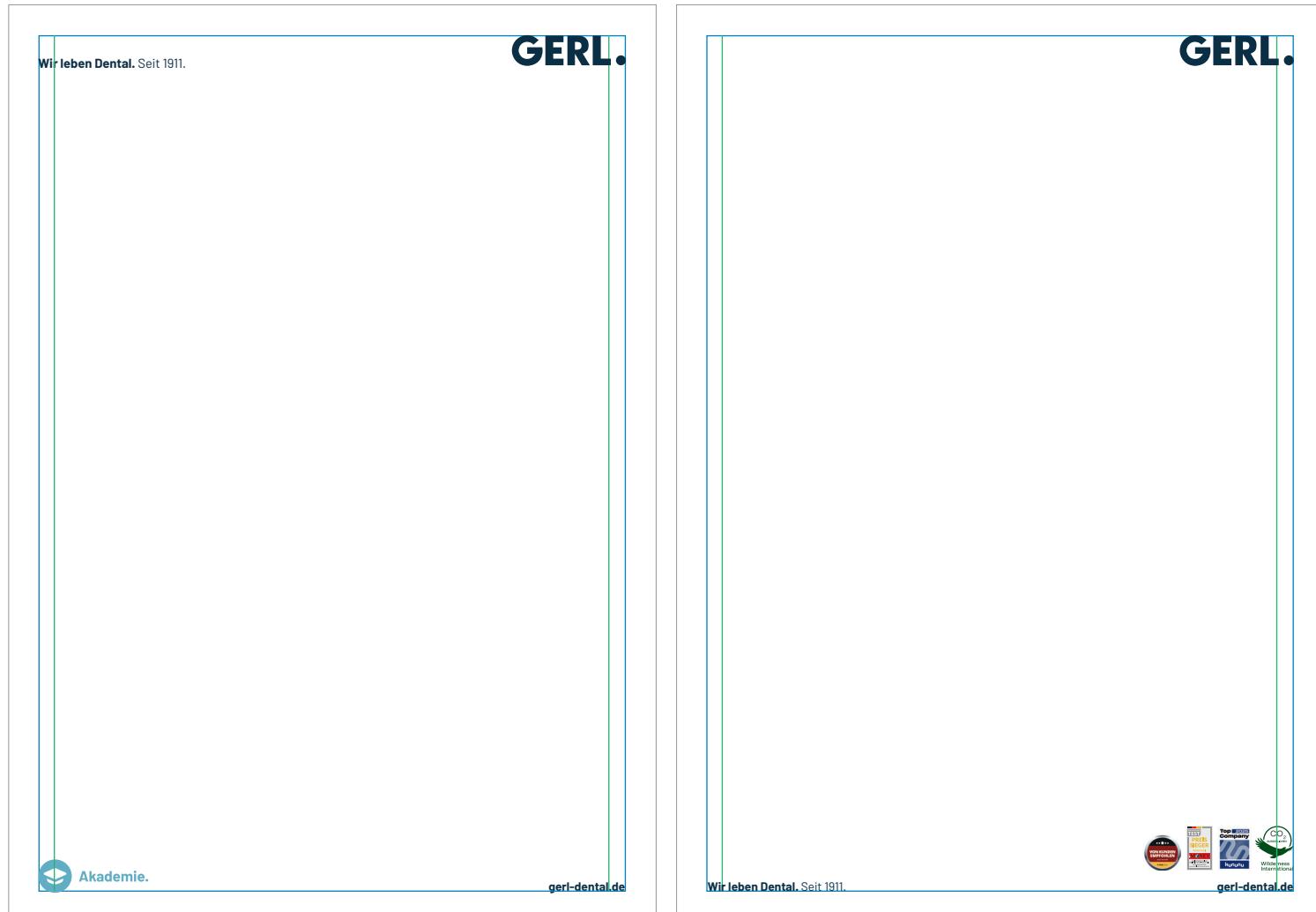
Tabellenzellen in DL Farbe oder GERL. Blau, 20 % und GERL. Melone.

Geräteart	Hersteller	Monatlich	Zusätzl. Inkl.	(Mitte ankreuzen)
Intraoral	Dürr	€ 9,20	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	MyRay	€ 9,20	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	KaVo	€ 9,20	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	Sirona	€ 9,20	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
OPG	Dürr	€ 12,00	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	MyRay	€ 23,80	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	KaVo	€ 23,80	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	Sirona	€ 12,00	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
OPG/FRS	Dürr	€ 13,70	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	MyRay	€ 27,40	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	KaVo	€ 27,40	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>
	Sirona	€ 13,70	1x Konstanzprüfung / EN 62353	<input type="checkbox"/>

Siegel, DL Logo, Fuß

Der Kopf beinhaltet immer das Logo zusammen mit dem Claim, der Fuß enthält das einzeilige Dienstleistungslogo mit der URL.

Bei zweiseitigen Flyern steht der Claim auf der Rückseite zusammen mit den Siegeln und der URL im Fuß.



DIN A4



Banner

Der Banner wird je zur Hälfte mit Textinformationen und zur Hälfte mit einem Bildelement gestaltet. Die Headline ist – je nach Länge – entweder gemischt oder in Versalien gesetzt.

Bei den Shop Mainbannern wird nur die rechte Seite des Banners gestaltet, der linke Bereich wird programmierseitig erstellt.

Bei der Gestaltung ist zu beachten, dass die relevanten Informationen innerhalb des inneren Rechtecks (gestrichelte Linie) platziert werden, damit sie bei allen responsiven Größenveränderungen sichtbar sind.

Produktbanner sind entweder auf einem Hintergrund der Texthälfte in 100 % GERL. Blau oder vollflächig angelegt.

Der runde Störer kann in GERL. Pistazie, GERL. Blau oder in der Dienstleistungsfarbe gesetzt werden.

Der CtA ist immer gleich groß und darf nicht mehr als zwei Wörter enthalten. Bei Newslettern wird auf den CtA verzichtet.

Vermaßung

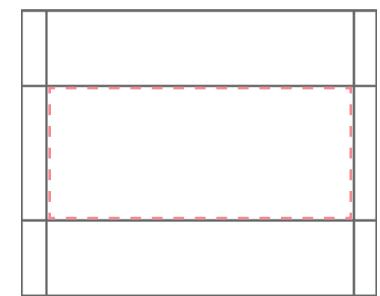
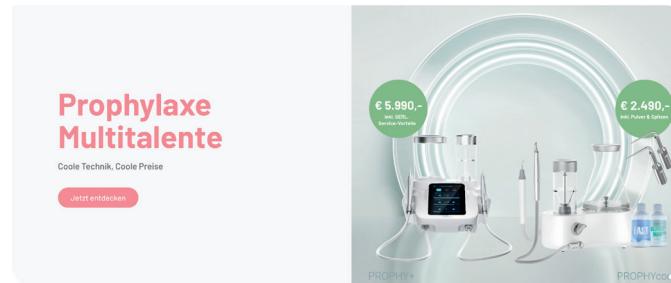
Aufteilung: 50/50 oder 100%

GERL. Banner: Hintergrund in GERL. Blau (100%)

Größe CtA: immer gleich groß (Maße), nur zwei Wörter

Schriftgröße der Headline: angemessen

Shopbanner Mainbanner



Produktbanner



Banner

Online-Banner folgen einigen grundlegenden Regeln und können ansonsten frei gestaltet werden:

Die Headline ist – je nach Länge – entweder gemischt oder in Versalien gesetzt. Bei Dienstleistungsbereichen oder GERL. Themen wird der Banner je zur Hälfte mit Textinformationen und zur Hälfte mit einem Bildelement gestaltet. Der Hintergrund der Texthälften ist bei Bannern auf farbigem Hintergrund (z.B. Newsletter) 100 % GERL. Blau oder einer Dienstleistungsfarbe.

Der runde Störer kann in GERL. Blau oder in der Dienstleistungsfarbe gesetzt werden.

Bei Newslettern wird auf den CtA verzichtet.

Vermaßung

Aufteilung: 50/50 oder 100%

DL Banner: Hintergrund in DL Farbe (100%)

Schriftgröße der Headline: angemessen

Newsletter Banner

Newsletter: Hintergrund vollflächig Bild oder GERL. Blau, kein CtA



Ein Workflow. Eine Verbindung.

Drei Implantatdesigns für chirurgische Flexibilität



Dienstleistungsbereiche Banner

Newsletter: Hintergrund 100% DL-Farbe, kein CtA, DL Logo



Aus Alt mach Neu

Polster-Austauschaktion



Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Wir übernehmen Verantwortung

JENNY SCHLORF
MEDIZINPRODUKTEBERATERIN

GERL, Rostock
August-Bebel-Straße 10-12
18055 Rostock

Liechtingerger-dental.de
T +49 381 203468-00
M +49 170 7625380
F +49 381 203468-89



Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Abteilung

Name(n)

geri-dental.de

Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

GERL.

Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Stephanie Leuenberger-Wohlfahrt
Vertriebsaußendienst

Anton Gerl GmbH
Industriestra. 13a
50996 Köln (Rodenkirchen)

T +49 221 1234567
F +49 221 1234567
M +49 1512345678
s.leuenberger-wohlfahrt@gerl-dental.de



GERL.

Wir leben Dental. Seit 1911.

Anton Gerl GmbH, Industriestraße 13a, 50996 Köln • Amtsgericht Köln, HRB 10726, USt-ID: DE 122-0770 • Geschäftsführung: Prof. Dr. Henning Richter, Rainer Göbel, Ali Kılıç, Susanne Putz, Frank Sahler, Alexander Schmitt, Hiltrud Schuh, Michael Semmler, Martin Sävik, Harry Weiß, Michael Wulff • EURO-Presse zgl. MwSt. Es gelten unsere AGB neuester Ausgabe, abrufbar unter gerl-dental.de/AGB. Erstabinis gem. § 52a AMG Bez. - Reg. Köln 18.07.18 - Zertifizierung nach DIN EN ISO 13485:2016

apoBank Köln • IBAN: DE44 3006 0801 0001 5528 21 • BIC: DAAEDE00

5 Bildsprache

Was ist Bildsprache?

Fotografien von Menschen sind besonders wirkungsvoll, wenn es darum geht, emotionale Botschaften zu transportieren. Dabei spielt ein durchgängiger Bildstil eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung der Marke und eine konsistente Bildsprache schafft Identifikationspotenzial und stärkt den Wiedererkennungswert der Marke.

Mit Elementen wie Perspektivwechseln, gezielten Farbgebungen oder Tiefenschärfen kann man entscheidend zur visuellen Wiedererkennbarkeit beitragen. Der gewünschte Bildstil sollte dabei nahbar, hochwertig, natürlich, freundlich, menschlich und authentisch wirken. Es ist wichtig, mit Bildern zu arbeiten, die den Markenkern widerspiegeln und die Markenidentität überzeugend vermitteln.

KI-generierte Bilder hingegen wirken häufig künstlich und transportieren selten die emotionale Tiefe und Authentizität, die echte Fotografien von Menschen vermitteln können. Zudem spiegeln KI-generierte Bilder nicht den Kern unserer Marke wider.

Der runde Störer kann in GERL. Pistazie, GERL. Blau oder in der Dienstleistungsfarbe gesetzt werden.

Der CtA ist immer gleich groß und darf nicht mehr als zwei Wörter enthalten. Bei Newslettern wird auf den CtA verzichtet.

Ein starker visueller Auftritt zieht nicht nur die Aufmerksamkeit auf sich, sondern kann auch ein klares Alleinstellungsmerkmal darstellen. Durch den gezielten Einsatz passender Bilder lassen sich Inhalte anschaulicher vermitteln und wichtige Informationen besser transportieren. Darüber hinaus leisten Bilder einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Marke, indem sie deren Identität und Werte visuell erlebbar machen und das Markenimage festigen. Nicht zuletzt haben Bilder einen unmittelbaren emotionalen Einfluss – sie berühren Betrachter:innen und schaffen so eine tiefere Verbindung zur Marke.

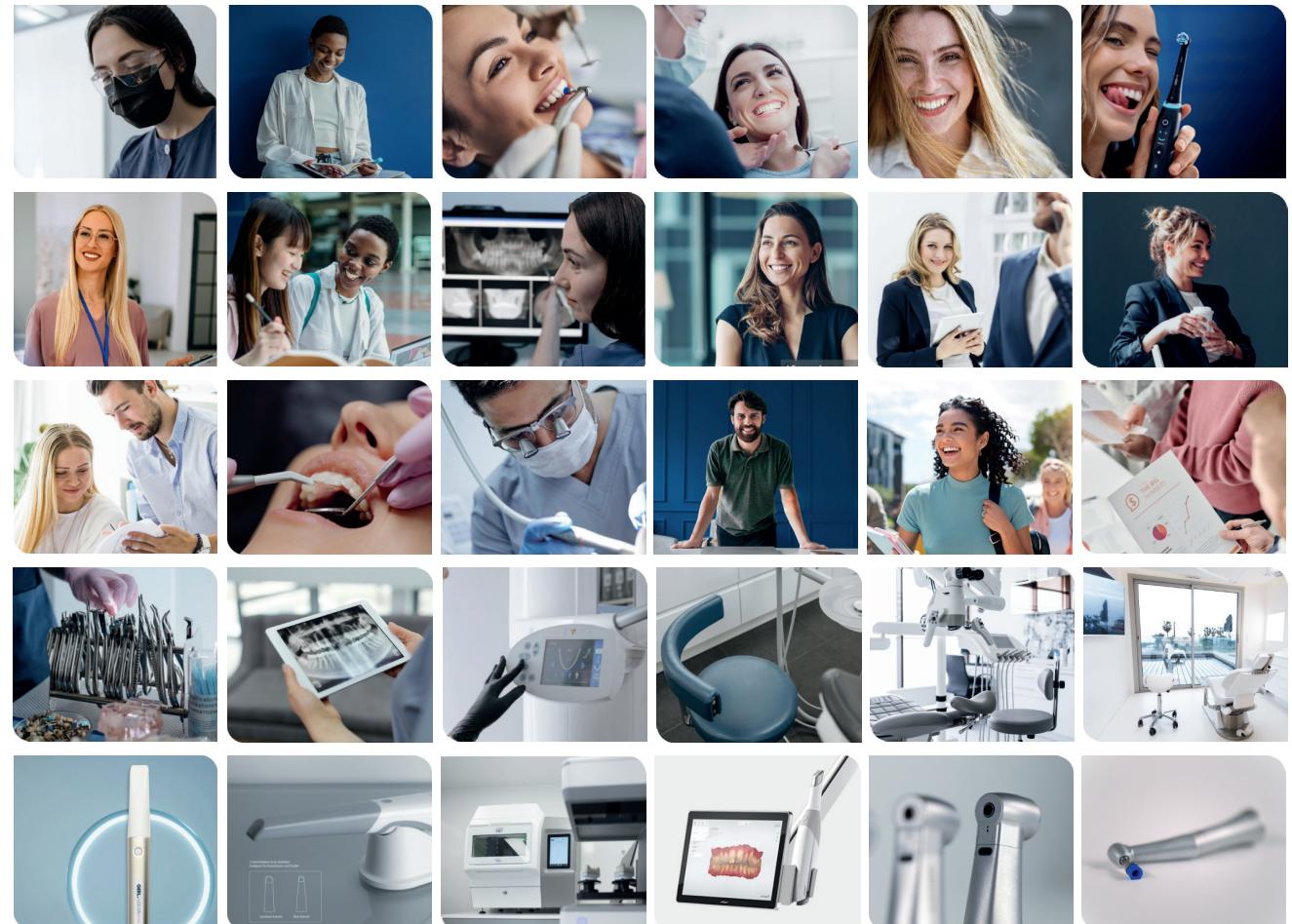
GERL. Unternehmensthemen

Für unsere Unternehmenskommunikation setzen wir auf eine klare, authentische Bildsprache. Im Fokus stehen dabei sowohl Bilder von Menschen als auch Produktaufnahmen, die gemeinsam ein stimmiges Gesamtbild erzeugen. Wir nutzen vor allem Aufnahmen mit lachenden, echten Menschen – nahbar, natürlich und lebensnah. Ergänzt wird diese menschliche Komponente durch hochwertige Produktfotos, die unseren Qualitätsanspruch unterstreichen.

Das Farbklima orientiert sich an unserer Corporate Identity mit den Tönen Blau und Melone – frisch, modern und gleichzeitig realistisch gehalten. Wichtig ist uns ein natürlicher Look, der echt wirkt und unsere Marke glaubwürdig repräsentiert.

Der runde Störer kann in GERL. Pistazie, GERL. Blau oder in der Dienstleistungsfarbe gesetzt werden.

Der CtA ist immer gleich groß und darf nicht mehr als zwei Wörter enthalten. Bei Newslettern wird auf den CtA verzichtet.



GERL. Dienstleistungen

Für die Darstellung unserer Dienstleistungsbereiche setzen wir auf eine visuelle Kommunikation mit starker Wiedererkennbarkeit und klarer Struktur.

Jede Dienstleistung erhält dabei ein eigenes, charakteristisches Farbklima, das sich in den verwendeten Bildern konsequent widerspiegelt. Wir arbeiten mit gesättigten Tönen, die den jeweiligen Farbstil unterstreichen und so gezielt visuelle Orientierung schaffen.

Zum Einsatz kommen authentische, thematisch passende Bilder – mit echten Menschen oder in realen Situationen, die unsere Leistungen glaubwürdig erlebbar machen. Unsere Bildsprache soll klare Aussagen treffen, Vertrauen schaffen und zugleich emotional ansprechen.

Auf den Einsatz von KI-generierten Bildern verzichten wir bewusst, um Echtheit und Nähe zu gewährleisten.



GERL. Employer Branding

Für unsere Employer Branding Kampagne setzen wir gezielt auf Bilder mit Menschen – authentisch, nahbar und natürlich. Im Mittelpunkt stehen lachende Gesichter, echte Emotionen und Momente, die Verbundenheit und Lebensfreude ausstrahlen.

Die Bildwelt ist bewusst bunt und ausdrucksstark gewählt: Kräftige Farben, fröhliche Motive und ein einzigartiger Stil schaffen visuelle Aufmerksamkeit und setzen ein klares Statement. So entsteht eine starke, unverwechselbare Bildsprache, die nicht nur auffällt, sondern auch unsere Werte und unsere Unternehmenskultur lebendig vermittelt.



GERL. Nachhaltigkeit

Für unsere Nachhaltigkeitskampagne legen wir besonderen Wert auf eine Bildsprache, die Echtheit, Natürlichkeit und Verantwortung widerspiegelt. Im Zentrum stehen ausdrucksstarke, farbechte Landschaftsbilder, die die Schönheit und Verletzlichkeit unseres Planeten sichtbar machen.

Der visuelle Fokus liegt auf den Themen Wald- und Wasserschutz – entsprechend dominieren natürliche Blau- und Grüntöne das Farbklima. Diese Farbwelten greifen die inhaltlichen Schwerpunkte stimmig auf und schaffen eine visuelle Verbindung zu unseren CSR-Zielen.

Wir verwenden ausschließlich echte, reale Fotografien, da sie die Authentizität unserer Botschaft unterstreichen. Auf KI-generierte Bilder verzichten wir bewusst, da sie die Natürlichkeit und Wahrhaftigkeit der gezeigten Lebensräume verfälschen und unserem Anspruch an Glaubwürdigkeit nicht gerecht werden.



GERL. Portraits unserer Mitarbeiter

Unsere Bildsprache spiegelt klar wider, wer wir als Unternehmen sind: authentisch, echt, natürlich, persönlich und kompetent. Um diesen Anspruch visuell zu transportieren, setzen wir auf ausdrucksstarke Portraitaufnahmen mit echten, lächelnden Menschen. Diese Bilder sollen Vertrauen schaffen und die menschliche Seite unseres Unternehmens in den Mittelpunkt stellen.



Das Farbklima orientiert sich konsequent an unserer Corporate Identity – mit Dunkelblau als Hauptfarbe, das sowohl Seriosität als auch Beständigkeit vermittelt. Zum Einsatz kommen ausschließlich reale Fotografien, entweder vor natürlichen Hintergründen oder freigestellt, um flexibel und dennoch glaubwürdig zu bleiben. Wir arbeiten gezielt mit Tiefenschärfe und Unschärfe, um den Fokus auf die Menschen zu lenken und eine hochwertige, professionelle Anmutung zu erzeugen.

Auf KI-generierte Bilder verzichten wir bewusst, da sie der Echtheit und Authentizität, für die wir stehen, nicht gerecht werden.

Wir leben Dental. Seit 1911.

GERL.

Ansprechpartner:innen

Bei Fragen rund um das Thema Marke steht Ihnen
die Marketingabteilung gerne zur Verfügung:

T +49 221 80109-290
marketing@gerl-dental.de