

Verti Versicherung AG

LOGORICHTLINIEN

Stand: 2025

Das Verti Logo ist die Signatur jeder Kommunikation, denn es hilft Menschen, die Marke sekundenschnell zu erkennen. Das Logo ist deshalb extrem wichtig und darf niemals fehlen.

Viele Teile, eine Wirkung: Wiedererkennbarkeit.

Das Logo ist unser Markenzeichen. Es ist eine Wort-Bild-Marke bestehend aus Symbol (dem so genannten „Neuron“) und unserem Namen „Verti“ – abgeleitet aus dem Lateinischen „Veritas“ (Wahrheit). Ergänzt wird unser Logo durch den Claim: Genau Deine Versicherung.

Print-Logo (mit Verlauf im Neuron)



Web-Logo (ohne Verlauf im Neuron)



Farbzusammensetzung





Ein Logo ist kein Chamäleon und muss immer klar erkennbar sein. Die folgenden Varianten sind deshalb NICHT möglich. Für die richtigen Farbeinstellungen, Formen und Proportionen müssen stets die originalen Vektordaten genutzt werden. In Ausnahmefällen kann es vorkommen, dass die Größe des Neurons in Proportion zum Schriftzug angepasst werden muss bzw. das Neuron komplett entfällt. Derartige Adaptionen müssen freigegeben werden – wenden Sie sich hierzu bitte an DLVA.Marketing&Communication@verti.de

Folgender Einsatz ist unzulässig:

Symbol versetzen



Symbol verändern



Farbänderung



Effekte anwenden



Schriftart verändern



Proportionen verändern



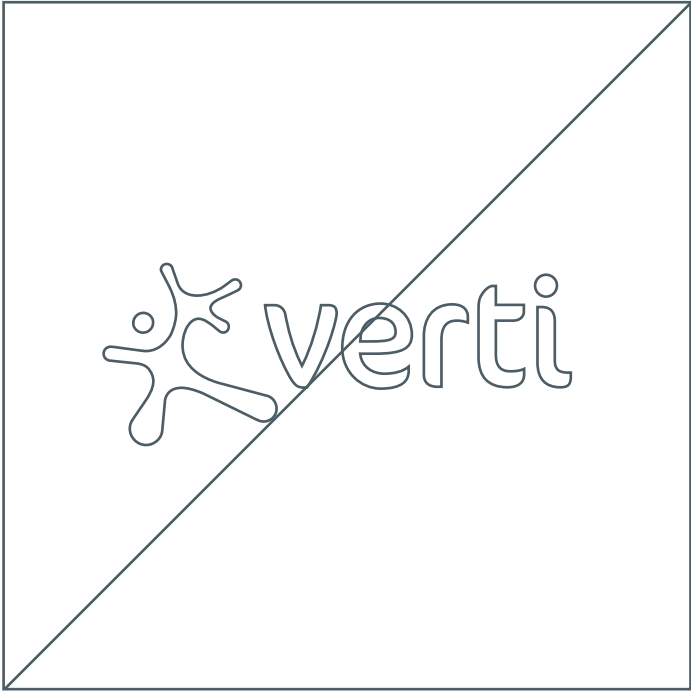
Verhältnis verändern



Kontur verwenden



Outline verwenden



Symbol einzeln



Achtung!
Ein einzelnes Neuron ist als Favicon und bei Film-Animationen erlaubt.

LOGO | SCHUTZRAUM

Das Logo verfügt über einen Schutzraum. Das heißt: Mindestens in diesem Bereich um das Logo darf kein anderes Gestaltungselement stehen. Dadurch erhält das Logo die volle Aufmerksamkeit.

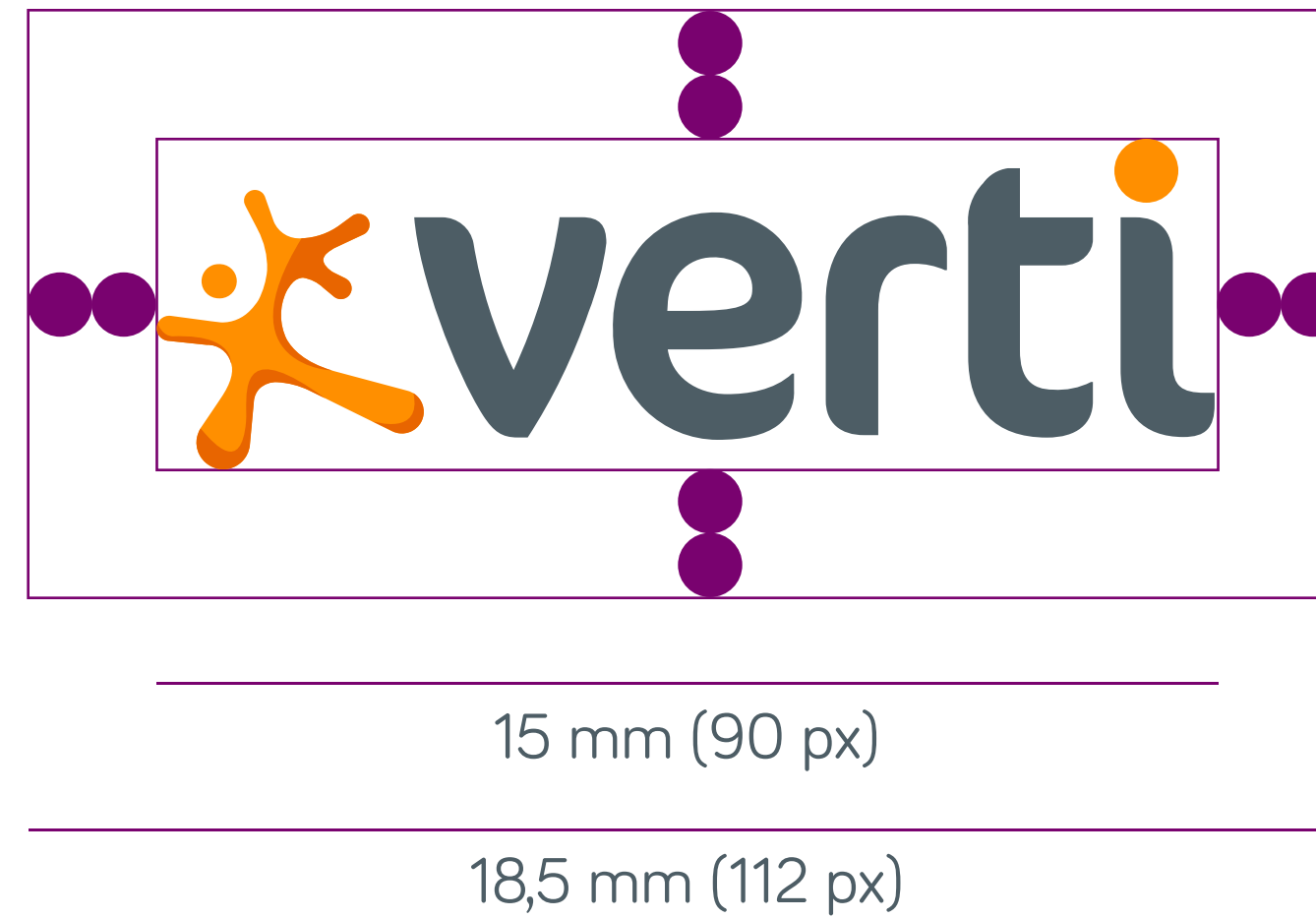


Der Schutzraum
entspricht
zwei i-Punkten
aus dem Verti-Logo.



LOGO | MINIMALGRÖSSE

Wenn das Format oder Layout eine kleine Größe des Logos fordert, muss es mindestens 15 mm (90 px) betragen, inkl. Schutzraum 18,5 mm (112 px).



LOGO | MIT CLAIM

Verti ist nicht irgendeine Versicherung, sondern „Genau Deine Versicherung“. Diese Kernbotschaft kommuniziert unser Claim. Er kommt dann zum Einsatz, wenn die Werbemaßnahme in einem Umfeld erfolgt, in dem Verti gar nicht bzw. kaum bekannt ist, ausreichend Fläche auf dem Werbemittel zur Verfügung steht und sich der Einsatz des Logos mit Claim als sinnvoll erweist.



LOGO | GRUND- UND SONDERFORMAT



Der Einsatz im Grund- oder Sonderformat kann je nach Größe der Werbefläche frei gewählt werden. Der Claim darf jedoch nicht kleiner als 8 Punkt sein. Kann eine Mindestgröße von 8 Punkt nicht gewährleistet werden, so muss das Logo ohne Claim verwendet werden. Im Claim wird die Bariol Bold verwendet. Das Logo mit Claim darf ebenfalls nie frei gelayoutet werden. Für die richtigen Farbeinstellungen, Formen und Proportionen müssen stets die originalen Vektordaten benutzt werden.

Grundformat



Sonderformat



Positiv-Version



Die Positiv-Version ist die Hauptversion und kommt immer dann zum Einsatz, wenn eine korrekte Reproduktion des Logos mit allen Elementen möglich ist.

Negativ-Version



Die Negativ-Version kommt dann zum Einsatz, wenn die positive Version nicht korrekt reproduziert werden kann, z. B. bei dunklen oder Foto-Hintergründen. Dabei muss immer ausreichend Kontrast gewährleistet sein: Das Logo darf ausschließlich auf Grau, Schwarz oder Purple stehen.

Sonderfall: Hintergrund Orange



Wird Orange als Hintergrundfarbe verwendet, so muss das Logo auf eine weiße Fläche (das kann auch eine weiße Nieren-Form sein) gesetzt werden.

LOGO | EINFARBIGE VERSIONEN

Wenn nur ein einfarbiger Druck möglich ist (z. B. für Stickereien) oder die positive Logo-Version nicht komplett korrekt reproduzierbar ist (z. B. aufgrund spezieller Druckverfahren), kommt die einfarbige Logo-Version – in Schwarz oder Weiß – zum Einsatz.

Positiv-Logo



Negativ-Logo



KONTAKT

Anschrift

Verti Versicherung AG
Rheinstraße 7A
14513 Teltow

Team Marketing Communications

Mail: DLVA.Marketing&Communication@verti.de