

→ **VERIVOX-Brand Manual**

- Werte und Visionen
- Corporate Communication
- Corporate Design



1



Werte und Visionen



- Corporate Design (CD) – Verivox
- Vision
- Markenwerte

→ Corporate Design (CD) – Verivox

Das CD umfasst die Gestaltung aller Elemente des Erscheinungsbildes, wodurch ein unverwechselbares und einheitliches Bild des Unternehmens entstehen soll. Ziel ist es eine Marke aufzubauen, die modern, strukturiert und emotional wahrgenommen wird.

→ Das einheitliche Erscheinungsbild

Unabhängig von der Branche ist das Erscheinungsbild ein zentraler Faktor für den Markenaufbau und die Markenpositionierung (Branding). Je austauschbarer ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, desto bedeutender wird das Erscheinungsbild als Faktor für die emotionale Bindung der Kunden an uns.

→ Externe Ziele

Das CD grenzt das Unternehmen nicht nur gegenüber Mitbewerbern ab, sondern erzielt auch eine höhere Wiedererkennung in der Öffentlichkeit.

→ Interne Ziele

Das einheitliche Erscheinungsbild ist ein wichtiges Mittel der Mitarbeiteridentifikation mit dem Unternehmen.

→ Umsetzung und Nutzung

Das vorliegende CD Manual ist eine interne und externe Richtlinie für Mitarbeiter und Auftragnehmer, die mit der Gestaltung von Materialien und Instrumenten beauftragt sind.

Es bildet die Basis für den gesamten visuellen Auftritt des Unternehmens.

In dem folgenden CD Manual werden grundsätzliche Anwendungen aufgeführt. Diese gestalterischen Grundlagen sind klare Richtlinien und müssen konsequent bei der Entwicklung neuer Anwendungen umgesetzt werden. Jegliche Umsetzung des CDs sollte immer in Absprache mit der „Kommunikationsabteilung“ erfolgen, um so Missverständnissen und einem nicht einheitlichen Erscheinungsbild vorzubeugen.

Vor jeder Umsetzung des CDs muss immer eine Absprache, sowie eine Freigabe der „Kommunikationsabteilung“ erfolgen, um so Missverständnissen und einem nicht einheitlichen Erscheinungsbild vorzubeugen.



→ Vision

Wir wollen DAS Verbraucherportal für den Anbieterwechsel sein.
Wir wollen unsere Marktposition als führendes unabhängiges
Verbraucherportal für die Energie- und Telekommunikationsmärkte ausbauen.

→ Markenwerte

Da jeder von uns ein Botschafter der Marke Verivox ist, muss er diese Werte auch leben.

Unsere Werte werden von unseren Kunden nicht nur geschätzt, sondern auch bewusst verlangt oder erwartet.

glaubwürdig:

Mit kompetenten Aussagen und seriösem Auftreten leben wir unsere Markenwerte und gewinnen so Vertrauen.

Glaubwürdigkeit in Aussagen und Auftreten

Auf Grund unserer **neutralen** Berichterstattung werden wir unserem Anspruch gerecht, den Markt als Informationsdienstleister **transparent** zu machen.

Weil wir **unabhängig** von Unternehmen aus den Bereichen Energie und Telekommunikation sind, verschaffen wir unseren Lesern, Nutzern und Kunden einen umfassenden Überblick über die Märkte.

verlässlich:

Zuverlässige Daten bilden die Grundlage für unseren nachhaltigen Erfolg.
Wir arbeiten genau und recherchieren sorgfältig. Das schafft Vertrauen.

Verlässlichkeit im Service und bei unseren Zusagen

Unsere Kunden schätzen nicht nur unseren freundlichen Service, sondern auch unsere kompetente und individuelle Beratung. Wir arbeiten täglich daran, das zu verbessern.

Die optimale Aufteilung unserer Ressourcen sowie schlanke Prozesse (**Operational Excellence**) ermöglichen es uns, jederzeit flexibel auf neue Anforderungen zu reagieren.

Das schaffen wir, weil jeder von uns Verantwortung übernimmt - auch über seine Aufgaben hinaus.

Verlässlichkeit, die sich bewährt hat

Die Recherche und Aufbereitung unserer **Daten** bildet die Grundlage für die umfassenden Informationen, die wir zur Verfügung stellen.

Weil wir wissen, dass für sichere und zuverlässige Daten die genaue Recherche und saubere Aufbereitung einfach unerlässlich sind, investieren wir viel Zeit und Manpower in unsere täglich aktualisierte Datenbank.

Unsere Datenqualität ist deswegen auch einzigartig im deutschen Markt.

Damit sich der Verbraucher nicht im Tarifdschungel verirrt, stellen wir komplexe Informationen übersichtlich und transparent dar.

Unsere Experten verfügen auf Grund langjähriger und intensiver Recherche über umfassende Erfahrung in den Energie- und Telekommunikationsmärkten.

Das hilft Ihnen bei der Einschätzung dieser Märkte.

innovativ:

Wir analysieren Marktentwicklungen, forschen nach Trends und verwirklichen kreative Ideen. So steigern wir das Vertrauen in unsere Leistung.

Innovativ bei Services und Tools

Mit unserem Service wollen wir jederzeit einen **Nutzen bieten, der Vorteile bringt**. Deswegen analysieren wir Marktentwicklungen, erstellen Prognosen und forschen nach Trends.

Zu unseren langjährigen Partnern zählen große Medienunternehmen, Energieversorger und Anbieter aus dem Bereich Telekommunikation. Diese haben bislang mehr als eine Million Verbraucher darin bestärkt, mit uns die beste Entscheidung getroffen zu haben.

Vertrauen:

Nur wenn uns die Verbraucher **vertrauen**, nutzen sie auch zukünftig unseren Service und empfehlen uns weiter.



2



Corporate Communication



→ Grundsätzliche Richtlinien

→ Grundsätzliche Richtlinien

1. Wer sagt was zu wem und warum?

- Grundsätzlich dürfen KEINE Aussagen über die Firma bzw. Firmenangelegenheiten gegenüber Externen, Partnern, Kunden, Journalisten etc. gemacht werden. Darunter fallen auch persönliche Bewertungen, Stellungnahmen, Meinungen oder Ähnliches.

Diese Art der Unternehmenskommunikation übernehmen ausschließlich folgende Personen:

- Andrew Goodwin und Alex Preston als Geschäftsführer
- Dagmar Ginzler in ihrer Funktion als Unternehmenssprecherin
- Peter Reese und Chris Zinkgräf als Vertriebsleiter
- Thomas Stollberger als Chefredakteur
- Richard King als Leiter internationale Märkte und international Beauftragte

Wichtig:

Bitte bedenkt, dass Ihr in Eurem Arbeitsvertrag unterschrieben habt, keine vertraulichen Informationen von oder über Verivox nach außen zu geben. Vertrauliche Informationen sind sämtliche Informationen, die z.B.:

- Prozesse und Abläufe betreffen.
- Personen und Organisationseinheiten beschreiben.

Auch eine Kommunikation in Blog's und Communities über Firmeninterna kann uns als Unternehmen schaden und im schlimmsten Fall sogar rechtliche Konsequenzen haben.

2. Was mache ich, wenn ich z.B. von Freunden, Bekannten, Kunden oder potentiellen Kunden auf Folgendes angesprochen werde?

- Was macht Verivox eigentlich?
- Wie verdient Verivox Geld?
- Gibt es vertrauenswürdige Partner?
(Wen kannst Du mir empfehlen und von wem sollte ich besser die Finger lassen?)
- Wie ist Verivox als Arbeitgeber?

Grundsätzlich wird auf unsere Webseite verwiesen. Diese enthält sämtliche relevanten Informationen. Aussagen, die von den Inhalten der Webseite abweichen, sind im Zweifelsfall nicht richtig und aus diesem Grund absolut auszuschließen.

3



Corporate Design



- Kapitel 1: Wort- Bildmarke
- Kapitel 2: Typografie
- Kapitel 3: Farben
- Kapitel 4: Gestaltungselemente
- Kapitel 5: Geschäftsausstattung
- Kapitel 6: Folder/Flyer
- Kapitel 7: Anzeigen
- Kapitel 8: Powerpoint
- Kapitel 9: Beschilderung
- Kapitel 10: Mail-Footer
- Kapitel 11: Qualitätssiegel

→ Kapitel 1 | Wort-Bildmarke



→ Wort-Bildmarke, Elemente und deren Anwendungen 1



Freizone und Maße für DinA4
bei Standardanwendung ohne Slogan

VERIVOX

Standardanwendung ohne Slogan

VERIVOX
Die beste Entscheidung

Anwendung mit Slogan



Das Kompass-Symbol kann als Schmuckelement
auch einzeln verwendet werden.



Schmuck-Anwendung
negativ weiß auf Farbfond.

Die 2-farbige Wort-Bildmarke setzt sich aus dem Schriftzug mit integriertem Kompass-Symbol zusammen. Basis für den Schriftzug bildet eine Modifikation des Schrifttyps „DIN bold“ in blau. Der Buchstabe „O“ ist durch das Kompass-Symbol in orange ersetzt worden. (nähere Farbangaben s. Kapitel 3).

Ein weiteres Element stellt die Unterzeile mit dem Slogan „Die beste Entscheidung“ in der jeweiligen Landessprache dar, gesetzt in der „DIN medium“.

Das Kompass-Symbol kann für Schmuckanwendungen auch als Einzelelement eingesetzt werden, sollte dabei aber immer 100 % orange oder auf Farbfonds negativ weiß sein. Prozentwerte in der Farbe sind nicht zulässig.

→ Platzierung des Slogans



Die Gesamthöhe wird in zehn gleiche Einheiten aufgeteilt, wobei die Wortmarke die oberen sechs Einheiten in Anspruch nimmt, und der Slogan auf der untersten der daraus resultierenden vier unteren Linien platziert wird. Die Schriftgröße des Slogans beträgt 35,8% der Schriftgröße der darüber stehenden Wort-Bildmarke: In diesem Beispiel: Wort-Bildmarke: 69,5 pt; Slogan: 25 pt

Da eine rein geometrische Lösung in dieser Kombination unausgewogen für das Auge wirkt, wird der Slogan optisch zentriert eingesetzt.

ACHTUNG: Der Slogan darf nur in Verbindung mit der Wort-Bildmarke eingesetzt werden. Jegliche andere Verwendung (beispielsweise innerhalb eines Fließtextes) ist unzulässig.

Vor jeder Ausnahme oder abweichenden Verwendung muss eine Absprache sowie Freigabe der "Kommunikationsabteilung" erfolgen.

→ Wort- Bildmarke, Anwendungen 2



Freizone und Maße für DinA4 bei Standardanwendung mit Slogan



Anwendung auf Farbflächen ist nur als weiße Negativ-Variante zulässig, die Wort-Bildmarke in Farbe steht immer auf weißem Hintergrund.



Anwendungsgröße für Din A4, Breite: 43 mm



Anwendungsgröße für Visitenkarten, Breite: 30 mm (Kleinere Größenanwendungen sollten nicht zum Einsatz kommen, da sonst Details verloren gehen und die Wiedererkennbarkeit eingeschränkt wird.)



Ausnahme hierzu stellt der Schriftzug "verivox.de" dar, auch in Kombination mit dem Kompass-Symbol. Hier dürfen auch kleinere Größen verwendet werden, solange die Lesbarkeit gewährleistet ist. Für diese Variationen können auch Negativ-Varianten verwendet werden.



S/W-Anwendung mit 100 % schwarz in der Typografie und 40 % im Kompass-Symbol.

Um die Prägnanz der Wort-Bildmarke zu erhalten, müssen Einschränkungen in der Verwendung festgelegt werden. Dazu werden zusammenfassend folgende Regeln definiert:

1. Die farbige Wort-Bildmarke steht stets auf weiß. Eine Negativ-Variante gibt es lediglich in weiß, jedoch nicht in Farbe.
2. Für verschiedene Formate stehen festgelegte Größen zur Verfügung. Andere Größen sollten nicht verwendet werden.
3. Die Wort-Bildmarke wird immer rechts platziert, wahlweise oben oder unten. (Ausnahme: Website und Briefumschläge)
4. Die Freizone um die Wort-Bildmarke ist unbedingt einzuhalten.
4. Für s/w-Anwendungen bitte nur die angegebenen schwarz-Werte verwenden (100 % und 40 %).
5. Das Kompass-Symbol darf losgelöst als freies Schmuckelement verwendet werden, jedoch nur in 100 % orange oder weiß für Negativ-Anwendungen.

→ Kapitel 2 | Typografie



Verdana regular (Fließtexte)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FF DIN regu

A B C D E

→ Typografie, Hausschriften

FF DIN
für
Print-Anwendung

FF DIN regular (Fließtexte)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FF DIN medium (Headlines)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Verdana
für
web-Anwendung
und
hausinternen
Gebrauch
(zum Beispiel Briefe)

Verdana regular (Fließtexte)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Verdana bold (Headlines)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Es gibt – je nach Anwendung – zwei Hausschriften, die im Allgemeinen nicht miteinander kombiniert werden sollten.

Als Schrift im Print-Bereich wird generell die FF Din eingesetzt. Als Ausnahme gelten hausinterne Produktionen, bei denen auch die Verdana Verwendung finden kann, beispielsweise bei Briefftexten, die eingedruckt werden. Hier ist eine Kombination beider Schriften zulässig. Ebenso sollte für das @-Zeichen immer die Verdana verwendet werden, da dies in der DIN schlecht lesbar ist.

Im Internet-Bereich und bei Powerpoint-Präsentationen wird ausschließlich mit der Verdana gearbeitet.

Um die Anzahl von Schriftschnitten überschaubar und praktikabel zu halten, gibt es eine Beschränkung auf 2 Schnitte pro Typ zur Differenzierung zwischen Headlines und Fließtexten (siehe oben). Headlines sowie besondere Hervorhebungen erscheinen dabei stets in blau.

Die FF DIN wurde 1995 von Albert-Jan Pool entworfen und gehört aufgrund ihrer guten Lesbarkeit in Kombination mit einer extrem modernen, technischen Anmutung zu einer der erfolgreichsten Schrifttypen.

Die Verdana wurde im Auftrag von Microsoft durch Matthew Carter gestaltet und wird seit 1996 als Systemschrift verbreitet. Der große Vorteil der Verdana ist ihre optimale Bildschirmdarstellung auch bei kleinen Schriftgrößen, wodurch sie schnell zur beliebtesten Schrift für Anwendungen im Web-Bereich wurde.

→ Typografie, Satzregeln Print

Print-Einsatz:

FF DIN medium in 18 pt, blau für Headlines

FF DIN medium in 12 pt, blau für Subheads

FF DIN regular in 9 pt, 100 % schwarz (oder Pantone 419 CVU) für Fließtexte, Zeilenabstand 12 pt

Hausinterner Einsatz:

Verdana bold in 10 pt, 100 % schwarz für Headlines und Subheads

Verdana regular in 10 pt, 100 % schwarz für Fließtexte, Zeilenabstand einfach

16 Satzregeln

1. Linksbündigen Flattersatz einsetzen
2. Immer Groß-/Kleinschreibung verwenden, es sei denn Versalien bzw. Minuskeln gehören zum Eigennamen
3. Texte niemals sperren, stets den Original-Buchstabenabstand behalten
4. Texthervorhebungen entweder durch Schriftschnitt und/oder Farbe, keine Markierungen anderer Art
5. Zahlen bis zwölf ausschreiben
6. Abkürzungen (Str., Tel., z.B., usw.) im normalen Fließtext vermeiden oder ausschreiben
7. Bindestriche ohne Zwischenraum
8. Gedankenstrich mit Leerstelle – davor und dahinter
9. Streckenstrich mit halber Leerstelle verwenden: zum Beispiel 9 – 17 Uhr, Montag – Freitag
10. Schrägstrich/Slash ohne Leerstellen
11. Zwischen Prozentwert und Prozentzeichen kommt eine halbe Leerstelle (100 %)
12. Monate in Datumsangaben nach Möglichkeit ausschreiben, ansonsten gilt folgende Regel:
Einstellige Tage werden mit führender Null geschrieben und zwischen den Angaben gibt es keine Leerstellen
(Beispiele: 01.08.07 oder 01.08.2005 oder ausgeschriebener Monat mit Leerstellen: 01. August 2007)
13. Für Uhrzeiten gilt folgende Regelung: keine Zusatz-Nullen bei vollen Stunden,
Trennung zwischen Stunde und Minute mit einem Punkt (Beispiel 8 Uhr, 8.30 Uhr)
14. Für Telefon- und Faxnummern gilt folgende Gliederungsregel:
Vorwahl – Leerstelle – Hauptnummer in Zweiergruppen mit Leerstellen dazwischen – Bindestrich –
Durchwahlnummer (Beispiel 06221 79 61-0 oder 06221 79 61-184 oder international +49 (0)6221 79 61-0)
15. Postleitzahlen ohne Gliederung, aber mit Länderkennung (Beispiel D-69110 Heidelberg)
16. Nur folgende Anführungszeichen verwenden: „“, d.h. unten und oben.

Fließtexte: FF DIN regular in 9 Punkt auf gängigen Din-Formaten.

Headlines: FF DIN medium in 18 Punkt bzw. 12 Punkt für Subheads.

Bei hausinternen Produktionen kann auch die Verdana in 10 Punkt verwendet werden. Die Unterscheidung zwischen Headlines und Fließtext erfolgt lediglich durch verschiedene Schnitte (bold/regular), beide in 100 % schwarz.

Grundsätzlich ist für alle Produktionen der Einsatz eines linksbündigen Flattersatzes bindend.

Ausnahmen können dabei sein: Bildunterschriften, Legenden, Hervorhebungen in Text-Boxen und Tabellen.

→ Kapitel 3 | Farben



cyan 0
magenta55
yellow100
black 0

00204f

Pantone 1375 U

→ Farben, Definition der Hausfarben

Aufhellung	Euroskala	Pantone	Web	RGB
100 %	cyan 100 / magenta 70 / yellow 0 / black 35	Pantone 281 U Pantone 281 C	# 00204F	000 032 079
60 %	cyan 60 / magenta 43 / yellow 0 / black 23	Pantone 281 U Pantone 281 C	# 677A96	103 122 150
20 %	cyan 20 / magenta 14 / yellow 0 / black 8	Pantone 281 U Pantone 281 C	# CCD2DB	204 210 255

100 %	cyan 0 / magenta 55 / yellow 100 / black 0	Pantone 1375 U Pantone 1495 C	# FD8A02	253 138 002
60 %	cyan 0 / magenta 24 / yellow 54 / black 0	Pantone 1375 U Pantone 1495 C	# FDB968	253 185 104
20 %	cyan 0 / magenta 8 / yellow 18 / black 0	Pantone 1375 U Pantone 1495 C	# FEE7CC	254 231 204

100 %	cyan 0 / magenta 0 / yellow 0 / black 20	Pantone 428 U	# 9DA4AD	157 164 173
20 %	cyan 0 / magenta 0 / yellow 0 / black 5	Pantone 428 U	# E4E6E9	228 230 233
10 %	cyan 0 / magenta 0 / yellow 0 / black 3	Pantone 428 U	# EDF0F1	237 240 241

100 %	cyan 0 / magenta 0 / yellow 0 / black 100	Pantone 419 U	# 444444	068 068 068
60 %	cyan 20 / magenta 0 / yellow 20 / black 60	Pantone 419 U	# 8F8F8F	143 143 143
20 %	cyan 7 / magenta 0 / yellow 7 / black 20	Pantone 419 U	# D9D9D9	217 217 217

Für die verschiedenen Anwendungen müssen genaue Farbwerte angelegt werden. Nur diese Farbpalette ist für den jeweiligen Farbraum zulässig. Für grafische und typografische Elemente stehen dabei vier Farben zur Verfügung.

Im Print-Bereich wird standardmäßig in 4c, Euroskala gedruckt (Broschüren, Flyer und ähnliche Massendrucksaachen). Ausnahmen bilden hierbei vor allem die Geschäftsdrucksaachen wie Briefbögen, Visiten- und Grußkarten, Versandhüllen und Mappen. Hier kommt das Pantone-Farbsystem zum Einsatz. Dabei muß bei den Farbtönen orange und blau auf die Differenzierung zwischen "coated" und "uncoated" geachtet werden, je nachdem, welches Papier zum Einsatz kommt. (Vorsicht: das Orange hat zwei unterschiedliche Pantone-Nummern (U/C).)

Die beiden Grautöne können auch jeweils in den angegebenen Prozentwerten verwendet werden.

→ Farben, Farbklima- und Anteile

- Hintergrundflächen/Typografie (negativ auf orange oder dunkelgrau)/Kompass-Symbol und Pfeile negativ
- Kompass-Symbol in Wort-Bildmarke/Flächen und Balken/Pfeile/Powerpoint
- Flächen und Balken/bedingt Typografie/Powerpoint
- Typografie (Fließtexte)/Powerpoint
- Typografie in Wort-Bildmarke/Typografie (Headlines, Subheads und Text hervorhebungen)/Powerpoint

1

2



3

4

5

Die einzelnen Farben nehmen in der Seitenkomposition jeweils bestimmte Anteile ein, wobei weiß als Hintergrundfarbe stets den größten Anteil einnehmen sollte (Ausnahme: Rückseite Briefbogen). Die Nummerierung bzw. Reihenfolge der Farbbalken gibt einen Anhaltspunkt über den Farbeinsatz.

Die Höhe der Farbbalken entspricht ungefähr dem jeweils einzunehmenden Anteil im Layout.

Es ist darauf zu achten, dass die Farben nur für bestimmte Elemente verwendet werden (s. Kästchen).

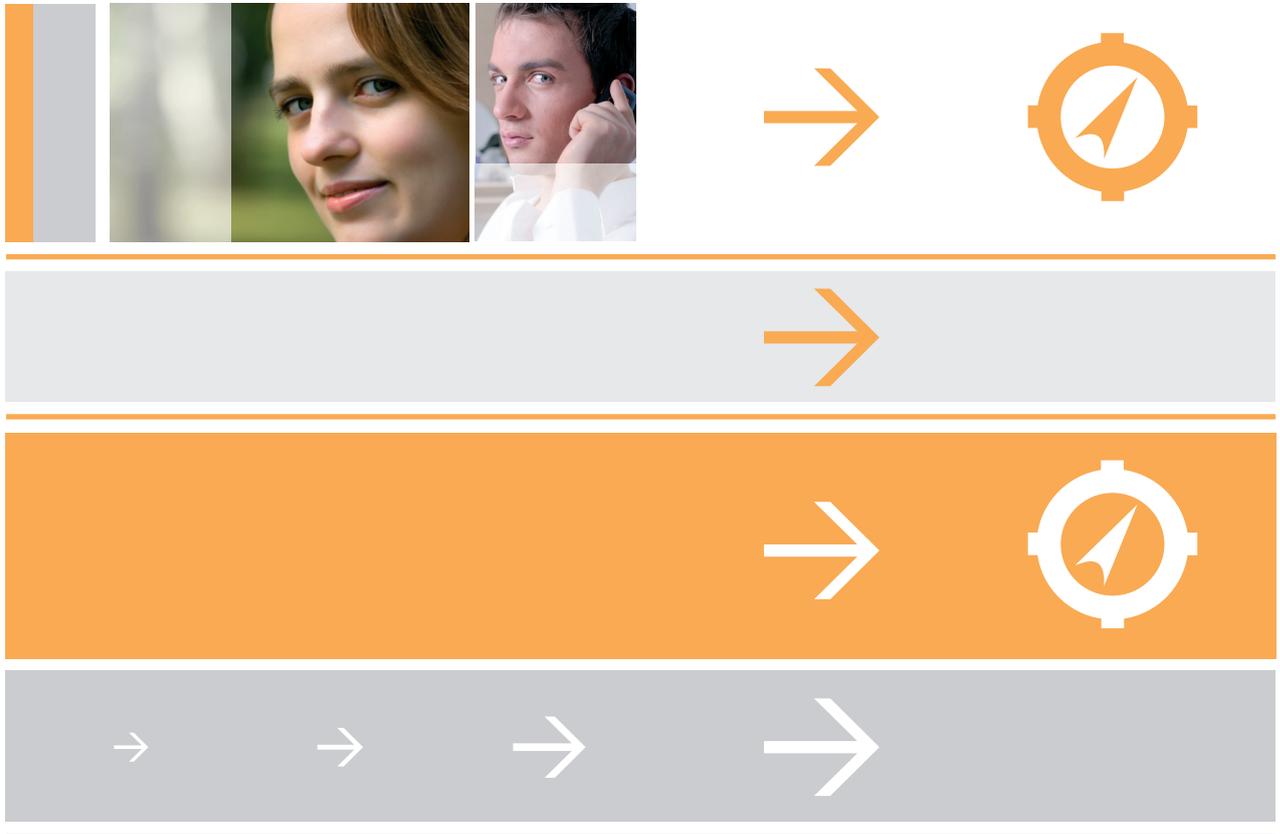
Nicht alle Farbkombinationen und -verwendungen sind zulässig. Folgende Regeln sind einzuhalten:

1. Blau und dunkelgrau nicht als Fläche verwenden.
2. Blau nur als Typografie und nur auf weiß oder hellgrau verwenden.
3. Auf orange darf nur weiß oder dunkelgrau (als Typografie) gesetzt werden.
Ausnahme: In Powerpoint-Präsentationen ist auch blau auf orange zulässig.
4. Hellgrau kann frei mit allen anderen Hausfarben kombiniert werden.
5. In Powerpoint-Charts sind auch prozentuale Abstufungen von blau und orange zulässig.
6. Typografie in Powerpoint soll 80 % schwarz eingefärbt sein.
7. Prozentuale Abstufungen ab 40 % dunkelgrau können in kleinen Anteilen auch als Flächen eingesetzt werden.

→ Kapitel 4 | Gestaltungselemente



→ Gestaltungselemente, Flächen, Balken, Linien, Pfeile, Kompass-Symbol



Headlines/Subheads in 100/70/0/35 oder Pantone 281 U

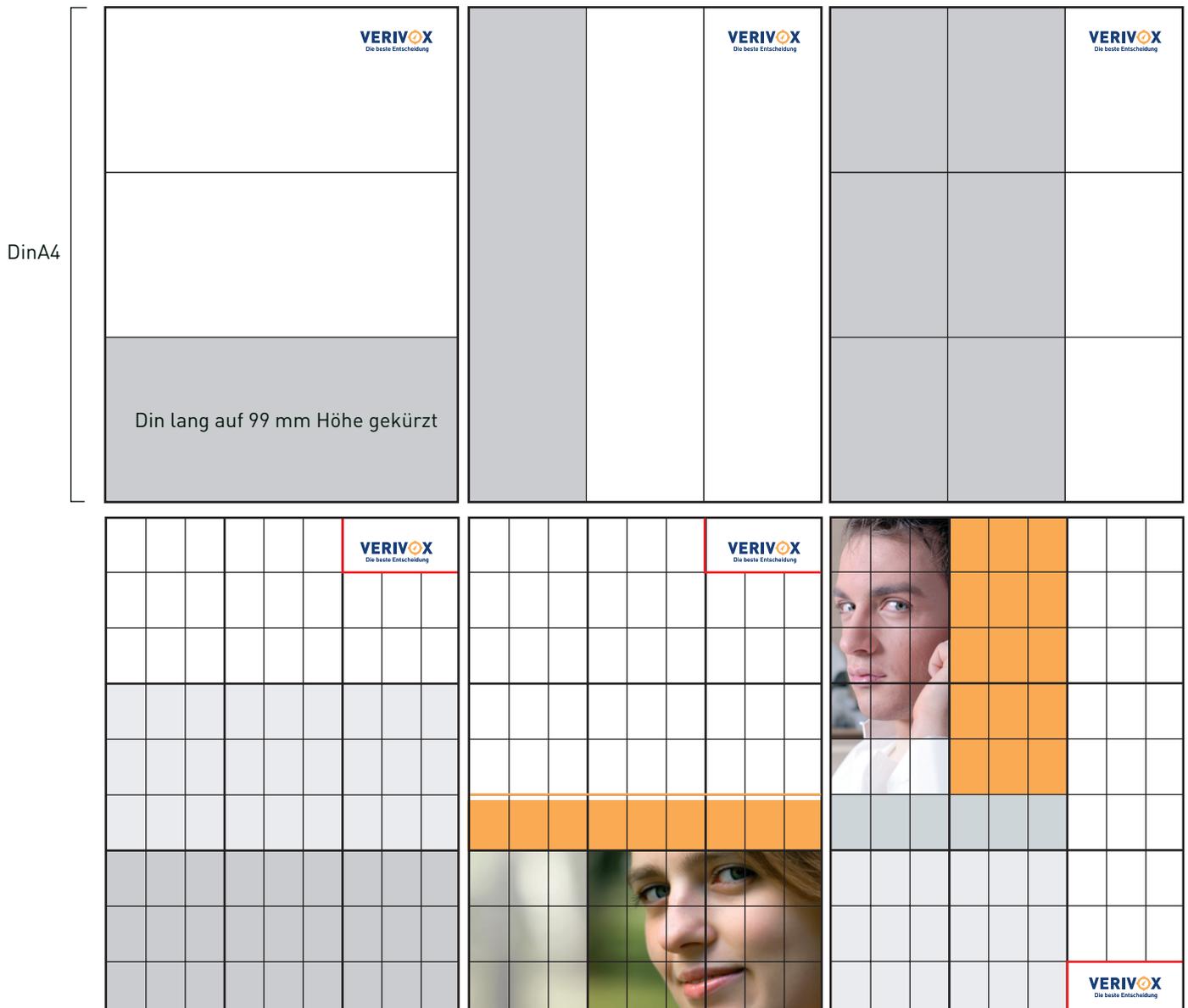
Fließtexte in schwarz oder Pantone 419 U

Hauptgestaltungselement sind Balken und Flächen, die zur kompositorischen Gliederung des Formates und der Informationseinheiten dienen. Dabei sollte auf die Farbverteilung und Nachbarschaft geachtet werden (siehe Kapitel 3).

Zusätzliche Elemente:

1. Das Kompass-Symbol (orange auf weiß oder weiß auf orange).
2. Transparente weiß-Flächen (Deckungskraft 70 %), die jedoch nur bei der Verwendung von Fotos (oder Illustrationen und Charts) zum Einsatz kommen.
3. Der Pfeil (orange auf weiß und hellgrau oder weiß auf orange und hellgrau) in verschiedenen Größen. Er sollte ausschließlich zur Hervorhebung typografischer Elemente (zum Beispiel Aufzählungen und Buttons) oder als Richtungspfeil bei Beschilderungen verwendet werden und nicht als reines Schmuckelement.
4. Linien zur Flächenabgrenzung (orange oder hellgrau, Stärke: 2 pt). Die Linien dürfen dabei nie direkt an Flächen stoßen, sondern müssen immer einen Weißraum freilassen.
5. Typografie in blau oder schwarz (beziehungsweise deren Pantone-Entsprechung) je nach Einsatz.

→ Gestaltungselemente, Formate und Flächenaufteilung



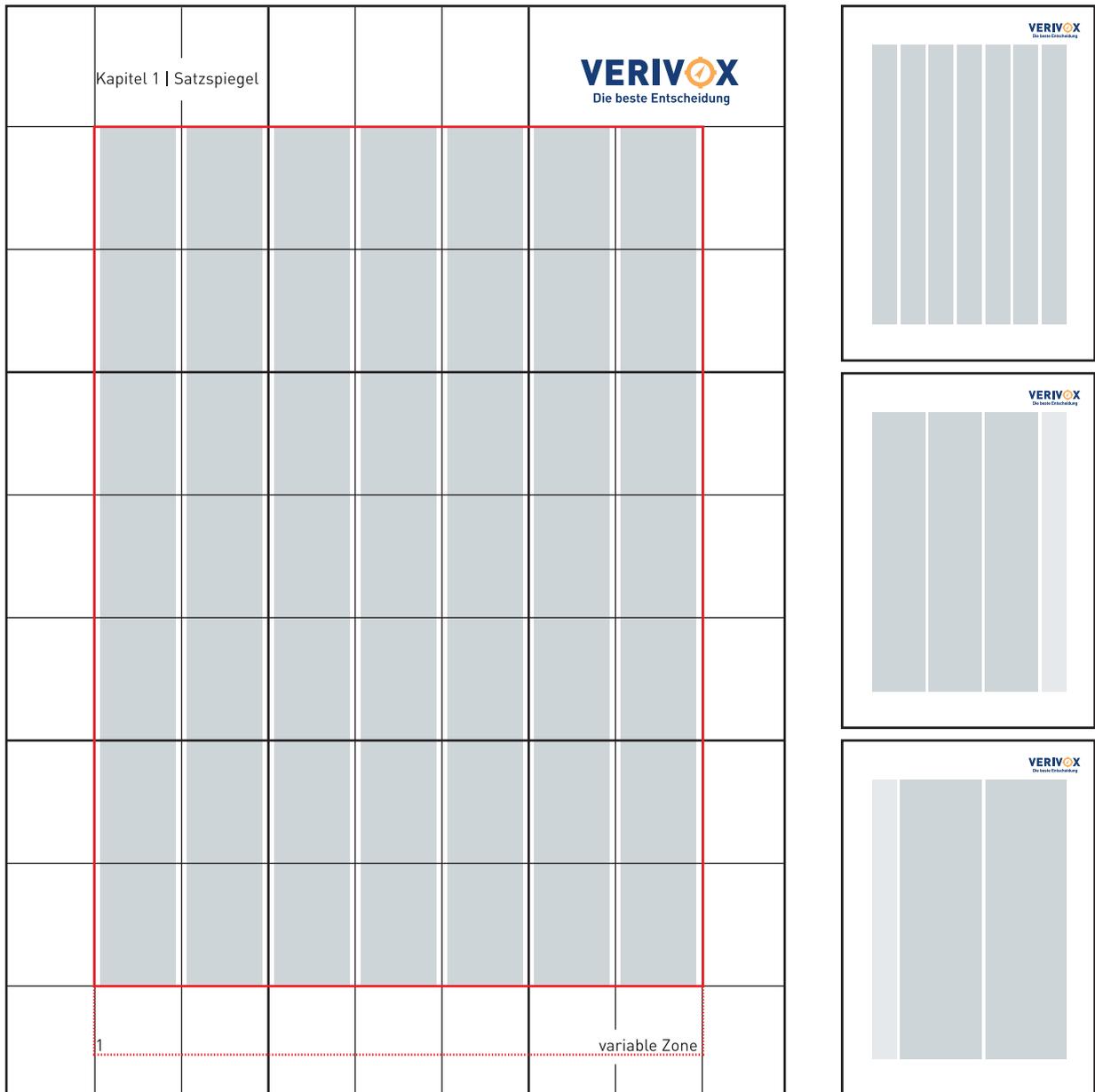
In der Regel werden VERIVOX-Printmedien in den gängigen Din-Formaten angelegt. Din lang-Medien werden zugunsten der Rasteraufteilung auf 99 mm Höhe (statt 105 mm) angelegt (siehe auch Kapitel 6).

Dabei werden die beiden Kantenlängen jeweils in drei Einheiten unterteilt. Es entstehen neun Zonen, die wiederum in jeweils neun Zonen unterteilt werden (und so weiter). Somit erhält man ein Raster, mit dem die Grundkomposition des Layouts und der Typografie in große Zonen eingeteilt werden kann, die stets harmonisch wirken (ein Drittel zu zwei Drittel) und Informationseinheiten optimal voneinander trennen.

Bei der Verwendung von kleineren Elementen wie schmalen Balken, Linien und Pfeilen, müssen die großen Flächen entsprechend verkürzt werden. Hierbei kann auch spielerisch vorgegangen werden, das Raster soll hierbei lediglich als Anhaltspunkt dienen (siehe folgende Seite).

Zu beachten ist die Freizone um die Wort-Bildmarke, die bei der Rasteraufteilung des Formates entsteht (siehe rote Umrandung). Hier sollten keinerlei weitere Elemente platziert werden.

→ Gestaltungselemente, Typografisches Raster



Durch die Einteilung der Formatfläche in neun Einheiten entsteht wiederum ein siebenspaltiger Satzspiegel mit jeweils einer Einheit Randabstand (rote Umrandung). Die Spaltenabstände können formatabhängig frei definiert werden. Der Randabstand nach unten ist ebenfalls flexibel und hängt von der Textmenge ab.

Innerhalb des Satzspiegels können die Spalten frei belegt werden, wodurch mehrere Möglichkeiten mit Marginalspalten (links oder rechts) oder weiteren Leerflächen entstehen.

Der Weißraum außerhalb des Satzspiegels kann mit Paginierung, Fußnoten und Kapitelbezeichnungen belegt werden. Hierbei sollte auf Bündigkeit zum Satzspiegel geachtet werden.

→ Kapitel 5 | Geschäftsausstattung



111 mm

148,5 mm



Mit freundlichen Empfehlungen | With compliments

verivox.de

→ Briefbogen, Grundsätzliches



Der Briefbogen ist 2-seitig in den Pantone-Farben gedruckt. Auf der Vorderseite sind die beiden schmalen Balken an der linken Seite Hauptelement. Die Breite des orange-farbenen Balkens beträgt 3 mm, die des grauen Balkens 6,8 mm. Hier befinden sich außerdem Markierungen für die erste Falzung sowie für die Lochung.

Fensterzeile, Logo sowie Firmierung sind ebenfalls als konstante Elemente gedruckt. Hierbei kam als Schrift die DIN zum Einsatz.

Anschrift, Datum, Betreff und Fließtext werden in Verdana eingedruckt.

Die Rückseite besteht aus einer orange-farbenen Vollfläche, in der das Kompass-Symbol und die Internet-Adresse weiß ausgespart wurden.

→ Briefbogen, mit Qualitätssiegeln



Neben dem Standard-Briefbogen kommt auch ein weiterer Bogen mit eingedruckten Qualitätssiegeln zum Einsatz. Diese werden aus Qualitätsgründen ebenfalls in Pantone-Tönen gedruckt. Aktuell erscheinen folgende Siegel:

- Stiftung Warentest (Note "sehr gut")
- Öko-Test (Testsieger)
- TÜV Saarländ Standard (Service tested, Note "gut")
- TÜV Süd (safer shopping)

Unter Umständen kann diese Aufreihung auch ergänzt oder ausgetauscht werden. Hierbei ist auf eine rechtsbündige Platzierung unterhalb der Wort-Bildmarke zu achten.

→ Briefbogen, Vermaßung

13,8 mm
12,3 mm



Die beste Entscheidung

Breite Logo 43 mm
Höhe mit Slogan 13,3 mm

51 mm Schriftlinie Fensterzeile

Verivox GmbH | Postfach | D-69110 Heidelberg

22 mm

20 mm

Adress-Fensterzeile: DIN medium, 6 pt

Anschrift-Adresse:

Verdana regular 10 pt,
Zeilenabstand einfach
Farbe: 100 % schwarz

86 mm

Schriftlinie Betreffzeile

97 mm

Zone für Betreff o..: Verdana bold 10 pt, Farbe: 100 % schwarz

erste Falzmarke, Abstand Oberkante: 105 mm

111 mm

Textzone (Im Folgebogen entfällt das Adressfeld und Betreffzeile sowie Textfeld rückt entsprechend nach oben auf 51 mm Entfernung vom oberen Rand für die Schriftlinie)

Textabstand vom linken Rand generell 22 mm

Verdana regular 10 pt,
Zeilenabstand einfach
Farbe: 100 % schwarz

Lochermarkierung Mitte, Abstand Oberkante: 148,5 mm

148,5 mm



Zone für Ort/Datum: Verdana regular 10 pt, rechtsbündig

Ende Textfeld frei variierbar, jedoch Mindestabstand 25 mm vom unteren Rand

mind.
25 mm

Verivox GmbH | Am Taubenfeld 10 | D-69123 Heidelberg
Postanschrift: Verivox GmbH | Postfach | D-69110 Heidelberg
info@verivox.de | www.verivox.de
Registergericht Mannheim | HRB 336125 | USt-ID-Nr.: DE 197 999 416

Tel.: +49 (0)6221 79 61-0 | Fax: +49 (0)6221 79 61-184
Bankverbindung: Sparkasse Heidelberg | BLZ 672 500 20 | Konto-Nr.: 91723
IBAN DE 35 6725 0020 0000 0917 23 | SWIFT SOLA DE 51 HDB
Geschäftsführer: Andrew Goodwin | Alexander Preston

8 mm Randabstand Unterkante Schrift Schrift: DIN medium/regular, 7 pt

Verivox GmbH | Postfach | D-69110 Heidelberg

VERIVOX GmbH
Frau Mustermann
Management
Am Taubenfeld 10
69123 Heidelberg



Heidelberg, 10.10.2010

Betreff-Zeile: Veranschaulichung der Typografie eines beschriebenen Briefbogens

Sehr geehrte Frau Mustermann,

Der Briefbogen besteht Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, con-sectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt utlaoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodoconsequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr VERIVOX-Team

Beispielbrief, Heidelberg, 10.10.2010, Seite 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr VERIVOX-Team

→ weitere Beispiele, Grußkarte und Visitenkarte, Papier

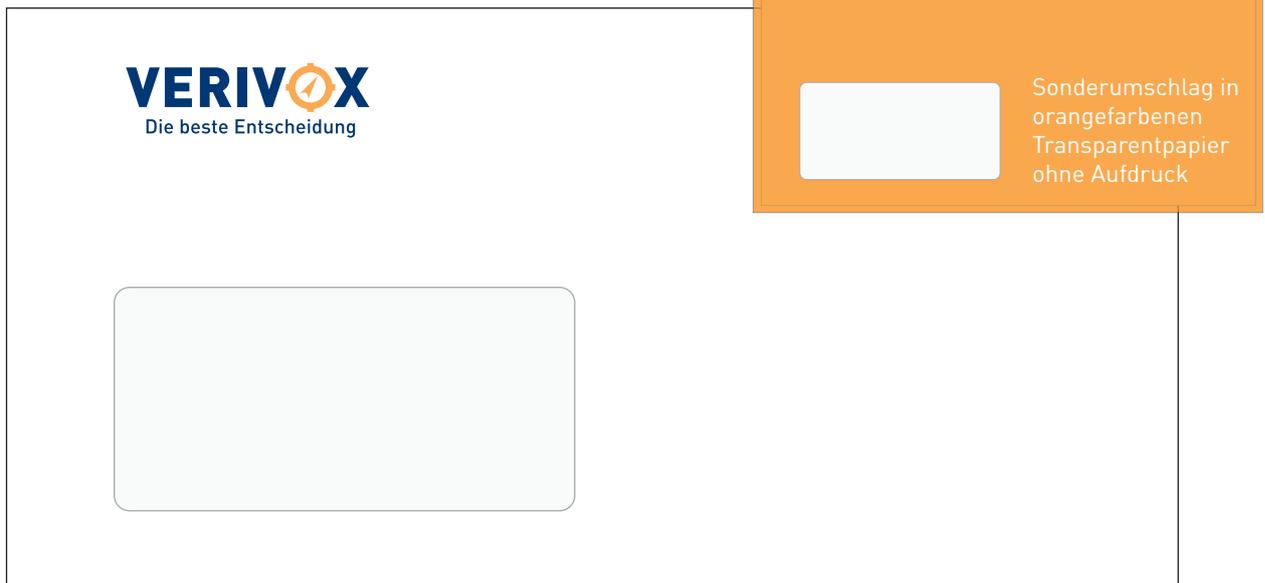


Grundsätzlich sind alle weiteren Printprodukte zur Geschäftsausstattung stringent an der Briefbogengestaltung angelehnt. Zusätzliche Elemente neben den Balken sind nicht erlaubt. Die Rückseite bildet immer eine orange Vollfläche mit weiß ausgespartem Kompass-Symbol und Web-Adresse.

Damit nicht zu viele Größen der Wort-Bildmarke kursieren, kommen bei der Geschäftsausstattung nur zwei Größen zum Einsatz: die Standard DinA4-Anwendung sowie die Visitenkarten-Größe (s. Kapitel1). Dadurch erscheint das Design einheitlicher und konsequenter in seiner Gesamtheit. Bei den Karten wird die Wort-Bildmarke zusätzlich mit einer Prägung veredelt.

Als Papier kommt für die Geschäftsdrucksachen „On Business“ in 90 g für das Briefpapier und in 300 g für Karten zum Einsatz („deutsche papier“, Sortennummer 12430 | weiß | holzfrei | matt | mit Volumen). Hierbei handelt es sich um ein Naturpapier mit FSC-Zertifizierung, das gleichzeitig hervorragend für Laser- und Inkjetdruck sowie für Offsetprint geeignet ist.

→ weitere Beispiele 2, Umschläge

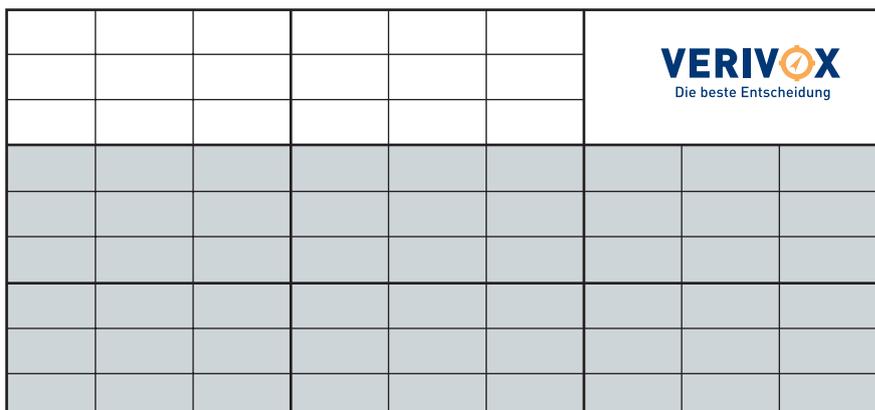


Umschläge werden lediglich mit der Wort-Bildmarke in der Anwendungsgröße für Din A4 bedruckt. Als Sonderanwendung kann auch ein orangefarbener Umschlag aus transparentem Papier eingesetzt werden.

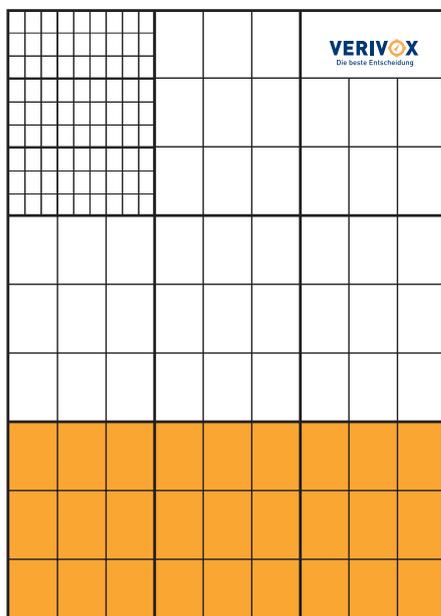
Bei Formaten, die über das gängige Din lang-Format hinausgehen (beispielsweise Din C4), gilt die gleiche Platzierung und Größe der Wort-Bildmarke.

Bei internationalem Schriftverkehr wird auf Umschlägen nur die Wort-Bildmarke ohne Slogan gedruckt.

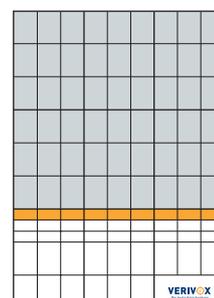
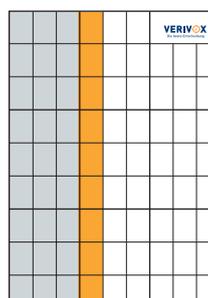
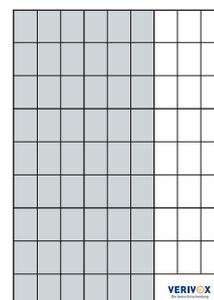
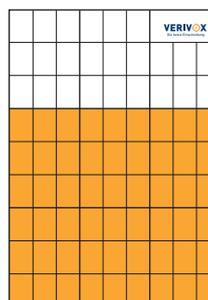
→ Folder/Flyer/Plakate, Aufbau in verschiedenen Formaten



210 mm x 105 mm
(Din lang)



Beispiele
zur Flächen-
aufteilung
bei allen
gängigen
Din-Formaten



Grundsätzlich gilt hier die bereits in Kapitel 4 beschriebene Aufteilung des Formats in jeweils 9 Teile in Breite und Höhe. Dadurch ergibt sich das Raster sowie der Freiraum für das Logo. Dieses Raster lässt sich problemlos auf alle üblichen Din-Formate anwenden.

Innerhalb dieses Rasters können Text-, Grafik- und Bildzonen frei gesetzt werden, wobei ein Verhältnis von 1/3 zu 2/3 für die grundsätzliche Komposition angestrebt werden sollte, um stets ein harmonisches Verhältnis zu erzielen.

Die Drittelzone (Minimum) um das Logo muss dabei immer weiß bleiben.

Falls es erforderlich ist, kann dieses Raster durch weitere Drittelung noch feiner aufgeteilt werden.

→ Kapitel 7 | Anzeigen

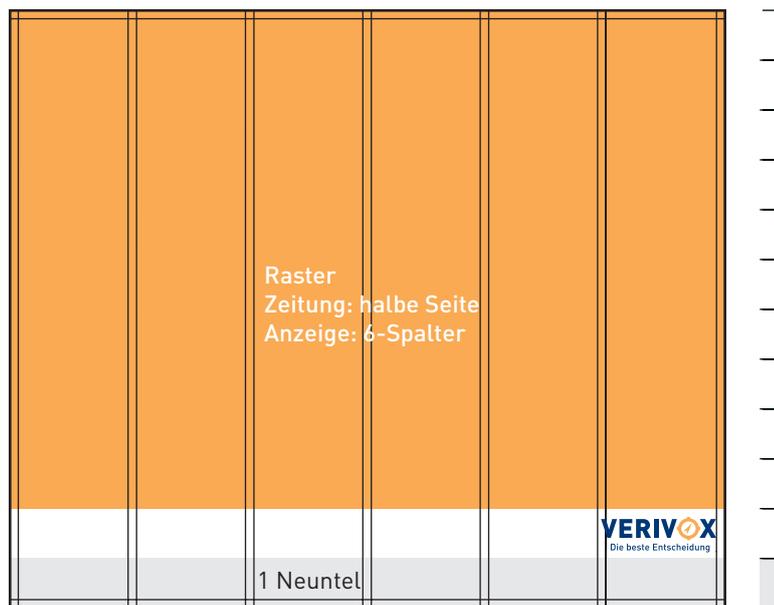


→ DIN medium 8 pt/10 pt (7 pt/10 pt)
DIN regular 7 pt/ 10 pt

- DIN medium 8 pt/10 pt
- DIN regular 8 pt/10 pt
DIN regular 8 pt/10 pt, DIN regular.

Raster
Zeitung: halbe Seite
Anzeige: 6-Spalter

→ Stellenanzeigen (Zeitung), Raster und Flächenaufteilung



→ DIN medium 8 pt/10 pt (7 pt/10 pt)
DIN regular 7 pt/ 10 pt

→ DIN medium 8 pt/10 pt

- DIN regular 8 pt/10 pt

Stellenbeschreibung

→ DIN medium 8 pt/10 pt, Blau.

13,5/14,5 – DIN medium
11,5 pt/14,5 pt

DIN regular 8 pt/10 pt, Blau.

Teaser

DIN regular 8 pt/10 pt, Schwarz.

DIN medium 8 pt/ 10 pt

Adresszone



VERIVOX-Stellenausschreibungen für Zeitungen werden je nach Mediaplan in unterschiedlichen (dem Medium angepassten) Spaltenbreiten angeboten, bei jeweils variabler Anzeigehöhe.

Das hierzu entwickelte anzeigeneigene Raster (1-, 3- oder 6-spaltig), ermöglicht eine nahezu gleichbleibende Einzel-Spaltenbreite bei unterschiedlicher Gesamtbreite der Anzeigen. Hieraus ergibt sich wiederum eine proportional durch 3 teilbare Flächenaufteilung (der in 10 % Schwarz angelegten Adresszone), die beispielsweise im Verhältnis 1:12 oder 1:9 angelegt wird. Die Höhe des weißen Logobalkens wird dementsprechend optisch angepasst.

Generell sind alle Anzeigenformate mit einem Spalten- und einem Rundum-Außenabstand von jeweils 4 mm angelegt.

→ Stellenanzeigen (Zeitung), Beispiele

→ Call Center Agents (m/w)
für unseren Call Center (Inbound)

→ Ihre Aufgaben:
Beratung am Telefon und per E-Mail zum Thema Wechsel des Strom- und Gasanbieters.
Reklamationsbehandlung.
Beantwortung von E-Mails.
Anliegen von Kunden (firmeneigene Software).

→ Wir erwarten:
Erfahrung im Call Center Bereich / Verkauf.
Gute Kommunikationsfähigkeit.
Gute MS Office Kenntnisse (Outlook/Excel).
Service-orientiertes Denken.
Zuverlässigkeit, Motivation, rasche Auffassungsgabe, Selbstständigkeit, gute Teamfähigkeit und Flexibilität.
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift.
Bevorzugt nachmittags bis 20:00 Uhr.
Min. 20 Std./Woche.

→ Sachbearbeiter (m/w)
im Kundenservice (E-Mail)

→ Ihre Aufgaben:
Beratung per E-Mail zum Thema Wechsel des Strom- und Gasanbieters.
Pflege der Kundendaten (firmeneigene Software).
Umfang: 20 – 40 Std./Woche.

→ Wir erwarten:
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift.
Erfahrung in der Kundenbetreuung.
Gute Kommunikationsfähigkeit.
Gute MS Office Kenntnisse (Outlook/Word).
Service-orientiertes Denken.
Zuverlässigkeit, Motivation, rasche Auffassungsgabe, Selbstständigkeit, gute Teamfähigkeit und Flexibilität.
Abitur oder abgeschlossene Ausbildung.

→ Training Assistant (m/w)
im Bereich Customer Service

→ Ihre Aufgaben:
Sie unterstützen den Leiter der Abteilung für Training und Qualitätssicherung bei folgenden Aufgaben:
Konzeption und Durchführung von internen Fachschulungen.
Monitoring und Assessment.
Coaching der Service Mitarbeiter.
Vertretung im Urlaub- und Krankheitsfall für alle Mitarbeiter des Bereichs.

→ Wir erwarten:
Hochschulstudium/Berufsausbildung im kaufmännischen Bereich.
Mehrjährige Berufserfahrung im Bereich der Schulung und des Coachings in der telefonischen und schriftlichen Kundenbetreuung.
Sehr gute Deutschkenntnisse.
Gute Englischkenntnisse.
Erfahrung in der Moderation von Gruppen.
Berufserfahrung in der Energiebranche wünschenswert.
Pädagogische und didaktische Fähigkeiten.
Rhetorik.
Interesse an zukunftsorientierten Konzepten.
Gute analytische, organisatorische und kommunikative Fähigkeiten.
Teamfähigkeit und Freude am Umgang mit Menschen.
Belastbarkeit und Verantwortungsbereitschaft.
Sicherer Umgang mit MS Office.
30 – 40 Std./Woche.

→ Mitarbeiter (m/w)
für den Bereich Training und Qualitätssicherung

→ Ihre Aufgaben:
Sie unterstützen den Leiter der Abteilung für Training und Qualitätssicherung bei folgenden Aufgaben:
Aktualisierung bestehender Trainingsleitfäden.
Erstellen von neuen Trainingsleitfäden.
Terminkoordination mit externen Dienstleistern und Mitarbeitern.
Koordination von Trainingsmaßnahmen.
Erstellen und Vorbereiten von Präsentationen und Trainingsmaßnahmen.
Recherche.
Support für alle Team-Mitglieder.

→ 500.000 Verbraucher haben sich mit unserer Hilfe einen Durchblick durch den „Tarifdschungel“ verschafft.
→ 17.000 Tarife und Angebote von mehr als 1000 Anbietern befinden sich in unseren Datenbanken.
→ 1,2 Millionen Besucher informieren sich monatlich auf unserer Website.
→ 8 Millionen Page Impressions monatlich zeigen das Interesse an unserem Service.

verivox.de – Das größte, unabhängige Verbraucherportal für die Bereiche Energie und Telekommunikation sucht Sie!

Wir werden unsere Position in den Energie- und Telekommunikationsmärkten in den nächsten Monaten und Jahren weiter ausbauen. Aus diesem Grund suchen wir zur Verstärkung unseres Teams hochmotivierte, innovative, zuverlässige und selbstständig arbeitende Kollegen. Unser modernes, rasant wachsendes Unternehmen bietet exzellente Arbeitsbedingungen mit vielseitigen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bei leistungsgerechter Bezahlung.

Zum nächstmöglichen Eintrittsdatum suchen wir:

→ Wir erwarten:
Hochschulstudium/Ausbildung im kaufmännischen Bereich.
Sehr gute Deutschkenntnisse.
Gute Englischkenntnisse.
Gute analytische, organisatorische und kommunikative Fähigkeiten.
Gewissenhaftes und selbständiges Arbeiten.
Teamfähigkeit und Freude am Umgang mit Menschen.
Sicherer Umgang mit MS Office (Word, Excel, Power Point).
Beherrschen des 10-Finger-Systems.
Sehr gute schriftliche Ausdrucksform.
Empfängerorientiertes Arbeiten.
30 – 40 Std./Woche.

→ Wir erwarten:
Computerkenntnisse MS Office (speziell Outlook und Word).
10-Finger-System.
Hohe Merkfähigkeit.
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift.
Min. 18 Std./Woche (mind. 1 Wochenende pro Monat).

→ Teamleiter (m/w)
für das Fehlerbearbeitungsteam

→ Ihre Aufgaben:
Posteingang.
Dateneingabe.
Kundenkontakt per Post, per E-Mail oder per Telefon.
Bearbeitung von Widerrufen.
Ansprechpartner für die Teilkollegen.
Unterstützung der Administratoren.

→ Wir erwarten:
Führungsqualitäten.
10-Finger-System.
Sehr gute PC-Kenntnisse.
Schnelle Auffassungsgabe.
Hohe Merkfähigkeit.
30 Std./Woche (inkl. Wochenenden).
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift.

→ Administratoren (m/w)
für das Fehlerbearbeitungsteam

→ Ihre Aufgaben:
Kundenkontakt per Post, per E-Mail oder per Telefon.
Bearbeitung von Reklamationen der Vertriebspartner.
Ergebniskontrolle.
Ansprechpartner für die Teamleiter.
Unterstützung der Supervisor.
Prozessoptimierung.
Personalverantwortung.
Training der Teammitglieder.

→ Wir erwarten:
Führungsqualitäten.
Sehr gute PC-Kenntnisse.
Schnelle Auffassungsgabe.
Hohe Merkfähigkeit.
40 Std./Woche.
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift.
Grundkenntnisse der englischen Sprache.
Hohes Maß an sozialer Kompetenz.

→ Administratoren (m/w)
für die Dateneingabe/Datenerfassung

→ Ihre Aufgaben:
Assistenz des Supervisors bei der Organisation der Arbeitsabläufe.
Assistenz des Supervisors bei der Entwicklung von Arbeitsprozessen für die Datenbearbeitung und die Datenübermittlung.
Koordination der Auftragsübermittlung und der Übermittlung der elektronischen Daten an die Anbieter.

→ Wir erwarten:
Computerkenntnisse MS Office.
10-Finger-System.
Hohe Merkfähigkeit.
Schnelle Auffassungsgabe.
Gute Deutschkenntnisse.
Teamfähigkeit.
Zuverlässigkeit.
Motivation.
Bevorzugt nachmittags bis 20:00 Uhr und an mind. 4 Wochenendtagen im Monat.
Selbstständiges Arbeiten.
Gute organisatorische Fähigkeiten.
40 Std./Woche.

→ Teilkollegen (m/w)
für die Dateneingabe/Datenerfassung

→ Ihre Aufgaben:
Bearbeitung der eingehenden Kundenaufträge.
Eingabe der Kundendaten in das firmeneigene System.
Übermittlung der Aufträge und der elektronischen Daten an die Anbieter.
Teamkoordination.

→ Wir erwarten:
Computerkenntnisse MS Office.
10-Finger-System.
Hohe Merkfähigkeit.
Schnelle Auffassungsgabe.
Gute Deutschkenntnisse.
Teamfähigkeit.
Zuverlässigkeit.
Belastbarkeit.
Motivation.
Bevorzugt nachmittags bis 20:00 Uhr und an mind. 4 Wochenendtagen im Monat.
Selbstständiges Arbeiten.
Gute organisatorische Fähigkeiten.
30 Std./Woche.

→ Teamleiter (m/w)
für die Dateneingabe/Datenerfassung

→ Ihre Aufgaben:
Bearbeitung der eingehenden Kundenaufträge.
Eingabe der Kundendaten in das firmeneigene System.
Übermittlung der Aufträge und der elektronischen Daten an die Anbieter.
Teamkoordination.

→ Wir erwarten:
Computerkenntnisse MS Office.
10-Finger-System.
Hohe Merkfähigkeit.
Schnelle Auffassungsgabe.
Gute Deutschkenntnisse.
Teamfähigkeit.
Zuverlässigkeit.
Belastbarkeit.
Motivation.
Bevorzugt nachmittags bis 20:00 Uhr und an mind. 4 Wochenendtagen im Monat.
Selbstständiges Arbeiten.
Gute organisatorische Fähigkeiten.
30 Std./Woche.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!



Die beste Entscheidung

Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per Post oder E-Mail an: verivox.gmbh | jessica.anders | Am Taubenfeld 10 | D-69123 Heidelberg | Tel. 06221-7961-171 | jessica.anders@verivox.com

→ 500.000 Verbraucher haben sich mit unserer Hilfe einen Durchblick durch den „Tarifdschungel“ verschafft.
→ 17.000 Tarife und Angebote von mehr als 1000 Anbietern befinden sich in unseren Datenbanken.

→ 1,2 Millionen Besucher informieren sich monatlich auf unserer Website.
→ 8 Millionen Page Impressions monatlich zeigen das Interesse an unserem Service.

verivox.de – Das größte, unabhängige Verbraucherportal für die Bereiche Energie und Telekommunikation sucht Sie!

Wir werden unsere Position in den Energie- und Telekommunikationsmärkten in den nächsten Monaten und Jahren weiter ausbauen. Aus diesem Grund suchen wir zur Verstärkung unseres Teams hochmotivierte, innovative, zuverlässige und selbstständig arbeitende Teamplayer.

Sie sollten über sehr gute mathematische und analytische Fähigkeiten verfügen, die es Ihnen erlauben, komplexe Zusammenhänge schnell zu erfassen und zu vermitteln. Neben souveräner und selbstsicherem Auftreten erwarten wir Belastbarkeit, ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und eine ausgeprägte Serviceorientierung. Darüber hinaus besitzen Sie hervorragende Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift.

Sie haben Spaß an der Arbeit in einem modernen, internationalen und stark wachsenden High-Tech Unternehmen mit viel Freiraum für Ideen und Kreativität. Kurze Entscheidungswege, ein langfristig ausgerichtetes Arbeitsangebot, vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen gehören ebenso zu unseren exzellenten Arbeitsbedingungen wie die Tatsache an einem der attraktivsten Standorte Deutschlands arbeiten zu können. Unsere leistungsgerechte Bezahlung ermöglicht Ihnen zusätzlich an unseren gemeinsamen Erfolgen finanziell zu partizipieren.

Zum nächstmöglichen Eintrittsdatum suchen wir

erfahrene Mitarbeiter für die Wartung und Weiterentwicklung der bestehenden Verivox-E-Commerce Plattform und der intern getragenen operativen Systeme. Dabei unterstützen Sie die Fachabteilungen bei der Planung und Konzeption von internen und externen Arbeitsprozessen. Sie besitzen ein hohes Maß an Kreativität und Serviceorientierung. Der Grundstein Ihres Erfolgs ist ein abgeschlossenes Informatikstudium oder eine gleichwertige Berufsausbildung. Während Ihrer beruflichen Laufbahn sollten Sie mindestens 5 Jahre praktische Erfahrungen in der Konzeption und im Betrieb von hochverfügbaren IT Systemen und Architekturen gesammelt haben.

→ E-Commerce Anwendungsentwickler (m/w)
im Bereich Forschung und Entwicklung

→ Ihr fachliches Profil:
Sie haben mehrjährige Erfahrungen im Design und der Programmierung von web-basierten Systemen mit ASP.NET, C#, XML und Web-Services.
Sie verfügen über sehr gute praktische Kenntnisse über ASP 2.0.
Sie haben einjährige Erfahrung mit SQL und relationalen Datenbanken, wenn möglich TSOL und SQL-Server.
Sie besitzen allgemeine HTML-, CSS-, Javascript- oder Ajax-Kenntnisse.

→ Senior IT System Administrator (m/w)
in unserem IT Team

→ Ihr fachliches Profil:
Sie verfügen über sehr gute Erfahrungen im Design, der Konfiguration, und System Administration komplexer Server Architekturen auf der Basis der Betriebssysteme Windows 2000 und 2003 Server.
Sie haben sehr gute Fähigkeiten in der Konfiguration und Administration des Active Directory Services, MS Exchange Server 2003/2007 sowie MS Internet Information Services 5, 6 oder 7.
Sie haben mehrjährige Erfahrung im Management von Backup Systemen sowie der Erstellung der Backup und Notfallpläne.
Während Ihrer beruflichen Laufbahn haben Sie sich exzellente Kenntnisse in den Bereichen DNS und DHCP angeeignet.
Von Vorteil wären Kenntnisse in der Konfiguration und Verwaltung Linux basierender Systeme.

→ SQL Server Datenbank Entwickler (m/w)
im Bereich Forschung und Entwicklung

→ Ihr fachliches Profil:
Sie verfügen über sehr gute Fähigkeiten im Design von relationalen Datenbanken und fundierte Kenntnisse über SQL und T-SQL.
Sie haben sehr gute Kenntnisse mit MS SQL Server 7.0 und MS SQL Server 2005.
Sie besitzen praktische Erfahrungen mit ASP.NET 2.0.
Von Vorteil wären Kenntnisse über MySQL, PostgreSQL, CF und VB.NET.



Die beste Entscheidung

Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per E-Mail oder per Post an: verivox.gmbh | jon.little – Leiter Information Technology | Am Taubenfeld 10 | D-69123 Heidelberg | E-Mail: jon.little@verivox.com

→ 500.000 Verbraucher haben sich mit unserer Hilfe einen Durchblick durch den „Tarifdschungel“ verschafft.
→ 17.000 Tarife und Angebote von mehr als 1000 Anbietern befinden sich in unseren Datenbanken.
→ 1,2 Millionen Besucher informieren sich monatlich auf unserer Website.
→ 8 Millionen Page Impressions monatlich zeigen das Interesse an unserem Service.

verivox.de – Das größte, unabhängige Verbraucherportal für die Bereiche Energie und Telekommunikation sucht Sie!

Wir werden unsere Position in den Energie- und Telekommunikationsmärkten in den nächsten Monaten und Jahren weiter ausbauen. Aus diesem Grund suchen wir zur Verstärkung unseres Teams hochmotivierte, innovative, zuverlässige und selbstständig arbeitende Kollegen. Unser modernes, rasant wachsendes Unternehmen bietet exzellente Arbeitsbedingungen mit vielseitigen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bei leistungsgerechter Bezahlung.

Zum nächstmöglichen Eintrittsdatum suchen wir Teilkollegen:

→ Call-Center-Agents (m/w) Inbound

→ Mitarbeiter in der Datenerfassung (m/w)

→ Aufgaben:
Beratung per Telefon und E-Mail.
Datenerfassung im firmeneigenen System.
Posteingang.
Reklamationsbehandlung.

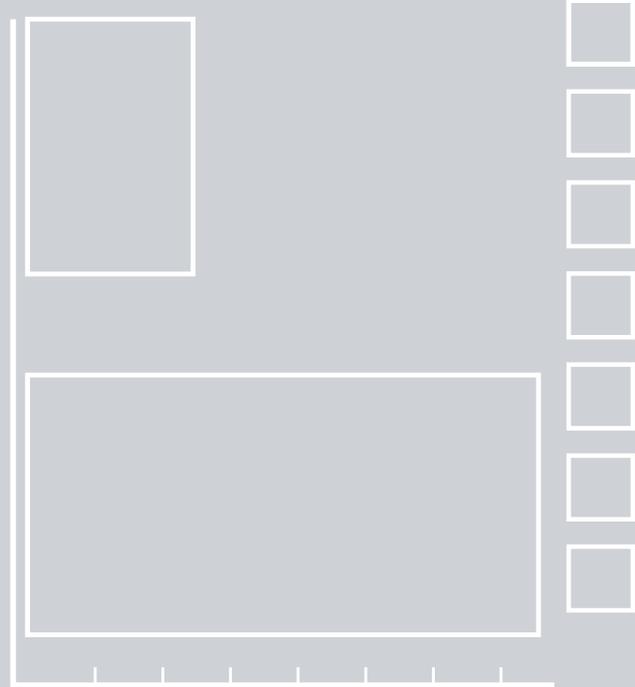
→ Wir erwarten:
Erfahrung im Call-Center bzw. in der Datenerfassung.
Gute MS-Office Kenntnisse.
10-Finger-System.
Außerst sichere Beherrschung der deutschen Sprache.
Hohe Merkfähigkeit.
Schnelle Auffassungsgabe.
Teamfähigkeit.
Zuverlässigkeit.
Belastbarkeit.
Motivation und selbstständiges Arbeiten.



Die beste Entscheidung

Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per E-Mail oder per Post an: verivox.gmbh | jessica.anders | Am Taubenfeld 10 | D-69123 Heidelberg | E-Mail: jessica.anders@verivox.com

→ Kapitel 8 | Powerpoint



→ Powerpoint-Präsentationen, Grundlayout



Deckblatt (Master)



Innenseite (Slides)

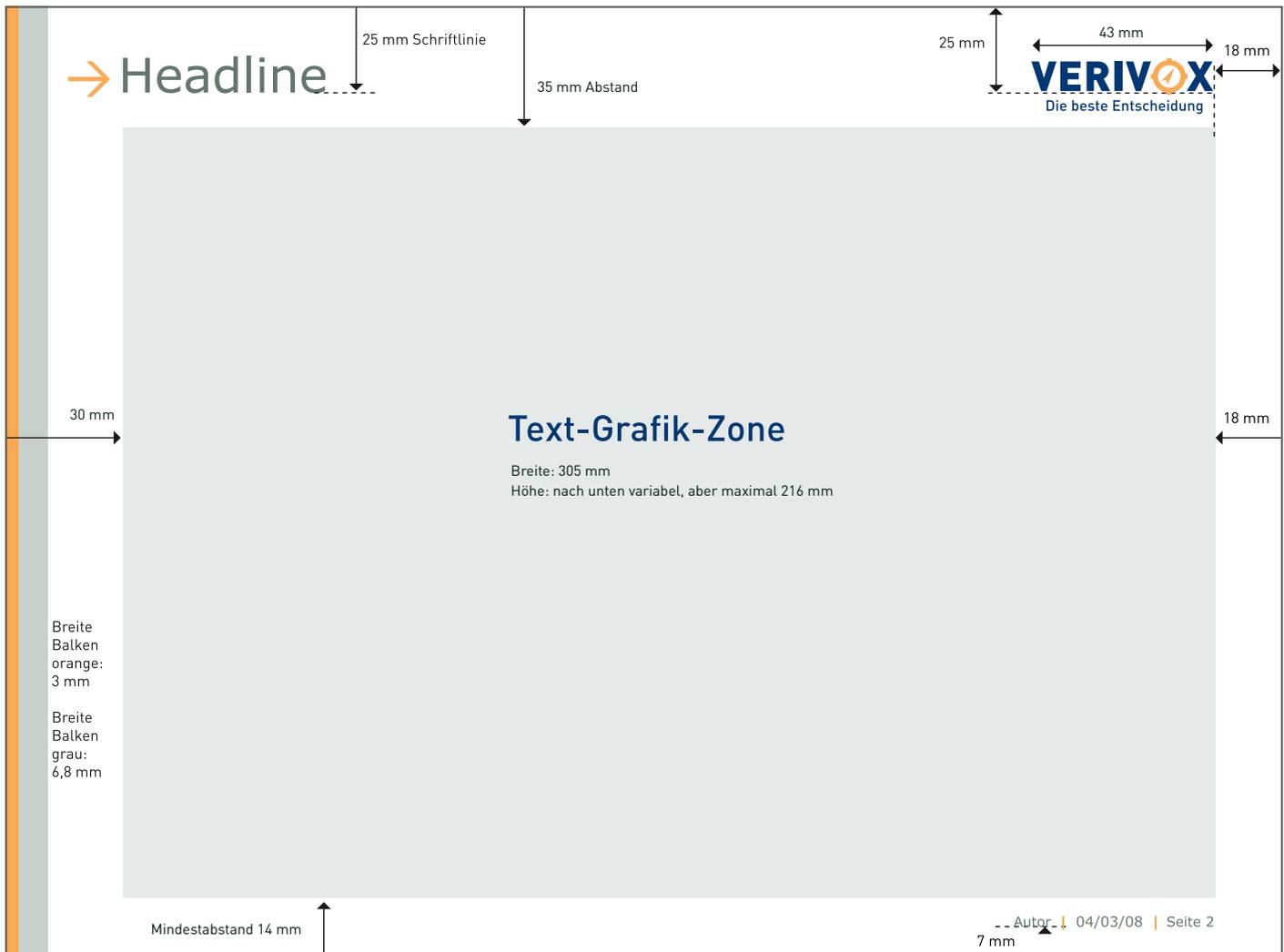
Bei Powerpoint-Präsentationen wird stets der gleiche Grundaufbau verwendet. Wort-Bildmarke und Seitenstreifen werden analog zum Briefpapier verwendet und stellen neben der Headline und einer Fußzeile konstante Elemente im Layout dar.

Grafiken, Charts und Textinformationen sollten innerhalb der angegebenen Zonierung platziert werden. Dabei sollte auf Bündigkeit mit dem Stand der Headline und der Wort-Bildmarke geachtet werden. (genaue Vermaßung siehe folgende Seite). Bei Grafiken sollte auf 3D-Darstellungen verzichtet werden (siehe Beispiele).

Die Punktgrößen sowie die Farbgebung sämtlicher Textelemente (Verdana regular) sind festgelegt und sind zu beachten (siehe oben), um eine Einheitlichkeit auch bei unterschiedlichen Autoren zu erhalten.

Weiterhin sollten ausschließlich Farben aus der Hausfarbenpalette verwendet werden, die hier bei Charts auch in prozentualen Abstufungen zur Anwendung kommen können (mehr dazu siehe Kapitel 3/Hausfarben).

→ Powerpoint-Präsentationen, Vermaßung



35,3 cm mal 26,5 cm

Das verwendete Querformat für Powerpoint-Präsentationen beträgt 1000 Pixel (Breite) mal 750 Pixel (Höhe).

(Das entspricht 35,3 cm mal 26,5 cm.) Hierzu ist die obige Vermaßung zu beachten.

Innerhalb der Text-Grafik-Zone können Elemente frei platziert werden. Kommen unterlegte Balken oder Flächen zum Einsatz, sollten diese nach Möglichkeit über die gesamte Breite der Zone laufen. Nach unten ist die Zone variabel, hier ist lediglich der Mindestabstand einzuhalten.

Sämtliche anderen Elemente (Seitenstreifen, Pfeil mit Headline, Wort-Bildmarke, Fußzeile) sind konstant und dürfen in Stand und Größe nicht verändert werden.

→ Powerpoint-Präsentationen, Typografie

Titel (Master)

25 pt
RGB 000 032 079
Verdana regular, rechtsbündig

**Kapitel-
Headline
(Slides)**

28 pt
RGB 068 068 068
Verdana regular, linksbündig

**Headline/
Boxenüberschrift**

20 pt
RGB 000 032 079
Verdana regular, linksbündig

**Fließtext
Zahlen/Daten**

16 pt/ 14 pt
RGB 000 032 079
oder
RGB 068 068 068
Verdana regular

Autor | Datum | Seite 1

8 pt
RGB 157 164 173
Verdana regular, rechtsbündig

Grundsätzlich wird bei Powerpoint-Präsentationen, wie bei allen hausinternen Produktionen, als Schrift die Verdana verwendet. Hierbei sollte auf die Einheitlichkeit bei der Verwendung von Punktgrößen und Farben geachtet werden (siehe auch Kapitel 3, Farben).

→ Powerpoint-Präsentationen, Beispiele 1



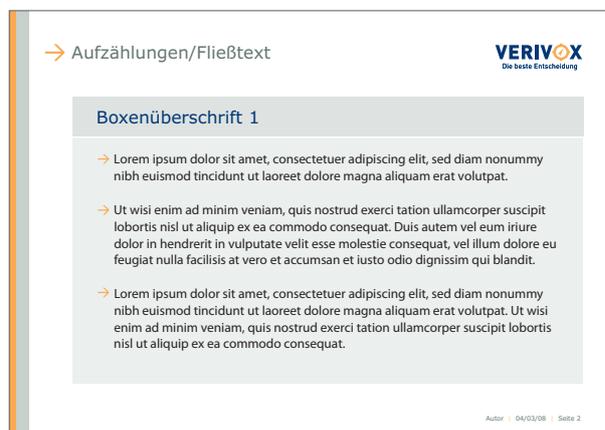
Titel



Boxen mit Aufzählungspunkten, Beispiel



Inhaltsverzeichnis, Beispiel 1



Boxen mit Text, Beispiel 2

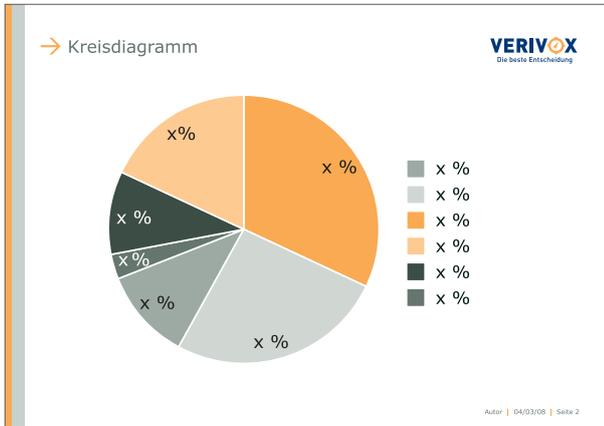


Inhaltsverzeichnis, Beispiel 2

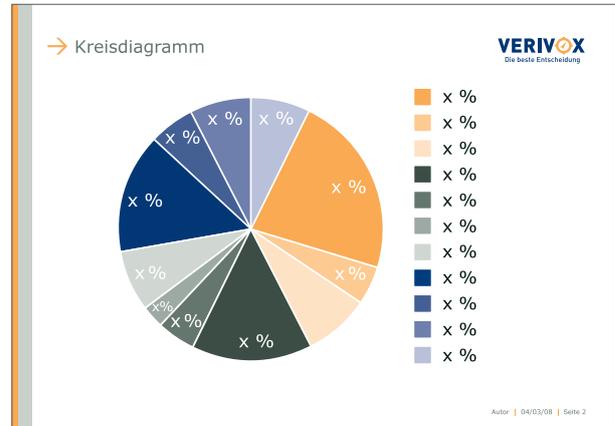


Schlussblatt mit Kontaktangabe, Beispiel

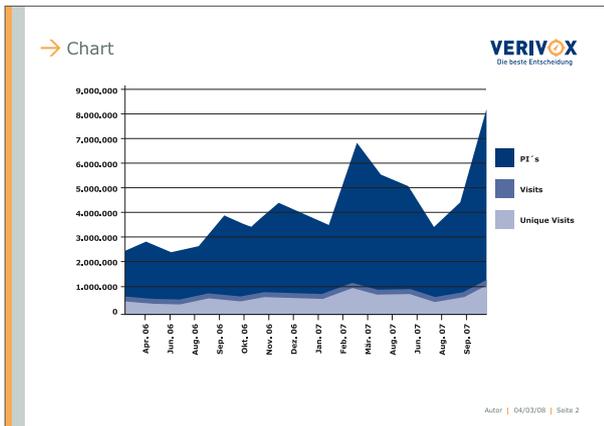
→ Powerpoint-Präsentationen, Beispiele 2



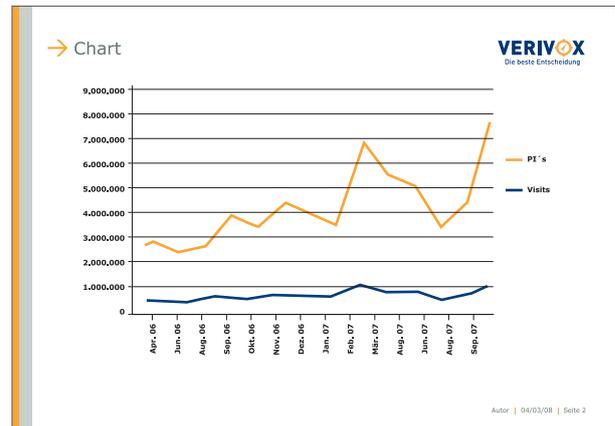
Kreisdiagramm, Beispiel 1



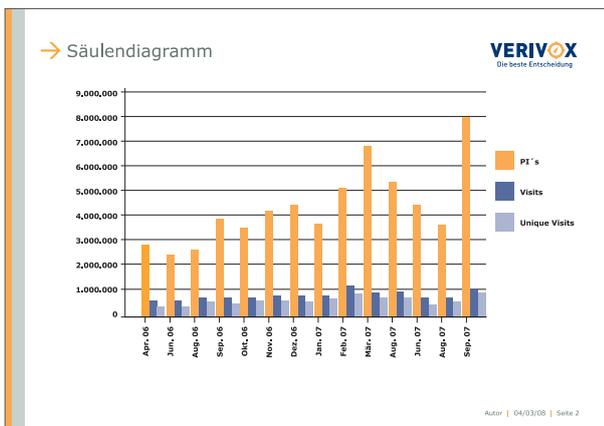
Kreisdiagramm, Beispiel 2



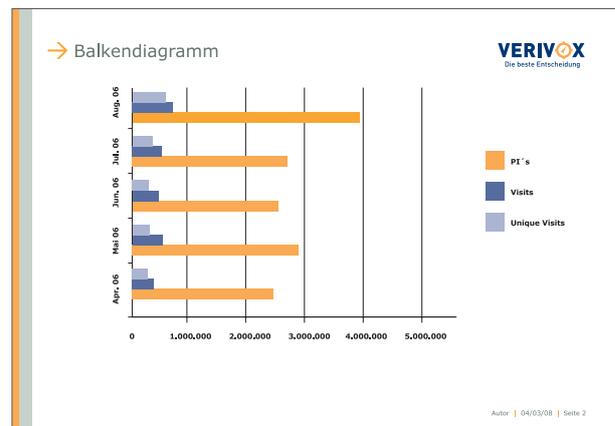
Chart, Beispiel 1



Chart, Beispiel 2



Säulendiagramm, Beispiel 1



Säulendiagramm, Beispiel 2

→ Kapitel 9 | Beschilderung



Raum 3.19



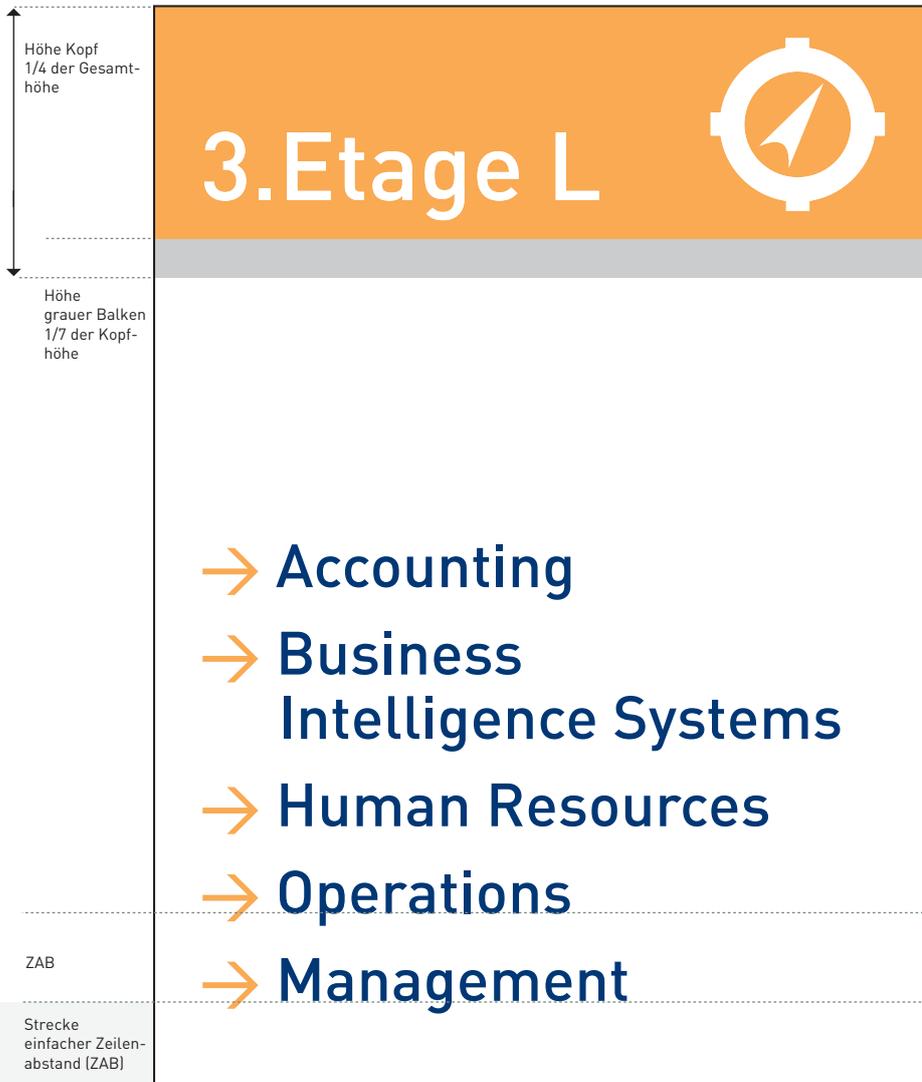
→ Etagenschilder



Beispiel einzeilig



Sonderform



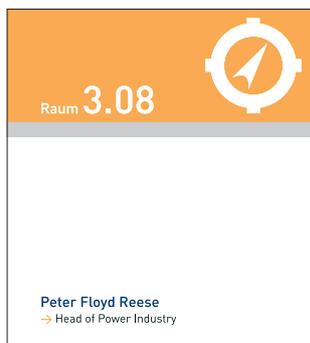
Beispiel 6-zeilig
Endformat: 250 x 350 mm
Material: Plexiglas transparent
Plot in Sonderfarben

Beschilderung Beispiel Etagenschild

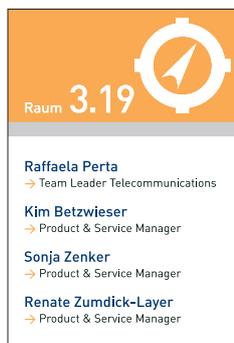
Eine geschlossene Gestaltung und Übersichtlichkeit durch klare Proportionen unterstützen die Führung und Orientierung des Betrachters. Neben den Grundelementen (Kompass, Pfeil und Farbbalken) kommt die Hausschrift DIN Medium formatbezogen in Blau, kontrastreich zum Einsatz. Die Etagenbezeichnung wird negativ im orangen Kopfbalken übergeordnet gesetzt.

Inhalte werden jeweils von unten nach oben linksbündig eingepflegt. Mehrzeilige Inhalte werden bündig auf die erste Zeile eingerückt.

→ Büroschilder



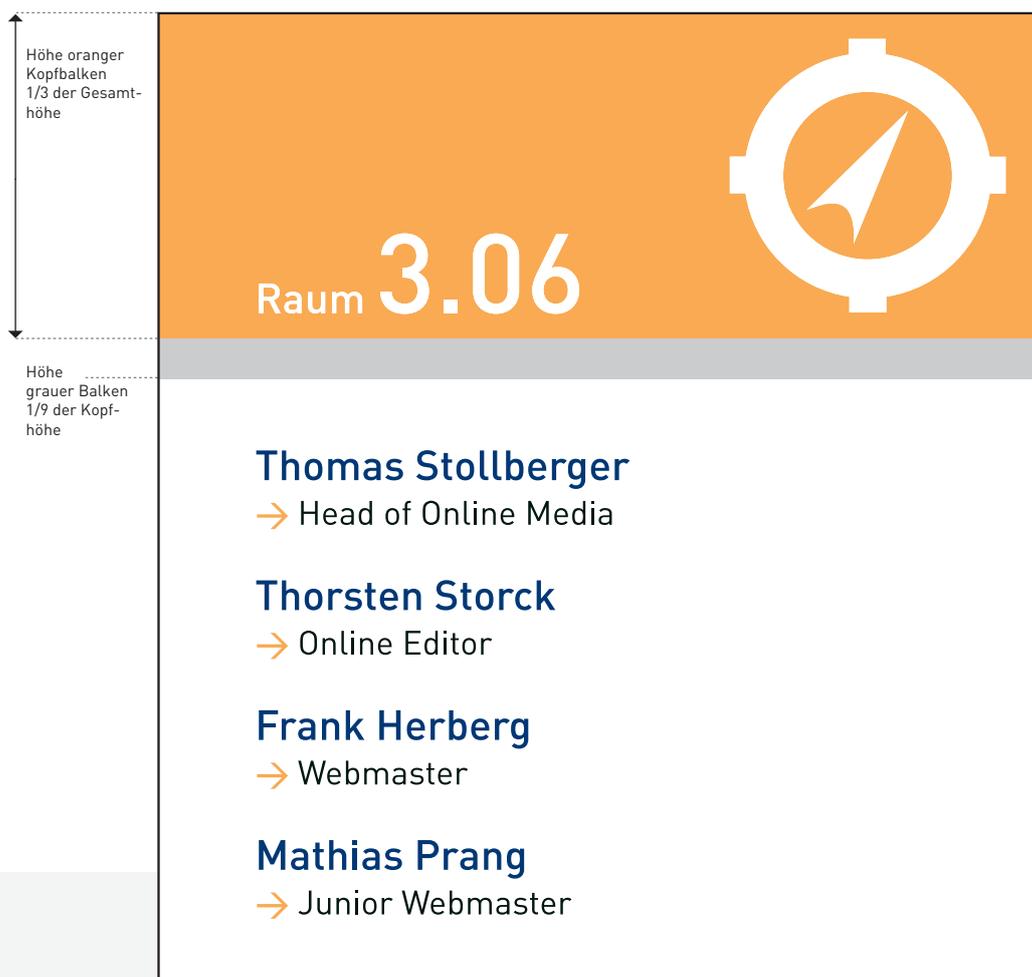
einzeiliges Beispiel



Sonderformat



einzeiliges Beispiel ohne Personalisierung



Beispiel Büroschild mit 4-facher Belegung
Endformat: 134 x 148 mm (Höhe)

Beschilderung Beispiel Büroschild

Die Größen von Raum bzw. Bürobeschilderungen orientieren sich an vorhandenen Trägersystemen.

Die Person wird hier prominent in der Hausfarbe Blau abgebildet.

Die dazugehörige Funktion wird in der zweiten Zeile mit einem orangen Pfeilelement in Hausfarbe (Pan. 419U oder schwarz) gesetzt.

Die Grundform des Schildes ist auf maximal 4 Personen angelegt. Sollte Platz für mehr Namen benötigt werden, muß ein geringerer Abstand bzw. eine geringfügig kleinere Schriftgröße gewählt werden.

Inhalte werden jeweils von unten nach oben linksbündig eingepflegt.

Es ist darauf zu achten das randabfallende Elemente in der Produktion mit Beschnitt angelegt werden.

→ Schild Sonderform



Beispiel Türschild
Endformat 88 x 228 mm Höhe

Beschilderung Beispiel Büroschild "BITTE NICHT STÖREN"

Grundsätzlich sind Sonderformen als Ableitungen oder Kombination der Grundelemente möglich, sofern die in Kapitel 3 bzw. 4 aufgeführten Regeln beachtet werden .

→ Kapitel 10 | Mail-Footer

Vorname Nachname
Jobtitel

--

Telefon: +49 (0) 6221 7961-xxx

Telefax: +49 (0) 6221 7961-8xxx

Handy: +49 (0) xxx xxxxxx

E-Mail: Vorname.Nachname@verivox.com

Verivox GmbH
Am Taubenfeld 10
D-69123 Heidelberg

Geschäftsführer: Andrew Goodwin und Alexander Preston
Eingetragen im Handelsregister beim Amtsgericht Mannheim (HRB 336125)
Sitz und allgemeiner Gerichtsstand der Gesellschaft ist Heidelberg
USt. ID: DE 197999416

www.verivox.de

→ Mail-Footer für Mitarbeiter mit überwiegend deutschem Aufgabenfeld

Verdana bold 10 pt
linksbündig
RGB 000 032 079

Verdana bold 7,5 pt
linksbündig
RGB 253 138 002
danach eine Leerzeile

-- in erster Zeile
Je eine Leerzeile vor und
nach der Postadresse,
sowie vor der Webadresse

Verdana regular 7,5 pt
linksbündig
RGB 143 143 143

Bitte Reihenfolge beachten
linksbündig

Vorname Nachname
Jobtitel

--
Telefon: +49 (0) 6221 7961-xxx
Telefax: +49 (0) 6221 7961-8xxx
Handy: +49 (0) xxx xxxxxx
E-Mail: Vorname.Nachname@verivox.com

Verivox GmbH
Am Taubenfeld 10
D-69123 Heidelberg

Geschäftsführer: Andrew Goodwin und Alexander Preston
Eingetragen im Handelsregister beim Amtsgericht Mannheim (HRB 336125)
Sitz und allgemeiner Gerichtsstand der Gesellschaft ist Heidelberg
USt. ID: DE 197999416

www.verivox.de



→ Mail-Footer für Mitarbeiter mit internationalem Aufgabenfeld

Verdana bold 10 pt
linksbündig
RGB 000 032 079

Verdana bold 7,5 pt
linksbündig
RGB 253 138 002
danach eine Leerzeile

-- in erster Zeile
Je eine Leerzeile vor und
nach der Postadresse,
sowie vor den Webadressen

Verdana regular 7,5 pt
linksbündig
RGB 143 143 143

Bitte Reihenfolge beachten
linksbündig

Firstname Lastname
Jobtitle

--
Phone: +49 (0) 6221 7961-xxx
Fax: +49 (0) 6221 7961-8xxx
Mobile: +49 (0) xxx xxxxxxxx
E-Mail: Firstname.Lastname@verivox.com

Verivox GmbH
Am Taubenfeld 10
D-69123 Heidelberg
Germany

Managing Directors: Andrew Goodwin and Alexander Preston
Companies Register: Amtsgericht Mannheim (HRB 336125)
Court of Jurisdiction: Heidelberg, Germany
VAT ID: DE 197999416

www.verivox.net www.verivox.de



→ Mail-Footer für Mitarbeiter in Polen

Verdana bold 10 pt
(Myriad pro bold 11,3 pt)
linksbündig
RGB 000 032 079

Verdana bold 7,5 pt
(Myriad pro bold 8,4 pt)
linksbündig
RGB 253 138 002

Als Abstände jeweils eine
Leerzeile
Verdana regular 7,5 pt
(Myriad pro 8,4 pt)
linksbündig
RGB 143 143 143

Imię Nazwisko **Redakcja Verivox.pl**

Verivox.pl – poznaj niezależny ranking dostawców internetu

--

Phone: +48 (0) 22 64 64 xxx
Fax: +48 (0) 22 64 64 xxx
Mobile: +48 (0) xxx xxxxxx
E-Mail: imie.nazwisko@verivox.pl

Verivox sp z o.o.
Ul. Rejtana 17 lok 22
02-516 Warszawa

Wydawcą portalu konsumenckiego Verivox.pl jest spółka Verivox sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla Miasta Stołecznego Warszawy, Wydziale XIII Gospodarczym - rejestrowym pod numerem KRS 0000298351, REGON 141195359, NIP 1080004927 o kapitale zakładowym wynoszącym 100.000,00 (sto tysięcy) złotych.

www.verivox.pl

Bei Mails in polnischer Sprache werden die polnischen Sonderzeichen in der Schrift Myriad Pro gesetzt. Aufgrund der verschiedenen Schnitte müssen diese jedoch geringfügig größer verwendet werden um in das Schriftbild der Verdana zu passen. (siehe Angaben in Klammern).
Beispiel: Die Verdana regular in 7,5 pt wird durch polnische Sonderzeichen aus der Myriad pro in 8,4 pt ergänzt.

→ Kapitel 11 | Qualitätssiegel



VERIVOX

Das VERIVOX
Qualitätssiegel



→ Qualitätssiegel



Siegel-Variante 1:
 nur Text (keine Symbole),
 zur Auszeichnung von Anbietern



Siegel-Variante 2:
 Text mit Kompass-Symbolen in blau und grau,
 zur Auszeichnung von verschiedenen Qualitätsstufen (1 bis 5)
 allgemeiner Art



Siegel-Variante 3:
 Nur-Text oder Text mit Glühbirnen-Symbolen,
 zur Auszeichnung von verschiedenen
 Qualitätsstufen (1 bis 5) spezieller Art.
 (Hier im Rahmen der Servicestudie Strom)

Grundsätzlich wird bei dem Siegel stets der gleiche Grundaufbau verwendet. Lediglich der Gegenstand der Auszeichnung sowie die Symbole werden je nach Einsatzzweck ausgetauscht. Die Symbole können dabei wechseln, um den Inhalt der Auszeichnung zu verdeutlichen. In dem weißen Feld erscheint der Text blau und die Symbole je nach Qualitätsstufe (1 bis 5) in blau und grau.

Es werden 3 Varianten unterschieden:

1. Anbietersauszeichnung ohne Symbole
2. Allgemeine Auszeichnung mit Kompass-Symbolen
3. Spezialauszeichnung mit spezifischen Symbolen

Da die Siegel in unterschiedlicher Größe bei gleichbleibenden Proportionen Verwendung finden, ist eine gelieferte Dateivorlage zu verwenden, in der die relevanten Informationen überschrieben werden können. Diese Datei ist frei skalierbar angelegt, sodaß bei allen Anwendungsgrößen kein Qualitätsverlust entsteht.
 (psd-Datei mit Smart-Objekten und editierbaren Textebenen)