

Corporate Design Manual

2020 | Dezember

Das Manual

Dieses Corporate Design Manual richtet sich an alle Mitarbeitenden und Partner der **shopware AG**, die das Unternehmen nach außen darstellen. Mit diesem Manual wollen wir die einheitliche Außenwirkung der **shopware AG** sicherstellen.

Wir bitten Dich, bei der Außenkommunikation stets das Design Manual zu beachten. So trägst Du zu einem hohen Wiedererkennungswert von **Shopware** bei.

Inhalt

Shopware Philosophie	2	Tone of Voice	23
Inspiration ist das, was uns antreibt.	2	Tonale Werte	25
So verstehen wir uns als Unternehmen	3	Der Goldene Kreis	26
		Einheitliche Schreibweisen und Begriffe	28
Corporate Design	5	Produkt Branding	30
Wichtige Regeln	7	Das Produkt Shopware 6	31
Das Shopware Logo	8	Badges zum Produkt	33
Typografie	12	Farbwelten	34
Farben	15	Gestaltungselemente	35
Grafiken	18		
Bildwelten	20		

Bei Fragen helfen wir gerne weiter.



Fragen zum Design:
Anna-Lena Rauch
a.rauch@shopware.com
+49 2555 928850 - 313



Fragen zum Tone of Voice:
Anna Nordhoff
A.Nordhoff@shopware.com
+49 2555 928850 - 150

Inspiration ist das, was uns antreibt.

Unsere Software entwickeln wir für die Menschen, die sie benutzen. Deshalb fördern wir den Geist einer offenen, weltweiten Community. Sie animiert uns, mit Leidenschaft, Innovationskraft und Liebe zum Detail den digitalen Handel zu revolutionieren und zukunftsweisende E-Commerce-Lösungen zu schaffen.

100 % Eigenkapital-
finanziert

250 Kreative
Köpfe

gegründet in
2000

1.200+
Zertifizierte Partner

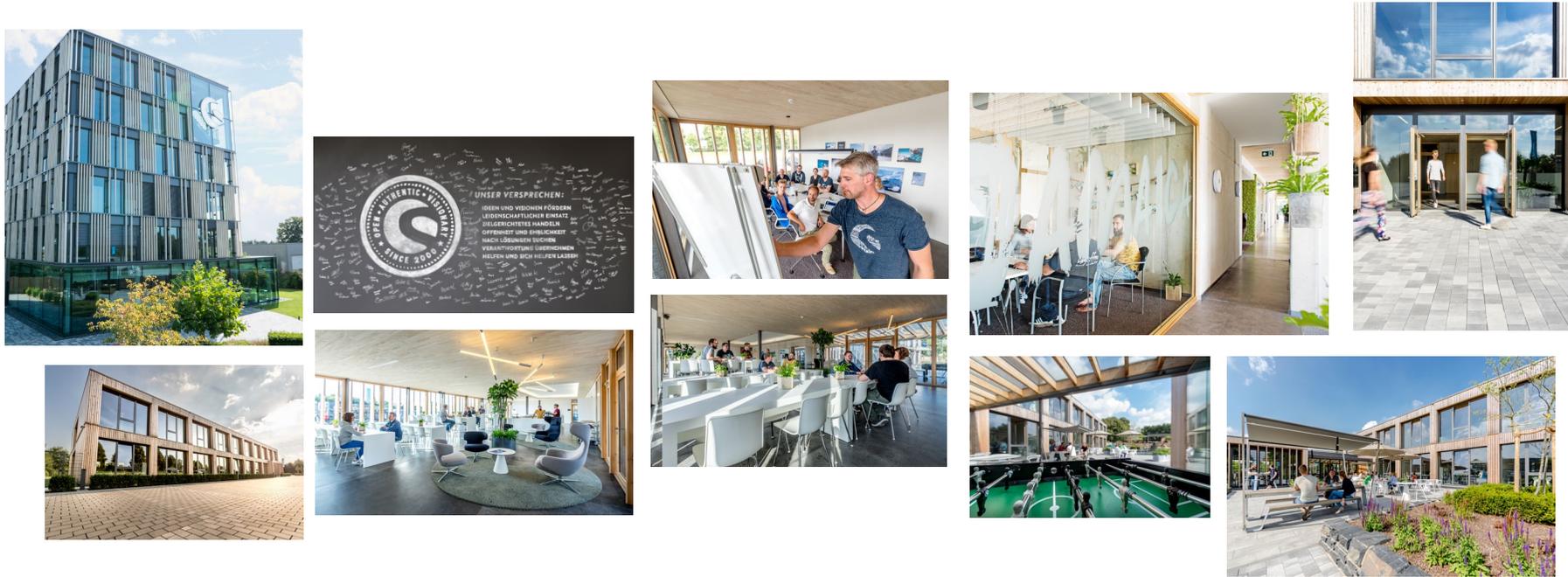
100.000+
Zufriedene Kunden

So verstehen wir uns als Unternehmen

Das wollen wir erreichen

Unsere Mission ist es, unseren Händlern mit flexiblen und zukunftsweisenden E-Commerce-Lösungen die Freiheit zu geben, ihre Wachstumspotentiale schnell und einfach zu entfalten.

Grundwerte, die unser tägliches Handeln definieren



Offen

Mit unserer Open Source Philosophie fordern und fördern wir Offenheit und Transparenz in allen Produkten und Prozessen.

Authentisch

Als inhabergeführtes Unternehmen begegnen wir den Menschen auf Augenhöhe und verlieren nie unsere Bodenhaftung.

Visionär

Wir sind Idealisten, Forscher und Querdenker, die den Status quo kontinuierlich verändern und an neuen Anforderungen ausrichten.

Corporate Design



Wichtige Regeln

Die hier aufgeführten Richtlinien dienen der einheitlichen Außendarstellung der **shopware AG**. Ziel unseres Design Manuals ist es dabei, die Zusammenarbeit zwischen unserem Corporate Design-Team und allen anderen Bereichen der **shopware AG** sowie externen Partnern zu erleichtern und Missverständnissen vorzubeugen.

»Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.«

Steve Jobs, 2003

1. Ausschließlich das offizielle Firmenlogo verwenden

Wir weisen darauf hin, dass in allen Medien nur das offizielle Logo der **shopware AG** verwendet werden darf. Wenn nur einzelne Bestandteile verwendet oder Veränderungen vorgenommen werden, ist eine Freigabe durch uns erforderlich.

2. Alle Texte ausschließlich in der Hausschrift schreiben

Unsere Hausschrift ist die »Brandon Text«. Diese verwenden wir in allen Bereichen, sowohl auf allen Drucksachen und Print-Werbematerialien, als auch im Webbereich.

3. Beachtung der Schrift- sowie Auszeichnungsfarbe

Um ein einheitliches Bild zu erzeugen, sollte die Schrift- und Auszeichnungsfarbe konsequent eingehalten werden.

4. Shopware Blau nicht übermäßig verwenden

Bei aller Liebe zu unserer Hausfarbe: Das Shopware Blue (Cyan) ist von Natur aus eine Farbe, die sofort ins Auge fällt. Daher solltest Du sie nicht übermäßig verwenden, sondern maßvoll.

Das Shopware Logo

Ein Logo ist oft das erste, was jemand von unserem Unternehmen sieht. Um **Shopware** unmittelbar und eindeutig visuell identifizieren zu können, ist die Sorgfalt für eine einheitliche Darstellung essenziell. Daher legen wir einen besonderen Wert darauf, dass intern und extern die folgenden Verwendungsrichtlinien für die eingetragene Marke eingehalten werden.



Primäre Logoverwendung

Horizontal – blaues Logo auf weißem Hintergrund



Horizontal – weißes Logo auf blauem Hintergrund



Vertikale Logoverwendung

Wenn sich die primäre Logoverwendung aufgrund einer vorgegebenen Fläche visuell negativ auswirkt (z. B. bei einem Quadrat oder bei einem Hochformat), gibt es die Möglichkeit der vertikalen Logoverwendung. Auch auf diese Weise kannst Du die Marke Shopware angemessen und wirksam darstellen.

Vertikal – blaues Logo auf weißem Hintergrund



Vertikal – weißes Logo auf blauem Hintergrund



Download

https://assets.shopware.com/media/website/press_materials/logo/Shopware_Logo.zip

Status: 16.12.2020

9

Logoanwendung

Das Shopware Logo wird von einem definierten Bereich umgeben. In diesem Bereich darfst Du keine anderen Gestaltungselemente platzieren.

Die Schutzzone wird über die Höhe oder Breite des Signets ermittelt. Diese gibt die Strecke X vor. Der Mindestabstand zu den Rändern beträgt $1/4$ (horizontal) oder $1/5$ für das vertikale Logo, wenn das Signet allein steht.



Minimale Größe horizontal



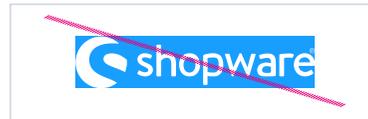
Minimale Größe vertikal



Logoverwendung – Don'ts



Eigene Farben



Schutzzone



Eigene Schriftart



Farbkombinationen



Abstand



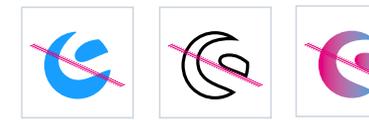
Eigenes Logo



Umgekehrte Reihenfolge



Nur Wortmarke



Drehung

Kontur

Verläufe

Typografie

Die Hausschrift

Damit Informationen der **shopware AG** stets im einheitlichen Schriftbild veröffentlicht werden, haben wir uns auf eine hauseigene Schriftart festgelegt, die zudem einen hohen Wiedererkennungswert hat.



Hausschrift der shopware AG: Brandon Text

Brandon Text ist der kleine Bruder der Brandon Grotesque. Im direkten Vergleich hat er eine höhere x-Höhe und ist für viele Lesegrößen optimiert. Außerdem macht sie durch ein manuelles Hinting am Bildschirm eine besonders gute Figur.

Brandon Text Light

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Brandon Text Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Brandon Text Black

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Brandon Text Light italic

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Brandon Text Regularn italic

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Brandon Text Black italic

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890

Texthierarchie für Print und Online

Bei Shopware steht der Mensch im Mittelpunkt des Handelns. Daher ist es uns wichtig, stets eine optimale Lesbarkeit zu erzielen, indem wir uns nach den spezifischen Anforderungen verschiedener Medien richten. Dementsprechend zeigen wir hier entsprechende Textbeispiele für Print und digitale Anwendungen.

Eyebrow | Regular 10 pt.
Headline | Black 35 pt.

Die neue Technik:

Grenzenlose Freiheit garantiert

Teaser | Regular 12 pt.

Shopware 6 bietet mit seiner komplett neu entwickelten technologischen Basis die perfekte Plattform für alle Ansprüche einer hochdynamischen und vernetzten Geschäftswelt. Wir setzen mit Shopware 6 auf Symfony als Standard-Framework, die Administration basiert vollständig auf Vue.js und die neue Standard-Storefront verwendet Bootstrap als CSS-Framework. Diese Orientierung an technologischen Standards macht die Arbeit mit Shopware weniger komplex und setzt künftig weniger Expertenwissen voraus.

Subline | Bold 15 pt.
Mengentext | Regular 10 pt.

Technologische Basis

Wir sind überzeugt davon, dass Open-Source-Technologie durch das hohe Maß an Flexibilität und Freiheit das Fundament einer jeden erfolgreichen eCommerce-Strategie sein sollte. Aus diesem Grund veröffentlichen wir Shopware 6 unter MIT-Lizenz und machen es der weltweiten Community noch einfacher, Lösungen für Shopware zu entwickeln.

Subsubline | Medium 11 pt.

Der konsequente Einsatz von Standard-Technologien

wie Symfony und Vue.js reduziert das Maß an Spezialwissen, das für die Arbeit mit Shopware erforderlich ist und sorgt für kurze Einarbeitungsphasen und schnelle Projektlaufzeiten. Damit geben wir ein klares Commitment gegenüber unserer Developer Community ab und unterstützen die Weiterentwicklung der Kerntechnologien von Shopware und den Ausbau der Developer Community ab sofort noch fokussierter.

Schrift im Print

14px 87,5 %
8,75 pt
30 px - 187,5 %
18 pt

Die neue Technik:

Grenzenlose Freiheit garantiert

18 px 112,5 %
11,25 pt

Shopware 6 bietet mit seiner komplett neu entwickelten technologischen Basis die perfekte Plattform für alle Ansprüche einer hochdynamischen und vernetzten Geschäftswelt. Wir setzen mit Shopware 6 auf Symfony als Standard-Framework, die Administration basiert vollständig auf Vue.js und die neue Standard-Storefront verwendet Bootstrap als CSS-Framework. Diese Orientierung an technologischen Standards macht die Arbeit mit Shopware weniger komplex und setzt künftig weniger Expertenwissen voraus.

24px - 150%
15 pt
16 px 100 %
10 pt

Technologische Basis

Wir sind überzeugt davon, dass Open-Source-Technologie durch das hohe Maß an Flexibilität und Freiheit das Fundament einer jeden erfolgreichen eCommerce-Strategie sein sollte. Aus diesem Grund veröffentlichen wir Shopware 6 unter MIT-Lizenz und machen es der weltweiten Community noch einfacher, Lösungen für Shopware zu entwickeln.

21px - 131,25%
15 pt
16 px 100 %
10 pt

Der konsequente Einsatz von Standard-Technologien

wie Symfony und Vue.js reduziert das Maß an Spezialwissen, das für die Arbeit mit Shopware erforderlich ist und sorgt für kurze Einarbeitungsphasen und schnelle Projektlaufzeiten. Damit geben wir ein klares Commitment gegenüber unserer Developer Community ab und unterstützen die Weiterentwicklung der Kerntechnologien von Shopware und den Ausbau der Developer Community ab sofort noch fokussierter.

Schrift im Web

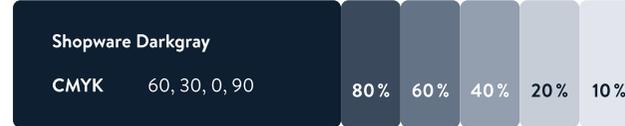
Farben

Shopware Farben

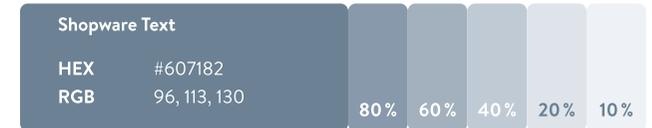
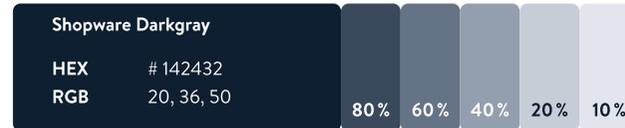
Neben dem Shopware Blue gibt es eine Reihe weiterer Primär- und Sekundärfarben, die im Shopware Design angewendet werden. Nachfolgend sind die einzelnen Farbcodierungen mit den entsprechenden Verwendungsrichtlinien dargestellt.

Primärfarben

Print:



Web:



Die Primärfarbe Shopware Blue wird als Auszeichnungsfarbe verwendet.

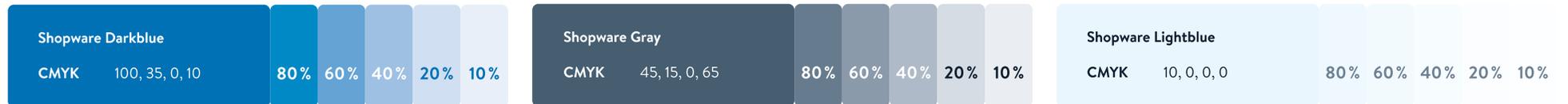
Die Primärfarbe Shopware Darkgray wird als Auszeichnungsfarbe für z. B. Überschriften verwendet.

Die Primärfarbe Shopware Text wird für Subheadlines und Mengentexte verwendet.

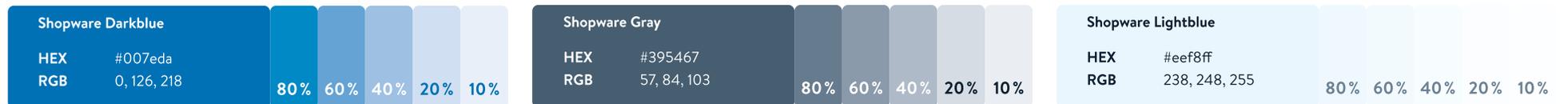
Sekundärfarben

Sekundärfarben können als Akzente verwendet werden, z. B. um Textabschnitte hervorzuheben.

Print:



Web:



Grafiken

Shopware Grafiken

Damit Informationen der **shopware AG** stets im einheitlichen Stil kommuniziert werden, nutzen wir auch für Grafiken konsequent die **Shopware Farbpalette** und die **Hausschrift**.

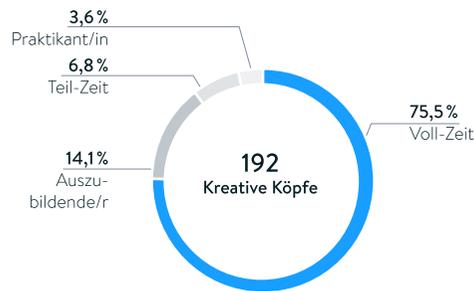
Werte richtig auszeichnen

Viele Grafiken enthalten Elemente, die Werte oder Mengen darstellen. Handelt es sich um nur ein Element (wie bei einem Graphen), setzen wir dieses in Shopware Blau.

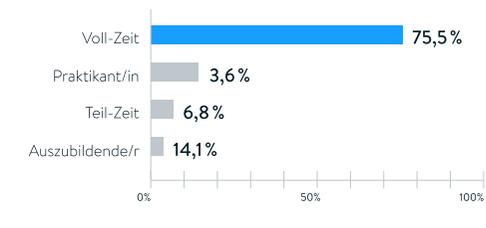
Hat eine Grafik mehrere solcher Elemente, setzen wir das Element in Shopware Blau, welches den höchsten Wert bzw. die größte Menge darstellt.

Für weitere Elemente benutzen wir Graustufen, beginnend mit dem hellsten Grau-Ton. Die Abstufungen der Töne hängen von der Anzahl der darzustellenden Werte ab.

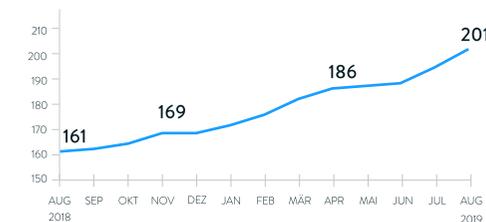
Beschäftigungsstatus bei Shopware in 2019



Beschäftigungsstatus bei Shopware in 2019



Mitarbeiterwachstum bei Shopware



Farbspektrum für Grafiken:

- Shopware Blue
- Shopware Gray 10%
- Shopware Gray 20%
- Shopware Gray 40%
- Shopware Gray 60%
- Shopware Gray 80%

Bildwelten

Shopware Fotografie

Die Fotografie der **shopware AG** zeichnet sich durch eine helle und freundliche Bildsprache aus.

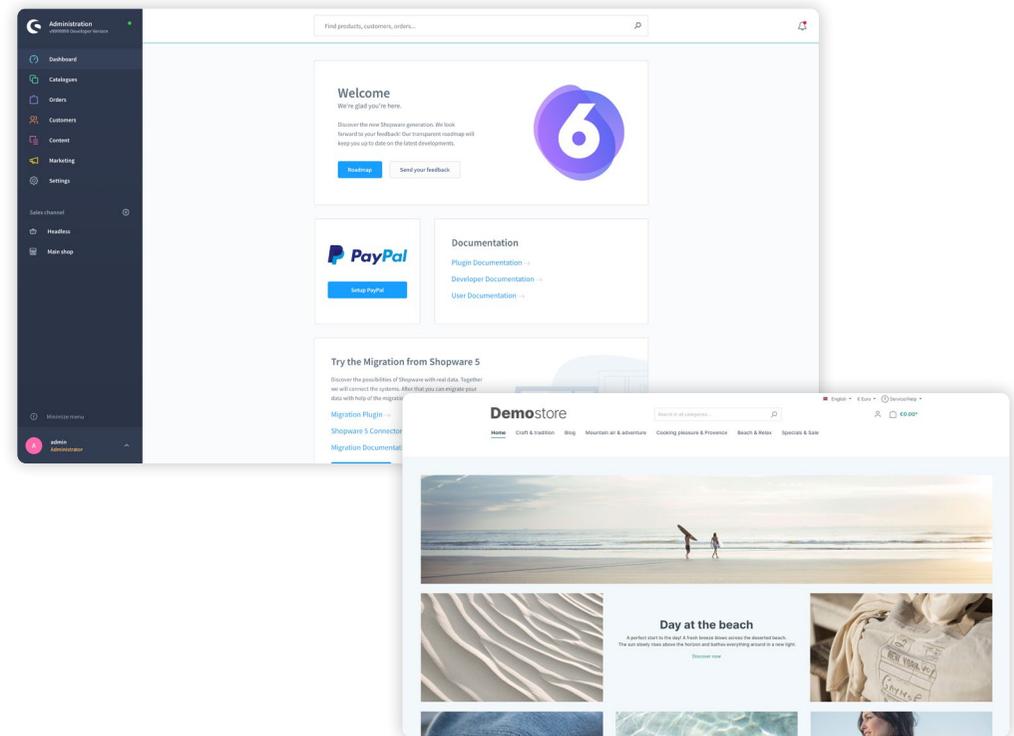
Beim Erstellen von Bildern achten wir besonders auf einen fokussierten und ordentlichen Bildausschnitt. Für die helle und freundliche Bildstimmung benutzen wir einen High-Key-Effekt, der die Bilder in ein sehr helles Lichtsetup versetzt. Tiefenunschärfe und Bewegungsunschärfe sind weitere Stilmittel, die wir einsetzen können.



Shopware Screenshots

Als Softwareentwickler nutzen wir für viele Darstellungen sowohl vom Produkt als auch von erfolgreichen Beispielshops regelmäßig Screenshots. Damit diese einem einheitlichen Standard entsprechen, sind folgende Punkte zu beachten:

- alle Produkt-Screenshots in englischer Sprache erstellen
- keine Browserrahmen oder Tabs mit im Screenshot aufzeichnen
- Ecken abrunden und leichten Schlagschatten anwenden, wenn nur ein einfacher Screenshot benötigt wird
- entsprechende Mockups nutzen (s. nächste Seite), um verschiedene Devices darzustellen



Tone of Voice

Unser Tone of Voice

»Ton of was?«

Eine durchdachte, unternehmenstypische Sprache wird wesentlich geprägt durch den sogenannten *Tone of Voice*. Dabei handelt es sich um **Shopwares** Stimme und um die Tonalität, welche situations- und kontextbedingt wandelbar ist.

Damit wir **Shopwares** Stimme klarer erfassen können, haben wir tonale Werte aufgestellt. Diese findest Du auf der nächsten Seite.

»Bei dem Tone of Voice geht es nicht um das WAS, sondern um das WIE. Es geht um das, was in der Kommunikation stets zwischen den Zeilen mitschwingen sollte – um am Ende eine harmonische Gesamtkomposition erklingen zu lassen.«

Tonale Werte

Tonale Werte sind sprachliche Persönlichkeitsmerkmale. Sie basieren auf unserer Unternehmenspersönlichkeit und verdeutlichen, wie wir kommunizieren und uns ausdrücken.



Klar & direkt

Unser Produkt ist technisch und komplex. Deshalb sind wir umso mehr darum bemüht, uns klar und verständlich auszudrücken.

Menschlich & natürlich

Wir stehen zu unseren Emotionen und Visionen und sind stolz auf unsere Erfolge. Gleichzeitig versuchen wir auch unserem Gegenüber Offenheit, Verständnis und Empathie entgegenzubringen.

Einfach & ehrlich

Wir geben Fehler zu und zeigen Bereitschaft, uns zu verbessern. Auf diese Weise streben wir vertrauensvolle Partnerschaften an.

Der Goldene Kreis

Mit dem Warum beginnen

Um erfolgreich und glaubwürdig zu kommunizieren, richten wir uns nach dem Prinzip *Der Goldene Kreis*. Es stammt vom Kulturanthropologen Simon Sinek, Marken wie Apple nutzen es für ihre Kommunikation.

Der Trick besteht darin: Du erklärst nicht nur, was und wie man etwas tut, sondern auch warum – und zwar direkt zu Beginn! Dann sprichst Du nämlich als Erstes das Gehirnareal an, welches für Emotionen und die Entscheidungsfindung zuständig ist. Du weckst also erst Emotionen und untermauerst sie anschließend durch Fakten. Personen neigen dadurch eher dazu, sich mit einer Marke zu identifizieren und das Produkt dieser Marke zu kaufen.

Argumentationsstränge, die auf diesem Prinzip aufgebaut sind, wirken weniger wie eine Rechtfertigung, sondern wie nachvollziehbare und glaubwürdige Statements.

»People don't buy what you do; they buy why you do it.« Simon Sinek

Der Goldene Kreis



Beispiel aus dem Shopware-Universum:

Wir wollen Händlern die Freiheit geben, ihre Wachstumspotentiale schnell und einfach zu entfalten.

(Warum?)

Das gelingt nur mit einer Lösung, die sich flexibel an die Bedürfnisse des E-Commerce anpassen lässt.

(Wie?)

Mit **Shopware 6** bieten wir dazu die ideale Plattform.

(Was?)

Einheitliche Schreibweisen und Begriffe

shopware AG

Bitte schreibe **shopware AG** immer klein am Anfang und das AG immer in Großbuchstaben.

shopware AG	
Shopware AG	shopware Ag
Shopware Ag	shopware ag

Shopware

Bitte schreibe **Shopware** immer groß am Anfang, insofern auf das Wort nicht explizit der Zusatz AG folgt.

Shopware	
shopware	shop ware
SHOPWARE	ShopWare

Versionsabhängige Begrifflichkeiten

Shopware 5
Einkaufswelten
Backend

Shopware 6
Erlebnisswelten
Admin bzw.
Administration

Wording

- E-Commerce
(in englischen Texten: ecommerce)
- E-Commerce-Projekt
- E-Mail
(in englischen Texten: email)
- Onlinehandel
- Onlinehändler
- Onlineshop
- B2B-Commerce
- B2C-Commerce
- Time-to-Market
- Shopsystem
- Shopsoftware
- Shopware Connect
- Connect
- Shopware Community Day
- ERP-System
- CRM-System

Bestimmte Schreibweisen

- Produktnamen (wie z.B. Premium Plugin Advanced Promotion Suite) setzen wir nicht in Anführungszeichen
- Zahlen von Eins bis Zwölf schreiben wir aus
- Zahlen im Tausender Bereich trennen wir mit einem Punkt, z. B. 5.995 €
- Summen zeichnen wir mit € aus (nicht Euro oder EUR)
- Die Schreibweise unserer Telefonnummer: +49 (0) 2555 92885-0
- »Du«, »Dir«, »Dein« etc. schreiben wir immer groß
- Zusammengehörige deutsche Wörter verbinden wir mit einem Bindestrich (auch, wenn nur eines der beiden Wörter deutsch ist). Wenn beide Wörter englischstämmig sind, lassen wir den Bindestrich weg.
Richtig: Online Business, Online-Geschäft
Falsch: Online-Business, Online Geschäft
- Wir achten darauf, bei Gedankenstrichen den korrekten Halbgeviertstrich zu nutzen – und nicht den kurzen Trennstrich (Divis).
Halbgeviertstrich/Gedankenstrich: –
Divis/Trennstrich: -
- Nach einem Gedankenstrich schreiben wir nur dann groß weiter, wenn es sich um ein Substantiv oder Eigennamen handelt, z. B. »Shopware 5.6 erscheint im Juli – das sind die neuen Features«
- »Sales Channels«, »Rule Builder« und »Shopping Experiences« schreiben wir im Deutschen und Englischen groß und getrennt (also nicht Sales channels, Saleschannels, sales channels etc.)
- Bei Übersetzungen versuchen wir die englischen Begriffe »Sales Channels«, »Rule Builder« und »Shopping Experiences« beizubehalten, statt sie in die jeweilige Sprache zu übersetzen

Produkt Branding

Das Produkt

Shopware 6

Shopware hat ein festgelegtes Corporate Design, welches zusammenfasst, wie die **shopware AG** sich nach außen darstellt. Aufbauend und ergänzend dazu steht das Produktbranding für **Shopware**. Dieses setzt sich zum einen aus dem Produktdesign und dem Produkt-Branding zusammen. Im folgenden zeigen wir das Produkt-Branding, das wir für die Kommunikation und Bewerbung von **Shopware** einsetzen.





your freedom to **grow**

Shopware 6 ist unsere Antwort auf die Herausforderungen einer komplexen, sich ständig wandelnden E-Commerce-Welt – es bietet Dir die Freiheit, Dein Wachstum zu entfesseln und das perfekte Kundenerlebnis in den Mittelpunkt zu stellen.

Das Produkt

Badges zum Produkt

Um die neue **Shopware** Version zu kennzeichnen, verwenden wir folgende Badges. Hierbei unterscheiden sich die Farben entsprechend der jeweiligen Release-Phase.

Die **Shopware** Dev-Preview ist in einem violetten Farbverlauf und wandelt sich über die Version 6.0 und 6.1 hinweg wieder in einen Cyan-Farbklang.

Shopware 6 Dev.-Preview



Shopware 6.0



Shopware 6.1



Farbwelten

Ergänzend zu den herkömmlichen Shopware Farben enthält das Shopware 6 Branding zusätzliche Farben. Um das Produkt einheitlich darzustellen, nutzen wir folgende Farbwerte:



Shopware 6 Dev.-Preview



HEX # b46ff
RGB 180 / 111 / 255
CMYK 52 / 66 / 0 / 0
Pantone 265 C



HEX # 4059f0
RGB 64 / 89 / 240
CMYK 81 / 70 / 0 / 0
Pantone 2726 C



Shopware 6.0



HEX # 55d1f2
RGB 85 / 209 / 242
CMYK 54 / 0 / 6 / 0
Pantone 305 C



HEX # 4059f0
RGB 64 / 89 / 240
CMYK 81 / 70 / 0 / 0
Pantone 2726 C



HEX # 826efe
RGB 130 / 110 / 254
CMYK 76 / 76 / 0 / 0
Pantone 2725 C



Shopware 6.1



HEX # 6bedf2
RGB 107 / 237 / 242
CMYK 35 / 0 / 18 / 0
Pantone 7464 C

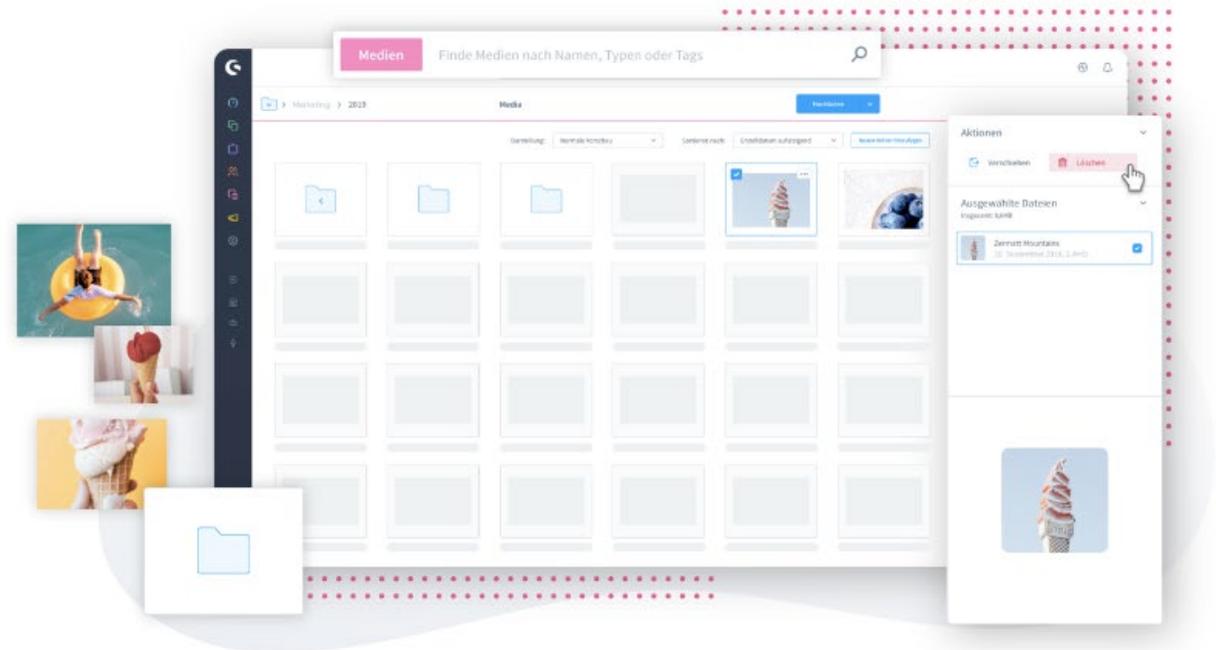


HEX # 189eff
RGB 24 / 158 / 255
CMYK 100 / 0 / 0 / 0
Pantone Process Cyan C

Das Produkt

Gestaltungselemente

Für die Kommunikation von **Shopware** stehen verschiedene Gestaltungselemente wie Shapes, Pattern, Compositings und Auszeichnungen zur Verfügung, die wir im Folgenden erläutern.

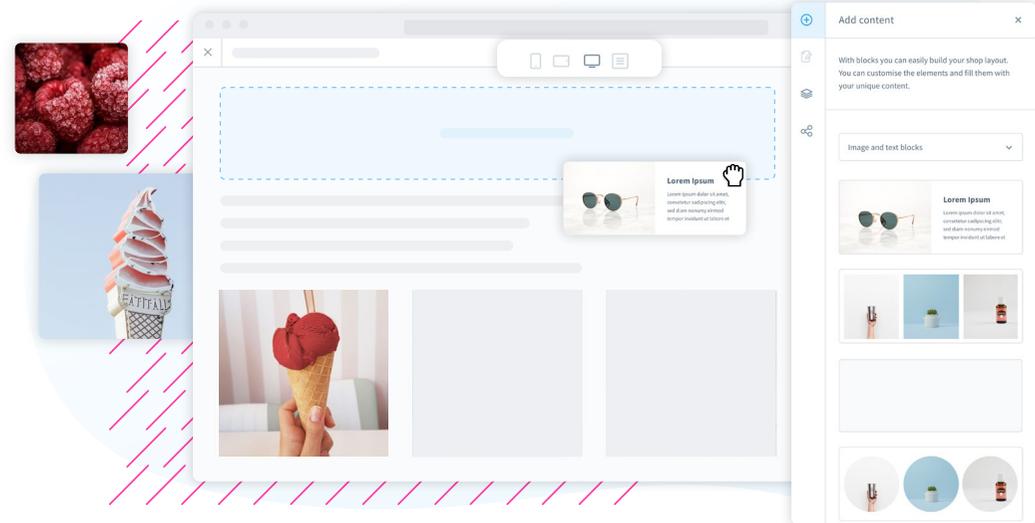


Composings

Die Composings setzen sich aus den verschiedenen zur Verfügung stehenden Gestaltungselementen zusammen. Im Kern wird mit einer abstrahierten Darstellung des Produktes gearbeitet. Hierzu stehen verschiedene Screens als Basis zur Auswahl.

Um bestimmte Funktionen und Features von Shopware zu verdeutlichen, platzieren wir originalgetreue Darstellungen ebendieser auf und um die Screens. Hiermit sollen zum einen die verschiedenen Funktionen beschrieben, aber auch die einfache Usability verdeutlicht werden.

Abstrahierter Screen mit ergänzenden Elementen, um bestimmte Funktionen zu beschreiben



Shapes

Die fluiden Shapes von Shopware ziehen sich durch das gesamte Produkt-Branding. Abgesehen von den Badges nutzen wir diese Flächen auch für die Gestaltung von Composings, Anzeigen oder Banner. Du kannst sie als Element flexibel verwenden – sowohl als ganze Form oder auch im Anschnitt.

Neben den farbigen Shapes kannst Du für den Hintergrund graue Shapes nutzen, um z. B. Composings oder Freistellern einen besseren Halt im Layout zu geben.



Shopware 6.1



Background Shape



Bitte achte darauf keine Bilder, farbigen Logos oder lange Texte auf die Shapes zu stellen – nur Headlines oder Schlagwörter.



White

CMYK 0, 0, 0, 0

HEX # ffffff

RGB 0 / 0 / 0



Shopware Gray 10%

CMYK 45, 15, 0, 65

HEX #395467

RGB 57, 84, 103