



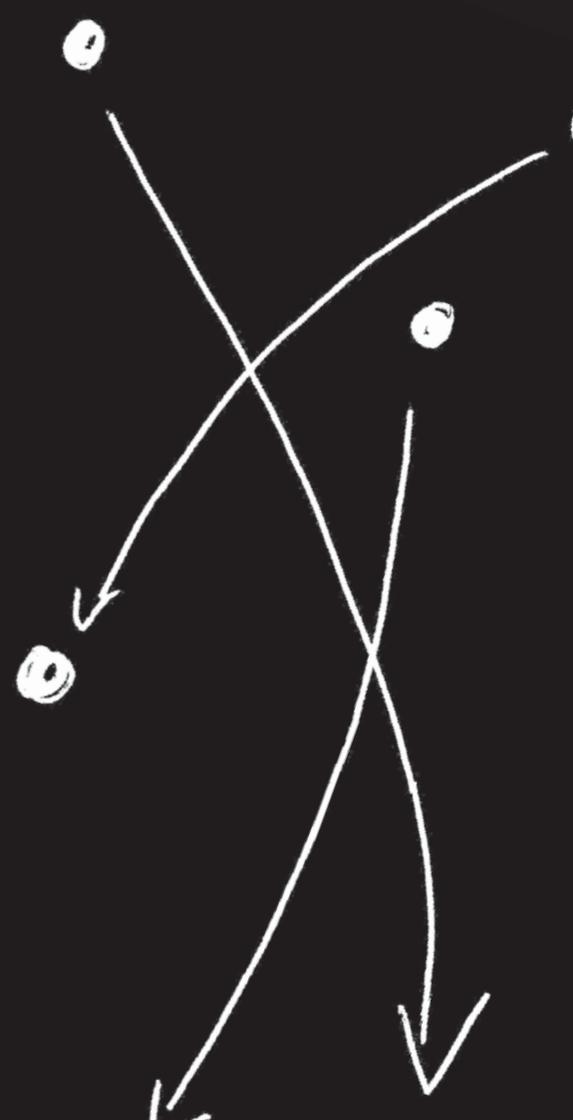
Kempa

Kempa Styleguide **MARKENIDENTITÄT**

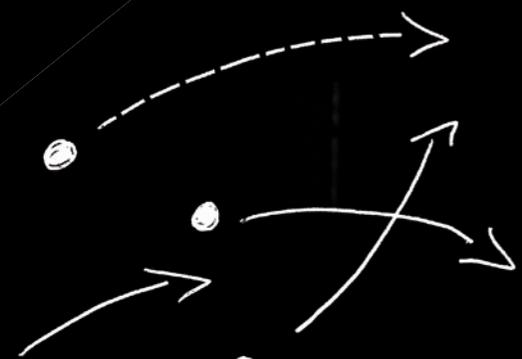
Kempa Styleguide MARKENIDENTITÄT

Geschichte	06
Markenname	08
Bernhard Kempa	10
Die Marke Kempa	12
Leitbild	14
Zielgruppe	16
Marketing-Mix	20
Markenwerte	27
Logo	36
Imagefarbe	38
Typografie	40
Fotografie	42
Anzeigen	46
Internet	52
Brand Identity	54

Handball.



2002



2002 lanciert die uhlsport GmbH **Kempa** und setzt neue Maßstäbe im Handballsport. **Kempa** ist die Antithese zu dem, was im Handball in den 80/90ern gängig war. Nicht angepasst und konventionell, sondern andersartig und progressiv.

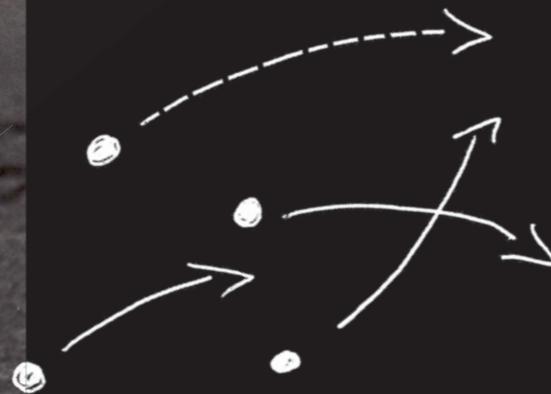


Markenname.

Ein sogenannter „**Kempa** Trick“ beschreibt in Deutschland einen der spektakulärsten Spielzüge im Handball. Dabei wird der Ball auf einem in Richtung Tor springenden Spieler gepasst, der ihn in der Luft fängt und sofort auf das Tor wirft, bevor er wieder den Boden berührt. Er wurde in den 50er Jahren im Training bei FRISCH AUF! Göppingen von Bernhard **Kempa** erfunden und ganz offiziell im Jahr 1954 in Karlsruhe bei einem inoffiziellen Länderspiel der deutschen Mannschaft gegen Schweden zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt.



Bernhard Kempa.



Bis zu seinem Karriereende 1957 wurde der Rückraumspieler elfmal mit FRISCH AUF! Göppingen Deutscher Handball-Meister; 1954 sogar auf dem Feld und in der Halle. Außerdem wurde er mit der Feldhandballnationalmannschaft zweimal Weltmeister. Nach seiner Laufbahn wurde „Monsieur Handball“ Trainer bei seinem Stammverein FRISCH AUF! Göppingen.

2002 sind wir auf Bernhard Kempa zugegangen und haben ihn um die Erlaubnis gebeten, seinen Namen für unsere Handballmarke aufzugreifen. Er sagte zu und die Kempa-Geschichte nahm ihren Lauf.

Die Marke.

Kempa



Mit einem Bekanntheitsgrad von nahezu 100% bei aktiven Handballern* hat **Kempa** einen fulminanten Einzug in der Welt des Handballsports vollzogen. Bereits nach dem ersten Jahrzehnt am Markt ist **Kempa** eine etablierte Handballmarke in allen Kern-Handballmärkten*.

*Repräsentative Befragung 2012 (Erheber uhlSport GmbH)

Leitbild.

**Handball ist eine Lebens-
einstellung. Alles was wir
tun, ist ein bewusstes
Bekenntnis zum Handball.
Wir möchten stets
zugänglich und nah für all
die Menschen sein, für
die Handball wesentlicher
Bestandteil ihres Lebens ist.**

Kempa

Zielgruppe.

Unsere Zielgruppe umfasst die aktive Handballspielerin/den aktiven Handballspieler, ebenso wie Denjenigen, der zum Handballsport eine besondere Affinität hat.

Hier unterscheiden wir die Handballerin/den Handballer als Individualkäufer sowie den Verein/die Mannschaft als Teamsportkäufer. Innerhalb der Zielgruppe adressieren wir insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene als Kernzielgruppe.

**Kempa steht für Handball.
Das dient als Leitfaden
aller Produktentwicklungen
und jeder kommunikativen
Maßnahme.**



MARKETING-MIX Product.

Produkt.

Ein **Kempa**-Produkt muss das Ziel verfolgen, den aktiven Handballer abzuholen. Zum einen in seinem Wunsch nach Performance, bei den Artikeln, die klar leistungsorientiert für den aktiven Nutzen beim Sport bezogen werden. Zum anderen aber auch in seinem Wunsch nach modischen Sporttextilien über seinen aktiven Sport hinaus.

Unsere Produktkategorien umfassen Artikel, die man für den Handballsport benötigt. Insbesondere Handballschuhe und Textilien.



MARKETING-MIX

Price.

Preis.

Mit unserem Sortiment decken wir alle Preislagen ab.
Das beste Preis-Leistungs-Verhältnis je Preisniveau ist
unsere stetige Zielsetzung.

MARKETING-MIX **Place.**

Distribution.

Wir vertreiben unsere Produkte über alle gängigen Kanäle des Sportfachhandels oder des Sportartikelhandels.



MARKETING-MIX Promotion.

Kommunikation.

Unsere kommunikativen Maßnahmen richten sich an die Handballerin/ an den Handballer als ganzheitliche Person. Wir verstehen unsere Zielgruppe als aktive Athleten, die darüber hinaus auch Schüler, Studenten, Berufstätige sind, sich mit Freunden treffen, andere Sportarten betreiben und sich trotzdem als Handballerin und Handballer verstehen.

Unsere Sponsoringaktivitäten adressieren die aktive Handballerin/ den aktiven Handballer. Aus diesem Grunde sponsern wir ausschließlich Aktivitäten, die einen direkten Handballbezug haben. Wir sind Partner von Handballclubs und Handballspielern in allen wichtigen Handballmärkten und unterstützen Nachwuchsprojekte im Handballumfeld. Der Fokus auf den aktiven Handballsport ist unmissverständlich und unverrückbar.

MARKENWERTE Handball.



Kempa beinhaltet was der Name bereits impliziert: Ausschließlich Handball. Und dies in jeder Konsequenz. Unsere Leidenschaft für den Handballsport spiegelt sich in unseren optimal auf die Bedürfnisse des Handballers zugeschnittenen Produkten wieder. Oberste Prämisse ist es, die Performance des Handballers durch qualitativ hochwertige, innovative Produkte zu unterstützen und zu verbessern.

MARKENWERTE Progressiv.

Kempa ist eine junge Handballmarke mit einem besonderen Augenmerk auf die Gegenwart und auf die Zukunft. Mit zukunftsweisenden Designs, nutzenorientierten Materialien und Technologien. Dazu greifen wir bewusst auch auf das Wissen und die Ressourcen von Kooperationspartnern zurück.

MARKENWERTE

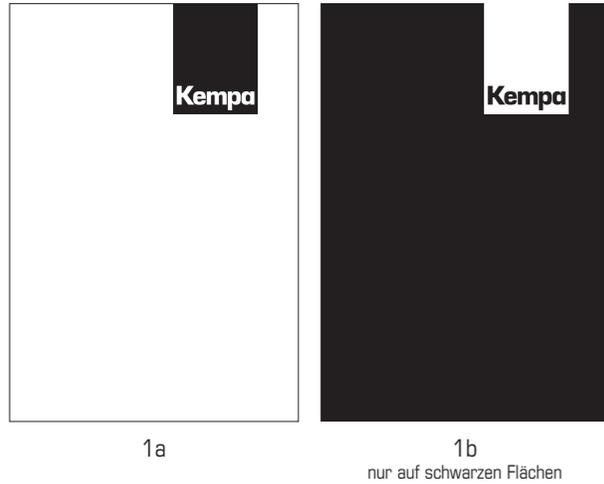
Jung und laut.



2002 startet **Kempa** mit schrillen Schuhdesigns und nonkonformen Farbgebungen.

Kempa setzt von Anfang an Zeichen. Das möchten wir in allen Markenbereichen fortführen. Wir wollen ansprechen, überraschen und andersartig sein. Als junge Handballmarke möchten wir dem Lifestyle unserer Zielgruppe entsprechen.

Das Logo



Das Logo

Varianten

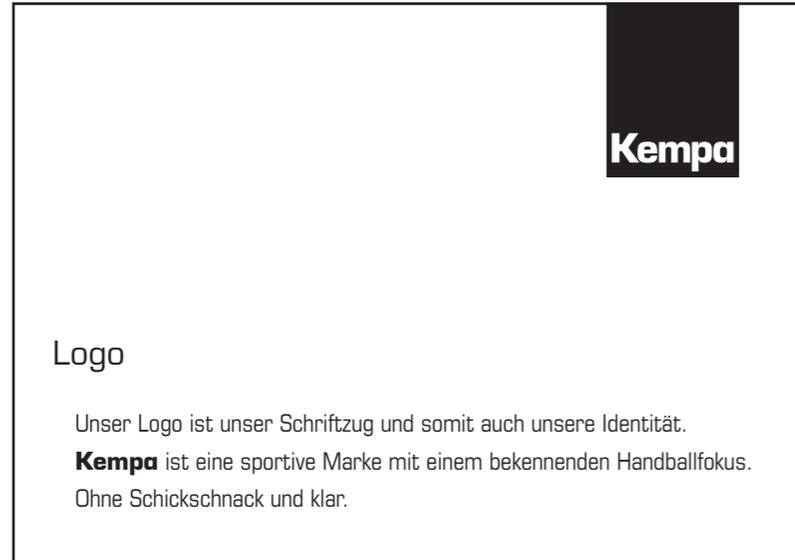
Es gibt zwei Varianten des Logos. Wann immer möglich wird das Logo im großen Kasten mit unten sitzendem Schriftzug verwendet (1a). Es wird immer nur eine Farbvariante verwendet: Weißer Schriftzug auf schwarzem Hintergrund. Klar, einfach und unkompliziert. Das Logo steht für sich, ruhig und lenkt nicht ab. Einzig für schwarze Hintergründe wird das Logo mit weißer Schutzzone (1b) verwendet.

Zwei Ausnahmen sind in Sonderfällen zulässig. Gibt es keine Möglichkeit das oben genannte Logo zu platzieren (animierte Werbebanner, auf Textilien, etc.) darf die zweite Variante im kleineren, schwarzen Kasten verwendet werden (2a). Für schwarze Hintergründe wird auch hier das Logo mit weißer Schutzzone verwendet (2b).

Sollte auch die Variante, beispielsweise an Glastüren nicht verwendet werden dürfen, kann der **Kempa** Schriftzug (positiv oder negativ) platziert werden.

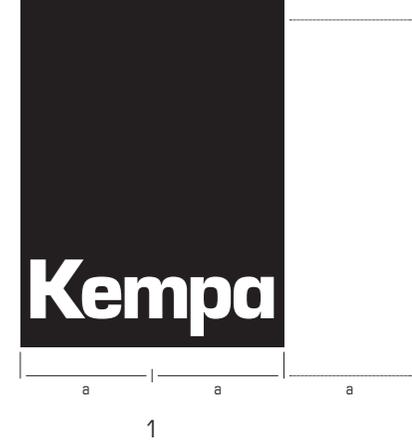
Bei allen Sonderfällen bitte immer Rücksprache mit dem/mit der Marketing/Grafik halten, um ein durchgehendes, einheitliches Markenbild zu gewährleisten.

Das Logo

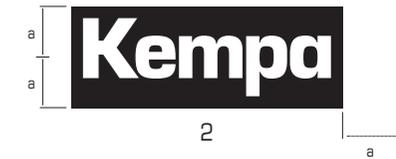


Platzierung

Große Variante (1): Das Logo wird ausschließlich rechts oben platziert.
Der Abstand vom rechten Rand beträgt die Hälfte der Breite des Logos.



Kleine Variante (2): Das Logo wird nach Möglichkeit rechts oben platziert, der Abstand am oberen und rechten Rand beträgt die Hälfte der Höhe des Logos. Ausnahmen können beispielsweise animierte Werbebanner, Stadionbanden, Eintrittskarten, mobile Webseiten und Textiletiketten sein, bei denen der Abstand nicht eingehalten werden kann. Hierbei bitte immer Rücksprache mit dem/der Marketing/Grafik halten.



Imagefarbe.

C 100 | M 34 | Y 0 | K 2

Pantone 3005 C

Imagefarbe ist „**Kempa** Blau“. Sie wird als Auszeichnungs- und Signalfarbe verwendet. Einsatzgebiete sind beispielsweise Verpackungen, Print- und Webpublikationen.

„**Kempa** Blau“ wird auch im Textilbereich als Trikot- oder Shirtfarbe eingesetzt.

Typografie Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie
Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie Typogra-
fie *Typografie* **Typografie** Typografie Typografie *Typo-*
grafie **Typografie** Typografie Typografie *Typo-*
pografie Typografie Typografie *Typografie* **Typografie**
Typografie Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie
Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie Typografie
Typografie **Typografie** Typografie Typografie *Typografie*
Typografie Typografie Typografie *Typografie* **Typografie**
Typografie Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie
Typografie *Typografie* **Typografie** Typografie Typografie
Typografie **Typografie** Typografie Typografie *Typografie*
Typografie Typografie Typografie *Typografie* **Typografie**

Kempastile

Die Kempa-Variante der Eurostile.
Sie wird für Überschriften und Slogans genutzt.

Eurostile

Hausschrift ist die Eurostile. Für Fließtexte wird der Schriftschnitt Condensed verwendet.

Kempa Note

Wird als Imageschrift und für Zitate eingesetzt.

Arial

Diese Schrift bildet ausschliesslich die Ausweichschrift für elektronische Daten, die an Dritte gehen, z.B. Webseite und E-Mail. Sie darf nie als Schrift innerhalb von Druckmedien verwendet werden.

FOTOGRAFIE

Imagebilder

Jung, laut und progressiv.

Die Farbgebung der Imagefotografie ist unterkühlt und versprüht einen technischen Touch.

Es ist wichtig, die Bildsprache für mehrere Jahre zu verfolgen und jede Anzeige nach diesen Richtlinien zu erstellen. Ein wechselndes Bild, eine ständig veränderte Farbgebung macht es schwierig die Zielgruppe langfristig zu begeistern.

Die Produktfotografie bleibt unverändert.





Kempa

1

Slogan/Schlagwort

2

3

 www.facebook.de/kempa.de www.kempa-handball.de

Kempa



Hurricane



Erhältlich ab Juli 2013
Minimales Gewicht in Kombination
mit hervorragender Fixierung und Tragekomfort.

 www.facebook.com/kempa.de powered by  www.kempa-handball.de

Kempa

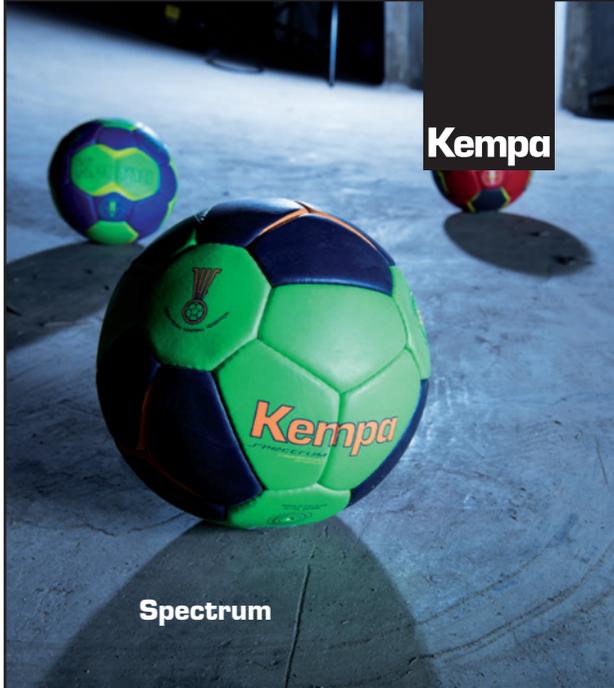
1

Slogan/Schlagwort

2

 www.facebook.de/kempa.de www.kempa-handball.de

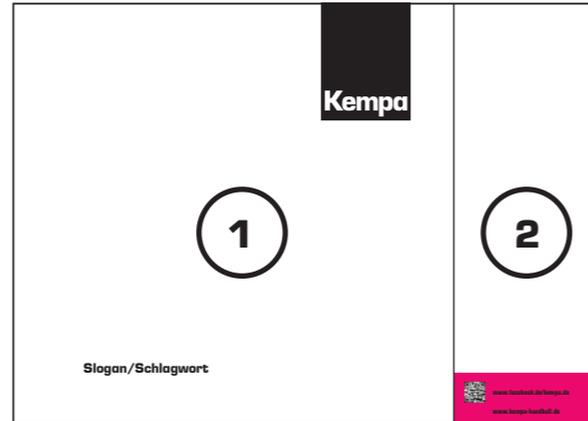
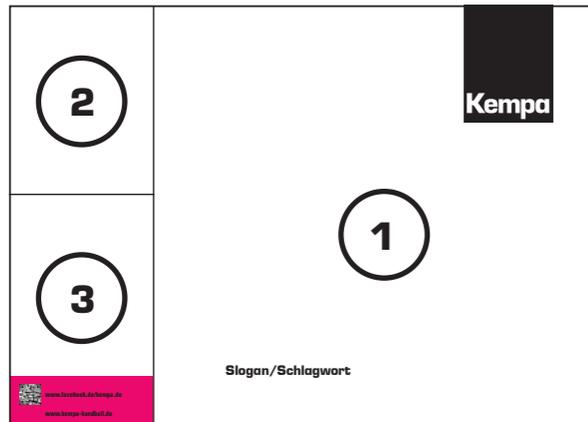
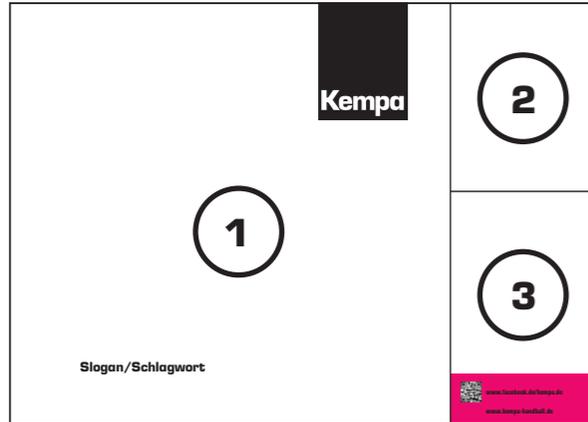
Kempa



Spectrum

Der Spectrum Competition Profile besitzt dank seiner innovativen 30-teiligen Ballfeldkonstruktion und revolutionär griffiger Materialität alle Merkmale eines hochklassigen Wettspielballes.

 www.facebook.de/kempa.de www.kempa-handball.de



Grundsatz

Wir streben ein einheitliches Markenbild an. Auf den ersten Blick muss für die Zielgruppe ersichtlich sein, dass es sich hierbei um ein **Kempa**-Produkt, eine -Webseite, eine -Anzeige oder eine -Kampagne handelt. Dabei ist es wichtig, die Platzierung des Logos strikt einzuhalten und eine einheitliche Bildsprache zu verfolgen, die auf mehrere Jahre festgelegt ist.

Layout

Vorgesehen ist ein variables, dreiteiliges Layout.
1: Imagebild, 2: Produktbild, 3: Produktbild/Textbereich.

Bereich 1 sieht ein großes Imagebild vor. Bereich 2 und 3 beinhaltet jeweils ein Produktbild, wobei Bereich 3 auch als optionales Textfeld für weitere Informationen genutzt werden kann. In Sonderfällen kann Bereich 2 und 3 zu nur einem Bereich mit einem weiteren Bild oder Produkttext zusammengefügt werden. Mehr als 3 einzelne Bereiche sind nicht vorgesehen. In der Schutzzone (Magenta markiert) stehen Verweise zu Facebook, Internetseite und der QR-Code. Dieser Bereich steht immer am Fuße der Anzeige und bleibt von anderen Elementen unberührt.

Typografie in Anzeigen

Folgende Maße gelten als Vorgabe bei einer A4 Anzeige und dienen als Richtlinie für andere Anzeigengrößen. Die Schriftgröße wird entsprechend der Anzeigenmaße vergrößert, beziehungsweise verkleinert.

Slogan

Schrift: Kempastile, bold, 22 Pt

Produkttext

Schrift: Eurostile, condensed, 10 pt

Schutzzone

Schrift: Eurostile, bold condensed, 10 pt

Abstand zum Rand: links, unten und rechts jeweils 9mm.

Schlagwort



Hurricane

Kempa

Produkttext

Abstand

Schutzzone

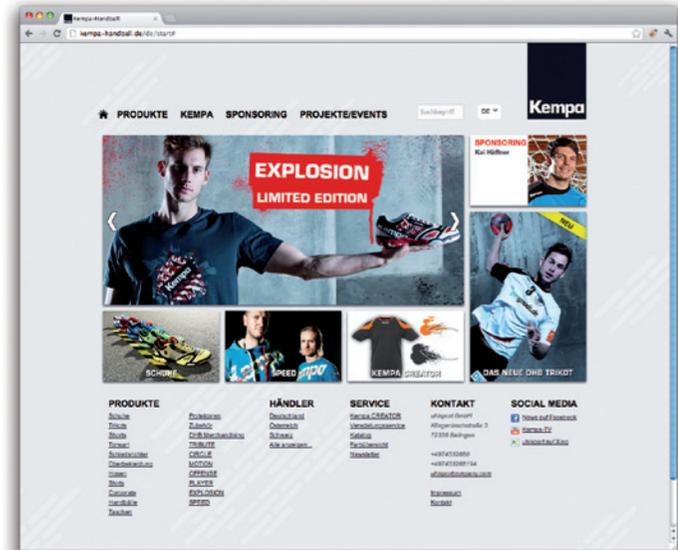
Minimales Gewicht in Kombination
mit hervorragender Fixierung und Tragekomfort.



www.facebook.com/kempa.de

powered by **MICHELIN**
Performance

www.kempa-handball.de



Alle beschriebenen Vorgaben finden auch im Internet ausnahmslos Anwendung.



Brand Identity

Die Erstellung der Brand Identity- und Brand Design-Richtlinien erfüllen keinen Selbstzweck. Sie stärken die Marke, indem alle Medien, Produkte und Aktionen der Marke **Kempa** einheitlich erscheinen. Aus diesem Grund muss die Markenerscheinung höchsten Schutz genießen. Dies bedeutet, dass wir in aller Konsequenz gegen Missachtung vorgehen müssen um das Gesamtbild des **Kempa**-Auftritts weltweit zu schützen.

**Rückfragen und Freigaben an
graphics@kempa-handball.com**

www.kempa-handball.com