



SOCCA GROUP

CORPORATE IDENTITY ***GUIDELINES***

Version 1.0 | Stand: März 2025

INHALT

03 Willkommen

**04 Einführung in
die CI-Guidelines**

**17 Logos und
Markenkennzeichnung**

**66 Markenstimme
und Sprachstil**

**72 Kommunikations-Materialien
(Beispiele)**

WILLKOMMEN

Herzlich willkommen zu den Corporate Identity Guidelines der SOCCA GROUP!

Unsere CI-Guidelines bilden das Fundament für eine klare, einheitliche und wirkungsvolle Markenkommunikation. Sie schaffen Orientierung und gewährleisten, dass die SOCCA GROUP und ihre Submarken in ihrer Vielfalt als starke, zusammenhängende Einheit wahrgenommen werden. Ob Fußball, Tennis oder Schwimmen – unsere Markenwerte stehen immer im Mittelpunkt und stärken das Vertrauen unserer Kunden, Partner und Teams. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, die Identität der SOCCA GROUP sichtbar und unverwechselbar zu machen.

KAPITEL 1

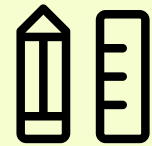
EINFÜHRUNG IN DIE CI-GUIDELINES

ZIEL UND ZWECK DER CI-GUIDELINES



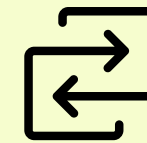
Markenidentität und kohärente Markenführung

Klare Richtlinien sichern eine starke Positionierung der SOCCA GROUP und ihrer Submarken, die eigenständig, aber immer im Einklang mit den übergeordneten Werten agieren.



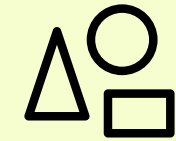
Visuelle und sprachliche Einheitlichkeit

Definierte Vorgaben für Design und Sprache sorgen für konsistente Kommunikation und stärken das Vertrauen in die Marke.



Effiziente Zusammenarbeit und Kommunikation

Die CI-Guidelines bieten Orientierung für interne und externe Partner und erleichtern die Zusammenarbeit durch klare Vorgaben.



Flexibilität für zielgruppenspezifische Ansprache

Die Guidelines ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache, ohne die Einheitlichkeit der Dachmarke zu gefährden.

MISSION, VISION UND MARKENIDENTITÄT

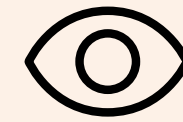
Die SOCCA GROUP verkörpert mehr als nur Sport und Training. Unsere Markenidentität basiert auf Leidenschaft, Engagement und dem Ziel, Teams und Athleten unvergessliche Erlebnisse zu bieten. Als vertrauenswürdiger Partner für ambitionierte Amateursportler und Vereine unterstützen wir sie auf ihrem Weg zum Erfolg. Die Mission und Vision der SOCCA GROUP sind Ausdruck dieses Ziels und bilden den Kern unserer Identität.

MISSION, VISION UND MARKENIDENTITÄT



Mission

„Wir bieten Sportlern und Vereinen spezialisierte Trainingslager und Turniere, um ihre sportliche Leistung zu maximieren. Durch maßgeschneiderte Angebote und exzellente Trainingsbedingungen begleiten wir sie auf ihrem Weg zum Erfolg.“



Vision

„Unsere Vision ist es, der führende Anbieter von Sporttrainingslagern und Turnierreisen in Europa zu werden, der Sportlern und Teams ermöglicht, ihre Höchstleistungen zu erreichen und ihre Ziele zu verwirklichen.“

DIE MARKE UND IHRE POSITIONIERUNG

Die SOCCA GROUP ist mehr als nur ein Anbieter von Trainingslagern und Turnieren; sie ist eine Marke, die sich der Förderung des ambitionierten Amateursports und der Entwicklung sportlicher Talente verschrieben hat. Unsere Positionierung basiert auf einer Kombination aus Qualität, Kundennähe und Innovationskraft.



POSITIONIERUNGSAUSSAGE

„Spezialisierte Trainingslager und unvergessliche Turnierreisen – mit Leidenschaft für den Sport, höchsten Standards und einem klaren Fokus auf Erfolg bieten wir maßgeschneiderte Trainingsmöglichkeiten und exklusive Locations für ambitionierte Amateursportler sowie spannende Wettkampferlebnisse für Kinder und Jugendliche.“

TRAVELLING TO SUCCESS

Diese zentrale Botschaft spiegelt unser Engagement wider, Sportlern und Vereinen zu helfen, ihre Ziele zu erreichen und dabei unvergessliche Erfahrungen zu sammeln.



MARKENIDENTITÄT

Die SOCCA GROUP steht für Professionalität, Leidenschaft und Engagement. Wir sind stolz darauf, hochwertige Trainingslager und Turniere anzubieten, die speziell auf die Bedürfnisse von Amateurvereinen und ihren Athleten zugeschnitten sind. Unser Fokus liegt darauf, individuelle Lösungen zu entwickeln, die die spezifischen Anforderungen und Ziele unserer Kunden erfüllen.



MARKENWERTE

Die Werte der SOCCA GROUP bilden das Fundament unserer Identität und definieren, was uns antreibt und motiviert:



Erfolg und Exzellenz

Wir schaffen optimale Bedingungen und setzen höchste Standards, um sportliche Erfolge und unvergessliche Erlebnisse zu ermöglichen.



Kundenzentrierung

Die Bedürfnisse unserer Kunden stehen im Fokus – wir bieten flexible, maßgeschneiderte Lösungen für jeden Verein.



Integrität

Ehrlichkeit, Transparenz und Verlässlichkeit sind die Basis unseres Handelns – wir halten, was wir versprechen.



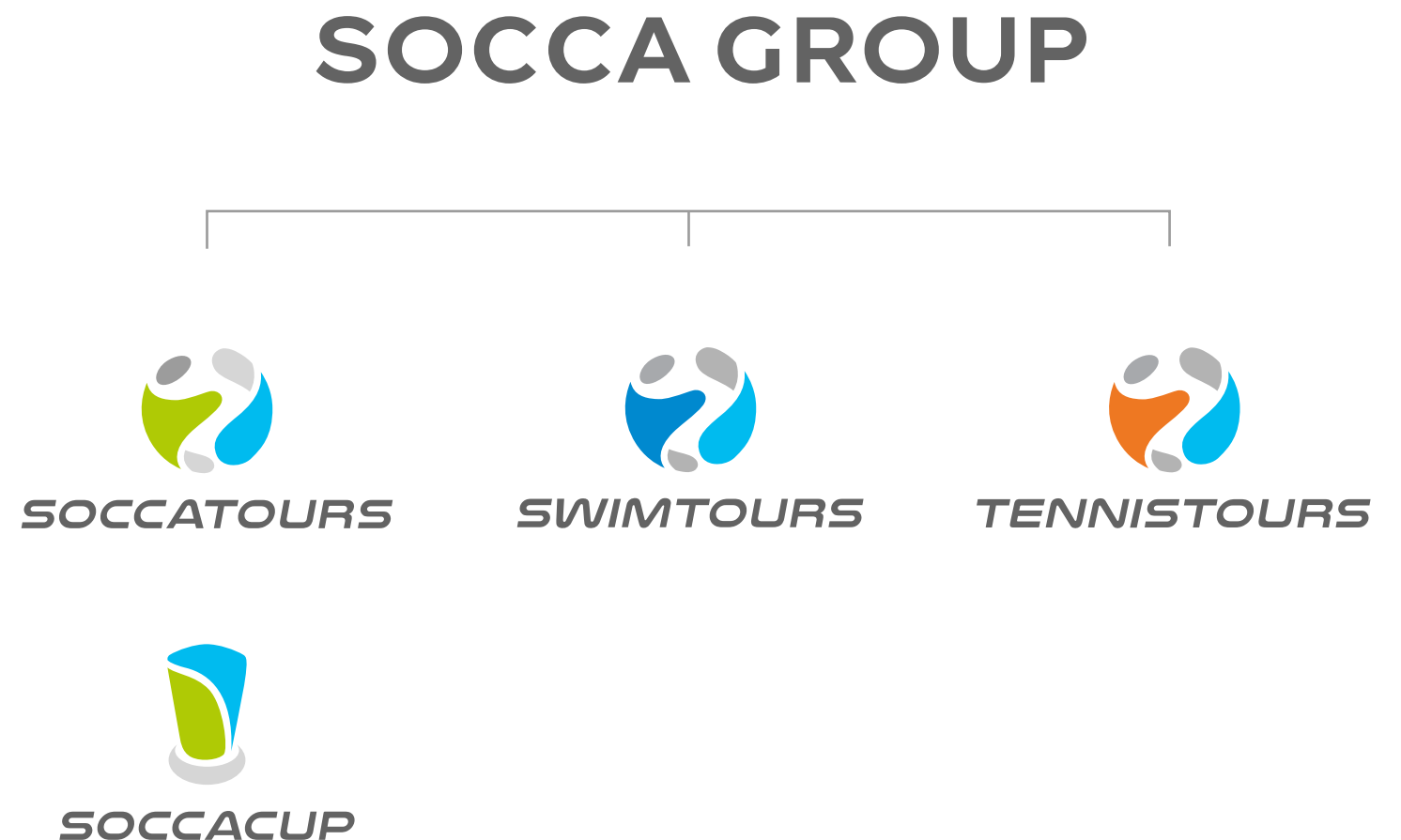
Leidenschaft für den Sport

Unsere Begeisterung treibt uns an, Sportler und Vereine auf ihrem Weg zu unterstützen und zu inspirieren.

MARKENARCHITEKTUR

Die Markenarchitektur der SOCCA GROUP schafft eine klare und übersichtliche Struktur, die eine starke Dachmarke mit spezialisierten Submarken vereint. SOCCATOURS steht für spezialisierte Trainingslager im Fußball, während TENNISTOURS und SWIMTOURS die Bereiche Tennis und Schwimmen abdecken. Mit SOCCACUP bieten wir unvergessliche Turnierreisen im Fußball an.

Diese Architektur ermöglicht es uns, eine konsistente Markenidentität über verschiedene Sportarten hinweg zu bewahren, während wir gezielt unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Gleichzeitig bieten die Submarken die Flexibilität, spezifische Angebote und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die den individuellen Bedürfnissen der jeweiligen Sportarten und Zielgruppen gerecht werden.



ZIELGRUPPEN



AMATEURVEREINE UND TRAINER

Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Trainingslagern und Turnieren, die gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Teams zugeschnitten sind und zur Leistungssteigerung beitragen. Wir verstehen die Herausforderungen, vor denen Trainer stehen, und bieten maßgeschneiderte Lösungen, die ihre Arbeit erleichtern.



AMBITIONIERTE SPORTLER

Schaffung von Möglichkeiten zur Leistungssteigerung und Teilnahme an hochwertigen Wettbewerben, die ihre sportliche Entwicklung unterstützen. Unsere Programme sind darauf ausgelegt, Sportlern zu helfen, ihre Ziele zu erreichen und ihre Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern.



FAMILIEN UND FANS

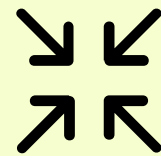
Förderung eines Umfelds, das die Gemeinschaft stärkt und Fans sowie Familienmitglieder einbezieht, um die Reise zu einem gemeinsamen Erlebnis zu machen. Wir schaffen ein familiäres Ambiente, das das soziale Miteinander fördert und die Bindung zwischen Sportlern, Familien und Unterstützern stärkt.

USPs (Unique Selling Propositions)



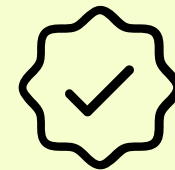
Sportartspezifische Expertise

Spezialisierte Trainingslager für Fußball, Tennis und Schwimmen, die individuell auf jede Sportart abgestimmt sind und die Entwicklung der Sportler fördern.



Flexibilität und Anpassungsfähigkeit

Individuell anpassbare Trainingslager, die auf die spezifischen Anforderungen und Ziele unserer Kunden zugeschnitten sind.



Qualität zu einem fairen Preis

Hochwertige Trainingslager mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis – hohe Standards zu fairen Preisen.



Internationale Reichweite und exklusive Locations

Erstklassige Trainingsorte weltweit, die optimale Bedingungen und inspirierende Umgebungen für maximale Leistungen bieten.

WETTBEWERBSUMFELD

Im Vergleich zu anderen Anbietern im Sportreisebereich hebt sich die SOCCA GROUP durch ihre konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Amateurvereinen und ambitionierten Amateursportlern hervor. Unsere **flexible, kundenorientierte Struktur** ermöglicht es uns, schnell auf

Marktveränderungen zu reagieren und innovative Lösungen zu entwickeln. Unsere **Leidenschaft für den Sport**, gepaart mit dem Ziel, **erstklassige Erlebnisse zu schaffen**, fördert eine starke und unverwechselbare Markenidentität, die **Vertrauen und Loyalität** bei unseren Kunden aufbaut.



KERNBOTSCHAFTEN

Neben unserer Core Message „Travelling to Success“ vermitteln wir weitere zentrale Botschaften, die unsere Werte und unser Angebot unterstreichen. Durch diese klare

Positionierung im Markt und unser Bekenntnis zu unseren Werten legen wir eine solide Grundlage für das zukünftige Wachstum und den langfristigen Erfolg der SOCCA GROUP.



„GEMEINSAM ZUM ERFOLG“

Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Kunden, um deren sportliche Ziele zu erreichen und ihre Träume zu verwirklichen.

„MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN FÜR JEDEN BEDARF“

Wir bieten individuelle Angebote, die gezielt auf die spezifischen Anforderungen unserer Kunden abgestimmt sind, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

„LEIDENSCHAFT FÜR DEN SPORT“

Unsere Begeisterung für den Sport spiegelt sich in jedem Aspekt unserer Arbeit wider, vom Angebot über die Durchführung bis hin zur Nachbereitung.

„UNVERGESSLICHE ERLEBNISSE“

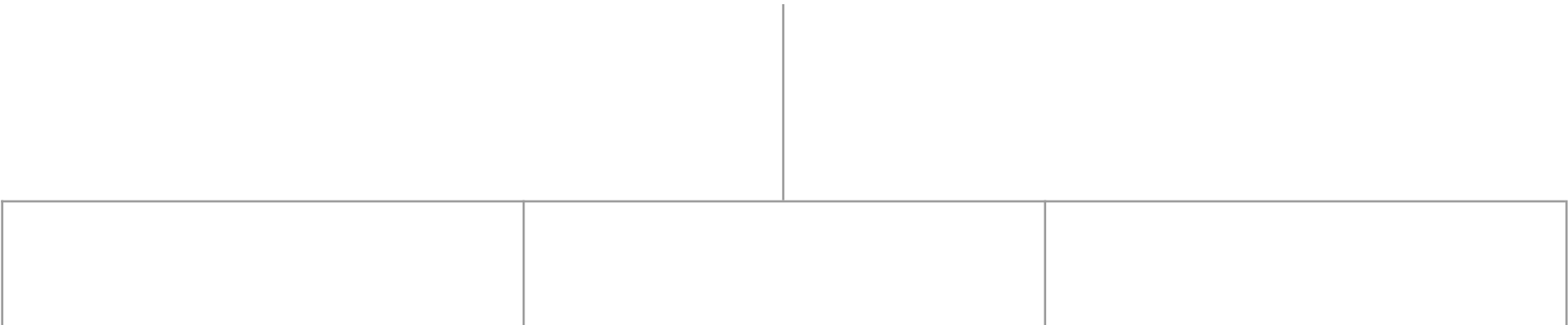
Wir schaffen Erlebnisse, die über das reine Training oder Turnier hinausgehen und die Bindung zwischen Teams, Fans und der Sportgemeinschaft stärken.

KAPITEL 2

LOGOS UND MARKENKENNZEICHNUNG

SOCCA GROUP

Logo der Dachmarke



SOCCATOURS



SOCCACUP



SWIMTOURS



TENNISTOURS

Logos der Submarken

LOGOS

LOGO-VARIANTEN

SOCCA GROUP

MINDESTGRÖSSEN UND SCHUTZABSTÄNDE – DACHMARKE

Minimaler Schutzabstand:



Empfohlener Schutzabstand:



LOGO-VARIANTEN

SOCCA GROUP

SOCCA GROUP

LOGO-VARIANTEN

SOCCA GROUP

SOCCA GROUP

SOCCA GROUP

SOCCA GROUP

VARIANTEN ZU DEN LOGOS DER SUBMARKEN

Hier siehst du die beiden Logo-Varianten von SOCCATOURS: Die vertikale Version mit zentralem Icon über dem Schriftzug und die horizontale Version mit dem Icon links neben dem Schriftzug – flexibel einsetzbar für unterschiedliche Anwendungen.



Vertikale Version



Horizontale Version

VARIANTEN ZU DEN LOGOS DER SUBMARKEN

Minimaler Freiraum:



Empfohlener Freiraum:



VARIANTEN ZU DEN LOGOS DER SUBMARKEN

Minimaler Freiraum:



Empfohlener Freiraum:



LOGO VARIANTEN



LOGO VARIANTEN



LOGO CO-BRANDING

Je nach Ausrichtung und Dimension des Partnerlogos wird entweder die vertikale oder horizontale Version des Logos benutzt.

Die horizontale Logo-Variante mit links platziertem Icon ist ideal für breite Layouts und Anwendungen, bei denen das Logo neben Partnerlogos erscheint.



LOGO CO-BRANDING

Je nach Ausrichtung und Dimension des Partnerlogos wird entweder die vertikale oder horizontale Version des Logos benutzt.

Die vertikale Logo-Variante mit zentralem Icon über dem Schriftzug eignet sich besonders für hochformatige oder zentrierte Anwendungen im Co-Branding.



LOGO CO-BRANDING

Co-Branding Beispiele:

Je nach Ausrichtung und Dimension des Partnerlogos wird entweder die vertikale oder horizontale Version des Logos benutzt.



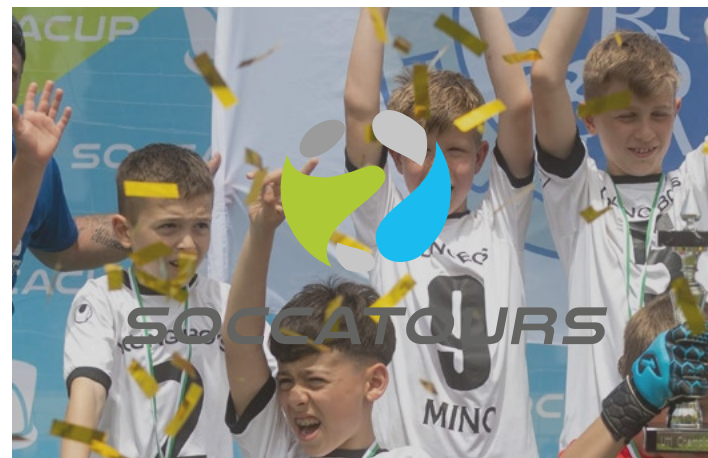
FALSCH ANWENDUNGEN

Das Logo darf weder in seinen Proportionen verändert noch in anderen Farben wiedergegeben, gedreht, verzerrt oder gestreckt werden.

Eine unscharfe, pixelige Darstellung oder die Verwendung alternativer Schriftarten ist ebenfalls nicht zulässig.



Nicht rotieren.



Nicht auf unruhigem Hintergrund platzieren (sondern Logolabel benutzen).



Nicht verzerren.



Nicht auf Farben platzieren, die nicht genügend Kontrast bieten (sondern positive/negative Varianten verwenden).



Nicht den Freiraum ignorieren oder Schatten hinzufügen.



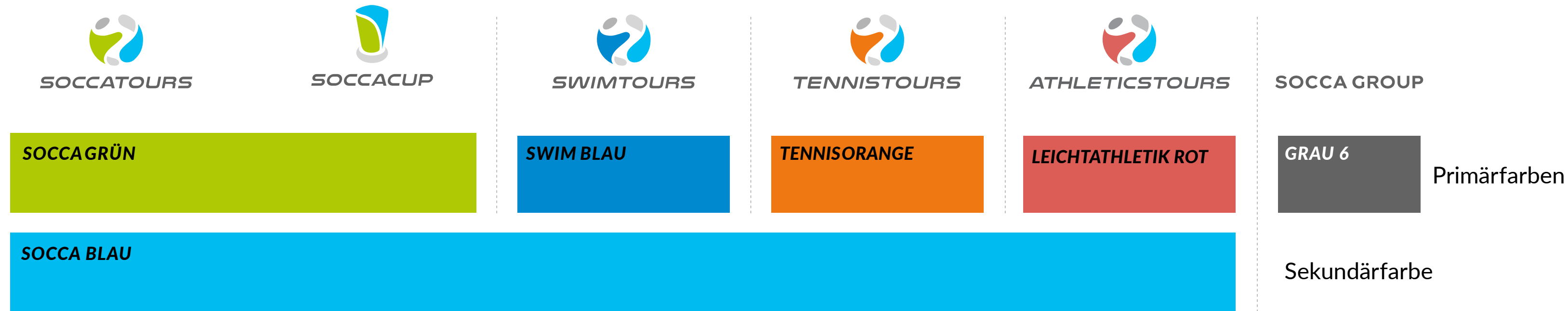
Nicht auf Farben platzieren, die nicht genügend Kontrast bieten.

ERGÄNZENDES DESIGN-ELEMENT

Das sekundäre Gestaltungselement leitet sich aus der Bildmarke des Logos ab und stärkt die visuelle Identität der Marke subtil. Durch den gezielten, unabhängigen Einsatz der Bildmarke – etwa als Hintergrund oder dekoratives Detail – wird das Corporate Design kreativ und konsistent erweitert. Dabei bleibt das Element stets unterstützend und lenkt nicht von den Hauptelementen ab. Transparenz, Wiederholung oder Vergrößerung können gezielt eingesetzt werden, ohne die Gesamtwirkung zu dominieren.



FARBSCHEMA



Farben sind ein zentrales Element der Markenidentität und tragen maßgeblich zur Wiedererkennbarkeit bei. Die definierten CI-Farben der SOCCA GROUP sorgen für Konsistenz in allen Kommunikationskanälen und stärken die visuelle Präsenz der Marke.

Durch ihre gezielte Anwendung verleihen sie dem Design Dynamik, Klarheit und einen hohen Wiedererkennungswert. Eine konsequente Nutzung stellt sicher, dass die Marke in jeder Umgebung einheitlich und professionell wahrgenommen wird.

FARBSCHEMA

RGB 246, 253, 206 HEX #f6fdce CMYK 7, 0, 20, 0	RGB 206, 242, 253 HEX #cef2fd CMYK 15, 0, 0, 0	RGB 253, 241, 231 HEX #fdf1e7 CMYK 0, 10, 20, 0	RGB 253, 240, 240 HEX #fdf0f0 CMYK 0, 5, 5, 1	RGB 230, 243, 250 HEX #e6f3fa CMYK 30, 0, 0, 0
RGB 222, 233, 153 HEX #dee999 CMYK 10, 0, 30, 0	RGB 155, 225, 248 HEX #9be1f8 CMYK 30, 0, 0, 0	RGB 248, 193, 146 HEX #f8c192 CMYK 0, 25, 50, 0	RGB 246, 196, 194 HEX #f6c4c2 CMYK 0, 20, 21, 4	RGB 176, 218, 240 HEX #b0daf0 CMYK 50, 5, 0, 0
RGB 209, 224, 110 HEX #d1e06e CMYK 35, 0, 70, 0	RGB 92, 209, 244 HEX #5cd1f4 CMYK 45, 0, 0, 0	RGB 243, 147, 65 HEX #f39341 CMYK 0, 40, 70, 0	RGB 237, 151, 148 HEX #ed9794 CMYK 0, 36, 38, 7	RGB 84, 176, 223 HEX #54b0df CMYK 70, 10, 0, 0
SOCCA GRÜN RGB 175, 202, 5 HEX #afca05 CMYK 40, 0, 100, 0 PANTONE 375C	SOCCA BLAU RGB 11, 187, 239 HEX #0abbef CMYK 70, 0, 0, 0 PANTONE 299C	TENNIS ORANGE RGB 240, 120, 18 HEX #f07812 CMYK 0, 60, 90, 0 PANTONE 158C	LEICHTATH. ROT RGB 220, 92, 86 HEX #dc5c56 CMYK 9, 75, 61, 1 PANTONE XXX	SWIM BLAU RGB 0, 137, 207 HEX #0089cf CMYK 95, 30, 0, 0 PANTONE 300C
RGB 132, 157, 6 HEX #849d06 CMYK 45, 0, 100, 20	RGB 9, 159, 203 HEX #099fcb CMYK 75, 0, 0, 15	RGB 227, 118, 24 HEX #e37618 CMYK 0, 65, 90, 17	RGB 179, 62, 56 HEX #b33e38 CMYK 0, 65, 69, 30	RGB 0, 125, 188 HEX #007dbc CMYK 100, 35, 0, 20
RGB 108, 124, 4 HEX #6c7c04 CMYK 50, 0, 100, 40	RGB 7, 127, 166 HEX #077fa6 CMYK 80, 0, 0, 30	RGB 184, 94, 10 HEX #b85e0a CMYK 0, 65, 100, 35	RGB 138, 42, 37 HEX #8a2a25 CMYK 0, 70, 73, 46	RGB 0, 97, 147 HEX #006193 CMYK 100, 35, 0, 40

GRAUTÖNE IN DEN SUBMARKEN-LOGOS

SOCCA GRAU 1 RGB 247, 247, 247 HEX #f7f7f7 CMYK 0, 0, 0, 7	SOCCA GRAU 5 RGB 156, 156, 156 HEX #9c9c9c CMYK 0, 0, 0, 50 PANTONE 430	 GRAU 5 — SOCCATOURS	
SOCCA GRAU 2 RGB 214, 214, 214 HEX #d6d6d6 CMYK 0, 0, 0, 18	SOCCA GRAU 6 RGB 99, 99, 98 HEX #636363 CMYK 0, 0, 0, 75 PANTONE 431		
SOCCA GRAU 3 RGB 197, 198, 198 HEX #c5c6c6 CMYK 0, 0, 0, 30 PANTONE 428	SOCCA GRAU 7 RGB 65,65,65 HEX #414141 CMYK 0, 0, 0, 90 PANTONE 432		
SOCCA GRAU 4 RGB 167, 169, 172 HEX #a7a9ac CMYK 0, 0, 0, 40 PANTONE 429	SOCCA GRAU 8 RGB 0, 0, 0 HEX #000000 CMYK 0, 0, 0, 100 PANTONE BLACK		GRAU 6 — SOCCA GROUP

Grautöne in den SOCCA-Brand-Logos

FARBEN

FARBEN FÜR DIGITALE PRODUKTE

SOCCA GRÜN

● 19.86 AAA AAA

○ 1.06

socca-gruen-1
#f6fdce
rgb(246, 253, 206)

● 16.22 AAA AAA

○ 1.29

socca-gruen-2
#dee999
rgb(222, 233, 153)

● 14.60 AAA AAA

○ 1.44

socca-gruen-3
#d1e06e
rgb(209, 224, 110)

● 11.27 AAA AAA

○ 1.86

socca-gruen-4
#afca05
rgb(175, 202, 5)

● 6.81 AAA AA

○ 3.09

socca-gruen-5
#849d06
rgb(132, 157, 6)

● 5.64 AAA AA

○ 3.72 AA

socca-gruen-6
#7a8d04
rgb(122, 141, 4)

● 4.52 AAA AA

○ 4.64 AAA AA

socca-gruen-7
#6c7c04
rgb(108, 124, 4)

● 2.62

○ 8.03 AAA AAA

socca-gruen-8
#495603
rgb(73, 86, 3)

SOCCA BLAU

● 17.74 AAA AAA

○ 1.18

socca-blau-1
#cef2fd
rgb(206, 242, 253)

● 14.52 AAA AAA

○ 1.45

socca-blau-2
#9be1f8
rgb(155, 225, 248)

● 11.88 AAA AAA

○ 1.77

socca-blau-3
#5cd1f4
rgb(92, 209, 244)

● 9.37 AAA AAA

○ 2.24

socca-blau-4
#0abbef
rgb(10, 187, 239)

● 6.83 AAA AA

○ 3.07

socca-blau-5
#099fcb
rgb(9, 159, 203)

● 4.60 AAA AA

○ 4.57 AAA AA

socca-blau-6
#077fa6
rgb(7, 127, 166)

● 3.28 AA

○ 6.41 AAA AA

socca-blau-7
#066783
rgb(6, 103, 131)

● 2.31

○ 9.10 AAA AAA

socca-blau-8
#054f64
rgb(5, 79, 100)

TENNIS ORANGE

● 18.91 AAA AAA

○ 1.11

tennis-orange-1
#fdf1e7
rgb(253, 241, 231)

● 13.03 AAA AAA

○ 1.61

tennis-orange-2
#f8c192
rgb(248, 193, 146)

● 9.06 AAA AAA

○ 2.32

tennis-orange-3
#f39341
rgb(243, 147, 65)

● 7.40 AAA AAA

○ 2.84

tennis-orange-4
#f07812
rgb(240, 120, 18)

● 6.87 AAA AA

○ 3.06

tennis-orange-5
#e37618
rgb(227, 118, 24)

● 4.64 AAA AA

○ 4.52 AAA AA

tennis-orange-6
#b85e0a
rgb(184, 94, 10)

● 2.66

○ 7.89 AAA AAA

tennis-orange-7
#7f4108
rgb(127, 65, 8)

● 2.01

○ 10.43 AAA AAA

tennis-orange-8
#653208
rgb(101, 50, 8)

SWIM BLAU

● 18.57 AAA AAA

○ 1.13

swim-blau-1
#e6f3fa
rgb(230, 243, 250)

● 14.13 AAA AAA

○ 1.49

swim-blau-2
#b0daf0
rgb(176, 218, 240)

● 8.65 AAA AAA

○ 2.43

swim-blau-3
#54b0df
rgb(84, 176, 223)

● 5.48 AAA AA

○ 3.83 AA

swim-blau-4
#0089cf
rgb(0, 137, 207)

● 4.66 AAA AA

○ 4.51 AAA AA

swim-blau-5
#007dbc
rgb(0, 125, 188)

● 3.13 AA

○ 6.71 AAA AA

swim-blau-6
#006193
rgb()

● 2.25

○ 9.34 AAA AAA

swim-blau-7
#004b72
rgb(0, 75, 114)

● 1.74

○ 12.05 AAA AAA

swim-blau-8
#003a57
rgb(0, 58, 87)

SOCCA GRAU

● 19.60 AAA AAA

○ 1.07

grau-1
#f7f7f7
rgb(247, 247, 247)

● 14.45 AAA AAA

○ 1.45

grau-2
#d6d6d6
rgb(214, 214, 214)

● 12.27 AAA AAA

○ 1.71

grau-3
#c5c6c6
rgb(197, 198, 198)

● 8.91 AAA AAA

○ 2.36

grau-4
#a7a9ac
rgb(167, 169, 172)

● 7.65 AAA AAA

○ 2.75

grau-5
#9c9c9c
rgb(156, 156, 156)

● 3.50 AA

○ 6.01 AAA AA

grau-6
#636363
rgb(99, 99, 99)

● 2.06

○ 10.21 AAA AAA

grau-7
#414141
rgb(65, 65, 65)

● 1.00

○ 21.00 AAA AAA

grau-8
#000000
rgb(0, 0, 0)

☒ Primärfarben

☐ Entspricht den Anforderungen an Barrierefreiheit

FARBEN FÜR DIGITALE PRODUKTE

LEICHTATHLETIK ROT

10.00 AAA	leichtathletik-rot-1 #fdf0f0 rgb(253, 240, 240)	CMYK 0 / 5 / 5 / 1	vs Weiß 1.11 fail	vs Schwarz 18.90 AAA
12.50 AAA	leichtathletik-rot-2 #f6c4c2 rgb(246, 196, 194)	CMYK 0 / 20 / 21 / 4	vs Weiß 1.54 fail	vs Schwarz 13.59 AAA
9.46 AAA	leichtathletik-rot-3 #ed9794 rgb(237, 151, 148)	CMYK 0 / 36 / 38 / 7	vs Weiß 2.22 fail	vs Schwarz 9.46 AAA
5.71 AA	leichtathletik-rot-4 #dc5c56 rgb(220, 92, 86)	CMYK 9 / 75 / 61 / 1	vs Weiß 3.68 AA Large	vs Schwarz 5.71 AA
5.73 AA	leichtathletik-rot-5 #b33e38 rgb(179, 62, 56)	CMYK 0 / 65 / 69 / 30	vs Weiß 5.73 AA	vs Schwarz 3.66 AA Large
8.61 AAA	leichtathletik-rot-6 #8a2a25 rgb(138, 42, 37)	CMYK 0 / 70 / 73 / 46	vs Weiß 8.61 AAA	vs Schwarz 2.44 fail
12.21 AAA	leichtathletik-rot-7 #621e1a rgb(98, 30, 26)	CMYK 0 / 69 / 73 / 62	vs Weiß 12.21 AAA	vs Schwarz 1.72 fail
16.09 AAA	leichtathletik-rot-8 #3e1310 rgb(62, 19, 16)	CMYK 0 / 69 / 74 / 76	vs Weiß 16.09 AAA	vs Schwarz 1.31 fail

☒ Primärfarben

☐ Entspricht den Anforderungen an Barrierefreiheit

FARBEN FÜR DIGITALE PRODUKTE

Bitte überprüfen Sie die Kontrastverhältnisse, wenn Sie Typografie auf farbigen Hintergründen verwenden.

Wenn Sie Barrierefreiheitsstandards einhalten müssen und weiße Typografie verwenden, wechseln Sie zu den dunkleren Farben in den Rechtecken.

Im Beispiel verwenden wir Grün 5 anstelle von Grün 4.

Außerdem, wenn Sie mehr Kontrast gewährleisten möchten, beachten Sie die Textgröße und die Schriftstärke.

SOCCA GRÜN

● 19.86 AAA AAA

○ 1.06

socca-gruen-1

#ff6fdce

rgb(246, 253, 206)

● 16.22 AAA AAA

○ 1.29

socca-gruen-2

#dee999

rgb(222, 233, 153)

● 14.60 AAA AAA

○ 1.44

socca-gruen-3

#d1e06e

rgb(209, 224, 110)

● 11.27 AAA AAA

○ 1.86

socca-gruen-4

#afca05

rgb(175, 202, 5)

● 6.81 AAA AA

○ 3.09

socca-gruen-5

#849d06

rgb(132, 157, 6)

● 5.64 AAA AA

○ 3.72 AA

socca-gruen-6

#7a8d04

rgb(122, 141, 4)

● 4.52 AAA AA

○ 4.64 AAA AA

socca-gruen-7

#6c7c04

rgb(108, 124, 4)

● 2.62

○ 8.03 AAA AAA

socca-gruen-8

#495603

rgb(73, 86, 3)

BEISPIEL TEXT

SOCCA GRÜN

● 19.86 AAA AAA

○ 1.06

socca-gruen-1

#ff6fdce

rgb(246, 253, 206)

● 16.22 AAA AAA

○ 1.29

socca-gruen-2

#dee999

rgb(222, 233, 153)

● 14.60 AAA AAA

○ 1.44

socca-gruen-3

#d1e06e

rgb(209, 224, 110)

● 11.27 AAA AAA

○ 1.86

socca-gruen-4

#afca05

rgb(175, 202, 5)

● 6.81 AAA AA

○ 3.09

socca-gruen-5

#849d06

rgb(132, 157, 6)

● 5.64 AAA AA

○ 3.72 AA

socca-gruen-6

#7a8d04

rgb(122, 141, 4)

● 4.52 AAA AA

○ 4.64 AAA AA

socca-gruen-7

#6c7c04

rgb(108, 124, 4)

● 2.62

○ 8.03 AAA AAA

socca-gruen-8

#495603

rgb(73, 86, 3)

BEISPIEL TEXT

TYPOGRAFIE

Unsere Marke spricht eine klare, moderne und zugängliche Sprache – auch typografisch. Die Schrift **Lato** vereint Eleganz mit Funktionalität und sorgt für eine harmonische, professionelle Anmutung in allen Anwendungen. Durch ihre ausgewogene Formsprache bleibt sie vielseitig einsetzbar und garantiert eine optimale Lesbarkeit – ob in digitalen oder gedruckten Medien. Die konsequente Verwendung von Lato stärkt die visuelle Identität der SOCCA GROUP und schafft ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild.

Lato Black Italic

**FÜR HEADLINES
VERWENDEN**

Lato Black

**FÜR SUBHEADLINES UND
TITEL IN TEXTLABELN**

Lato Regular

Gute Lesbarkeit, für Fließtext, lange Texte, Listen und Aufzählungspunkte
Kann mit fettgedruckten **Hervorhebungen** genutzt werden.

Lato Black italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!*%&/()=**

Lato Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!*%&/()=**

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!*%&/()=

SCHRIFTGRÖSSEN

Subheadline: Lato Black, SOCCA-Grün
14 pt / ZA: 17 pt / Kerning: 20

Headline: Lato Black Italic, schwarz
24 pt / ZA: 28 pt / Kerning: 20

Fließtext: Lato Regular, schwarz
10 pt / 14 pt

Hervorhebung: Lato bold
10 pt / ZA: 14 pt / Kerning 0

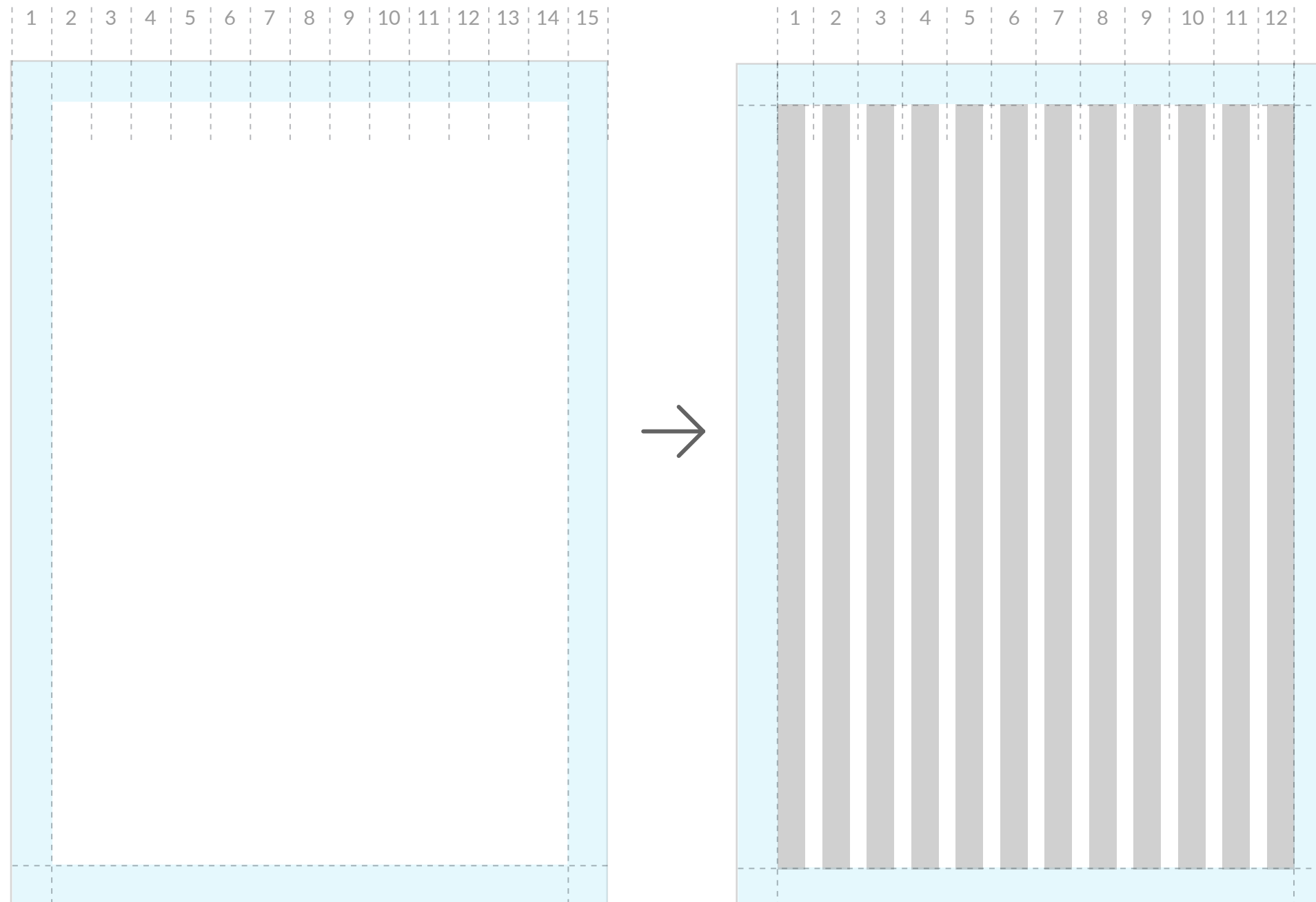
Zwischenüberschrift: Lato Black, schwarz
14 pt / ZA: 17 pt / Kerning 10

Bulletpoints: Lato Bold, schwarz
10 pt / ZA 14 pt / Kerning 0

Beispielhafte Schriftgrößen. In anderen Skalierungen sollten die Proportionen beibehalten werden.

1	SUBHEADLINE LOREM
1	HEADLINE LOREM IPSUM
1	
2	
3	Fließtext uditis et experepudam, omnis derum volorumquam endem fugite- nienem ento offictur, conse voleceroriam aspere omniende rehentisque cum- quis et ulluptaes dellabor molorat eres des sa velibus et re nectiumquia sum et pa que coreperovit Hervorhebungen . Explamus et excest ut arciaspe non nonsequist rempore rferatendus quiaae.
1	
2	Zwischenüberschrift lorem ipsum
1	
2	Peliqui nisim velluptatqui niet ped molore parupta tionecone nest pro et labore dolut volorem ad molorecta dolore maximus. Aligenda audigen dellest rumquasin pre lati aut ut et fugit dit est magnam rehenimi , simaio imos delen- diat. nisim velluptatqui niet ped molore.
1	
2	● Bulletpoint 1 lorem ipsum dolor ● Bulletpoint 2 lorem ipsum dolor amet ● Bulletpoint 3 lorem ipsum dolor amet
1	
2	Ceaquae coratur? Busciis acerfer iassit maionse quisimusda sit aut fugias endi verspiendis ad ut enit perum que pla des am alit minulpa ipsa dolupti unt pore aut maximet poresen ihiciam endaepel ipsunte mporia que volessim aut et doluptatio. On nest, essunt omnihillam, et quassum is aut reped que voles.

GESTALTUNGSRASTER: SCHRITTFÜRSCHRITT



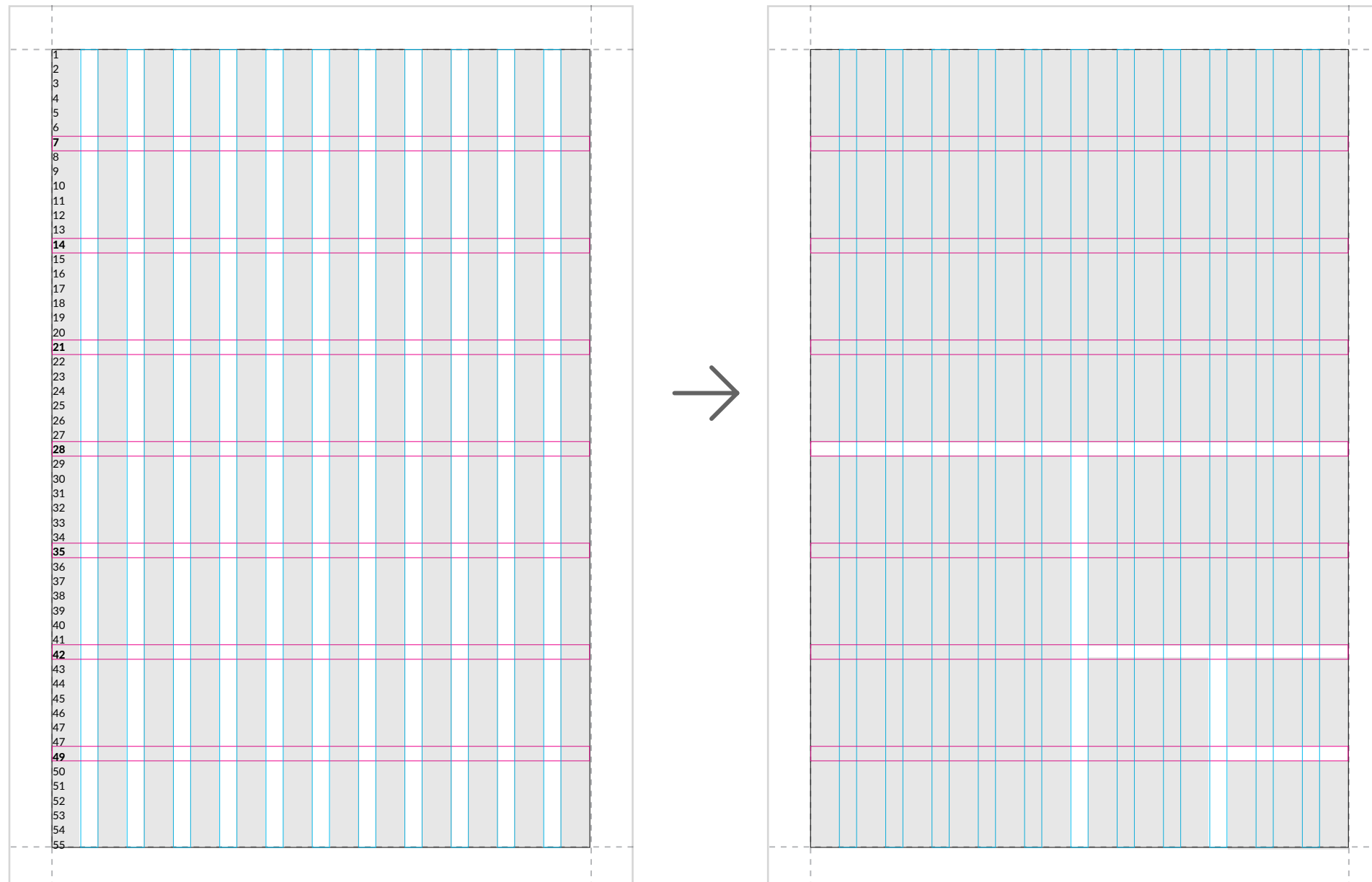
1. Ränder festlegen:

Das horizontale Format wird durch **15** geteilt, um daraus die Ränder und den Satzspiegel abzuleiten.

2. Spalten festlegen:

Der Satzspiegel wird in **12 Spalten** unterteilt, um eine flexible und strukturierte Gestaltung zu ermöglichen.

GESTALTUNGSRASTER: SCHRITTFÜRSCHRITT



Gestaltungsraster erstellen:

Vertikal wird das Format in 55 Grundlinien unterteilt, die sich am Zeilenabstand des Fließtexts (14 pt) orientieren. Dies erleichtert die Definition gängiger Bildgrößen und ermöglicht eine achsenorientierte Gestaltung.

Flexible Bildgrößen:

Bildgrößen können flexibel angepasst werden, um eine harmonische Integration ins Layout zu gewährleisten.

GESTALTUNGSRASTER PRINT



SUBHEADLINE LOREM

HEADLINE LOREM

Fließtext uditis et experepudam, omnis derum volorumquam endem fugitenienem ento offictur, conse voleceroriam aspere omniende rehentisque cumquis et ulluptaes dellabor molorat eres des sa velibus et re nectiumquia sum et pa que coreperovit **Hervorhebungen**. Explamus et excest ut arciaspe non nonsequist rempore rferatendus quiae.

Zwischenüberschrift lorem ipsum

Fließtext uditis et experepudam, omnis derum volorumquam endem fugitenienem ento offictur, conse voleceroriam aspere omniende rehentisque cumquis et ulluptaes dellabor molorat eres des sa velibus et re nectiumquia sum et pa que coreperovit **Hervorhebungen**. Explamus et excest ut arciaspe non nonsequist rempore rferatendus quiae.

- Bulletpoint 1 lorem ipsum dolor
- Bulletpoint 2 lorem ipsum dolor amet
- Bulletpoint 3 lorem ipsum dolor amet

Ceaquae coratur? Busciis acerfer iassit maisonse quisimusda sit aut fugias endi verspiendis ad ut enit perum que pla des am alit minulpa ipsa dolupti unt pore aut maximet poresen ihiciam endaepeel ipsunte mporia que volessim aut et doluptatio. On nest, essunt omnihillam, et quassum is aut reped que voles.

SUBHEADLINE LOREM

HEADLINE LOREM

Fließtext uditis et experepudam, omnis derum volorumquam endem fugitenienem ento offictur, conse voleceroriam aspere omniende rehentisque cumquis et ulluptaes dellabor molorat eres des sa velibus et re nectiumquia sum et pa que coreperovit **Hervorhebungen**. Explamus et excest ut arciaspe non nonsequist rempore rferatendus quiae.

Zwischenüberschrift lorem ipsum

Fließtext uditis et experepudam, omnis derum volorumquam endem fugitenienem ento offictur, conse voleceroriam aspere omniende rehentisque cumquis et ulluptaes dellabor molorat eres des sa velibus et re nectiumquia sum et pa que coreperovit **Hervorhebungen**. Explamus et excest ut arciaspe non nonsequist rempore rferatendus quiae.

- Bulletpoint 1 lorem ipsum dolor
- Bulletpoint 2 lorem ipsum dolor amet
- Bulletpoint 3 lorem ipsum dolor amet

Ceaquae coratur? Busciis acerfer iassit maisonse quisimusda sit aut fugias endi verspiendis ad ut enit perum que pla des am alit minulpa ipsa dolupti unt pore aut maximet poresen ihiciam endaepeel ipsunte mporia que volessim aut et doluptatio. On nest, essunt omnihillam, et quassum is aut reped que voles.



Das Raster ermöglicht eine einfache und präzise Anordnung von Bildern, Texten und Grafiken. Optische Achsen unterstützen die Lesefreundlichkeit und sorgen für eine harmonische Gestaltung. Änderungen oder Korrekturen lassen sich effizient umsetzen. Für eine optimale Lesbarkeit sollte die Zeichenanzahl pro Spalte zwischen **50 und 75 Zeichen inklusive Leerzeichen** liegen. Die Grundlinie des Textes wird an den Unterkanten der Bilder ausgerichtet, um ein einheitliches Gesamtbild zu gewährleisten.

TYPOGRAFIE

TEXTLABELS

Um eine optimale Lesbarkeit, auch auf unruhigem Untergrund, zu gewährleisten, werden die Headline und Subheadline auf „Textlabels“ gesetzt. Die Headline erscheint auf einem Feld in der Subbranding-Farbe, während die Subheadline in SOCCA-Blau gehalten wird.



TEXTLABELS



HIER STEHT DIE SUBLINE

DIE HEADLINE

Headline: Lato Black Italic, schwarz,
Kerning: 20

Die Schriftgröße wird anhand des Mediums (z.B. Print, Online), der Textlänge und des verfügbaren Platzes festgelegt. Der Text ist von einem Rand umgeben, dessen Größe der halben Versalhöhe entspricht.

Subheadline: Lato Black, schwarz,
Kerning: 20

Die Schriftgröße ist deutlich kleiner als die der Headline und wird ebenfalls von einem Rand umgeben, der der halben Versalhöhe entspricht.

TEXTLABELS



UND DIE SUBLINE KANN
AUCH ZWENZEILIG SEIN

**DIE HEADLINE KANN
AUCH ZWENZEILIG SEIN**

Bei zweizeiligen Texten wird der Zeilenabstand
auf die halbe Versalhöhe festgelegt.

TEXTLABELS



**DIE SUBLINE IST DANN
ABER KURSIV**

**Ab drei Zeilen wird
die Headline dann
kleingeschrieben.**

Mehrzeilige Texte werden in Groß- und Kleinschreibung gesetzt und sind nicht kursiv. Um dennoch die Dynamik in der Typografie zu bewahren, wird die Subline kursiv dargestellt.

LOGOS

LAYOUTERSTELLUNG

Die Formatgröße in den Tabellen auf Seite 48 überprüfen und sicherstellen, dass die Labelbreite den angegebenen Maßen entspricht.

1 D	2 D	3 D	4 D	5 D
 SOCCACUP				

LOGO-PLATZIERUNG UND LABEL-SYSTEM

LABEL

GRÖSSE	LABEL	PLAZIERUNG
Visitenkarte	1/4 der langen Seite	1/12 der langen Seite
DIN Lang, DIN Kompakt	1/4 der kurzen Seite	individuell
A5, A6	1/4 der kurzen Seite	1/12 der kurzen Seite
A3, A4	1/5 der kurzen Seite	1/15 der kurzen Seite
A2, A1, Poster	1/5 der kurzen Seite	1/15 der kurzen Seite
Outdoor Werbung	individuell	individuell

HORIZONTALALE VERSIONEN

GRÖSSE	HORIZ. LOGO	PLAZIERUNG
Visitenkarte	1/3 der kurzen Seite	1/12 der kurzen Seite
DIN Lang, DIN Kompakt	1/3 der kurzen Seite	individuell
A5, A6	1/3 der kurzen Seite	1/12 der kurzen Seite
A3, A4	1/4 der kurzen Seite	1/15 der kurzen Seite
A2, A1, Poster	1/4 der kurzen Seite	1/15 der kurzen Seite
Outdoor Werbung	individuell	individuell

Alle Maße dienen als allgemeine Richtlinie. Maßanfertigungen sind je nach Format und Anwendungsfall jederzeit möglich.

LOGO-PLATZIERUNG UND LABEL-SYSTEM

LABEL

GRÖSSE	LABEL BREITE	PLATZIERUNG
Querformat	1/4 der Breite	1/12 der Breite
Hochformat	1/3 der Breite	1/9 der Breite
Quadrat	1/3 der Breite	1/9 der Breite
Website	individuell	individuell

HORIZONTAL VERSIONS

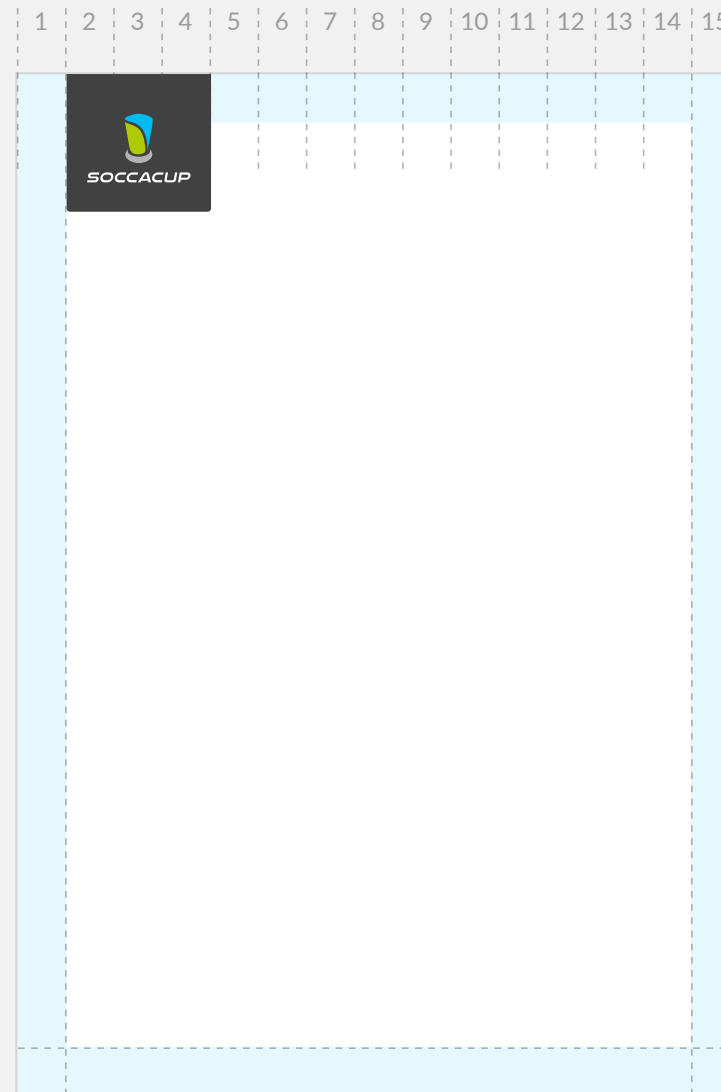
GRÖSSE	HORIZONTAL LOGOS	PLACEMENT
Landscape	1/3 der Breite	1/9 der Breite
Portrait	1/2 der Breite	1/6 der Breite
Square	1/2 der Breite	1/6 der Breite
Website	individuell	individuell

Alle Maße dienen als allgemeine Richtlinie. Maßanfertigungen sind je nach Format und Anwendungsfall jederzeit möglich.

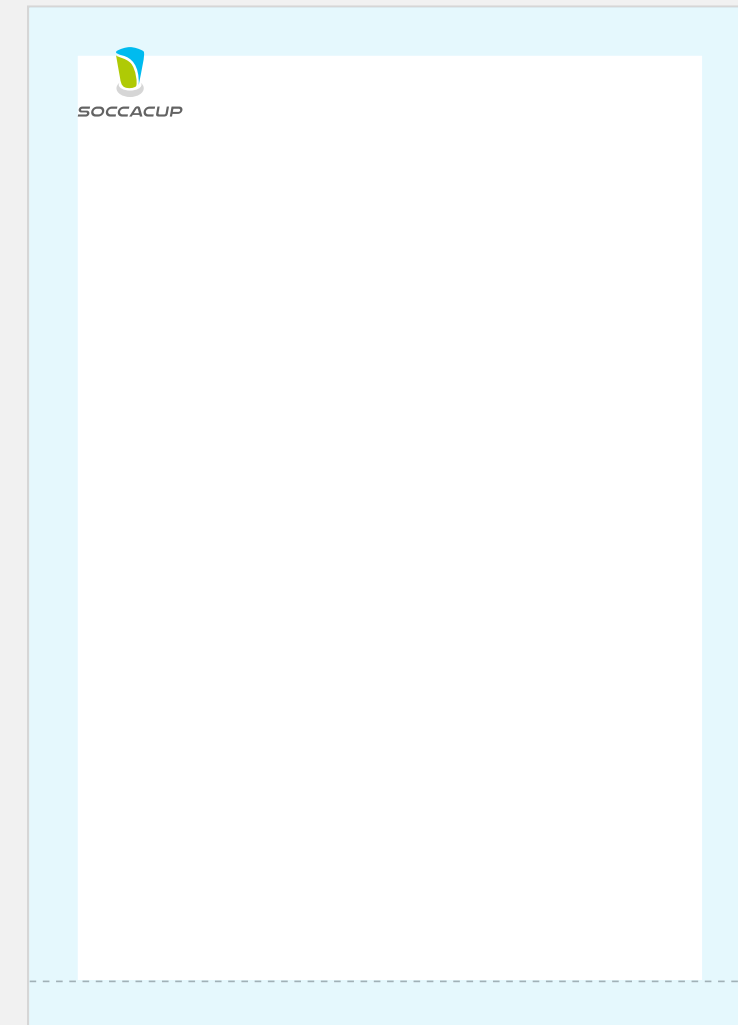
LOGO-PLATZIERUNG UND LABEL-SYSTEM

Das Label sollte immer am linken Rand positioniert werden. Bei Verwendung ohne Label wird das Logo ganz an den linken Rand verschoben, sodass die Typografie den Rand berührt.

Achte darauf, stets die richtigen Farbvarianten des Logos zu verwenden: die positive Version auf hellem Hintergrund und die negative Version auf dunklem Hintergrund.



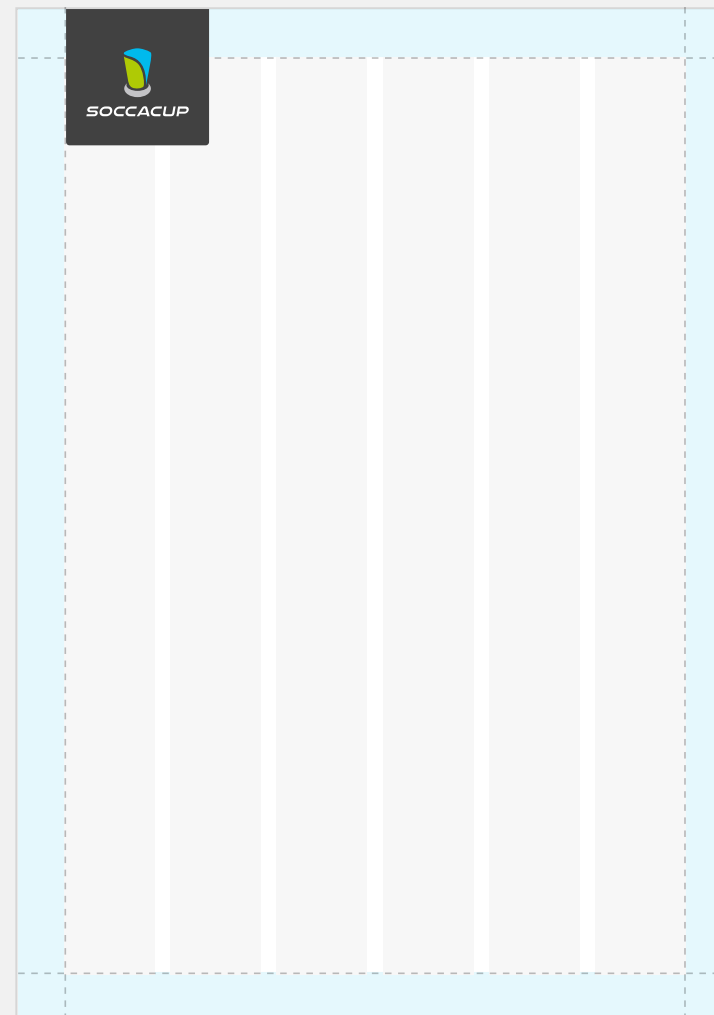
Platzierung des Logos mit Label



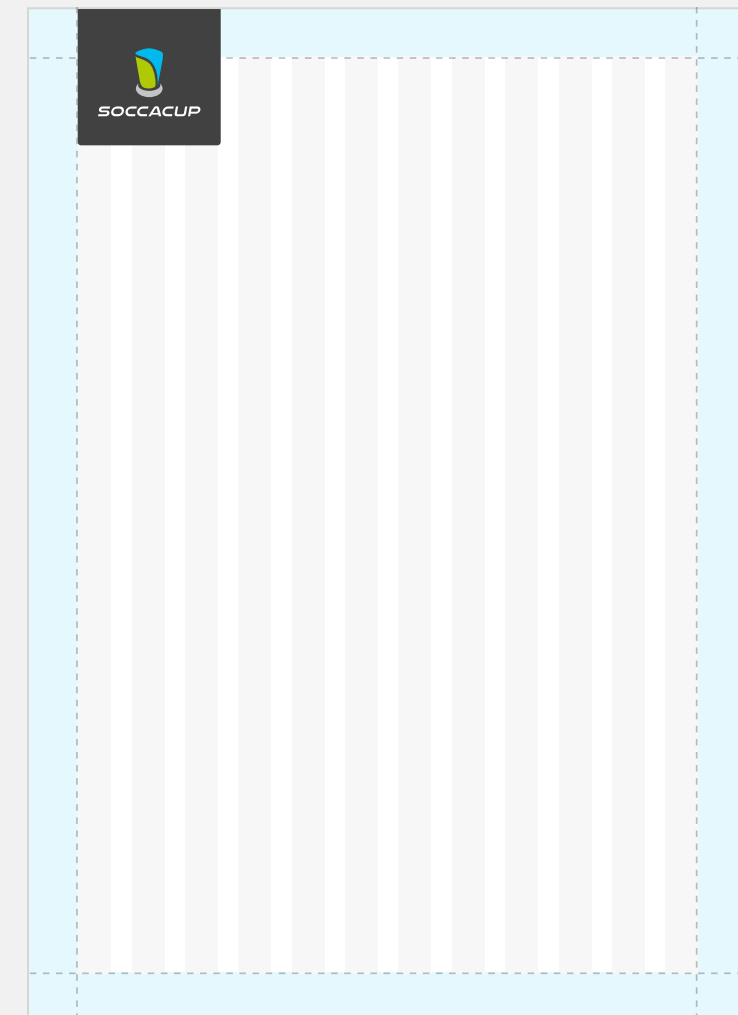
Platzierung des Logos ohne Label

AUFBAU DES LAYOUTS

Beginne mit dem Aufbau des Layout-Rasters (siehe Beispiele auf Seite 40).
In der Regel bietet eine 6- oder 12-Spalten-Struktur ausreichend Flexibilität für eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten.



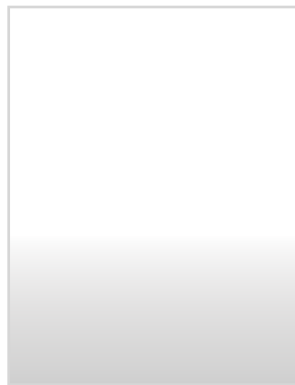
Beispiel mit 6 Spalten



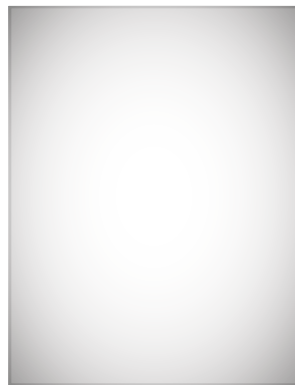
Beispiel mit 12 Spalten

AUFBAU DES LAYOUTS

Bilder sollten so groß wie möglich und „format-abfallend“ (bis zum Rand) verwendet werden. Um die Elemente klar voneinander abzugrenzen, kann ein Farbverlauf oder ein Vignetten-Effekt eingesetzt werden. Dieser sollte von Schwarz oder Dunkelgrau zu Transparent verlaufen.



Linearer Verlauf



Radialer Verlauf



Vorher



Nach Anwendung eines Verlaufs

AUFBAU DES LAYOUTS

Füge nun die Textlabels hinzu, wie auf den Seiten 43-44 beschrieben.



Beispiel mit einzeiligem Titel



Beispiel mit zweizeiligem Titel

TITEL ALTERNATIVEN

Alternativ kann der Text in Weiß auf dem Markenfarb-Label stehen. Bitte achten Sie auf den Kontrast im Endprodukt.



Beispiel mit einzeiligem Titel

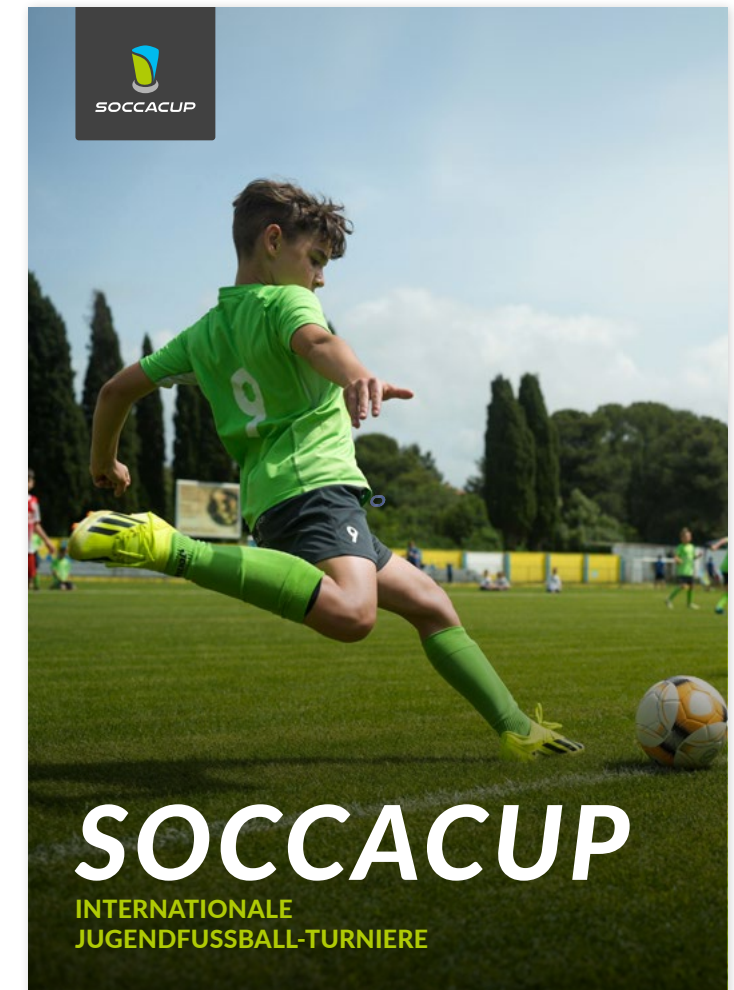


Beispiel mit zweizeiligem Titel

Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

TITEL ALTERNATIVEN

Typografie kann auch ohne Labels verwendet werden, solange sie zum Stil des Bildes passt. Achte darauf, dass der Farbkontrast und die Schriftgröße die Lesbarkeit der Titel sicherstellen.



LOGO ALTERNATIVEN

Falls erforderlich, kann das Label in Weiß (mit positivem Logo darauf) verwendet werden, oder das Logo kann in Weiß auf dunklem Hintergrund bzw. in Dunkelgrau (Grau 6) dargestellt werden.

Vermeide die Verwendung farbiger Versionen des Logos ohne das Label.

Achte darauf, dass der Farbkontrast zum Hintergrund ausreichend ist, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.



Layout mit weißem Label



Logo ohn Label (nur Weiß oder Dunkelgrau)

LAYOUT

LAYOUT ALTERNATIVEN

Falls ein Bild nicht beschnitten werden kann und/oder Platz für weitere Layoutelemente wie Texte oder Logos benötigt wird, kann ein „Akkordeon-Layout“ verwendet werden. Dabei nimmt das Hauptbild einen Teil des Layouts ein, bleibt jedoch unbeschnitten. Die Hintergrundfarbe sollte an die Farbe des Label-Hintergrunds angepasst werden, um eine harmonische Gestaltung zu gewährleisten.



Akkordeon Layout Beispiel 1

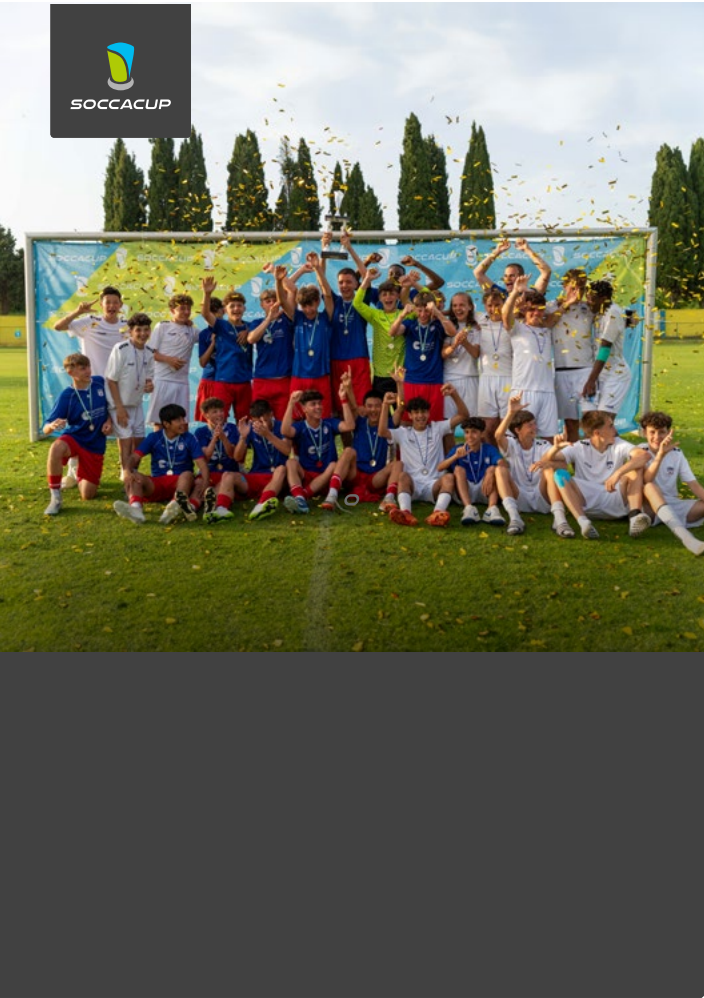


Akkordeon Layout Beispiel 2

LAYOUT ALTERNATIVEN



Schritt 1:
Ermittle die richtige Logo-Größe und Platzierung.
Das Bild kann je nach Bedarf hinzugefügt werden.



Schritt 2:
Füge einen Hintergrund hinzu, der der Label-Farbe (oder einem passenden Ton) entspricht.



Schritt 3:
Füge Labels, Texte und andere Elemente nach Wunsch hinzu.

MARKENWERTE UND -IDENTITÄT

Die SOCCA GROUP verbindet Sport, Gemeinschaft und Erfolg. Unsere Bildsprache spiegelt diese Werte wider und fängt echte Emotionen, authentische Momente sowie die Dynamik des Amateursports ein. Sie zeigt, wie Leidenschaft und Teamgeist sowohl auf als auch neben dem Platz erlebbar werden. Ob bei Trainingslagern mit SOCCATOURS oder Turnieren mit SOCCACUP – die Bilder vermitteln den Spirit der SOCCA GROUP und verbinden unsere Werte direkt mit den Zielgruppen.

- **Authentisch und emotional** – Echte Momente und Teamgeist.
- **Dynamisch und inspirierend** – Energie des Sports und Erfolg.
- **Einladend und inklusiv** – Gemeinschaft und Freude am Sport.
- **Professionell, nahbar** – Höchste Standards und persönliche Nähe.
- **Motivierend und zukunftsorientiert** – Wachstum und Weiterentwicklung.



FARBEN UND FARBTÖNE

Die Farbgebung verwendet natürliche, satte Farben und verzichtet auf Kunst- oder kaltes Licht. Künstlich gestellte Szenen oder Schwarzweiß-Versionen werden nicht eingesetzt, um eine authentische, warme Atmosphäre zu schaffen, die den echten Charakter des Sports und der Gemeinschaft widerspiegelt.



FARBEN UND FARBTÖNE

Der Bildstil ist so gestaltet, dass er ein Urlaubsgefühl vermittelt, mit fröhlichen, lebendigen und farbenfrohen Bildern. Dennoch sollte stets das endgültige Medium (digital oder print) berücksichtigt werden. Falls die Bilder gedruckt werden, empfiehlt es sich, die Farbsättigung leicht zu reduzieren und die Helligkeit und den Kontrast leicht zu erhöhen. Ein Probedruck wird empfohlen. Bitte wenden Sie sich an das interne Team für weitere Informationen zur Bildbearbeitung und den verwendeten Filtern.



Beispiel für ein digitales Medienbild (RGB-Farbprofil).



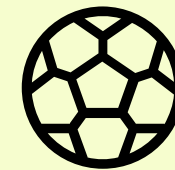
Beispiel für ein Druckmedienbild (CMYK-Farbprofil).

ABGERUNDETE ECKEN

Alle Bild-Ecken sollten leicht abgerundet sein. Der Radius der Ecken muss je nach Rahmengröße angepasst werden, um visuelle Konsistenz zu gewährleisten. Ziel ist es, leicht abgerundete Ecken zu erzielen, nicht vollständig abgerundete (siehe Beispiele).



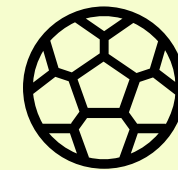
4 px Radius bei Bildern



Sportartspezifische Expertise

Spezialisierte Trainingslager für Fußball, Tennis und Schwimmen, die individuell auf jede Sportart abgestimmt sind und die Entwicklung der Sportler fördern.

4 px Radius bei Info-Cards



Sportartspezifische Expertise

Spezialisierte Trainingslager für Fußball, Tennis und Schwimmen, die individuell auf jede Sportart abgestimmt sind und die Entwicklung der Sportler fördern.

16 px Radius bei Info-Cards

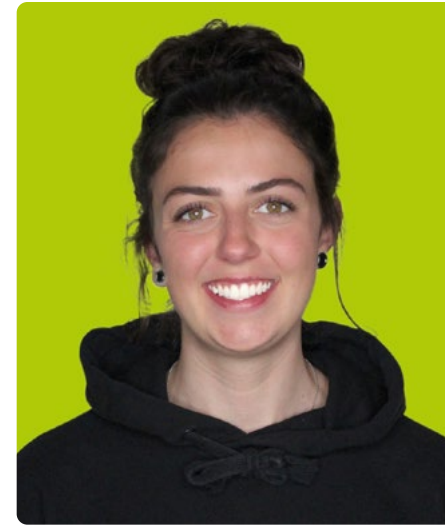


PORTRAITS

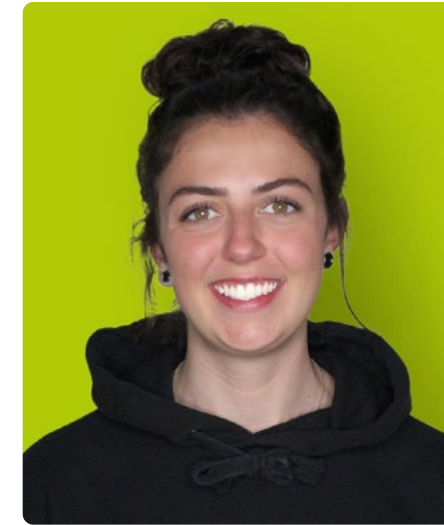
Portraits stammen oft aus verschiedenen Quellen und können mit einer einfachen Methode vereinheitlicht werden. Zuvor sollten die Portraits insgesamt angepasst werden, sodass sie ähnliche Helligkeit, Sättigung und Hauttöne aufweisen. Freisteller ohne Hintergrund sollten vermieden werden.



Schritt 1:
Hintergrund entfernen
und Person freistellen.



Schritt 2:
Hintergrundfläche aus
CI-Farbe hinzufügen.



Schritt 3:
Subtilen Schatten in
Photoshop erzeugen.



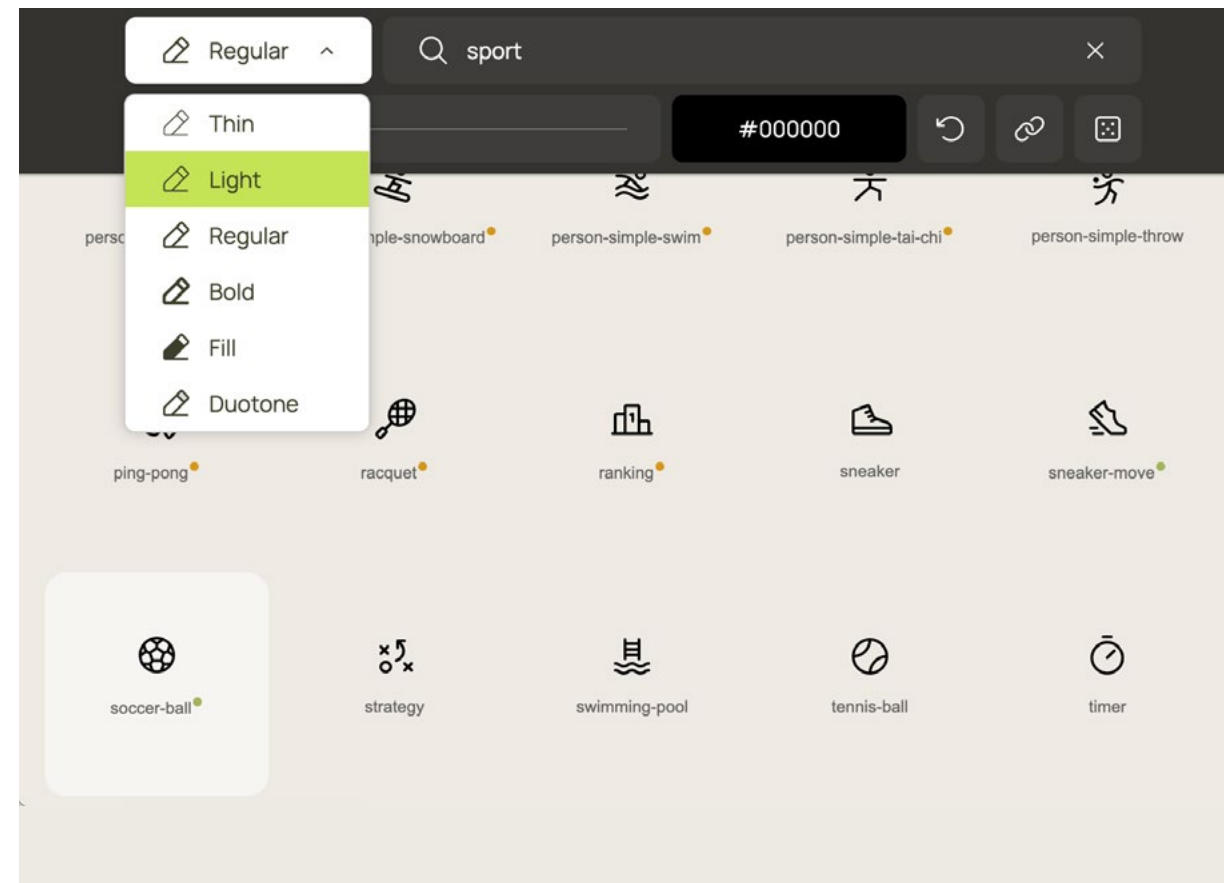
ICONOGRAFIE UND SYMBOLE

Das verwendete Set ist die **Phosphor Icon Family**. Es ist verfügbar auf der Website: <https://phosphoricons.com/> und auch als Figma-Plugin/Library.

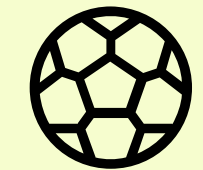


ICONOGRAFIE UND SYMBOLE

Bevorzugt sollte die „Light“-Version verwendet werden, indem sie im Dropdown-Menü ausgewählt wird. Die Icons sollten in Schwarz oder Dunkelgrau verwendet werden (siehe Farbpräferenzen auf Seite 34–36). Falls andere Markenfarben verwendet werden, muss sichergestellt werden, dass der Kontrast zum Hintergrund ausreichend ist.



Phosphor Icon Set Benutzeroberfläche



Sportartspezifische Expertise

Spezialisierte Trainingslager für Fußball, Tennis und Schwimmen, die individuell auf jede Sportart abgestimmt sind und die Entwicklung der Sportler fördern.

Anwendungsbeispiel

KAPITEL 3

MARKENSTIMME UND SPRACHSTIL



MARKENSTIMME UND SPRACHSTIL

Die **Markenstimme** von SOCCA GROUP ist klar, professionell, aber zugleich sportlich und dynamisch. Sie soll die Leidenschaft und das Engagement der Marke im Sportbereich widerspiegeln, aber auch in der Kommunikation mit den Kunden kompetent und vertrauenswürdig wirken.

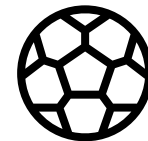
BEISPIEL:

„Wir stehen euch als verlässlicher Partner zur Seite, um euer Team perfekt auf das nächste Turnier vorzubereiten.“



PROFESSIONELL

Die Marke spricht mit Autorität und Fachkenntnis, um ihre Expertise in der Organisation von Trainingslagern und Sportevents zu verdeutlichen.



SPORTLICH

Dynamisch und zielorientiert, wie auf dem Spielfeld. Die Sprache vermittelt Begeisterung, Bewegung und Teamgeist.



INFORMELL

Obwohl professionell, ist die Ansprache locker und zugänglich, um eine Nähe zur Zielgruppe zu schaffen. Es soll ein partnerschaftlicher, freundschaftlicher Ton entstehen – passend zu einem Partner im Sportumfeld.

ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE

Die Wahl zwischen „Du“ und „Sie“ hängt vom Kommunikationskanal, der Zielgruppe und den regionalen Gepflogenheiten ab.

„DU“-ANSPRACHE

- Standard auf unseren Websites sowie in Social Media, Newslettern und direkter Kommunikation mit Sportlern, Trainern und Vereinen.
- Persönlich, dynamisch und nahbar – passend zur sportlichen Zielgruppe.

BEISPIEL:

„Bereit für dein nächstes Fußballabenteuer? Wir bringen dein Team auf das nächste Level!“

Unser Ziel ist eine klare, konsistente und nahbare Ansprache, die sowohl unsere sportliche Dynamik als auch unsere Professionalität widerspiegelt.

„SIE“-ANSPRACHE:

- Verwendet in formellen Kontexten wie B2B-Marketing, Vertragskommunikation, offizieller Korrespondenz oder im direkten Austausch mit Vereinsverantwortlichen.
- Höflich, respektvoll und professionell.

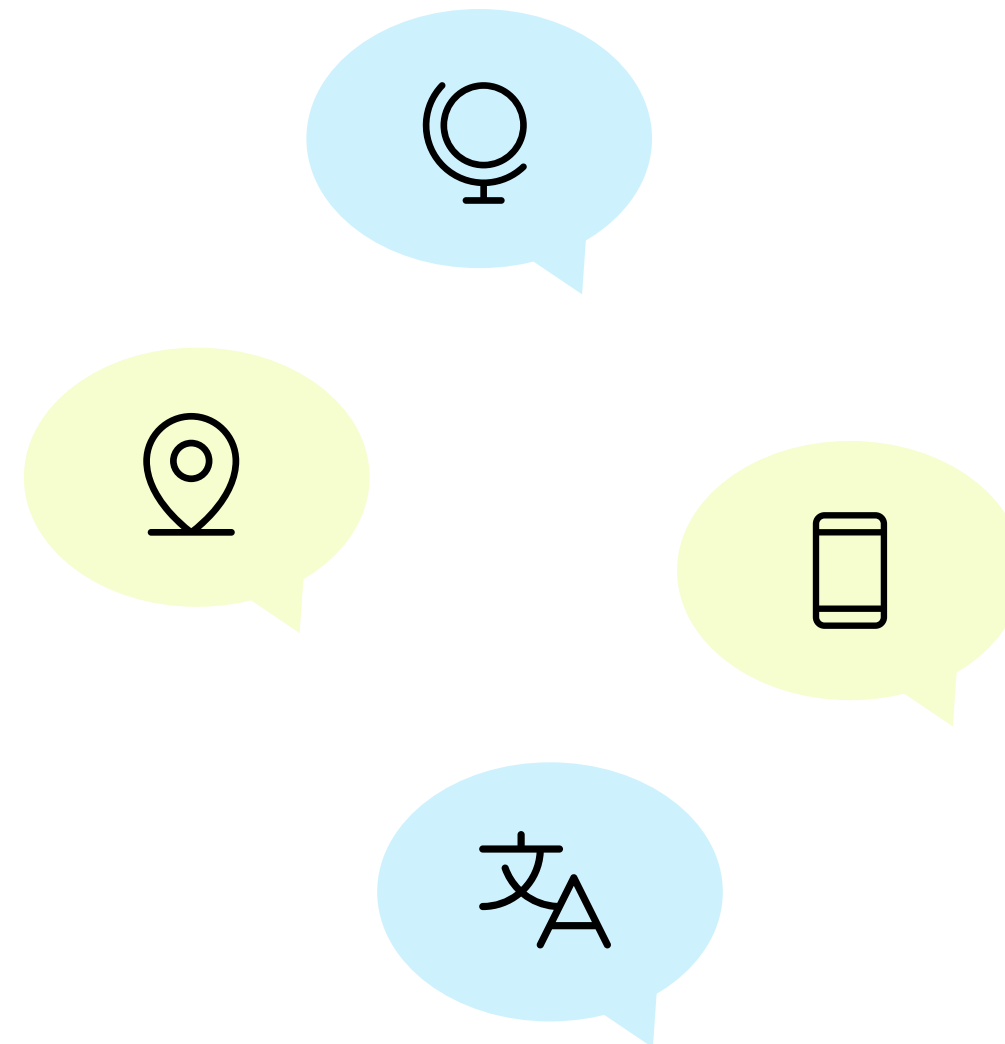
BEISPIEL:

„Wir unterstützen Sie bei der Planung und Durchführung eines erfolgreichen Trainingslagers.“

ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE

REGIONALE ANPASSUNGEN

- In Deutschland und der Schweiz setzen wir auf eine sportliche „Du“-Ansprache als Standard.
- In Österreich bevorzugen wir in offiziellen Kontexten (z. B. Website, Angebote) das „Sie“, können aber in Social Media und Newslettern das „Du“ nutzen.
- In neuen Märkten prüfen wir die bevorzugte Ansprache individuell, um kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen.

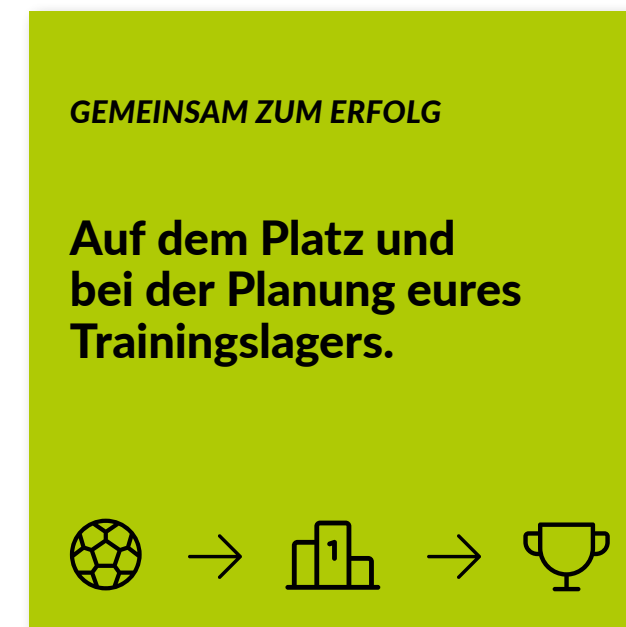


BEST PRACTICES

Best Practices

- Kurze, klare Sätze, die schnell auf den Punkt kommen – besonders im Sportkontext, wo Dynamik zählt.
- Positive, motivierende Sprache, die die Werte von Teamarbeit, Erfolg und Wachstum fördert.
- Einfache und verständliche Sprache, die auch für Nicht-Profis im Sportbereich leicht zugänglich ist.
- Sprachliche Bilder aus der Sportwelt verwenden: „Spielzüge“, „Teamgeist“, „Sieg“, „Strategie“. Diese helfen, die Brücke zwischen Sport und Business zu schlagen.

BEISPIEL:



KAPITEL 4

KOMMUNIKATIONS- MATERIALIEN (BEISPIELE)

PLAKAT



Plakat A4



Plakat A4 mit Text



Plakat A4 (Sponsor)

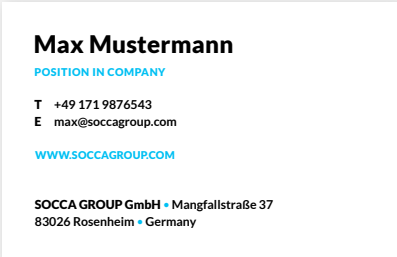
Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

BROSCHÜRE UND INNENSEITEN



Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

BRIEFPAPIER, VISITENKARTEN



Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

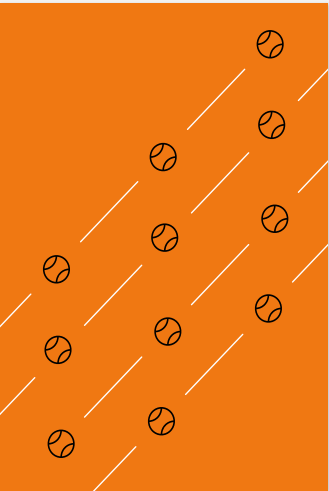
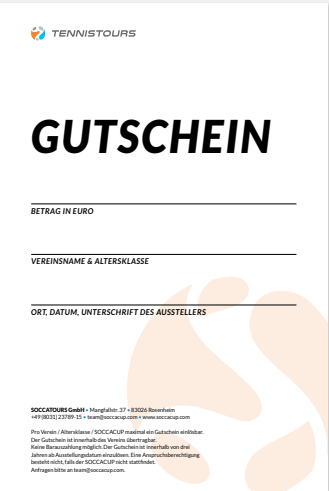
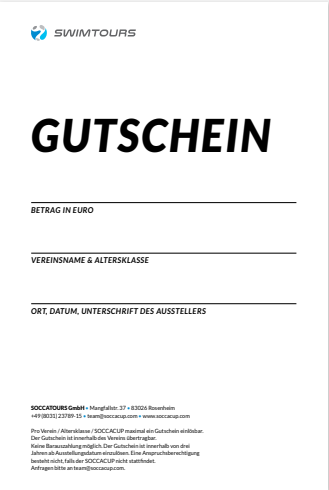
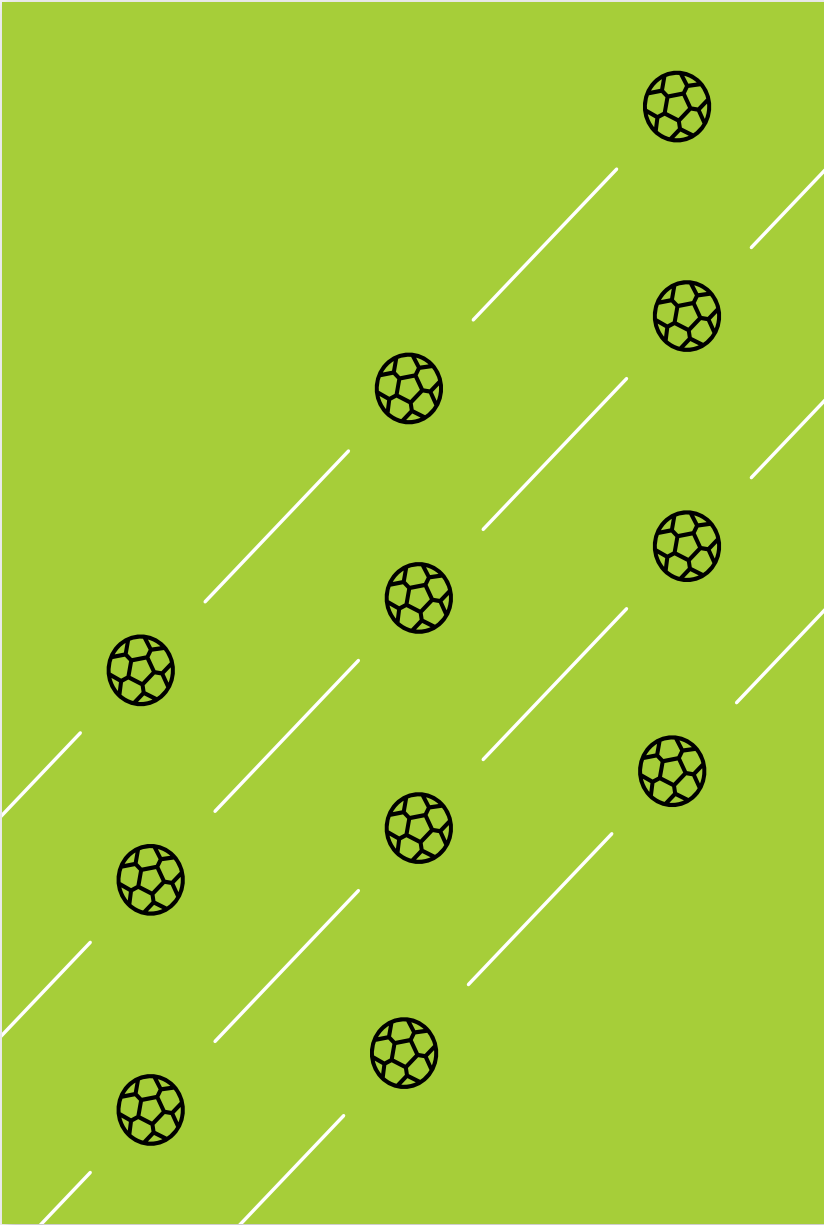
BRIEFPAPIER, VISITENKARTEN



Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

GESTALTUNG VON PRINTMATERIALIEN

GUTSCHEINE



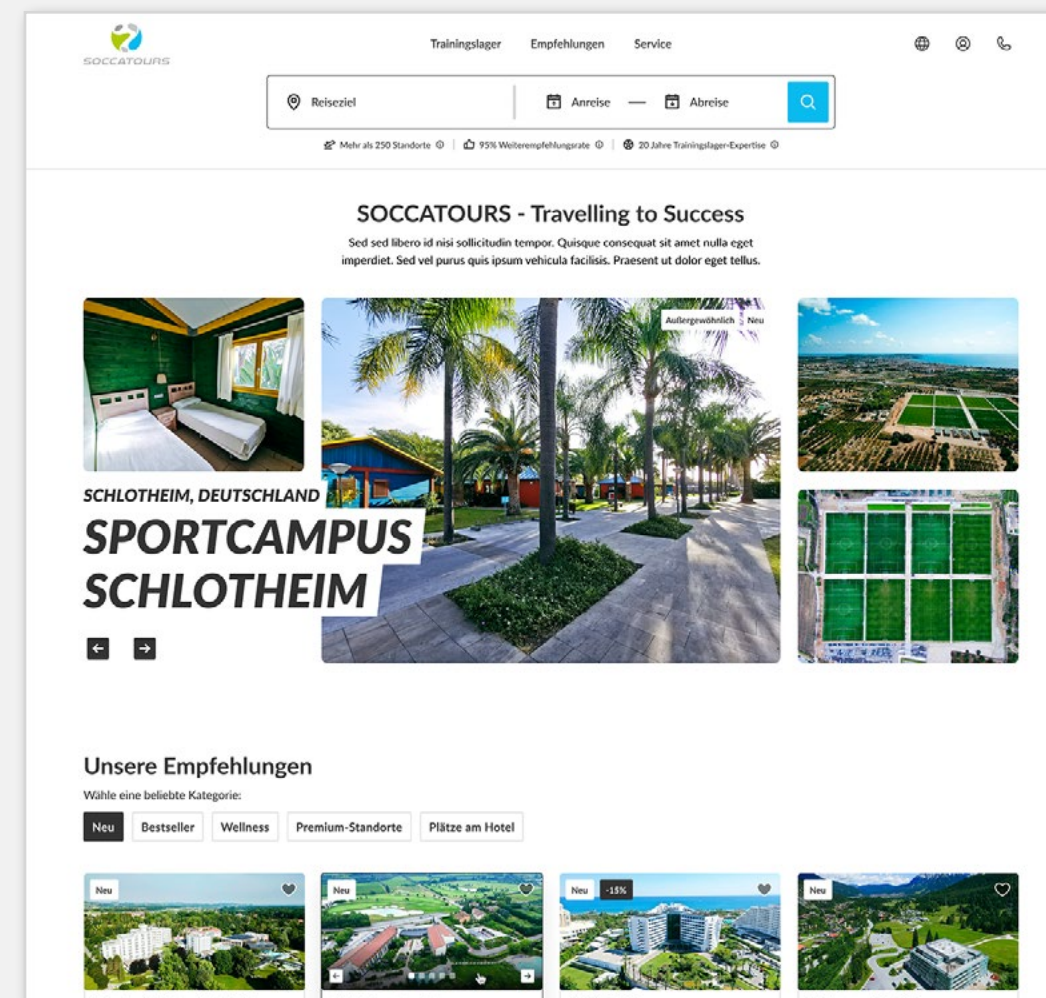
Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Print“.

WEB DESIGN: ÄSTHETIK & NUTZERERLEBNIS

Unser Web-Design setzt auf Klarheit, Struktur und Benutzerfreundlichkeit. Inspiriert von den erfolgreichsten Marken im Reisebereich, vermittelt es Vertrauen, Qualität und unseren Premiumanspruch als Spezialreiseveranstalter.

DESIGNPRINZIPIEN

- **Visueller Fokus:** Großflächige, inspirierende Bilder wecken die Reiselust. Das cleane Design lenkt die Aufmerksamkeit gezielt auf die Inhalte.
- **Typografie:** Einheitlich Lato (Bold, Regular, Light) für klare und lesefreundliche Kommunikation.
- **Logos:** Jeweils das markenspezifische Logo gemäß CI-Guidelines.
- **Interaktive Elemente:** Klare, gut sichtbare Buttons und CTAs mit starken Kontrasten für optimale Usability.

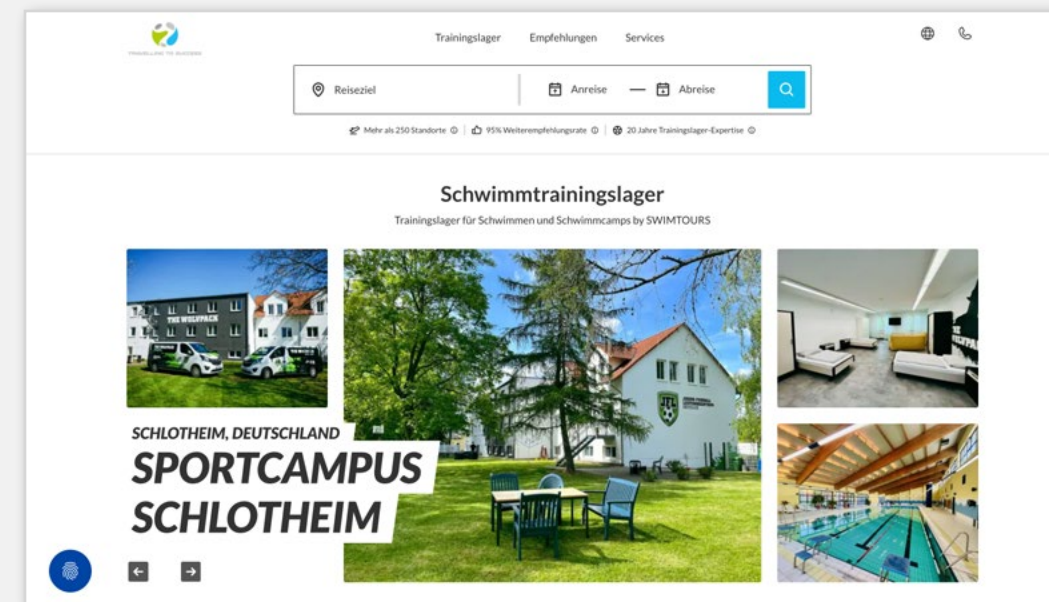


Das Design schafft eine moderne, intuitive Plattform, die unsere Zielgruppen effektiv durch das Angebot führt.

WEB DESIGN: ÄSTHETIK & NUTZERERLEBNIS

FARBEN:

- **Primärfarbe** (SOCCA BLAU) für interaktive Elemente wie Buttons und CTAs.
- **Sekundärfarben** zur Marken-Differenzierung:
 - SOCCA Grün (SOCCATOURS)
 - Tennis Orange (TENNISTOURS)
 - Swim Blau (SWIMTOURS)
- **Farben interaktiver Elemente:** „SOCCA Blau 4 main“ mit reiner schwarzer Typografie und Icons.
- **Für farbige Typografie auf weißem Hintergrund:** Bei großer und fetter Schrift kannst du „SOCCA Blau 5“ oder „SOCCA Grün 5“ verwenden.



<https://www.schwimmtrainingslager.com/de/>

Trainingslager finden

94,8%
KUNDENZUFRIEDENHEIT

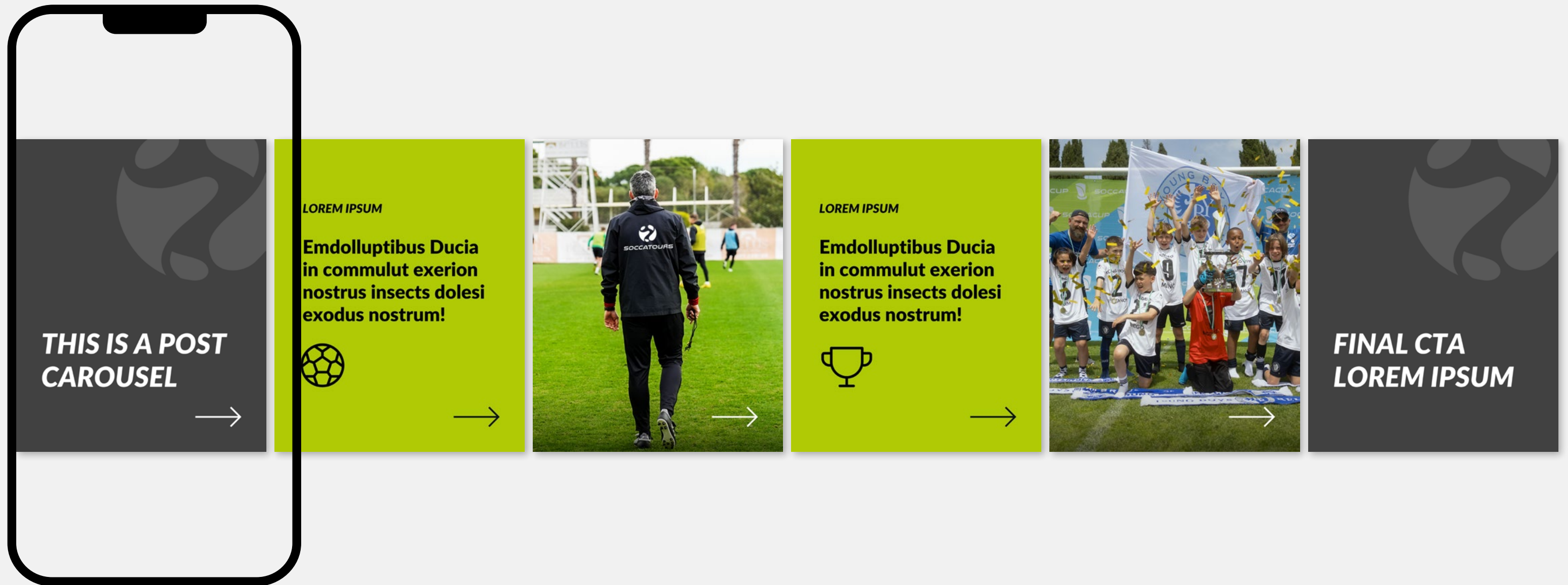
Farben Beispiele

SOCIAL MEDIA



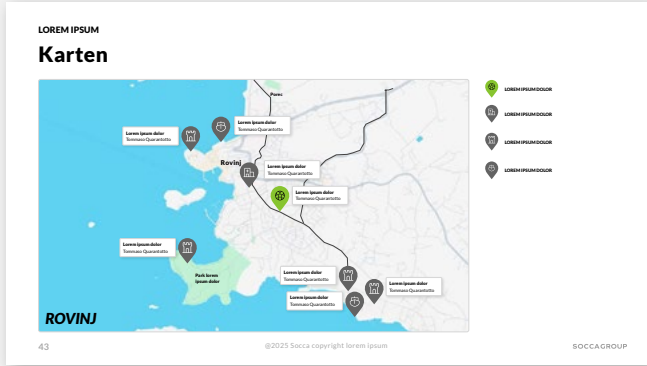
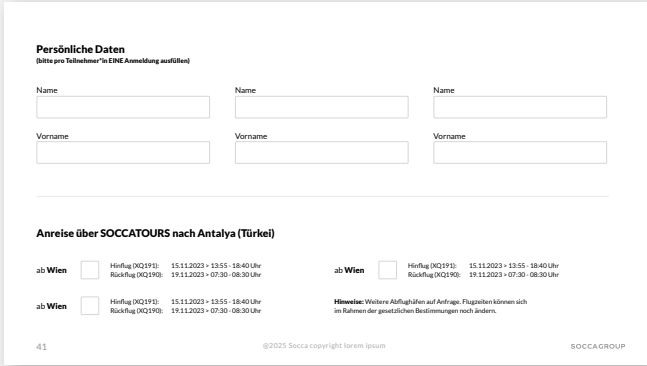
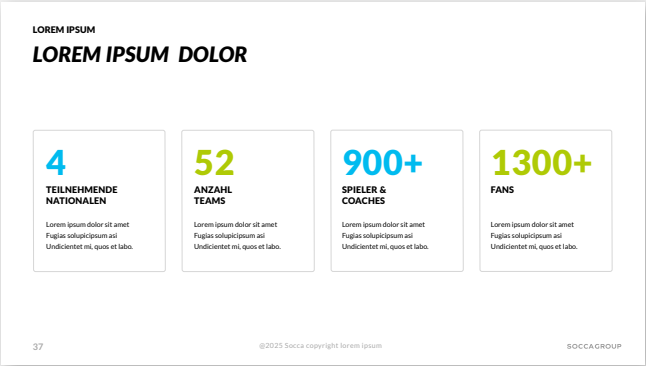
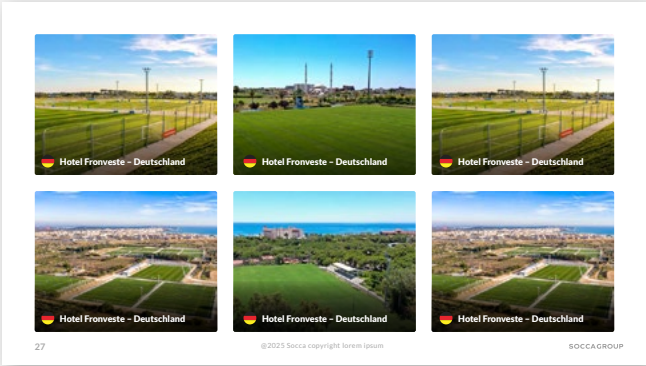
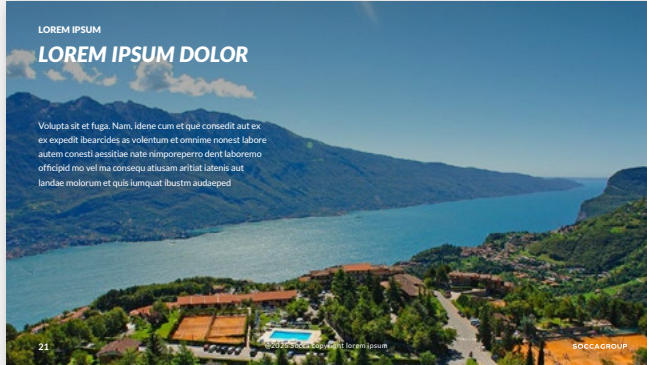
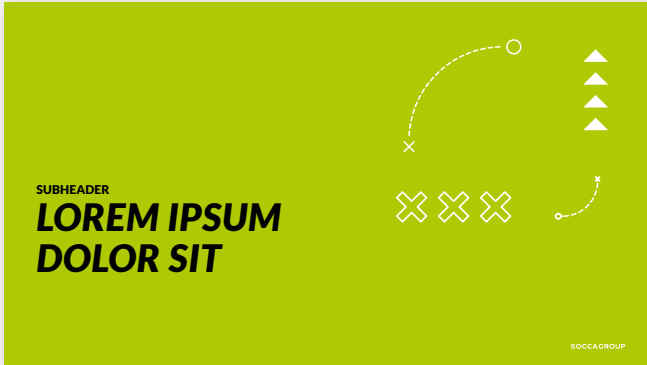
Diese Beispieldateien finden Sie in Canva im Ordner „Social Posts Beispiele“.
Bitte versuchen Sie, die Beiträge nicht zu brandmarken, um sie nicht zu stark zu brandmarken.

SOCIAL MEDIA



Diese Beispieldateien finden Sie in Canva im Ordner „Social Posts Beispiele“.
Bitte versuchen Sie, die Beiträge nicht zu brandmarken, um sie nicht zu stark zu brandmarken.

PRÄSENTATION



Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Digital“.

E-MAIL-SIGNATUR

MAX MUSTERMANN

POSITION IN COMPANY

SOCCA GROUP GmbH • Mangfallstraße 37 • 83026 Rosenheim, Germany

P +49 8031 23789-10 • M +49 171 1234567

E m.musterfrau@soccagroup.com • Connect with me on LinkedIn

SOCCA GROUP

MARTINA MUSTERFRAU

POSITION IN COMPANY

SOCCATOURS GmbH • Mangfallstraße 37 • 83026 Rosenheim, Germany

P +49 8031 23789-10 • M +49 171 1234567

E m.musterfrau@soccagroup.com • Connect with me on LinkedIn



Diese Beispieldateien findest du als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Digital“.

NEWSLETTER



Online Version



TRAININGSLAGER NEWS:

Erfolgreich in die Rückrunde – schnappt euch die letzten Plätze!

Hallo Joe,

wir wünschen dir ein frohes, gesundes und erfolgreiches neues Jahr!

Das neue Fußballjahr steht bevor, und deine Gedanken kreisen bereits um die Wintervorbereitung? Dann ist ein Last-Minute-Trainingslager mit gepflegten Trainings- und Unterkunftsmöglichkeiten sowie einer guten Portion Teambuilding die ideale Gelegenheit, dein Team auf eine erfolgreiche Rückrunde einzustimmen.

Checke unsere Restplatzbörse mit offenen Terminen zu den aktuell am stärksten nachgefragtesten Wochenenden und sichere deinem Team jetzt noch einen Platz.

Viel Erfolg in der Vorbereitung und beim Erreichen eurer sportlichen Ziele!

Dein SOCCATOURS-Team



Online Version



TRAININGSLAGER NEWS:

Erfolgreich in die Rückrunde – schnappt euch die letzten Plätze!

Hallo Joe,

wir wünschen dir ein frohes, gesundes und erfolgreiches neues Jahr!

Das neue Fußballjahr steht bevor, und deine Gedanken kreisen bereits um die Wintervorbereitung? Dann ist ein Last-Minute-Trainingslager mit gepflegten Trainings- und Unterkunftsmöglichkeiten sowie einer guten Portion Teambuilding die ideale Gelegenheit, dein Team auf eine erfolgreiche Rückrunde einzustimmen.

Checke unsere Restplatzbörse mit offenen Terminen zu den aktuell am stärksten nachgefragtesten Wochenenden und sichere deinem Team jetzt noch einen Platz.

Viel Erfolg in der Vorbereitung und beim Erreichen eurer sportlichen Ziele!

Dein SOCCATOURS-Team





Information:

Für Nachwuchsmannschaften (U08 bis U17) organisieren wir auch 2025 wieder hochklassige, internationale Jugendfußballturniere. Unsere SOCCACUPS am Gardasee über Ostern – inklusive eines eigenen Mädchenturniers – sowie in Kroatien über Pfingsten gehören seit Jahren zu den absoluten Highlights in der Turnierszene. Leitet die Info gerne an eure Jugendtrainer im Verein weiter!

SOCCACUPS am Gardasee



Information:

Für Nachwuchsmannschaften (U08 bis U17) organisieren wir auch 2025 wieder hochklassige, internationale Jugendfußballturniere. Unsere SOCCACUPS am Gardasee über Ostern – inklusive eines eigenen Mädchenturniers – sowie in Kroatien über Pfingsten gehören seit Jahren zu den absoluten Highlights in der Turnierszene. Leitet die Info gerne an eure Jugendtrainer im Verein weiter!

SOCCACUPS am Lago d’Isèo



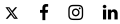
Information:

Für Nachwuchsmannschaften (U08 bis U17) organisieren wir auch 2025 wieder hochklassige, internationale Jugendfußballturniere. Unsere SOCCACUPS am Gardasee über Ostern – inklusive eines eigenen Mädchenturniers – sowie in Kroatien über Pfingsten gehören seit Jahren zu den absoluten Highlights in der Turnierszene. Leitet die Info gerne an eure Jugendtrainer im Verein weiter!

SOCCACUPS am Lago Maggiore



SOCCATOURS GmbH • Mangfallstraße 37 • 83026 Rosenheim • Deutschland
+49 (0)8031 23789-10 • team@soccataours.com • [Webseite](#) • [Impressum](#)



Diese E-Mail wurde an joe.stinghammer@sov-eggenfelden.de versandt, weil du dich für den Newsletter von SOCCATOURS angemeldet hast. Wenn du diese E-Mail nicht mehr empfangen möchtest, kannst du diese [hier](#) abbestellen.

Diese Beispieldateien finden Sie als Indesign- und PDF-Dateien im Ordner „Anwendungsbeispiele Digital“.

ANWENDUNGSBEISPIELE



Bsp. Championsboard



Bsp. Beachflags

ANWENDUNGSBEISPIELE



Bsp. Championsboard



Bsp. Beachflags



ANWENDUNGSBEISPIELE



Bsp. Championsboard



Bsp. Championsboard



ANWENDUNGSBEISPIELE



Bsp. Championsboard



Bsp. Championsboard