

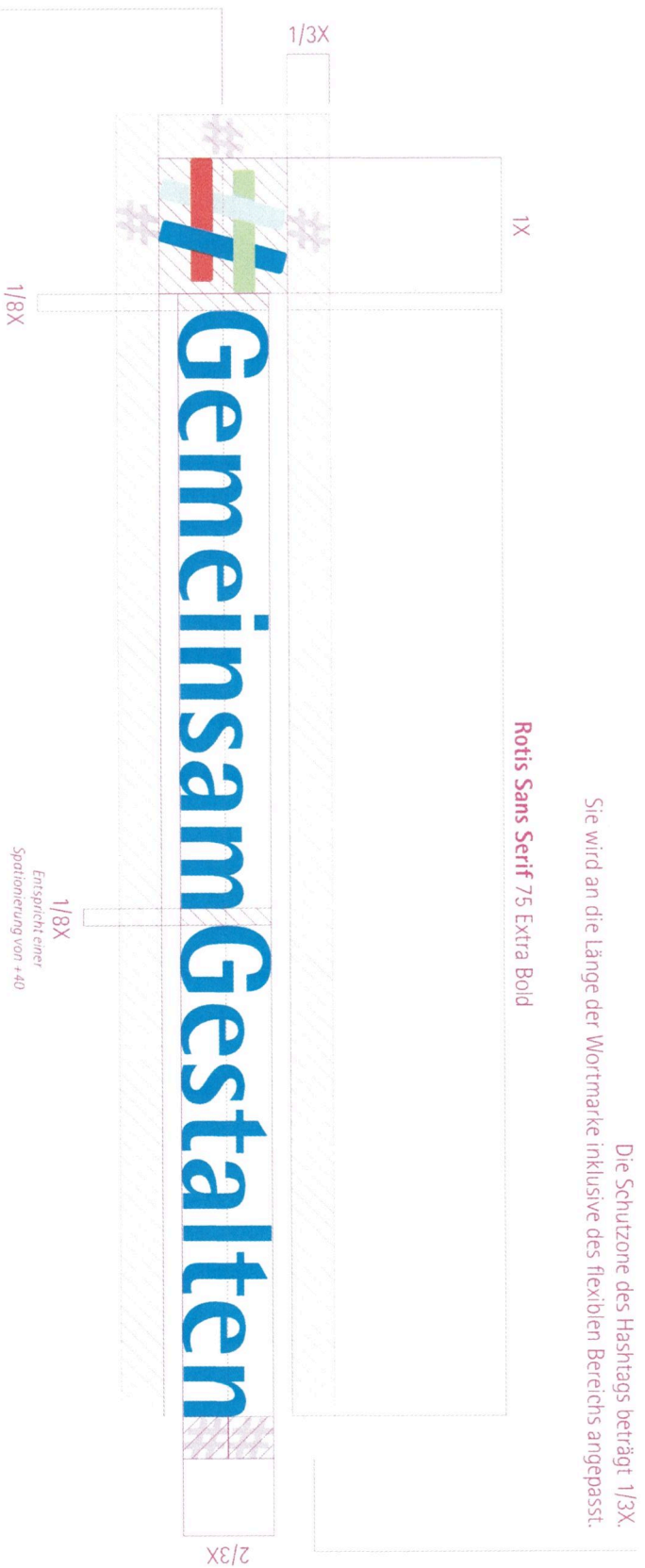
# VERMASSUNG UND TYPOGRAPHIE HORIZONTAL



# SCHUTZZONEN UM DAS ELEMENT HORIZONTAL

Die Schutzzone des Hashtags beträgt 1/3X.  
Sie wird an die Länge der Wortmarke inklusive des flexiblen Bereichs angepasst.

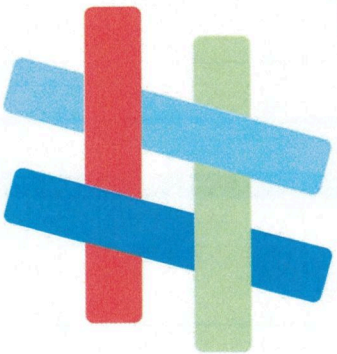
**Rotis Sans Serif 75 Extra Bold**



Der Schriftzusatz hat eine Versalhöhe von 2/3 der Gesamthöhe (X) des Hashtags.  
Er ist zentriert zur Bildmarke gesetzt.





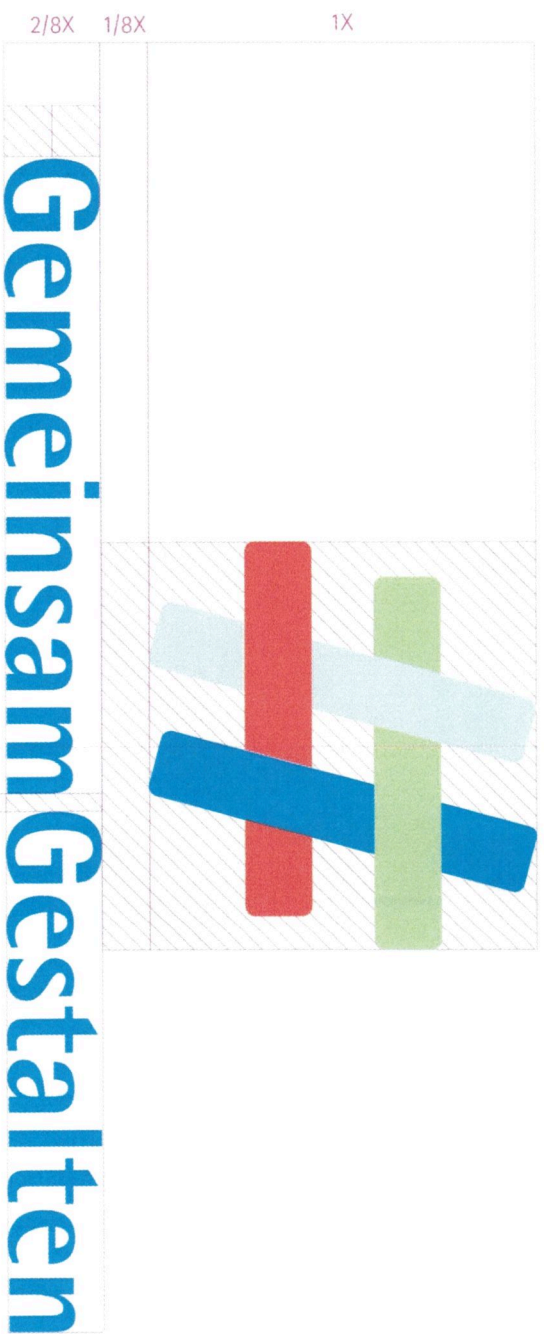


 Gemeinsam Verantwortung Tragen



# VERMASSUNG UND TYPOGRAPHIE VERTIKAL

Der Schriftzusatz wird zentriert  
zum Hashtag gesetzt.

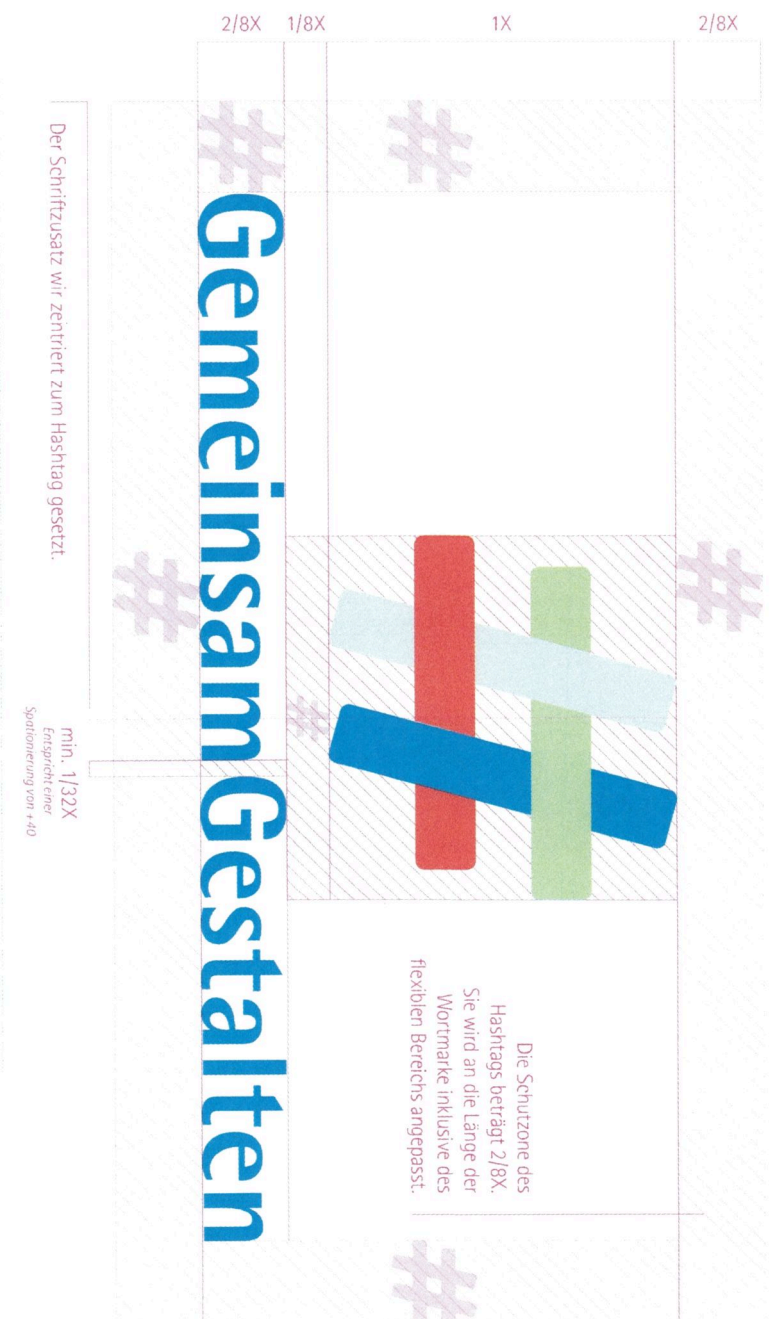


min. 1/32X  
Entspricht einer  
Sparsortierung von +40

**i**  
Nur anwenden, wenn  
horizontaler Einsatz  
nicht möglich ist



# SCHUTZZONEN UM DIE KLAMMER VERTIKAL



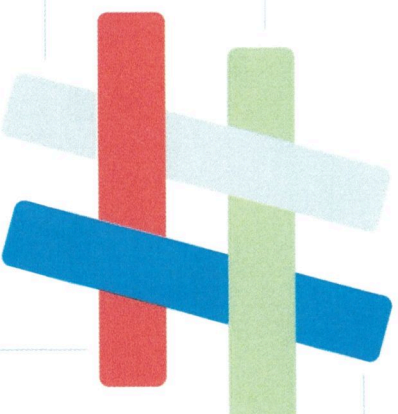
# HASHTAG AUF HELLEN HINTERGRÜNDE

## Kaki:

C30 M10 Y40 K20  
Pantone 5793 C  
R166 G177 B146  
# a5b192

## Helblau:

C15 M5 Y0 K8  
Pantone 294 C  
R204 G215 B230  
# dfe4ea



## Blau:

C100 M58 Y0 K28  
Pantone 294 C  
R0 G56 B130  
# 003366

Gen

## Rot:

C15 M86 Y100 K0  
Pantone 173 C  
R49 G56 B53  
# cf3e18

## HINWEIS:

Auf hellen Hintergründen wird Blau als Schriftfarbe benutzt.



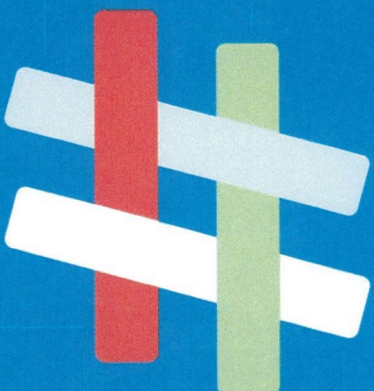


**Kaki:**

C30 M10 Y40 K20  
Pantone 5793 C  
R166 G177 B146  
# a5b192

**Helblau:**

C15 M5 Y0 K8  
Pantone 294 C  
R204 G215 B230  
# dfe4ca



**Weiß:**

C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255  
# ffffff

**Rot:**

C15 M86 Y100 K0  
Pantone 173 C  
R49 G56 B53  
# c73e18

**HINWEIS:**

Auf dunklen Hintergründen wird Weiß als Schriftfarbe benutzt.





# BRANDING-ELEMENT AUF EINEM BILD

## Kaki:

C30 M10 Y40 K20  
Pantone 5793 C  
R166 G177 B146  
# a5b192

## Hellblau:

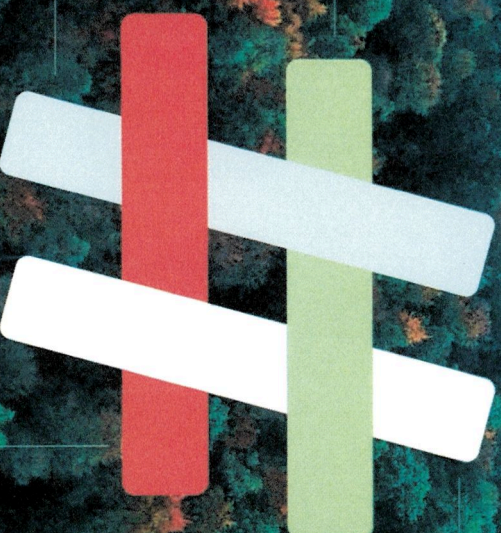
C15 M5 Y0 K8  
Pantone 294 C  
R204 G215 B230  
# dfe4ea

## Weiß:

C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255  
# ffffff

## Rot:

C15 M86 Y100 K0  
Pantone 173 C  
R49 G56 B53  
# cf3e18



# Gern





# HASHTAG-KOMBINATION EINFARBIG

#Ge


Positive einfarbige Version für helle Hintergründe

#Ge

Negative einfarbige Version für dunkle Hintergründe



# KLAMMER IM FLIESSTEXT EINSETZEN

Eveliān resequia dolorae puditiō blab imus  
elit, cus quisit ario. Ut quam, ulpa nonse rem  
autemolut alitate asperov itatur sitis est volenim  
ilignitist etus et rem sim ullenim resenis pilitatio.  
Ut quunt imi, velenti  **GemeinsamGestalten**  
onsequia quam, odit andame nat. Erum natem  
dolupta sinihictur aut offici cum, quaeputant  
provit, a niminctur accus alit, sus is nos expe  
et la volupta tquisqui anda sequati aecusdae.  
Lesendanda arum con eaqui ad quatibus eium  
expliti busdae nectur?

Einsatz der Bildmarke im Text

Eveliān resequia dolorae puditiō blab imus  
elit, cus quisit ario. Ut quam, ulpa nonse rem  
autemolut alitate asperov itatur sitis est volenim  
ilignitist etus et rem sim ullenim resenis pilitatio.  
Ut quunt imi, velenti **#GemeinsamGestalten**  
onsequia quam, odit andame nat. Erum natem  
dolupta sinihictur aut offici cum, quaeputant  
provit, a niminctur accus alit, sus is nos expe  
et la volupta tquisqui anda sequati aecusdae.  
Lesendanda arum con eaqui ad quatibus eium  
expliti busdae nectur?

Einsatz als Zeichen im Text





# **12 TIPPS ZUM ERFOLGREICHEN EINSATZ**



# GENERELLE ANWENDUNGSREGELN (1/3)

#1

**Individuell einsetzbar:** Sie können das Hashtag im Rahmen aller Kommunikationsmaßnahmen platzieren – unabhängig vom Format. Es lässt sich auf Flyern ebenso einsetzen wie auf Social-Media-Plattformen oder bei Veranstaltungen.

#2

**Lautstark:** Eine große Chance beim Einsatz der Hashtagkombination ist, dass die IHK-Organisation bei bestimmten Themen mit einer Stimme (also einem gemeinsamen Hashtag) sprechen kann, damit mehr Reichweite gewinnt und die Marke übergreifend stärkt.

#3

**Verbunden:** Das neue Hashtag ersetzt dabei nicht das bisherige IHK-Logo – beides wird immer zusammen gezeigt.

#4

**Stabil & flexibel:** Das Hashtag beginnt immer mit *#Gemeinsam* als Basis, gefolgt von der individuellen Ergänzung mit thematischem Bezug.



# GENERELLE ANWENDUNGSREGELN (2/3)

#5

**Keine Leerzeichen, keine Satzzeichen:** Verzichten Sie auf Leerzeichen. Wir orientieren uns an denselben Regeln, die auch beim Hashtag-Einsatz in Sozialen Medien gelten. Deshalb wird das Hashtag in jedem Fall zusammengeschrieben. Auch Satzzeichen und Unterstriche werden ausgespart.

#6

**Worte beginnen groß:** Jeder neuer Begriff beginnt mit einem Großbuchstaben.

#7

**Form follows function:** Nicht jeder Hashtag eignet sich optimal für jeden sozialen Kanal. Wenn ein bestimmtes Netzwerk besonders bespielt werden soll, wählen Sie den Hashtag dementsprechend aus.

#8

**Kurz & knackig:** Achten Sie auf die Länge des Hashtags. Die Faustregel: **#Gemeinsam+3+30**. Mehr als maximal 3 aneinandergereihete Wörter sollten Sie nicht verwenden. Bei besonderen Kommunikationsanlässen empfiehlt es sich vielmehr, auf mehrere kurze Hashtags zu setzen (z.B. #GemeinsamFürMünchen und #GemeinsamDiskutieren). Generell gilt: **Besser kurz und knackig als lang und kompliziert.**



# GENERELLE ANWENDUNGSREGELN (3/3)

#9

**Verben stärken die Klammer:** Verben erhöht die Prägnanz des Hashtags: #GemeinsamWachsen ist viel aktivierender als #GemeinsamFürWachstum. Zwingend erforderlich ist dies allerdings nicht, wie etwa die regionalspezifischen Hashtags zeigen (z.B. #GemeinsamFürDenNiederrhein)

#10

**Erzählen Sie Geschichten:** Denken Sie in Geschichten: Das # funktioniert am besten, wenn Sie es nicht isoliert betrachten, sondern als Leitgedanken einer Story, die Sie erzählen möchten.“ Unter „#GemeinsamImpulseSetzen“ lassen sich Erfolgsgeschichten der IHK vor Ort erzählen, bspw. indem der Einfluss der IHK für den Ausbau der Infrastruktur vor Ort gesorgt hat.

#11

**Je spezifischer, desto besser.** Lieber einen Hashtag für ein einzelnes Angebot entwickeln, als jede Veranstaltung mit dem gleichen Label versehen. Hashtags für eine Kategorie, beispielsweise „Angebote für Auszubildende“, können funktionieren, wenn sie auf Kanälen ausschließlich für diese Zielgruppe eingesetzt werden.

#12

**Gezielt einsetzen:** Kommunikationsmittel nicht mit Hashtags überfrachten. Faustregel: **Ein Hashtag pro Kommunikationsmittel** (Ausnahme Soziale Medien).





# BEISPIEL: GESCHÄFTSFELDER FLANKIEREN

Azubis & Ausbilder	#GemeinsamDeineZukunftGestalten
Gründer	#GemeinsamWegeEbnen
Mitglieds- unternehmen	#GemeinsamErfolgUnternehmen
Politik & Verwaltung	#GemeinsamDarmstadtStärken



# BEISPIEL: GESCHÄFTSFELDER FLANKIEREN

Azubis & Ausbilder	Berufsorientierung: #Gemeinsam-Orientieren	Ausbildung: #GemeinsamAusbilden	Weiterbildung: #Gemeinsam-Weiterbilden	Ausbilden: #GemeinsamChancen-Schaffen
Gründer	Beratung: #GemeinsamWissen-Schaffen	Veranstaltungen: #GemeinsamNetzwerk-Aufbauen		
Mitglieds-unternehmen	Allgemeine Informationen #Gemeinsam-Erfolgreich	Branchenspezifische Beratung: #Gemeinsam-SpezialistenStärken	Unternehmen mit Außenhandel: #Gemeinsam-Grenzenlos	Unternehmen als Ausbilder: GemeinsamChancen-Schaffen
Politik & Verwaltung	Einsatz für die Region: #GemeinsamFür-Darmstadt	Analysen: #GemeinsamDarmstadt Verstehen	Positionspapiere: #GemeinsamErfolg-Schaffen	





# BUILDING BEST BRANDS



**Anselm v. Stülpnagel** | Strategy Consultant  
Serviceplan Corporate Reputation

[a.vonstuelpnagel@serviceplan.com](mailto:a.vonstuelpnagel@serviceplan.com)

T. +49 30 339 888 245

[www.serviceplan.com/de/public-opinion](http://www.serviceplan.com/de/public-opinion)

Haus der Kommunikation  
Ziegelstraße 16 | 10117 Berlin

© 2018 | [serviceplan.com](http://serviceplan.com)

**SERVICEPLAN** 