



Brand Guidelines

CASABLANCA hotelsoftware

Inhalt



Marke		Farbe		Social Media & Digital	
Über uns	3	Farbwelt	25	Social Media	60-62
Vision	4	Primärfarben	26	Video-System	63-71
Mission	5	Sekundärfarben	27-28		
Werte	6	Schwarz-Weiß-Anwendung	29		
Brand-Voice	7	Farbsystem	30-31		
		Release-Kampagne	32		
		Falschanwendungen	33		

Logo		Typografie		Bildsprache	
Primärlogo	9-10	CASABLANCA Font	35	Bilder machen Marke	73
Sekundärlogo	11-12	Zeichensatz	36	Produkt	74
Bildmarke	13-14	Anwendung	37		
Farbvarianten	15	Versalhöhe	38		
Falschanwendungen	16	Zeilenabstand	39		
		Mikrotypografie	40-46		
		Textfarben	47		
		Falschanwendungen	48		

Markenarchitektur		CASABLANCA Grid		Icons und Infografiken	
Produktlinie	18-20	Gestaltungsprinzip	50	Icons	76
Partnerschaften	21-23	Rasterprinzip	51	Infografiken	77
		Anwendungsbeispiele	52-56		
		Österreich-West-System	57-58		

Marke

Über uns

Seit über 35 Jahren begleitet CASABLANCA hotelsoftware Hotels durch den technologischen Wandel der Branche. Als familiengeführtes Unternehmen denken wir langfristig, partnerschaftlich und nachhaltig. Unser Ziel ist es nicht, die größten oder lautesten zu sein – sondern Lösungen zu schaffen, die unseren Kunden langfristigen Mehrwert bieten.

Mit unserer ganzheitlichen Hotelsoftware-Lösung unterstützen wir Hotels dabei, Prozesse zu automatisieren, Abläufe zu optimieren und Zeit zu gewinnen – für das, was wirklich zählt: außergewöhnliche Gästeerlebnisse.



Marke

Vision

5-Sterne-Erlebnisse für mehr Menschen zugänglich machen.

Wir glauben, dass Gastfreundschaft einen positiven Einfluss auf Menschen und Gesellschaft hat. Deshalb möchten wir Hoteliers dabei unterstützen, ihre Vision von Gastfreundschaft in höchster Qualität zu verwirklichen – unabhängig davon, ob sie im Business- oder Leisure-Segment tätig sind.

Durch intelligente Software schaffen wir die wertvollste Ressource im Hotelbetrieb: Zeit. Zeit für persönliche Begegnungen, echte Aufmerksamkeit und außergewöhnliche Gästerlebnisse.



Marke

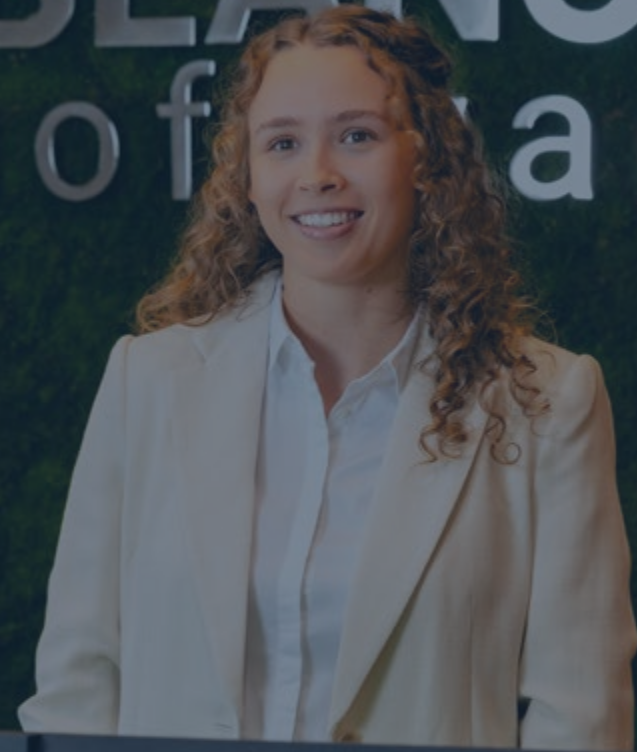
Mission

Wir schaffen Zeit für Gastfreundschaft

Als Familienunternehmen helfen wir Hoteliers dabei, ihre täglichen Abläufe zu vereinfachen und ihren Betrieb effizienter zu führen. Mit intuitiver Software, persönlicher Betreuung und exzellentem Support schaffen wir reibungslose Prozesse und ermöglichen mehr Zeit für die Gäste.

Unser Anspruch ist es, Technologie so einzusetzen, dass sie Menschen unterstützt – nicht ersetzt.

CASABLANCA
hotelsoftware



Marke

Werte

Unsere Werte bilden die Grundlage unseres Handelns. Sie beschreiben, woran wir glauben, wie wir Entscheidungen treffen und welchen Beitrag wir für die Hotellerie leisten möchten. Für uns ist Gastfreundschaft weit mehr als ein Service – sie ist eine Haltung, die Menschen verbindet.



Hospitality ist Heilung

Gastfreundschaft schafft Momente der Wertschätzung, Erholung und Menschlichkeit



Hospitality ist Verbindung

Über Kulturen, Sprachen und soziale Grenzen hinweg



Hospitality ist Raum

Für Menschlichkeit, Begegnung und Vertrauen



Hospitality ist Würde

Jeder Mensch verdient es, sich willkommen und wertgeschätzt zu fühlen



Marke

Brand-Voice



CASABLANCA hotelsoftware ist der digitale Partner für Gastgeber:innen im DACH-Raum. Unsere Sprache ist Teil unseres Erlebnisses. Deshalb kommunizieren wir über alle Kanäle hinweg konsequent in der **Du-Form** – persönlich, klar und auf Augenhöhe. So spiegeln wir unsere Haltung, unsere Kompetenz und unser Versprechen wider: Hotelsoftware, die mitdenkt.

Klar & direkt

**Menschlich &
empathisch**

**Selbstbewusst &
zukunftsorientiert**



Logo

Primärlogo
Sekundärlogo
Bildmarke
Farbvarianten
Falschanwendungen

Logo

Primärlogo

Die primäre Bild- und Wortmarke vereint Struktur und Persönlichkeit.

Die vier Kacheln symbolisieren Ordnung, Verbindung und Stabilität, während die klare Typografie für Modernität und technologische Kompetenz steht. Gemeinsam schaffen sie einen vertrauenswürdigen und zeitlosen Markenauftritt.

Use Cases:

- Hohe Markenpräsenz gewünscht
- Offizielle Unternehmenskommunikation
- Erstkontakt mit der Marke

Mindestgröße:



Breite: 40mm | 230px



Logo

Primärlogo Schutzraum

Empfohlener Schutzraum

Der Schutzraum definiert den Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen.

Der empfohlene Schutzraum um das CASABLANCA Logo entspricht einer Bildmarke.

Minimaler Schutzraum

Der Schutzraum definiert den Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen.

Der empfohlene Schutzraum um das CASABLANCA Logo beträgt die Hälfte der Bildmarke.



Logo

Sekundärlogo

Das Sekundärlogo kommt überall dort zum Einsatz, wo das Primärlogo aufgrund des verfügbaren Platzes nicht optimal dargestellt werden kann.

Durch die horizontale Anordnung bleibt die Lesbarkeit erhalten, während die Marke auch in schmalen oder flachen Formaten klar erkennbar bleibt.

Use Cases:

- geringe verfügbare Höhe
- horizontale Layouts
- digitale Anwendungen
- schmale Werbeflächen
- lange Footer-Bereiche

Mindestgröße:

 CASABLANCA hotelsoftware

Breite: 45mm | 350px



Logo

Sekundärlogo Schutzraum

Empfohlener Schutzraum

Der Schutzraum definiert den Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen.

Der empfohlene Schutzraum um das CASABLANCA Logo entspricht einer Bildmarke.

Minimaler Schutzraum

Der Schutzraum definiert den Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen.

Der empfohlene Schutzraum um das CASABLANCA Logo beträgt die Hälfte der Bildmarke.



Logo

Bildmarke

Die CASABLANCA Bildmarke besteht aus den charakteristischen vier Kacheln und bildet das prägnanteste visuelle Wiedererkennungsmerkmal der Marke. Durch ihre klare geometrische Formensprache vermittelt sie Struktur, Ordnung und Verlässlichkeit und kann unabhängig von der Wortmarke eingesetzt werden.

Die Bildmarke dient als grafisches Leitelement innerhalb des Corporate Designs und stärkt die Wiedererkennbarkeit der Marke auch dort, wo das vollständige Logo nicht im Mittelpunkt steht.

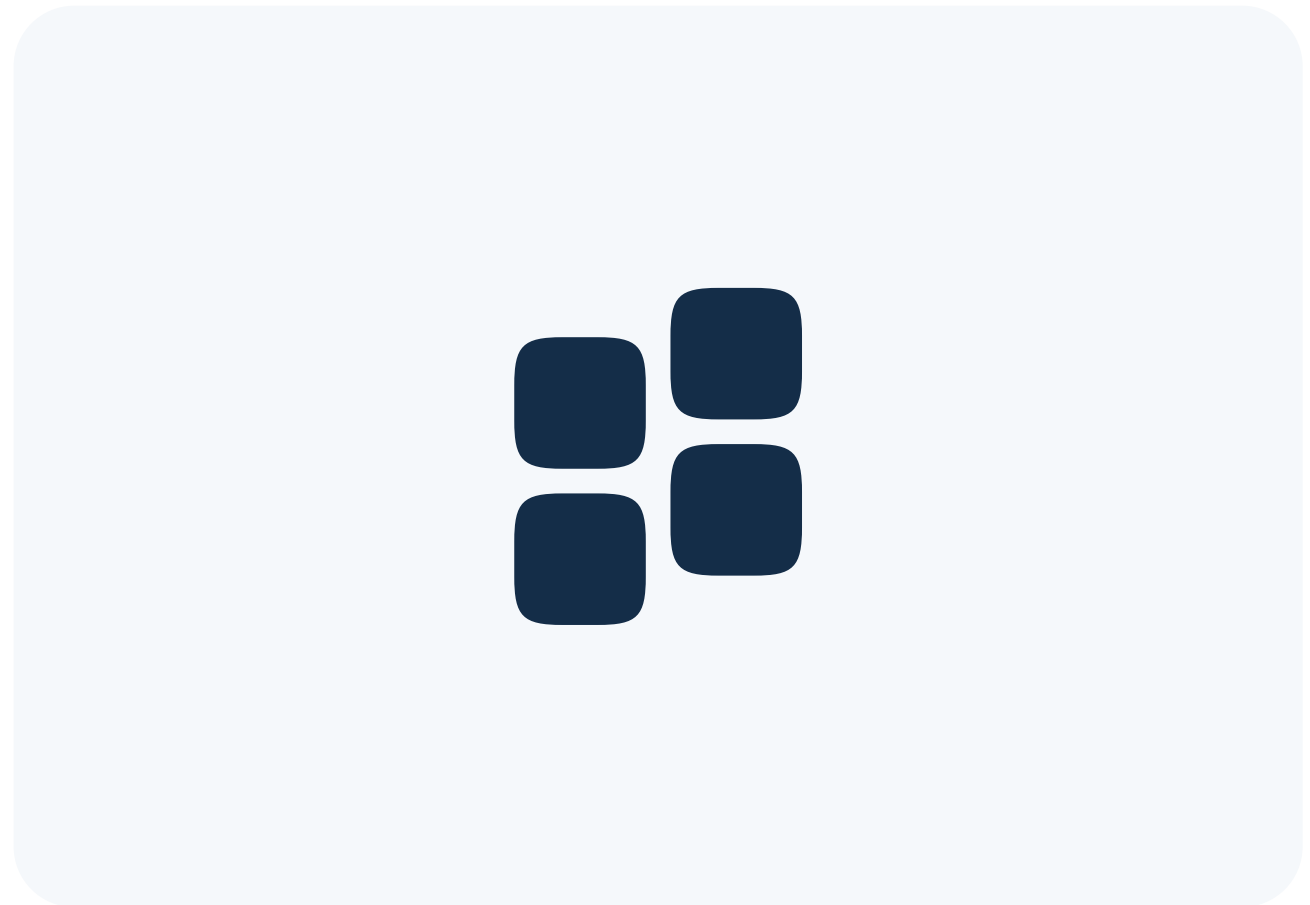
Use Cases:

- Interne Kommunikation
- Österreich-West-System (siehe S. 57)
- Release-Kampagnen
- Digitale Anwendungen
- Gestaltungselement (z.B. Pattern)

Mindestgröße:



Breite: 8mm | 50px



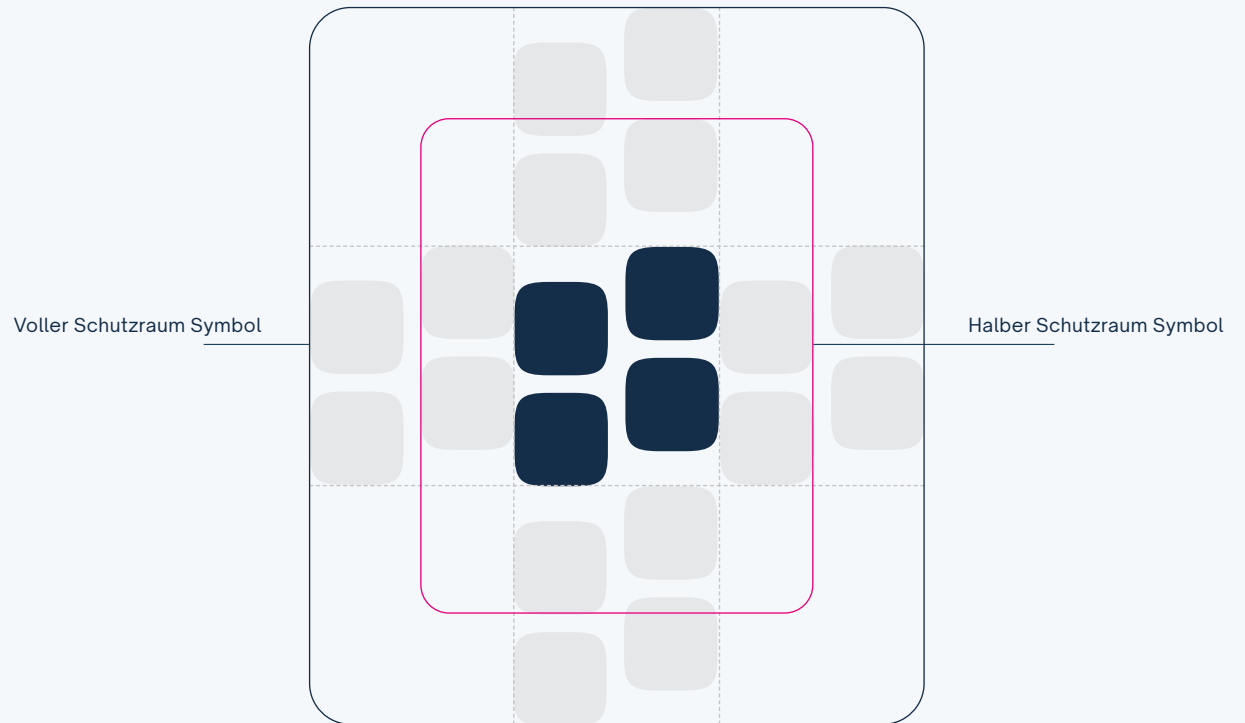
Logo

Bildmarke Schutzraum

Die Sichtbarkeit des Symbols muss stets gewährleistet werden, indem der definierte Freiraum eingehalten wird. Dieser wird mithilfe der Bildmarke als Maß zur Bestimmung des Sicherheitsbereichs definiert.

Für die Verwendung in Kommunikationslayouts wird der Mindestabstand auf die Hälfte der Größe der Bildmarke reduziert.

Es ist entscheidend, dass dieser definierte Abstand – unabhängig davon, ob er einer ganzen oder einer halben Bildmarke entspricht – stets eingehalten und nicht durch benachbarte Elemente wie Texte, Bilder oder andere grafische Komponenten unterschritten wird.



Logo

Farbvarianten

Die Primärfarbe für die Logo-Anwendung ist Dunkelblau 900. Auf dunklen Hintergründen wird zusätzlich CASABLANCA 50 verwendet.

Hinweis: Im Abschnitt „Farben“ wird die CASABLANCA-Farbwelt im Detail erklärt.

Die Schwarz- und Weißvarianten dienen als Alternative zur Farbversion und werden ausschließlich in Anwendungen mit eingeschränkten Produktions- oder Darstellungsmöglichkeiten eingesetzt.



CASABLANCA 900

CMYK: 100-80-44-44
RGB: 0-44-74
HEX: #002c4a



CASABLANCA 50

CMYK: 12-4-1-0
RGB: 230-238-248
HEX: #E6EEF8



Schwarz

CMYK: 0-0-0-100
RGB: 0-0-0
HEX: #000000



Weiß

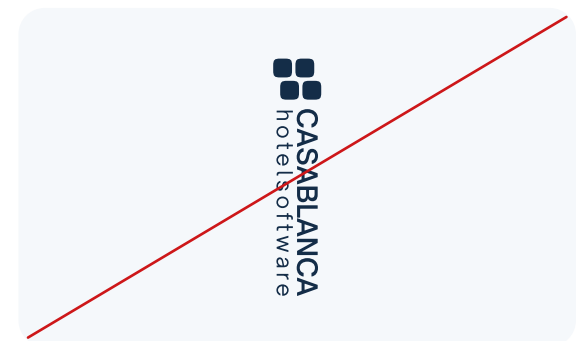
CMYK: 0-0-0-0
RGB: 255-255-255
HEX: #FFFFFF

Logo

Falschanwendungen

Die Wortmarke von CASABLANCA darf weder verändert, verfremdet noch dekoriert werden. Ihre Erscheinung muss in allen Anwendungen konsistent bleiben – das bedeutet: keine eigenen Interpretationen, keine stilistischen Abweichungen, keine grafischen Zusätze.

Im Folgenden sind typische Fehler aufgeführt, die es unbedingt zu vermeiden gilt.





Markenarchitektur

Produktlinie
Partnerschaften

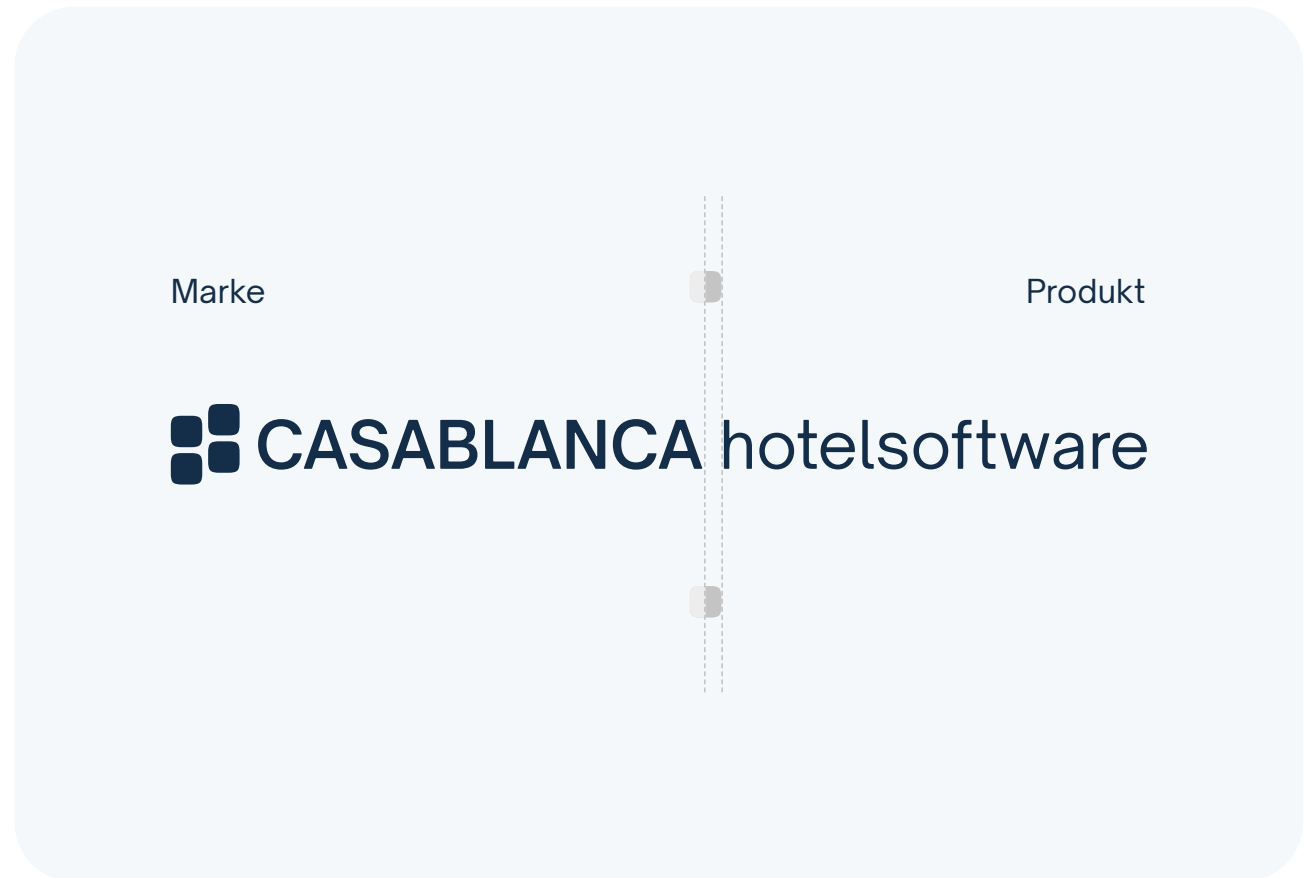
Markenarchitektur



Produktlinie

Die CASABLANCA Wortmarke wird bei Produktlockups stets linksbündig mit dem jeweiligen Produktnamen kombiniert.

Der Abstand zwischen CASABLANCA und dem Produktzusatz beträgt die halbe Breite des „Moduls“ aus dem Logo – so entsteht ein ruhiger, ausgewogener Gesamteindruck.



Markenarchitektur

Produktlinie | Beispiele



 CASABLANCA PMS

 CASABLANCA Housekeeping

 CASABLANCA Guest Journey

 CASABLANCA Distribution

Markenarchitektur

Produktlinie | Platzierung



 CASABLANCA hotelsoftware

Markenarchitektur

Partnerschaften

Horizontale Konstruktion

Bei Co-Brandings und Markenpartnerschaften beträgt der Abstand zwischen CASABLANCA und Partnerlogo drei Module horizontal.

Die CASABLANCA-Wortmarke dient dabei als Ausgangspunkt für Größe und Ausrichtung. Das Partnerlogo wird optisch skaliert und vertikal zentriert, sodass ein harmonisches Gesamtbild entsteht – unabhängig von Form oder Schriftzug des Partners.

Diese Regelung garantiert Einheitlichkeit, Präzision und visuelle Balance in allen gemeinsamen Auftritten.



Markenarchitektur

Partnerschaften

Vertikale Konstruktion

Bei Co-Brandings und Markenpartnerschaften beträgt der Abstand zwischen CASABLANCA und Partnerlogo zwei Module vertikal.

Die CASABLANCA-Wortmarke dient dabei als Ausgangspunkt für Größe und Ausrichtung. Das Partnerlogo wird optisch skaliert und vertikal zentriert, sodass ein harmonisches Gesamtbild entsteht – unabhängig von Form oder Schriftzug des Partners.

Diese Regelung garantiert Einheitlichkeit, Präzision und visuelle Balance in allen gemeinsamen Auftritten.



Markenarchitektur

Partnerschaften

Korrekte Größenverhältnisse

Horizontal



Unkorrekte Größenverhältnisse

Horizontal



Vertikal



Vertikal





Farben

Farbwelt
Primärfarben
Sekundärfarben
Schwarz-Weiß-Anwendung
Farbsystem
Release-Kampagne
Falschanwendungen

Farben

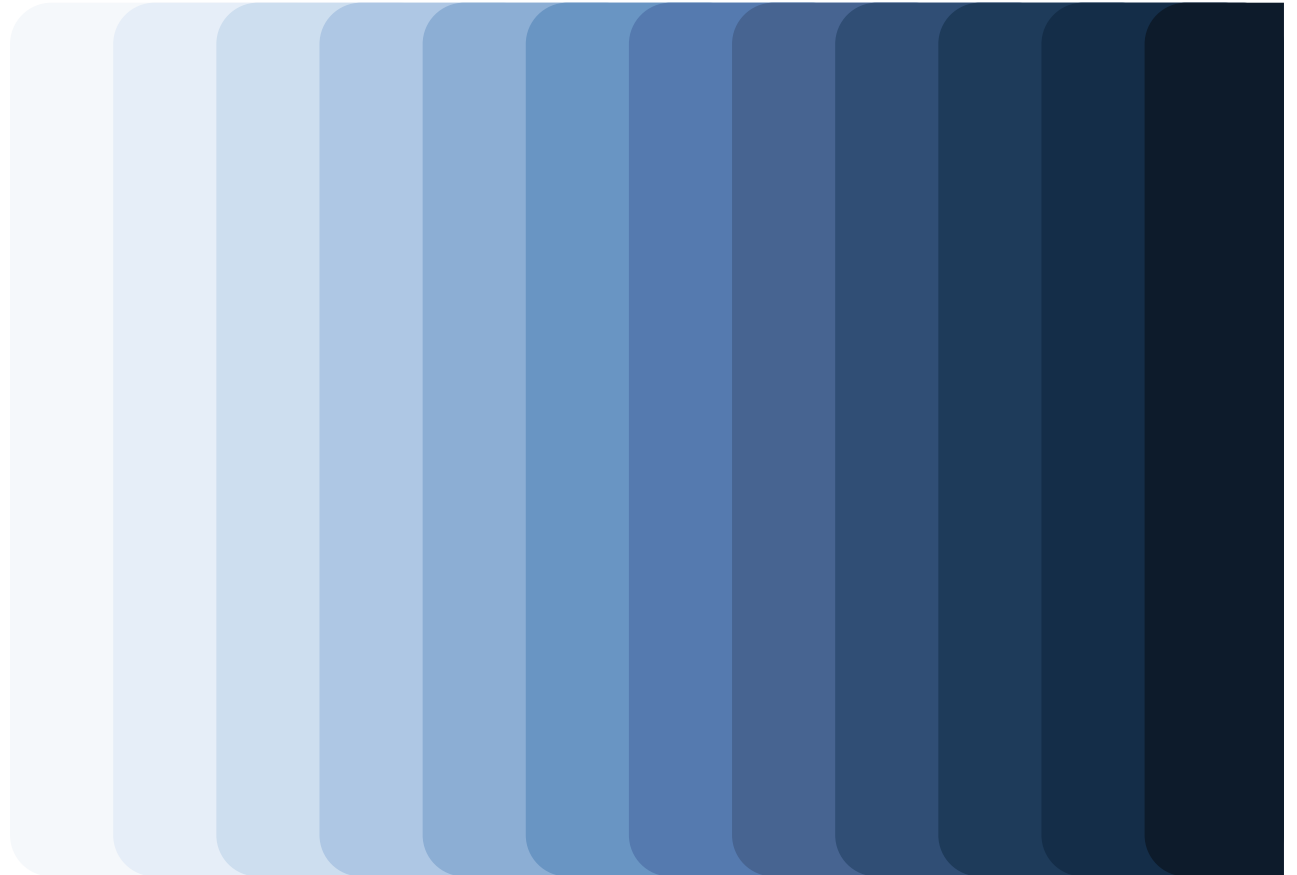


Farbwelt

Gemeinsam mit dem Layoutsystem bildet die CASABLANCA Farbpalette das visuelle Fundament der Marke.

Die Primärfarben sorgen für Wiedererkennbarkeit und Klarheit, während fein abgestimmte Sekundärfarben Tiefe und visuelle Hierarchie schaffen.

In ihrer Gesamtheit trägt die Farbwelt wesentlich zur Markenidentität bei – funktional, präzise und vielseitig einsetzbar.



Farben

Primärfarben

Zu den Primärfarben zählen die Farben CASABLANCA 50 und 900.

Use Cases:

- Unternehmenskommunikation
- Print & Werbemittel
- Digitale Kommunikation
- Corporate Design
- etc.

CASABLANCA 50

CMYK: 12-4-1-0
RGB: 230-238-248
HEX: #E6EEF8

CASABLANCA 900

CMYK: 100-80-44-44
RGB: 0-44-74
HEX: #002c4a



Farben

Sekundärfarben



Die Sekundärtöne sind integraler Bestandteil der CASABLANCA Farbwelt. Sie verleihen visuelle Tiefe, unterstützen inhaltliche Hierarchien und erweitern die Primärpalette funktional und gestalterisch.

Diese Töne kommen gezielt in Flächen, Akzenten oder typografischen Ebenen zum Einsatz – stets dezent, klar und markenkonform.

Bei der Verwendung der Sekundärfarben ist auf einen konsistenten visuellen Kontrast zwischen den einzelnen Farbstufen zu achten.

CASABLANCA 25

CMYK: 5-2-1-0
RGB: 244-247-251
HEX: #F4F7FB

CASABLANCA 100

CMYK: 23-8-3-0
RGB: 205-222-239
HEX: #CDDEEF

CASABLANCA 200

CMYK: 36-15-4-0
RGB: 175-199-228
HEX: #AFC7E4

CASABLANCA 300

CMYK: 50-24-6-0
RGB: 140-175-214
HEX: #8CAFD6

Farben

Sekundärfarben



CASABLANCA 400

CMYK: 63-34-9-1
RGB: 107-149-194
HEX: #6B95C2

CASABLANCA 500

CMYK: 72-48-11-1
RGB: 81-121-173
HEX: #5779AD

CASABLANCA 600

CMYK: 79-58-22-6
RGB: 71-100-145
HEX: #476491

CASABLANCA 700

CMYK: 88-66-31-17
RGB: 49-78-116
HEX: #314E74

CASABLANCA 800

CMYK: 95-73-39-33
RGB: 30-59-90
HEX: #1E3B5A

CASABLANCA 950

CMYK: 100-82-51-69
RGB: 0-26-44
HEX: #001A2C

Farben

Schwarz-Weiß-Anwendung

Wenn Farbe nicht erforderlich ist – etwa bei bestimmten Printmedien oder funktionalen Anwendungen – können Logo und Typografie in Schwarz oder Weiß verwendet werden.

Diese Varianten sichern maximale Flexibilität, ohne die Markenwirkung zu beeinträchtigen.

1. Schwarz auf Weiß



2. Weiß auf Schwarz



**Die Hotellerie von
morgen gibt's bei
uns schon heute!**

**Die Hotellerie von
morgen gibt's bei
uns schon heute!**

Farben

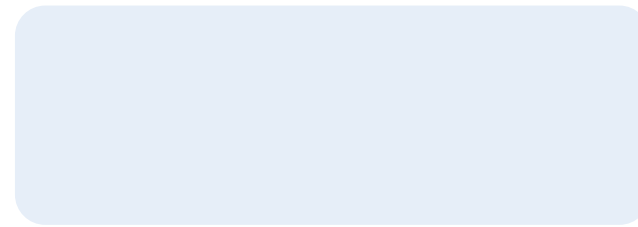


Farbsystem

Das CASABLANCA Farbsystem definiert die Verwendung von Hintergründen, Akzentfarben und Kontrasten innerhalb der Markenkommunikation. Es sorgt für einen konsistenten Auftritt über alle Medien hinweg und schafft eine klare visuelle Hierarchie.



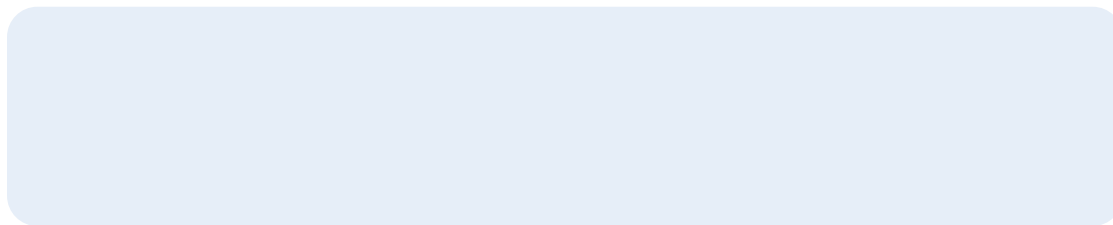
CASABLANCA 900
Primärhintergrund



CASABLANCA 50
Akzentfarbe



CASABLANCA 600
Akzentfarbe



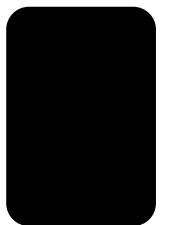
CASABLANCA 50
Sekundärhintergrund



CASABLANCA 900
Akzentfarbe



CASABLANCA 600
Akzentfarbe



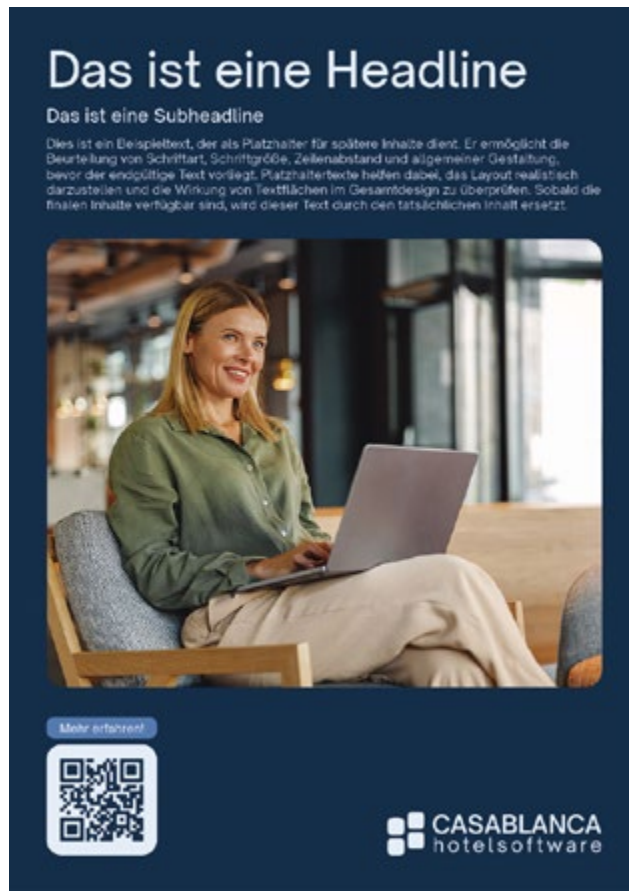
Schwarz
Text

Farben

Beispiele Farbsystem



1. Primär Hintergrund | mit Akzentfarben



2. Sekundär Hintergrund | mit Akzentfarben



Farben



Release-Kampagne

Für Release-Kampagnen werden die hellen Farbstufen der CASABLANCA Markenpalette bis einschließlich Stufe 300 eingesetzt. Ergänzend dürfen Verläufe innerhalb dieser Farbstufen verwendet werden, um den Sujets mehr Tiefe und Dynamik zu verleihen.

Die helle Farbwelt sorgt für eine moderne, aufmerksamkeitsstarke Wirkung und schafft gleichzeitig eine klare visuelle Differenzierung zur regulären Unternehmenskommunikation.

Use Cases:

- Spring-, Summer- und Winter-Releases
- Produktankündigungen
- Feature-Releases
- Event-Kommunikation



Farben

Falschanwendungen

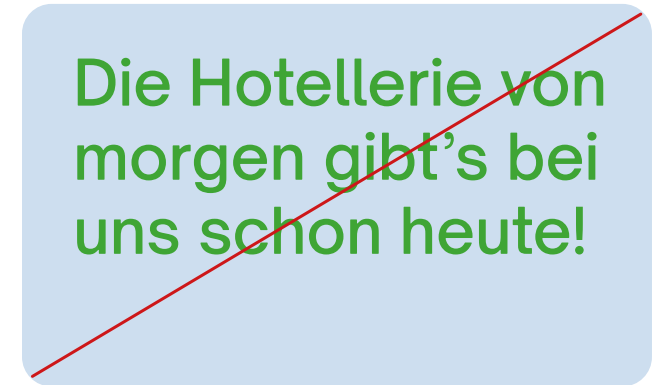
Um ein Gefühl von Konsistenz und Wiedererkennbarkeit in der visuellen Identität zu schaffen, sollten bestimmte Dinge vermieden werden, wenn die Primärfarben verwendet werden.



1. Zu geringer Kontrast



2. Keine CASABLANCA Farbe



3. Keine Typografie auf Bildern



4. Keine Typografie oder Logos auf Bildern, die nicht genügend Kontrast für eine ausreichende Lesbarkeit bieten.





Typografie

CASABLANCA Font

Zeichensatz

Anwendung

Versalhöhe

Zeilenabstand

Mikrotypografie

Textfarben

Falschanwendungen

Typografie

CASABLANCA Font

Open Sauce Two ist eine äußerst vielseitige Schrift – funktional und charakterstark zugleich. Sie ergänzt die konstruktive Geometrie der CASABLANCA Bildmarke und bringt eine subtile Wärme mit, wie sie für zeitgenössische Groteskschriften typisch ist.

Open Sauce Two ist die primäre Schriftfamilie der Marke und wird in allen digitalen und analogen Anwendungen eingesetzt.

Der Markenname CASABLANCA wird dabei grundsätzlich und in allen Anwendungen in Großbuchstaben geschrieben, um einen konsistenten Markenauftritt sicherzustellen.



Intuitiv
Flexibel
Umfassend
Kompatibel
Mobil
Zuverlässig
Kundenorientiert

Open
Sauce
Two

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @%#&!?

Typografie

Zeichensatz

Für den Markenauftritt werden ausschließlich die Schnitte Regular und Medium verwendet.

Regular dient als Standardschnitt für Fließtexte, während Medium für Überschriften, Hervorhebungen und wichtige Informationen eingesetzt wird.

Diese bewusste Reduktion stärkt die visuelle Konsistenz der Marke und unterstützt einen klaren, fokussierten Auftritt.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(;!?:.,;) [&@#] {- - .} <> << >> “ ” , „ • / \

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(;!?:.,;) [&@#] {- - .} <> << >> “ ” , „ • / \

Typografie

Anwendung

Die folgenden Beispiele zeigen den Einsatz der verschiedenen Schriftschnitte von Open Sauce Two. Diese Gewichtung sorgt für ein harmonisches Schriftbild über alle Medien hinweg – klar, ruhig und konsistent.



Headline

Open Sauce Two
Medium



Lorem ipsum

Subheadline

Open Sauce Two
Medium



Lorem ipsum sandipit hici aceriae

Bodycopy A

Open Sauce Two
Regular & Medium



Occulpa in num enda et is audias qui aliquas pitatur rerum et maximax imoloria adi cuptas quod ut aut quid. Reri aliquid

Bodycopy B

Open Sauce Two
Regular & Medium



Lorem ipsum

Occulpa in num enda et is audias qui aliquas pitatur rerum et maximax imoloria adi cuptas quod ut aut **quid bitatur rem.**

Notes

Open Sauce Two
Regular



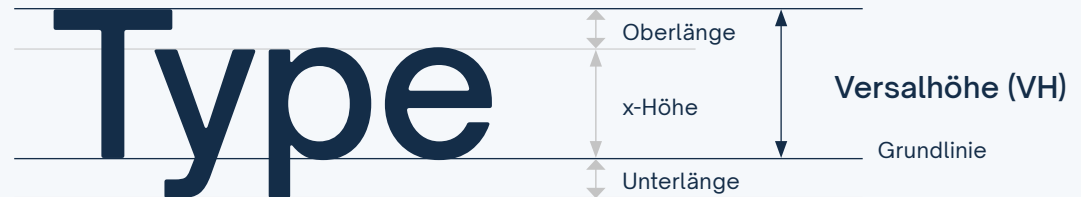
Lorem ipsum occulpa in num enda et is audias qui aliquas pitatur rerum et maximax imoloria adi cuptas quod ut aut quid. Millestrupis et occum qui offici aceprovidem earum que dis minvel inima nonest as velendi vel issed maioissitis etur sundipi denditatur.

Typografie



Versalhöhe

Die Versalhöhe bezeichnet den Abstand von der Grundlinie bis zur oberen Begrenzung der Versalien.



Typografie



Zeilenabstand

Der Zeilenabstand (ZAB) wird von der Grundlinie einer Zeile bis zur Grundlinie der folgenden Zeile gemessen.

The diagram shows two lines of text: 'Versalhöhe' on top and 'Zeilenabstand' below it. To the left of the text, two vertical double-headed arrows indicate measurements. The top arrow, labeled 'VH', spans from the baseline of 'Versalhöhe' to the top of its ascenders. The bottom arrow, labeled 'ZAB', spans from the baseline of 'Versalhöhe' to the baseline of 'Zeilenabstand'.

Versalhöhe
Zeilenabstand

Typografie

Zeilenabstand

Hier wird die Open Sauce Two Medium standardmäßig in einem Zeilenabstand von 110% gesetzt. Die Open Sauce Two Regular für Text wird aufgrund der besonderen Anforderung an Lesetexte mit einem luftigeren Zeilenabstand von 120% gesetzt.

Rechenbeispiele:

Open Sauce Two Medium (110%)

Schriftgröße: $20\text{pt} * 1,10 = 22$

→ Der korrekte Zeilenabstand beträgt: 22pt

Open Sauce Two Regular (120%)

Schriftgröße: $10\text{pt} * 1,2 = 12$

→ Der korrekte Zeilenabstand beträgt: 12pt

110%

Open Sauce Two Medium

120%

Open Sauce Two Regular

Ein mehrzeiliger Textblock mit Ober- und Unterlängen zur guten Darstellung des minimalen Zeilenabstandes

Ein mehrzeiliger Textblock mit Ober- und Unterlängen zur guten Darstellung des minimalen Zeilenabstandes. Für jede Textart sind die zugehörigen Schnitte und Zeilenabstände genormt. Der Zeilenabstand wird von der Grundlinie der oberen zur Grundlinie der unteren Zeile gemessen.

Typografie

Mikrotypografie



Laufweite

Die Laufweite ist in der Schrift bereits vordefiniert und sollte nicht verändert werden.

Adobe InDesign, Illustrator:
Laufweite auf „±0“



Das ist ein Blindtext zur Darstellung der Laufweite. Diese soll und darf nicht verändert werden. Busda metur serum ra si quis magnate voluptium et faccat et quaturent Nit prae doluptatibus et restibus ende perehentiae udae.

Das ist ein Blindtext zur Darstellung der Laufweite. Diese soll und darf nicht verändert werden. Busda metur serum ra si quis magnate voluptium et faccat et quaturent Nit prae doluptatibus et restibus ende perehentiae. Udae quisqui cora

Typografie

Mikrotypografie



Kerning

Kerning bezeichnet den Abstand zwischen einzelnen Buchstaben innerhalb eines Wortes.

Das Kerning ist immer auf „Optisch“ einzustellen – nur so wird die Schrift entsprechend ihrer typografischen Definition korrekt gesetzt.



**Eine Headline
mit optimiertem
Kerning**

Typografie

Mikrotypografie



Satzform

Die Satzform ist ausschlaggebend für die gute Lesbarkeit eines Textes. Die wichtigsten Kriterien sind linksbündiger Zeilenanfang und gleichmäßige Wortabstände. Deshalb kommt bei CASABLANCA ausschließlich der linksbündige Flattersatz zur Anwendung, bei dem maximal drei Worttrennungen untereinander zulässig sind.



Der linksbündige Flattertext ist die am häufigsten verwendete Satzform in Büchern, Zeitschriften und auf Webseiten. Alle Zeilen beginnen an derselben linken Kante, während die rechte Seite ungleichmäßig ausläuft. Dadurch entsteht ein lockeres und gut lesbares Schriftbild.

Der linksbündige Flattertext ist die am häufigsten verwendete Satzform in Büchern, Zeitschriften und auf Webseiten. Alle Zeilen beginnen an derselben linken Kante, während die rechte Seite ungleichmäßig ausläuft. Dadurch entsteht ein lockeres und gut lesbares Schriftbild.

Typografie

Mikrotypografie



Satzform | Falschanwendungen

Texte dürfen nicht im Blocksatz, zentrierten Satz oder rechtsbündigen Satz gesetzt werden. Diese Satzformen entsprechen nicht den Gestaltungsrichtlinien und führen zu einem uneinheitlichen Schriftbild. Für Fließtexte ist ausschließlich der linksbündige Flattersatz zu verwenden.

Der Blocksatz zeichnet sich dadurch aus, dass die Zeilen sowohl am linken als auch am rechten Rand bündig abschließen. Um dies zu erreichen, werden die Abstände zwischen den Wörtern angepasst. Dadurch entsteht ein ruhiges Schriftbild, das häufig in Zeitungen verwendet wird.

Beim zentrierten Satz wird jede Zeile mittig zwischen dem linken und rechten Rand ausgerichtet. Die Zeilenlängen können dabei unterschiedlich sein, wodurch eine symmetrische und oft feierliche Wirkung entsteht. Diese Satzform wird häufig für Überschriften, Einladungen oder Urkunden eingesetzt.

Der rechtsbündige Satz richtet alle Zeilen an einer gemeinsamen rechten Kante aus. Die linke Seite des Textes verläuft dabei unregelmäßig. Diese Satzform wird eher selten für längere Texte verwendet, eignet sich jedoch gut für besondere Gestaltungselemente, Bildunterschriften oder kurze Informationsblöcke.

Stichpunkte und Aufzählungen

Um ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen, sind Stichpunkte und Aufzählungen nach festen Regeln zu gestalten. Aufzählungen dienen der übersichtlichen Darstellung von Informationen und sollen Inhalte klar strukturieren.

Stichpunkte Option 1:

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- usw.

Stichpunkte Option 2:

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- usw.

Stichpunkte Option 3:

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt
- usw.

Aufzählungen:

1. Stichpunkt
2. Stichpunkt
3. Stichpunkt
4. Stichpunkt
5. usw.

Anführungszeichen

Für alle deutschsprachigen Texte sind ausschließlich die deutschen Anführungszeichen („...“) zu verwenden. Sie sorgen für ein einheitliches und professionelles Schriftbild und entsprechen den geltenden typografischen Standards.

„Dies ist ein korrekt gesetztes Zitat.“

~~”Dies ist kein korrektes deutsches Anführungszeichen.”~~

~~’Dies sind keine zulässigen Anführungszeichen.’~~

~~„Dies sind ebenfalls nicht die vorgesehenen Anführungszeichen für Zitate.“~~

Typografie



Textfarben

Für den Texteingabe sind bestimmte Farben und ihre entsprechenden Hintergründe definiert. Texte sollten nur in diesen Kombinationen erscheinen. Auf einer weißen Fläche werden gestaltungsprägende Texte vorzugsweise in Blau gesetzt. Kleinere Mengentexte werden im Printbereich in Schwarz gesetzt. Alle definierten Farbwerte befinden sich im Kapitel „Farben“.

900 auf Weiß

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

600 auf 50

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

900 auf 50

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

50 auf 900

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

Schwarz auf Weiß

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

Weiß auf Schwarz

Dies ist ein Blindtext zur Darstellung der Schriftfarbe

Typografie



Textfarben | Falschanwendungen

Textfarben dürfen nicht in Farbkombinationen verwendet werden, die einen zu geringen Kontrast aufweisen. Eine unzureichende Kontrastwirkung beeinträchtigt die Lesbarkeit und kann die Barrierefreiheit sowie die Wahrnehmbarkeit der Inhalte erheblich einschränken.

Beispiele:

300 auf 50

Dies ist ein Blindtext zur
Darstellung der Schriftfarbe

600 auf 400

Dies ist ein Blindtext zur
Darstellung der Schriftfarbe

500 auf 900

Dies ist ein Blindtext zur
Darstellung der Schriftfarbe



CASABLANCA Grid

Gestaltungsprinzip
Rasterprinzip
Anwendungsbeispiele
Österreich-West-System

Grid



Gestaltungsprinzip

Das Gestaltungsraster bildet die Grundlage aller CASABLANCA Kommunikationsmittel. Es sorgt für eine konsistente Anordnung von Inhalten, schafft visuelle Ordnung und gewährleistet einen wiedererkennbaren Markenauftritt über alle Formate und Kanäle hinweg.

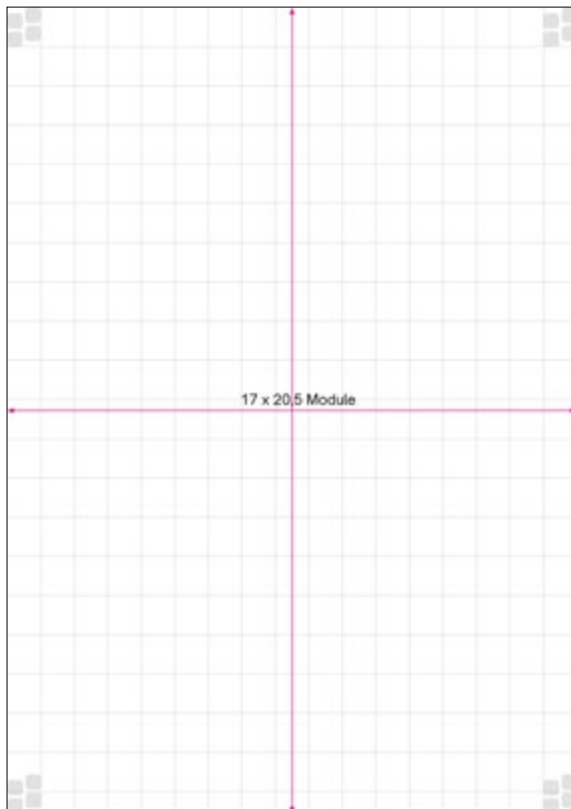
Durch die Definition von Modulen, Abständen und festen Positionen entsteht ein flexibles System, das sowohl für Print- als auch für Digitalanwendungen eingesetzt werden kann. Alle Gestaltungselemente – von Headline und Bild über CTA und QR-Code bis hin zum Logo – orientieren sich an diesem Raster.



Grid

Rasterprinzip | A4 Hochformat

Das Template besteht aus 17 horizontalen und 20,5 vertikalen Kacheln, basierend auf einem DIN-A4-Standardformat.



Headline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 35pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Subheadline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 15pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Text

Schnitt: Regular
Startgröße: 10-12pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

CTA

Größe: 3 Module in die Breite
Position: unten links
Schnitt: Medium
Startgröße: 8pt

Logo

Größe: Ergibt sich aus den
Proportionen der Bildmarke (BxH)
Position: unten rechts

Grid

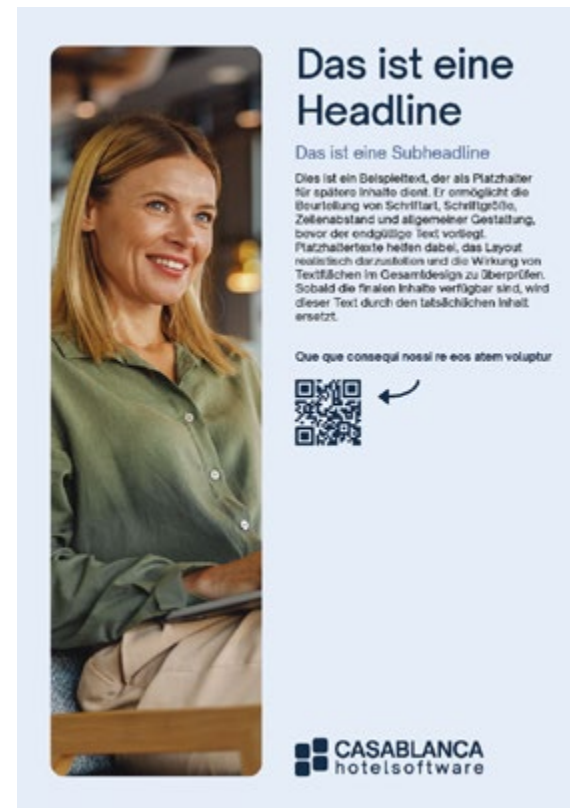
Weitere Beispiele | A4 Hochformat



1. Helles Sujet



2. Helles Sujet – andere Anordnung



3. Vollflächiges Bild mit Verlauf | ohne QR-Code



Grid

Rasterprinzip | A4 Querformat

Das Template besteht aus 24 horizontalen und 14,5 vertikalen Kacheln, basierend auf einem DIN-A4-Standardformat.



Headline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 35pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Subheadline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 15pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Text

Schnitt: Regular
Startgröße: 10-12pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

CTA

Größe: 2 Module in die Breite
Position: neben Bild oder Logo
Schnitt: Medium
Startgröße: 8pt

Logo

Größe: 6 Module in die Breite
bzw. ergibt sich aus den
Proportionen der Bildmarke (BxH)
Position: unten rechts

Grid

Weitere Beispiele | A4 Querformat



1. Helles Sujet



2. Dunkles Sujet



Grid

Anwendungsbeispiele



Inserat

110x180mm (BxH)

1. Dunkles Sujet



2. Helles Sujet – ohne QR-Code



Inserat

200x265mm (BxH)

1. Dunkles Sujet



2. Helles Sujet – andere Anordnung



Grid

Anwendungsbeispiele

Inserat

220x145mm (BxH)



Inserat

285x210mm (BxH)



Grid

Österreich-West-System



Im Vertriebsgebiet Österreich West bildet die Bildmarke gemeinsam mit der Wortmarke ein eigenständiges Kommunikationssystem. Dabei werden Bildmarke und Wortmarke bewusst voneinander getrennt eingesetzt. Die Bildmarke fungiert als visuelles Signet und wird bevorzugt im oberen Bereich der Gestaltung platziert, während die Wortmarke als klarer Absender im unteren Bereich erscheint.

Durch diese diagonale Anordnung entsteht eine spannungsreiche und aufmerksamkeitsstarke Komposition über das gesamte Format hinweg. Gleichzeitig bleiben die Markenbestandteile klar miteinander verbunden und sorgen für eine hohe Wiedererkennbarkeit.

Diese entkoppelte Markenarchitektur schafft eine moderne, flexible und aufmerksamkeitsstarke Markenpräsenz und wird insbesondere in Kampagnen, Social Media und regionalen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt.



Grid

Österreich-West-System | Beispiele



1. A5 Hochformat – vollflächiges Bild

Summer-Release-Event

**Neue CASABLANCA
Entwicklungen live erleben!**

1. Juli 2026 | 11:00 bis 12:00 Uhr | Online via Livestream

Jetzt anmelden!

CASABLANCA hotelsoftware

The image shows a man sitting in a swimming pool with large inflatable letters spelling 'SUMMER RELEASE' in the water. In the background, there's a modern building and a mountain.

2. A4 Querformat

Die flexible All-in-One Hotelsoftware

Weniger Aufwand. Mehr Zeit für deine Gäste

Que que consequi nass! re eos atem voluptur as doluptatur, officit volut volesequis endae. Et molori quid et moluptatur? Il et inis debisquam, ad quidebis solorum sitat officid que volor autestio quas vid qui te. Enchilto. Item a non excequisito lum quo expit, quate pot int eum nestrum sitatur? Mit, ipous de omnis aribus, quia nullor rendente nos niholem duclac.

Mehr erfahren!

CASABLANCA hotelsoftware

The image shows a modern hotel building at night with a mountain in the background. A QR code is visible in the bottom right corner.

5. A4 Hochformat

**Die flexible All-in-One
Hotelsoftware**

Weniger Aufwand. Mehr Zeit für deine Gäste

Que que consequi nass! re eos atem voluptur as doluptatur, officit volut volesequis endae. Et molori quid et moluptatur? Il et inis debisquam, ad quidebis solorum sitat officid que volor autestio quas vid qui te. Enchilto. Item a non excequisito lum quo expit, quate pot int eum nestrum sitatur? Mit, ipous de omnis aribus, quia nullor rendente nos niholem duclac.

Mehr erfahren!

CASABLANCA hotelsoftware

The image shows a woman sitting at a desk, working on a laptop. A QR code is visible in the bottom right corner.



Social Media & Digital

Social Media
Video-System

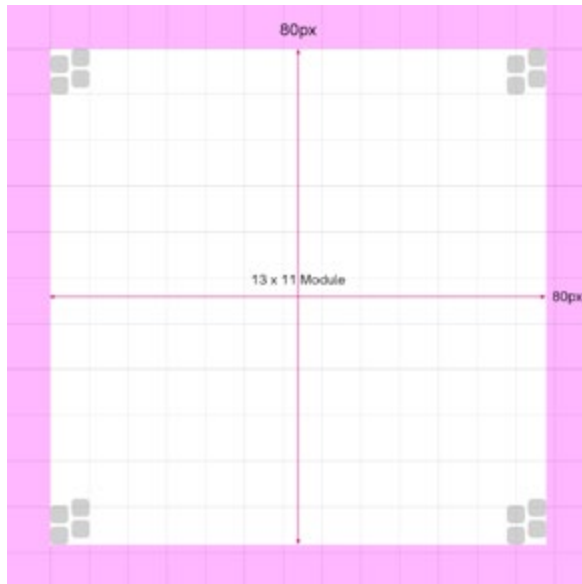
Social Media & Digital

Layoutsystem



Socials

1080x1080px (BxH)



Safezone

Größe: 80px (alle Seiten)

Headline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 80pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Subheadline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 35pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Text:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Thema:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Bildmarke:

Größe: 72x85px (BxH)
Position: oben rechts

Wortmarke:

Größe: 6 Module (B)
Position: unten links

CTA:

Größe: 4 Module (B)
Position: 1-1,5 Module unter Text (H)

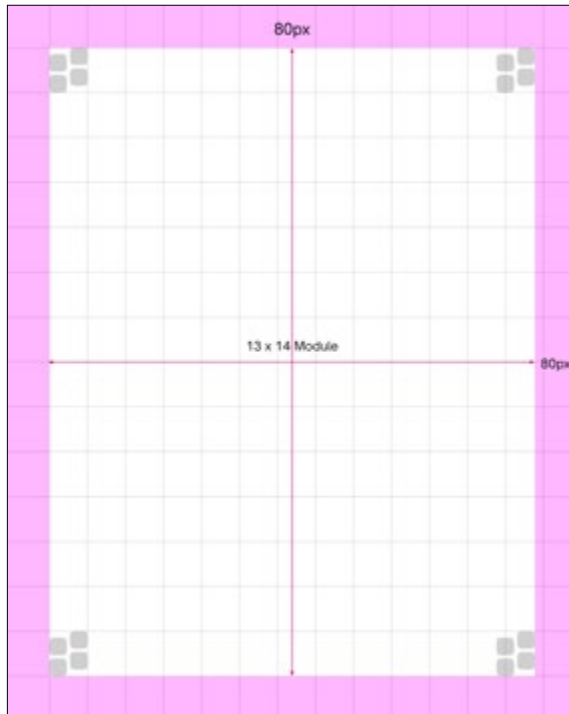
Social Media & Digital

Layoutsystem



Socials

1080x1350px (BxH)



Safezone

Größe: 80px (alle Seiten)

Headline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 80pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Subheadline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 35pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Text:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Thema:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Bildmarke:

Größe: 72x85px (BxH)
Position: oben rechts

Wortmarke:

Größe: 6 Module (B)
Position: unten links

CTA:

Größe: 4,5 Module (B)
Position: 1-1,5 Module unter Text (H)

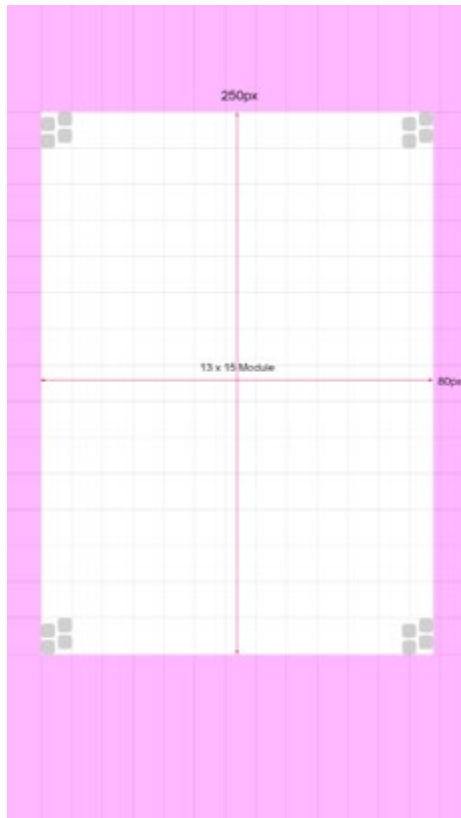
Social Media & Digital

Layoutsystem



Socials

1080x1920px (BxH)



Safezone

Oben: 250px
Unten: 395px
Seitlich: 80px

Headline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 80pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Subheadline:

Schnitt: Medium
Startgröße: 35pt
Zeilenabstand: 110%
Kerning: Optisch

Text:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Thema:

Schnitt: Regular
Startgröße: 30pt
Zeilenabstand: 120%
Kerning: Optisch

Bildmarke:

Größe: 72x85px (BxH)
Position: oben rechts

Wortmarke:

Größe: 7 Module
Position: unten links

CTA:

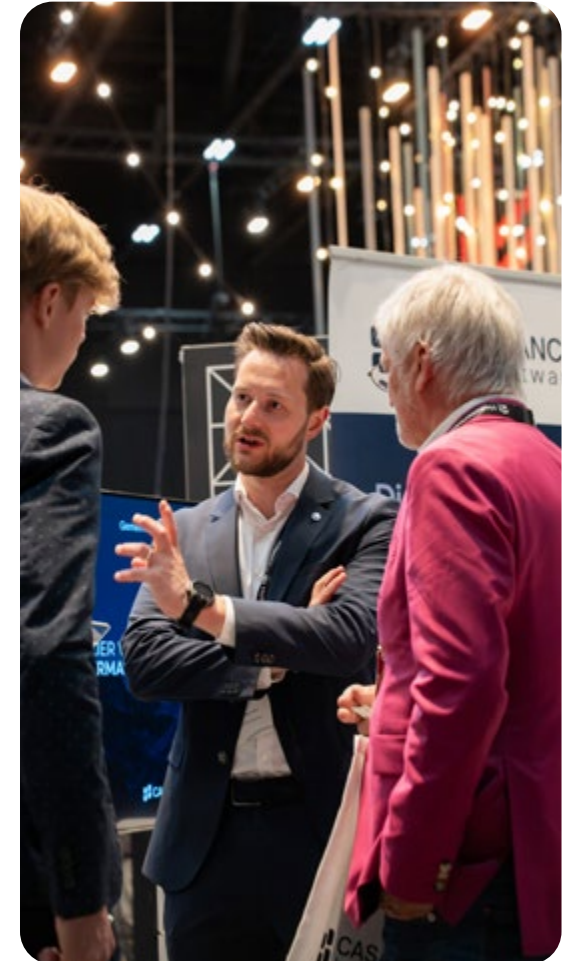
Größe: 5 Module (B)
Position: 1,5-2 Module unter Text (H)

Social Media & Digital



Video-System

Bei CASABLANCA legen wir großen Wert auf Qualität. Dieser Anspruch soll sich auch in unserem Videocontent widerspiegeln. Unsere Videos sollen modern, hochwertig und professionell wirken und die Atmosphäre authentisch transportieren. Wann immer möglich, produzieren wir Inhalte mit hochwertigen Kameras und professionellem Equipment, um eine klare Bildqualität und einen konsistenten Look sicherzustellen. Auch bei schnell produzierten Social-Media-Inhalten achten wir darauf, dass Stil, Bildsprache und Schnitt zum Gesamtauftritt von CASABLANCA passen.



Social Media & Digital

Video-System



Beispiele zu den wichtigsten Formaten:

Success Story:

YouTube/Website: 16:9 (3840x2160px)

Reels: 9:16 (1080x1920px)

LinkedIn: 4:5 (1080x1350px)

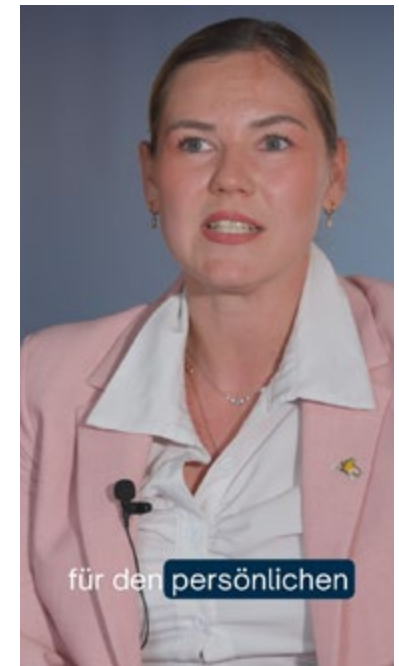
Beispiel: 16:9



Beispiel: 4:5



Beispiel: 9:16



Social Media & Digital

Video-System



Beispiele zu den wichtigsten Formaten:

Aftermovie:

YouTube/Website: 16:9 (3840x2160px)

Reels: 9:16 (1080x1920px)

LinkedIn: 4:5 (1080x1350px)

Beispiel: 16:9



Beispiel: 4:5



Beispiel: 9:16



Social Media & Digital

Video-System



Beispiele zu den wichtigsten Formaten:

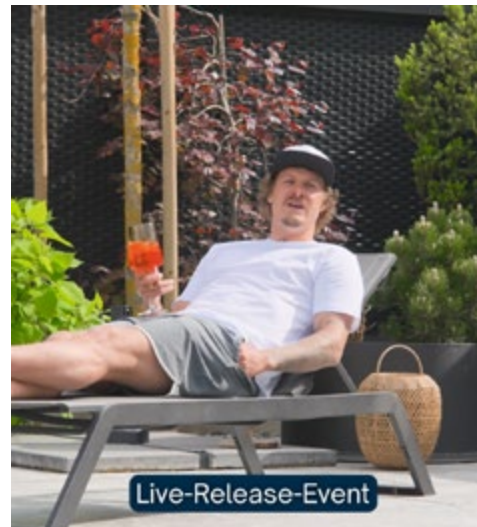
Event-Teaser:

YouTube/Website: 16:9 (3840x2160px)

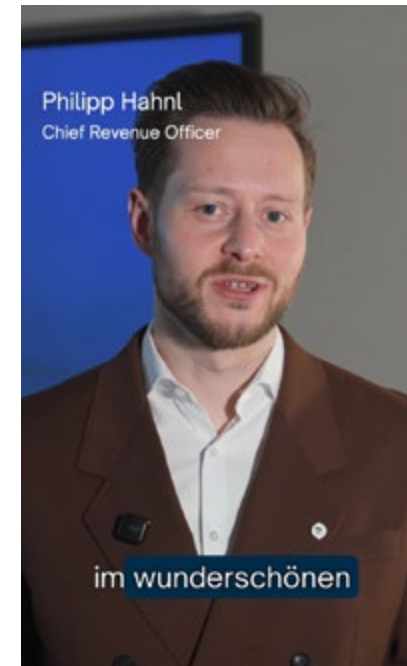
Reels: 9:16 (1080x1920px)

LinkedIn: 4:5 (1080x1350px)

Beispiel: 4:5



Beispiel: 9:16



Social Media & Digital

Video-System



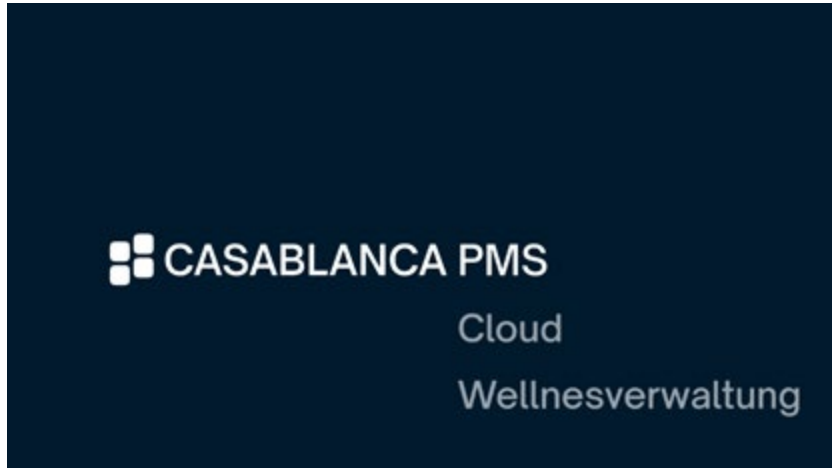
Postproduktion

Outro: Standardmäßig nehmen wir die dunkle Version.

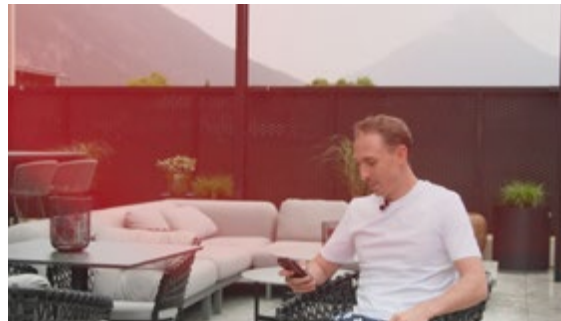
Übergänge (Film Look): Übergänge, Overlays und Videomaterial können wir auf Adobe Stock lizenzieren

Musik & Soundeffekte: Musik beziehen wir standardmäßig über Adobe Stock. Soundeffekte generieren wir über Adobe Firefly. Für beide Tools verfügen wir im Rahmen der jeweiligen Lizenzbedingungen über die erforderlichen Nutzungsrechte.

Outro: CASABLANCA Animation



Übergang (Film Look)



Social Media & Digital

Video-System



Postproduktion – Bauchbinde

YouTube/Website: 16:9 (3840x2160px)

Name:

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 87pt
- Ausrichtung: Linksbündig

Beschreibung/Position

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 79pt
- Ausrichtung: Linksbündig

Reels: 9:16 (1080x1920px)

Name:

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 40pt
- Ausrichtung: Linksbündig

Beschreibung/Position

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 30pt
- Ausrichtung: Linksbündig

LinkedIn: 4:5 (1080x1350px)

Name:

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 28pt
- Ausrichtung: Linksbündig

Beschreibung/Position

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 21pt
- Ausrichtung: Linksbündig

Beispiel Bauchbinde



Social Media & Digital

Video-System



Postproduktion – Untertitel

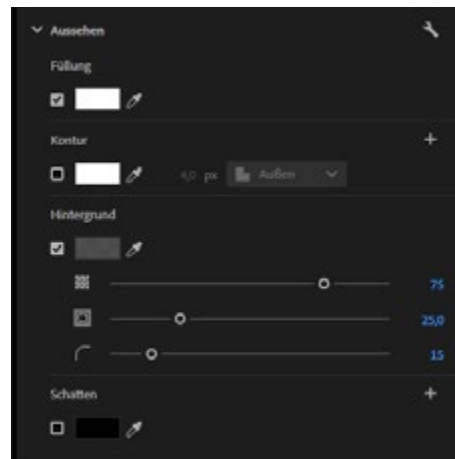
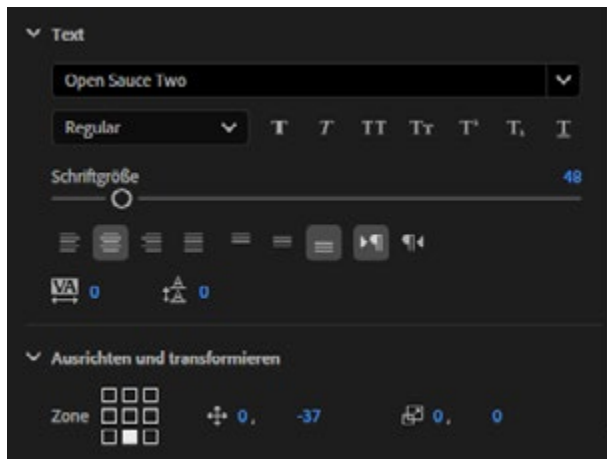
YouTube/Website: 16:9 (3840x2160px)

Text:

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 48pt
- Ausrichtung: Zentriert
- Versatz Y-Achse: -37

Hintergrund:

- Farbe: #3F3F3F
- Deckkraft: 75%
- Innenabstand: 25px
- Kanten: 15



Beispiel:



Social Media & Digital

Video-System



Postproduktion – Untertitel

Reels: 9:16 (1080x1920px)

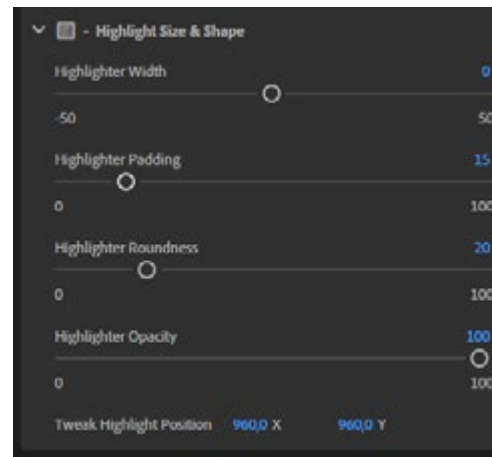
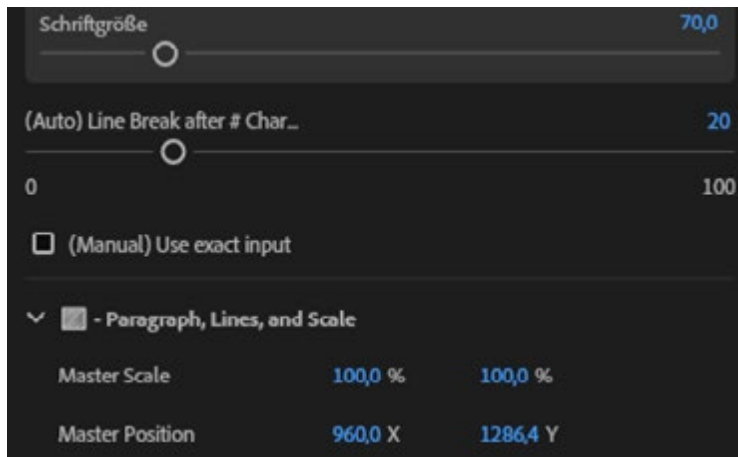
Die Untertitel werden mit dem kostenpflichtigen Plugin „SubMachine“ generiert.

Text:

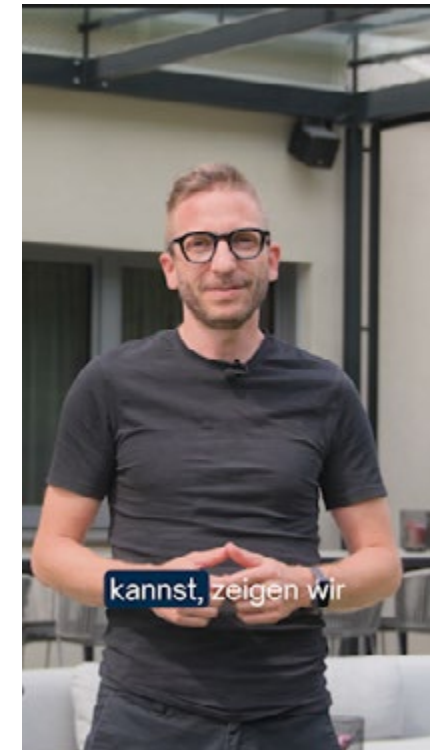
- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 70pt
- Position: x= 960, y= 1286,4

Hintergrund:

- Farbe: #002c4a
- Schlagschatten: Je nach Hintergrund
- Innenabstand: 15px
- Kanten: 20



Beispiel:



Social Media & Digital

Video-System



Postproduktion – Untertitel

LinkedIn: 4:5 (1080x1350px)

Die Untertitel werden mit dem kostenpflichtigen Plugin „SubMachine“ generiert.

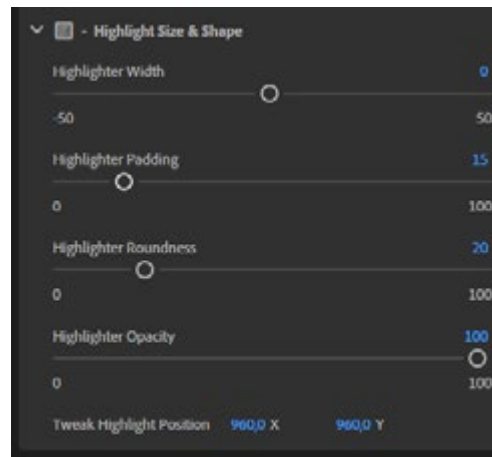
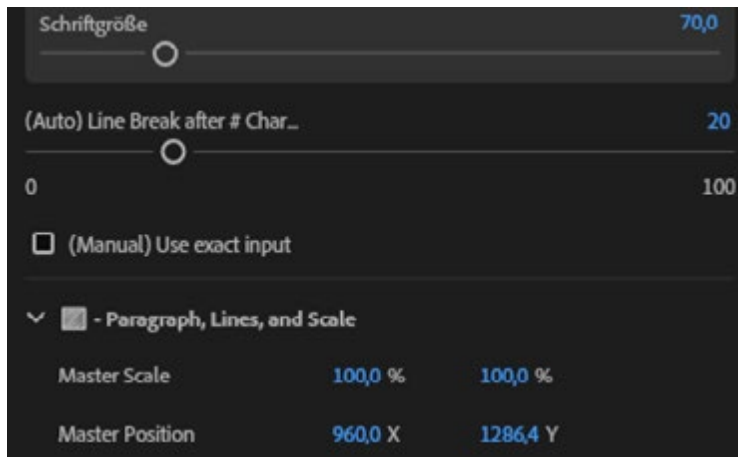
Text:

- Font: Open Sauce Two Regular
- Schriftgröße: 55pt
- Position: x= 960, y= 1176,0

Hintergrund:

- Farbe: #002c4a
- Schlagschatten: Je nach Hintergrund
- Innenabstand: 15px
- Kanten: 20

Beispiel:





Bildsprache

Bilder machen Marke
Produkt

Bildsprache

Bilder machen Marke

Die Bildsprache von CASABLANCA ist modern, hochwertig und authentisch. Sie vermittelt Professionalität, Vertrauen und Gastfreundschaft und stellt den Menschen sowie echte Situationen aus dem Hotelalltag in den Mittelpunkt.

Verwendet werden helle, freundliche und einladende Motive mit einer klaren Bildkomposition. Die Bilder wirken natürlich, hochwertig und nahbar und unterstützen die Markenbotschaft, ohne überladen oder inszeniert zu wirken.

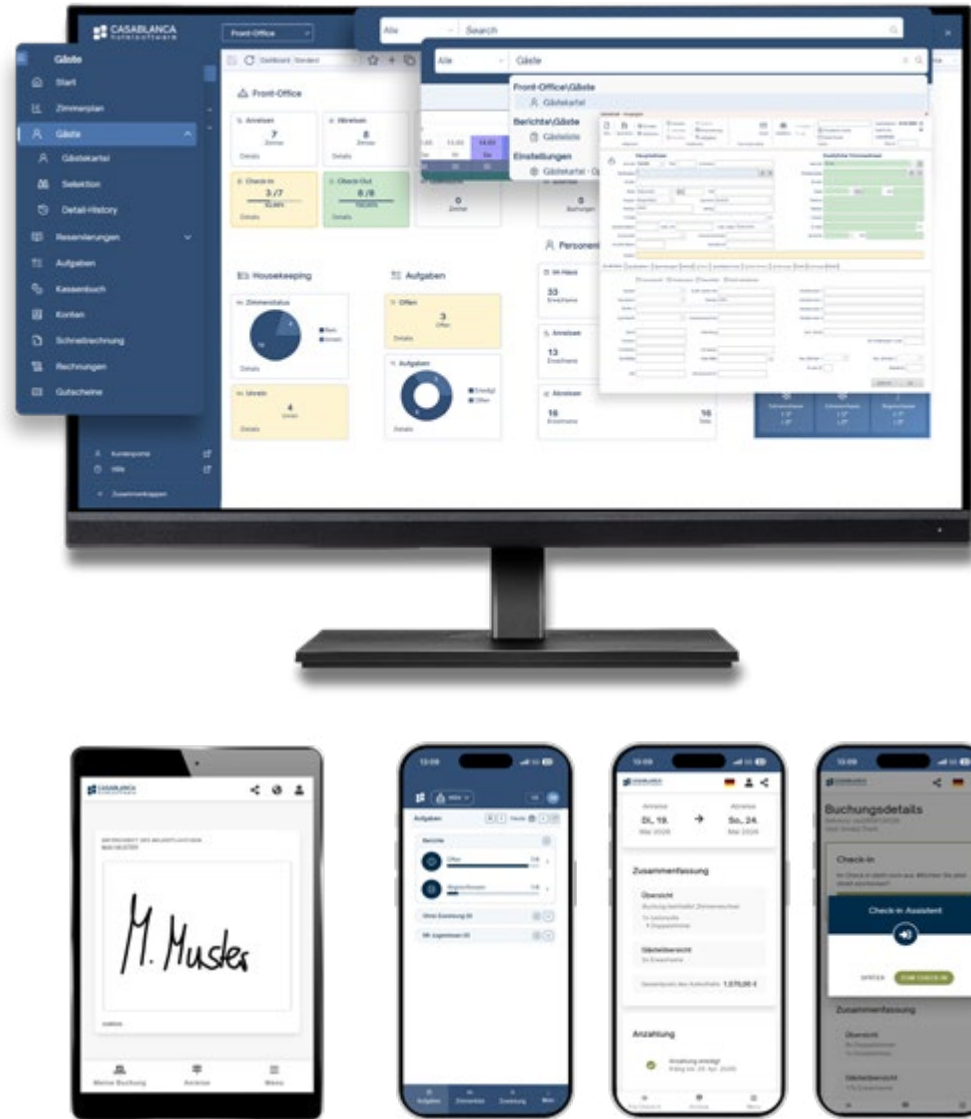


Bildsprache

Produkt

Die Produktdarstellung von CASABLANCA folgt einer klaren, modernen und professionellen Gestaltung. Die Softwarelösungen von CASABLANCA werden primär durch hochwertige Mockups präsentiert, die Funktionen, Benutzerfreundlichkeit und Design in den Mittelpunkt stellen.

Die Darstellung erfolgt aufgeräumt und reduziert, um die Produkte klar und verständlich zu kommunizieren. Mockups werden bevorzugt auf Windows-Notebooks, Desktop-Monitoren, Tablets oder Smartphones gezeigt und in ein hochwertiges, markenkonformes Umfeld eingebettet.





Icons und Infografiken

Icons
Infografiken

Icons und Infografiken

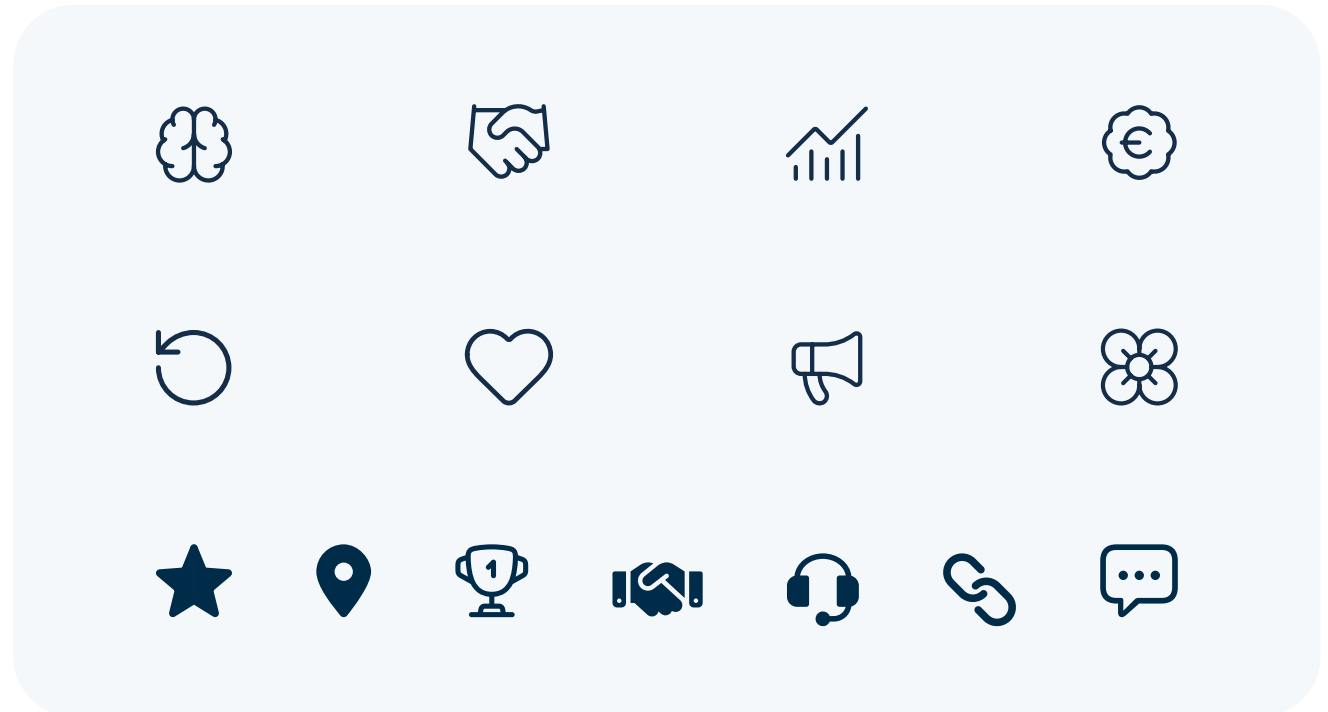


Icons

Für die visuelle Kommunikation von CASABLANCA werden ausschließlich Icons aus dem **zentralen Icon-Manager** verwendet. Intern besteht direkter Zugriff auf den Icon-Manager.

Externe haben keinen Zugriff und können benötigte Icons bei Bedarf per E-Mail an marketing@casablanca.at anfragen. So stellen wir eine einheitliche und konsistente Formensprache über alle Medien hinweg sicher.

Sollte für einen Anwendungsfall kein passendes Icon verfügbar sein, können ergänzend Icons aus **Iconify** verwendet werden. Dabei ist darauf zu achten, dass Stil, Linienstärke und Charakter der Icons zur bestehenden CASABLANCA Bildsprache passen.



Icons und Infografiken



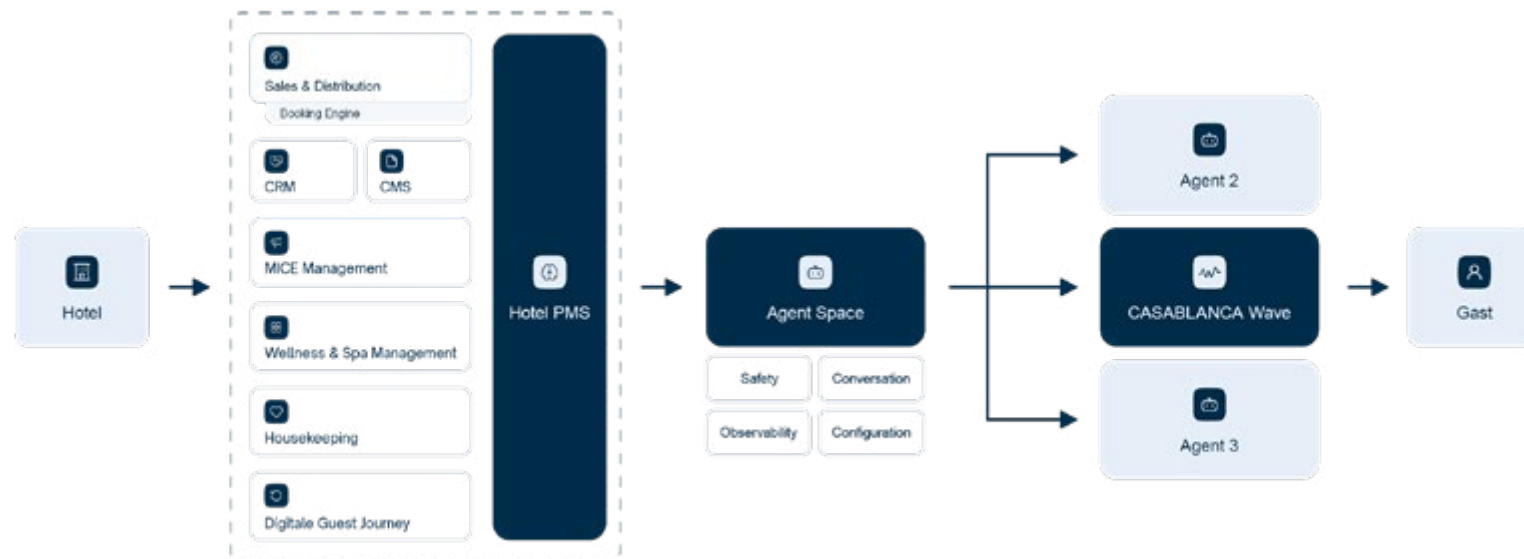
Infografiken

Infografiken vermitteln Informationen klar, verständlich und visuell ansprechend. Als Gestaltungselemente können die CASABLANCA Kachel sowie Rechtecke mit abgerundeten Ecken eingesetzt werden. Icons unterstützen die Orientierung und werben die Darstellung zusätzlich auf.

Richtlinien:

- Wichtige Inhalte und Kennzahlen in CASABLANCA 900 hervorheben
- Sekundäre Elemente in helleren Blautönen darstellen
- Zwischen verwendeten Blautönen mindestens zwei Farbstufen Abstand einhalten
- Auf ausreichenden Kontrast zwischen Hintergrund und Text achten
- Grafiken klar, reduziert und übersichtlich gestalten

Beispielgrafik:





Fragen zur Brand Guideline?

Diese Guideline bildet die Grundlage für den visuellen Markenauftritt von CASABLANCA hotelsoftware. Bei Fragen zur Anwendung der Richtlinien oder bei Sonderfällen unterstützt das Marketing-Team gerne.

Ansprechpartner

Marketing & Brand Management

marketing@casablanca.at

www.casablanca.at