

Easy Book Fremdmarken

Regelwerk



- 3** **Einleitung**
- 4** Änderungsprotokoll
- 5** Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing»
- 7** Grundlagen
- 8** Übersicht: Welche Fälle können eintreffen?

- 9** **Angebotswerbung Elemente**
- 10** Fusszeile
- 11** Raster
- 12** Mehrwert-Tipp

- 13** **Angebotswerbung Aktionen**
- 14** Aktionen: Anzeigen
- 16** Aktionen: Anzeigen-Templates
- 17** Aktionen: Headline-Element
- 18** Preiszettel-Templates Printanwendung

- 20** **Angebotswerbung Neuheiten**
- 21** Neuheiten: Anzeigen
- 23** Neuheiten: Anzeigen-Templates
- 24** Neuheiten: Headline-Element
- 25** Preiszettel-Templates Printanwendung

- 27** **Angebotswerbung Cumulus**
- 28** Cumulus: Übersicht
- 29** Preiszettel-Templates Printanwendung

- 31** **Angebotswerbung Wochenendangebote**
- 32** Wochenendangebote: M-Bühne
- 33** Wochenendangebote: Anzeigen
- 34** Wochenendangebote: Fusszeilen
- 35** Wochenendangebote: Anzeigen-Templates

- 36** **Reine Image-Werbung, ohne Angebot**
- 37** Imagewerbung mit Kanalbezug Migros: Anzeigen
- 38** Imagewerbung mit Kanalbezug Migros:
Migros-Logo und -Hinweis
- 39** Imagewerbung mit Kanalbezug Migros:
Anzeigen-Templates

- 40** **POP**
- 41** POP: Anwendung Display

Bei jeder Fremdmarken-Werbung, die einen Bezug zur Migros herstellt, ist zwingend dieses Manual einzuhalten. **Sämtliche solche Fremdmarken-Werbemittel müssen den CI/CD-Verantwortlichen der Migros zur Freigabe vorgelegt werden.**

Es gilt:

Wichtig: allgemein

- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung ist der Einsatz von Migros-Orange nicht erlaubt (Ausnahmen sind die Integration von Migros-Elementen wie Logo, Headline-Balken und Preisauszeichnung).
- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäss der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung dürfen Figuren, Visuals, Icons und Elemente dem Kunden kein neues Keyvisual der Migros suggerieren.
- «Migros» wird bei deutschen und französischen Umsetzungen immer ohne «S» am Schluss ausgesprochen. Die richtige Aussprache von Migros ist [migrɔ].
- Bei italienischen Umsetzungen wird das «S» am Schluss ausgesprochen [migrɔs].
- Auch weitere Media-Massnahmen, die hier in diesem Manual nicht explizit erwähnt sind, Radio, Internet, Social Media usw., sind mit den CI-/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch.

Wichtig: Angebotswerbung

- Es darf ausschliesslich das Migros-Logo verwendet werden, ohne Claim.
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.

Wichtig: Reine Image-Werbung, ohne Angebot

- Diese Fremdmarken-Kommunikation darf nicht den Absender Migros suggerieren.
- Es darf ausschliesslich das Migros-Logo verwendet werden, ohne Claim.
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.

Weiter gilt: Die Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» müssen zwingend eingehalten werden, ansonsten darf in keiner Weise auf die Migros Bezug genommen werden.



Seiten mit Änderungen sind mit einem Ausrufezeichen markiert.

- **Seite 2 – Inhaltverzeichnis**
Aktualisiert
- **Seite 8 – Übersicht**
Cumulus-Inserat mit neuem Cumulus-Punkte-Aktions-Hinweis. Zusätzlich mit Wochenendangebots-Inserat
- **Seite 16 – Aktionen: Anzeigen-Templates**
Ergänzung Format Doppelseite
- **Seite 23 – Aktionen: Neuheiten-Templates**
Ergänzung Format Doppelseite
- **Seite 28 – Cumulus: Übersicht**
Neue Gestaltung und Platzierung der Cumulus-Punkte-Aktions-Hinweise
- **Seite 31–35 – Angebotswerbung**
Wochenendangebote
Neues Kapitel mit Anzeigen-Vorlagen für Wochenendangebote
- **Seite 38 – Imagewerbung mit Kanalbezug Migros: Migros-Logo und -Hinweis**
Löschen der langen Text-Variante vom Migros-Hinweis. Aktuell ist nur die kurze Text-Variante erlaubt.

Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing»

Grundsätze für eine verantwortungsvolle Marketing-Kommunikation des MGB und der Genossenschaften

1. Ausgangslage

Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt. Im Mittelpunkt ihres vielfältigen Engagements steht bei der Migros also der Mensch. Mit zahlreichen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen steht die Migros in einem steten Dialog, deshalb ist eine faire und respektvolle Kommunikation ein wichtiger Bestandteil. Das Unternehmen kommuniziert rasch, offen und transparent. Die Kommunikation steht im Einklang mit der sozialen und unternehmerischen Verantwortung. Die Migros interessiert sich für andere Meinungen und versucht, legitimen Interessen im Rahmen ihrer Möglichkeiten gerecht zu werden.

2. Ziel

Die folgenden Grundsätze regeln die verantwortungsvolle Marketing-Kommunikation und haben zum Ziel, eine respektvolle und faire Marketing-Kommunikation nach aussen zu betreiben, welche sich auch positiv auf die Aussenwahrnehmung der Migros auswirken soll. Dabei wird unter Marketing-Kommunikation die externe Kommunikation der Migros mittels Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring und Direktmarketing verstanden. Sie umfasst jede Massnahme, die zum Ziel hat, ein Produkt, eine Dienstleistung oder die Firma/Marke MIGROS direkt oder indirekt zu bewerben.

3. Geltungsbereich

Diese Grundsätze beziehen sich auf die Super-/Verbrauchermärkte, die Fachmärkte sowie die Migros-Gastronomie und gelten für die Marketing-Departemente des MGB und der Genossenschaften. Die externen Agenturen werden durch die jeweiligen Rahmenverträge mit dem MGB an diese Grundsätze gebunden.

4. Allgemeine Grundsätze

- I. Die Kommunikation muss im Einklang mit den in der Schweiz geltenden rechtlichen Bestimmungen stehen.
- II. Die Kommunikation und die Identität des Werbetreibenden muss klar erkennbar sein, unabhängig von Form und Medium. Dies gilt nicht für kommunikative Massnahmen, deren Zweck die Erzielung von Aufmerksamkeit für eine darauffolgende Werbeaktivität ist (z.B. Teaser-Kampagne).
- III. Die Kommunikation darf nicht unwahr oder irreführend sein.
- IV. Die Kommunikation ist so zu gestalten, dass sie weder das Vertrauen des Verbrauchers missbraucht noch mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt.
- V. Die Kommunikation darf keine Diskriminierung enthalten, die auf Rasse, nationale Herkunft, Religion, politische Orientierung, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung beruht.
- VI. Die Kommunikation darf keine Anwendung von Gewalt darstellen und nicht zu Gewalt anregen.
- VII. Die Kommunikation darf sich nicht das Unglück oder Leiden anderer zunutze machen.



Die Kommunikation darf keine Diskriminierung enthalten. Details siehe unter 4.V.

Kontakt

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zum Corporate Design der Migros?
Wenden Sie sich bitte an cd.info@mgb.ch

Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing»

4. Besondere Grundsätze zum Schutz von Kindern

Zum Schutz von Kindern, d.h. Personen unter 12 Jahren, gelten zusätzlich folgende Grundsätze:

- I. Ungesunde Produkte, die den Ernährungskriterien von Lilibiggs nicht entsprechen, dürfen nicht in Medien kommuniziert werden, deren Adressaten zu mehr als 35 Prozent Kinder sind.
- II. Produkte, welche die spezifischen Ernährungskriterien von Lilibiggs erfüllen und gekennzeichnet sind, dürfen entsprechend kommuniziert werden.
- III. Kinder dürfen nicht in direkten Konsum- bzw. Nutzungssituationen gezeigt werden (insbesondere Testimonials), wenn das beworbene Produkt oder die Leistung für sie offensichtlich ungeeignet ist, oder wenn man davon ausgehen muss, dass die Kinder darüber nicht Bescheid wissen.
- IV. Verkaufsfördernde Massnahmen an Kindergärten und Primarschulen sind nicht erlaubt, es sei denn, dies wird von der Schulverwaltung zu erzieherischen Zwecken ausdrücklich verlangt oder genehmigt.
- V. Es darf kein direkter Appell oder keine direkte Kaufaufforderung an Kinder gerichtet werden.
- VI. Die Kommunikation darf nicht zu Respektlosigkeit gegenüber einer Vorbildperson (Eltern, Lehrer usw.) anregen.
- VII. Die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern darf nicht ausgenutzt werden.
- VIII. Gefährliche Situationen dürfen weder gezeigt, noch dürfen Kinder zu einem gefährlichen Verhalten animiert werden, es sei denn, dies ist aus pädagogischen oder sozialen Gründen gerechtfertigt.
- IX. Insbesondere bei Spielzeugen dürfen keine falschen Erwartungen erzeugt werden, indem durch Spezialeffekte, falsche Grössenrelationen oder übertriebene Fähigkeiten nicht vorhandene Leistungen vorgegaukelt werden.
- X. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Kinder ohne den beworbenen Gegenstand benachteiligt werden.



Kinder nicht in direkten Konsum- bzw. Nutzungssituationen zeigen. Details siehe unter 5.III.

Kontakt

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zum Corporate Design der Migros?
Wenden Sie sich bitte an cd.info@mgb.ch

Grundlagen

Wenn die Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» eingehalten werden, dürfen die Fremdmarken-Werbemittel um das Migros-Logo ergänzt werden.

Ziel ist es, die Werbemittel (im Namen) von der Migros zu vereinheitlichen und auch dem Kunden die Zuordnung zur Migros zu erleichtern, damit er direkt weiss, wo er die beworbenen Produkte kaufen kann.

Fremdmarken-Angebotsanzeigen kommen wie Migros-Angebotsanzeigen daher.

Es stehen 2 verschiedene Vorlagen zur Verfügung:

- 1 Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$ und Angebotsteil $\frac{2}{3}$
- 2 Angebotsteil vollflächig
- 3 Bei reinen Imageanzeigen ohne Angebotsauslobung wird das Migros-Logo integriert.

Beispiele Angebotsanzeigen 2/1-Seiten



Angebotsteil $\frac{2}{3}$

Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$



Angebotsteil $\frac{2}{3}$

Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$

Beispiele Angebotsanzeigen 1/1-Seiten



Angebotsteil $\frac{2}{3}$

Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$



Angebotsteil $\frac{2}{3}$

Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$

Beispiele Angebotsanzeigen 1/2-Seiten



Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$

Angebotsteil $\frac{2}{3}$



Angebotsteil $\frac{2}{3}$

Imagebildender Teil $\frac{1}{3}$

Beispiel Reine Imageanzeige ohne Angebotsauslobung



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Übersicht: Welche Fälle können eintreffen?



Angebotswerbung

- Aktionen
- Neuheiten
- Cumulus
- Wochenendangebote

Aktionen



Neuheiten



Cumulus



Wochenendangebote



Reine

Image-Werbung (ohne Angebot)

Image-Werbung mit
Kanalbezug Migros



POP



Wichtig: Es müssen zwingend
die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Easy Book Fremdmarken

Angebotswerbung Elemente

Angebotswerbung Fusszeile

Die Fusszeile steht immer unten links, sie ist immer einzusetzen.
Immer linksbündig angeschlagen. Grösse und Stand gemäss Templates.

Angebotsgültigkeit Aktions-Inserat:

Solange Vorrat. Bei allen Angeboten sind bereits reduzierte Artikel ausgenommen.

Angebotsgültigkeit Neuheiten-Inserate:

Angebote gültig von xxx bis xxxx, solange Vorrat. Bei allen Angeboten sind bereits reduzierte Artikel ausgenommen.

Der Zusatz «**Erhältlich in grösseren Migros-Filialen.**» soll bei Bedarf manuell oberhalb der oben genannten Fusszeile hinzugefügt werden.



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Angebotswerbung Raster

Für 1/1-seitige Inserate stehen 3 Gestaltungsraster zur Verfügung:

- **8er-Raster** mit 2x4 Produktfeldern
- **9er-Raster** mit 3x3 Produktfeldern
- **12er-Raster** mit 3x4 Produktfeldern

Hilfsraster: als Anwendungshilfe sind die Templates in 72 Hilfsfelder (6x12) unterteilt. Preisauszeichnungen laufen in der Breite immer über 2 Hilfsfelder, bzw. 1 Produktfeld des 9er-Rasters.

Produkte: Produkte dürfen über mehrere Produktfelder gehen.

Gestaltung: Grundsätzlich sollte nicht aus dem Raster ausgebrochen werden. Zugunsten der Gestaltung ist es ein Abweichen vom Raster in Ausnahmefällen erlaubt.

Für 2/1-seitige Inserate können die gleichen 3 Gestaltungsraster wie bei der 1/1-Seite angewendet werden, jeweils für die linke und für die rechte Seite. Innerhalb der Doppelseite dürfen unterschiedliche Raster kombiniert werden.

1/2-seitige Inserate quer haben immer 3 Produktfelder (1x3). Es können max. 3 Angebote platziert werden.

8er-Raster (2x4)



9er-Raster (3x3)



12er-Raster (3x4)



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Angebotswerbung Mehrwert-Tipp

Beschreibung:

- Der Mehrwert-Tipp wird ausschliesslich in der Angebotswerbung eingesetzt.
- Der Mehrwert-Tipp ist fakultativ und kann bei jedem Produkt integriert werden, bei welchem eine kurze Mehrwert-Botschaft gewünscht ist.
- Der Inhalt bezieht sich auf das Produkt und soll einen realen Zusatznutzen kommunizieren.
- Preise und Rabattsätze dürfen nicht über den Mehrwert-Tipp kommuniziert werden.

Spezifikationen:

- Die maximale Zeichenanzahl sollte ca. 70 Zeichen nicht überschreiten.
- **Schrift:** Market OT Regular
- **Schriftgrösse:** es stehen 2 Grössen zur Auswahl: 15pt und 22pt. Beim 1/2-seitigen Inserat darf nur die kleine Grösse (15pt) angewendet werden.
- **Ausrichtung:** zentriert (Mittelachse)
- **Platzierung:** beim Produkt. Immer schräg gestellt: max. 20 Grad abgedreht, im oder gegen den Uhrzeigersinn.
- **Pfeil:** darf beim Text frei platziert werden, der Pfeil darf individuell gedreht und gespiegelt werden. Der Mehrwert-Tipp kann auch ohne Pfeil verwendet werden, wenn es Sinn macht.
- **Farbe (Schrift und Pfeil):** positiv schwarz oder negativ weiss, nie farbig



Inserate 1/1-, 2/1- und 1/2-Seite:
Schriftgrösse: 15pt
Zeilenschaltung: 15pt

Inserate 1/1- und 2/1-Seite:
Schriftgrösse: 22pt
Zeilenschaltung: 22pt

*L'oreum ipsum est
omnis in Partes con
sequad Molestier*

*L'oreum ipsum est
omnis in Partes con
sequad Molestier*

Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Easy Book Fremdmarken

Angebotswerbung Aktionen

Aktionen: Anzeigen

Für Aktions-Inserate stehen 2 verschiedene Vorlagen zur Verfügung:

1 Imagebildender Teil 1/3 und Angebotsteil 2/3

- Imagebildender Teil bei Hochformaten oben, bei Querformaten links.
- Angebotsteil (Freisteller mit Preisauszeichnung) auf Weiss oder auf frei wählbarem Hintergrund.

2 Angebotsteil vollflächig

- Angebote (Freisteller mit Preisauszeichnung) auf frei wählbarem Hintergrund
- Oder Angebote in Stimmungsbild integriert

Bei allen Vorlagen müssen das Headline-Element und die Preisauszeichnungen der Migros verwendet werden.

Die imagebildenden Elemente müssen den Migros-Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» entsprechen.

Das Headline-Element besteht aus 3 Teilen und bildet eine Einheit:

- **Migros-Logo:** Logo orange auf weissen Balken. Bei Anwendung auf weissen Hintergrund bekommt der Balken eine feine orangene Kontur.
- **Titel:** weisse Schrift auf orangem Balken, der Text ist frei wählbar
- **Angebotsdauer:** weisse Schrift auf schwarzem Balken

Preisauszeichnung

- Immer mit Preisauszeichnungen der Migros
- Farbe Produktname/-beschreibung: Schwarz oder Weiss

Fusszeile

- Immer mit Fusszeile der Migros

Fremdmarken-Logo

- Ist nicht erlaubt

Beispiele 1/1-Seiten



Wichtig

- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung ist der Einsatz von Migros-Orange nicht erlaubt (Ausnahmen sind die Integration von Migros-Elementen wie Logo, Headline-Balken und Preisauszeichnung).
- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäss der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.
- Alle Media-Massnahmen sind mit dem CI-/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch

Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Aktionen: Anzeigen

Beispiele für 2/1- und 1/2-seitige Inserate.
Es gelten die gleichen Vorgaben wie beim
1/1-seitigen Inserat.

Beispiele 2/1-Seiten



Beispiele 1/2-Seiten



Wichtig

- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung ist der Einsatz von Migros-Orange nicht erlaubt (Ausnahmen sind die Integration von Migros-Elementen wie Logo, Headline-Balken und Preisauszeichnung).
- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäss der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.
- Alle Media-Massnahmen sind mit dem CI-/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch

Aktionen: Anzeigen-Templates



Alle Vorlagen sind ausschliesslich im Format des Migros-Magazins erstellt (immer auf Satzspiegel).

Formate Migros-Magazin (Satzspiegel)

- Doppelseitig: 438 × 285 mm
- Ganzseitig: 209 × 285 mm
- Halbseitig quer: 209 × 141 mm

Beim Azione-Format muss das Highend-PDF entsprechend vergrössert werden.

Format Azione (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 289 × 440 mm

--- Satzspiegel

Entspricht dem Vorlagen- bzw. Reinzeichnungs-Format.

Die Vorlagen gibt es jeweils in allen 3 Sprachen
(Deutsch, Französisch, Italienisch).

Formatadaptionen

- Für Hochformate: Vorlage 1/1-Seite verwenden.
- Für Querformate: Vorlage 1/2-Seite verwenden

1 Imagebildender Teil 1/3 und Angebotsteil 2/3

Template 2/1-Seite



Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite



2 Angebotsteil vollflächig

Template 2/1-Seite



Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Aktionen: Headline-Element

In der Angebotskommunikation werden immer die nachfolgenden Headline-Balken angewendet.

Das Headline-Element besteht aus 3 Teilen und bildet eine Einheit:

- **Migros-Logo:** Logo orange auf weissem Balken. Bei Anwendung auf weissem Hintergrund bekommt der Balken eine feine orangene Kontur.
- **Titel:** weisse Schrift auf orangenem Balken, der Text ist frei wählbar.
- **Angebotsdauer bei Aktionen:** weisse Schrift auf schwarzem Balken, Angebotsdauer darf verändert werden.

Wichtig: Das Datum wird immer numerisch angegeben. Bei einstelligen Tages- und Monatsdaten wird keine Null vor die einstellige Ziffer gesetzt. Anstelle vom Wort «bis» wird immer ein Gedankenstrich (längerer Halbgeviertstrich) eingesetzt.

Spezifikationen

- Immer linksbündig angeordnet
- Die Balken berühren sich, sind aber nicht überlappend
- Die Balken haben keinen Schatten
- Grösse und Platzierung gemäss einzelnen Vorlagen, wobei die Grösse vom Titel variieren darf. Bei sehr kurzem Titel darf ein grösserer Schriftgrad verwendet werden (die Grösse vom Balken passt sich der Schriftgrösse an).
- **Orange (Aktion):** CMYK Coated 0/70/100/0, CMYK Uncoated 0/56/100/0
- **Schwarz beim Datumsbalken, damit es nicht überdruckt wird:** CMYK Coated/Uncoated 1/0/0/100



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Preiszettel-Templates Printanwendung

Die Preisauszeichnungen sind wie folgt aufgebaut:

1 Rabattierung

- in orangener Auszeichnungsbox.

2 Preis/Statt-Preis

- Einzelangebot: unterhalb der Rabattierung
- Gruppenangebot: im Beschrieb, der Angebotspreis ist fett ausgezeichnet, der Normalpreis nicht.

3 Mehrfachangebote/-packungen (Ab 2 Stück u.ä.)

- Über der Rabattierung in einem schwarzen Balken.
- **Wichtig:** dieser schwarze Balken fällt weg, wenn es kein Mehrfachangebot oder eine Mehrfachpackung gibt.
- **Mehrfachpackungen:** 2er-Packungen werden als «Duo-Pack» ausgelobt. Ab 3 Stück wird das Wort «Pack» sowie die Zahl verwendet, z.B. «3er-Pack», «4er-Pack», usw.

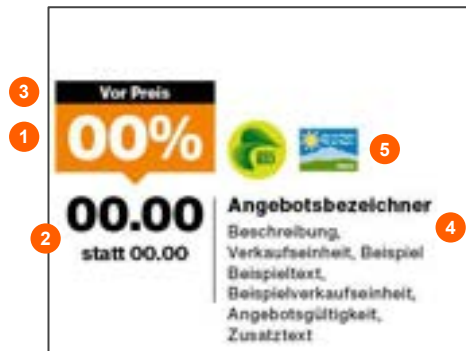
4 Produktname und -beschreibung

- Einzelangebot: Text immer linksbündig. Platzierung rechts vom Preis/Statt-Preis, mit einer vertikalen Linie abgetrennt.
- Gruppenangebot: Text immer linksbündig. Platzierung unterhalb der Rabattierung.

5 Labels

- Max. 2 Labels rechts von der Rabattierung (Auszeichnungsbox)

Aktion Prozent
Einzelangebot



Aktion Prozent
Gruppenangebot



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Preiszettel-Templates Printanwendung

Es stehen 11 verschiedene Preisauszeichnungen zur Verfügung.

Rabattierung

Angebote $\geq 10\%$ erhalten immer eine orange Auszeichnungsbox. Neu gilt: Eine Reduktion $\geq 10\%$ wird in der Box mit **Einerschritten** ausgeschrieben, höchste Rabattstufe ist 50%.

Schriften

- **Auszeichnungsboxen:**
- Helvetica Now Display Black
- **Preis:** Helvetica Now Display Black
- **Statt-Preis:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Ab 2 Stück u.ä.:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Produktname:** Helvetica Now Text ExtraBold
- **Produktbeschreibung:** Helvetica Now Text Regular

Positiv/negativ

Preise, kompletter Angebotstext und Trennlinie können sowohl positiv schwarz wie auch negativ weiss angewendet werden.

Vergrösserte Preisauszeichnung

Betrifft Inserate 1/1-Seite mit nur einem Angebot: Die ganze Preisauszeichnung darf fakultativ vergrössert werden, um das Angebot prominent zu zeigen. Jeweils ganze Preisauszeichnung auf 140% vergrössern.

Farben CMYK

- **Orange (Aktion):**
Coated 0/70/100/0
Uncoated 0/56/100/0
- **Schwarz bei den Balken, damit es nicht überdruckt wird:**
Coated/Uncoated 1/0/0/100

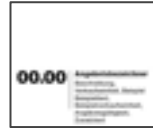
Labels

- Pro Angebot sind max. 2 Labels möglich.
- Platzierung rechts von der Auszeichnungsbox bzw. über dem Produktnamen beim Normalpreis
- Die Labels haben eine max. Breite von 9 mm, einen Abstand zueinander von 2 mm
- In der Höhe sind die Labels mittig zueinander ausgerichtet

Platzierung Preisauszeichnung

- Möglichst immer in einer Rasteranordnung platzieren.
- **Horizontal:** auf Produktname/-beschreibung angeschlagen.
 - **Vertikal:** immer links angeschlagen.

Normalpreis



Normalpreis Beispiel mit Label



Hit-Preis



Hit-Preis Beispiel mit Label



Aktion Prozent

Einzel-/Gruppenangebot



Aktion günstiger

Einzel-/Gruppenangebot



Aktion x-für-y

Einzel-/Gruppenangebot



Aktion günstiger GRAB

Einzel-/Gruppenangebot



Aktion Prozent

Preis GRAB



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Easy Book Fremdmarken

Angebotswerbung Neuheiten

Neuheiten: Anzeigen

Für Neuheiten-Inserate stehen 2 verschiedene Vorlagen zur Verfügung:

1 Imagebildender Teil 1/4 und Angebotsteil 3/4

- Imagebildender Teil bei Hochformaten oben, bei Querformaten links.
- Angebotsteil (Freisteller mit Preisauszeichnung) auf Weiss oder auf frei wählbarem Hintergrund.

2 Angebotsteil vollflächig

- Angebote (Freisteller mit Preisauszeichnung) auf frei wählbarem Hintergrund
- Oder Angebote in Stimmungsbild integriert

Bei allen Vorlagen müssen das Headline-Element und die Preisauszeichnungen der Migros verwendet werden.

Wobei das Wort «Neu» entweder in der Headline oder in der Preisauszeichnung vorkommt, nicht in beiden Elementen gleichzeitig.

Die imagebildenden Elemente müssen den Migros-Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» entsprechen.

Wichtig

- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung ist der Einsatz von Migros-Orange nicht erlaubt (Ausnahmen sind die Integration von Migros-Elementen wie Logo, Headline-Balken und Preisauszeichnung).
- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäss der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.
- Alle Media-Massnahmen sind mit dem CI-/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch

Das Headline-Element besteht aus 2 Teilen und bildet eine Einheit:

- **Migros-Logo:** Logo orange auf weissen Balken. Bei Anwendung auf weissen Hintergrund bekommt der Balken eine feine orangene Kontur.
- **Titel:** weisse Schrift auf blauem Balken, der Text ist frei wählbar.
- Bei Neuheiten wird die Angebotsdauer in der Fusszeile (Legal Line) aufgeführt. Sie haben somit keinen Datumsbalken.

Preisauszeichnung

- Immer mit Preisauszeichnungen der Migros, immer mit Angebotsdauer
- Farbe Produktname/-beschreibung: Schwarz oder Weiss

Fusszeile

- Immer mit Fusszeile der Migros, siehe «Angebotswerbung Fusszeile»

Fremdmarken-Logo

- Ist nicht erlaubt

Cumulus-Signet

- Ist in der Preisauszeichnung integriert und wird nicht zusätzlich nochmals abgebildet

Beispiele 1/1-Seiten



Wichtig: Steht das Wort «Neu» in der Headline, darf es in der Preisauszeichnung nicht nochmals vorkommen.



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Neuheiten: Anzeigen

Beispiele für 2/1- und 1/2-seitige Inserate.
Es gelten die gleichen Vorgaben wie beim 1/1-seitigen Inserat.

Beispiele 2/1-Seiten



Beispiele 1/2-Seiten



Wichtig

- Im imagebildenden Teil der Fremdmarken-Werbung ist der Einsatz von Migros-Orange nicht erlaubt (Ausnahmen sind die Integration von Migros-Elementen wie Logo, Headline-Balken und Preisauszeichnung).
- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäß der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.
- Alle Media-Massnahmen sind mit dem CI/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch

Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Neuheiten: Anzeigen-Templates



Alle Vorlagen sind ausschliesslich im Format des Migros-Magazins erstellt (immer auf Satzspiegel).

Formate Migros-Magazin (Satzspiegel)

- Doppelseitig: 438 × 285 mm
- Ganzseitig: 209 × 285 mm
- Halbseitig quer: 209 × 141 mm

Beim Azione-Format muss das Highend-PDF entsprechend vergrössert werden.

Format Azione (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 289 × 440 mm

--- Satzspiegel

Entspricht dem Vorlagen- bzw. Reinzeichnungs-Format.

Die Vorlagen gibt es jeweils in allen 3 Sprachen
(Deutsch, Französisch, Italienisch).

Formatadaptionen

- Für Hochformate: Vorlage 1/1-Seite verwenden.
- Für Querformate: Vorlage 1/2-Seite verwenden

1 Imagebildender Teil 1/3 und Angebotsteil 2/3

Template 2/1-Seite



Template 1/1-Seite

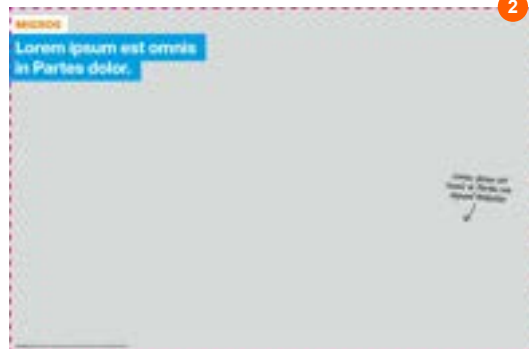


Template 1/2-Seite



2 Angebotsteil vollflächig

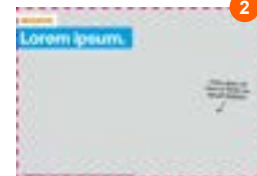
Template 2/1-Seite



Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Neuheiten: Headline-Element

In der Angebotskommunikation werden immer die Headline-Balken der «Migros-Kommunikationshandschrift» angewendet.

Das Headline-Element besteht aus 2 Teilen und bildet eine Einheit:

- **Migros-Logo:** Logo orange auf weissem Balken. Bei Anwendung auf weissem Hintergrund bekommt der Balken eine feine orangene Kontur.
- **Titel:** Weisse Schrift auf blauem Balken (Neuheiten blau) oder individueller Balkenfarbe, der Text ist frei wählbar.
- Bei Neuheiten wird die Angebotsdauer in der Fusszeile (Legal Line) aufgeführt. Sie haben somit keinen Datumsbalken.

Spezifikationen

- Immer linksbündig angeordnet
- Die Balken berühren sich, sind aber nicht überlappend
- Die Balken haben keinen Schatten
- Grösse und Platzierung gemäss einzelnen Vorlagen, wobei die Grösse vom Titel variieren darf. Bei sehr kurzem Titel darf ein grösserer Schriftgrad verwendet werden (die Grösse vom Balken passt sich der Schriftgrösse an).
- **Blau (Neuheiten):** CMYK Coated/Uncoated 100/0/0/0



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
[Für Templates hier klicken.](#)

Preiszettel-Templates Printanwendung

Die Preisauszeichnungen sind wie folgt aufgebaut:

1 Neu-Auszeichnung

- in blauer Auszeichnungsbox.

2 Preis

- Einzelangebot: unterhalb der Neu-Auszeichnung
- Gruppenangebot: im Beschrieb, der Angebotspreis ist fett ausgezeichnet.

3 Cumulus Signet

- Über der Neu-Auszeichnung, schräg gestellt.

4 Produktname und -beschreibung

- Einzelangebot: Text immer linksbündig. Platzierung rechts vom Preis, mit einer vertikalen Linie abgetrennt.
- Gruppenangebot: Text immer linksbündig. Platzierung unterhalb der Neu-Auszeichnung.

5 Labels

- Max. 2 Labels rechts von der Neu-Auszeichnung

> Angebotsgültigkeit

- die Angebotsdauer wird in der Fusszeile (Legal Line) aufgeführt. Somit wird diese nicht in der Preisauszeichnung integriert.

Neu Preis Cumulus
Einzelangebot



Neu Preis Cumulus
Gruppenangebot



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Preiszettel-Templates Printanwendung

Es stehen 6 verschiedene Preisauszeichnungen zur Verfügung.

Neu-Auszeichnung

Das Wort «Neu» darf innerhalb eines Inserats nicht gleichzeitig in der Preisauszeichnung und in der Headline stehen.

Für Neuheiten mit Cumulus-Angebot sind 2 Anwendungen möglich:

- **«Neu» in der Preisauszeichnung:**
Hier darf das Wort «Neu» nicht nochmals in der Headline stehen.
- **«Neu» in der Headline:** Hier darf das Wort «Neu» nicht nochmals in der Preisauszeichnung stehen. Es muss somit eine der 4 Cumulus-Preisauszeichnungen gewählt werden.

Für Neuheiten ohne Cumulus-Angebot:

- Hier wird die Preisauszeichnung «Neu Preis Cumulus» verwendet, wobei das Cumulus-Signet entfällt; es bleibt nur die Auszeichnungbox «Neu». Demzufolge darf das Wort «Neu» nicht in der Headline vorkommen.

Schriften

- **Auszeichnungsboxen:**
Helvetica Now Display Black
- **Preis:**
Helvetica Now Display Black
- **Produktname:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Produktbeschreibung:**
Helvetica Now Text Regular

Positiv/negativ

Preise, kompletter Angebotstext und Trennlinie können sowohl positiv schwarz wie auch negativ weiss angewendet werden.

Vergrösserte Preisauszeichnung

Betrifft Inserate 1/1-Seite mit nur einem Angebot: Die ganze Preisauszeichnung darf fakultativ vergrössert werden, um das Angebot prominent zu zeigen. Jeweils ganze Preisauszeichnung auf 140% vergrössern.

Farben CMYK

- **Blau (Neuheiten):**
Coated/Uncoated 100/0/0/0

Labels

- Pro Angebot sind max. 2 Labels möglich.
- Platzierung rechts von der Auszeichnungsbox bzw. über dem Produktnamen beim Normalpreis
- Die Labels haben eine max. Breite von 9 mm, einen Abstand zueinander von 2 mm
- In der Höhe sind die Labels mittig zueinander ausgerichtet

Platzierung Preisauszeichnung

Möglichst immer in einer Rasteranordnung platzieren.

- **Horizontal:** auf Produktname/-beschreibung angeschlagen.
- **Vertikal:** immer links angeschlagen.

Für Anwendung: «Neu» in der Preisauszeichnung

Neu Preis Cumulus

Einzel-/Gruppenangebot



Neu Preis Cumulus

Beispiele mit Label, Einzel-/Gruppenangebot



Für Anwendung: «Neu» in der Headline

Cumulus x-fach

Einzel-/Gruppenangebot



Cumulus x-fach

Beispiele mit Label, Einzel-/Gruppenangebot



Cumulus Vorteil

Einzel-/Gruppenangebot



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. Für Templates hier klicken.

Easy Book Fremdmarken

Angebotswerbung Cumulus

Cumulus: Übersicht



Cumulus-Punkte-Aktions-Hinweis

Die Box muss jeweils im Angebotsteil platziert werden und darf nicht im Moodbild sein.

Schriften

- **Headline:**
Helvetica Now Display
Grossschreibung
- **Preisangabe Orange:**
Helvetica Now Display
- **Subline:**
Helvetica Now Text
Gross-/Kleinschreibung
- **Fusszeile Disclaimer:**
Helvetica Now Text Roman
- **Fusszeile Angebotsgültigkeit:**
Helvetica Now Text ExtraBold
(für Auszeichnungen)
- **Cumulus-Punktesignet:**
Neigung: 8°
Platzierung oben rechts auf Wolken-Feld, gemäss Muster
- Weitere Signet-Varianten (5 x, 10 x usw.) sind auf den Vorlagen zu finden

Farben

Die Wolken werden in zwei Farben eingesetzt: Blau (Cumulus Base) und Grau. Es ist jeweils die Farbe mit dem stärkeren Kontrast zum Hintergrund zu verwenden

Zeitschriften

- **Blau** (Cumulus Base)
C 100, M 75, Y 0, K 0
- **Grau**
C 0, M 0, Y 0, K 15
- **Orange**
C 0, M 70, Y 100, K 0

Zeitungen

- **Blau** (Cumulus Base)
C 100, M 75, Y 0, K 0
- **Grau**
C 0, M 0, Y 0, K 15
- **Orange**
C 0, M 56, Y 100, K 0

Pantone

- **Blau:** Pantone 2945
- **Grau:** Pantone 663
- **Orange:** Pantone 021 CV

Beispiel 1/1-Seite



Beispiel 1/2-Seite



Cumulus-Punkteaktionen



Preisvorteilkästchen



Eigenpressebeilagen



Wichtig

Freigabe durch CI/CD und Cumulus nötig:
cd.info@mgb.ch und cumulus@mgb.ch

Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Preiszettel-Templates Printanwendung

Die Preisauszeichnungen sind wie folgt aufgebaut:

1 Cumulus-Signet

- Cumulus-Signet, immer schräg gestellt (4 Grad gegen Uhrzeigersinn) gemäss Preiszettel-Template
- Weitere Angaben im Cumulus-Gestaltungsmanual vom Dezember 2020.

2 Preis

- Einzelangebot: unterhalb vom Cumulus-Signet
- Gruppenangebot: im Beschrieb – der Angebotspreis ist fett ausgezeichnet.

3 Produktname und -beschrieb

- Einzelangebot: Text immer linksbündig. Platzierung rechts vom Preis, mit einer vertikalen Linie abgetrennt.
- Gruppenangebot: Text immer linksbündig. Platzierung unterhalb der Neu-Auszeichnung.
- **Wichtig:** Die Angebotsdauer muss immer vermerkt sein.

4 Labels

- Max. 2 Labels rechts vom Cumulus-Signet

Cumulus x-fach
Einzelangebot



Cumulus x-fach
Gruppenangebot



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Preiszettel-Templates Printanwendung

Es stehen 4 verschiedene Preisauszeichnungen zur Verfügung.

Cumulus

- **x-fach-Vorteil:** Ausprägungen von 10x, 20x, 30x, 40x, 50x sind zugelassen.
- **Punkte-Vorteil:** Die Untergrenze liegt bei 200 Punkten. Bei einem Vorteil unter 200 Punkten bzw. unter 20fach-Mehrfachpunkten wird der «Cumulus-Vorteil-Panel» eingesetzt.
- **Cumulus-Vorteil:** Dieser Panel wird eingesetzt, sobald der Punkte-Rabatt zu schwach ist.

Schriften

- **Auszeichnungsboxen:**
Helvetica Now Display Black
- **Preis:**
Helvetica Now Display Black
- **Statt-Preis:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Ab 2 Stück u.ä.:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Produktname:**
Helvetica Now Text ExtraBold
- **Produktbeschreibung:**
Helvetica Now Text Regular

Positiv/negativ

Preise, kompletter Angebotstext und Trennlinie können sowohl positiv schwarz wie auch negativ weiss angewendet werden.

Vergrösserte Preisauszeichnung

Betrifft Inserate 1/1-Seite mit nur einem Angebot. Die ganze Preisauszeichnung darf fakultativ vergrössert werden, um das Angebot prominent zu zeigen. Jeweils ganze Preisauszeichnung auf 140% vergrössern.

Labels

- Pro Angebot sind max. 2 Labels möglich.
- Platzierung rechts von der Auszeichnungsbox bzw. über dem Produktnamen beim Normalpreis
- Die Labels haben eine max. Breite von 9 mm, einen Abstand zueinander von 2 mm
- In der Höhe sind die Labels mittig zueinander ausgerichtet.

Platzierung Preisauszeichnung

Möglichst immer in einer Rasteranordnung platzieren.

- **Horizontal:** auf Produktname/-beschreibung angeschlagen.
- **Vertikal:** immer links angeschlagen.

Cumulus x-fach Einzel-/Gruppenangebot



Cumulus x-fach Beispiele mit Label, Einzel-/Gruppenangebot



Cumulus Vorteil Einzel-/Gruppenangebot



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
[Für Templates hier klicken.](#)

Easy Book Fremdmarken

Angebotswerbung Wochenendangebote

Wochendangebote: M-Bühne



Die Wochendangebote haben das Design der M-Bühne. Die M-Bühne ist Kernelement der Migros Kommunikationshandschrift. Sie bildet zusammen mit Logo und Claim eine visuelle Klammer, die in allen markenbildenden Kommunikationsmitteln sichtbar ist.

Grundform

Die Grundform der M-Bühne, ihre Proportionen und der markante **Einschnitt** sind aus dem «Migros-M» abgeleitet.

Absender

Der Absender, bestehend aus Migros Logo, Kampagnenslogan und weissem Feld, ist auf allen Kommunikationsmitteln der Angebotswerbung präsent. Die drei Elemente bilden zusammen eine untrennbare Einheit. Der Kampagnenslogan, die kompakte kommunikative Übersetzung der Leitidee, ist in drei Landessprachen verfügbar.

Absender und Einschnitt

Der Absender bildet zusammen mit dem Einschnitt der M-Bühne immer eine Achse. In Hochformaten und wenig ausgeprägten Querformaten sind Absender und Einschnitt stets zentriert. In extremen Querformaten können Absender und Einschnitt innerhalb der M-Bühne links, zentriert oder rechts platziert werden. Grösse von Einschnitt und Absender sind in den Templates fix definiert.

Ränder

Die Ränder bilden mit dem Einschnitt einen Rahmen und sind immer weiss. Die Ränder sind fix vorgegeben: in Printanwendungen betragen die Ränder 1/20 der schmälere Formatseite, in Online-Anwendungen 1/25 der schmälere Seite.

Achtung: Bei Zeitungs-Anzeigen ergeben sich die Ränder aus dem Satzspiegel des Mediums. Die M-Bühne nimmt dabei den gesamten zur Verfügung stehenden Satzspiegel in Anspruch.

Überlagerung

Die Überlagerung einzelner Bilddetails über die Ränder der M-Bühne ist ein Gestaltungselement, das bewusst eingesetzt werden kann. Sie wird jeweils passend aus dem Bildsujet abgeleitet und folgt dabei keiner festgelegten Logik. Die M-Bühne soll an maximal zwei Seiten überlagert werden.

Die Überlagerung darf aber nie über den Einschnitt gehen.

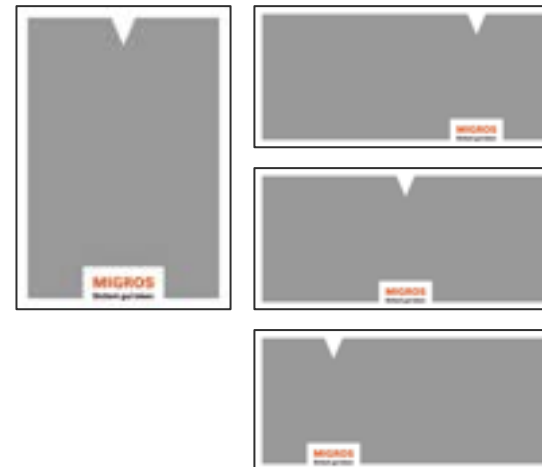
Grundform



Absender



Absender, Einschnitt und Rand



Überlagerung



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Wochenendangebote: Anzeigen



Beim Wochenendangeboten wird die neue Kommunikationshandschrift der Migros angewendet.

Wochenendangebote werden mit einem violetten Einklinker und einem «-%-Icon» kommuniziert .

Folgende Elemente sind vorgegeben und dürfen nicht verändert werden:

- Violetter Einklinker immer im Imagebildenden Teil 1/3
- Headline «Wochenend Knaller» mit Subline «Nur diesen Donnerstag bis Sonntag» sind fix vorgegeben.
- «-%-Icon»: Platzierung und Grösse gemäss Template

Folgende Elemente dürfen verändert werden:

- Angebot/Angebote immer im Angebotsteil $\frac{2}{3}$
- immer als Freisteller mit Preis, der Freisteller darf dabei den Bereich zum violetten Einlinker überlappen.
- auf frei wählbarem Hintergrund, nie auf weiss.

Inserat 1/1

- Violetter Einklinker immer oben, gemäss Vorlagen

Inserat 1/2

- Variante mit violettem Einklinker oben, gemäss Vorlagen
 - Variante mit violettem Einklinker links, gemäss Vorlagen.
- Die Headline läuft dabei über den Imagebildenden Teil und den Angebotsteil. Dabei muss im Angebotsteil ein Hintergrund gewählt werden, worauf die negativ weisse Headline gut lesbar ist.

Inserat 1/1-Seite



Farbe Violett

- Coated 70/100/35/35
- Uncoated 45/100/10/40

Inserate 1/2-Seite

M-Bühne: Einschnitt/Absender zentriert, violetter Einklinker (Imagebildender Teil) oben



Inserate 1/2-Seite

M-Bühne: Einschnitt/Absender zentriert, violetter Einklinker (Imagebildender Teil) links



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. Für Templates hier klicken.

Wochendangebote: Fusszeile



Die Fusszeile steht immer unten links, sie ist immer einzusetzen.
Immer linksbündig angeschlagen. Grösse und Stand gemäss Templates.
Die Fusszeile kann positiv schwarz oder negativ weiss sein.

Disclaimer und Angebotsgültigkeit (Einzahl):

Bei diesem Angebot sind bereits reduzierte Artikel ausgenommen.

Angebot gilt nur vom XX.XX bis XX.XX.2020, solange Vorrat

Disclaimer und Angebotsgültigkeit (Mehrzahl):

Bei allen Angeboten sind bereits reduzierte Artikel ausgenommen.

Angebote gelten nur vom XX.XX bis XX.XX.2020, solange Vorrat

Der Zusatz «**Erhältlich in grösseren Migros-Filialen.**» soll bei Bedarf manuell oberhalb der oben genannten Fusszeile hinzugefügt werden.



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Wochenendangebote: Anzeigen-Templates



Wochenendangebote haben eigene Anzeigen- Templates.

Alle Vorlagen sind ausschliesslich im Format des Migros-Magazins erstellt (immer auf Satzspiegel).

Formate Migros-Magazin (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 209 × 285 mm
- Halbseitig quer: 209 × 141 mm

Beim Azione-Format muss das Highend-PDF entsprechend vergrössert werden.

Format Azione (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 289 × 440 mm

--- Satzspiegel

Entspricht dem Vorlagen- bzw. Reinzeichnungs-Format.

Achtung: Für die M-Bühne ergeben sich bei Zeitungs-Anzeigen die weissen Ränder aus dem Satzspiegel des Mediums. Die M-Bühne nimmt dabei den gesamten zur Verfügung stehenden Satzspiegel in Anspruch.

Die Vorlagen gibt es jeweils in allen 3 Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch).

Formatadaptionen

- Für Hochformate: Vorlage 1/1-Seite verwenden
- Für Querformate: Vorlage 1/2-Seite verwenden

Imagebildender Teil ⅓ und Angebotsteil ⅔

Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite

M-Bühne: Einschnitt/Absender zentriert, Imagebildender Teil oben



Template 1/2-Seite

M-Bühne: Einschnitt/Absender zentriert, Imagebildender Teil links



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Easy Book Fremdmarken

**Reine Image-Werbung,
ohne Angebot**

Imagewerbung mit Kanalbezug Migros: Anzeigen

Wenn die imagebildende Werbung den Migros-Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» entspricht, dürfen Migros-Logo und -Hinweis verwendet werden. Damit die Visibilität zum Verkaufskanal gesteigert wird.

Es dürfen keine weiteren Migros-Elemente eingesetzt werden:

- kein Migros-Headline-Elemente
- keine Migros-Preisauszeichnungen

Migros-Logo und -Hinweis

- Immer mit Migros-Logo und -Hinweis auf weissem Feld
- getrennt durch eine Fläche oder eine schwarze Linie

Beispiele 1/1-Seiten



Wichtig

- Head- und Sublines dürfen kein neues Aktionsgefäss der Migros suggerieren («Hamstertage»).
- Figuren, Visuals, Icons und Elemente dürfen dem Kunden kein neues Keyvisual der Migros suggerieren.
- Es wird nur das Migros-Logo verwendet, ohne Claim.
- Nicht erlaubt sind auch logoähnliche Typografien des Wortes «Migros» sowie Migros in Versalschrift.
- Alle Media-Massnahmen sind mit dem CI-/CD-Verantwortlichen der Migros abzuklären: cd.info@mgb.ch

Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Imagewerbung mit Kanalbezug Migros: Migros-Logo und -Hinweis



Migros-Logo

Immer unten links auf weissem Feld.
Getrennt durch eine Fläche oder eine schwarze Linie.

Migros-Hinweis

Zwei verschiedene Text-Varianten stehen zur Auswahl:

- XXXXXXXX gibts in Ihrer Migros
- XXXXXXXX gibts in Ihrer Migros und online auf shop.migros.ch

Es sind nur diese zwei Formulierungen erlaubt beim Migros-Hinweis.

Andere Deklinationen des Migros-Hinweises sind nicht erlaubt.

Migros-Hinweis kurze Text-Variante:

XXXXXXX gibts in Ihrer Migros
XXXXXXX est en vente à votre Migros
XXXXXXX è in vendita alla tua Migros

Migros-Hinweis lange Text-Variante:

XXXXXXX gibts in Ihrer Migros und online auf shop.migros.ch
XXXXXXX est en vente à votre Migros et en ligne sur shop.migros.ch
XXXXXXX è in vendita alla tua Migros e online su shop.migros.ch

1 Migros-Logo Farbe:

- CMYK Coated 0/70/100/0
- CMYK Uncoated 0/56/100/0
- RGB 255/102/0

2 Migros-Hinweis

- **Schrift:** Helvetica Neue LT Std 75 bold
- **Schreibweise:** Gross-/Kleinschreibung
- **Farbe:** schwarz

Grössen

- **Migros-Magazin ganzseitig 209 × 285 mm:**
Migros-Logo Breite: 45 mm
Hinweis Schriftgrösse: 10 pt
- **Migros-Magazin halbseitig quer 209 × 141 mm und hoch 101 × 285 mm:**
Migros-Logo Breite: 37 mm
Hinweis Schriftgrösse: 8,2 pt
Zeilenschaltung: autom.



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden.
Für Templates hier klicken.

Imagewerbung mit Kanalbezug Migros: Anzeigen-Template

Alle Vorlagen sind ausschliesslich im Format des Migros-Magazins erstellt (immer auf Satzspiegel).

Formate Migros-Magazin (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 209 × 285 mm
- Halbseitig quer: 209 × 141 mm
- Halbseitig hoch: 101 × 285 mm

Beim Azione-Format muss das Highend-PDF entsprechend vergrössert werden.

Format Azione (Satzspiegel)

- Ganzseitig: 289 × 440 mm

Satzspiegel

Entspricht dem Vorlagen- bzw. Reinzeichnungs-Format.

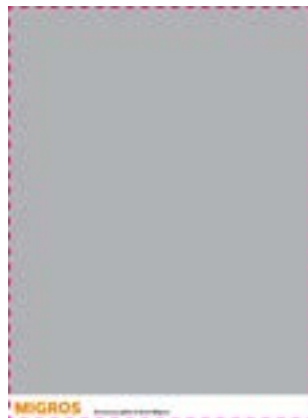
Die Vorlagen gibt es jeweils in allen 3 Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch).

1 Halbseitig Hoch

Bei der langen Hinweis-Variante läuft der Text über 2 Zeilen, 2. Zeile unten bündig auf Migros-Logo

Migros-Hinweis kurze Textvariante

Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite hoch



Migros-Hinweis lange Textvariante

Template 1/1-Seite



Template 1/2-Seite hoch



Template 1/2-Seite quer



Template 1/2-Seite quer



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Easy Book Fremdmarken

POP

POP: Anwendung Display

Bei Anwendung von Migros-Elementen am POP dürfen bei den POP-Stellern diese Passepartout- Designs eingesetzt werden. Die Gestaltung am POP ist unabhängig von der Art der Fremdmarken-Kommunikation. Die imagebildenden Elemente müssen den Migros-Richtlinien «Verantwortungsvolles Marketing» entsprechen.

AKTION

Am POP wird auf Aktionen mit «AKTION» (immer auf orangem Zettel) hingewiesen. «AKTION» wird bei Angeboten mit Preisreduktionen (in Prozenten und Franken) angewendet.

Aktuell

Am POP wird auf aktuelle Angebote mit «AKTUELL» hingewiesen (immer auf orangem Zettel). «AKTUELL» wird bei Angeboten ohne Preisreduktionen (in Franken oder Prozenten) angewendet, um Themen mit besonderer saisonaler oder tagesaktueller Bedeutung prominent aufzuziehen. Themen können sowohl national wie regional definiert werden.

Neuheiten

Am POP wird auf Neuheiten mit «NEU» hingewiesen (immer auf grünem Zettel). **Achtung:** im Print werden Neuheiten blau kommuniziert, der Farbwechsel von grün auf blau folgt am POP später!

Display

Die Passepartout-Designs «AKTION», «AKTUELL» und «NEU» werden auch auf dem Display platziert.

1 Headline

- **Schrift:** Helvetica Inserat LT Std Roman, versal
- **Ausnahme: bei diesen POP- Mitteln bleibt die Schrift versal**
- **Schriftgrösse:** so gross wie möglich
- **Ausrichtung vom Text im Balken:** in Breite und Höhe eingemittelt

2 Headline-Balken

- **Farben:** Farbverlauf von den entsprechenden Farbtönen (der Farbverlauf ist bereits im Photoshop-Dokument angelegt)
- **Orange:** Pantone 021 C, CMYK Coated: 0/70/100/0
- **Grün:** Pantone 354 C, CMYK Coated: 80/0/80/0
- **Schatten:** Der Balken erscheint immer mit Schatten (Schatten ist bereits im Photoshop-Dokument integriert)

3 Migros-Standard-Display

- Passepartout auf Display
- **Platzierung:** frei
- **Grösse:** bis max A4-Format, nicht grösser

Aktion

Passepartout A3, A4, A6, A8



Aktuell

Passepartout A4, A6



Neuheiten

Passepartout A3, A4, A6



Beispiel

Integration Passepartout-Design auf Display-Topper



Wichtig: Es müssen zwingend die Templates benutzt werden. [Für Templates hier klicken.](#)

Ende