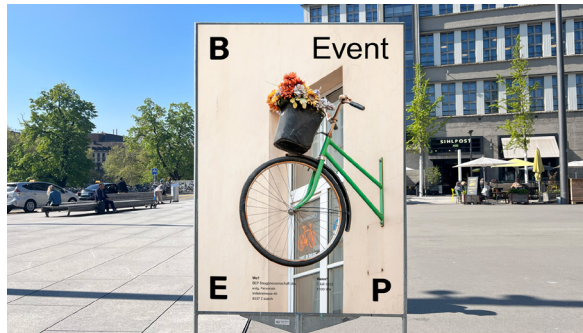


Branders realisiert Brand Refresh für BEP

Die Creative Consultancy Branders schafft für die Baugenossenschaft BEP einen frischen und zeitgemässen Markenauftritt, mit dem sich deren Mitglieder identifizieren und der die Organisation im institutionellen Umfeld der Wohnbaugenossenschaften klar positionieren kann.

Redaktion - 6. Juli 2022



Out-of-Home-Plakat im frischen und zeitgemässen Markenauftritt

Die Baugenossenschaft des eidgenössischen Personals – kurz BEP – verfolgt den Zweck für ihre Mitglieder gesunden, umweltschonenden und preisgünstigen Wohnraum zu erhalten. Mit der Neugestaltung eines einheitlichen Markenauftritts möchte sich die Organisation im heterogenen Umfeld der Wohnbaugenossenschaften klarer positionieren und eine Identifikationsfläche für ihre Mitglieder bieten.

Der Gemeinschaftsgedanke als zentrales Element genossenschaftlichen Wohnens kommt in der Gestaltung des neuen Auftritts gleichermaßen zur Geltung wie die Grundidee des «Raum Gebens», die in der Anordnung der Buchstaben im Logo sowie im spielerischen Umgang in weiteren Anwendungen aufgenommen wird. Der Fokus auf Wohn- und Lebensraum sowie auf Bewohnerinnen und Bewohner reflektiert sich zudem in der neuen Bildwelt, die das Identifikationspotenzial der Marke zusätzlich stützt.

Eine klare Typographie sowie die Reduktion der Farbpalette auf die Grundfarben Blau und Rot sowie Schwarz und Weiss unterstreichen die Einfachheit und vielseitige Anwendbarkeit des Designsystems für die unterschiedlichen Nutzer, wobei neben klassischen Anwendungen wie Briefschaften, Visitenkarten und Geschäftsberichte v.a. die digitale Präsenz der Marke als vielseitige Informations- und Kommunikationsplattform im Vordergrund steht.

Die neue Webseite der BEP präsentiert sich dank des konsistenten Bild-, Farb- und Typographie-Einsatzes einheitlich und prägnant, wobei die starken Kontraste und emotionalen Bildinhalte einen frischen und modernen Gesamteindruck vermitteln, der im Marktumfeld differenziert und eine hohe Wiedererkennbarkeit schafft.



Der neue Markenauftritt festigt die BEP in der Positionierung im institutionellen Umfeld der Wohnbaugenossenschaften.



Die neuen Visitenkarten unterstreichen die Einfachheit und vielseitige Anwendbarkeit des neuen Designsystems.



Das neue Logo der BEP spiegelt die Grundidee des «Raum Gebens» wieder.



Das neue Kundenmagazin reflektiert durch seine neue Bildwelt den Fokus auf den Wohn- und Lebensraum sowie auf Bewohnerinnen und Bewohner.



Das neue Kundenmagazin reflektiert durch seine neue Bildwelt den Fokus auf den Wohn- und Lebensraum sowie auf Bewohnerinnen und Bewohner.



Das neue Kundenmagazin reflektiert durch seine neue Bildwelt den Fokus auf den Wohn- und Lebensraum sowie auf Bewohnerinnen und Bewohner.



Out-of-Home-Plakat im frischen und zeitgemässen Markenauftritt.



Der Gemeinschaftsgedanke als zentrales Element genossenschaftlichen Wohnens kommt in der Gestaltung des neuen Auftritts zur Geltung.