

**cyclingworld
europe**

**europe's show for
finest bike culture**

**more than bikes.
its culture.**

**Brand
Guidelines**



Inhalt

(01) Markenidentität

(02) Logo's & Richtlinien

(03) Farben

(04) Typografie

**(05) Bildsprache &
Gestaltungselemente**

**cyclingworld
europe**

europes show for
finest bike culture

more than bikes.
its culture.

(01) Markenidentität

CYCLINGWORLD steht für eine hochwertige, moderne und emotionale Fahrrad- und Mobilitätskultur. Die Marke verbindet Leidenschaft für Design, Technik, Lifestyle und Bewegung mit einem klaren Anspruch an Qualität, Ästhetik und Erlebnis.

Unser Markenauftritt soll ruhig, clean und hochwertig wirken, ohne dabei distanziert oder unnahbar zu sein. CYCLINGWORLD ist nicht laut um der Lautstärke willen, sondern selbstbewusst, klar und stilvoll. Die Marke schafft Orientierung, inspiriert und vermittelt das Gefühl, Teil einer besonderen Community zu sein.

Visuell und kommunikativ setzen wir auf Klarheit, Wiedererkennbarkeit und eine starke Atmosphäre. Jede Gestaltung – von Website und Social Media bis hin zu Printmedien, Beschilderung und Rauminszenierung – soll den hochwertigen Charakter der Veranstaltung transportieren und gleichzeitig einfach verständlich bleiben.

Die Markenidentität von CYCLINGWORLD lebt vom Zusammenspiel aus Premium-Anspruch, Community-Gefühl und urbaner Fahrradkultur. Sie soll Menschen ansprechen, die Fahrräder nicht nur als Fortbewegungsmittel sehen, sondern als Teil ihres Lebensstils, ihrer Werte und ihrer persönlichen Identität.

(02.1) Logo's & Richtlinien

Das Logo der CYCLINGWORLD wurde 2025 überarbeitet, um der Marke einen moderneren, ästhetischeren und hochwertigeren Auftritt zu geben. Mit dem neuen Logo-Design stärken wir die visuelle Identität der Veranstaltung und schaffen ein Erscheinungsbild, das klarer zu unserer heutigen Markenpositionierung passt.

Die CYCLINGWORLD versteht sich nicht als klassische Messe, bei der ausschließlich Technik, Produkte und Innovationen im Vordergrund stehen. Sie ist ein kuratiertes Erlebnis für Fahrradkultur, Design, Lifestyle, Mobilität und hochwertige Markeninszenierung. Genau diesen Anspruch soll das Logo transportieren.

Das neue Logo wirkt ruhiger, klarer und zeitgemäßer. Es unterstützt den Premium-Charakter der Veranstaltung und macht sichtbar, dass die CYCLINGWORLD neben technischer Relevanz vor allem auch für Ästhetik, Qualität und ein besonderes Marken- und Community-Erlebnis steht.

Durch die Überarbeitung entsteht ein konsistenterer visueller Auftritt über alle Kommunikationskanäle hinweg – von Website und Social Media über Präsentationen und Printmedien bis hin zur Beschilderung vor Ort.

**cyclingworld
europe**

CW.

**cyclingworld
europe**

**europe's show for
finest bike culture**

**more than bikes.
its culture.**

CW.

(02.3) Logo - Wortmarke

**cyclingworld
europe**

**cyclingworld
europe**

**cyclingworld
europe**

**cyclingworld
europe**

**europe's show for
finest bike culture**

**more than bikes.
its culture.**

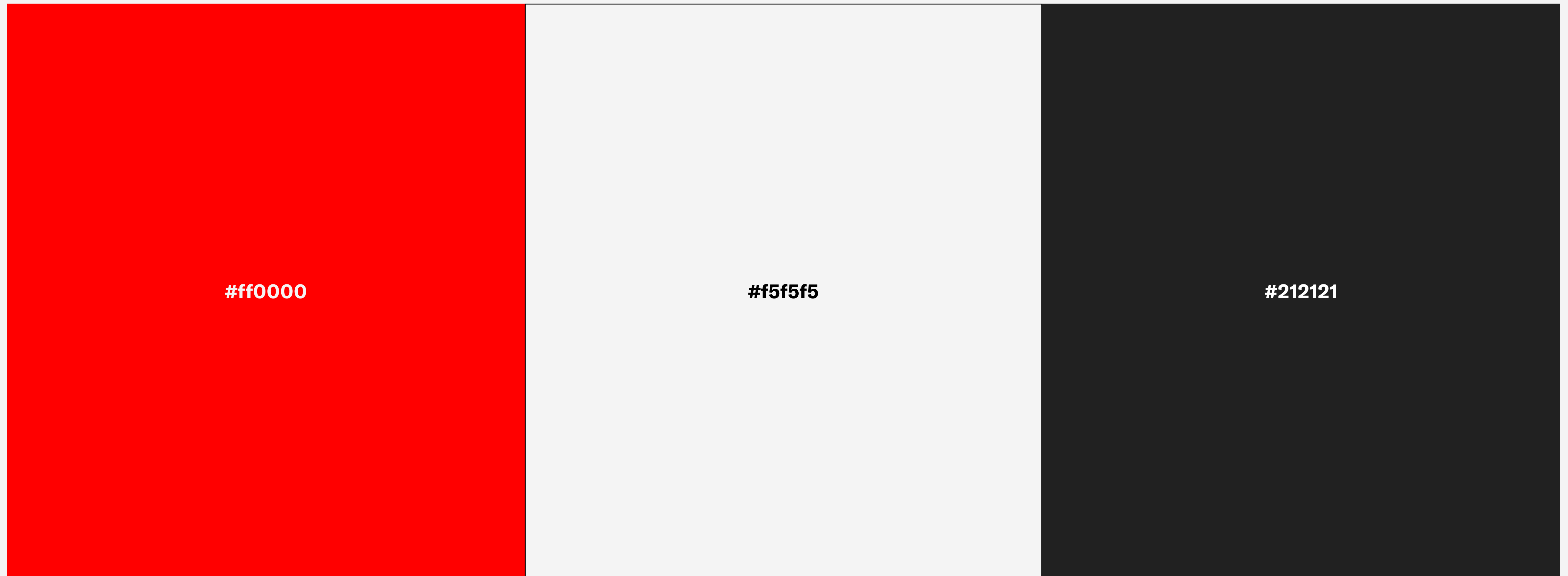
CW.

(02.3) Logo - Bildmarke

CW. **CW.** **CW.**

CW. **CW.**

(03.1) Farben - Brand



(03.2) Farben - Brand - Usecase

Unsere rote Brandfarbe ist die zentrale Identifikationsfarbe der CYCLINGWORLD. Sie steht für Wiedererkennbarkeit, Präsenz und Orientierung. Überall dort, wo klar erkennbar sein muss „Hier ist CYCLINGWORLD“ – zum Beispiel auf Beschilderungen, Leitsystemen oder markanten Veranstaltungselementen – kommt das Rot gezielt zum Einsatz.

In der allgemeinen Markenkommunikation wird das Rot jedoch bewusst reduziert eingesetzt. Der Auftritt der Marke soll weiterhin clean, ruhig und hochwertig wirken. Deshalb nutzen wir die rote Brandfarbe in der Vermarktung der Veranstaltung, auf der Website, in Social Media, Newslettern und Präsentationen primär als Akzentfarbe. Sie setzt gezielte Highlights, lenkt den Blick und sorgt für Wiedererkennung, ohne das Gesamtbild zu überladen.

Während der Veranstaltung selbst darf das Rot präsenter eingesetzt werden. Dort übernimmt es stärker die Funktion einer auffälligen Signalfarbe, die Aufmerksamkeit erzeugt, Orientierung schafft und die Marke im Raum sichtbar macht.

Das Offwhite bildet die primäre Hintergrundfarbe unseres visuellen Auftritts. Es wird sowohl auf der Website als auch in Präsentationen, Newslettern, Social-Media-Grafiken und weiteren Kommunikationsmitteln als ruhige, helle Basis genutzt. Dadurch entsteht ein cleanes, hochwertiges Erscheinungsbild, das Inhalte klar strukturiert und der Marke genügend Raum gibt.

Die negative Variante des Logos basiert ebenfalls auf diesem Offwhite-Farbcode. Die dunkle Farbe wird ausschließlich für die positive Variante des Logos verwendet und kommt nicht als eigenständige Gestaltungsfarbe im allgemeinen Markenauftritt zum Einsatz.



(03.3) Farben - Sekundär



(03.4) Farben – Sekundär

Die Sekundärfarben ergänzen unsere primäre Farbwelt und werden bewusst funktional eingesetzt. Sie dienen nicht als allgemeine Markenfarben, sondern unterstützen vor allem die Orientierung, Strukturierung und Sichtbarkeit innerhalb der Veranstaltung.

In erster Linie werden die Sekundärfarben für Hallenpläne, Geländepläne sowie zur Hallenidentifizierung vor Ort und im Vorfeld der Veranstaltung genutzt. Sie helfen dabei, unterschiedliche Bereiche klar voneinander zu unterscheiden und Besucher eine schnelle, intuitive Orientierung zu ermöglichen.

Darüber hinaus kommen die Sekundärfarben bei Tickets, Ausweisen und weiteren Printmedien zum Einsatz, die eine besondere Sichtbarkeit erfordern. Dort sorgen sie für klare Zuordnung, bessere Erkennbarkeit und eine stärkere visuelle Differenzierung.

Im regulären Markenauftritt – etwa auf Website, Social Media, Newslettern oder Präsentationen – werden die Sekundärfarben nur zurückhaltend und gezielt eingesetzt, damit das Gesamtbild weiterhin clean, hochwertig und konsistent bleibt.

(03.5) Hallenfarben - RGB



(03.6) Hallenfarben - CMYK



(04) Typografie

Mit der neuen Schrift schaffen wir ein deutlich stimmigeres und hochwertigeres Erscheinungsbild für unsere Marke. Sie wirkt moderner, klarer und professioneller und unterstützt damit den Anspruch, den wir visuell nach außen tragen möchten.

Die Schrift sorgt für eine bessere Lesbarkeit, eine ruhigere Gestaltung und eine klarere Kommunikation über alle Medien hinweg – von Website und Social Media bis hin zu Printmaterialien und Präsentationen. Durch ihren hochwertigeren Charakter stärkt sie die Markenwahrnehmung und hilft dabei, Inhalte präziser, selbstbewusster und konsistenter zu vermitteln.

Ziel ist es, mit der neuen Typografie einen Look zu etablieren, der besser zu unserer aktuellen Markenpositionierung passt: klar, hochwertig, zeitgemäß und visuell stärker.

GT
AMERICA

BODY

Aa

GT America
Standard Zeilenhöhe:
1.2/120%

HEADINGS

Aa

GT America
Bold Zeilenhöhe:
0.9/90%