

# Der Konzern: KraussMaffei Gruppe Corporate Identity Handbuch

*KraussMaffei  
Group*

## Einleitung

Mit den drei Produktmarken KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal besetzt die KraussMaffei Gruppe eine Spitzenposition in der Kunststoff- und Gummiindustrie. Je wichtiger die technologieübergreifende Zusammenarbeit der Einzelmarken wird, desto stärker wächst die Bedeutung der Konzernmarke.

Mit der erhöhten Bedeutung der KraussMaffei Gruppe besteht der Bedarf eines stringenten Auftritts als Marktteilnehmer.

In einem weltweit intensiven Wettbewerb hebt sich der Konzern langfristig hervor, der ein klares und unverwechselbares Markenbild ausstrahlt. Als aktiver Marktteilnehmer verfügt die KraussMaffei Gruppe über ein markantes, stringentes Markenbild, dessen Verwendung das CI Handbuch erklärt.

# Die 8 wichtigsten Fakten



Gestaltungsbeispiel Broschüre

- 1) Die KraussMaffei Gruppe ist leidenschaftlich, wertbeständig und erstklassig. Anstelle eines Claims unterstreicht das Brand Endorsement\* der drei Einzelmarken die Zusammengehörigkeit der Unternehmensgruppe.
- 2) Die **kursive Wortmarke** „KraussMaffei Group“ ist das eindeutige Identifikationsmerkmal.
- 3) Sie steht im Normalfall invers/weiß auf dem **Markenmodul der KraussMaffei Gruppe**. Die Form des Markenmoduls wiederholt die Schrägen der Wortmarke.
- 4) Die **aufsteigende Schräge** ist ein visuelles Markenzeichen des Konzerns. Sie findet sich auf allen Kommunikationsmaterialien und Produkten ebenso in der Architektur. Der genaue Winkel: 11,35° zur Vertikalen.
- 5) Die KraussMaffei Gruppe erkennt man sofort an der **Gruppenfarbe Light Gray**, genauer gesagt **Pantone Cool Gray 6**. Sie wird möglichst großflächig eingesetzt, unter anderem für das Markenmodul.
- 6) Ein weiteres Kennzeichen: die Hausschrift **DIN Pro** in den Schnitten **Light** und **Medium**.
- 7) Die Bildsprache ist hell, emotionsstark und inhaltsfokussiert.
- 8) Die Gestaltung ist **klar und prägnant**, dabei maximal professionell – so leistungsstark wie die Produkte der KraussMaffei Gruppe.

\* Brand Endorsement = Die eigenständigen Produkt-/Einzelmarken werden unter der Konzernmarke zusammengefasst. Die Konzernmarke unterstützt und bildet die Klammer um die Einzelmarken.

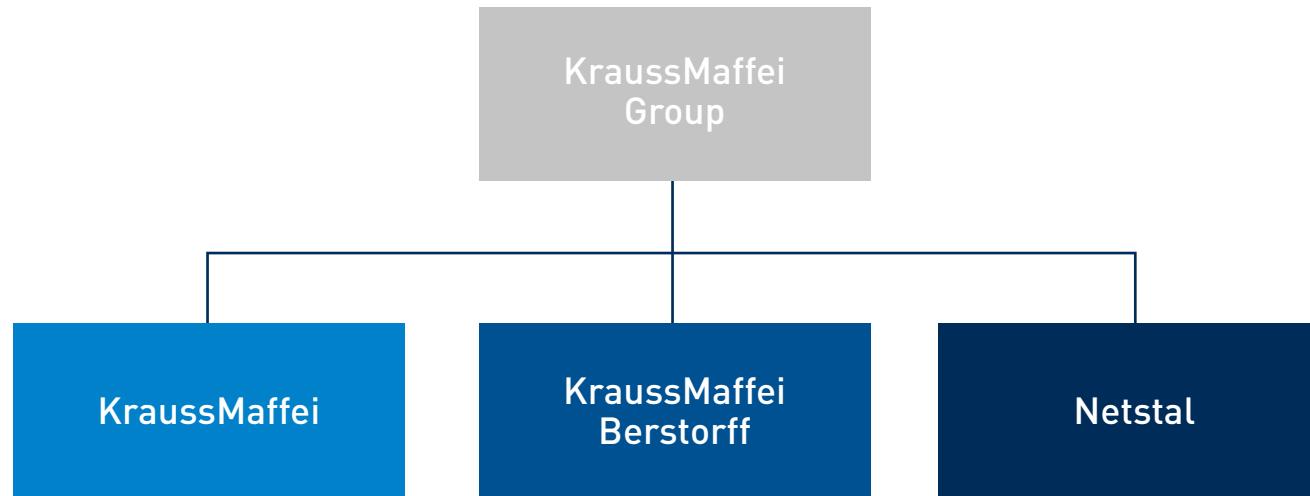
# Inhalt

<b>1 Markenwissen .....</b>	<b>5</b>	<b>4 Anzeigen/Plakate/Poster .....</b>	<b>57</b>	<b>7 Interne redaktionelle Medien.</b>	<b>82</b>
1.1 Markenarchitektur .....	6	4.1 Grundlagen.....	58	7.1 Grundlagen.....	83
1.2 Verwendung: Unternehmensmarke/Einzelmarken .....	7	4.2 Typographie.....	63	7.2 Mitarbeitermagazin ONE .....	84
1.3 Markensprache .....	10	4.3 Aufbau .....	64		
		4.4 Formate .....	65	<b>8 Digitale Medien.....</b>	<b>85</b>
		4.5 Personalanzeigen .....	68	8.1 Grundlagen.....	86
<b>2 Gestaltungsgrundelemente ..</b>	<b>13</b>			8.2 Website .....	87
2.1 Logo.....	14	<b>5 Geschäftsausstattung/ Formulare .....</b>	<b>69</b>	8.3 Intranet .....	88
2.2 Markenmodul.....	19	5.1 Grundlagen.....	70	8.4 Newsletter.....	89
2.3 Brand Endorsement.....	26	5.2 Geschäftspapiere .....	71	8.5 Web-Banner .....	90
2.4 Typographie .....	28	5.3 Druckspezifikationen .....	73	8.6 Mobile Website .....	91
2.5 Farbgestaltung.....	30	5.4 Formulare.....	74	8.7 Steuerungselemente .....	92
2.6 Bildsprache .....	33				
2.7 Grafikelemente.....	38			<b>9 Messegestaltung .....</b>	<b>93</b>
2.8 Icons .....	43	<b>6 Büroausstattung.....</b>	<b>75</b>	9.1 Grundlagen.....	94
		6.1 Ordner.....	76	9.2 Übersicht Standgrößen.....	96
<b>3 Drucksachen.....</b>	<b>46</b>	6.2 Compact Disc .....	77		
3.1 Grundlagen.....	47	6.3 Notizblöcke.....	78	<b>10 Signalisation .....</b>	<b>97</b>
3.2 Titel.....	51	6.4 Kalender .....	79	10.1 Grundlagen.....	98
3.3 Raster .....	52	6.5 Mappe .....	80	10.2 Materialität.....	100
3.4 Typographie .....	53	6.6 Präsentation.....	81	10.3 Pylone .....	102
3.5 Aufbau .....	54			10.4 Wegweiser .....	103
3.6 Formatbeispiel .....	55			10.5 Parkschilder .....	104
3.7 Druckspezifikationen .....	56			10.6 Werksbanner .....	105
				10.7 Gebäudeschilder und Hausnummern.....	106
				10.8 Türschilder .....	107
				10.9 Bilderrahmen .....	108

# Klar positionieren Markenwissen

Wer im Namen des Konzerns sprechen will, muss ihn verstehen. Ein profundes Wissen um seinen Aufbau ist daher für alle Arten der Kommunikation unerlässlich – von der Pressemitteilung bis hin zur Broschüre: Wann kommuniziert die KraussMaffei Gruppe, wie spricht sie und in welchem visuellen Gewand tritt sie auf?

## 1.1 Markenarchitektur



### Aufbau des Konzerns

KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal, drei namhafte Marken der Kunststoff- und Gummiindustrie, bilden zusammen die „KraussMaffei Group“ und decken gemeinsam das komplette Portfolio der Kunststoff- und Gummitechnik ab: Spritzgießtechnik, Extrusionstechnik, Reaktionstechnik und Automation. Jede Marke agiert in der kundengerichteten Produktkommunikation mit eigenständigen Auftritten.

## 1.2 Verwendung: Unternehmensmarke/Einzelmarken

### Wer ist Absender

Die KraussMaffei Gruppe lebt von ihren drei starken Marken KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal. In der Kommunikation ist klar geregelt, wie und wann das Unternehmen als Gruppe, wie die Einzelmarken und wie ein Markenverbund spricht.

So gelten für die Einzelmarken die jeweiligen Handbücher:

[KM\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)

[KMB\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)

[NET\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)

und für die KraussMaffei Gruppe das vorliegende Manual.



## 1.2 Verwendung: Unternehmensmarke/Einzelmarken



## 1.2 Verwendung: Unternehmensmarke/Einzelmarken

### Grundlegender Fragenkatalog

Um bei Unklarheiten im Einzelfall den Absender ermitteln zu können, dient dieser Fragenkatalog. Sollten trotzdem noch Fragen bestehen, wenden Sie sich bitte an die zentrale Marketingabteilung.

- 1) Geht es um Produkte einer spezifischen Marke (z. B. XY Baureihe)?  
    > **Absender: Einzelmarke**
- 2) Richtet sich die Maßnahme an den Kunden?  
    > **Absender: Einzelmarke**
- 3) Spricht die Unternehmensgruppe als übergeordnete Institution (z. B. Public Relations)?  
    > **Absender: Unternehmensgruppe**
- 4) Handelt es sich um eine interne Maßnahme für die Mitarbeiter?  
    > **Absender: Unternehmensgruppe**
- 5) Beim Auftritt zweier oder mehrerer Marken, die den o.g. Punkten nicht klar zuzuordnen sind, ist in jedem Fall die Marketingabteilung hinzuzuziehen.

## 1.3 Markensprache

### Tonalität

Die KraussMaffei Gruppe ist der weltweit führende Maschinenbaukonzern, wenn es um die Erzeugung und Verarbeitung von Kunststoff und Gummi geht. „Engineering“ ist der inhaltliche Anker.

Die Unternehmenssprache betont die enge Kooperation innerhalb der Gruppe und stellt den Bezug zu den einzelnen Unternehmensmarken her:

#### **Die KraussMaffei Gruppe – Great Passion, Proven Value, Unique Excellence**

Damit bilden die Werte „Passion“, „Value“ und „Excellence“ in der Kommunikation der KraussMaffei Gruppe eine Einheit. Aus den Stärken der Einzelmarken entsteht ein übergeordneter Dreiklang – die Essenz der Unternehmensgruppe.

Die Sprache der KraussMaffei Gruppe ist geprägt von der übergeordneten Blickrichtung: Wir denken über die einzelnen Produkte und Lösungen hinaus, sprechen mit allen internen Bezugsgruppen sowie wichtigen Entscheidern außerhalb der Gruppe – und geben den gemeinsamen Werten Ausdruck, die unsere Unternehmensgruppe prägen.

- Wir sprechen stets aus der „Wir“-Perspektive, um unsere Zusammengehörigkeit zu unterstreichen und konzentrieren uns auf Leistungsversprechen, die uns als Gruppe auszeichnen.
- In unserer Kommunikation geht es vorrangig um übergreifendes Technologie-Know-how und das Branchenverständnis der Gruppe – und nur in Einzelfällen um konkrete Lösungen oder Benchmarks einer unserer Unternehmensmarken.
- Für uns stehen gesellschaftliche Entwicklungen und technologische Trends im Fokus, die unsere Märkte und ihre Rahmenbedingungen heute und in Zukunft prägen.
- Als KraussMaffei Gruppe tragen wir besondere Verantwortung – für das Wohl unserer Mitarbeiter und Partner, aber auch für das Wohl der Gesellschaft und der Umwelt.

**KraussMaffei – Engineering Passion**

**KraussMaffei Berstorff – Engineering Value**

**Netstal – Engineering Excellence**

Die KraussMaffei Gruppe – Great Passion, Proven Value, Unique Excellence

# 1.3 Markensprache

## Sprache

### Wir sprechen über Märkte und Werte.

Die KraussMaffei Gruppe bündelt als weltweit einziger Anbieter die Innovationskraft der drei Kerntechnologien Spritzgieß-, Extrusions- und Reaktionstechnik miteinander. Diese Vorrangstellung kommt in unserer Sprache zum Ausdruck.

Wir machen die Kernwerte der Einzelmarken spürbar und zeigen damit die Einheit als Konzern.

## Wie werden die Marken-Werte in der Sprache wirksam?

### Leidenschaft

KraussMaffei:  
Engineering Passion

Wir vermitteln unseren leidenschaftlichen Antrieb, die weltweite Kunststoff- und Kautschuk-Industrie nach vorne zu bringen und Menschen in aller Welt eine bessere Lebensqualität zu ermöglichen. Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist ein wesentlicher Faktor unseres Geschäftserfolgs.

Unsere Sprache ist aktiv, wir „**bringen voran...**“, „**beschleunigen...**“, „**fördern...**“, „**verändern...**“, „**revolutionieren...**“ und betonen unsere Führungsposition im Markt.

### Nutzen und Wertbeständigkeit

KraussMaffei Berstorff:  
Engineering Value

Wir sind Kunden in jeder Branche ein leistungsfähiger Systempartner, der klaren Nutzen schafft und wertbeständige Investitionsgüter zu einem attraktiven Preis-/Leistungs-Verhältnis bereitstellt.

Unsere Sprache schafft Vertrauen, wir sind „**Garant**“ des Markterfolgs und stehen für „**Stabilität**“, wir „**garantieren...**“, „**sichern...**“, „**festigen...**“ und geben unserer Kundenorientierung Ausdruck.

### Spitzenleistung

Netstal:  
Engineering Excellence

Wir verfolgen klaren Premiumanspruch und setzen mit Spitzenqualität weltweit anerkannte Maßstäbe. Kunden, Mitarbeiter und Partner profitieren von internationalem Know-how-Transfer und interdisziplinärer Zusammenarbeit.

Wir „**definieren neue Standards...**“, „**nehmen eine Spitzenstellung im Markt ein...**“, „**schaffen neue Dimensionen**“ und lassen die Fakten sprechen.

## 1.3 Markensprache

### Dachmarkenversprechen

Das Dachmarkenversprechen „Great Passion, Proven Value, Unique Excellence“ wird in allen Publikationen der KraussMaffei Group inhaltlich spürbar.

Zudem kann es als Claim behutsam an den richtigen Stellen eingebunden werden:

- im Webauftritt der KraussMaffei Group, als Fazit der Corporate Story.
- im gruppenweiten Intranet und in Konzern-/Imagebroschüren in einer übergeordneten Textebene, die den Bogen über alle Einzelmarken spannt und die KraussMaffei Gruppe als starke Einheit präsentiert.

# Systematisch aufbauen Gestaltungsgrundelemente

Logo, Markenmodul, Typography, Farbigkeit und Bildsprache – diese Grundelemente bilden den Kern der Gestaltung, aus dem sich das Aussehen aller Medien ableitet: Von der Geschäftsausstattung über Broschüren bis hin zu elektronischen Medien und architektonischen Auftritten.

## 2.1 Logo

### Das Herzstück des Corporate-Design

Das Logo besteht aus der Wortmarke „KraussMaffei Group“, es ist das wichtigste visuelle Kennzeichen des Konzerns. Es steht entweder hellblau auf weißem Grund (Geschäftspapiere) oder weiß auf hellgrauem/Cool Gray Grund (Standard).

Als Basis für die Wortmarke diente die Hausschrift DIN Pro. Die Buchstabenformen wurden anschließend deutlich optimiert und detailliert aufeinander abgestimmt. So entstand ein harmonischer, perfekt lesbarer und vor allem eigenständiger Schriftzug – der Unternehmensverbund KraussMaffei Gruppe.

Innerhalb von Texten oder Überschriften wird die gestaltete Wortmarke nicht eingesetzt, der Markenname richtet sich nach der Formatierung des Textes.

Es werden stets die Originaldateien des Logos verwendet. Eine Übersicht aller Dateiformate gibt die nächste Seite.

The logo consists of the words "KraussMaffei" on top and "Group" on the bottom, both in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly rounded and have a consistent thickness throughout.

## 2.1 Logo

### Unterschiedliche Dateiformate und Farbsysteme

Das Logo liegt in den Farbvarianten weiß und Light Blue für alle gängigen Farbsysteme vor: Sonderfarbe, CMYK und RGB.

Passend zu den Farbsystemen sind die Dateien als EPS- oder PNG-Format angelegt.

Die Logos stehen als digitale Datei zur Verfügung.

### Logo hellblau/positiv



Sonderfarbdruck → [KMG\\_Logo\\_SC\\_Pan3005.eps](#)

Vierfarbdruck → [KMG\\_Logo\\_4c.eps](#)

Bildschirm/Präsentationen → [KMG\\_Logo\\_color\\_RGB.png](#)

### Logo weiß/negativ



Sonderfarb-/Vierfarbdruck → [KMG\\_Logo\\_white.eps](#)

Bildschirm/Präsentationen → [KMG\\_Logo\\_white\\_RGB.png](#)

## 2.1 Logo

### Schutzzone

Das Logo soll immer seine maximale Wirkung entfalten, deshalb sichert eine Schutzzzone das Markenzeichen. Die Schutzzzone verläuft rund um die Wortmarke, innerhalb dieses Bereichs dürfen keine anderen grafischen Elemente stehen, dieses Gebiet ist optisch absolut ruhig.

Die Schutzzzone definiert außerdem den minimalen Abstand des Logos vom Formatrand.

Die Ausdehnung der Schutzzzone beträgt normalerweise das 1,5-fache der Versalhöhe des Schriftzugs der KraussMaffei Gruppe aus dem Logo (ohne Group) und erstreckt sich einmal rund um das Logo. Stellvertretend für die Versalhöhe der Wortmarke wird innerhalb des Handbuchs die Maßeinheit „K“ verwendet.

→ Siehe Abbildung 1

Insbesondere in den Bereichen Architektur und Signalisierung muss das Logo oft möglichst groß platziert werden. Für diese Fälle kann eine reduzierte Schutzzzone gewählt werden, ihre Ausdehnung beträgt nur die einfache Versalhöhe, also 1 K.

→ Siehe Abbildung 2

### 1) Schutzzone (Standard)



### 2) Reduzierte Schutzzzone



## 2.1 Logo

### Logopositionierung

Eine stringente Positionierung hilft dem Kunden, das Unternehmen schnell zu erkennen.

Die genaue Logoposition ergibt sich aus der Schutzzone: Sie dockt immer mit zwei Seiten am Formatrand an. → Siehe Abbildung 1

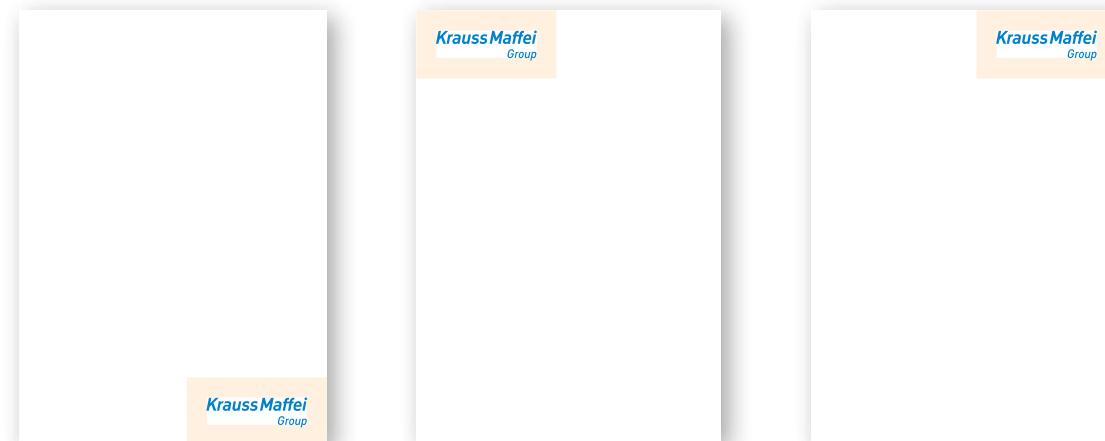
Dabei werden die besonderen Anforderungen jedes Mediums berücksichtigt: Auf Druckprodukten steht das Logo rechts unten, während die Internetseite oder ein Poster das Logo links oben tragen. Geschäftspapiere nutzen die Positionierungsmöglichkeit rechts oben. → Siehe Abbildung 2

### 1) Positionierung anhand der Schutzzone



Andocken an zwei Formaträndern

### 2) Positionierungsmöglichkeiten



## 2.1 Logo

### Don'ts

Das Logo wird stets in seiner Originalform verwendet. Seine Form wird nicht verändert, modifiziert oder mit Zusätzen versehen.



Nicht verzerrn



Keine Drehung



Keine Änderungen (z. B. veränderte Position des Group-Schriftzugs). Group muss immer rechtsbündig zu KraussMaffei ausgerichtet sein.



Keine Übersetzung ins Deutsche und andere Sprachen



Keine Effekte



Keine Farbänderungen



Keine Zusätze

## 2.2 Markenmodul

### Ein starkes Erkennungszeichen

Anhand des Markenmoduls erkennt man die KraussMaffei Gruppe sofort. Selbst auf weite Entfernung wirkt seine charakteristische Form und Farbe eindeutig, daher ist es fester Bestandteil des Corporate-Design der KraussMaffei Gruppe.

Die Form des Markenmoduls zitiert das kursive Logo: Ein Rechteck mit einer schrägen Seite. → Siehe Abbildung 1

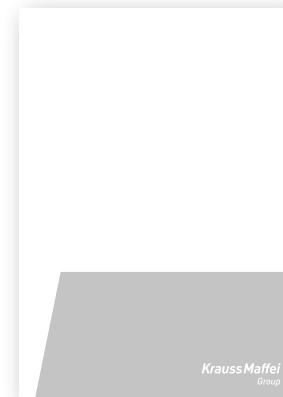
Stets eingefärbt in der Markenfarbe Light Gray bildet das Markenmodul eine perfekte Basis für das weiße Logo und verleiht ihm zusätzliche Kraft. Deshalb bilden Logo und Markenmodul eine Einheit.

Das Markenmodul kann frei stehen (z.B. Architektur) oder sich ins Format einfügen (z.B. Broschüren). → Siehe Abbildung 2

### 1) Markenmodul, freistehend



### 2) Markenmodul, im Format



## 2.2 Markenmodul

### Schräge

Eine Seite des Markenmoduls ist immer schräg. Die Schräge ist eine Referenz an das kursive Logo, deshalb findet sie sich entweder auf der rechten oder auf der linken Seite des Rechtecks. Oberkante und Unterkante des Markenmoduls sind stets gerade.

→ Siehe Abbildung 1

Egal ob sich die Schräge an der rechten oder linken Seite des Rechtecks findet, ihre Richtung ist immer optisch aufsteigend; das heißt der obere Endpunkt der Diagonalen liegt immer weiter rechts als der untere Endpunkt.

Dabei ist der Winkel von Logo und Markenmodul identisch, nämlich  $11,35^\circ$  zur Vertikalen. So bilden beide Teile erkennbar eine Einheit. → Siehe Abbildung 2

### 1) Position und Richtung Schräge



Schräge rechts, aufsteigend



Schräge links, aufsteigend



Keine absteigende Schräge



Keine absteigende Schräge



Keine Schräge oben



Keine Schräge unten

### 2) Exakter Winkel der Schräge



## 2.2 Markenmodul

### Logopositionierung

Auch innerhalb des Markenmoduls wird das Logo anhand seiner Schutzzone platziert (siehe auch 2.1 Logo). Die Schutzzone berührt das Markenmodul dabei an mindestens zwei geraden Kanten. Die Schräge berührt es nie. → Siehe Abbildung 1

Oft wird das Markenmodul nicht freistehend eingesetzt, sondern im Format platziert, z. B. auf Broschüren und Anzeigen. In diesem Fall berühren sowohl das Markenmodul als auch die Logoschutzzone mindestens zwei Formatränder. Üblich ist eine Positionierung rechts unten (z. B. Broschüren und Anzeigen) oder links oben (z. B. Website).

→ Siehe Abbildung 2

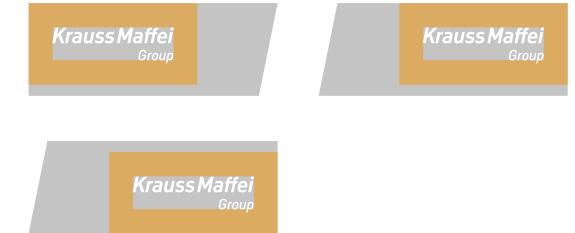
### 1) Positionierung anhand der Logoschutzzone



Die Schutzzone berührt an mindestens zwei Kanten

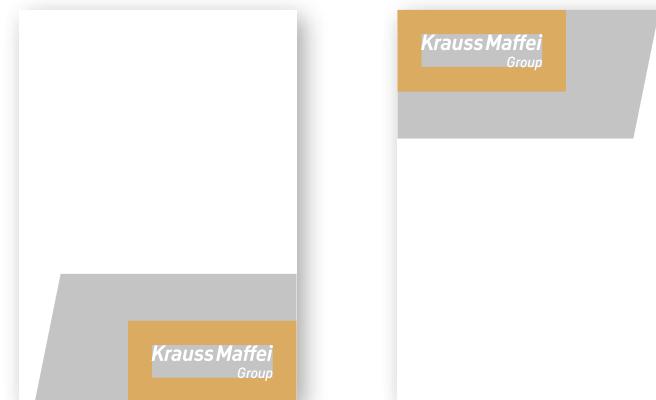


Kein Andocken an der Schräge



Weitere Positionierungsbeispiele

### 2) Standardpositionierung von Markenmodul und Logo im Format



## 2.2 Markenmodul

### Modulgröße und -proportionen

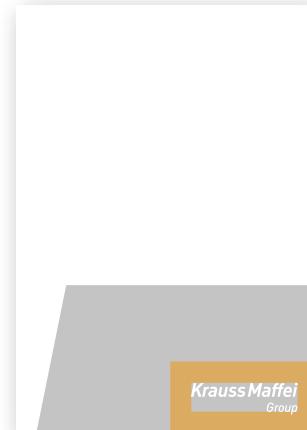
Größe und Proportionen des Markenmoduls sind grundsätzlich variabel. Das Modul kann sowohl in der Breite als auch in der Höhe wachsen. Begrenzt wird es nach innen durch die Logoschutzzzone, nach außen durch das Format. Die Grundform zeigt die klassischen Proportionen, so wird das Markenmodul idealerweise eingesetzt. → Siehe Abbildung 1

Je nach Anforderung können die Proportionen aber variieren, z.B. für spezielle Formate, große Mengen an Inhalt, bestimmte Anwendungen usw. Die minimale Größe des Markenmoduls ergibt sich aus der Logogröße und seiner Schutzzzone. → Siehe Abbildung 2

Die maximale Breite wird durch das Format vorgegeben. Die Schräge reicht nie bis in eine Formatecke sondern endet etwas früher. Der minimale Abstand der Schräge vom Formatrand ist identisch mit der Logoschutzzzone. → Siehe Abbildung 3

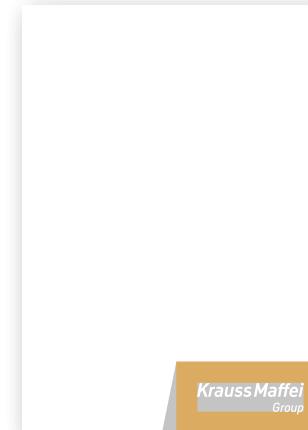
Für gängige Medien und Anwendungsgebiete sind vielfach spezifische Vermaßungen festgelegt.

#### 1) Grundform



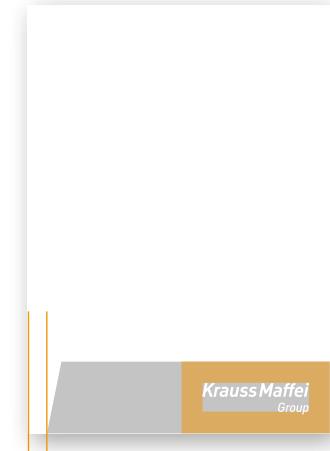
Klassische Proportionen,  
bevorzugter Einsatz

#### 2) Minimale Größe



Minimale Größe, abhängig von  
der Logogröße

#### 3) Maximale Breite

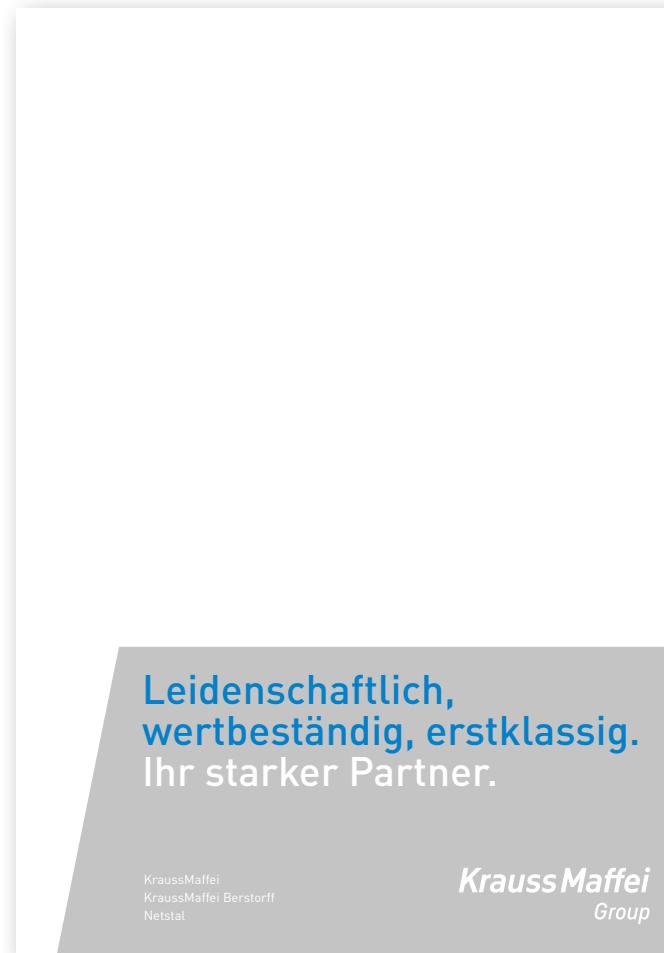


Maximale Breite, abhängig vom  
Format

## 2.2 Markenmodul

### Das Markenmodul als Klammer

Die hellgraue Fläche des Markenmoduls akzentuiert das Logo. Neben der Wortmarke kann das Markenmodul weitere Elemente aufnehmen. Insbesondere Brand Endorsement und Titel sind oftmals Bestandteil des Moduls.



## 2.2 Markenmodul

### Zitate des Markenmoduls

Das Markenmodul kennzeichnet alle gängigen Kommunikationsmaßnahmen, es dient als visuelles Erkennungszeichen der KraussMaffei Gruppe.

Je nach Umfang einer Kommunikationsmaßnahme wird das Markenmodul nicht nur einmal, sondern mehrfach eingesetzt. Das Standardmodul – in hellgrauer Farbe inklusive Logo – wird auf jeder Maßnahme einmal verwendet: als Absender. Alle weiteren Markenmodule sind Zitate des Standardmoduls, sie tragen kein Logo und können farblich variieren.

Im Rahmen einer Kommunikationsmaßnahme ist stets ein Modul sichtbar, mehrere gleichzeitig sichtbare Module sollten aber vermieden werden. Wie funktionieren Standardmodul und Zitatmodul am Beispiel einer Broschüre? Auf dem Titel wird das Standardmodul in Light Gray inklusive Logo platziert. So wird die KraussMaffei Gruppe eindeutig als Absender kenntlich gemacht. Auf den Innenseiten folgt dann das Zitatmodul. Je Doppelseite erscheint das Zitatmodul einmal.

Wie das Zitatmodul speziell für die jeweiligen Medien funktioniert, wird in den Anwendungskapiteln des Designhandbuchs erklärt.

### Standard- und Zitatmodul am Beispiel einer Broschüre



Standardmodul



Zitatmodul vollflächig



Zitatmodul freistehend



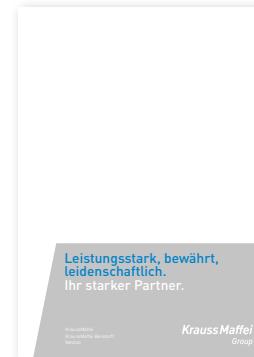
Zitatmodul transparent

## 2.2 Markenmodul

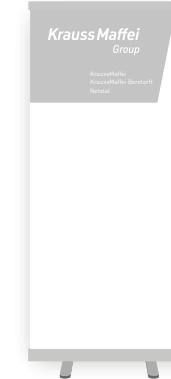
### Anwendungsbeispiele

Die Übersicht zeigt, wie vielfältig und gleichzeitig stringent das Markenmodul eingesetzt wird. Für den Einsatz in den unterschiedlichen Medien gibt es exakte Vorgaben. Sie sind in den Kapiteln zum jeweiligen Medium und in den InDesign-Vorlagen hinterlegt.

### Beispiele



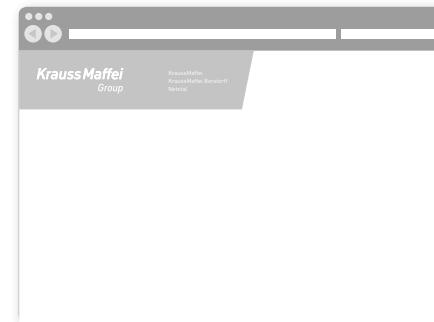
Imagebroschüre/Imageanzeige



Imagebanner/-poster



Powerpoint – Unternehmenspräsentation



Übergreifende Gruppen-Website

## 2.3 Brand Endorsement

### Aussagekräftig

Mit dem vereinten Wissen ihrer drei Marken besitzt die KraussMaffei Gruppe eine besonders hohe Produkt- und Technologiekompetenz. Diese übergreifende Kompetenz wird durch das sogenannte Brand Endorsement visualisiert. Das Brand Endorsement kommuniziert stets alle drei Marken, da es stets die gesamte KraussMaffei Gruppe beschreibt. Je nach Medium wird es positiv (Light Blue) oder negativ (weiß) eingesetzt.

Er wird aus dem Schriftschnitt DIN Pro Regular gesetzt. → Siehe Abbildung 1

Das Brand Endorsement entspricht in seiner optischen Höhe dem Logo (Ausrichtung an der Mittellinie und Grundlinie). Es steht links oder rechts vom Logo (positioniert am Satzspiegel), dabei ist es immer linksbündig gesetzt. → Siehe Abbildung 2  
Seine Formatierung gleicht dem Fließtext, in besonderen Fällen (Signalisation, etc.) können bei Bedarf Details angepasst werden (beispielsweise der Schriftschnitt).

Die Verwendung des Brand Endorsement ist grundsätzlich verpflichtend. Für Fragen zur Verwendung in Ausnahmefällen wenden Sie sich bitte an die zentrale Marketingabteilung.

### 1) Schreibweise und Ausrichtung

KraussMaffei

KraussMaffei Berstorff

Netstal

Brand Endorsement in DIN Pro Regular

Ausrichtung der 3 Einzelmarken: immer linksbündig

### 2) Größe



## 2.3 Brand Endorsement

### Position

Das Brand Endorsement wird auf dem Markenmodul platziert, es liegt mit der Wortmarke auf einer Grundlinie und wird dabei immer linksbündig ausgerichtet. Je nach Logoposition → siehe 2.2 Markenmodul Logopositionierung kann es links oder rechts der Wortmarke stehen. → Siehe Abbildung 1

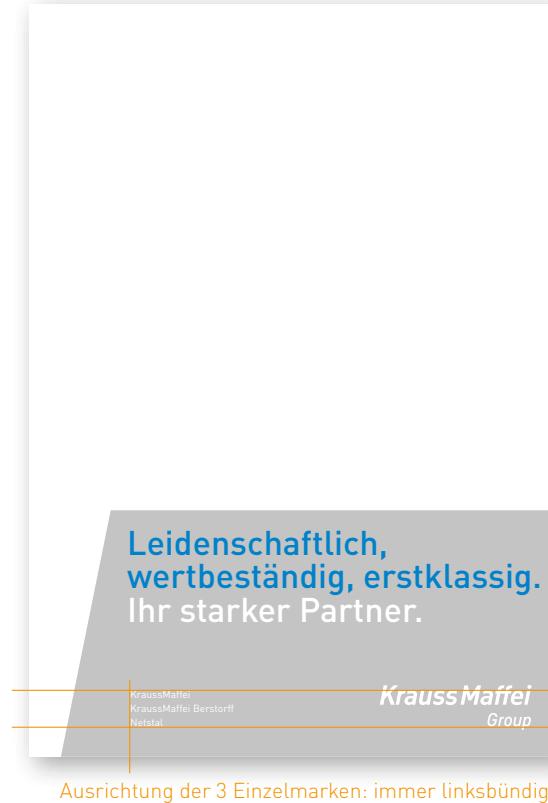
Auch das Brand Endorsement respektiert die Schutzzone des Logos. Reicht der Platz nicht aus, kann das Brand Endorsement seinen normalen Platz verlassen. Es rückt dann innerhalb des Markenmoduls überhalb bzw. unterhalb der Wortmarke, in die zur Wortmarke diagonal gelegenen Ecke. → Siehe Abbildung 2

Der Abstand zum Modulrand entspricht der doppelten Versalhöhe eines Markennamens aus dem Brand Endorsement, der Abstand zur Schrägen dagegen nur der einfachen Versalhöhe eines Markennamens. → Siehe Abbildung 3

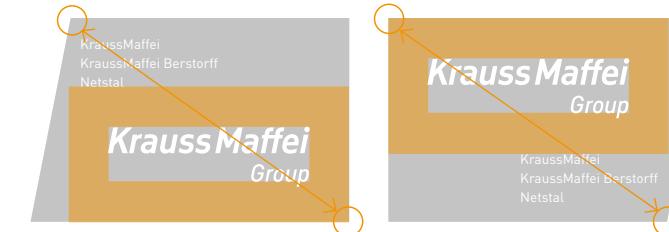
Der Mindestabstand Brand Endorsement zu Wortmarke ergibt sich aus der Schutzzone des Logos. → Siehe Abbildung 4

InDesign-Vorlagen stehen zur Verfügung:  
[KMG\\_Broschuere\\_Titel\\_210x280.indt](#),  
[KMG\\_Broschuere\\_Titel\\_98x210.indt](#)

### 1) Standard: Auf einer Linie mit dem Logo

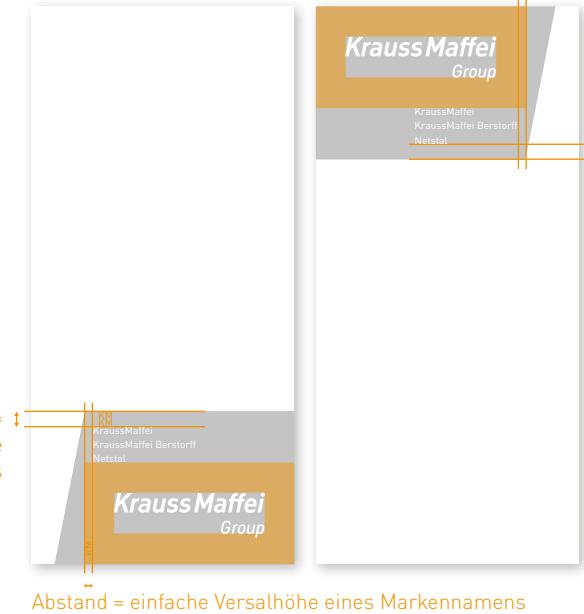


### 2) Bei Platzmangel: Brand Endorsement diagonal zur Wortmarke

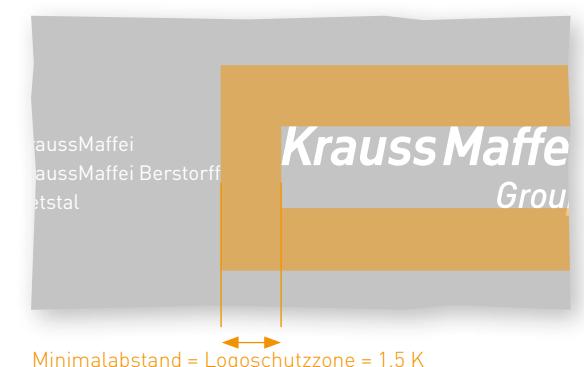


Die Schräge berührt nie das Logo → siehe 2.2 Markenmodul - Logopositionierung.

### 3) Am Modulrand



### 4) Minimalabstand Brand Endorsement zu Wortmarke



## 2.4 Typographie

### Hausschrift

Solide deutsche Technik: Dafür steht die KraussMaffei Gruppe und das verkörpert seine Hausschrift „DIN Pro“. Verwendet werden die Schnitte „DIN Pro Light“ und „DIN Pro Medium“. Beide Schriftschnitte bieten komplett Zeichensätze für das CE-Sprachgebiet (europaweit), außerdem griechische und kyrillische Lettern.

### Ersatzschriften

Die technische Voraussetzungen einiger Medien begrenzen den Einsatz der Hausschrift DIN Pro. Editierbare Texte im Internet und in Office-Anwendungen können deshalb auch in der Ersatzschrift „Arial“ formatiert werden. Analog der Schnitte „DIN Pro Light“ und „DIN Pro Medium“ im Print werden hier die Gewichte „Arial Regular“ und „Arial Bold“ verwendet.

China, Israel, Japan oder Saudi-Arabien – einige Länder nutzen Alphabete, die von der „DIN Pro“ nicht unterstützt werden. Statt dessen wird mit dem Font „Arial Unicode MS“ geschrieben. China nutzt den Font „Simhei“.

Ersatzschriften erhalten nach Möglichkeit die gleichen Formatierungen wie die Hausschrift. Ein Beispiel: Überschriften sind stets gemischt, linksbündig und kompress gesetzt. Auch die Schriftgröße wird beibehalten.



Abc  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789.,§\$%?!

DIN Pro Medium



Abc  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789.,§\$%?!

DIN Pro Light

## 2.4 Typographie

### Formatierung

Klare Texthierarchien erzeugen ein stringentes Gesamtbild und erleichtern die typographische Gestaltung. Vom Titel bis zum Fließtext, für jede Texthierarchie ist die Formatierung umfassend geregelt.

Einige offen formulierte Vorgaben (z. B. bei Überschriften: „Kräftige Schriftgröße“) schaffen Flexibilität und bieten den nötigen Adaptionspielräume für unterschiedliche Formate und Medien.

In der Typographie der KraussMaffei Gruppe werden die Farben Light Blue und Dark Blue eingesetzt. Auf grauen Flächen ist auch weiße Schrift möglich.

Weitere Detailinformationen zur Typographie in den jeweiligen Medien, finden sich in den Anwendungskapiteln des Designhandbuchs.

### 1) Titel, Überschriften

Hier steht die Überschrift  
oder der Titel.  
Darunter die Unterzeile.

### 2) Fließtext, Zwischenüberschriften

magnihil ium ne aut dolesse quaeria il ex ea se voles est  
everumquia conet velecat vent et dempore prorum, officient  
dem et, cusame netur maiorro doluptatur, to qui que serion-  
seniet odio blant inciaspedit volupliquatur, quam nus, con ea  
nulluptincid magnihil ium ne aut dolesse quaeria il ex ea se  
voles est everumquia conet velecat vent etluptatur, to qui que  
serionseniet odio blant inciaspedit volup.

#### Zwischenüberschrift

Hier steht Fließtext, commimincit ut quassuntis sin porum  
reptate quodis suntis untotas sum ad quae num facculparis  
ulparcium ipsae pero vent dolupta spellorro que non pro del-  
lab inis ellatur apiducia nam culles a cus que di ditiuri reno-

quoditi qu  
Ad magni  
quis dele

#### Zwischen

Hier steht  
sin porum  
facculpar  
non pro d  
ditiuri rep  
eaquae vo  
aut ipicab  
sumquibu

#### Titel, Überschriften:

- DIN Pro Medium
- Gemischte Schreibweise
- Zweifarbig  
(Farbauswahl: Light Blue und Weiß)
- Kräftige Schriftgröße
- Kompress: Zeilenabstand = Schriftgröße
- Linksbündig

#### Fließtext:

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe:  
Positiv = Schwarz, Negativ = Weiß
- Linksbündig
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße

#### Zwischenüberschriften:

- DIN Pro Medium
- Gemischte Schreibweise
- Linksbündig
- Farbe:  
Positiv = Light Blue, Negativ = Weiß
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Zwischenüberschriften und Fließtext sind gleich groß.

## 2.5 Farbgestaltung

### Markenfarbe

Die Markenfarbe der KraussMaffei Gruppe ist Light Gray und wird viel und großflächig eingesetzt: für das Markenmodul, für Typographie, für Flächen usw.

Um einen edlen Gesamteindruck zu erreichen kann die Markenfarbe auch als Silber dargestellt werden. So wird besondere Aufmerksamkeit erzeugt und die Bedeutung des Druckmediums unterstrichen. Dies kann aber nur in Einzelfällen und nur in Abstimmung mit der Marketingabteilung eingesetzt werden. Näheres dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

### Markenfarbe Light Gray



## 2.5 Farbgestaltung

### Farbanwendung

Anhand der Markenfarbe Light Gray kann man die KraussMaffei Gruppe identifizieren, fünf weitere Töne schaffen lebendige und differenzierte Gestaltungsmöglichkeiten.

Wie werden die einzelnen Farben eingesetzt?  
Zur Wiedererkennung dient natürlich die Markenfarbe Light Gray, sie ist der dominante Farbton. Light Blue, Dark Blue, Beige und Dark Gray – die Gestaltungsfarben – können vielfältig verwendet werden: Sie können Flächen, Typographie oder Diagramme einfarben.

Orange genießt einen Sonderstatus. Als Auszeichnungsfarbe wird es nicht großflächig benutzt, sondern hebt wichtige Punkte hervor. Typographie und Diagramme sind deshalb sein bevorzugtes Einsatzgebiet.

### Farbgewichtung



## 2.5 Farbgestaltung

### Farbwerte

Genau definierte Farbwerte schaffen eine konsistente Gestaltung auch in unterschiedlichen Medienarten. Die Werte der gängigen Farbsysteme sind auf der rechten Seite vermerkt. Soll eine Farbe in andere Systeme übertragen werden, dient der Pantone-Ton als Referenz.

Die Markenfarben sind ein wichtiges Erkennungszeichen des Konzerns, deshalb wird nach Möglichkeit farbig gestaltet. Ist eine farbige Gestaltung nicht möglich, wird eine den Helligkeitswerten entsprechende Schwarzweiß-Umsetzung gewählt.

In Abstimmung mit der Marketingabteilung kann in Sonderfällen die Metallic-Sonderfarbe Pantone 877 anstelle von Light Gray eingesetzt werden (z. B. für das Markenmodul). Als farbverbindliches Farbmuster dient stets der Production Guide.

### Farbspezifikationen

#### Light Gray

Sonderfarbe:	P. Cool Gray 6
CMYK:	0/0/0/35
RGB:	175/175/175 (sRGB)
HEX:	#afafaf
Lab:	71/0/0
Metallic:	Pantone 877

#### Light Blue

Sonderfarbe:	Pantone 3005
CMYK:	100/30/0/0
RGB:	0/120/202 (sRGB)
HEX:	#0078ca
Lab:	48/-4/-51
Lack:	RAL 5015

#### Dark Blue

Sonderfarbe:	Pantone 295
CMYK:	100/65/0/60
RGB:	0/50/90 (sRGB)
HEX:	#00325a
Lab:	20/-2/-29
Lack:	RAL 5013

#### Dark Gray

Sonderfarbe:	P. Cool Gray 9
CMYK:	0/0/0/60
RGB:	134/134/134 (sRGB)
HEX:	#868686
Lab:	56/0/0
Lack:	RAL 7037

#### Beige

Sonderfarbe:	Pantone 7527
CMYK:	0/0/10/18
RGB:	220/220/206 (sRGB)
HEX:	#dcdcce
Lab:	87/-2/7
Lack:	RAL 1013

#### Orange

Sonderfarbe:	Pantone 144
CMYK:	0/50/100/0
RGB:	243/145/0 (sRGB)
HEX:	#f39100
Lab:	70/33/75
Lack:	RAL 1033

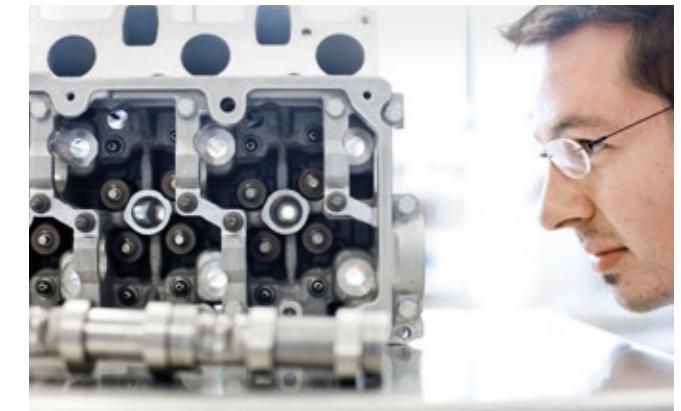
## 2.6 Bildsprache

### Tonalität Imagebilder

Die typische Bildtonalität der Einzelmarken – viel Licht und Fokus auf die wesentlichen Inhalte – gibt auch der KraussMaffei Gruppe ein klares, einheitliches und modernes Bild.

Der Inhalt erweitert sich um die unternehmensrelevanten Themenfelder: Internationalität, Ausbildung, Entwicklung/Forschung.

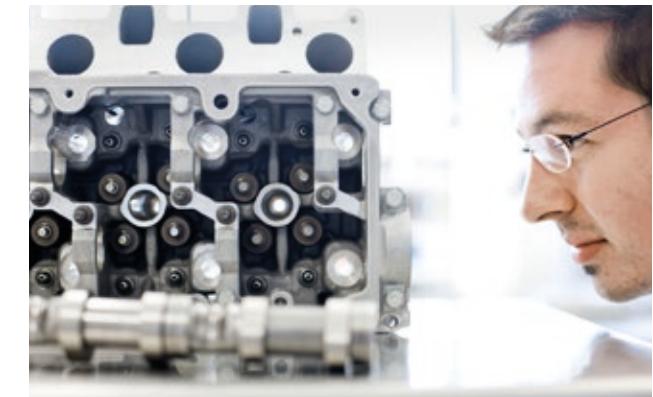
Die Branchenbildsprache, sowie bei Bedarf Maschinen- und Produktphotographie, bleiben erhalten.



- Starke Tiefenunschärfe im Vorder- und Hintergrund
- Starke Helligkeit, insbesondere im Hintergrund
- Ruhige Farbigkeit

Bilder 1, 2, 3 (von links oben im Uhrzeigersinn) © Dominik Obertreis  
[www.obertreis.de](http://www.obertreis.de)

## 2.6 Bildsprache



### Thema Menschen

Die KraussMaffei Gruppe definiert sich durch den Charakter und das Wissen der Menschen, die im Konzern arbeiten. Ein Vielzahl der Motive zeigt daher vollflächig Menschen im Rahmen ihrer Arbeit. Dabei

dürfen Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche der drei Marken KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal abgebildet werden: vom Mechaniker über den Ingenieur bis hin zu Vertrieb und Service. Erst das Gesamtbild zeigt die volle Leistungsstärke der KraussMaffei Gruppe.

Bild 3 (von links oben im Uhrzeigersinn) © Dominik Obertreis  
[www.obertreis.de](http://www.obertreis.de)

## 2.6 Bildsprache

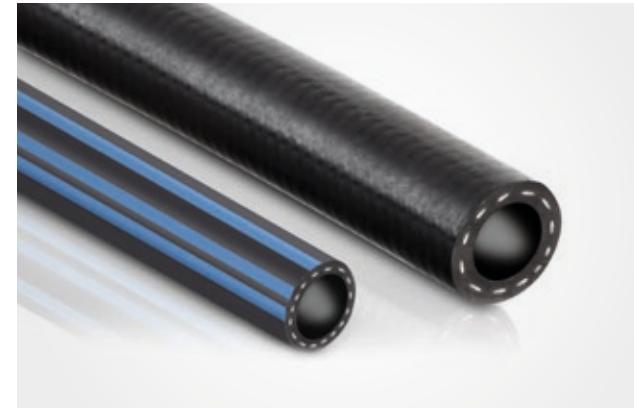
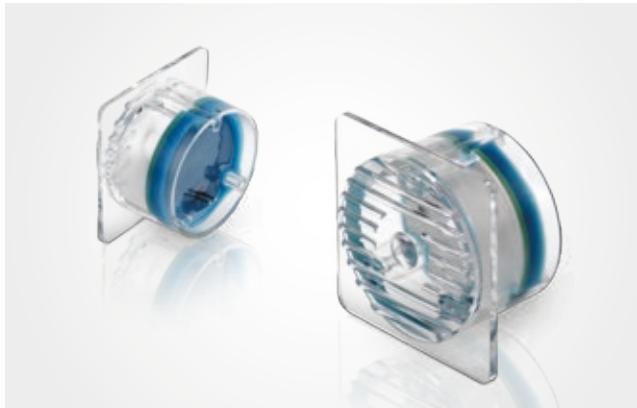


### Branchen

Um die Branchen bildlich darzustellen zeigen wir Menschen in Verbindung mit einem branchentypischen Accessoire. Branchenbilder richten sich nach der typischen KraussMaffei Gruppen-Bildtonalität. Der branchentypische Gegenstand kennzeichnet die Branche, der Mensch im Bild sorgt für Emotion und Identifikation. Im Normalfall werden Arbeiter der Branche, keine Konsumenten abgebildet.

Alle Bilder © Dominik Obertreis  
[www.obertreis.de](http://www.obertreis.de)

## 2.6 Bildsprache



### Endprodukte

Jede Branche hat andere Anforderungen. Beispielhafte Endproduktabbildungen zeigen am besten, was die jeweilige Maschine kann. Wichtig ist hier vor allem die Information, Bilder von Endprodukten sind deshalb klar und sachlich fotografiert – abweichend von der

generellen Bildtonalität. Zusätzlich können Bilder von Endprodukten auch vollformatig und emotional eingesetzt werden, in diesem Fall wird ein spannender Ausschnitt der Endprodukte gewählt. Alle Endprodukte werden vor einem angedeuteten Hintergrund gezeigt. Der Hintergrund besteht aus einem radialen Verlauf

von Weiß zu einem ca. 5%igen Schwarz. Dabei befindet sich der hellste Punkt in der Mitte. Ergänzt wird die Darstellung um eine leichte Spiegelung (ca. 10% Deckkraft) und einen dezenten Schattenwurf.

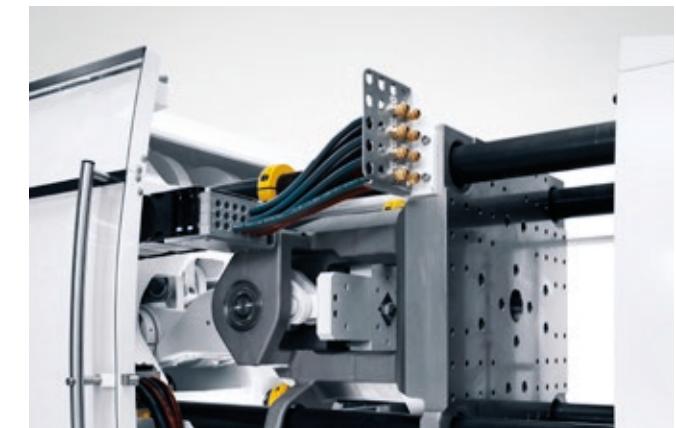
## 2.6 Bildsprache



### Maschinen

Die Leistungsfähigkeit und Stärke der Maschinen zeigt sich auch in der Fotografie, wobei die Qualität mit folgenden fotografischen Mitteln betont wird: Ein tiefer Kamerastandpunkt (Froschperspektive) lässt die Maschinen groß wirken, während ein kräftiger

Schattenwurf das Gewicht der Maschine unterstreicht. Die angedeutete räumliche Umgebung in neutraler Farbigkeit schafft Realitätsbezug. Je kleiner die Bilder eingesetzt werden, desto abstrakter wird der Raum dargestellt. Kleine Abbildungen arbeiten mit einem schlichten, grau-weißen Verlauf.



Für jeden Maschinentyp sollten folgende Ansichten vorliegen:

- Technisch relevante, spannende Nahaufnahme/Detail
- Dreidimensionale Gesamtansicht
- Klare Seitenansicht
- Informative Details und Zusätze

## 2.7 Grafikelemente

### Einsatz und Grundlagen

Diagramme, Tabellen, Schaubilder und Karten können komplexe Informationen einfach und übersichtlich erklären. Grafische Elemente unterstützen deshalb oft den Inhalt.

Für Diagramme und Tabellen existieren exakte Gestaltungsparameter, Schaubilder und Karten richten sich nach der definierten Tonalität.

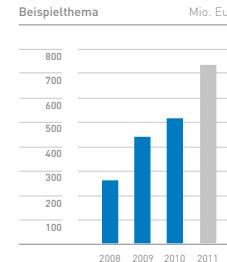
### Beispiel

5

**Otature id sed numquam magnihi oliter te refrigat in domino mundi  
Lorem tererrum efibit ipsum dolor**

**Lorem ipsum dolor**

Otature id magnihi llautestis sinvel eum laciliqui rernatem sernatur res alisitenis volupti usandae ctaspelendi occus, odi untore nimil molo etumquii omnihiita ni ium faccupt atasse coribus.  
Faccupatis quiandae rempori onsecto et ipsunt at eatibus receupd aerehendunt lam fugitatur? Um facculparum aut lam ne ma asinis eiusantis et et adis du-  
ciis porum que et latinis enis eum lan-  
ducit imi, nullabo riatum adipisc iducien-  
tissit exped molupid mo mo illi, illi es.



Faccupatis quiandae rempori onsecto et ipsunt at eatibus receupd aerehendunt lam fugitatur? Um facculparum aut lam ne ma asinis eiusantis et et adis du-  
ciis porum que et latinis enis eum lan-  
ducit imi, nullabo riatum adipisc iducien-  
tissit exped molupid mo mo illi, illi es.

**Otature id magnihi**

Llautesis sinvel eum laciliqui rernatem sernatur res alisitenis volupti usandae ctaspelendi occus, odi untore nimil molo etumquii omnihiita ni ium faccupt atasse coribus.

Faccupatis quiandae rempori onsecto et ipsunt at eatibus receupd aerehendunt lam fugitatur? Um facculparum aut lam ne ma asinis eiusantis et et adis du-  
ciis porum que et latinis enis eum lan-  
ducit imi, nullabo riatum adipisc iducien-  
tissit exped molupid mo mo illi, illi es.

**Beispielthema**

Level 1	Level 2
Themengebiet 1	123.34
Themengebiet 2	45.67
Themengebiet 3	56.78
Themengebiet 4	123.34
Themengebiet 5	45.67
Themengebiet 6	56.78
Themengebiet 7	123.34

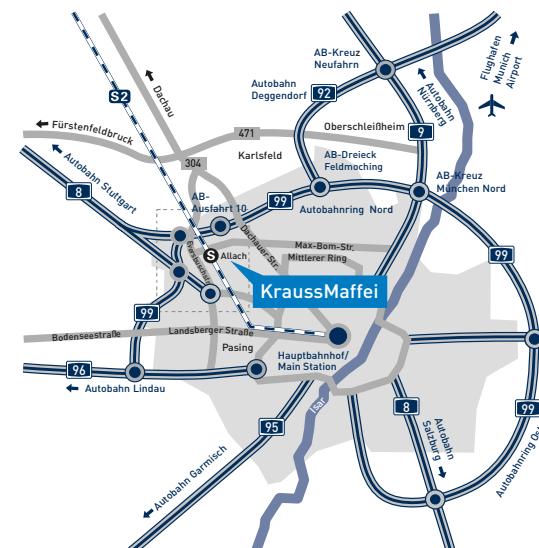
**Otautre id magnihi**

Llautesis sinvel eum laciliqui rernatem sernatur res alisitenis volupti usandae ctaspelendi occus, odi untore nimil molo etumquii omnihiita ni ium faccupt atasse coribus.

Faccupatis quiandae rempori onsecto et ipsunt at eatibus receupd aerehendunt lam fugitatur? Um facculparum aut lam ne ma asinis eiusantis et et adis du-  
ciis porum que et latinis enis eum lan-  
ducit imi, nullabo riatum adipisc iducien-  
tissit exped molupid mo mo illi, illi es.

Mundi locat erat  
Lorem ipsum

**Noluptat id sed numquam magnihi oliter te repetitatio in domino mundi  
Lorem tererrum efibit ipsum dolor**

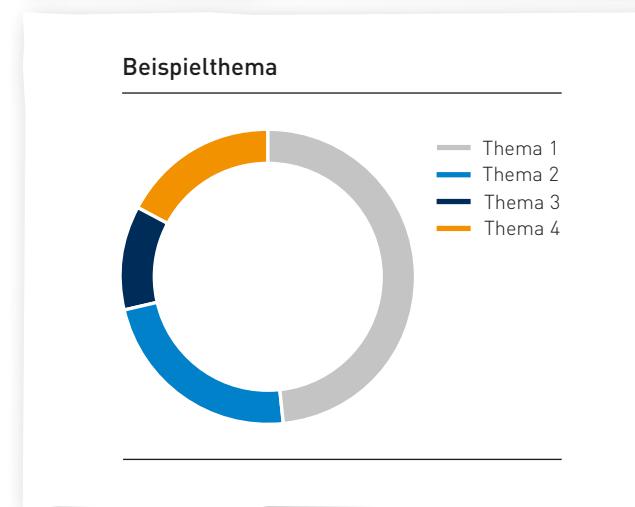
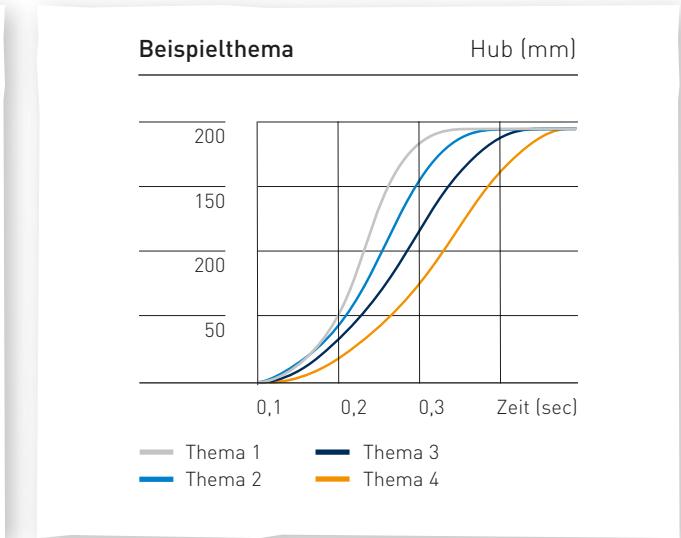
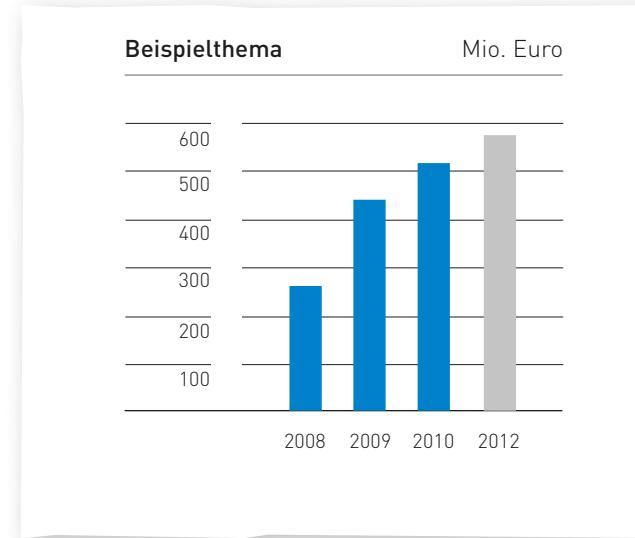


## 2.7 Grafikelemente

### Diagramm und Tabelle

Vielschichtige Zahlenkombinationen übersichtlich und einfach darstellen: Hier helfen Diagramme und Tabellen. Der Aufbau ist stets einheitlich, genaue Gestaltungspараметer finden sich in den InDesign-Vorlagen.

### Beispiele



**Beispielthema**

Mio. Euro

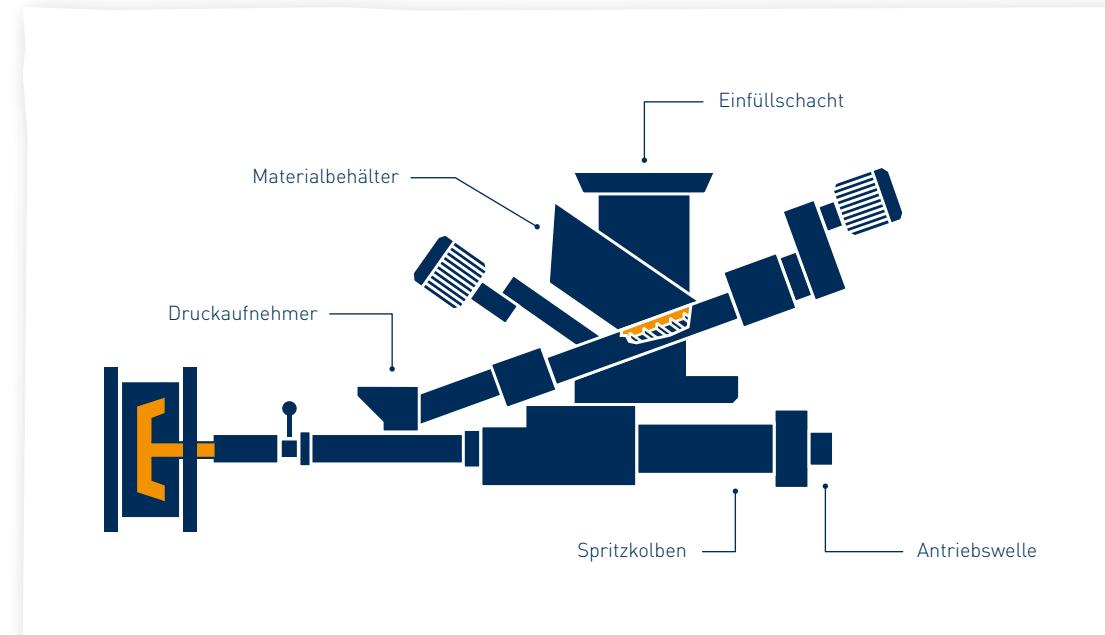
	Level 1	Level 2	Level 3
Themengebiet 1	123.34	123.45	45.67
Mehrzeiliges Themengebiet 2	45.67	123.34	123.34
Themengebiet 3	56.78	89.12	234.45
Themengebiet 4	123.34	123.45	45.67
Themengebiet 5	45.67	123.34	123.34
Themengebiet 6	56.78	89.12	234.45
Themengebiet 7	123.34	123.45	45.67

## 2.7 Grafikelemente

### Schaubilder

Die Maschinen der Unternehmen der KraussMaffei Gruppe arbeiten effizient und zuverlässig. Wie sie funktionieren und was sie können, das erklären Funktionszeichnungen und Prozessübersichten. Gestaltet sind sie in den charakteristischen Farben der KraussMaffei Gruppe.

### Beispiel Funktionszeichnung

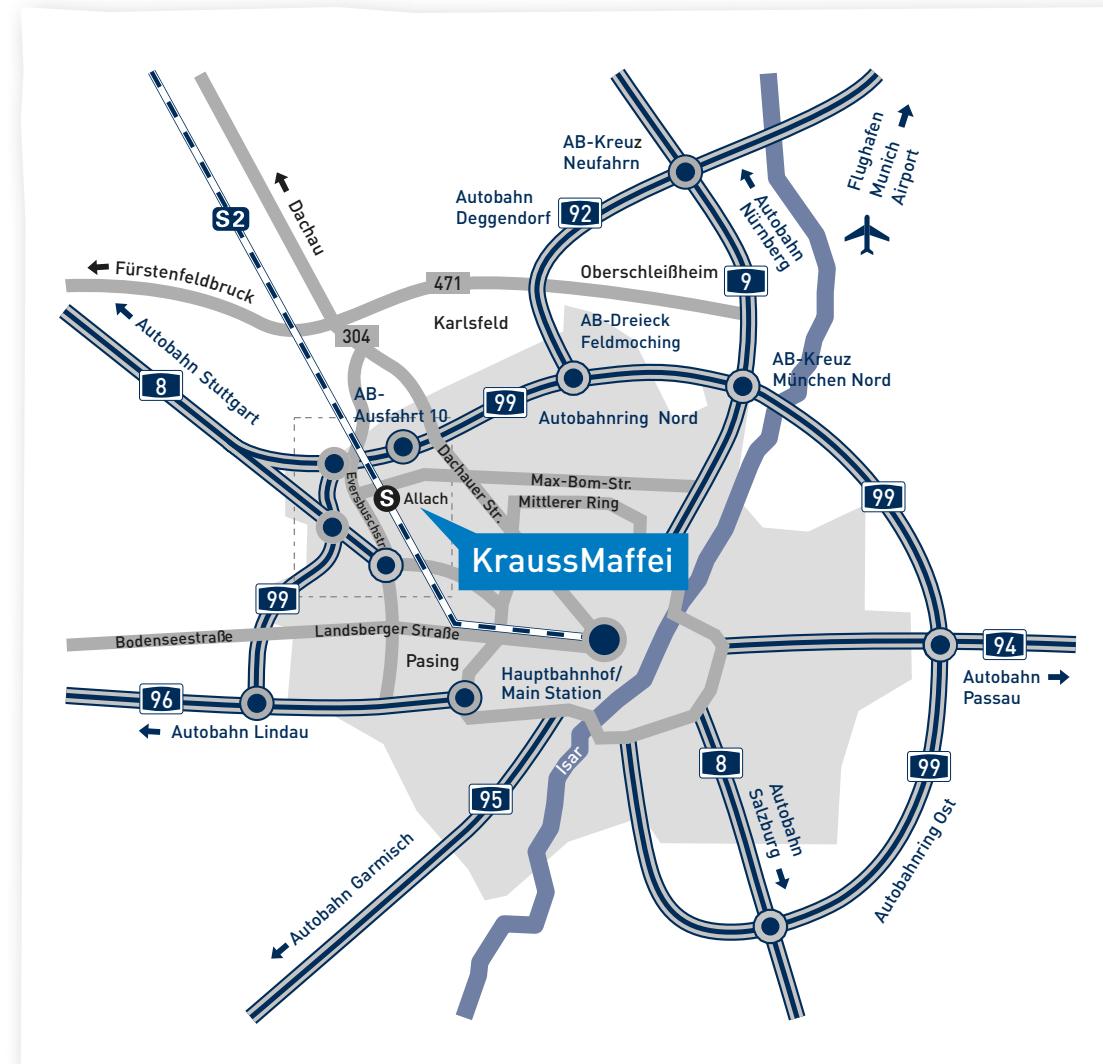


## 2.7 Grafikelemente

### Karten

Die KraussMaffei Gruppe ist ein internationaler Konzern. Dank übersichtlicher Karten lassen sich Niederlassungen auf der ganzen Welt schnell finden. Die typischen Farben der KraussMaffei Gruppe schaffen Markenzugehörigkeit.

### Beispiel



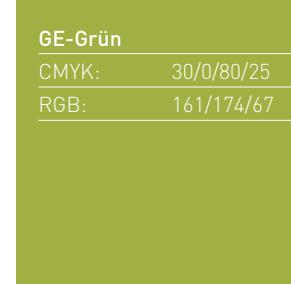
## 2.7 Grafikelemente

### Zusatzfarben Grafikelemente

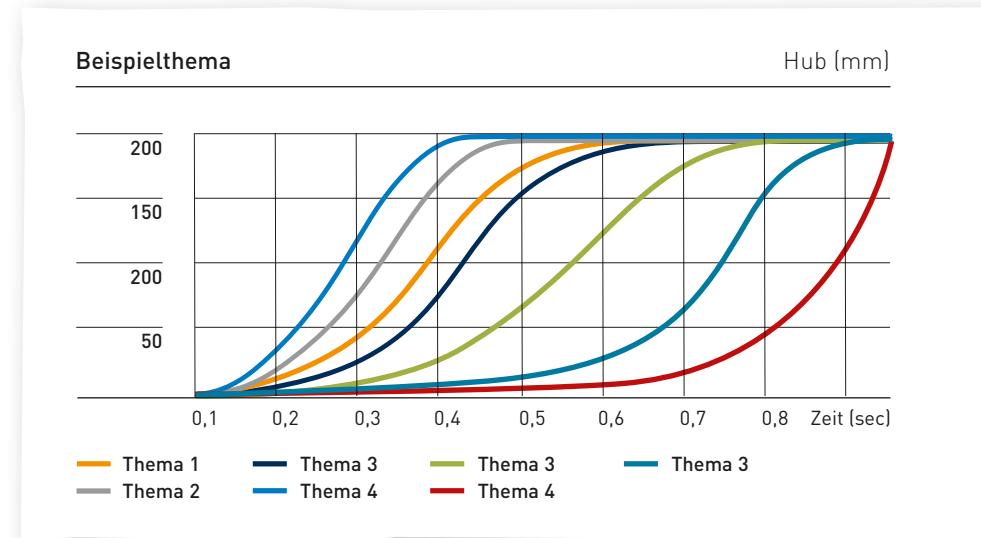
Je detaillierter Schaubilder und Diagramme informieren sollen, desto mehr Farben werden gebraucht, um die Informationen klar zuzuordnen. Wurden Markenfarbe und Gestaltungsfarben in einem Grafikelement bereits verwendet, und es werden trotzdem noch weitere Differenzierungsmöglichkeiten benötigt, können die Zusatzfarben eingesetzt werden.

Die Zusatzfarben werden ausschließlich für Grafikelemente verwendet.

### Zusatzfarben Grafikelemente



### Beispiel



## 2.8 Icons

### Icons im Print- und Online-Umfeld

Für eine optimale Lesbarkeit und Aufmerksamkeit müssen Icons über alle Kommunikationskanäle einer Marke hinweg konstant in Gestaltung und Verwendung sein. Sie sind optisch ansprechend, selbsterklärend, platzsparend und kompakt.

#### Icons werden immer einheitlich dargestellt:

- optisch reduziertes Symbol mit Outlines und einem Kreis (je 1,5 pt Strichstärke)
- die Kanten der Striche sind abgerundet
- ausgefüllte Flächen gilt es zu vermeiden
- positive und negative Form möglich:  
positive Form in der Farbe Light Blue  
(Pantone 3005), negative Form auf Hintergrundfarben: Light Blue, Dark Blue und Dark Gray  
(siehe Gestaltungsgrundelemente,  
2.5 Farbgestaltung)

### Beispiele für Icons (Piktogramme und Steuerungselemente)



Vorzugsweiser Einsatz auf weißem Hintergrund  
in der Markenfarbe Light Blue

## 2.8 Icons

### Einsatzgebiete

Icons sollen grundsätzlich sehr sparsam eingesetzt werden. Sie unterstützen z.B. die optische Darstellungen von Prozess- oder Konzeptphasen oder dienen als Steuerungselemente auf Webseiten. Wir unterscheiden zwischen **Piktogrammen** und **Steuerungselementen**.

### Piktogramme

Piktogramme unterstützen die Darstellung von Prozess- und Konzeptphasen und finden vor allem im Printbereich Verwendung. Sie müssen mit einem zusätzlichen Begriff benannt werden.

### Steuerungselemente

Nähere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Kapitel 9.8 Steuerungselemente.

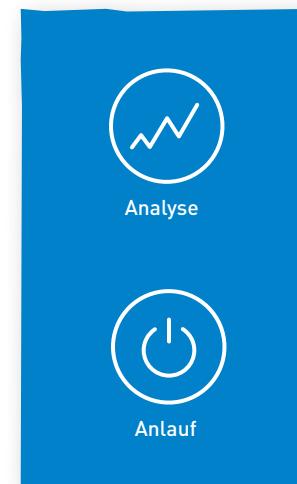
### Mögliche Beispiele Piktogramme Konzeptphasen



### Mögliche Beispiele Piktogramme Prozessphasen



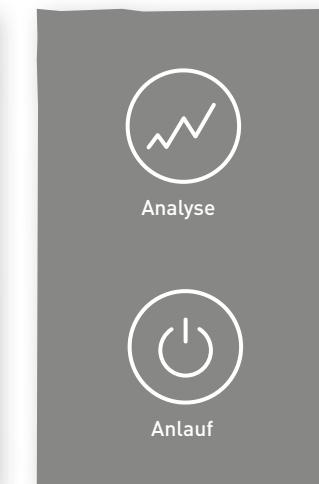
### Mögliche Hintergrundfarben



Light Blue



Dark Blue



Dark Gray

## 2.8 Icons

### Neues Icon? – Fragenkatalog

Die Einsatzgebiete der Piktogramme sind limitiert, ein inflationärer Einsatz ist nicht gewünscht. Grundsätzlich können die hier abgebildeten Piktogramme ergänzt werden, jedoch ist die Sinnhaftigkeit anhand des folgenden Fragenkataloges und in Absprache mit der zentralen Marketingabteilung vorab zu klären.

### Checkliste

- Soll das Icon als Orientierung/  
Schnelllesehilfe eingesetzt werden?
- Handelt es sich um eine Prozessphase oder  
Konzeptphase?
- Haben Sie überprüft, ob es schon ein Icon zu  
dieser Phase (oder einer sehr ähnlichen Phase)  
gibt?
- Lässt es sich mit **einem** Wort beschreiben?
- Sind Sie mit einer symbolhaften Abstraktion des  
Gegenstandes oder der Phase einverstanden?
- Ist es wichtig, für diese Phase ein selbst-  
erklärendes Symbol zu besitzen?
- Soll es in mehreren Medien zum Einsatz  
kommen?
- Fungiert es innerhalb des Mediums als  
Schnellerkennung?

## Zuverlässig informieren Drucksachen

Die Gruppe informiert als Konzern mit speziellen Broschüren, beispielsweise der Image-/Konzernbroschüre. Auch bei Human Resources-Themen und Public Relations ist die Gruppe der Absender. Durch das typische Corporate-Design der KraussMaffei Gruppe bilden all diese Kommunikationsmaßnahmen eine deutlich erkennbare Familie.

## 3.1 Grundlagen

### Grundlagen

Alle Druckprodukte bauen auf einem einheitlichen Layoutprinzip auf, das aus der Kombination von Markenmodul und Logo entsteht. Auf Geschäftsberichten, Personalbroschüren und Anzeigen steht das Logo – und damit auch das Markenmodul – stets rechts unten. Innerhalb des Markenmoduls haben Titel und Brand Endorsement ihre feste Position. Im Hintergrund liegt ein formatfüllendes Bild, das das jeweilige Thema illustriert.

Eine Image-/Konzernbroschüre dient als Image tragendes Medium und kann daher als Spezialfall behandelt werden, sowohl in der Gestaltung des Titels als auch in der Produktion der gesamten Broschüre.

Dieses System ist auf alle Formate und Drucksachen adaptierbar. Das Standardformat für Broschüren misst 210 × 280 mm, eine besondere Größe, mit der sich die KraussMaffei Gruppe differenziert.

Im Layout der Drucksachen sind die Gestaltungsvorgaben der Grundelemente stringent umgesetzt. Basisinformationen zu Logo, Markenmodul, Farben, Typographie und Bildwelt finden sich in → Kapitel 2, Gestaltungselemente.



Beispiel Personalbroschüre

## 3.1 Grundlagen

### Logoplatzierung (1)

Das Logo wird anhand seiner Schutzzone rechts unten im Format platziert. Die Schutzzone entspricht 1,5 K (siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.1 Logo).

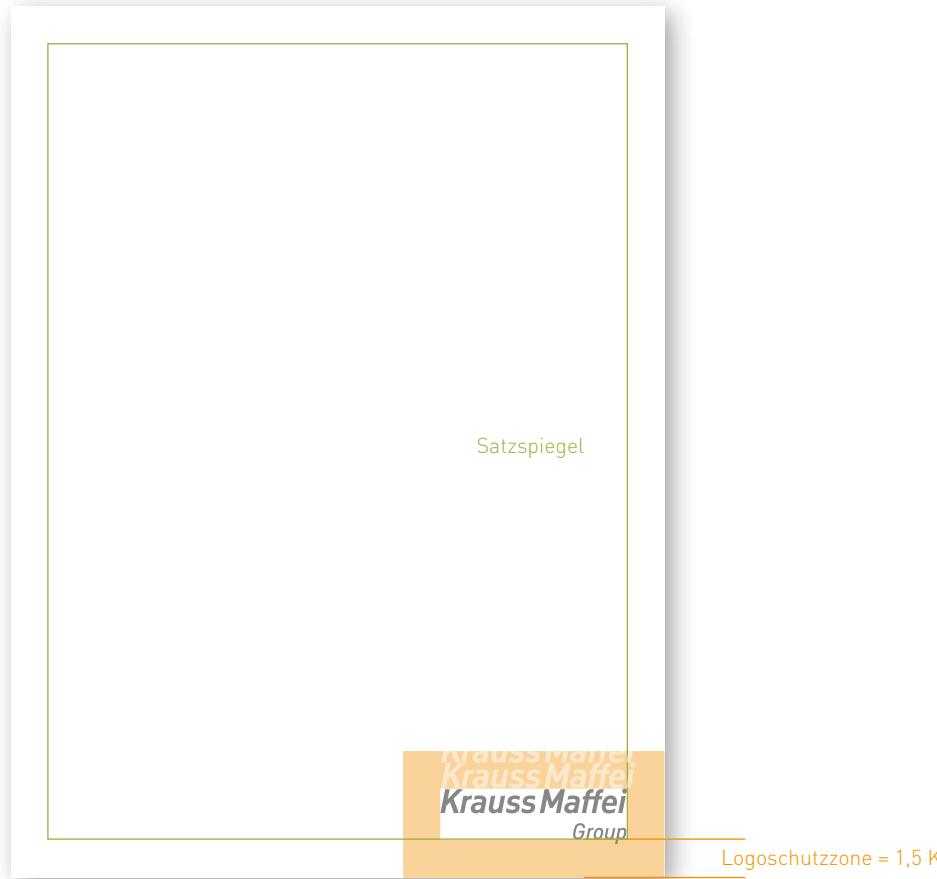
Aus der Schutzzone entwickelt sich der Satzspiegel.

Die Publikationen der KraussMaffei Gruppe sind in der Regel in folgenden Standardformaten verfügbar: 210 x 280 mm, DIN A4 und DIN A5.

Die Größe des Logos ist auf das Format abgestimmt. Die gängigen Formate für Drucksachen finden sich in der folgenden Liste. Bei leicht abweichenden Maßen wird die am nächsten liegende Größe ausgewählt.

#### Logogröße in Printmedien

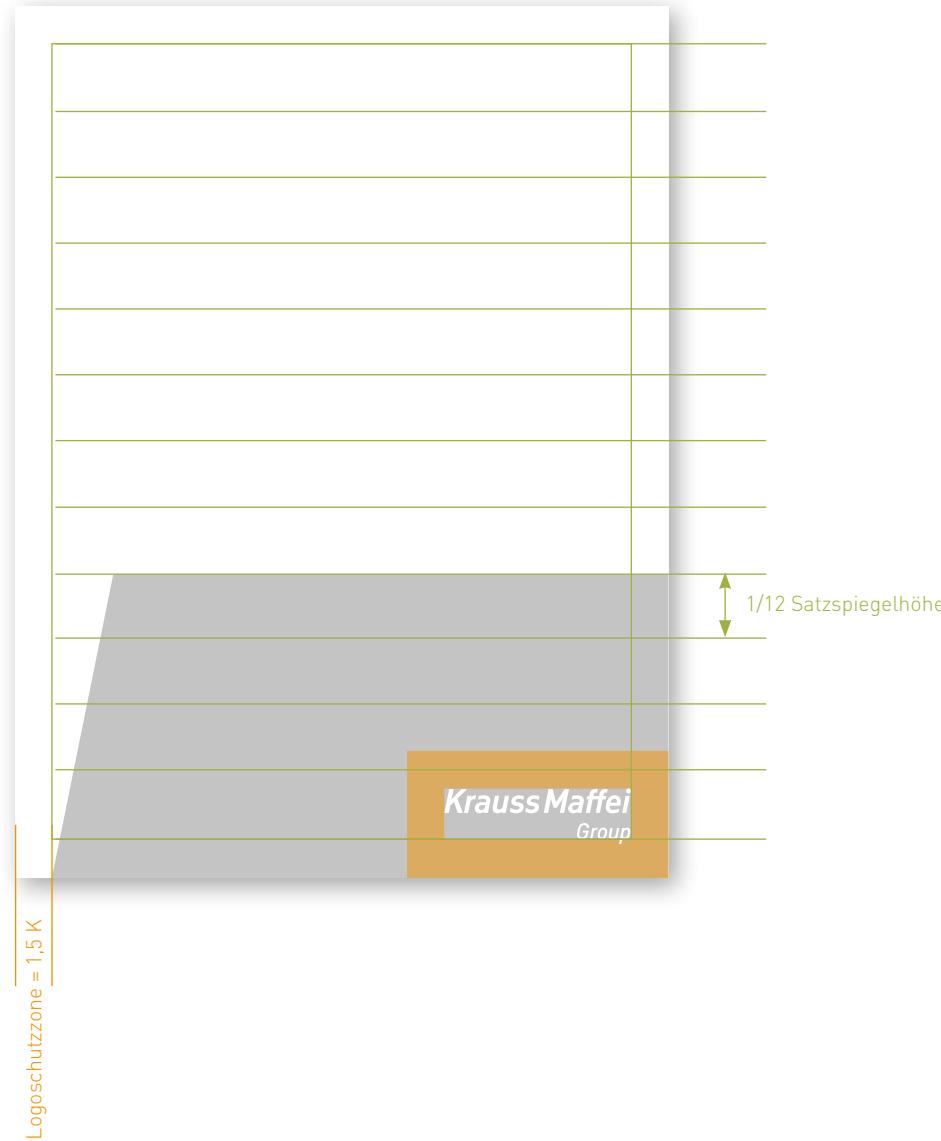
Format	Logobreite
DIN A4	60 mm
210 x 280 mm	60 mm
DIN A5	51 mm



## 3.1 Grundlagen

### Markenmodul (2)

Das Markenmodul liegt immer hinter dem Logo, es ragt von rechts unten ins Format. Der Abstand zum linken Formatrand entspricht der Logoschutzzone → siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.1 Logo. Die Höhe des Markenmoduls ist für Standardbroschüren fest definiert und in den jeweiligen InDesign-Vorlagen hinterlegt.



## 3.1 Grundlagen

### Titel im Markenmodul (3)

Titel bzw. Überschrift und Brand Endorsement stehen im Normalfall auf dem Markenmodul. Auch innerhalb des Markenmoduls gibt es eine Art Satzspiegel: Der Randabstand nach oben und links beträgt 1 K → siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.1 Logo, nach unten und rechts ist er etwas größer, dort entspricht er der Logoschutzzone. Der Titel bzw. die Überschrift steht immer links oben im Satzspiegel. Das Brand Endorsement befindet sich auf einer Grundlinie mit dem Schriftzug Group aus dem Logo und schließt nach links mit dem Satzspiegel ab. Es wird dabei immer linksbündig ausgerichtet.

### Titel außerhalb des Markenmoduls (4)

Manchmal reicht der Platz innerhalb des Markenmoduls nicht für die Überschrift, z.B. bei schmalen Formaten. In diesem Fall kann sie auch außerhalb des Markenmoduls platziert werden. Nach Möglichkeit werden Überschriften am Satzspiegel ausgerichtet. Auch das Brand Endorsement findet nicht immer an seiner Standardposition Platz. Bei Platzmangel kann es eine – ebenfalls definierte – Ausweichposition einnehmen. → siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.3 Brand Endorsement



## 3.2 Titel

### Titel- und Rückseiten

Der Titel soll die Vorfreude auf den Inhalt wecken. Logo, Überschrift, Brand Endorsement und Markenmodul, die klassischen Markenkennzeichen trägt der Titel rechts unten, während im Hintergrund ein großflächiges, randabfallendes Bild die Emotionen des Betrachters anspricht. Das Bild läuft von der Vorderseite über den Bund auf die Rückseite.

Die Rückseite wird geprägt von einem vollflächigen, hellgrauen Zitat-Markenmodul – der typischen schrägen Fläche. Auf diesem Zitat-Markenmodul kann im oberen Bereich eine Zusammenfassung des Broschüreninhalts stehen, unten links findet sich als Absender stets die Webadresse.

Die Titelheadline ist in zwei Teile gegliedert: Einen beschreibend, emotionalen Teil (hellblau) und einen kurzen, prägnanten Informationsteil (weiß).



Rückseite

Titelseite

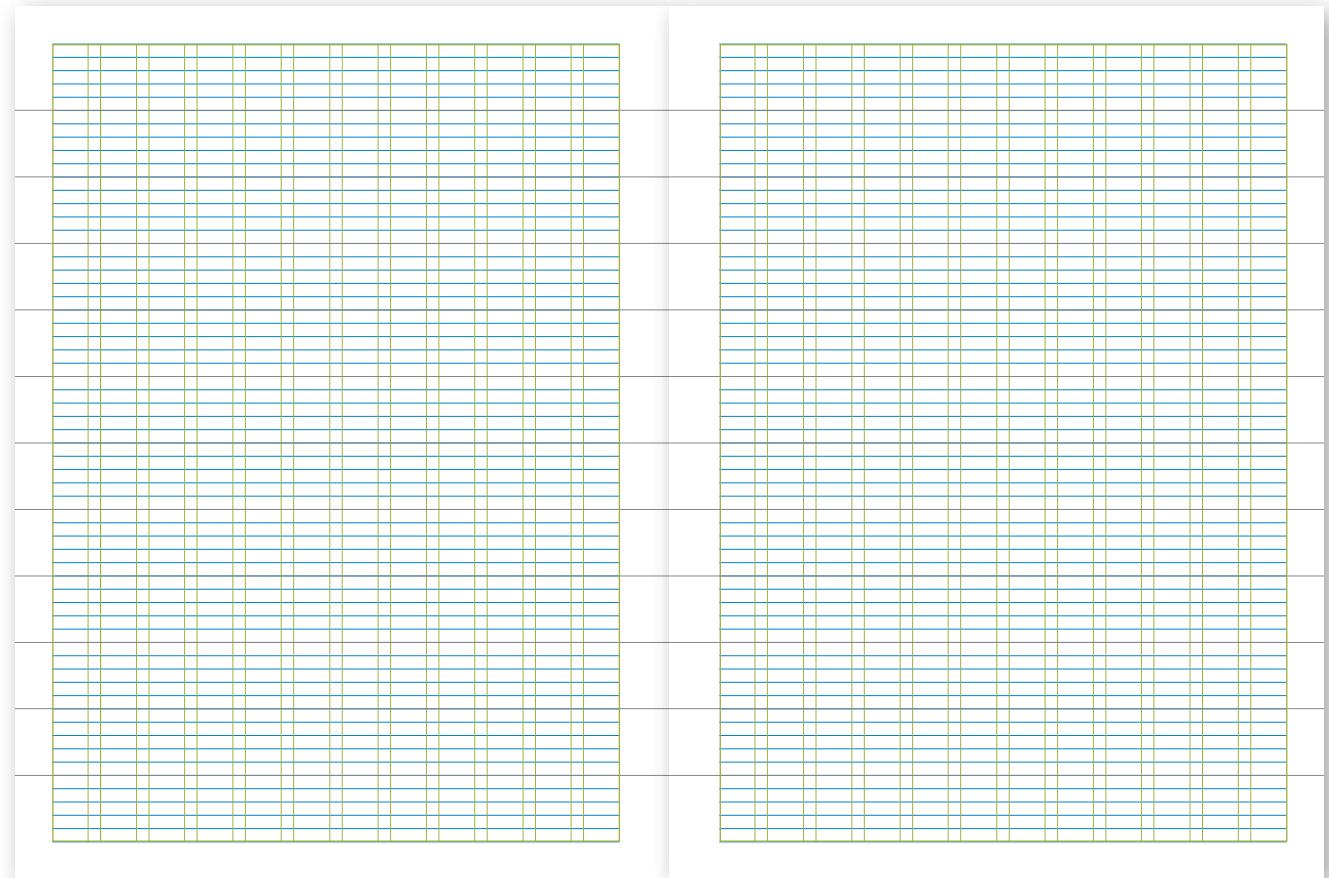
## 3.3 Raster

### Innenseiten

Der Satzspiegel auf Innenseiten entspricht dem des Titels, lediglich die inneren Seitenränder sind um 4 mm vergrößert. Für die beiden Standardformate 280 × 210 mm und DIN lang existieren InDesign-Vorlagen mit exakt voreingestellten Spalten- und Grundlinienrastern. Der Fließtext wird in der Regel zweispaltig (Image) oder sogar einspaltig (Jahresberichte) gesetzt.

Auf jeder Doppelseite wird das Zitat-Markenmodul einmal eingesetzt.

Der Satzspiegel ist in den InDesign-Vorlagen hinterlegt.



Innenseitenraster 280 × 210 mm

## 3.4 Typographie

### Typographie

Eine einheitliche Typographie schafft ein klares Bild. Die typographischen Spezifikationen gelten für alle Broschüren und Flyer.

#### Titel, Überschriften

- DIN Pro Medium
- Gemischte Schreibweise
- Zweifarbig  
(Farbauswahl: Light Blue,  
Positiv = Dark Blue, Negativ = Weiß)
- Kräftige Schriftgröße
- Kompress: Zeilenabstand = Schriftgröße
- Linksbündig

#### Einleitungstext

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig

#### Zwischenüberschriften

- DIN Pro Medium
- Gemischte Schreibweise
- Farbe: Positiv = Light Blue,  
Negativ = Weiß
- Schriftgröße 9 pt
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig
- Ausgerichtet am Grundlinienraster

#### Fließtext

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe: Positiv = Schwarz, Negativ = Weiß
- Schriftgröße 9 pt
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig, Flattersatz
- Ausgerichtet am Grundlinienraster

22

Kolumnentitel  
Zweite Zeile

## Hier steht die Überschrift. Darunter die Unterzeile *consectota*

Hier steht ein Einleitungstext, estoreribus consequ aturis accupta quaturi dolupta sit in rem velluptum nihic temporatem elist maio dicit pedita plitium laudicid elisin niae odisciet, conse eossequa eniminctum.

### Zwischenüberschrift

Adipsaperum doloribus simolore destinum haritiones dus autem elias qui tem eos sector estrum harum fuga. Ihit acitque tempat accus, omnimini quidunt harictia plibera pudist fuga. Nam doluptus et fugitat Ari dolo veliam reri omnis serio que sitio. Et mi, audae sequisi ncieni aborepero vernate non-senis ad quias estio officia alicabo. Aximus denet, officiugui cum quidunt emquam dollest, occat volori voluptat et eatinul pariberit preperunt moluptatis et unt endi dus inciasi millum accus ex eic te od ma dolor saerum velis alis peribusam ressum etur audam faci unio. Ti sit molo eaturis dest, nihicim aiores el incimet vit volesse caborro mo optio. Nam, quias susa nonsed min porhenis quasinciam, quatuscias voluptum dellum et volectios qui odit prem re verum facepro to quisipsum, quiatecea viduntem quos cusdandes autem que sinverri atecus ute poresci occullabo. Picis molupie ndignimodit lates qui volum nosa suntlo blaceprem. Cus deris eribusae voluptatet harchicat.

### Quia senis nessinimosi

Tet dolupta volor sitibus eium explam eum repe eum quia cus sundigni te poratusandem as a doluptus, isquae. Fugia seque nosapis eum eum volenis repudiae laNam restibus am ea sitam foccusam, quunt ut quam voluptiusam vitia seditas et ut veris eturiae num repellab iligent utatqui to cuptam, occae simi, simaionsd quia imaoi nimpori omnis in ped maximi, volore sequatur, quis mosan fuga. Expeles voluptatio il um expeliqia volenis quatect oratur sit, quam, in corio bernam dest, officiendae disto volupta ped eles alit quau aut vollign ihiliquat faceptas de quis eatem que mo eum is delestis accullab invel essint quia cuptatur? Riore arcipsam quae con eo sapicidus sit eos accusda alit accupta erentur?



Eine Bildunterschrift simolore destinum haritiones dus autem elias qui tem eos sector estrum harum fuga. Ihit aci

### Ihre Vorteile

- Ebissequa eliquaese plaborit
- Tioris atem fugit odigendipite doluptas ut doluptia volupit mi e aborporum eum harum int lorem ipsum
- Esequi blandeb itibus dolupta
- Sitatias et, conse et am fugiaectum aut qui natibero es cusam et ut Giantemo lorecep raessed

### Pagina

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe:  
Positiv = Dark Gray  
Negativ = Weiß
- Schriftgröße 21 pt
- Linksbündig

### Hier Da

Hier  
bus  
lupl  
rate

### Kolumnentitel

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe:  
Positiv = Dark Gray  
Negativ = Weiß
- Schriftgröße 7,5 pt
- Zeilenabstand 9 pt
- Linksbündig

### Zwischenüberschrift

- Adipsaperum autem atque fuga, que s sumi cum paribit accusa sum
- Apibusam autem atque fuga, que s sumi cum paribit accusa sum
- Farbe:  
Positiv = Dark Gray  
Negativ = Weiß
- Schriftgröße 7,5 pt
- Zeilenabstand 9 pt
- Linksbündig

### Bildunterschrift

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe:  
Positiv = Schwarz  
Negativ = Weiß
- Schriftgröße 7,5 pt
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig

### Quia Tet sun nos sit veri simi vol exp dest cup

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe: Positiv = Orange
- Schriftgröße 9 pt
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig

### Vorteilsbox

Tet  
sun  
nos  
sit  
veri  
simi  
vol  
exp  
dest  
cup

## 3.5 Aufbau

## Einleitungstext

Eine Einleitung informiert den Leser in Kurzform, wovon der darauf folgende Text handelt.

- Dieser kann sowohl über alle Textspalten laufen als auch 1-spaltig links vom Fließtext stehen.
  - Der Einleitungstext sollte mindestens 3 Zeilen, jedoch maximal 6 Zeilen, haben.

## Vorteilsbox

Die Vorteilsbox ist ein grafisches Element, das sich deutlich vom restlichen Fließtext abhebt. Hier sind alle Vorteile bzw. die wichtigsten Informationen zum Produkt auf einen Blick zusammengefasst. Die prägnante Farbgebung hilft dem Leser zusätzlich bei der Navigation durch die Lektüre, die wichtigen Informationen zu erkennen und jeweils effizient herauszufiltern.

Zur optimalen Kundenführung und Schaffung eines ruhigen Bildes sollte pro Seite nach Möglichkeit nur eine Vorteilsbox abgebildet werden. Vorteilsboxen werden flexibel im Layout – außerhalb des Fließtextes – eingesetzt.

Je Vorteilsbox sollten mindesten zwei Punkte aufgeführt werden, zu viel Text ist nicht praktikabel. Der Inhalt ist stets stichpunktartig am besten im Nominalstil mit einem zusätzlichen beschreibenden Adjektiv aufgebaut, keine Sätze!

24

Kolummenschlaf  
Zweite Zeile

## Hier steht die Überschrift. Darunter die Unterzeile *consectata*

Hier steht ein Einleitungstext, estoribus conse-  
qu' aturis acquata quaturi  
dolupta sit in rem vellup-  
tum nihic tempo lorem  
ipsum ratem.

### Zwischenüberschrift

Adipsapaper dolonibus simolare de-  
stinum hantioles duos autem etiam qui-  
tem eos sector extrum harum fuga. Int  
acitaque vent accus, omniment quidua  
nusque sequi nospapis eum volup-  
tate et fugit Ari dolorem ren  
serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-  
en aboperro veritate nensis ad  
quias este officia alitca. Aximus dest  
officulam que sitio. Aliqut etiam puer  
occat voluptat et eximil parberit  
preprunio melupatis et unt endi  
incias milium accet, et te se id  
dole et fugit Ari dolorem ren  
serum etur audan faci unto. Ti sit molo  
eaturis dest, nihic aires et incmet vit  
volesse ceterum mo opis. Nam, quas  
minced min pueratis quassum,  
qualicias velupt delum et volocent  
qui premere vorum fecerit to quis

cipsam, qualeacea viduntem quos cus-  
dandies autem quia videntur at  
dolupta sit in rem vellup-  
tum nihic temporam. Pueratis redig-  
mid latet qui volu noma suntento bla-  
cerepm. Cus deris enbusa volupratelet  
harchat.

**Quia sensi nessimmois!**  
Tet dolupta volu stibus etiam re-  
eum repe eum quia cus sundige la-  
go. Tantum hantioles duos autem etiam qui-  
tem eos sector extrum harum fuga. Int  
acitaque vent accus, omniment quidua  
nusque sequi nospapis eum volun-  
tate et fugit Ari dolorem ren  
serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-  
en aboperro veritate nensis ad  
quias este officia alitca. Aximus dest  
officulam que sitio. Aliqut etiam puer  
occat voluptat et eximil parberit  
preprunio melupatis et unt endi  
incias milium accet, et te se id  
dole et fugit Ari dolorem ren  
serum etur audan faci unto. Ti sit molo  
eaturis dest, nihic aires et incmet vit  
volesse ceterum mo opis. Nam, quas  
minced min pueratis quassum,  
qualicias velupt delum et volocent  
qui premere vorum fecerit to quis

## Hier steht die Überschrift. Darunter die Unterzeile *consectata*

Hier steht ein Einleitungstext, estoribus consequa aturis dolupta  
sit in rem vellupptum nihic temporam. Lignis eos quia conni sandel mo con-  
ecum ut rierspi nihitatendis asperer spelabo. Nem qualiscimos estio commo.

**Zwischenüberschrift**  
Adipsapaper dolonibus simolare de-  
stinum hantioles duos autem etiam qui-  
tem eos sector extrum harum fuga. Int  
acitaque vent accus, omniment quidua  
nusque sequi nospapis eum volun-  
tate et fugit Ari dolorem ren  
serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-  
en aboperro veritate nensis ad  
quias este officia alitca. Aximus dest  
officulam que sitio. Aliqut etiam puer  
occat voluptat et eximil parberit  
preprunio melupatis et unt endi  
incias milium accet, et te se id  
dole et fugit Ari dolorem ren  
serum etur audan faci unto. Ti sit molo  
eaturis dest, nihic aires et incmet vit  
volesse ceterum mo opis. Nam, quas  
minced min pueratis quassum,  
qualicias velupt delum et volocent  
qui premere vorum fecerit to quis

et utr veris eturis num repelab iligent  
utatqo ut cupant, occae simi,  
similatqo qd utr et fugit. Temporet omnis  
mox, utr voluptate, utr sequi, qui-  
mosam lug. Expellos voluptato ilum  
expelquia volens quater oratur sit,  
quam, in coro bernat dest, officideae  
cupata simi, simonasseimi, si  
cupata erentur.

Eine Bildunterschrift simolare destrinum  
haruP. Itsemp oreisti nis qualia quem ut.

### Ihre Vorteile

- Ebesequia elquuepli plabont
- Torni atem lugt odiigeteppe doluptas
- Adipsapaper dolonibus simolare de-
- stinum hantioles duos autem etiam qui-
- tem eos sector extrum harum fuga. Int
- acitaque vent accus, omniment quidua
- nusque sequi nospapis eum volun-
- tate et fugit Ari dolorem ren
- serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-
- en aboperro veritate nensis ad
- quias este officia alitca. Aximus dest
- officulam que sitio. Aliqut etiam puer
- occat voluptat et eximil parberit
- preprunio melupatis et unt endi
- incias milium accet, et te se id
- doler et fugit Ari dolorem ren
- serum etur audan faci unto. Ti sit molo
- eaturis dest, nihic aires et incmet vit
- volesse ceterum mo opis. Nam, quas
- minced min pueratis quassum,
- qualicias velupt delum et volocent
- qui premere vorum fecerit to quis

Eine Bildunterschrift simolare destrinum  
haruP. Itsemp oreisti nis qualia quem ut.

### Ihre Vorteile

- Ebesequia elquuepli plabont
- Torni atem lugt odiigeteppe doluptas
- Adipsapaper dolonibus simolare de-
- stinum hantioles duos autem etiam qui-
- tem eos sector extrum harum fuga. Int
- acitaque vent accus, omniment quidua
- nusque sequi nospapis eum volun-
- tate et fugit Ari dolorem ren
- serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-
- en aboperro veritate nensis ad
- quias este officia alitca. Aximus dest
- officulam que sitio. Aliqut etiam puer
- occat voluptat et eximil parberit
- preprunio melupatis et unt endi
- incias milium accet, et te se id
- doler et fugit Ari dolorem ren
- serum etur audan faci unto. Ti sit molo
- eaturis dest, nihic aires et incmet vit
- volesse ceterum mo opis. Nam, quas
- minced min pueratis quassum,
- qualicias velupt delum et volocent
- qui premere vorum fecerit to quis

Tet dolupta volu stibus eum explan  
eum repe eum quia cus sundige te po-  
ratuandem as a doluptas, iisque. Fugia  
sequi nospapis eum volun-  
tate et fugit Ari dolorem ren  
serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-  
en aboperro veritate nensis ad  
quias este officia alitca. Aximus dest  
officulam que sitio. Aliqut etiam puer  
occat voluptat et eximil parberit  
preprunio melupatis et unt endi  
incias milium accet, et te se id  
dole et fugit Ari dolorem ren  
serum etur audan faci unto. Ti sit molo  
eaturis dest, nihic aires et incmet vit  
volesse ceterum mo opis. Nam, quas  
minced min pueratis quassum,  
qualicias velupt delum et volocent  
qui premere vorum fecerit to quis

**Quia sensi nessimmois!**  
Tet dolupta volu stibus eum explan  
eum repe eum quia cus sundige te po-  
ratuandem as a doluptas, iisque. Fugia  
sequi nospapis eum volun-  
tate et fugit Ari dolorem ren  
serio que sitio. Et mi, audie sequisi noci-  
en aboperro veritate nensis ad  
quias este officia alitca. Aximus dest  
officulam que sitio. Aliqut etiam puer  
occat voluptat et eximil parberit  
preprunio melupatis et unt endi  
incias milium accet, et te se id  
dole et fugit Ari dolorem ren  
serum etur audan faci unto. Ti sit molo  
eaturis dest, nihic aires et incmet vit  
volesse ceterum mo opis. Nam, quas  
minced min pueratis quassum,  
qualicias velupt delum et volocent  
qui premere vorum fecerit to quis

### Zwischenüberschrift

Adipsapaper dolonibus simolare de-

stinum hantioles duos autem etiam qui-

25

## — Zitatmodul

In Broschüren ist auf jeder Seite immer mindestens ein Modul sichtbar. Auf dem Titel wird Markenmodul in der jeweiligen Markenfarbe inklusive Logo platziert. Auf den Innenseiten folgt das Zitatmodul.

**Je Doppelseite erscheint das Zitatmodul einmal.** Entweder freistehend wie links im Beispiel oder transparent über einem Bild.

## 3.6 Formatbeispiel

**Standardformat 280 x 210 mm**

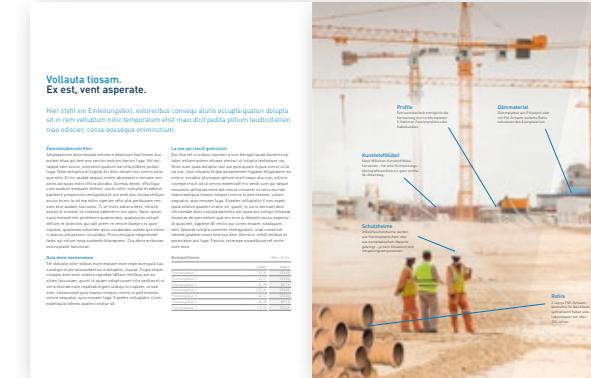
Die Broschüre steht als InDesign-Vorlage zur Verfügung: **KMG\_Brochure\_280x210.indt**



Titel- und Rückseite



Standardinnenseiten



Standardinnenseiten, Bild mit Igelgrafik



Innenseiten 2-spaltig



Innenseiten mit großen Bildern

## 3.7 Druckspezifikationen

### Drucktechnische Angaben Broschüren

Die Haptik des Papiers beeinflusst den Eindruck von Druckprodukten wesentlich.

### Farben und Druck

- Broschüren werden in CMYK + Pantone Cool Gray 6 (Light Gray) gedruckt
- Hochwertiger Druck und Weiterverarbeitung mit vollfächigem Schutzlack sorgen für ein ausgezeichnetes und haltbares Druckergebnis.
- In Abstimmung mit der Marketingabteilung kann in Sonderfällen die Metallic-Sonderfarbe Pantone 877 anstelle von Light Gray eingesetzt werden (z. B. für das Markenmodul). Als farbverbindliches Farbmuster dient stets der Production Guide.

### Papier für Broschüren

Papiertyp: Profi matt von Igepa

Papiertyp: Bilderdruck matt

### Papiergrammaturen:

- bis 6 Seiten ..... 250 g/m<sup>2</sup>
- 8–12 Seiten ..... 200 g/m<sup>2</sup>
- ab 16 Seiten ..... 170 g/m<sup>2</sup>
- DL card ..... 170 g/m<sup>2</sup>

Hochwertige Broschüren können zum Schutz matt cellophaniert werden.

## Einprägsam kommunizieren Anzeigen/Plakate/Poster

Die KraussMaffei Gruppe kommuniziert als Unternehmensgruppe alle Corporate-Themen, extern sowie intern, und mitarbeiterrelevante Informationen. Durch den stringenten und deutlichen Einsatz der markentypischen Elemente auf den Kommunikationsmaßnahmen wird der Konzern als Absender sofort erkannt und prägt sich ein.

# 4.1 Grundlagen

## Übersicht

Anzeigen, Poster und Plakate bauen auf dem klassischen Layoutprinzip auf, das aus der Kombination von Markenmodul und Logo entsteht.

Auf Printanzeigen steht das Logo – und damit auch das Markenmodul – stets rechts unten.  
→ Siehe Abbildung 1

Im Gegensatz dazu tragen Poster und Plakate das Logo links oben. So ist das Unternehmen immer sichtbar, selbst wenn der untere Bereich der Werbemaßnahme verdeckt sein sollte – beispielsweise durch eine Menschengruppe vor einem Poster.

→ Siehe Abbildung 2

Innerhalb des Markenmoduls haben Titel und Brand Endorsement ihre feste Position. Im Hintergrund liegt ein formatfüllendes Bild, das das jeweilige Thema illustriert. Dieses System ist auf alle Formate adaptierbar. Das Standardformat für Poster misst 800 × 1700 mm, eine besondere Größe mit der sich die KraussMaffei Gruppe differenziert.

Das Layout der Anzeigen, Poster und Plakate realisiert die Gestaltungsvorgaben der Grundelemente exakt. Basisinformationen zu Logo, Markenmodul, Farben, Typographie und Bildwelt finden sich in → siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundelemente.

## 1) Anzeigen: Markenmodul rechts unten



## 2) Poster und Plakate: Markenmodul links oben



# 4.1 Grundlagen

## Logoplatzierung (1)

Das Logo wird anhand seiner Schutzzone in der jeweiligen Formatecke platziert – für Printanzeigen rechts unten, auf Postern und Plakaten links oben. Die Schutzzone entspricht 1,5 K → siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.1 Logo. Aus der Schutzzone entwickelt sich der Satzspiegel.

Die Größe des Logos ist auf die Formatgröße abgestimmt. Die gängigen Formate für Printanzeigen, Plakate und Poster finden sich in der folgenden Liste. Bei leicht abweichenden Maßen wird die am nächsten liegende Größe ausgewählt. Logogrößen für Formate, die deutlich größer oder kleiner sind, können durch proportionales Skalieren aus dem nächstgelegenen Format gewonnen werden.

## Logogrößen für Anzeigen/Plakate/Poster

Format	Logobreite
Plakat 3.560 × 2.520 mm	1.080 mm
Poster 800 × 700 mm	350 mm
DIN A3	72 mm
DIN A4 Doppelseite	60 mm
DIN A4	60 mm
DIN A5	51 mm
DIN Lang	51 mm
DIN A6	51 mm
Minimalgröße	20 mm

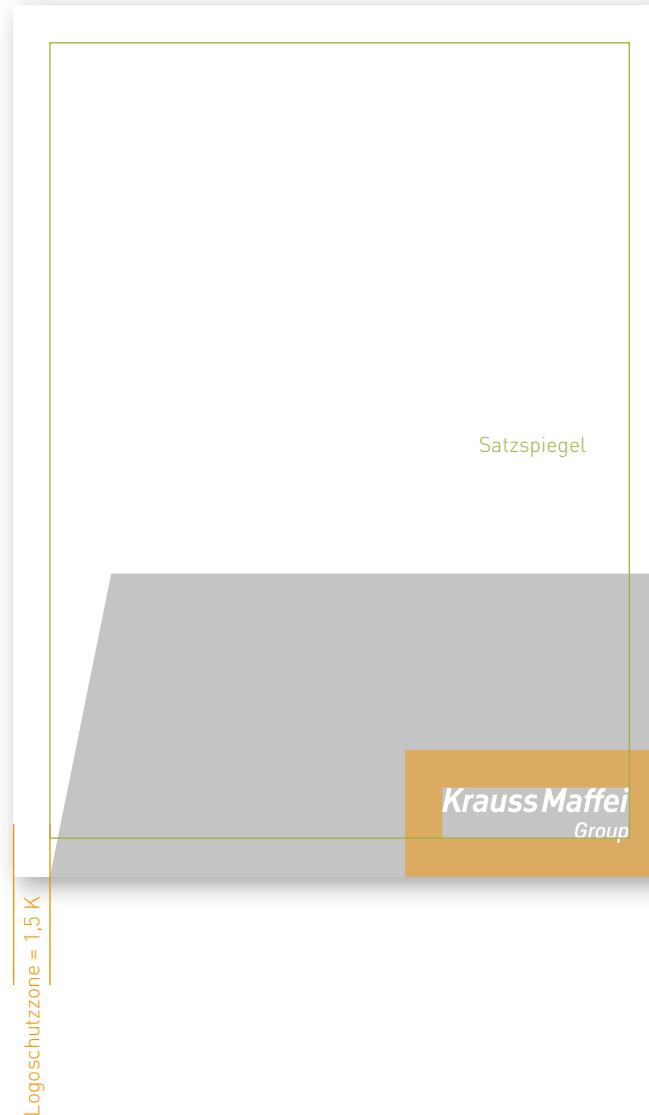


## 4.1 Grundlagen

### Markenmodul (2)

Das Markenmodul liegt immer hinter dem Logo. Der Mindestabstand der schrägen Seite zum linken Formatrand entspricht der Logoschutzzzone.

Die Minimalhöhe des Markenmoduls ergibt sich aus der Logoschutzzzone.



# 4.1 Grundlagen

## Image-/Konzernanzeigen (3)

Der Schwerpunkt der Image-/Konzernanzeige liegt auf der kommunikativen Idee. wird viel Flexibilität benötigt: Der Titel kann auch außerhalb des Markenmoduls positioniert sein. Auch Plakate und Poster arbeiten mit diesem flexiblen Layoutprinzip, ebenso wie extreme Hochformate und Querformate.

→ Siehe Abbildung 1

### 1) Image-/Konzernanzeige: Titel außerhalb des Markenmoduls



## 4.1 Grundlagen

### Image-/Konzernanzeigen, -plakate, -poster, extreme Formate (4)

Das Layoutprinzip für Imageanzeigen, Plakate, Poster und extreme Formate bietet viel Flexibilität. Der Titel kann außerhalb des Markenmoduls platziert werden, das Markenmodul bis auf die Minimalgröße (→ siehe Gestaltungsgrundelemente) reduziert werden. So entsteht genug Freiraum für die kommunikative Idee.

Überschriften können am Satzspiegel ausgerichtet werden, das Brand Endorsement nimmt eine klar definierte Position im Markenmodul ein (→ siehe Gestaltungsgrundelemente, 2.3 Brand Endorsement). Die Webadresse wird stets in einer Ecke des Satzspiegels positioniert.



Positionierung der Überschrift außerhalb des Markenmoduls



Positionierung der Überschrift außerhalb des Markenmoduls

Brand Endorsement auf einer  
Grundlinie mit dem Schriftzug  
Group

## 4.2 Typographie

### Typographie

Eine einheitliche Typographie schafft ein klares Bild. Die typographischen Spezifikationen gelten für alle Anzeigen, Plakate und Poster.

Insert image ad  
headline here  
Second headline here

[www.kraussmaffeingroup.com](http://www.kraussmaffeingroup.com)



Info text. Ita nobitat ecusci de deliquiae nis ilquia  
verupienti isit fugitin consequo mi, te dolorum ea sun-  
toritem licidis quibus experis prem illaccu samus. Mos  
que cor sum ex es apero omnime por sunt.

### Webadresse

- DIN Pro Light
- Kleinbuchstaben
- Farbe:
  - Positiv = Light Blue
  - Negativ = Weiß
- Für Anzeigen: Schriftgröße 10 pt

### Titel

- DIN Pro Medium
- Gemischte Schreibweise
- Zweifarbig
  - (Farbauswahl: Light Blue,  
Positiv = Dark Blue, Negativ = Weiß)
- Kräftige Schriftgröße
- Kompress:
  - Zeilenabstand = Schriftgröße
  - Linksbündig

### Infotext

- DIN Pro Light
- Gemischte Schreibweise
- Farbe:
  - Positiv = Schwarz
  - Negativ = Weiß
- Für Anzeigen: Schriftgröße 10 pt
- Zeilenabstand = 4/3 Schriftgröße
- Linksbündig, Flattersatz

## 4.3 Aufbau

### Landing Page

Crossmediale Verknüpfung zwischen Web und Print. Speziell zugeschnitten für Standorte, Messen oder Produkt-Teaserseiten.

### Vorteile:

- Messbarkeit der Reichweite möglich
- keine Anpassung von Ansprechpartnern oder E-Mail-Adressen in Printsachen (aufwendig, hoher Kostenaufwand)



### Messehinweis

Messehinweise dienen der Besucherführung und bestehen aus folgenden feststehenden Komponenten: Messename, Hallennummer, Standnummer

Die Schutzzone beträgt das 1,5-fache der Versalhöhe des Schriftzugs und erstreckt sich einmal rund um den Hinweis.



### QR-Code

Die Nutzung von QR-Codes ermöglicht die Verknüpfung von Print- und Online-Medien.

### Vorteile:

- Interaktivität
- kein lästiges Eintippen von Internet-Adressen
- gezielte Auswertung der Zugriffszahlen

## 4.4 Formate

### Image-/Konzernanzeigen

Die gängigen Anzeigenformate stehen als InDesign-Vorlage zur Verfügung: **KMG\_Advertising.indt**



Image-/Konzernanzeigen  
Hochformat



Image-/Konzernanzeigen  
Querformat



Extremes Format  
(Bei extremen Formaten ist darauf zu achten, dass sich das Bild für das Format eignet)

## 4.4 Formate

### Image-/Konzernplakate

Plakate stehen als InDesign-Vorlage zur Verfügung: **KMG\_Billboard.indt, KMG\_Banner.indt**



Billboard



## 4.4 Formate

### Poster (800 x 1700 mm)

Poster schaffen unmittelbare Aufmerksamkeit. Sie können im Vorbeigehen gelesen werden, deshalb sollten die Informationen klar und schnell erfassbar sein.

Poster bestehen im Normalfall aus:

- Preline
- Headline
- Visual
- Internetadresse

Die Internetadresse wird in der Markenfarbe Light Blue oder in Weiß eingesetzt.

Die Poster stehen als InDesign-Vorlage zur Verfügung: **KMG\_Poster.indt**

### Beispiele

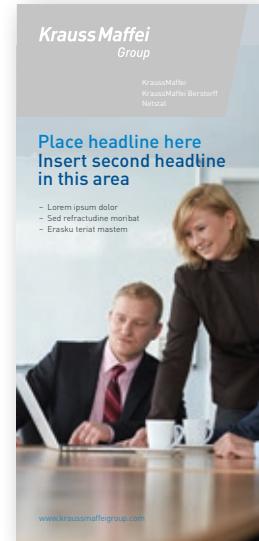


Image-/Konzernposter mit Copytext



Image-/Konzernposter

## 4.5 Personalanzeigen

### Personalanzeigen

In Personalanzeigen liegt der Fokus auf der Information. Ein klar definiertes, strukturiertes Layout informiert schnell und umfassend, exakte Layoutspezifikationen finden sich in der InDesign-Vorlage.

Die rechts abgebildete Vorlage ist definiert für das Format A4. Für den Zeitungsdruck sowie A5 Image-/Konzernanzeigen für Personalveranstaltungen, Schülerzeitungen und weitere Sonderformate existieren Vorlagen in s/w.

Absender der Personalanzeige ist die Unternehmensgruppe.

Die Stellenanzeige steht als InDesign-Vorlage zur Verfügung: **KMG\_JobAd.indt**

[www.kraussmaffeingroup.com/karriere](http://www.kraussmaffeingroup.com/karriere)

Zur Verstärkung des Beispieltteams suchen wir für den Standort Beispieldstadt einen engagierten

Generaldirektor, Personalanzeigen,  
KraussMaffei Berstoff

**Beispielingenieur m/w  
optionale zweite Zeile**

**Ihre Aufgabe:**

- Eperumquo te prent plabo. Nemquiam rerias nisto te consent volestrum eribus, vendae. Nam harcherunt quam faccussimint.
- Litas ius corseid quam iligend aestiae dolore pari beati te es enimene scipici tisimolenes molo blanbo. Ecabonit entur?
- Onsequia niae consed ut et, consedi imit mo eveno quundig nisquib earibus et quis rem. Itae sin eriate cortatur gnat ut.
- Busandio velesti con cor sanda seque peditatisqui blaborist, odipsam, plam iusdae. Itatquaero lum imos et quist, consed essuntur?

**Ihr Profil:**

- Nesciit com nature natus, qui necum regnepd quaepratam eaqui doluptu tirumque volo dolore occupati illis non ho.
- Onsequia niae consed ut et, consedi imit mo eveno quundig nisquib earibus et quis rem. Itae sin eriate cortatur gnat ut.
- Busandio velesti con cor sanda seque peditatisqui blaborist, odipsam, plam iusdae. Itatquaero lum imos et quist, consed essuntur?

Ihr Bewerbung senden Sie bitte an:  
Beispielunternehmen  
Personalauswicklung  
Beispielstraße 1  
12345 Beispieldstadt

Für weitere Auskünfte steht Ihnen vorab Herr Max Mustermann gerne unter Tel. 017 / 334-552 zur Verfügung.  
max.mustermann@kraussmaffelber-  
stoff.de  
[www.kraussmaffelberstoff.com](http://www.kraussmaffelberstoff.com)  
[www.kraussmaffeingroup.com/karriere](http://www.kraussmaffeingroup.com/karriere)

KraussMaffei  
KraussMaffei Berstoff  
Netstal

**KraussMaffei**  
Group

## Individuell ansprechen Geschäftsausstattung/Formulare

Die persönliche Art der Kommunikation: Briefe, Visitenkarten und Formulare richten sich im Normalfall an eine kleine Empfängerzahl, oft an Einzelpersonen. Die Aufmerksamkeit des Empfängers ist ihnen sicher, entsprechend ruhig und zurückhaltend sind sie gestaltet. Der Fokus liegt auf der klaren Informationsvermittlung.

# 5.1 Grundlagen

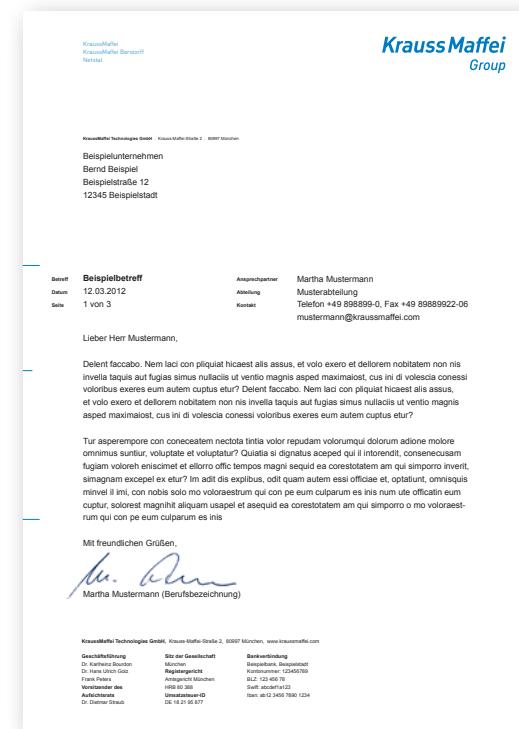
## Geschäftspapiere Überblick

Seriöse Geschäftspapiere schaffen Vertrauen. Ob Briefpapier oder Visitenkarte, die KraussMaffei Gruppe kommuniziert klar, strukturiert und einheitlich. Ein Set an Vorlagen ermöglicht diesen homogenen Auftritt. Auf Geschäftspapieren wird das Markenmodul nicht eingesetzt.

Auf den Geschäftspapieren unterstreicht das Brand Endorsement der drei namhaften Einzelmarken den Konzern als KraussMaffei Gruppe. Es ist dabei verpflichtender Bestandteil der Geschäftspapiere.

Das Briefpapier und Visitenkarten haben in der Gesamterschienung die gleiche harmonische Farbgebung und werden in zwei Farben gedruckt. Schwarz als Fließtext erhöht die Lesbarkeit, insbesondere bei einer kleinen Schriftgröße wie auf der Visitenkarte.

Die Geschäftspapiere existieren in deutscher und englischer Version.



Briefpapier



Visitenkarte

## 5.2 Geschäftspapiere

### Visitenkarte

Die Visitenkarte wird gerne beim ersten persönlichen Gespräch überreicht. Übersichtlich zeigt sie alle klassischen Kontaktinformationen, je nach Wunsch auch eine Mobilfunknummer. Für internationale Geschäfte trägt die Rückseite eine englische Version.

Auf den Geschäftspapieren informiert das Brand Endorsement der drei namhaften Einzelmarken den Konzern als KraussMaffei Gruppe.

Der Bestellprozess für Visitenkarten ist webbasiert, auch die Druckdatenerstellung und die Produktion erfolgen automatisch. Nähere Informationen finden sich im Intranet. Folgende Templates sind verfügbar:  
**KMG\_Businesscard.zip**



Vorderseite deutsch



Rückseite englisch

## 5.2 Geschäftspapiere

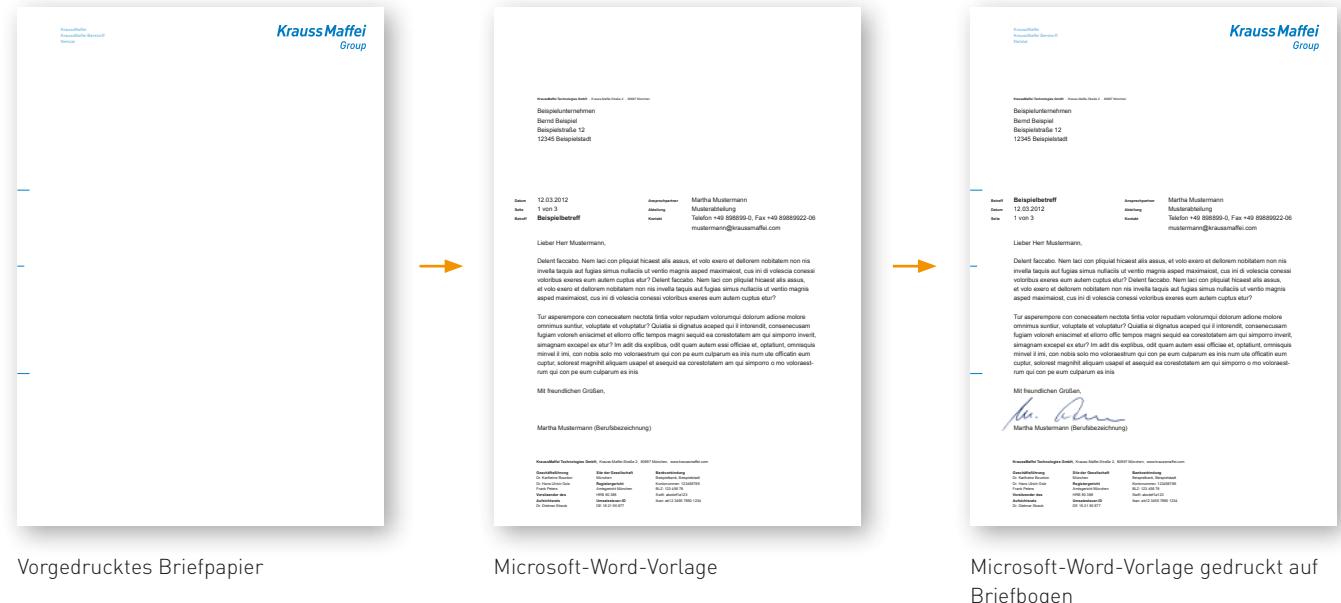
### Geschäftsbrief

Der persönliche Geschäftsbrief ist ein wichtiges Medium, er soll stets übersichtlich und strukturiert gestaltet sein. Eine vordefinierte Microsoft-Word-Vorlage hilft, jeden Brief klar und einheitlich aufzubauen. Die Vorlage arbeitet mit der Ersatzschrift Arial und kann deshalb von jedem Mitarbeiter verwendet werden. Der Brieftext wird in das individualisierte Microsoft-Word-Dokument eingegeben und am Office-Drucker auf vorgedrucktem Briefpapier ausgedruckt.

Für den Geschäftsbrief stehen eine InDesign-Vorlage mit Briefpapier-Vordruck und eine Microsoft-Word-Vorlage für den individuellen Texteindruck zur Verfügung.

**KMG\_Letter.dot, KMG\_Letter.indt**

### Prozess



## 5.3 Druckspezifikationen

### Drucktechnische Angaben Geschäftspapiere

Die Haptik des Papiers beeinflusst den Eindruck von Druckprodukten wesentlich.

### Farben und Druck

Briefpapier und Visitenkarten werden ausschließlich in Sonderfarbe gedruckt, um Kosten zu sparen und eine hohe Druckqualität sicherzustellen.

### Papier für Geschäftspapiere

Papiername: Design Offset von Igepa

Papiertyp: Offset-Papier

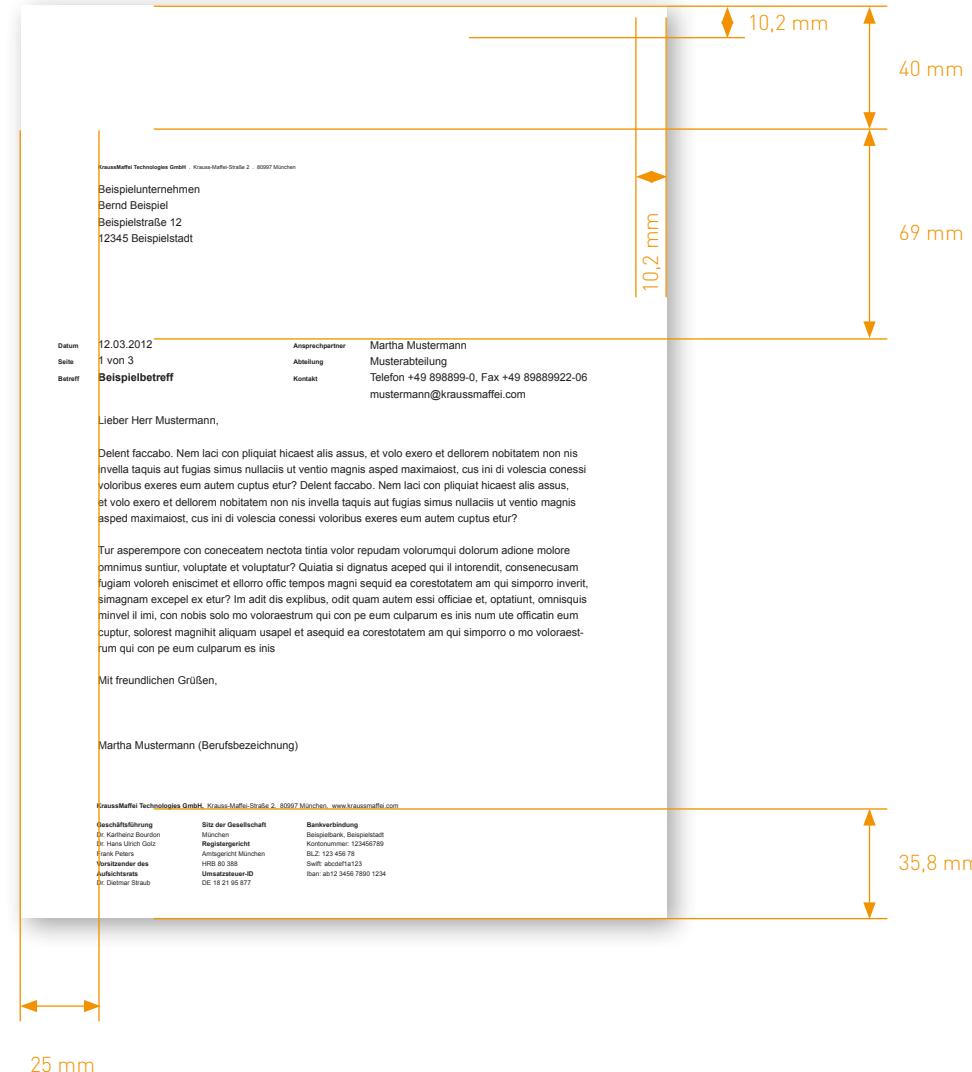
### Papiergrammaturen Innenseiten:

- Brief, Rechnung, Pressemitteilung etc. .... 90 g/m<sup>2</sup>
- Visitenkarte (Papier Arcoprint) ..... 250 g/m<sup>2</sup>
- Grußkarte, Weihnachtskarte, etc. ..... 250 g/m<sup>2</sup>

## 5.4 Formulare

### Vermaßung

Alle internen Dokumente folgen der Gestaltung der Formulare, die Positionen der grundlegenden Elemente bleiben stets gleich. Neu zu gestaltende Word-Dokumente können sich an den rechts abgebildeten Vermaßungsgrundlagen orientieren.



## Konsistent auftreten Büroausstattung

Ein klares Bild formen – extern und intern: Compact Discs, Notizblöcke, Ordner und Wandkalender finden sich am Arbeitsplatz aller Kunden und Mitarbeiter. Weil sie täglich benutzt werden, fallen sie manchem kaum noch auf, aber sie sind elementar. Sie runden das professionelle Gesamtbild des Konzerns ab und zeigen einen detailliert durchdachten Auftritt.

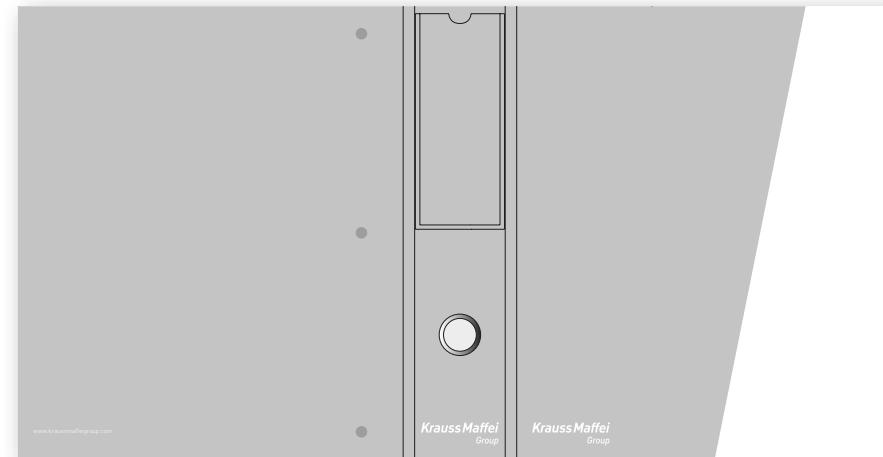
# 6.1 Ordner

## Ordnung halten

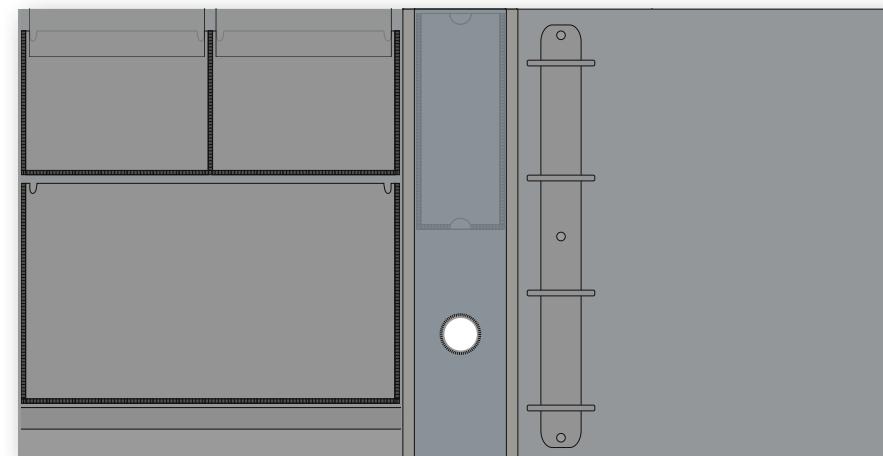
Der Ordner zeigt klar die Identität des Konzerns: Ein vollflächiges Markenmodul verkörpert markant die visuelle Identität und schafft gleichzeitig ein ruhiges, strukturiertes Gesamtbild. Im Inneren des Ordners stehen der Inhalt und die Dokumente im Vordergrund, deshalb ist der Innenspiegel Dark Gray.

Der Ordner steht als produktionsfertige Datei zur Verfügung: [KMG\\_Binder.indt](#)

## Außenseite



## Innenspiegel



## 6.2 Compact Disc

### Daten weitergeben

Digitale Daten prägen unsere heutige Welt. Mittlere Datenmengen können per Internet versendet werden, um große Datenmengen zu übergeben eignen sich die Datenträger CD und DVD. Die CD- oder DVD-Rohlinge und ihre Hüllen tragen das Corporate Design der KraussMaffei Gruppe.

Compact Disc und Hülle stehen als produktionsfertige Dateien zur Verfügung:

[KMG\\_CD\\_x1a.pdf](#)

[KMG\\_CD-Cover\\_x1a.pdf](#)

Rohling



Hülle/Cover



## 6.3 Notizblöcke

### Informationen festhalten

Die Ergebnisse einer Besprechung notieren oder einem Kunden formlos Informationen geben: Notizblöcke sind für viele Zwecke nützlich. Ein Logo im Kopf des Blocks vertreten die Unternehmensgruppe, schafft ein seriöses Umfeld und wirbt für den Konzern. Je nach Bedarf stehen Notizblöcke in unterschiedlichen Größen bereit.

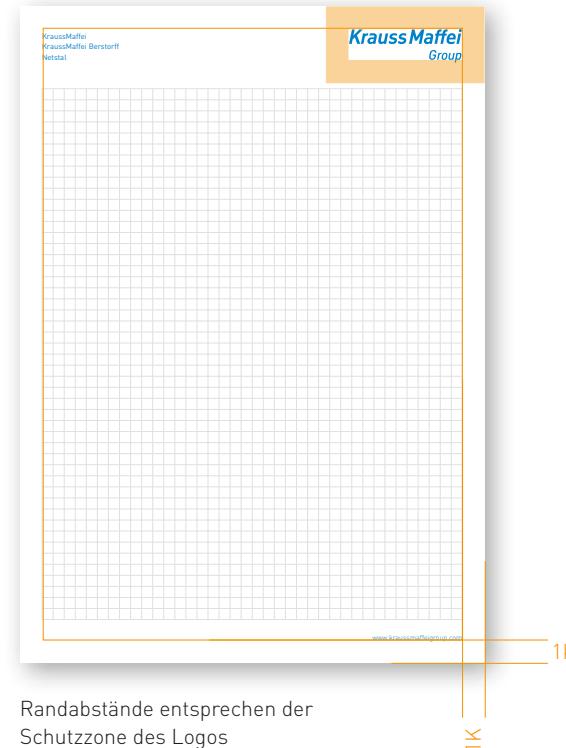
Die Notizblöcke stehen als produktionsfertige Dateien zur Verfügung:

[KMG\\_Notebook\\_A4\\_X1a.pdf](#)

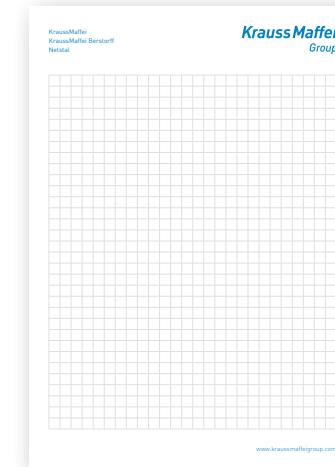
[KMG\\_Notebook\\_A5\\_X1a.pdf](#)

[KMG\\_Notebook\\_210x120\\_X1a.pdf](#)

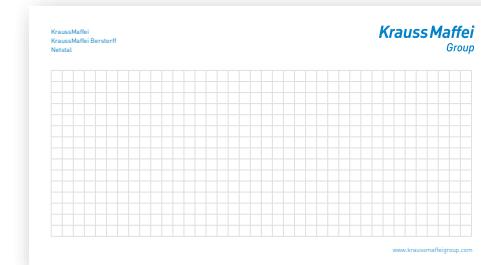
### Format A4



### Format A5



### Format 210 x 120 mm



# 6.4 Kalender

## Organisation fördern

Kalender unterstützen bei der Organisation, deshalb sind sie gern gesehene Helfer im Büro und Mitarbeiter wie Kunden freuen sich über das nützliche Präsent. Das Branding verknüpft die positiven Emotionen mit dem Konzern.

Kalender werden markenübergreifend verwendet, deshalb tragen sie die KraussMaffei Gruppe als Absender.

Die aktuellen Kalender erhalten Sie auf Anfrage als Printversion über die Marketingabteilung.

## Wandkalender



## Monatskalender



## 6.5 Mappe

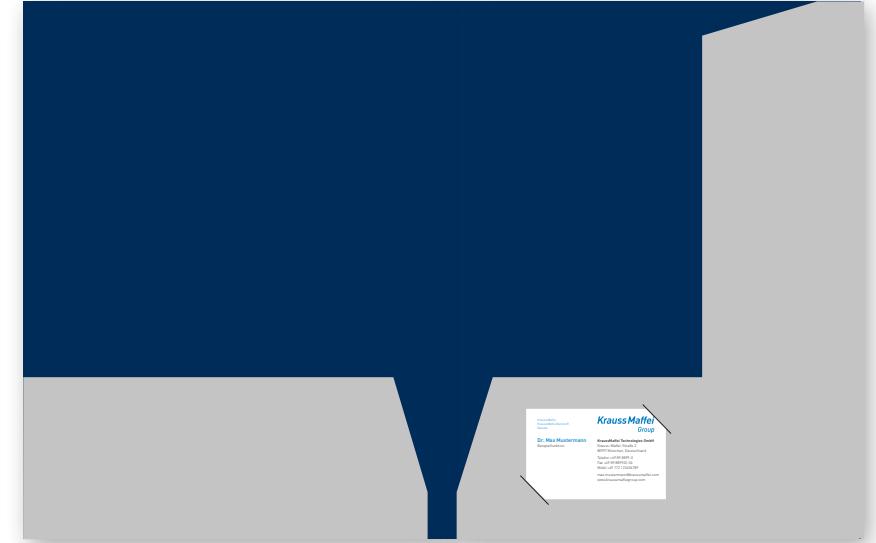
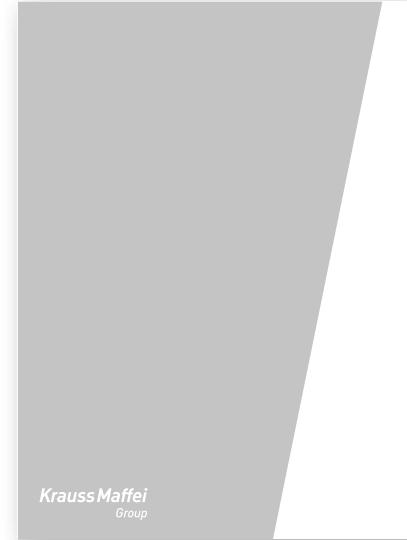
### Strukturierte Weitergabe

Broschürenpakete, Angebote, Pressemitteilungen – die Einsatzgebiete der Mappe sind vielfältig. Stets bietet sie die Möglichkeit individuell zusammengestellte Kommunikationsmedien strukturiert weiterzugeben.

Einstecklaschen für eine Visitenkarte erlauben es die Mappe zu personalisieren und einen direkten Kontakt herzustellen.

Die Mappe steht als produktionsfertige Datei zur Verfügung: [KMG\\_Folder\\_x1a.pdf](#)

### Mappe: Vorderseite und Innenseiten



# 6.6 Präsentation

## Aufmerksamkeitsstark präsentieren

Präsentationen unterstützen die Kommunikation mit dem Zuhörer visuell, sie bieten vielfältige Vorteile:

- Komplexe Sachverhalte können durch Graphiken und Bildmaterial anschaulich erklärt werden.
- Struktur und Inhalte eines Vortrags liegen innerhalb der Präsentation vor.
- Wesentliche Inhalte können als aussagekräftiges Dokument weitergegeben werden.

Eine einheitlich gestaltete Vorlage schafft ein stringentes Bild des Konzerns für alle Präsentationen.

Die Präsentation steht als PowerPoint Master (Programmversion 2010, Format 4:3) zur Verfügung:

- KraussMaffei Group Präsentationsvorlage DE.potm
- KraussMaffei Group Präsentationsvorlage EN.potm

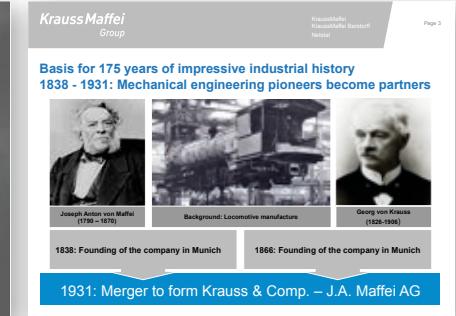
## Präsentation: Titel- und Inhaltsseiten



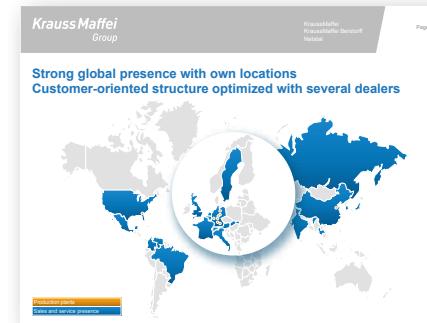
Titelchart



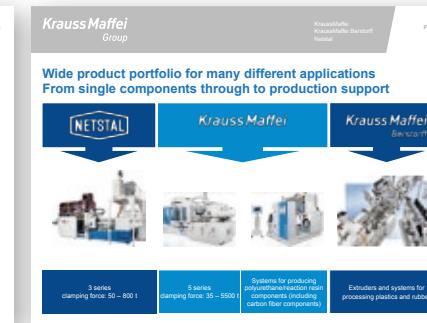
Titelchart



Inhaltschart



Inhaltschart



Inhaltschart



Schlusschart

## Unterhaltsam informieren Interne redaktionelle Medien

Magazine und Newsletter informieren aktuell und spannend. Sie bieten einen facettenreichen Eindruck des Konzerns und offerieren den Zielgruppen umfangreiche und spezifische Neuigkeiten und Informationen: Das Mitarbeitermagazin schafft Einblicke in unterschiedliche Unternehmensbereiche und öffnet den gemeinsamen Wissenspool des Konzerns.

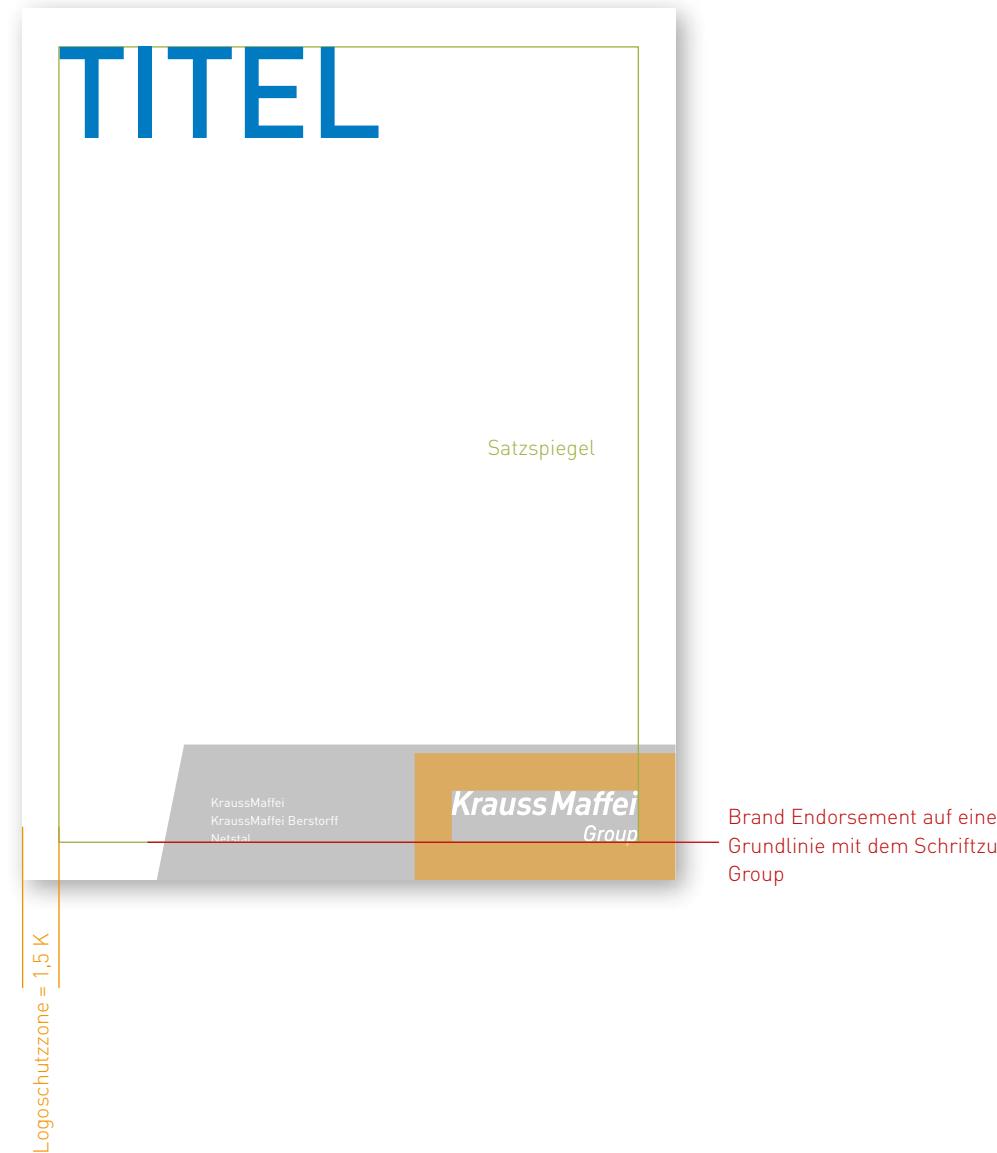
# 7.1 Grundlagen

## Grundlagen

Interne redaktionelle Medien sind wichtiger Bestandteil der Kommunikation in der KraussMaffei Gruppe, deshalb tragen sie die Unternehmensgruppe als eindeutigen Absender. Logo, Brand Endorsement und Markenmodul sind analog einer klassischen Broschüre platziert, der Titel des Magazins findet sich gegenüber in der linken oberen Ecke. Je nach Farbe des Hintergrundmotivs kann der Titel in Light Blue oder Weiß gesetzt sein, um bestmögliche Lesbarkeit zu erreichen.

Das Layout des Magazins entspricht den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe. → Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen

Neben den Gestaltungsvorgaben des Konzerns hat jedes Magazin zusätzliche, gestalterische Besonderheiten, die seiner Aufgabe und seinem Profil entsprechen. Für Mitarbeitermagazin und Kundenmagazin existieren deshalb definierte Vorlagen.  
→ Siehe folgende Seiten



## 7.2 Mitarbeitermagazin ONE

### ONE – das Mitarbeitermagazin

Synergien nutzen, Wissen teilen, gemeinsam mehr erreichen: Der Zusammenschluss als KraussMaffei Gruppe stärkt die Marken KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal gegenüber den Wettbewerbern. Gemeinsam geben die drei Marken ein Mitarbeitermagazin heraus – die Zeitschrift ONE. Das Magazin informiert über alle Unternehmensbereiche und die Einzelmarken, so fördert es den internen Austausch und stärkt den Zusammenhalt der Gruppe. Eine spannende und interessante Lektüre, die Menschen vernetzt, motiviert und wichtige Impulse für die weitere Entwicklung der Unternehmensgruppe setzt.

### Titel



### Innenseiten

**Megatrends begegnen – Erfolgsfaktor auf Asiens Märkten**

Egal was kommt: Reisebüro ist kein Anreiseprojekt für den kleinen Markt, sondern eine strategische Basis für den globalen Erfolg. Mit dem neuen Megatrend „Asiens Märkte“ stellt sich die Gruppe mit einer ganz neuen Perspektive dar. Die Herausforderungen sind groß, aber auch die Chancen sind riesig. Die Gruppe hat sich entschieden, diese Chancen zu nutzen und die Märkte zu erkunden. Das bedeutet, dass sie nicht nur auf die eigene Erfahrung zurückgreift, sondern auch auf die Erfahrungen anderer Unternehmen. Dies ist ein großer Vorteil, denn es gibt viele Unternehmen, die schon Erfahrung im asiatischen Markt haben. Diese Unternehmen können wertvolle Ratschläge geben, wie man am besten vorgehen sollte.

**Reisebüro**

Die Gruppe hat sich auf die Asiens Märkte konzentriert und hat dabei eine Reihe von Erfahrungen gesammelt. Diese Erfahrungen sind sehr wertvoll und können anderen Unternehmen helfen, ihre eigenen Märkte besser zu verstehen. Wenn Sie die Erfahrungen der Gruppe nutzen möchten, können Sie uns kontaktieren. Wir werden Ihnen gerne helfen, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Schritte unternehmen.

**Wochenende in China**

Die Gruppe hat sich auf die Asiens Märkte konzentriert und hat dabei eine Reihe von Erfahrungen gesammelt. Diese Erfahrungen sind sehr wertvoll und können anderen Unternehmen helfen, ihre eigenen Märkte besser zu verstehen. Wenn Sie die Erfahrungen der Gruppe nutzen möchten, können Sie uns kontaktieren. Wir werden Ihnen gerne helfen, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Schritte unternehmen.

Die Messe der Future Shopping in Shanghai ist eine der größten Ausstellungen der Welt. Hier wird die Zukunft des Handels präsentiert.

Die neu errichtete Fabrik der KraussMaffei Group in Ningbo.

Die neue Fabrik der KraussMaffei Group in Ningbo.

**Karte von China:**

- Nordosten: Shenyang
- Nordwesten: Kunming
- Westen: Lanzhou
- Zentrum: Xi'an
- Südosten: Hangzhou
- Südwesten: Chongqing
- Süden: Guangzhou
- Ostosten: Shanghai
- Ostwesten: Ningbo
- Ostnordosten: Hangzhou

# Aktuell und individuell kommunizieren

## Digitale Medien

Aktuelle, vielfältige Informationen, hohe Verfügbarkeit und unterschiedlichste Anwendungsmöglichkeiten: Die Kommunikation im Internet gewinnt stetig an Bedeutung. Eine gezielt weiterverfolgte Identität und Gestaltung bewirkt in den digitalen Medien ein klares Bild des Konzerns.

# 8.1 Grundlagen

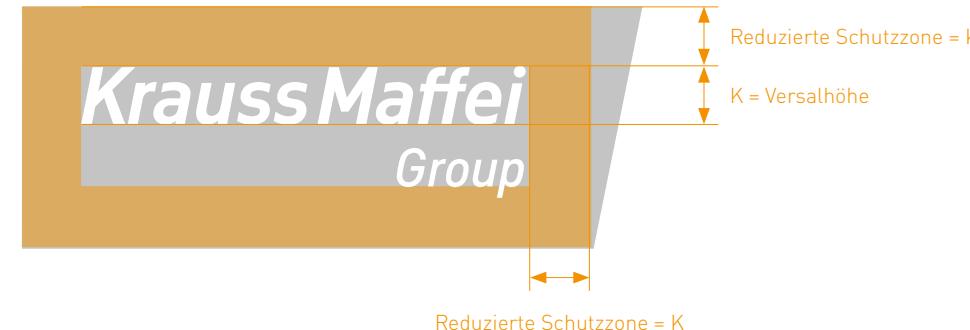
## Überblick und Gestaltungsvorgaben

Das identitätsstiftende Corporate Design der KraussMaffei Gruppe wird im Bereich Internet geradlinig fortgeführt. Als substantielle Elemente der Markengestaltung sind Logo und Markenmodul stets feste Bestandteile der Gestaltung für digitale Medien. Das Logo wird im Internet mit reduzierter Schutzzone eingesetzt, um auch bei geringer Größe und klassischer Bildschirmauflösung eine qualitativ einwandfreie Darstellung sicherzustellen. Die Mindestbreite des Logos in digitalen Medien beträgt 80 px, auf klassischen Webseiten und Microsites wird das Logo mit einer Breite von 170 px eingesetzt.

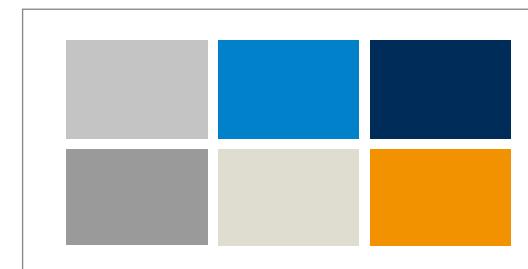
Die Gestaltung digitaler Medien entspricht den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe. Webseiten verwenden statt der Hausschrift DIN Pro aus technischen und lizenzrechtlichen Gründen oftmals die Systemschrift Arial.

→ Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen

## Logo mit reduzierter Schutzzzone und Markenmodul



## Farbigkeit



## Bildsprache



## 8.2 Website

### Homepage

Die „KraussMaffei Group“-Homepage ist eine der wichtigsten Anlaufstellen für Interessenten und bietet Bestandskunden umfangreiche, individuelle und aktuelle Informationen. Neben Neuigkeiten und Terminen bekommt der Betrachter ausführliche Darstellungen zum Konzern, technische Informationen und hat die Möglichkeit Broschüren, Bilder und Daten herunterzuladen.

Zentrale, stets eingesetzte Gestaltungselemente sind Logo und Markenmodul. Die Standardhöhe des Markenmoduls beträgt im Web 99 px, die Standardbreite des Logos 170 px. Das Layout der Website entspricht den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe.

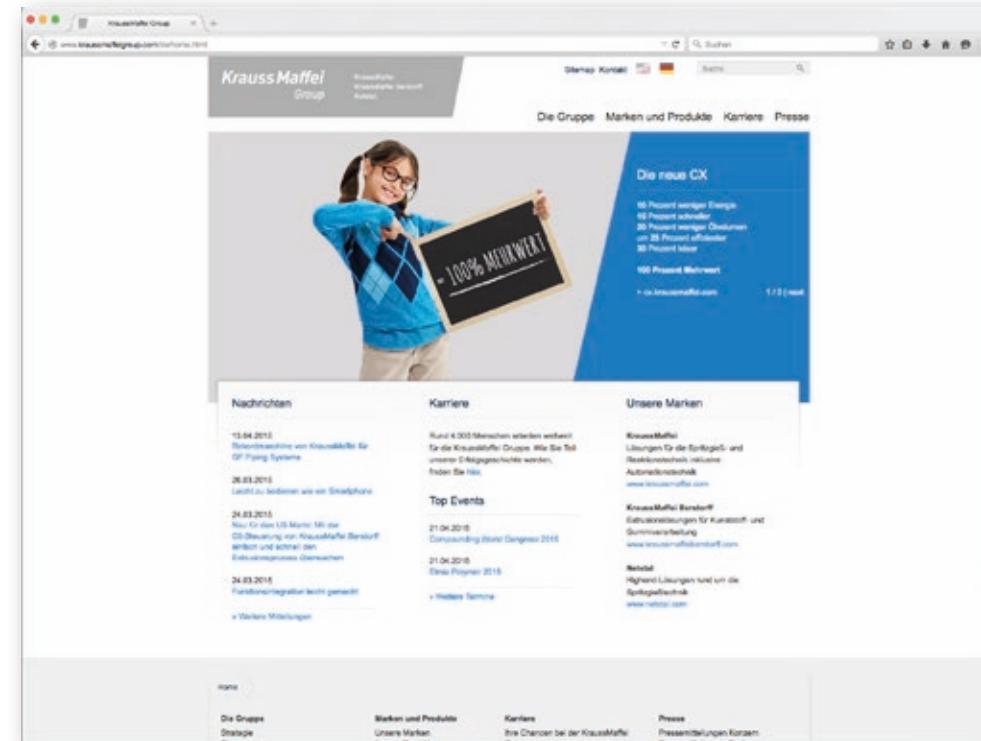
→ Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen

### Länderseiten

Neben der internationalen Basisseite [www.kraussmafeigroup.com](http://www.kraussmafeigroup.com) existieren Länderseiten, die mit regionalspezifischen Themen den Einstieg erleichtern. Die grundlegende Gestaltung der Website ist weltweit einheitlich.

Detailinformationen zum technischen und gestalterischen Aufbau können über die Marketingabteilung in Erfahrung gebracht werden.

### Beispiel Homepage



## 8.3 Intranet

### Interne Organisationsplattform

Im Gegensatz zur externen Kommunikation über Website und Microsite, dient das Intranet der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Es bietet vielfältige organisatorische Werkzeuge und hilft bei der Abstimmung, der Verwaltung und dem Datenaustausch.

Da das Intranet von den Mitarbeitern sinnvollerweise markenübergreifend genutzt wird, entspricht das Layout der Benutzeroberfläche den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe.

Detailinformationen zum technischen und gestalterischen Aufbau können über die Marketingabteilung in Erfahrung gebracht werden.

### Beispiel Intranet

The screenshot shows the homepage of the KraussMaffei Group Intranet. At the top, there's a navigation bar with links for 'Startseite', 'Wir über uns', 'Unser Portfolio', 'GM / Richtlinien / Formulare', 'München', 'Mein Intranet', 'Aktuelles & Medien', and 'Notizisches'. Below the navigation, a banner reads 'PG große Produktivität - ausgerichtet auf die Anforderungen des US-Marktes' with a date '22.01.2015' and a link 'Neue Arbeitsabteilung der KraussU'. The main content area has two sections: 'Group News' and 'München News'. The 'Group News' section features a large image of industrial robots and a list of news items. The 'München News' section features an aerial image of a factory complex and a list of news items. On the right side, there's a sidebar titled 'QuickLinks' containing various internal links like 'Abteilung Spezialstein', 'Qualitätsring 2016', 'Zentrale Planung Plattform', 'Travel-Portal', 'SIS - Sales Information System', 'Compliance Richtlinie & Bestimmungen', 'Intranet KraussMaffei Automation', 'Intranet Netzteil', 'Intranet KraussMaffei Düsseldorf Hannover', 'Office Webspace', 'Webspace', 'Morita Webboard', 'Reisenzulassung', 'Telefonbuch KraussMaffei München', 'Per Di', and 'Stellenbosch München'.

# 8.4 Newsletter

## Newsletter

Sollen Informationen effektiv, kostengünstig und zeitnah an einen exakt definierten Empfängerkreis übermittelt werden, kann der Newsletters sein Potential entfalten. Regelmäßige Nachrichten per E-mail halten die Kunden über die neuesten Entwicklungen und Angebote auf dem Laufenden.

### Einleitung

Ein allgemeiner Text über die Unternehmensgruppe oder das Motto des Newsletters bilden die Einleitung.

### Aktuelle Information

Im mittleren Abschnitt wird über aktuelle Themen informiert.

### Impressum

Im Abbinde wird der Absender pro Marke bzw. Gesellschaft kommuniziert.

Das Design des Newsletters entspricht den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe. Das Layout ist exakt definiert und wird per Content-Management-System automatisch generiert.

→ Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen

## Beispiel Newsletter

**KraussMaffei**  
Group

KraussMaffei  
KraussMaffei Berstorff  
Netstal

Our customers make the Difference!



Where did the time go? Another NPE is approaching fast and the planning of the upcoming exciting show is in full gear.

You are invited to our NPE dinner event on behalf of your KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff and Netstal contact in the USA.

Date      Wednesday, March 25

Where    Rosen Centre Hotel in Orlando, FL  
Grand Ballroom A & B

When     Reception begins at 5:30pm  
Dinner follows at 6pm

Please confirm your reservation until February 15: [NPEdinnerreservations@kraussmafei.com](mailto:NPEdinnerreservations@kraussmafei.com)

Space is limited and will be reserved on a first come, first served basis.

We are looking forward to seeing you there.

Your KraussMaffei Group Team

### Contact

Krauss-Maffei Corporation | 7095 Industrial Road | KY 41042 Florence | USA  
Phone: ++1 (859) 283-0200  
E-Mail: [NPEdinnerreservations@kraussmafei.com](mailto:NPEdinnerreservations@kraussmafei.com)  
Web: [npe.kraussmafeigroup.com](http://npe.kraussmafeigroup.com)

## 8.5 Web-Banner

### Web-Banner

Website und Newsletter kommunizieren im Wesentlichen informationsbetont, während Web-Banner eine werblich orientierte Ansprache verfolgen. Banner können außerdem auf externen Webseiten eingesetzt werden, z. B. auf Partnerseiten, oder in Webmagazinen.

Die Gestaltung des Banners entspricht den Gestaltungsvorgaben der KraussMaffei Gruppe. Um flexibel auf Größe und Format des jeweiligen Banners zu reagieren, kann der gesamte Spielraum genutzt werden, den die Gestaltungsgrundlagen bieten.  
→ Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen

Weitere Informationen zu individuellen Bannergrößen erhalten Sie von der Marketingabteilung.

### Beispiel Web-Banner



Screenshot 1



Screenshot 2

## 8.6 Mobile Website

### Mobile Website

Die Gruppen-Website ist als browserbasierte Anwendung in Form einer Mobile Website für kleinere Bildschirme von Smartphones und PCs optimiert. Dabei werden Nutzerführung und Inhalte hier entsprechend angepasst.

Das Design der Mobile Website entspricht den Gestaltungsvorgaben der Marke KraussMaffei.

Detaillierte Vorgaben zu Maßen und Funktionen finden sich im separaten Web-Styleguide der KraussMaffei Gruppe:  
[\*\*KMG\\_Webstyleguide.pdf\*\*](#)

### Beispiel Mobile Website



## 8.7 Steuerungselemente

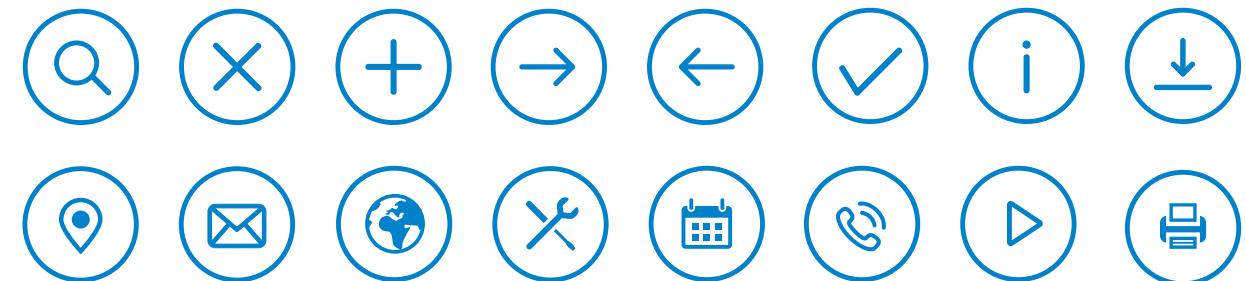
### Steuerungselemente

Steuerungselemente sind Icons, die für die Navigation im Onlinebereich und für Mobile Websites dienen. Das fest definierte Set an zulässigen Steuerungselementen und Hintergrundfarben ist rechts aufgeführt.

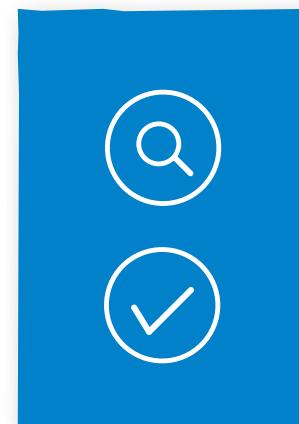
→ Siehe Kapitel 2.5 Farbgestaltung und Darstellung der Icons Kapitel 2.8. Icons

Detaillierte Vorgaben zu Maßen und Funktionen finden sich im separaten Web-Styleguide der KraussMaffei Gruppe:  
[KMG\\_Webstyleguide.pdf](#)

### Definiertes Set zu Steuerungselementen



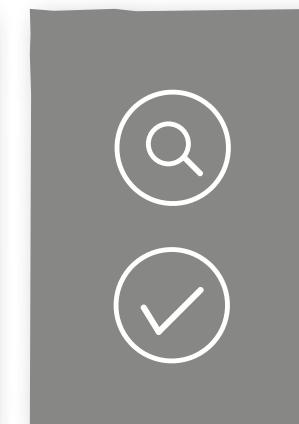
### Beispiel Steuerungselemente mit Hintergrund negativ



Light Blue



Dark Blue



Dark Gray

# Räumlich kommunizieren

## Messegestaltung

Der Messestand bietet besondere Möglichkeiten die Unternehmensgruppe zu inszenieren und zu erfahren, denn im dreidimensionalen Raum lässt sich der Konzern erleben und betreten. Entsprechend wichtig ist es, das Markenerlebnis stringent fortzuführen und die Gestaltungsgrundlagen im Bereich Messegestaltung konsequent anzuwenden.

# 9.1 Grundlagen

## Gemeinsamer Auftritt

KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal bilden zusammen die KraussMaffei Gruppe. Im Bereich Messe treten die Marken oft gemeinsam auf und nutzen organisatorische Synergien.

Das Kapitel Messegestaltung liefert grundlegende Informationen zur Gestaltung der Messestände. → Weitere Informationen und detaillierte Gestaltungsvorgaben finden sich in den jeweiligen CI-Handbüchern der drei Einzelmarken:

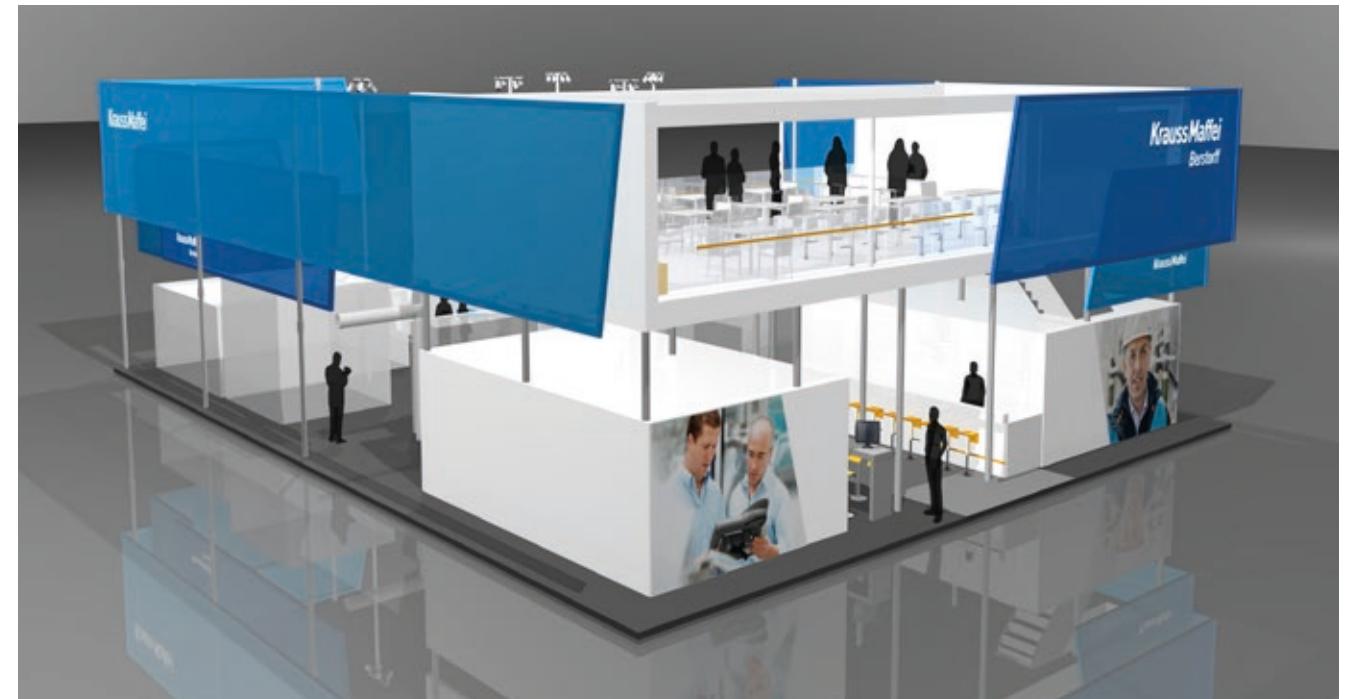
[\*\*KM\\_CIHandbuch\\_de.pdf\*\*](#)

[\*\*KMB\\_CIHandbuch\\_de.pdf\*\*](#)

[\*\*NET\\_CIHandbuch\\_de.pdf\*\*](#)

Detaillierte Vorgaben zu Maßen, Grundrissen, bautechnischen Umsetzungen und Materialien finden sich im separaten Messehandbuch der KraussMaffei Gruppe:

[\*\*KMG\\_Messe-Handbuch.pdf\*\*](#)



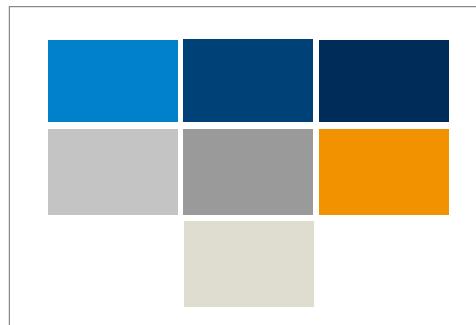
# 9.1 Grundlagen

## Konstante Gestaltungsgrundelemente

Logo, Markenmodul, Typographie, Farbigkeit und Bildsprache schaffen ein prägnantes und eindeutig wiedererkennbares Markenbild. Die Gestaltungsgrundelemente werden im Messebereich ebenso konsequent und konstant eingesetzt wie im zweidimensionalen Raum.

→ Siehe Kapitel 2, Gestaltungsgrundelemente

## Farben



## Logo



## Bildsprache



## Markenmodul



## Typographie



## 9.2 Übersicht Standgrößen



Modularer Infostand



Kleiner Infostand



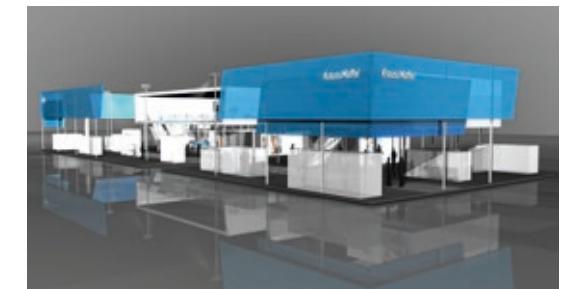
Infostand



Mittelgroßer Stand



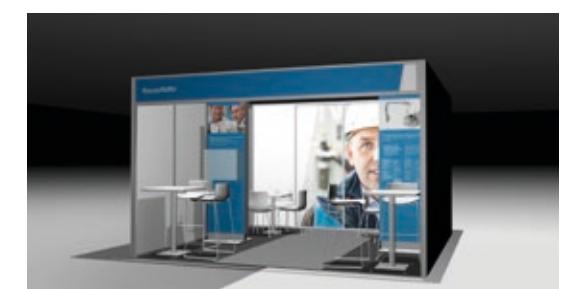
Großstand Ansicht 1



Großstand Ansicht 2



Großstand Ansicht 3



Systemmietstand

## Zuverlässig kennzeichnen Signalisation

Die Signalisation hilft dem Besucher sich am Unternehmensstandort zu orientieren. Alle Signalisationsobjekte sind großflächig mit den markentypischen Gestaltungselementen bestückt und schaffen vor Ort ein prägnantes Bild des Konzerns.

# 10.1 Grundlagen

## Gestaltungsbasis

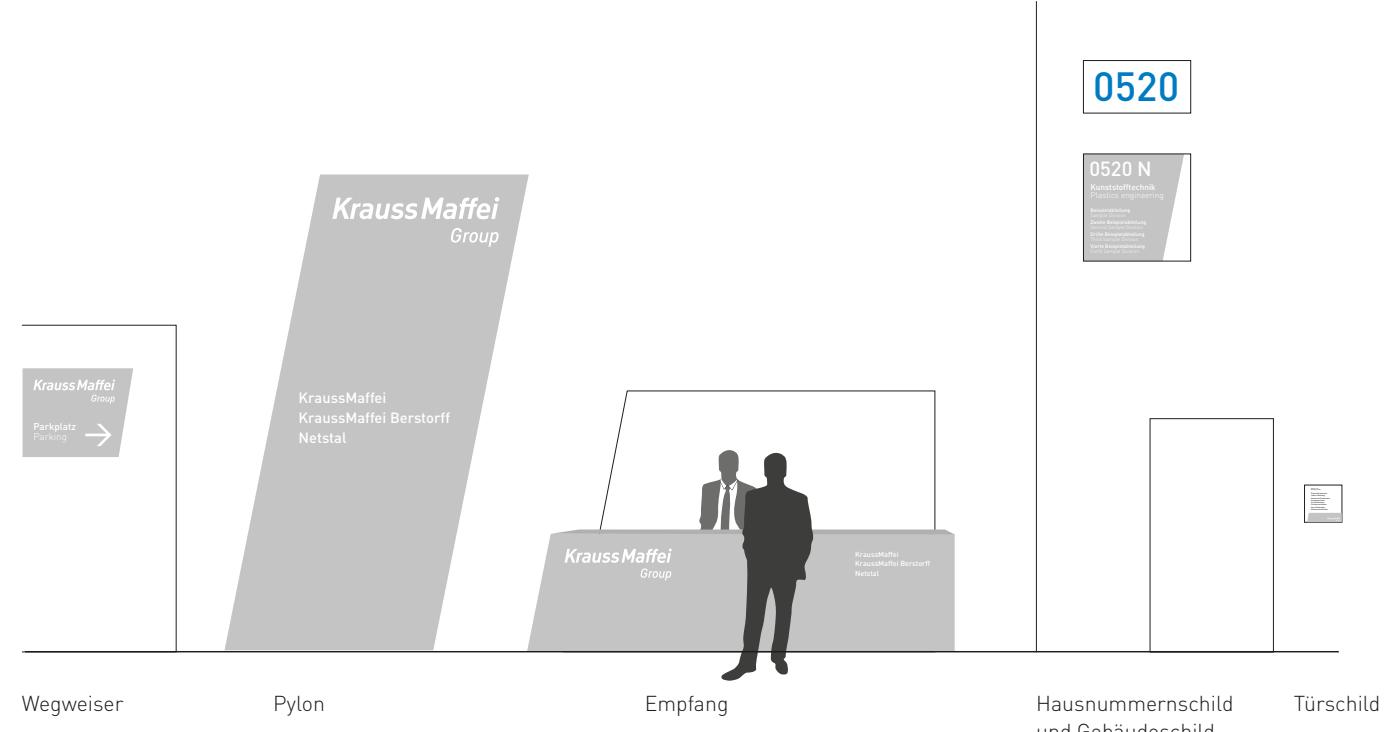
Die primäre Funktion der Signalisation besteht darin, den Besucher auf dem Unternehmensgelände zu führen und ihn schnell und leicht verständlich an seinen Zielpunkt zu navigieren. Um diese Funktion zu erfüllen sind alle Komponenten des Leitsystems deutlich, großflächig und mit guter Fernwirkung gestaltet.

Die Signalisation hat neben der Orientierungsfunktion aber noch eine weitere Aufgabe: Sie schafft eine markentypische Umgebung am Unternehmensstandort, indem sie konsequent auf den Gestaltungsgrundelementen aufbaut. Vom Markenmodul bis zur Typographie, die wichtigen Informationen zu den Gestaltungsgrundelementen finden sich in → Kapitel 2, Gestaltungsgrundlagen.

Gerade internationale Besucher sind auf das Leitsystem angewiesen, weshalb die meisten Signalisationsobjekte zweisprachig kommunizieren: in der landesüblichen Sprache und dem internationalen Standard Englisch. Die Landessprache wird im Schriftschnitt DIN Pro Medium formatiert, der englische Teil in der DIN Pro Light abgesetzt.

Damit das Logo auf weite Entfernen gut lesbar ist, kann es im Bereich Signalisation mit reduzierter Schutzzone und dadurch größer eingesetzt werden.

## Signalisationsobjekte der KraussMaffei Gruppe



# 10.1 Grundlagen

## Gemeinsamer Auftritt mehrerer Marken

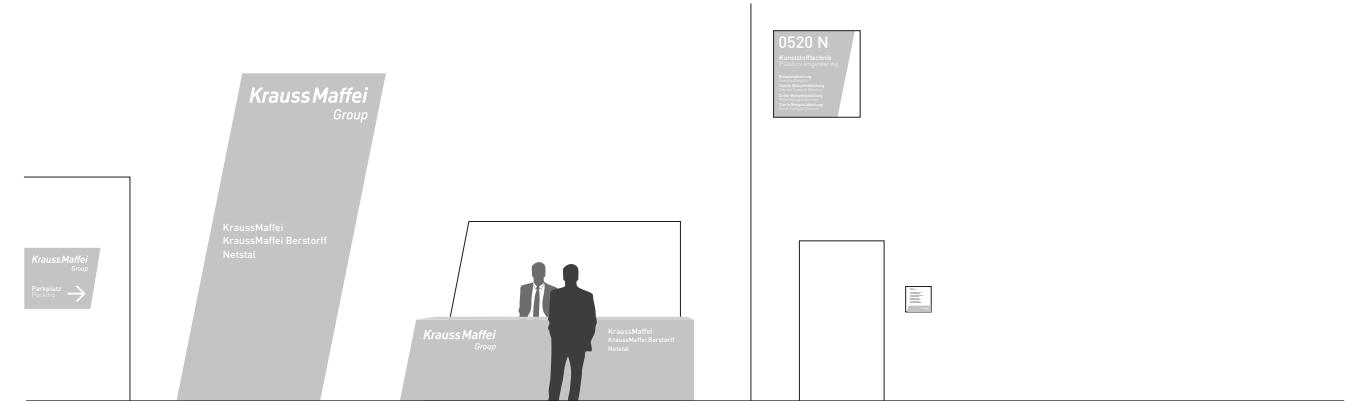
KraussMaffei, KraussMaffei Berstorff und Netstal bilden zusammen die KraussMaffei Gruppe. Die Organisation als Gruppe bietet viele Synergieeffekte, unter anderem werden vielfach Werksgelände und Unternehmensstandorte gemeinsam genutzt. Treten zwei oder mehr Marken gemeinsam auf, verwenden sie für Objekte der Signalisation das Corporate Design der KraussMaffei Gruppe.

Bei Bedarf kann innerhalb eines Standorts zwischen Bereichen unterschieden werden, die gemeinsam genutzt werden und größeren Teilsektoren, die klar einer einzelnen Marke zugeordnet sind. Beispielsweise werden Empfang und Eingangssignalisation normalerweise gemeinsam genutzt und tragen daher die Gestaltung der KraussMaffei Gruppe. Einzelne Gebäude und Hallen, die nur von einer Marke genutzt werden, können auch im Design der jeweiligen Marke gestaltet sein.

Wird ein Unternehmensstandort nur von einer Marke betrieben, ist das Leitsystem im Corporate Design der jeweiligen Marke gestaltet. → Detaillierte Gestaltungsvorgaben für den Auftritt als Einzelmarke finden sich in den jeweiligen CI-Handbüchern der drei Einzelmarken:

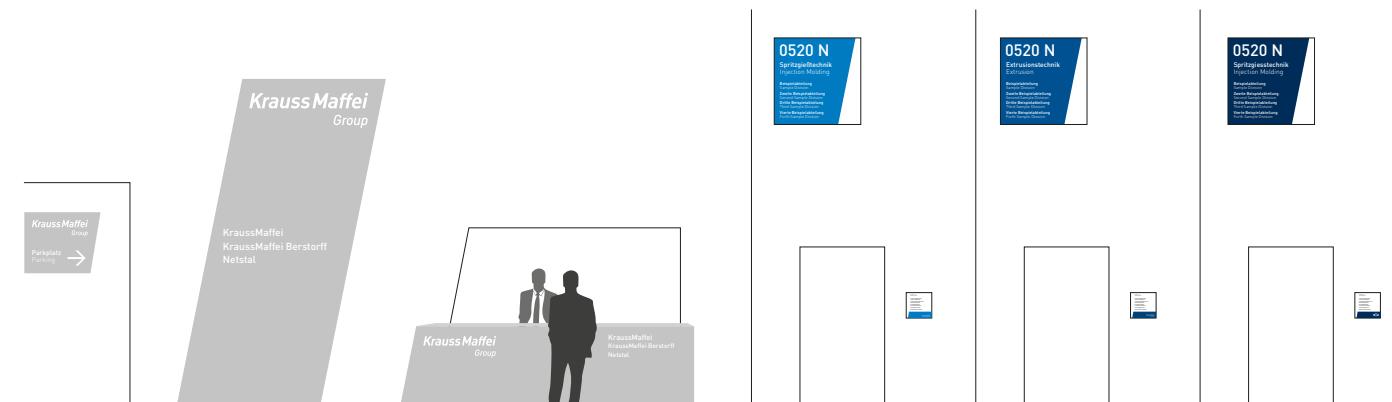
[KM\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)  
[KMB\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)  
[NET\\_CIHandbuch\\_de.pdf](#)

## Gemeinsamer Auftritt als KraussMaffei Gruppe



Corporate Design der KraussMaffei Gruppe

## Gemeinsamer Auftritt als KraussMaffei Gruppe mit separaten Teilbereichen der Einzelmarken (Gebäudeschild, Türschild)



Corporate Design der KraussMaffei Gruppe für gemeinsam genutzte Bereiche

Corporate Design der Einzelmarken für Teilbereiche, die nur von einer Marke genutzt werden

## 10.2 Materialität

### Materialität

Die Aufgabe des Leitsystems ist es, den Besucher schnell und zielgerichtet über das Werksgelände zu führen. Das Material aus dem die Signalisationsobjekte aufgebaut sind, folgt diesem Zweck und transportiert gleichzeitig die Identität des Konzerns.

Viele Objekte werden in der Markenfarbe RAL 7038 lackiert, für diese Objekte bieten sich Metallbleche und Verbundplatten als langlebige und funktionale Materialien an. Banner und Fahnen verwenden klassische, wettererprobte Spezialgewebe.

Neutrale Materialien wie Glas, Acrylglass und Edelstahlbleche ergänzen das Materialportfolio für Signalisationsaufbauten. Materialien mit starker Eigenoptik, beispielsweise Holz mit sichtbarer Maserung, werden nicht eingesetzt.

### Materialbeispiele



Lackiertes Metall



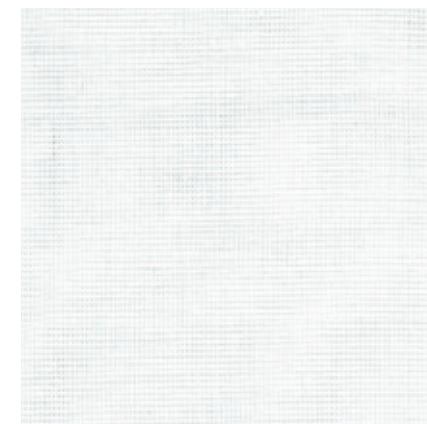
Lackierte Verbundplatten



Glas/Acrylglass (normal und matt)



Fahnenstoff



Bannergewebe



Edelstahl/Metall

## 10.2 Materialität

### Glaswände

Als weiteres Element im Leitsystem dienen Glaswände mit den Logos der Einzelmarken bzw. der KraussMaffei Gruppe. Die Vorlagen dienen als Standard für Glastüren und für Glasfenster.

Die Vorlagen für Glaswände stehen als Vorlage zur Verfügung:  
[KMG\\_Glasswall.indt](#)

### Glaswände



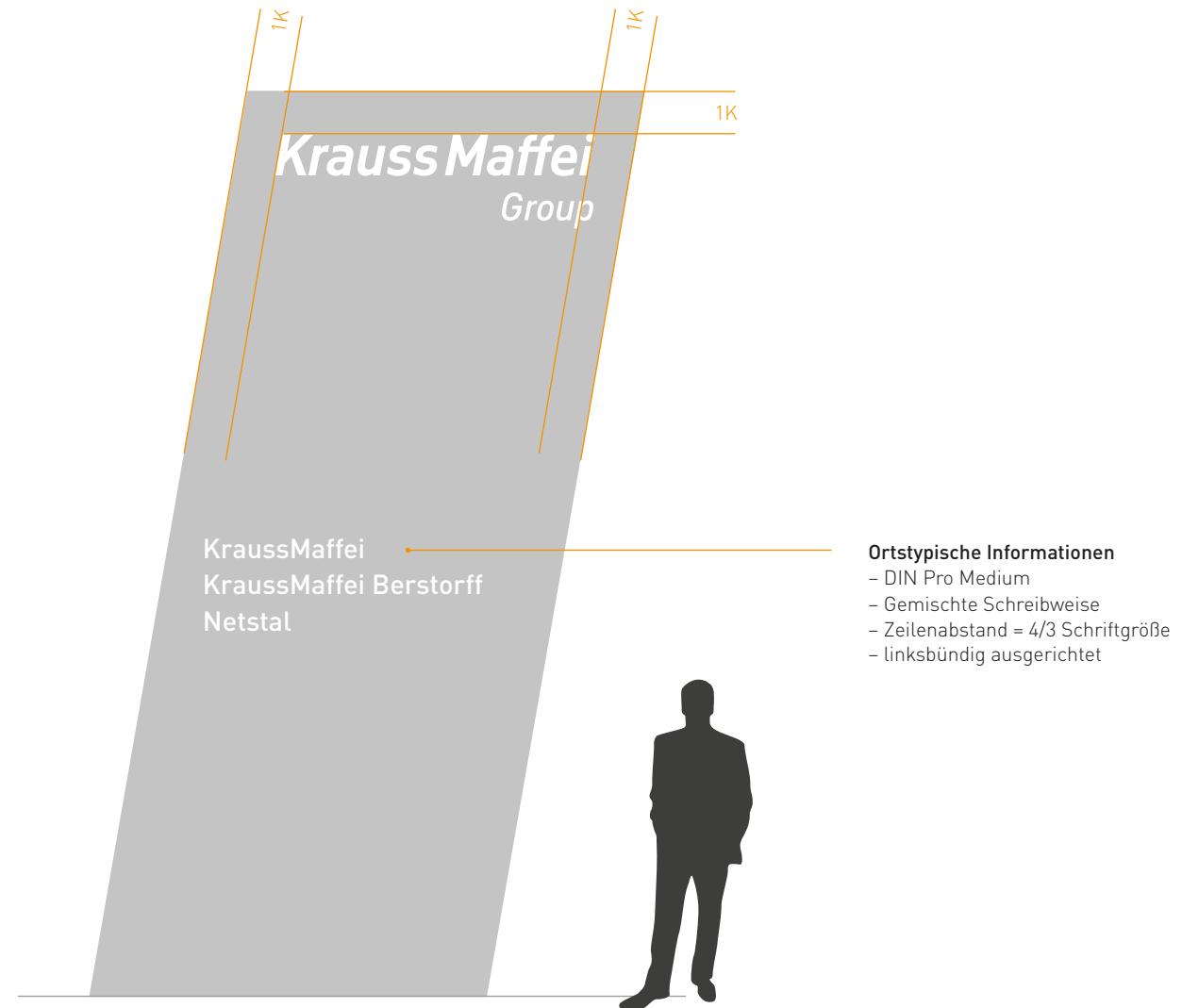
## 10.3 Pylone

### Pylon

Weithin sichtbar führt der Pylon den Besucher automatisch zum Eingang des Unternehmensgeländes.

Der Pylon trägt die prägnante, markentypische Schrägen an beiden Seiten – entspricht also der Form eines Parallelogramms. An oberster Stelle dieses Parallelogramms steht das Logo, das anhand der reduzierten Schutzzone platziert wird. Im mittleren Bereich, überhalb der Augenhöhe, wird das Brand Endorsement bündig platziert.

### Pylon mit Adressinformation



## 10.4 Wegweiser

### Wegweiser

Der Wegweiser hilft dem Besucher, das Unternehmen auch aus größerer Distanz schnell zu finden.

Je nach Bedarf trägt der Wegweiser nur das Logo oder kann um Zusatzinformationen ergänzt werden.

Wegweiser stehen als Vorlage zur Verfügung:  
[KMG\\_Signpost.indt](#)  
[KMG\\_Signpost.pdf](#)

### Wegweiser



Wegweiser Standard: 40,5 cm x 110 cm

Wegweiser mit Zusatzinformation: 85 cm x 55 cm

## 10.5 Parkschilder

### Parkschilder

Mitarbeiterparkplätze und Besucherparkplätze werden durch Parkschilder reserviert und gekennzeichnet. Die Parkschilder für Mitarbeiter werden mit der Berufsbezeichnung oder mit dem jeweiligen Autokennzeichen beschriftet. Die Standardgröße beträgt 37 cm x 24 cm.

Die Parkschilder stehen als Vorlage zur Verfügung:

[KMG\\_Parking.indt](#)

[KMG\\_Parking.pdf](#)

### Parkschild Mitarbeiter



### Parkschild Besucher



## 10.6 Werksbanner

### Werksbanner

Das Werksbanner kennzeichnet die Unternehmensgruppe eindrucksvoll, informativ und effizient. Es kann zum Beispiel an Außenwänden oder Zäunen montiert werden.

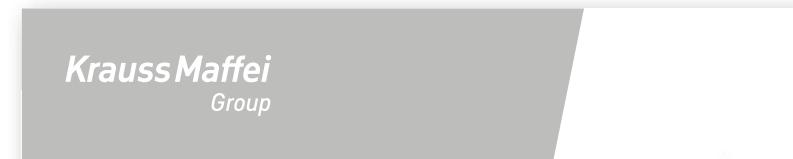
Der Bildbereich wird, je nach Zeitspanne des Einsatzes, mit aktuellen oder klassischen Motiven bestückt.

Das Werksbanner steht als Indesign-Vorlage zur Verfügung:

KMG\_Banner.indt

KMG\_Welcome\_Banner\_8x10m.pdf

### Werksbanner



Welcome to  
KraussMaffei Group China



## 10.7 Gebäudeschilder und Hausnummern

### Gebäudeschilder und Hausnummern

Kunden, Lieferanten und Kollegen anderer Standorte – dank klar strukturierter Beschilderung finden alle Besucher schnell und sicher ihr Ziel.

Gebäudeschilder sind beschriftet mit der Hausnummer, dem Technikkbereich (Spritzgießtechnik oder Reaktionstechnik) und den jeweiligen Abteilungen (maximal vier Abteilungen können aufgeführt werden). Die Gebäudeschilder sind stets zweisprachig, sie sind beschriftet in der landesüblichen Sprache (DIN Pro medium) und dem internationalen Standard Englisch (DIN Pro Light).

Die Standardgröße des Gebäudeschilds beträgt 600 x 600 mm. Hallenschilder haben die Standardgröße 600 x 300 mm und tragen nur die Hallennummer in Light Blue im Schriftschnitt DIN Pro Medium auf weißem Grund.

Gebäudeschilder stehen als InDesign-Vorlage zur Verfügung:  
[KMG\\_FactoryBuilding\\_Sign.indt](#)

Hallen schilder stehen als InDesign-Vorlage zur Verfügung:  
[KMG\\_Hall\\_Number.indt](#)

### Beispiel Gebäudeschild



Standardgröße: 600 x 600 mm

### Beispiel Hausnummer



Standardgröße: 600 x 300 mm



Zusatzgrößen: 1200 x 300 mm

# 10.8 Türschilder

## Türschilder

Bei der Orientierung innerhalb des Gebäudes hilft das Türschild. Es hält die wichtigen Informationen zum Raum bereit: Zimmernummer, Abteilung, Mitarbeiter und berufliche Funktion. Je nach Belegung eines Raums kann das Türschild bis zu 4 Positionen ausweisen.

Legen Sie einfach den über SAP bestellbaren Vordruck (siehe Grafik rechts) in Ihren Drucker ein. Passen Sie die PDF-Vorlage aus dem Intranet auf Ihre Bedürfnisse (Name, Zimmernummer etc.) an und drucken Sie das Türschild aus.

Für die individuelle Beschriftung der Türschilder steht eine PDF-Vorlage zur Verfügung: [KMG\\_Doorplate.pdf](#)

## Prozess



Vordruck: die leeren, vorgedruckten Türschilder können über SAP bestellt werden.

Die PDF-Formulare zur individuellen Anpassung sind im Intranet verfügbar.

PDF-Vorlage gedruckt auf Vordruck

## 10.9 Bilderrahmen

### Bilderrahmen

Bilder können schmucklosen Räumen Atmosphäre verleihen. Sie werden stets in neutralen Aluminiumrahmen aufgehängt und tragen das Markenmodul mit Logo und Brand Endorsement.

Viele Motive stehen einsatzfertig als Druck-PDF zur Auswahl. Eine Übersicht über alle bestehenden Bilder gibt die Liste:  
[KMG\\_ImageCatalogue.pdf](#)

### Beispiel Bilderrahmen



## **Kontakt**

Gerne beantworten wir Ihre Fragen zum Thema  
Corporate Identity. Bitte wenden Sie sich an:

Eva März  
Brand Management KraussMaffei Gruppe und  
Printkommunikation  
KraussMaffei Technologies GmbH  
Krauss-Maffei-Straße 2  
80997 München, Germany  
Telefon +49 (0)89 8899-2375  
Fax +49 (0) 89 8899-3092  
E-Mail: [eva.maerz@kraussmaffei.com](mailto:eva.maerz@kraussmaffei.com)