

BRAND BOOK

UNSERE VISUELLE IDENTITÄT.

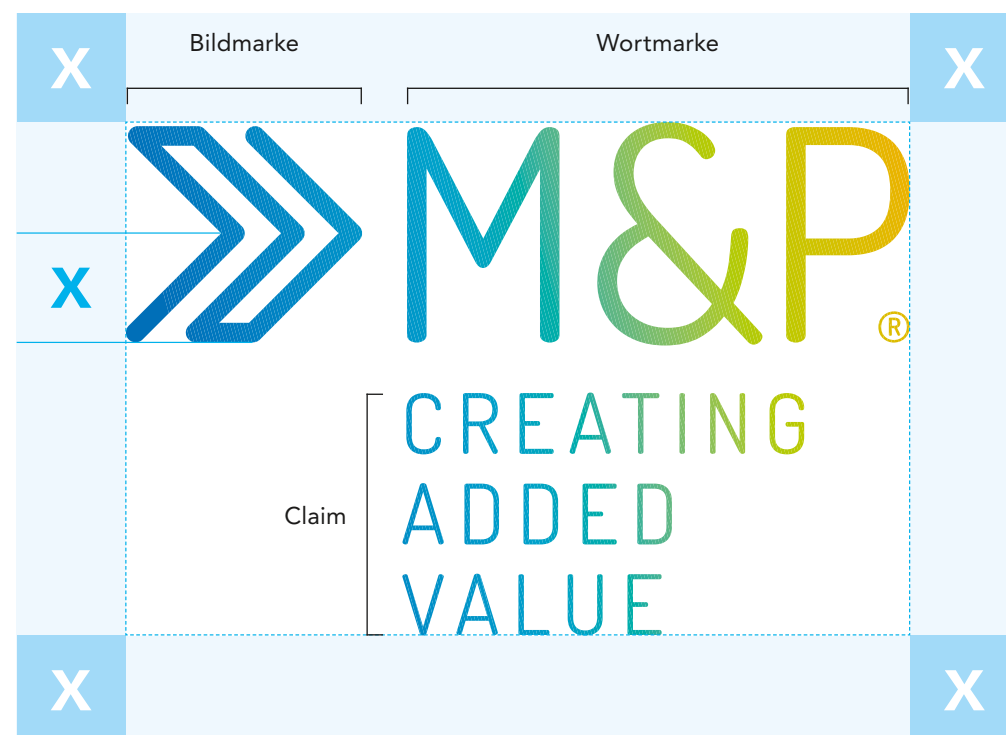
Sichtbarer Teil unserer Identität ist unser Erscheinungsbild, das sogenannte Corporate Design oder CD. Die Elemente unseres Erscheinungsbildes sind sorgsam entwickelt und in einem Richtlinienkatalog definiert worden. Damit jeder Kontakt mit unserer Marke M&P von der Visitenkarte über unsere Gebäudeauszeichnung bis hin zu unseren Präsentationen zu einem konsistenten Erlebnis wird, ist eine umsichtige und sensitive Verwendung unseres CDs notwendig. Dabei verstehen wir diese Richtlinien als Leitplanken, nicht als starres Korsett.

UNSER MARKEN- ZEICHEN.

Kern unserer visuellen Identität ist unser eingetragenes und geschütztes Markenzeichen, unser Logo. Dieses Markenzeichen besteht aus einer Bildmarke, einer Wortmarke und einem Claim. Alles, was wir professionell kommunizieren, jede Botschaft auf jedem Kanal, befüllt unsere Marke mit Werten, positiven Assoziationen und wahrgenommener Qualität unserer Dienstleistungen. So wird unsere Marke für unsere Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter zu einem verlässlichen Gütesiegel mit einem hohen Vertrauensvorschuss. Dieser Wert ist Teil unseres Markenwertes, des Brand Values.



ZUSAMMENSETZUNG UND SCHUTZZONE.



Unsere Wortmarke.

Formal leicht, zeitlos modern und gestalterisch bewusst einfach artikuliert sich unsere Wortmarke „M&P“.

Unsere Bildmarke.

Nonverbal und ikonografisch symbolisiert unsere Bildmarke unsere Dynamik, unsere Haltung und unseren Willen zur Veränderung. „Fast Forward“ steht auch in der digitalen Welt symbolhaft für „Bewegung/Vorlauf“.







Unser Claim.

Als festen Bestandteil unserer Marke führen wir unseren Markenkern und unser zentrales Kundenversprechen „Creating Added Value“ als Claim.

Die Schutzzone.

Für die Verwendung unserer Marke ist eine Schutzzone definiert, die eine wertige und exklusive Wahrnehmung in jedem Umfeld sicherstellt. Diese Schutzzone leitet sich aus der halben Höhe (X) der Bildmarke ab. Diese Schutzzone ändert sich proportional bei verschiedenen Verwendungsgrößen.

VARIATIONEN UND DATEINAMEN.

<div>1</div> <div></div>	<div>2</div> <div></div>
<div>3</div> <div></div>	<div>4</div> <div></div>
<div>5</div> <div></div>	<div>6</div> <div></div>

<div>1</div> <div>Farbraum (CMYK) <i>MP_Basis_Marke_CMYK.eps</i> Bei Printanwendungen.</div> <div>Farbraum (RGB) <i>MP_Basis_Marke_RGB.eps</i> Bei On-Screen-Anwendungen.</div>	<div>2</div> <div>Alternative Verwendung Bei Anwendungen, in denen Version 1 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.</div> <div><i>MP_Simple_Marke_CMYK.eps</i> <i>MP_Simple_Marke_RGB.eps</i></div>
<div>3</div> <div>Farbraum (Black) <i>MP_Basis_Marke_black.eps</i> Bei Anwendungen, in denen die CMYK-Version nicht verwendet werden kann.</div>	<div>4</div> <div>Alternative Verwendung Bei Anwendungen, in denen Version 3 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.</div> <div><i>MP_Simple_Marke_black.eps</i></div>
<div>5</div> <div>Farbraum (White) <i>MP_Basis_Marke_white.eps</i> Bei Anwendungen, in denen die CMYK-Version nicht verwendet werden kann.</div>	<div>6</div> <div>Alternative Verwendung Bei Anwendungen, in denen Version 5 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.</div> <div><i>MP_Simple_Marke_white.eps</i></div>

UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN.



Nicht stauchen.



Nicht verzerren.



Nicht drehen.



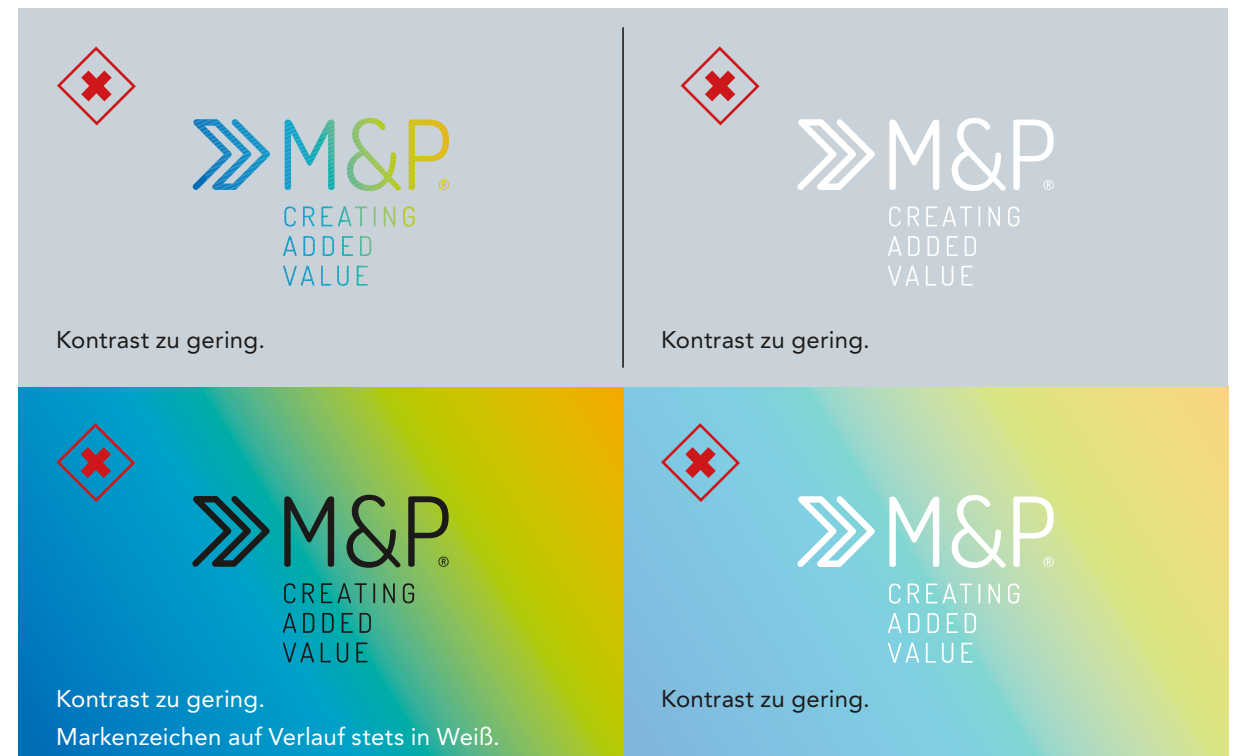
Nicht neigen.



Kontrast zu gering.



Kontrast zu gering.



Unser Markenzeichen darf ausschließlich in den vorgesehenen Versionen verwendet werden, um in jedem Umfeld eine gleichbleibend wertige Anmutung sicherzustellen.

UNSER MARKEN- ZUSATZ.

Neben dem Markenzeichen verwenden wir optional einen gestalterisch definierten Markenzusatz, der als Kundenversprechen unseren Beratungsansatz beschreibt: Zuhören. Beraten. Umsetzen.

ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.



Die Breite des Markenzusatzes entspricht stets der Breite des Markenzeichens.

VARIATIONEN UND DATEINAMEN.

	<p>Farbraum (CMYK) <i>MP_Zusatz_ZBU_CMYK.eps</i> Bei allen Printanwendungen.</p> <p>Farbraum (RGB) <i>MP_Zusatz_ZBU_RGB.eps</i> Bei allen On-Screen-Anwendungen.</p>
	<p>Farbraum (Black) <i>MP_Zusatz_ZBU_black.eps</i> Bei Printanwendungen und Positionen, in denen der CMYK-Farbraum nicht verwendet werden kann.</p>
	<p>Farbraum (White) <i>MP_Zusatz_ZBU_white.eps</i> Bei Printanwendungen und Positionen, in denen der CMYK-Farbraum nicht verwendet werden kann.</p>

UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN.

 <p>Nicht verzerren.</p>	 <p>Nicht stauchen.</p>
 <p>Nicht drehen.</p>	 <p>Nicht neigen.</p>
 <p>Markenzeichen auf Verlauf stets in Weiß.</p>	 <p>Auf dunklem Hintergrund stets in Weiß.</p>

UNSERE M&P MARKEN- FAMILIE.

Neben den Gesellschaften, die „M&P“ in ihrer Unternehmensbezeichnung tragen, gehören weitere Unternehmen zu unserer Gruppe, die aus strategischen Gründen Eigennamen führen. Diese Marken wurden formal der Dachmarke so weit wie möglich angepasst, sodass auch hier eine erkennbare Markenfamilie entstanden ist.

Als verbindende Klammer zur Dachmarke M&P wird bei den Eigenmarken ein definierter Markenanker verwendet, dessen Verwendung und Positionierung ebenfalls definiert ist.

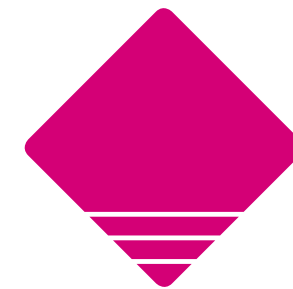
Für unsere Eigenmarken gelten eigene Corporate-Design-Richtlinien, die relevante Gestaltungsmerkmale definieren.

Die Verwendung von Co-Brandings M&P + Eigenmarke ist nicht zulässig.

BEGIS

SAVEMAXX

 SAVEMAXX
CONTRACTING



haveldata

EIN M&P UNTERNEHMEN

Die Verwendung des M&P Markenankers ist optional. Wird der M&P Markenanker eingesetzt, entspricht die Höhe des M&P Markenankers einem Drittel der Höhe der Wortmarke der jeweiligen Gesellschaft.

The word 'LOWNE' is written in a highly stylized, cursive script. The letters are formed by glowing, multi-colored lines (blue, green, yellow, orange) that swirl and loop around each other, creating a sense of movement and energy. The background is dark, making the glowing script stand out.

UNSERE SCHRIFT.

Ein zentrales und markenprägendes Element unserer visuellen Identität ist die Verwendung einer einheitlichen Schrift. Sie sichert uns eine hohe Wiedererkennbarkeit, eine gute Lesbarkeit und ein intermediales Markenerlebnis. Unsere Unternehmensschrift bieten wir in verschiedenen definierten Schriftschnitten an.

ÄSTHETISCH. KÜNSTLERISCH. FUNKTIONAL.

Avenir LT Std

Unsere „Hausschrift“ ist die von Adrian Frutiger und Akira Kobayashi entwickelte und erstmals 1988 der Öffentlichkeit vorgestellte serifenlose „Avenir“. Der Name kommt aus dem Französischen und bedeutet „Zukunft“.

Die Avenir ist eine zeitlose, sehr harmonisch geschnittene, serifenlose Antiqua in der großen Tradition der „Futura“, jedoch mit einem deutlich humaneren Duktus.

Aa

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 45 Book

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 45 Book Oblique

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 55 Roman

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 55 Roman Oblique

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 85 Heavy

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 85 Heavy Oblique

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 95 Black

Schriftschnitte und Hierarchie auf weißem Hintergrund.

WE NEED
SOME GOOD
HEADLINES.

Lorem Ipsum is simply dummy
text of the printing and typeset-
ting industry.

*Em et, nonsequo bea volo molupiet volore con res
si dolore vid eossiminia dolor adio blab inveni ut
odiorum dolupid eos que num re etur?*

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting indus-
try. Lorem Ipsum has been the industry’s standard dummy text ever since
the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled
it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries,
but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unch-
anged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets
containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop pub-
lishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



Explam, con re restio event lique merciis doluptae nonse dis ped et aut ratiberum inullam
ipsus inctem voluptatus et etur alit, opta vit, explabore cus nis deliae volore denihicit,
numquam asiti ut a at eosandae et, alignihicit, aut quis estibus soluptia simi, videm alit
volorep elibus, aperspernam qui utaturi asperi quistiusa cus, sinciust aperfer natectem as
restibu sapidellorro vene et etur antotatium ditistius qui dolut reped eost millesseque.

Headline
Avenir LT Std 95 Black
SG 42 pt, ZAB 90 %
K Optisch, LW -10

Subheadline
Avenir LT Std 85 Heavy
SG 18 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Intro
Avenir LT Std 55 Qblique
SG 13 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Copytext (Body)
Avenir LT Std 55 Roman
SG 13 pt, ZAB 5,0 mm
K Metrisch, LW 0

Imagetext
Avenir LT Std 85 Heavy
SG 7 pt, ZAB 9 pt
K Metrisch, LW 0

Schriftschnitte und Hierarchie auf farbigem Hintergrund.

WE NEED
SOME GOOD
HEADLINES.

Lorem Ipsum is simply dummy
text of the printing and typeset-
ting industry.

*Em et, nonsequo bea volo molupiet volore con res
si dolore vid eossiminia dolor adio blab inveni ut
odiorum dolupid eos que num re etur?*

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting indus-
try. Lorem Ipsum has been the industry’s standard dummy text ever since
the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled
it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries,
but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unch-
anged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets
containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop pub-
lishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



Explam, con re restio event lique merciis doluptae nonse dis ped et aut ratiberum inullam
ipsus inctem voluptatus et etur alit, opta vit, explabore cus nis deliae volore denihicit,
numquam asiti ut a at eosandae et, alignihicit, aut quis estibus soluptia simi, videm alit
volorep elibus, aperspernam qui utaturi asperi quistiusa cus, sinciust aperfer natectem as
restibu sapidellorro vene et etur antotatium ditistius qui dolut reped eost millesseque.

Headline
Avenir LT Std 95 Black
SG 42 pt, ZAB 90 %
K Optisch, LW -10

Subheadline
Avenir LT Std 85 Heavy
SG 18 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Intro
Avenir LT Std 55 Qblique
SG 13 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Copytext (Body)
Avenir LT Std 55 Roman
SG 13 pt, ZAB 5,0 mm
K Metrisch, LW 0

Imagetext
Avenir LT Std 85 Heavy
SG 7 pt, ZAB 9 pt
K Metrisch, LW 0

Grundlinienraster, Abstände und Auszeichnungen.

WE NEED
SOME GOOD
HEADLINES.

Lorem Ipsum is simply dummy
text of the printing and typeset-
ting industry.

*Em et, nonsequo bea volo molupiet volore con
res si dolore vid eossiminia dolor adio blab inveni
ut odiorum dolupid eos que num re etur?*

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting indus-
try. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since
the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled
it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries,
but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unch-
anged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets
containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop pub-
lishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



Explam, con re restio event lique rerciis doluptae nonse dis ped et aut ratiberum inullam
ipsum inctem voluptatus et etur alit, opta vit, explabore cus nis deliae volore denihicit,
numquam asiti ut a at eosandae et, alignihicit, aut quis estibus soluptia simi, videm alit
volorep elibus, aperspernam qui utaturi asperi quistiusa cus, sinciust aperfer natectem as
restibu sapidellorro vene et etur antotatum ditistius qui dolut reped eost millesseque.

2,5 mm

7,5 mm

Avenir LT Std 85 Heavy Oblique

5 mm

Avenir LT Std 85 Heavy

10 mm

2,5 mm

Ausnahme bei Überschriften mit Umlauten.

SCHÖNE
WÖRTER
KLINGEN
GUT.

ZAB 105 %

Ausnahme bei Microsoft-Office-Produkten.



In Microsoft-Office-Anwendungen werden nur vier Schriftschnitte innerhalb der Schriftfamilie Avenir LT Std mit verschiedenen Auszeichnungsmerkmalen, wie fett oder kursiv, verwendet.

WE NEED SOME GOOD HEADLINES.

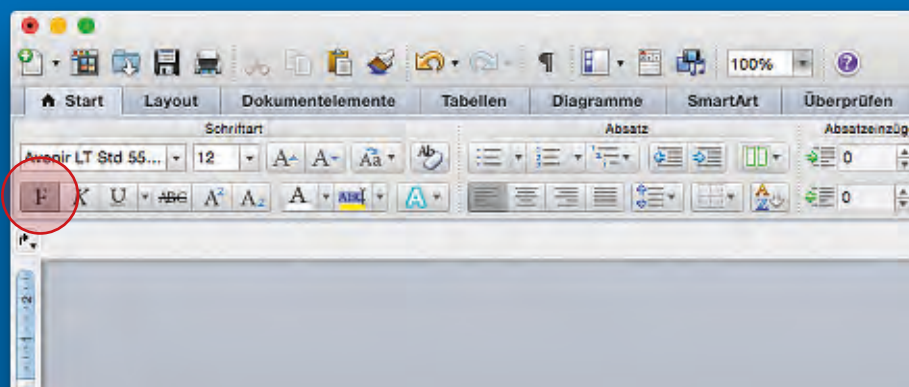
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Headline
Avenir LT Std 65 Medium
wird auf **FETT** gestellt
und entspricht
Avenir LT Std 95 Black.

Subheadline
Avenir LT Std 55 Roman
wird auf **FETT** gestellt
und entspricht
Avenir LT Std 85 Heavy.

Copytext (Body)
Avenir LT Std 55 Roman



UNSERE FARBEN.

Farbe ist eines der stärksten visuellen Merkmale der menschlichen Wahrnehmung. Farbe emotionalisiert und kommuniziert nonverbal. Das Unternehmen M&P verwendet Farbe auch zur Auszeichnung seiner derzeit vier Geschäftsfelder und somit zur Differenzierung von Dienstleistungen und Services. Die betreffenden Farben sind definiert.

Diese Farben finden sich in unserem Markenzeichen als Farbverlauf wieder und symbolisieren Vielfalt, Vitalität und bereichsübergreifendes Denken. M&P ist im wahrsten Sinne des Wortes „bunt“.

Die Hausfarben von M&P sind M&P Dark Blue, M&P Blue, M&P Green, M&P Yellow sowie zusätzlich M&P Grey und M&P Black. Es handelt sich hierbei nicht um Sonderfarben. Alle Drucksachen können somit im Vierfarbdruck produziert werden. RGB-Farben werden ausschließlich bei digitalen Publikationen eingesetzt (Präsentationen, Website, Filme etc.).

Die vier Primärfarben stehen für die vier Geschäftsfelder: Consulting (M&P Dark Blue), Engineering (M&P Yellow), Energie (M&P Green) und IT-Lösungen (M&P Blue).

Primärfarben

M&P Dark Blue	CMYK Cyan = 100% Magenta = 45% Yellow = 0% Black = 0%	RGB Rot = 0 Grün = 110 Blau = 180	Pantone 300
M&P Blue	CMYK Cyan = 90% Magenta = 0% Yellow = 15% Black = 5%	RGB Rot = 35 Grün = 160 Blau = 195	Pantone 632
M&P Green	CMYK Cyan = 40% Magenta = 0% Yellow = 100% Black = 0%	RGB Rot = 200 Grün = 210 Blau = 35	Pantone 376
M&P Yellow	CMYK Cyan = 0% Magenta = 40% Yellow = 100% Black = 0%	RGB Rot = 245 Grün = 170 Blau = 25	Pantone 137

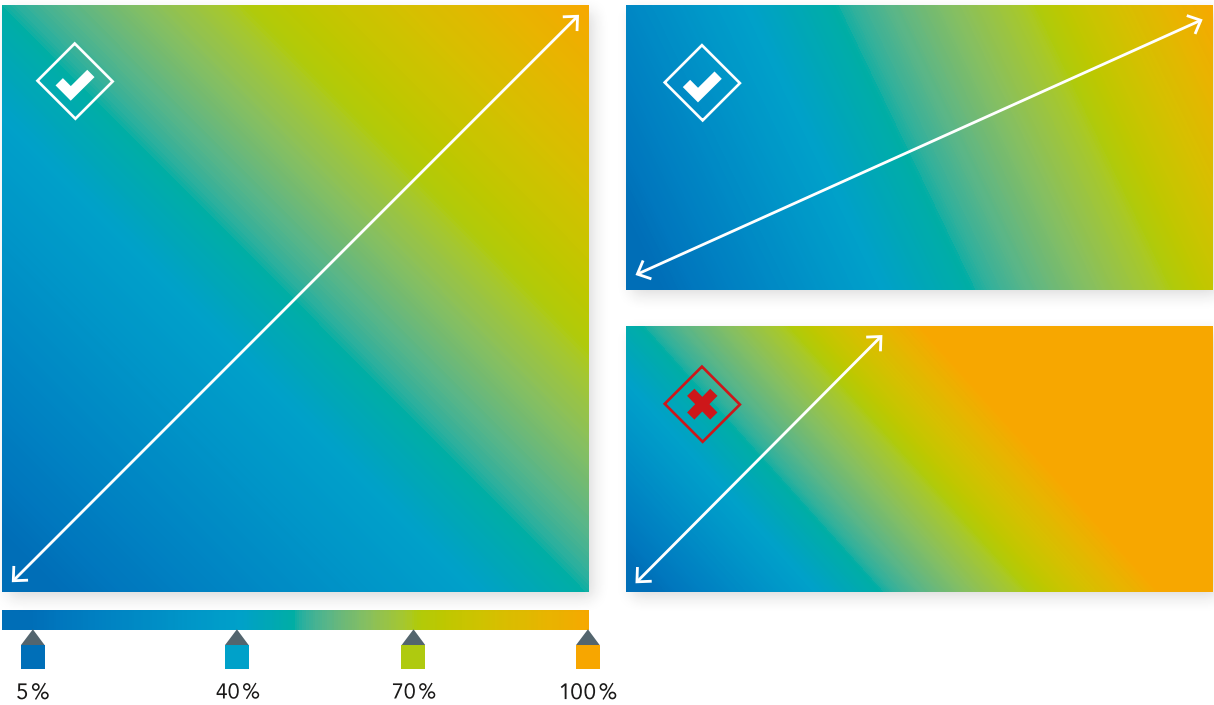
Sekundärfarben

M&P Grey	CMYK Cyan = 30% Magenta = 0% Yellow = 0% Black = 70%	RGB Rot = 90 Grün = 100 Blau = 110	Pantone 7545
M&P Black	CMYK Cyan = 60% Magenta = 50% Yellow = 40% Black = 100%	RGB Rot = 0 Grün = 0 Blau = 0	Pantone 426

DER M&P FARBVERLAUF.

Zur Verankerung der Farbigkeit wurde ein M&P Farbverlauf entwickelt, der als identitätsstiftendes Gestaltungsmerkmal selektiv verwendet wird.

Der lineare M&P Farbverlauf basiert auf den vier M&P Primärfarben und wird von links unten nach rechts oben gesetzt. Die Positionen der einzelnen Farben im Verlauf können der nebenstehenden Grafik entnommen werden. Der M&P Farbverlauf kann vollflächig oder auf Text angewendet werden. Zusätzlich wird er stets als Layer über Bildmotive gelegt. In dem Fall wird eine Deckkraft von 10% bis 40% empfohlen und der Ebenenmodus auf Farbe gesetzt. Der M&P Farbverlauf darf hierbei nicht zu stark in den Fokus rücken, sondern das Motiv lediglich leicht einfärben. Weitere Informationen können dem Kapitel Bildsprache entnommen werden.



LOREM IPSUM



Deckkraft des M&P Verlaufs ist optimal und liegt bei 30%.



Deckkraft des M&P Verlaufs ist nicht optimal und liegt bei 100%.

UNSER M&P RASTER.



Der Gestaltung aller Kommunikationsmittel und Medien liegt ein Diagonalraster zugrunde, das sich direkt aus unserer Bildmarke ableitet und somit auch visuell stets eine direkte Verbindung zu unserer Marke sicherstellt. Dieses M&P Pattern bietet viel Freiraum für die Gestaltung. Eine Verwendung von diagonalen Gestaltungselementen sollte jedoch sensitiv und maßvoll erfolgen.

Das Diagonalraster beginnt immer in der linken oberen Ecke.
Ein Rasterelement hat die Abmessung von 10 x 10 mm.

TITELGESTALTUNG.

Variante 01 mit Kachel.

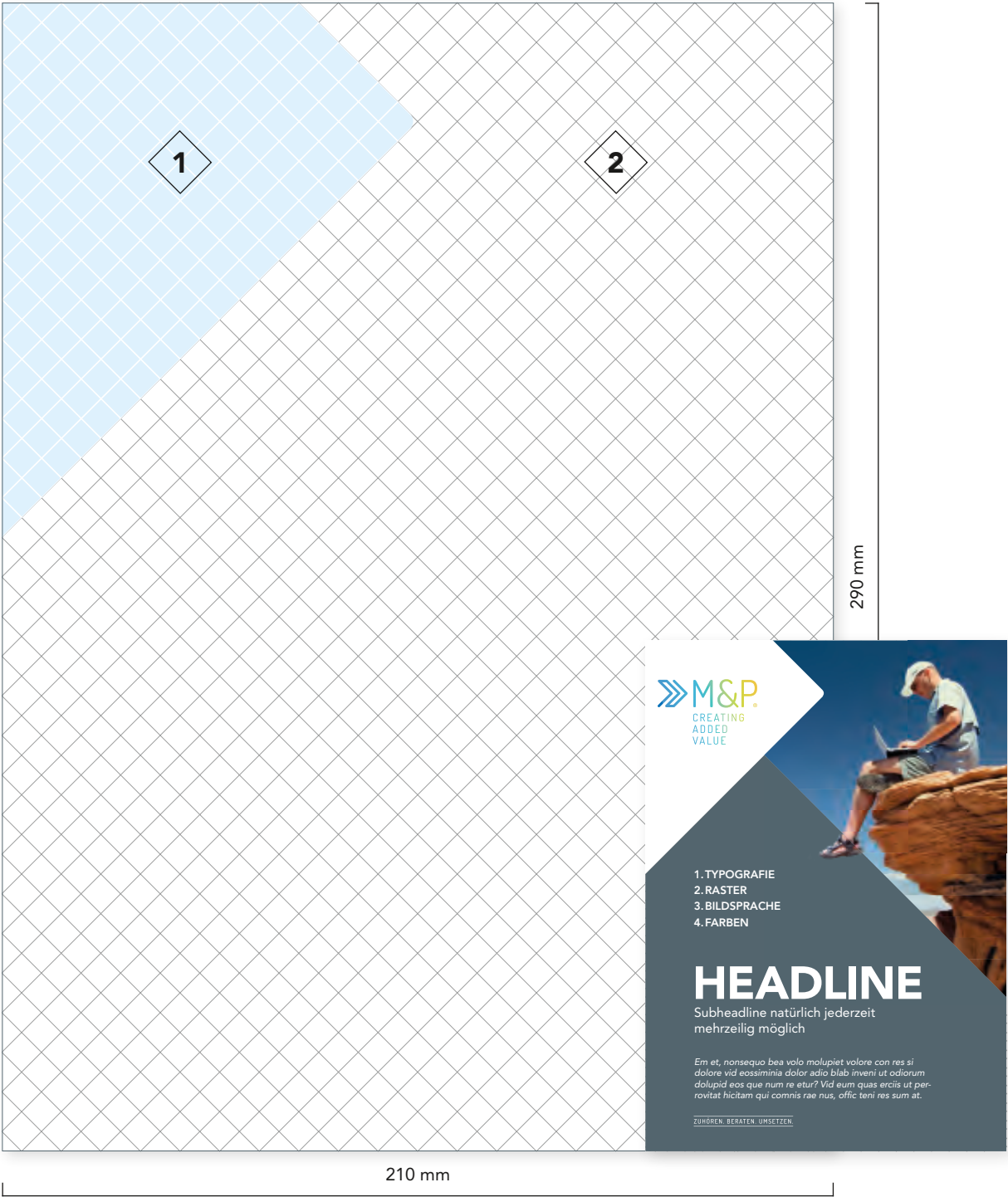
1. M&P Kachel.

Ein mögliches Gestaltungselement für die Titelgestaltung leitet sich ebenfalls aus dem Pattern ab: eine Kachel mit einem definierten Eckradius von 3 mm. Diese Rundungen dürfen nicht verkleinert oder vergrößert werden. Die M&P Kachel wird auf dem Titel stets in Weiß mit 100% Deckkraft eingesetzt und kann auf dem M&P Raster frei platziert werden.

Die einzigen Bedingungen: Es müssen immer zwei Seiten angeschnitten sein und es darf nur eine sichtbare Rundung geben. Um dies zu erreichen, kann/muss die Kachel in ihrer Länge und Breite geändert werden. Die Rundungen dürfen jedoch nicht verändert werden.

2. Gestaltungsfläche.

Hier können Bilder, Grafiken und Text platziert werden.



Verkleinerte Abbildung.

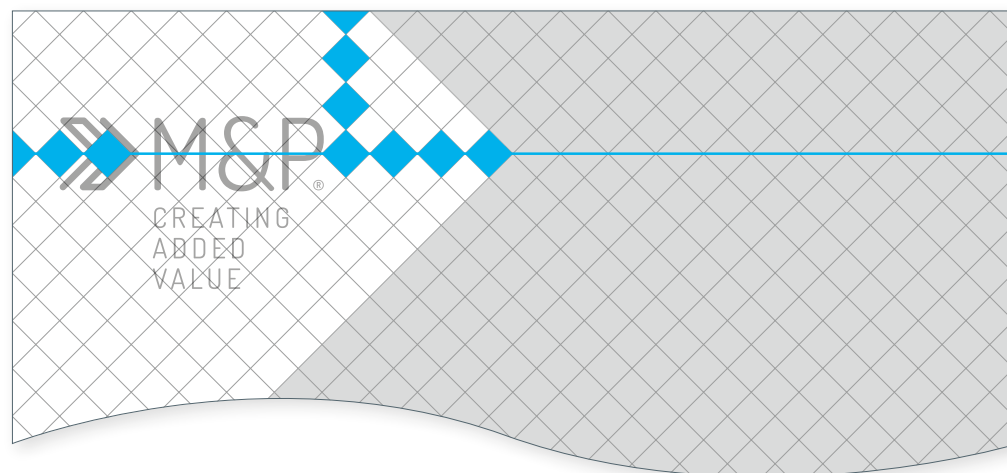
Beispielhafte Titelgestaltung.

TITELGESTALTUNG.

Variante 01 mit Kachel.

Platzierung des M&P Markenzeichens.

Die Positionierung des M&P Markenzeichens orientiert sich am Pattern. Dadurch sitzt die Bildmarke horizontal mittig zur M&P Kachel (blaue Linie). Die Größe des M&P Markenzeichens richtet sich nach der Größe des Mediums und der Größe der Kachel. Den Mindestabstand innerhalb der M&P Kachel können Sie der Grafik entnehmen.



Platzierung des M&P Markenzusatzes.

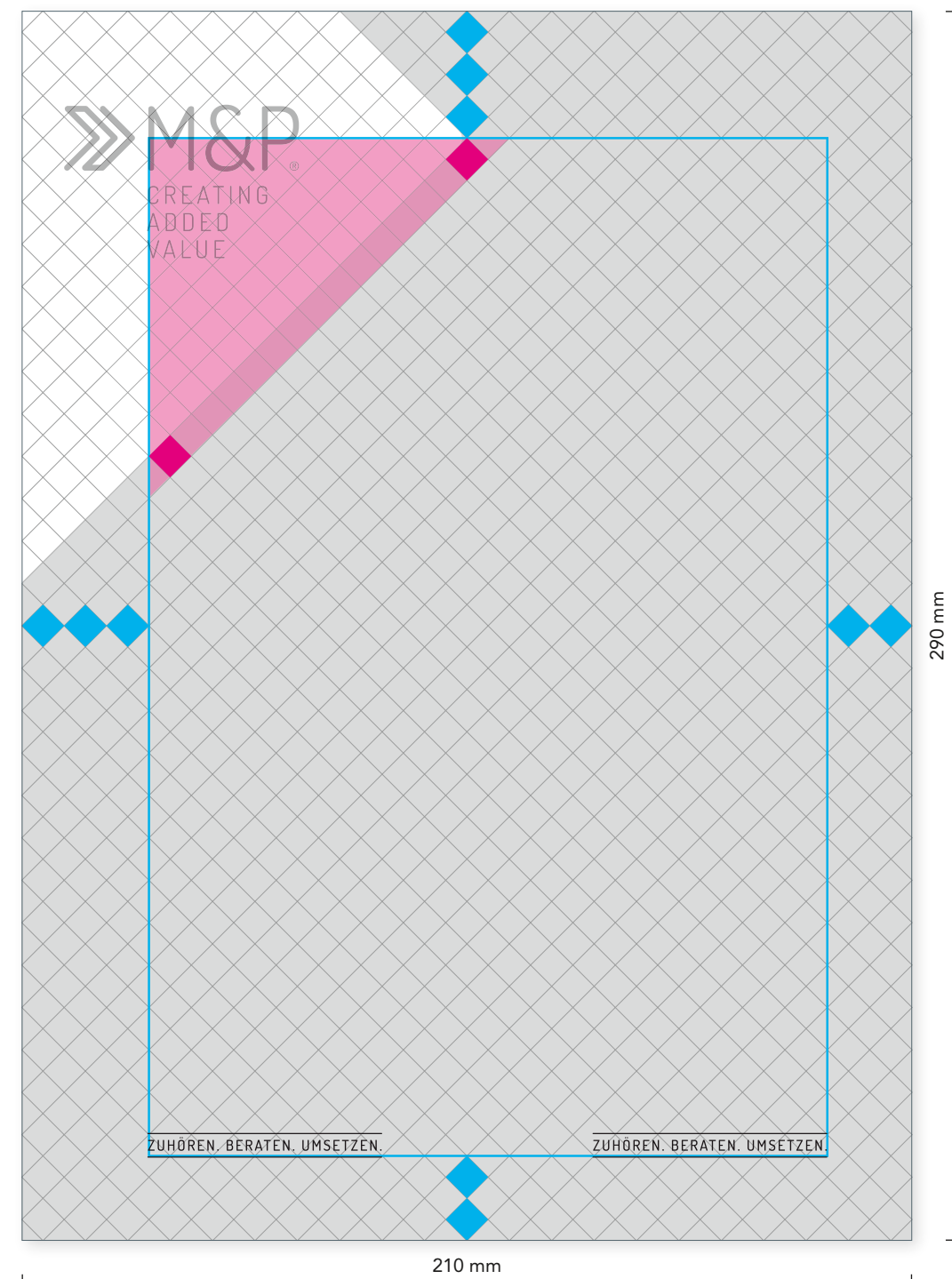
Der M&P Markenzusatz wird immer unten, innerhalb des Satzspiegels gesetzt. Je nachdem, ob der Copytext links- oder rechtsbündig gesetzt ist, muss auch der M&P Markenzusatz links- oder rechtsbündig stehen.

Satzspiegel.

Abmessungen:

oben 3 Rastereinheiten, links 3 Rastereinheiten,
unten 2 Rastereinheiten, rechts 2 Rastereinheiten.

Die M&P Kachel darf nicht von Inhalten innerhalb des Satzspiegels überlagert werden. Um dies sicherzustellen, ist auch hier eine Schutzzone von einer Rastereinheit einzuhalten.



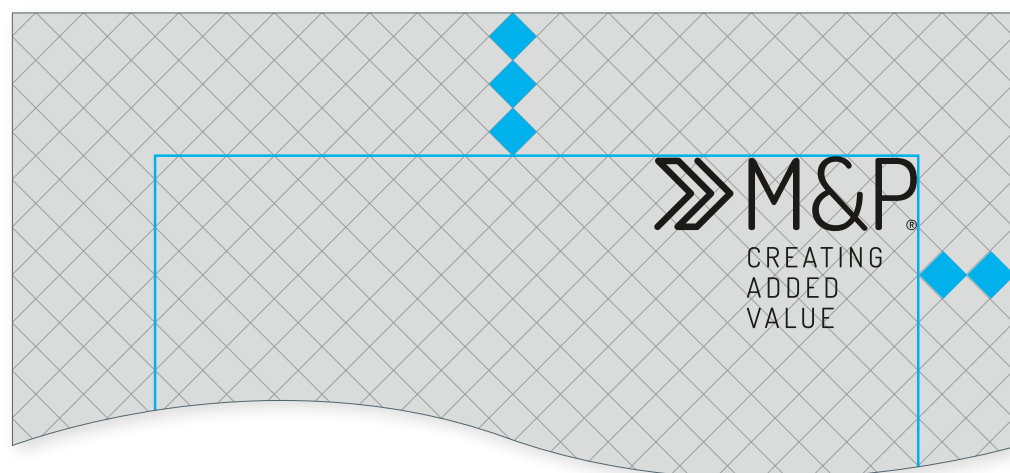
Satzspiegel, verkleinerte Abbildung.

TITELGESTALTUNG.

Variante 02 ohne Kachel.

Platzierung des M&P Markenzeichens.

Die Positionierung des M&P Markenzeichens orientiert sich am Satzspiegel. Das M&P Markenzeichen kann innerhalb des Satzspiegels frei positioniert werden. Die Größe des Markenzeichens richtet sich nach der Größe des Mediums.



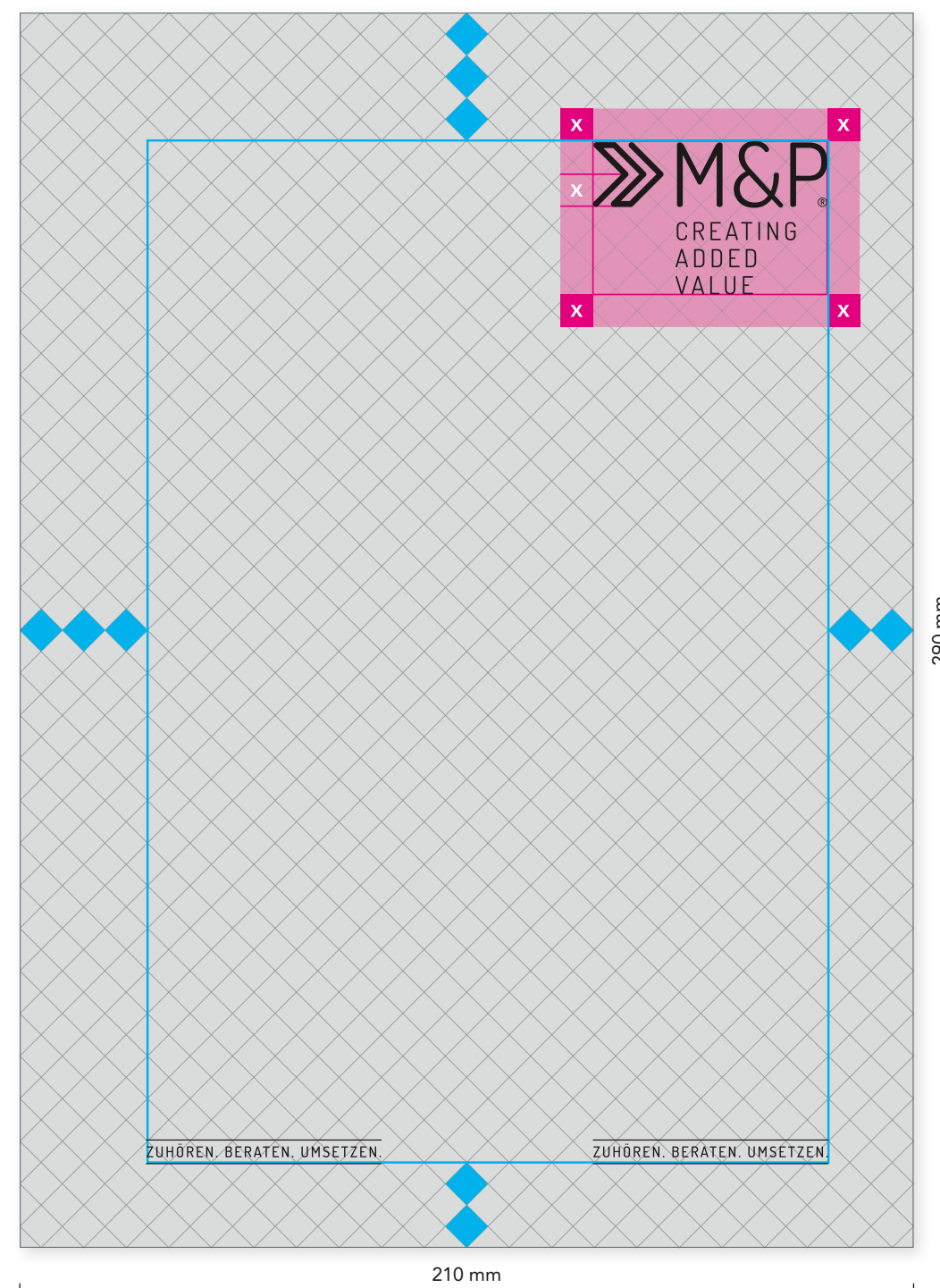
Platzierung des M&P Markenzusatzes.

Der M&P Markenzusatz wird immer unten, innerhalb des Satzspiegels gesetzt. Je nachdem, ob der Copytext links- oder rechtsbündig gesetzt ist, muss auch der M&P Markenzusatz links- oder rechtsbündig stehen.

Satzspiegel.

Abmessungen:

oben 3 Rastereinheiten, links 3 Rastereinheiten,
unten 2 Rastereinheiten, rechts 2 Rastereinheiten.



Verkleinerte Abbildung.

TITELGESTALTUNG.

Beispiele.



GESTALTUNG VON INHALTSSEITEN.

Satzspiegel.

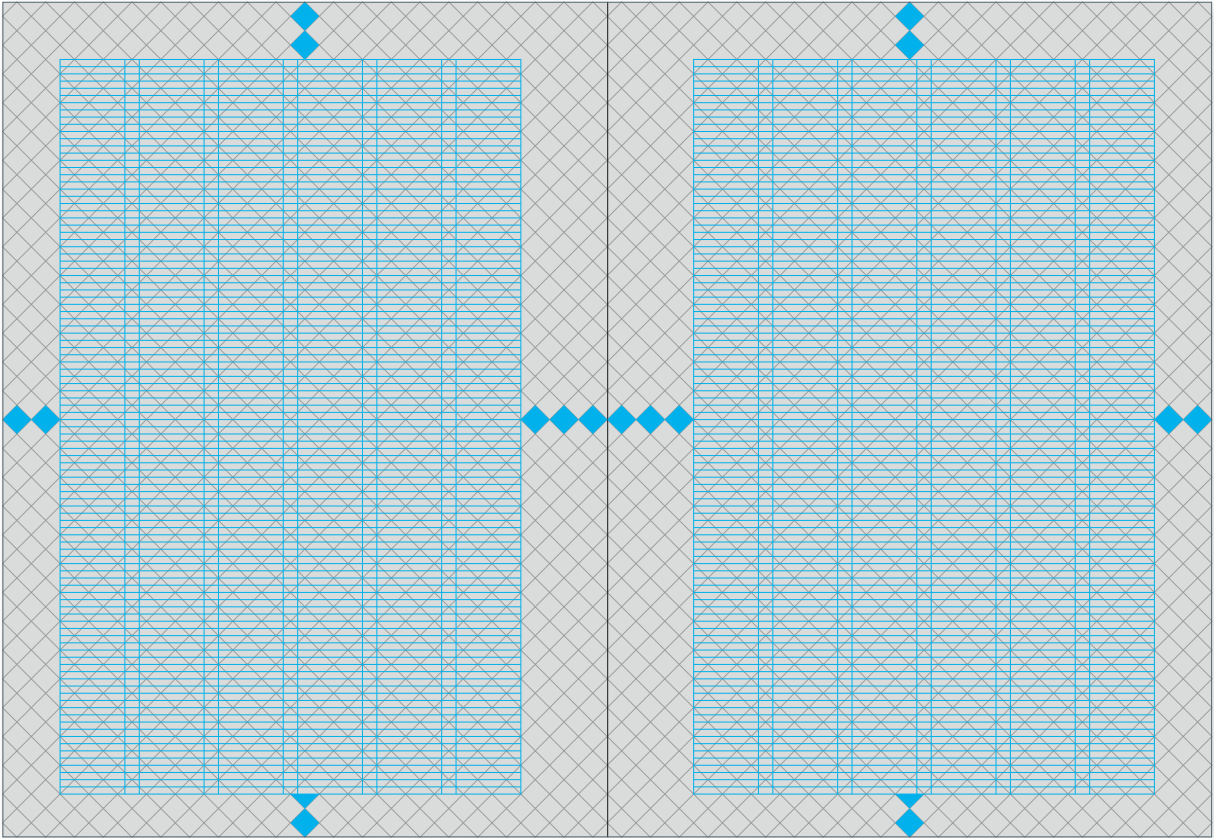
Abmessungen:
oben 2 Rastereinheiten, außen 2 Rastereinheiten,
unten 1 ½ Rastereinheiten, innen 3 Rastereinheiten.

Grundlinienraster und Spalten.

Das Grundlinienraster hat eine Unterteilung von 2,5 mm.
Es werden zusätzlich 6 Spalten mit 5 mm Spaltenabstand benötigt.
Die Breite der Spalten ergibt sich aus der Größe des Mediums.
Mit diesen Unterteilungen ist eine sehr flexible Gestaltung von Text möglich.

Grundlegendes.

1. Zwischen der M&P Kachel und einer Bildfläche wird immer in der Breite von einer Rastereinheit des Diagonalrasters Platz gelassen. Nähere Informationen zur Verwendung der M&P Kachel auf Inhaltsseiten finden Sie auf der nachfolgenden Seite.
2. Überschriften können bei Bedarf auch über eine Seite hinausgehen und verlassen dann das Grundlinienraster/Spaltenraster.
3. Texte können auch bei Bedarf an das Diagonalraster angepasst werden.



GESTALTUNG VON INHALTSSEITEN.

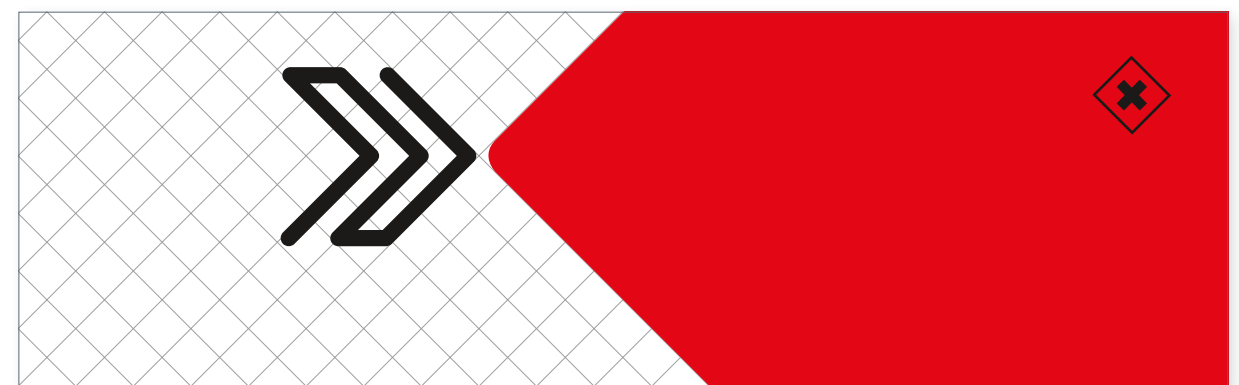
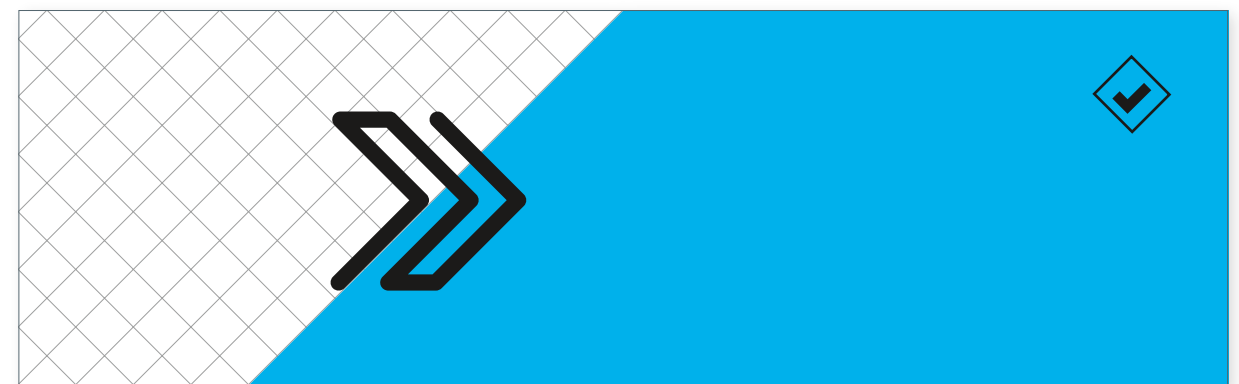
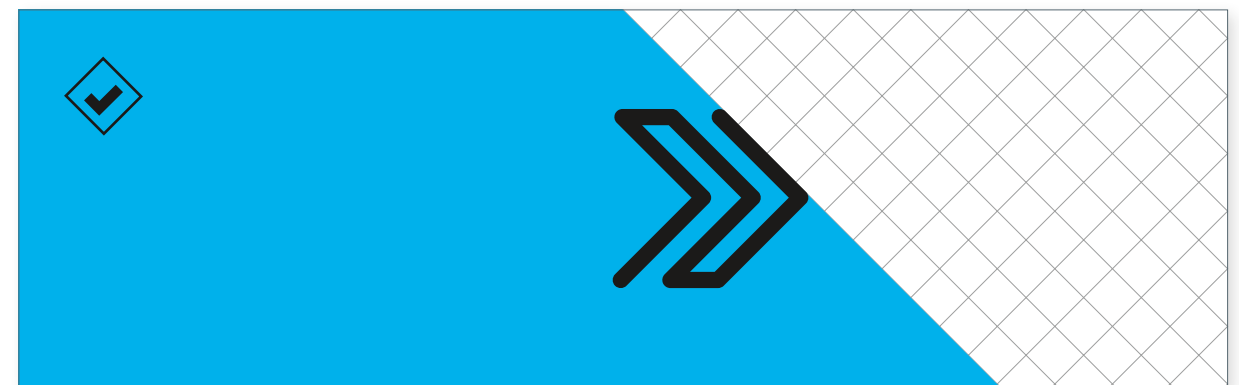
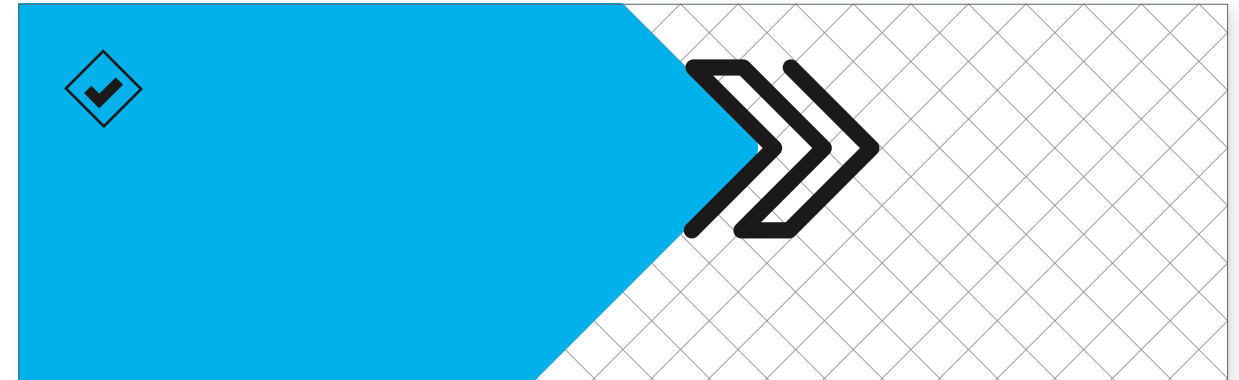
M&P Kachel.

1. Auch hier kann die M&P Kachel als Gestaltungselement verwendet und frei positioniert werden. Die M&P Kachel kann mit einer Deckkraft von 100% sowohl in Weiß als auch in M&P Black genutzt werden.
2. Bei vollformatigen Bildern kann die M&P Kachel als zusätzlicher transparenter Layer über das Bild gelegt werden.
 - Bei der Verwendung einer schwarzen Kachel (M&P Black) wird der Ebenenmodus der M&P Kachel auf „Multiplizieren“ gesetzt und die Deckkraft auf 20% bis 50% reduziert.
 - Bei der Verwendung einer weißen Kachel wird der Ebenenmodus der M&P Kachel auf „weiches Licht“ gesetzt und die Deckkraft bei 100% belassen.

Anmerkung.

Die M&P Kachel kann auf verschiedene Weisen angewandt werden (hier als blaue Flächen dargestellt). Wichtig ist, dass die Kachel stets den Aspekt „Fast Forward“ berücksichtigt und in die Bildmarke einzahl.

Dieser Aspekt wurde in dem Beispiel mit roter Fläche nicht berücksichtigt, da die Richtung gegenläufig ist.



UNSERE BILD- SPRACHE.

Das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ kommt nicht von ungefähr: Der Mensch nimmt über 80% seiner bewussten Sinneseindrücke über das Auge auf und beschäftigt damit ein Viertel seines Hirnes. Somit kommt der Bildsprache eines Unternehmens eine besondere Bedeutung zu, denn sie trägt entscheidend zur Gesamtwahrnehmung einer Marke bei.

Hierzu haben wir einen Bildpool entwickelt, der für verschiedene Zwecke verwendet sowie in der Projektebene kontinuierlich ergänzt und aktualisiert wird.

Grundsätzlich ist unsere Bildsprache geprägt von Klarheit, einfachem Bildaufbau, Nähe und hoher Authentizität. Die einzige Ausnahme bilden hier Motive der ersten Ebene, die bewusst metaphorisch inszeniert sind.

Zur Vereinheitlichung und Harmonisierung wird über alle Motive in der Post Production unser M&P Farbverlauf (siehe auch Seite 30) und eine leichte formatabhängige Vignette gelegt.



GATTUNGS- BILDER.

Die erste Ebene unserer Bildsprache ist imageprägend für das Unternehmen M&P und zeigt Motive mit metaphorischen Aussagen wie „Innovation“, „Erneuerbare Energien“, „Vernetzung“ etc. Diese Motive sind durch einen „M&P Ray“ ergänzt worden und interagieren somit unmittelbar mit der Marke. Die Motive werden bei Bedarf um neue Themen erweitert und stehen in unserer Marketingdatenbank zum Download zur Verfügung.



Beispiel „Urbanität/Zukunft“.



Beispiel „Nachhaltigkeit/erneuerbare Energien“.

UNTER- NEHMENS- BILDER.

Die zweite Ebene unserer Bildsprache porträtiert das Unternehmen M&P, dessen Menschen, dessen Architektur und dessen Prozesse in einer möglichst authentischen und realitätsnahen Inszenierung. Brennweite, Beleuchtung, Perspektive und Bildarchitektur sind bewusst einfach und authentisch gewählt. Die Motive stehen in unserer Marketingdatenbank zum Download zur Verfügung und sollten nicht verfremdet werden.



Beispiel „Meeting“.



Beispiel „Arbeitsatmosphäre“.



Beispiel „Engagement“.



Beispiel „Portrait/Mitarbeiter“.



Beispiel „HR/Recruiting“.



Beispiel „Work/Life“.

PROJEKT- BILDER.

Die dritte Ebene unserer Bildsprache zeigt Projektbilder zur Visualisierung und Abbildung unserer Projekte. Diese Motive werden von unseren Mitarbeitern projektbegleitend erzeugt. Die Motive sind maximal dokumentierend, ehrlich und ohne Filter. Dennoch stehen sie für das Unternehmen M&P und sollten somit einen bestimmten technischen und stilistischen Anspruch erfüllen.

Zur Erstellung CD-konformer Projektbilder hat M&P einen Pocket Guide entwickelt, der Ihnen bei Bedarf zur Verfügung gestellt wird.

Quick Guide zur Erstellung CD-konformer Projektbilder:

- » Beruhigte Hintergründe
- » Klarer Fokus auf EINE Bildaussage (Gebäude/Person/Dienstleistung)
- » Eher dokumentierend als künstlerisch
- » Möglichst 2-3 unterschiedliche Perspektiven
- » Keine extremen Brennweiten bei minderwertigen Kameras (Bildrauschen), kein digitaler Zoom
- » Möglichst natürliche Beleuchtung, kein Blitz

Bei Personen im Bild:

- » Nur Personen aus dem eigenen Unternehmen (Recht am Bild bei Veröffentlichung!)
- » Möglichst keine direkte Sonneneinstrahlung auf Gesichtern
- » Personen schauen nicht direkt in die Kamera
- » Keine gestellten Bilder





UNSERE BÜRO- KOMMUNI- KATION.

Jeder Brief, jede Rechnung und auch jede E-Mail ist immer auch eine „Visitenkarte“ unseres Unternehmens. Daher ist eine CD-konforme Verwendung der definierten Medien bindend.

Die für unsere Bürokommunikation relevanten Medien wurden für alle M&P Gesellschaften sorgsam entwickelt und aufeinander abgestimmt. Um die Wertigkeit

des M&P Markenzeichens zu unterstützen, verfügt es über eine Schutzzone, in die auch in unserer Bürokommunikation keine anderen Elemente hineinragen dürfen.

Alle offiziellen Dokumente sind so angelegt, dass sie direkt mit den bekannten Office-Programmen verwendet werden können.

Für die Bürokommunikation wird ausschließlich die Schriftfamilie Avenir LT Std verwendet, die systemseitig jedem Mitarbeiter zur Verfügung steht. Die Verwendung anderer Schriften für offizielle Kommunikationsmittel ist nicht zulässig.



UNSERE UNTER- NEHMENS- KLEIDUNG.

Kleider machen Leute.

Unsere Mitarbeiter sind häufig direkt bei unseren Mandanten im Einsatz. Eine dezente aber prägnante Erkennbarkeit unserer Profis vor Ort sichert uns eine exklusive und nachhaltige Wahrnehmung – ohne ein gesprochenes Wort. Darüber hinaus ist jedes getragene Corporate Fashion Kleidungsstück ein klares Bekenntnis zu unserem Unternehmen und dessen Werten.

Die Platzierung, die Größe und die technische Umsetzung des Markenzeichens ist von dem jeweiligen Artikel abhängig und wurde sorgsam festgelegt.

M&P hat eine umfangreiche Kollektion unterschiedlicher Bekleidungsstile (Functional oder Business) in hohen Qualitäten bestockt, die auf Abruf produziert werden. Bestellungen werden durch die jeweiligen Gesellschaften nach Bedarf ausgelöst.

i Bei der Produktion von Corporate Fashion und Werbemitteln ist eine Abstimmung mit dem verantwortlichen Projektpartner (Kontakt: Seite 108) notwendig.



UNSERE GEBÄUDE- KENNZEICH- NUNG.

Für die Kennzeichnung von Gebäuden und Beschilderungen lassen sich nur grundsätzliche Regeln definieren, da nahezu jedes Gebäude nur sehr individuelle Möglichkeiten zulässt. Eine möglichst markenkonforme und prägnante Gebäudekennzeichnung ist jedoch gewünscht.

Die Verwendung des Markenzeichens mit Claim ist verpflichtend. Der Markenzusatz ist optional. In Abhängigkeit von den jeweiligen Vorgaben und/oder Möglichkeiten wird das Markenzeichen farbig, alternativ in Schwarz oder Weiß verwendet. Eine Fensterbeklebung im Innenbereich ist ebenfalls zulässig.

Die Verwendung des jeweiligen Namens der Gesellschaft ist zulässig, wenn gewünscht und mehrwertgenerierend.

i Bei der Planung und Umsetzung steht der verantwortliche Projektpartner (Kontakt: Seite 108) zur Verfügung.



UNSERE PPT-PRÄSEN- TATIONEN.

Eine Präsentation ist häufig der erste direkte Kontakt zu unserer Marke und unseren Leistungen. Daher ist die Verwendung abgestimmter Präsentationsvorlagen von großer Bedeutung.

Für sämtliche Gesellschaften der M&P Gruppe stehen formatierte Präsentationsvorlagen zur Verfügung.

Jede Präsentation beginnt mit einem Titelchart, das entweder mit einem Motiv des M&P Bildpools, einem Eigenmotiv oder dem M&P Farbverlauf unterlegt wird. Für die Folgeseiten stehen verschiedene Templates mit Layouts zur Verfügung, die je nach Bedarf mit Inhalt gefüllt werden. Der Aufbau und die Form der jeweiligen Folienmaster ist dabei zu wahren.

i Sollten weitere Master notwendig erscheinen, so wenden Sie sich bitte an den verantwortlichen Projektpartner (Kontakt: Seite 108).



Titel.
Markenzeichen
Titel der Präsentation
Motiv

Datum und optionaler Zusatz
Verfasser



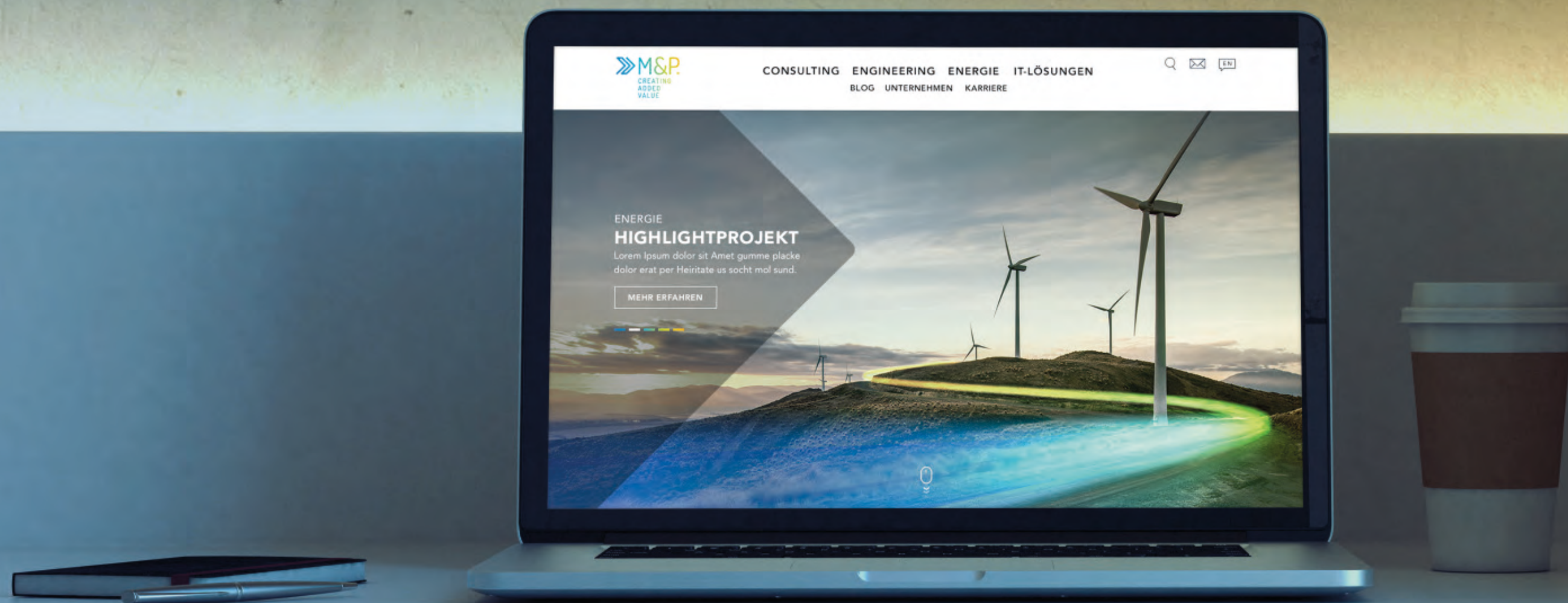
Innenseite.
Beispiel Text und Grafik



Innenseite.
Beispiel Liste

Darstellungen zeigen Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung.

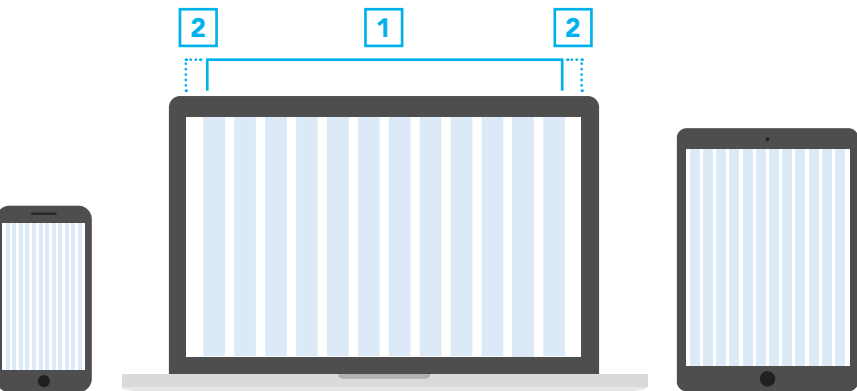
ONLINE.



LAYOUT.

Das Layout der Website wurde mit dem Ziel entwickelt, die Einzigartigkeit der Marke M&P auch online wiederzuspiegeln. Die Farbgliederung der Unternehmensbereiche, der M&P Farbverlauf sowie die Kachel wurden übernommen und bilden ein einzigartiges Nutzererlebnis. Die M&P Website präsentiert sich entspannt und freundlich in einem geordneten Umfeld, um jedem Besucher das bestmögliche Erlebnis zu bieten.

Responsive Raster.



Desktop.



Mobile.



Darstellungen zeigen Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung.



Darstellungen zeigen Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung.

Die Module der M&P Website sind an den 12-spaltigen Aufbau angepasst und können flexibel angeordnet werden.

Es gibt sowohl Elemente, die über drei Spalten gehen, als auch Elemente, die den gesamten Viewport ausfüllen.

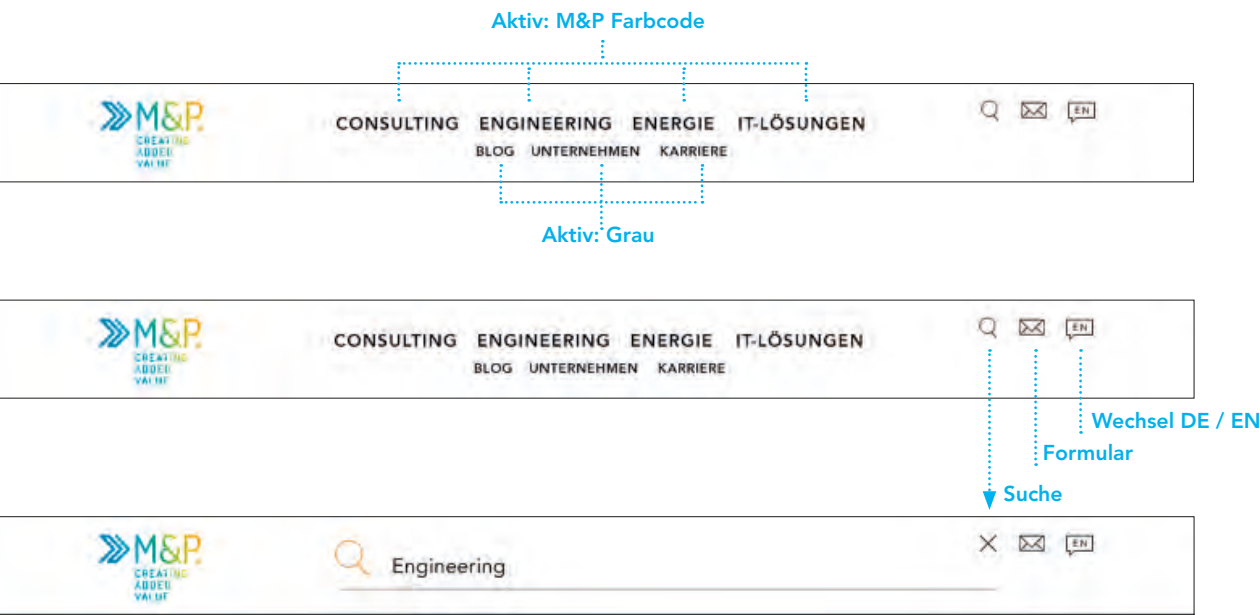
Dies ermöglicht flexible Gestaltungsmöglichkeiten und eine optimale Anzeige auf allen Endgeräten.



NAVIGATION.

Toplevel-Navigation.

Die Navigation befindet sich am oberen Bildschirmrand über dem Inhaltsbereich und ist auf jeder Seite gleichbleibend. Lediglich beim Ansteuern der Suche werden die Navigationspunkte ausgeblendet und die gesamte Fläche für die Suchbegriffeingabe bereitgestellt.



Content

Menü

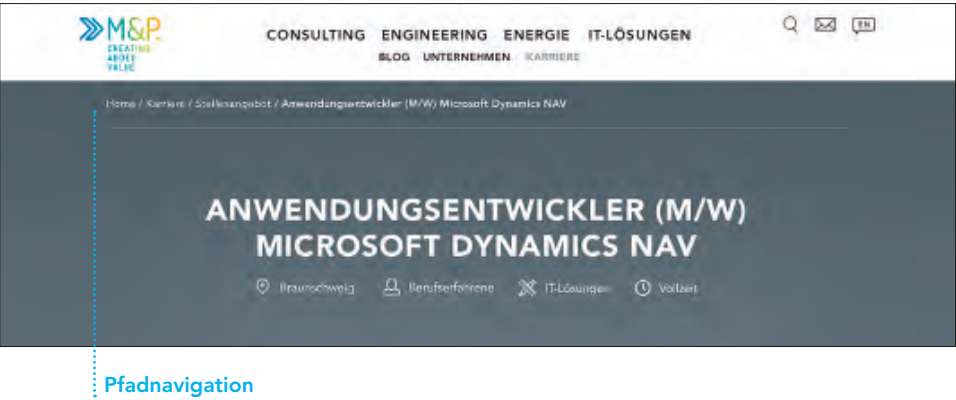
Mobile.

In der mobilen Ansicht werden die Navigationspunkte über das Menü-Icon aufgerufen.

Das Menü erscheint vollflächig und stellt alle Bereiche der Website übersichtlich dar.

Pfad-Navigation.

Um dem Besucher Übersichtlichkeit zu bieten, wird bei der Navigation in tiefere Ebenen der Website eine Pfad-Navigation unter der Toplevel-Navigation eingeblendet. Der Pfad ist klickbar, so dass der Besucher jederzeit in die einzelnen Bereiche navigieren kann.

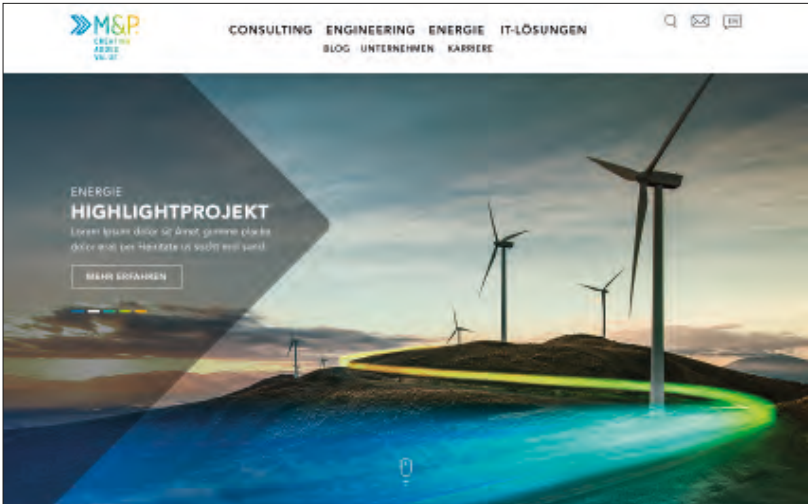


Footer.

Im Footer erhält der Besucher auf jeder Seite Kontaktinformationen sowie Zugriff auf die Portale LinkedIn, Twitter, Facebook und Xing.

Desweiteren kann hier der Pressebereich, das Impressum und die AGBs aufgerufen sowie Informationen zum Datenschutz angezeigt werden.

MARKENZEICHEN.



Desktop.
In der Desktopansicht wird das M&P Markenzeichen zusammen mit dem Claim „Creating Added Value“ angezeigt.



Mobile.
In der mobilen Ansicht wird aufgrund der geringeren Bildschirmgröße auf den Claim verzichtet und nur die Wort- und Bildmarke angezeigt.



ICONS.

Die M&P Icons geben unterstützende Informationen und leiten den Besucher auf der Website. Ihr minimalistisches Aussehen wird intuitiv und sprachübergreifend verstanden, lockert die Website auf und bietet ein positives Benutzererlebnis.



Reduktion.
Alle Icons sollen einfach und eindeutig aufgebaut werden. Komplexe, kleinteilige und farbige Gestaltung soll vermieden werden.



Grundfläche und Kontur.
Die Icons werden ungefüllt dargestellt und lediglich über die Kontur beschrieben. Die Konturstärke der einzelnen Objekte sollte harmonisch sein.



Keine farbige Verwendung.



Keine flächigen Elemente.

ICONS. INFORMATION.



STANDORTE



MITARBEITER



FACHBEREICH



ARBEITSZEIT



STANDORT



PRESSEMITTEILUNG



UMSATZ



KARRIERELEVEL



TELEFON

ICONS. FUNKTION.



LINK



TOPJUMPER



SUCHE



SPRACHE DE



MEHR



SPRACHE EN



MENÜ



ANCHOR LINK



SCHLIESSEN



E-MAIL



KONTAKTE/ IMPRESSUM.



Thomas Hachmann
Projektpartner Marketing

Office: +49 531 25602 222
Fax: +49 531 25602 249
Mobil: +49 170 3367808
Mail: Thomas.Hachmann@mp-gruppe.de

m+p management GmbH
Gablonzstraße 2
38114 Braunschweig

Office: +49 531 25602 0
Fax: +49 531 25602 249
Mail: info@mp-gruppe.de

Konzept und Realisation:
Gingco.Net Werbeagentur GmbH & Co. KG
Karrenführerstraße 1-3
38100 Braunschweig
www.gingco.net

Druck:
Roco-Druck GmbH
Neuer Weg 48 A
38302 Wolfenbüttel

Material:
Umschlag: 300 g/qm LuxoArt Samt
Innenteil: 135 g/qm LuxoArt Samt

Sämtliche Inhalte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der m+p management GmbH.

RAUM FÜR INSPIRATION.

