



CREATING
ADDED
VALUE

BRAND BOOK

ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

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.

1



2



3



4



5



6



1

Farbraum (CMYK)
MP_Basis_Marke_CMYK.eps
Bei Printanwendungen.

Farbraum (RGB)
MP_Basis_Marke_RGB.eps
Bei On-Screen-Anwendungen.

2

Alternative Verwendung
Bei Anwendungen, in denen Version 1 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.

MP_Simple_Marke_CMYK.eps
MP_Simple_Marke_RGB.eps

3

Farbraum (Black)
MP_Basis_Marke_black.eps
Bei Anwendungen, in denen die CMYK-Version nicht verwendet werden kann.

4

Alternative Verwendung
Bei Anwendungen, in denen Version 3 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.

MP_Simple_Marke_black.eps

5

Farbraum (White)
MP_Basis_Marke_white.eps
Bei Anwendungen, in denen die CMYK-Version nicht verwendet werden kann.

6

Alternative Verwendung
Bei Anwendungen, in denen Version 5 aus Platzmangel nicht eingesetzt werden kann.

MP_Simple_Marke_white.eps

UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN.



Nicht stauchen.



Nicht verzerren.



Nicht drehen.



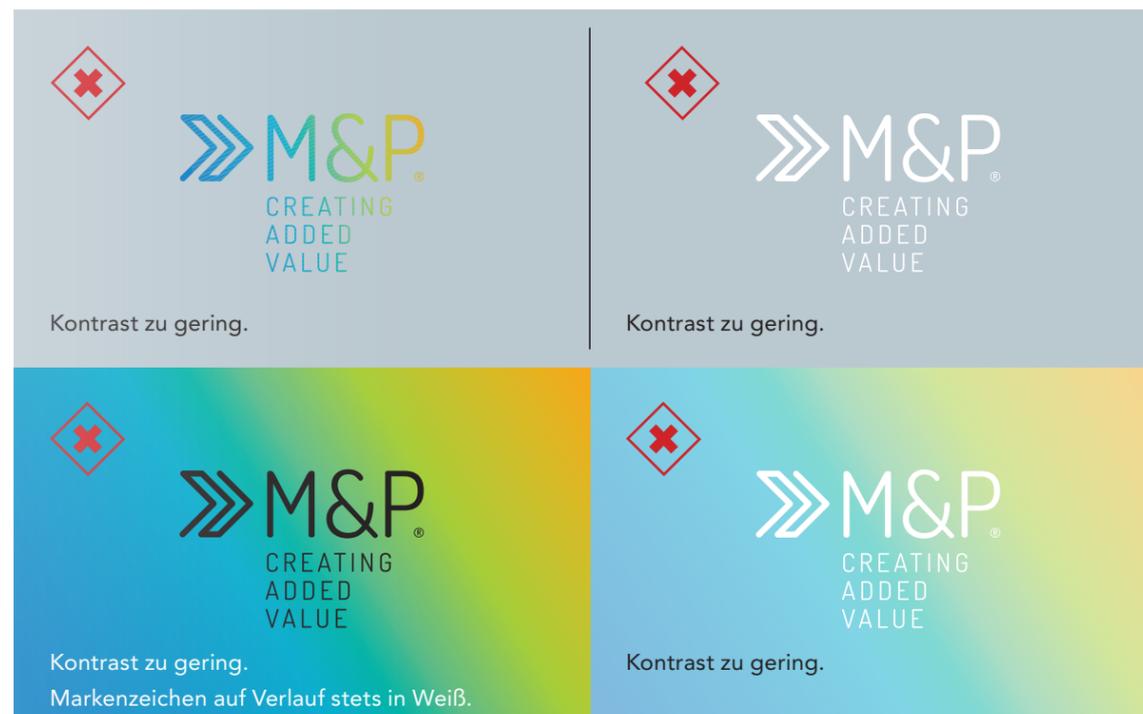
Nicht neigen.



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.

ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Farbraum (CMYK)
MP_Zusatz_ZBU_CMYK.eps
Bei allen Printanwendungen.

Farbraum (RGB)
MP_Zusatz_ZBU_RGB.eps
Bei allen On-Screen-Anwendungen.

ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Farbraum (Black)
MP_Zusatz_ZBU_black.eps
Bei Printanwendungen und Positionen, in denen der CMYK-Farbraum nicht verwendet werden kann.

ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Farbraum (White)
MP_Zusatz_ZBU_white.eps
Bei Printanwendungen und Positionen, in denen der CMYK-Farbraum nicht verwendet werden kann.

UNZULÄSSIGE ANWENDUNGEN.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Nicht verzerren.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Nicht stauchen.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Nicht drehen.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Nicht neigen.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Markenzeichen auf Verlauf stets in Weiß.



ZUHÖREN. BERATEN. UMSETZEN.

Auf dunklem Hintergrund stets in Weiß.



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

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 45 Book

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 85 Heavy

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 45 Book Oblique

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 85 Heavy Oblique

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 55 Roman

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 95 Black

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

Avenir LT Std 55 Roman Oblique

Schriftschnitte und Hierarchie auf weißem Hintergrund.

WE NEED SOME GOOD HEADLINES.

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



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 Oblique
SG 13 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Copytext (Body)
Avenir LT Std 55 Roman
SG 9 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 typesetting 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 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.



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 Oblique
SG 13 pt, ZAB 7,5 mm
K Metrisch, LW 0

Copytext (Body)
Avenir LT Std 55 Roman
SG 9 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 typesetting industry.

2,5 mm

*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?*

7,5 mm

Avenir LT Std 85 Heavy Oblique

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.

5 mm

Avenir LT Std 85 Heavy



10 mm

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

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.

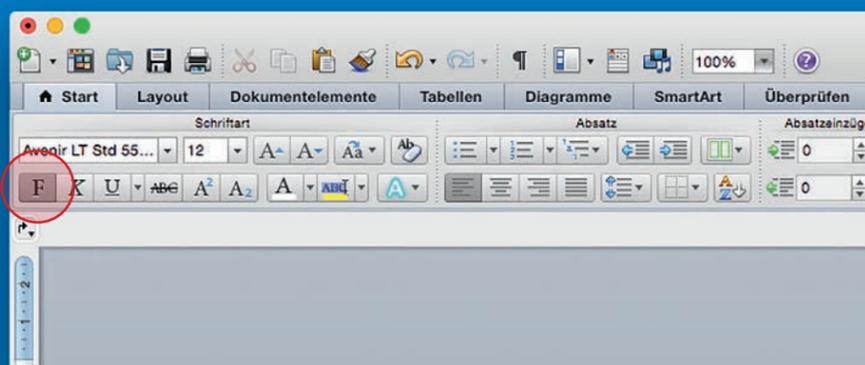
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

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

