

DAIMLER

Das neue Erscheinungsbild – die Guidelines



Einleitung

Im November 2015 wurde das Erscheinungsbild der Daimler AG grundlegend modernisiert. Das neue Corporate Design betont den weltweiten Premiumanspruch von Daimler noch deutlicher als bisher. Das silberfarbene Unternehmenszeichen und die neue Leitfarbe stehen für Modernität, Eleganz sowie Hightech und unterstreichen die Nähe zu Mercedes-Benz, der wertvollsten Automobilmarke im Konzern.

Die wesentlichen Elemente des Daimler CD:

Unternehmenszeichen
Farbe ist Silber, auf Printmedien wird es in Silber-Heißfolienprägung produziert.

Typografie
Eines der wesentlichen Merkmale ist die Hausschrift Daimler CS.

Bürstung der Optik
Metallischen Edelstahlflächen nachempfunden, bestimmt die edle Anmutung der Farbwelt.

Raising-Prinzip
Übergeordnetes Gestaltungskonzept, das Daimler auf den ersten Blick erkennbar macht und durch schräge Flächen (von links unten nach rechts oben) den dynamischen Auftritt der Marke unterstützt.

Farbsystem
Reduziertes Farbkonzept mit Leitfarbe Silber, drei weitere Farben runden das Bild harmonisch ab: „Light Grey“ als Flächenfarbe, „Petrol“ und „Deep Red“ für Hervorhebungen.

Die grundlegenden Neuerungen haben auch Einfluss auf den Auftritt von Daimler Mobility, der sich ebenfalls neu präsentiert. Auf der einen Seite bilden die markanten Elemente des neuen Daimler CDs die Leitplanken für das Erscheinungsbild von Daimler Mobility – auf der anderen Seite bleibt es in seinem visuellen Auftritt eigenständig und auffällig. Damit wird

unterstrichen, dass Daimler Mobility kein Thema unter vielen, sondern für viele das Thema ist. Um diese Besonderheit hervorzuheben, werden im neuen Corporate Design vorwiegend Querformate eingesetzt. Ganz wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Medien und Themen stellt dabei auch der Color Corner dar. Er greift die Form der Raising Line auf und verleiht den eingesetzten Bildmotiven ein dynamisches Element, das gleichzeitig die Wortmarke „Daimler Mobility“ in Szene setzt.

In dieser Corporate-Design-Guideline für Daimler Mobility stellen wir Ihnen die wesentlichen Elemente, Gestaltungsmöglichkeiten und Richtlinien vor.

Inhalt

| | |
|-------|-------------------------------|
| 4–5 | Die Titelseiten |
| 6–11 | Die Formate |
| 12–13 | Der Color Corner |
| 14–15 | Die Farben |
| 16–17 | Die Bilder |
| 18–25 | Die Anwendungen in der Praxis |
| 27 | Kontakt |

Das Gesicht des Titels

1. Daimler Unternehmenszeichen

Visualisiert die Zugehörigkeit zum Konzern. Positionierung und Gestaltung erfolgen auf Basis des Daimler CD.

2. Headline

Positionierung und Farbe erfolgen auf Basis des Daimler CD. Abstand zum Bildmotiv muss gewahrt werden. Die Headline auf Flyern und Plakaten ist „appellativ“, auf Broschüren „deskriptiv“.

3. Raising Line

Die Positionierung der Raising Line erfolgt bei Hochformaten auf Basis des Daimler CD. Bei Querformaten wurde für Daimler Mobility eine alternative Positionierung entwickelt.

4. Bildmotiv

Durch die schrägen Elemente erhält das Bildmotiv eine neue, aufsteigende Dynamik. Ein größtmöglicher Einsatz des Motivs ist weiterhin erwünscht.

5. Color Corner „Daimler Mobility“

Farbe: Petrol
Effekt: Schatten nach innen
Schrift: Daimler CS Regular
Schriftfarbe: Weiß
Position: Rechts unten bei Broschüren und Flyern. Links oben bei Anzeigen und Postern.



DIN A4 Broschüre



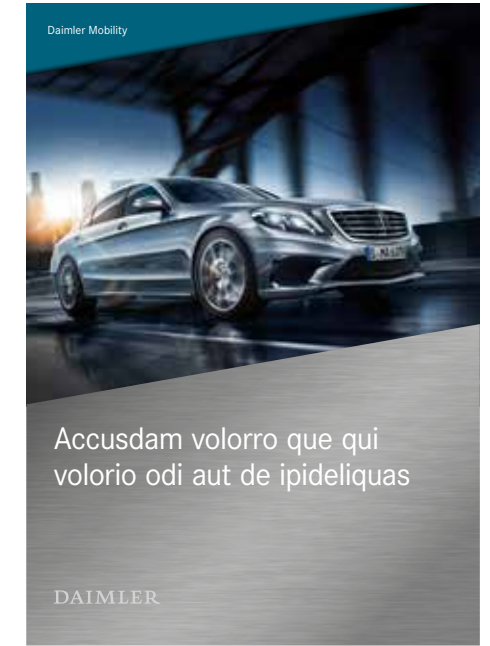
DIN lang quer



DIN A5 quer



Anzeigen



Poster

Größe zeigen – die Formate

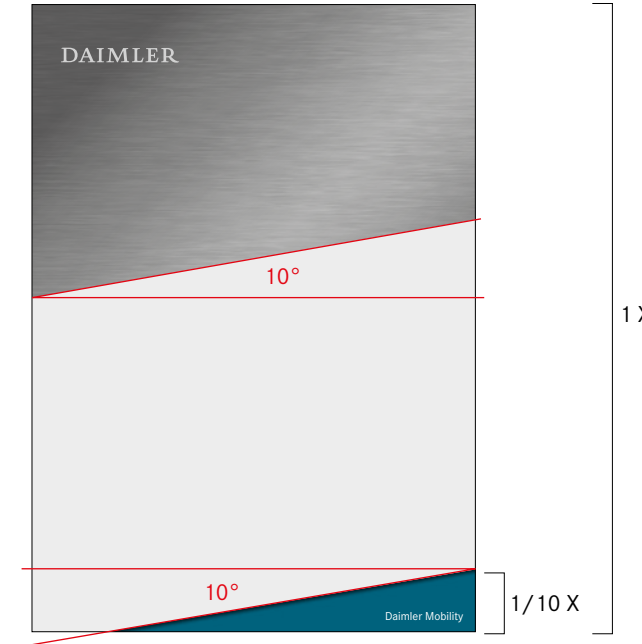
Die Wahl verschiedener Formate bildet neben Farben, Schriften und Anordnung der Elemente einen weiteren wichtigen Rahmen. Auf Wesentliche reduziert wird in der Regel nur zwischen Informationsflyer (DIN A5 quer) und Aktionsflyer (DIN lang quer) unterschieden. Das generell verwendete Querformat vermittelt Modernität und noch mehr Dynamik.

Ausnahmen bestätigen die Regel: Bei Anzeigen, Plakaten und A4-Broschüren wird das Hochformat beibehalten. Sonderformate für spezifische Aktionen wie z. B. Parkplatzaktionen, die besondere Aufmerksamkeit erzeugen sollen, sind in Abstimmung mit dem Auftraggeber erlaubt.

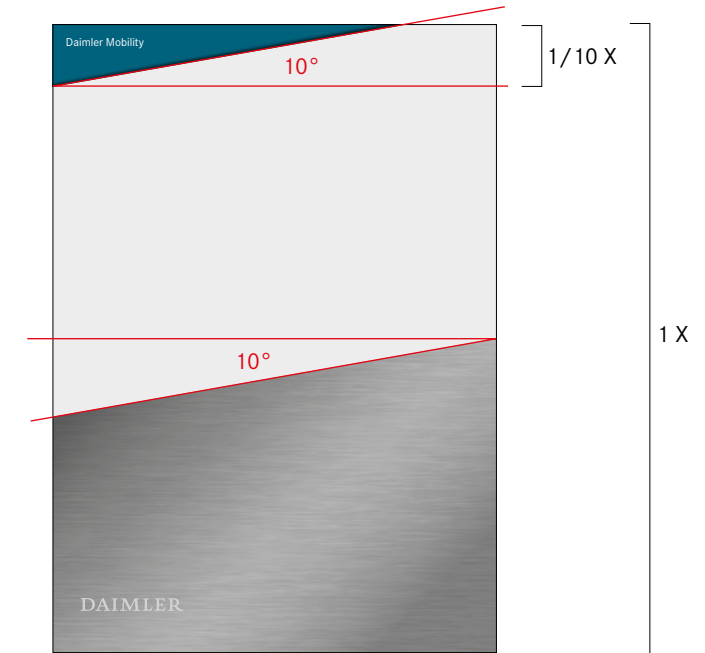
Der Aufbau erfolgt nach Vorgaben des Daimler CD. Bei Hochformat liegt der Anstieg der Raising Line bei 10°, bei Querformat bei 5°. Das zentrale Gestaltungsmerkmal von Daimler Mobility, der Color Corner, orientiert sich in seiner Form dementsprechend am Format und dessen Bürstung. Die Höhe des Color Corners ergibt sich durch einen Bruchteil der Formathöhe. Je nach Format unterscheidet sich dieser Anteil.

Wichtig

Bei Postern werden die Werte leicht modifiziert. Die Informationen dazu finden Sie auf der Folgeseite.



DIN A4 Hochformat, Broschüre

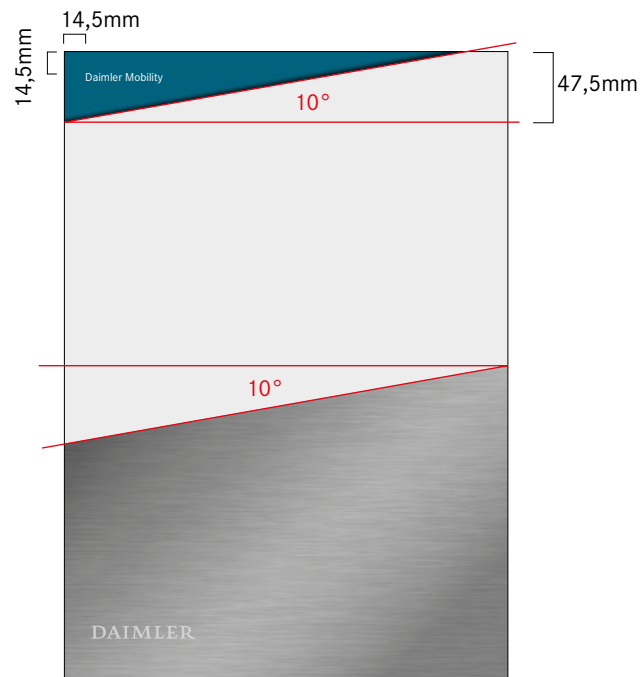


Hochformat, Anzeigen

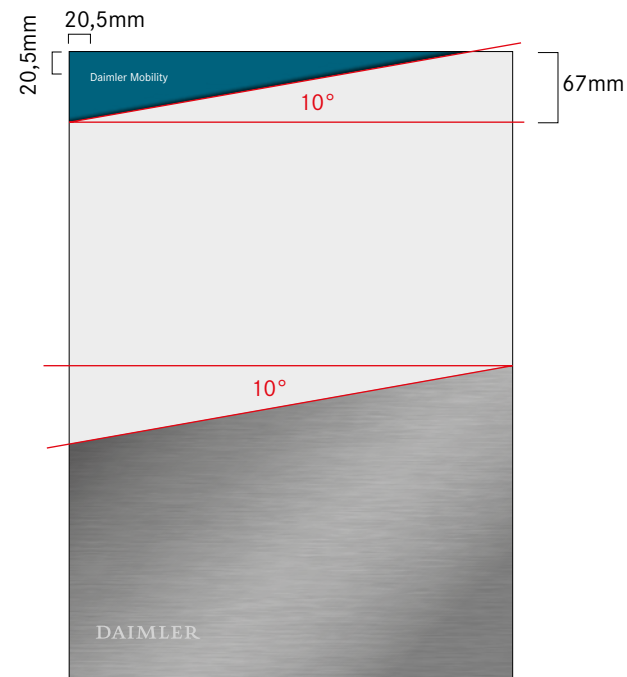
Größe zeigen – die Formate

Sonderfall Poster

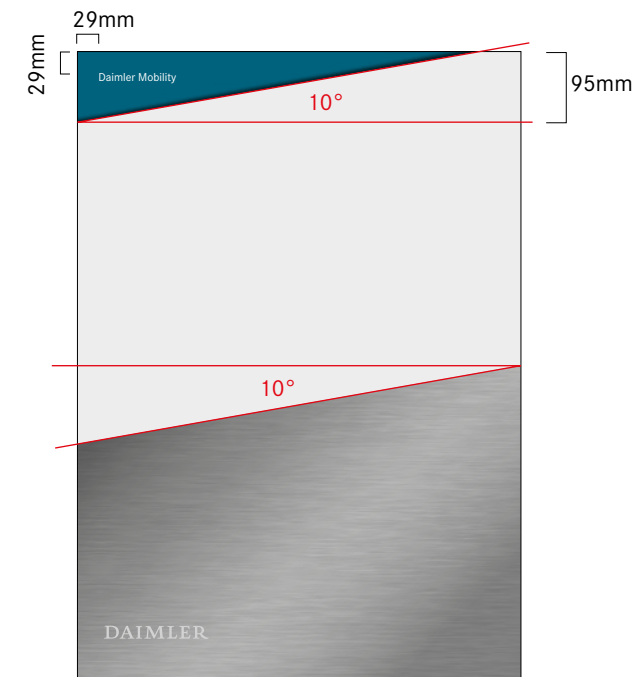
Bei Postern werden Color Corner und Schriftzug nach innen gerückt, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Daher ergeben sich leicht abgewandelte Werte zu anderen Hochformaten.



Hochformat, Poster DIN A3

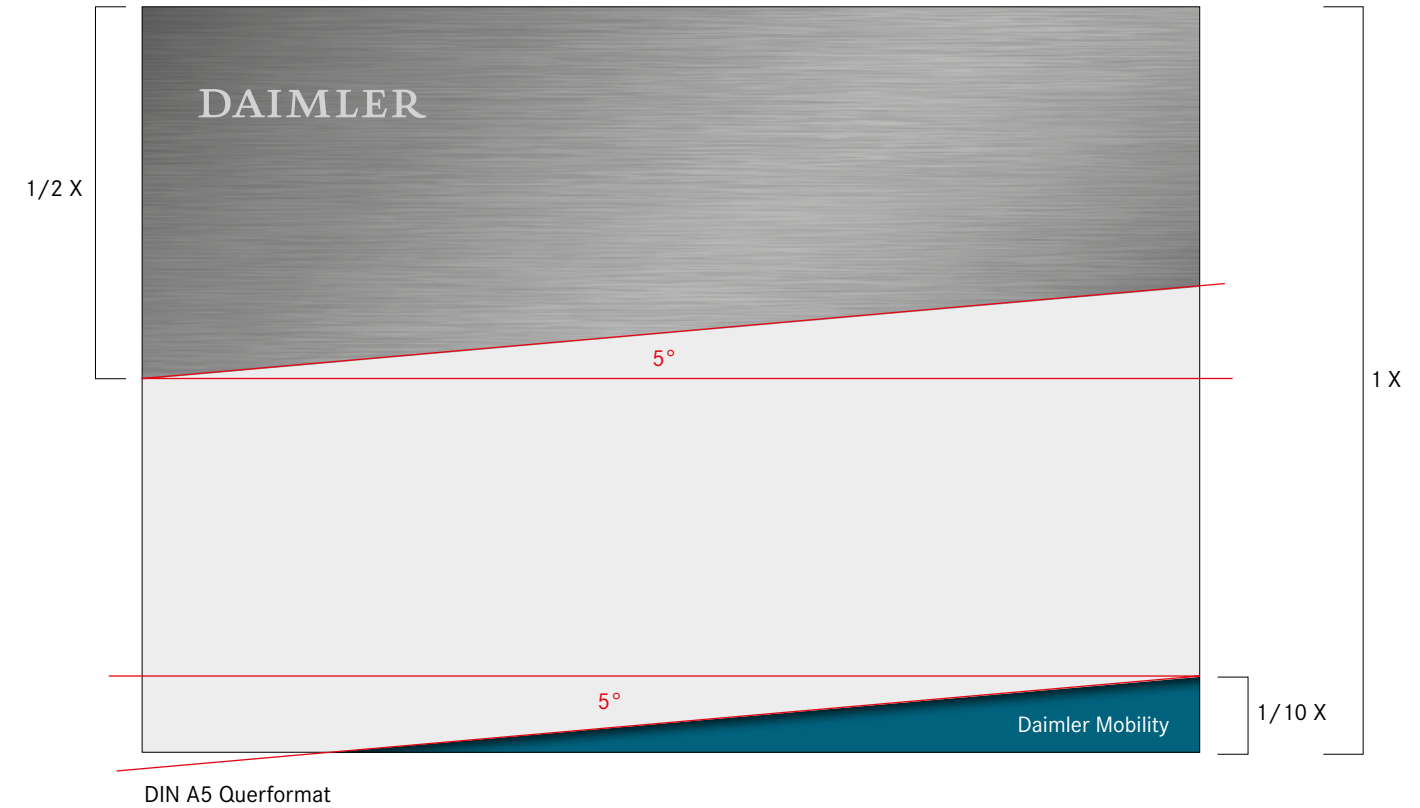
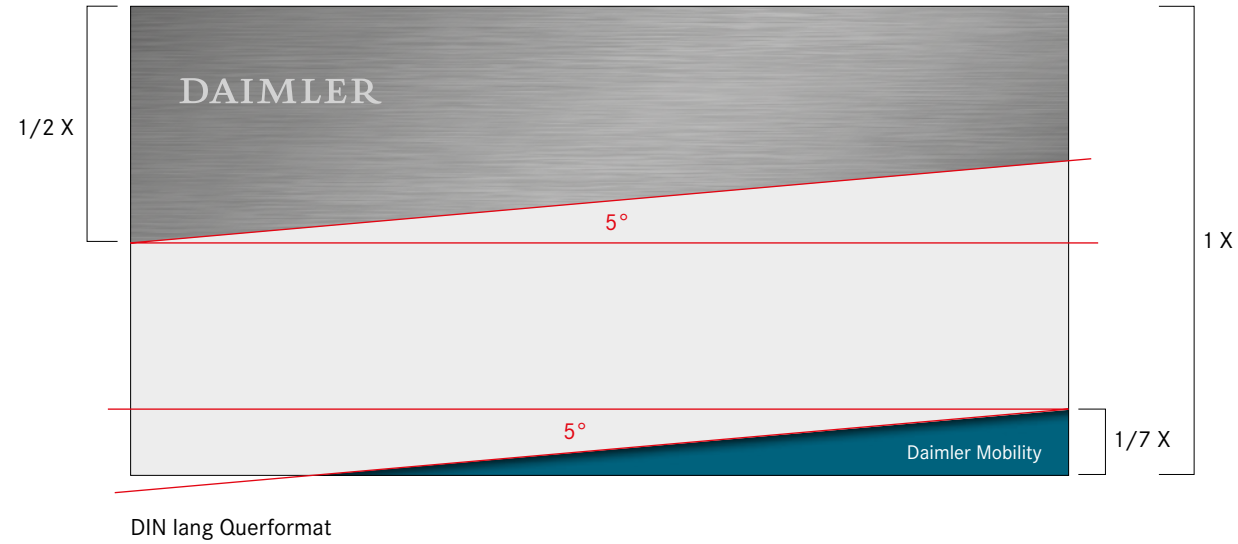


Hochformat, Poster DIN A2



Hochformat, Poster DIN A1

Größe zeigen – die Formate



Der Aufbau des Color Corners

Der Color Corner ist das Element, das die größte Wiedererkennung in der Kommunikation erzeugt. Größe und Proportion für die gängigen Größen, wie auf den Seiten 6 bis 9 dargestellt, sind fest definiert und den Templates zu entnehmen. Für Medien, die größer und nicht verwandt mit den aufgeführten Formaten sind (Roll-ups, Banner, Messewände etc.), gilt die Berechnungsformel, wie sie auf dieser Doppelseite beschrieben wird.

Bei Hochformat liegt der Anstieg der Raising Line bei 10°, bei Querformat bei 5°. Die Höhe des Color Corners ergibt sich durch einen Bruchteil der Formathöhe. Je nach Proportionen des Formats unterscheidet sich dieser Anteil. Durch den Effekt „Schatten nach innen“ wird die Wirkung des Color Corners verstärkt. Die Farbe des Color Corners ist mit „Petrol“ festgelegt und darf nicht variieren. Je nach Form des Color Corners benötigt das Wort „Daimler Mobility“ einen festen Abstand zum Rand. Dieser errechnet sich aus der jeweiligen Versalhöhe (VH). Basis dieser Abstände für Daimler Mobility ist die in der CD-Guideline des Firmenangehörigengeschäfts angegebene Vermaßung.

Schrift:
Daimler CS, Regular, weiß

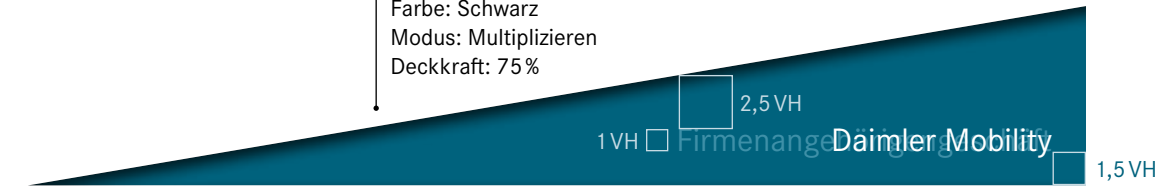
Color Corner 5°

Effekt:
Schatten nach innen
Winkel: 120°
Farbe: Schwarz
Modus: Multiplizieren
Deckkraft: 75 %



Color Corner 10°

Effekt:
Schatten nach innen
Winkel: 120°
Farbe: Schwarz
Modus: Multiplizieren
Deckkraft: 75 %



1 VH = 1 Versalhöhe

Farbtöne – die besondere Note

Die neuen Gestaltungsvorgaben für Daimler Mobility beinhalten zwei Grundfarben: „Petrol“ und „Light Grey“.

„Petrol“ unterstreicht den individuellen Charakter des neuen Auftritts und schafft in Verbindung mit der Gestaltung und Platzierung des Color Corners und den perfekt aufeinander abgestimmten Farbrichtungen von Daimler Mobility ein durchweg positives und eindeutiges Gesamtbild.

Die Farbe „Light Grey“ wird auf Rückseiten und für Infoboxen verwendet.



Petrol

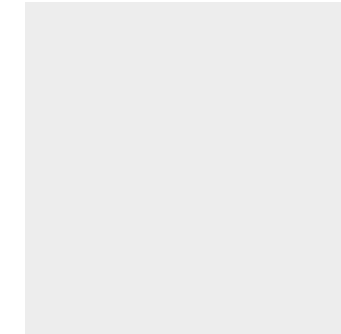
Pantone: 315

CMYK: 100/10/20/45

HEX: #00677F

RGB: 0/103/127

RAL: 220 40 40



Light Grey

Pantone: Cool Grey 1

CMYK: 0/0/0/10

HEX: #E6E6E6

RGB: 230/230/230

RAL: 9002 Grauweiß

Es sind Bilder, die oft Wesentliches ausdrücken

Der Auftritt von Daimler Mobility sieht auch eine grundlegende Unterscheidung der einzelnen Themen hinsichtlich der Bildauswahl vor. Eine Gliederung der Bildstile erfolgt anhand von zwei unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen.

Markteinführungen/neue Modelle

In diesem Fall wird auf das entsprechende Kampagnen- und Bildmaterial aus Comin, Mediadatenbank und M@RS (die URLs finden Sie auf Seite 27) zurückgegriffen. Die Bildmotive sind neu, meist noch nicht „gesehen“ und stellen die neuen Modelle in den Mittelpunkt.

Aktionen/Imagethemen/Informationen

Wenn Themen kommuniziert werden, die nicht mit einem neuen Fahrzeugmodell zusammenhängen, sollte darauf geachtet werden, die Botschaft der Broschüre oder des Flyers auch in der Bildaussage zum Ausdruck zu bringen. Motive der Verkaufsförderung müssen den avisierten Verkaufserfolg und den Aktionsvorteil optimal transportieren. Dabei ist darauf zu achten, dass die Motive den Konzernrichtlinien sowie dem Image der Daimler AG und der Marken Mercedes-Benz und smart entsprechen. Grundsätzlich sollte ein Bildcomposing angestrebt werden, das sich zwar innerhalb der Fahrzeugbildwelt bewegt, diese aber durch Zusätze weiterentwickelt und auf das jeweilige Thema abstimmt, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Kampagnenmotive



Aktionsmotive



Das geht nicht

Um einen fehlerhaften Einsatz des Color Corners zu vermeiden, finden Sie auf dieser Doppelseite Beispiele, wie der Color Corner nicht zum Einsatz gebracht werden darf.



- Verschieben des Color Corners in die Höhe
- Andocken des Color Corners an die Raising Line



- Verschieben des Color Corners in die Höhe
- Anschneiden des Bildes



- Linksbündiges Setzen von Color Corner und Schrift
- Farbvarianten von Color Corner und Schrift



- Ansetzen des Color Corners in der Bürstung
- Ansetzen des Color Corners über dem Daimler Unternehmenszeichen



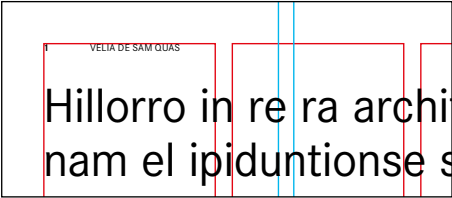
- Drehen des Color Corners
- Entnehmen des Schriftzugs aus dem Color Corner

Innenseiten, Satzspiegel und Raster

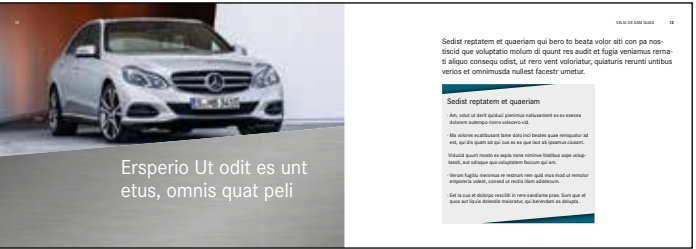
Gestaltet wird in den Rastern, welche durch die Templates für die jeweiligen Formate vorgegeben sind. Vorgaben für Farben, Schriften, Flächen und Bilder sind ebenfalls den Templates zu entnehmen. Davon abweichende Formate orientieren sich genauso am Raster, welches durch das Daimler CD vorgegeben ist.

Zitate

Die Abbildung von Zitaten und deren Urhebern ist möglich, um einen persönlichen Charakter zu vermitteln. Das Bild kann mit Aussagen oder Zitaten verknüpft werden, die Bezug auf den Inhalt der Seiten nehmen. Zitate bzw. Aussagen müssen den Inhalt des Mediums aufgreifen und mit der entsprechenden Person abgestimmt sein. Die Umsetzung der Zitate erfolgt auf Basis des Daimler CD.



Satzspiegel und Layout ergeben sich aus dem Raster der Templates.



Text auf der Bürstung

Um individuelle Botschaften senden zu können, besteht die Möglichkeit, auf den Innenseiten eine Botschaft innerhalb der Bürstungsfläche zu platzieren. Die Bürstungsfläche kann hierbei sowohl über als auch unter dem Motiv stehen. Größe, Form und Schrift sind den Templates zu entnehmen.



Typografie und Infobox

Es wird empfohlen, sich im Text auf eine Botschaft zu fokussieren. Diese Botschaft sollte von einer allgemeinen Erklärung zu den wesentlichen Punkten kommen. Um die Lesefreundlichkeit zu erhöhen, ist dabei auch darauf zu achten, mit Ankerpunkten und Infoboxen zu arbeiten, d. h. Fließtext zu reduzieren und wesentliche Inhalte kurz und übersichtlich darzustellen. Zur besseren inhaltlichen Strukturierung sollte bei vielfältigen Inhalten am Anfang der Broschüre ein Seitenverzeichnis angelegt werden. Der Umgang mit Schriften und Schriftgrößen ist den Templates des Daimler CD zu entnehmen.

Ein Beispiel zur Gestaltung der Infobox finden Sie auf dieser Seite. Hierbei kommt der Color Corner als Wiedererkennungsmerkmal erneut zum Einsatz. Durch den Einsatz beider Color Corners erhält die Textfläche eine eigene, dynamische Form.

1/10 X

1 X

1/10 X

Headline Daimler CS, Regular, 14 pt

- Copytext Daimler CS, Regular, 9 pt, ZAB 4 mm, Eventi reresto reprate ctinctin remporis sum volendis incit.
- Eventi reresto reprate ctinctin remporis sum volendis incit recero dolore erum harum aut alist fugiatectur mo to quidita sint.
- Eventi reresto reprate ctinctin remporis sum volendis incit recero dolore erum harum aut alist fugiatectur mo to quidita sint.
- Eventi reresto reprate ctinctin remporis sum volendis incit recero dolore erum harum aut alist fugiatectur mo to quidita sint.

1 X = Gesamthöhe Hintergrundfarbe: Light Grey

Die Rückseiten

Die Rückseiten von Broschüren und Flyern werden auf Basis des Daimler CD aufgebaut. Die Raising Line verläuft, von der Vorderseite ausgehend, überlaufend auf die Rückseite.

Auf allen Broschüren und Flyern muss auf der Rückseite abgebildete Absenderangabe verwendet werden.

Schrift:
Daimler CS, Regular, 9 pt, ZAB 4 mm
Schriftfarbe: Schwarz
Hintergrundfarbe: Light Grey



Die Anbieterkennzeichnung

Sobald bei Postern ein Preis abgebildet wird, wird am unteren Rand abgebildete Anbieterkennzeichnung vermerkt. Sofern ein Preis auch in Broschüren oder Flyern auftaucht, muss die Anbieterkennzeichnung auf der Rückseite der Broschüre bzw. des Flyers platziert werden.

Schrift Poster:
Daimler CS, Regular, 24 pt, ZAB 24 pt
Schriftfarbe: Weiß
Hintergrund: Raising Line

Schrift Broschüre (siehe linke Seite):
Daimler CS, Regular, 9 pt, ZAB 4 mm
Schriftfarbe: Schwarz
Hintergrundfarbe: Light Grey

Anbieter des Überlassungsmodells: Ihr jeweiliger Arbeitgeber mit einem Überlassungsvertrag mit der Mercedes-Benz Mitarbeiter-Fahrzeuge Leasing GmbH
Anbieter des Kaufmodells: Daimler AG, Firmenangehörigengeschäft, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart, Deutschland





Die Gestaltungshinweise zu Ansprechpartnern und URLs

• Themenbereich

• Vorname Nachname
Daimler AG
ABC/DF (Abteilung)
HPC
Postleitzahl Ort
Telefon: +49 7 11 17-12 34 56
Telefax: +49 7 11 17-12 34 57
vorname.nachname@daimler.com

• Thema: Daimler CS, Bold, 9 pt
• Ansprechpartner, Kontaktdaten:
Daimler CS, Regular, 9 pt, ZAB 4 mm

Die Informationen zu den Ansprechpartnern werden immer nach dem hier abgebildeten Schema aufgebaut. Dazu zählen der Themenbereich, der Name des Ansprechpartners und die jeweiligen Kontaktdaten. Generell stehen diese Informationen auf der letzten Innenseite.

Allgemeine Fragen

Antje Stolzenberger
Daimler AG
MBD/VD
HPC 0816
70546 Stuttgart
Telefon: +49 7 11 17-7 62 57
Telefax: +49 7 11 17-9 81 46
antje.stolzenberger@daimler.com

Produktion und CD

Gerhard Feller
Daimler AG
CBS/M
HPC 096-G322
70546 Stuttgart
Telefon: +49 7 11 17-5 77 21
Telefax: +49 7 11 17-5 79 49
gerhard.feller@daimler.com

URLs

Aktuelle CD-Richtlinien der Daimler AG
<http://designnavigator.daimler.com/>

Aktuelle Fahrzeugbroschüren
<https://map.daimler.com>

Pressebilder und Texte
<http://media.daimler.com>

M@rs-Datenbank
<https://mercedes-benz-archive.com/mars>

Anbieter des Überlassungsmodells:

Ihr jeweiliger Arbeitgeber mit einem Überlassungsvertrag mit der Mercedes-Benz Mitarbeiter-Fahrzeuge Leasing GmbH

Anbieter des Kaufmodells: Daimler AG, Firmenangehörigengeschäft, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart, Deutschland

Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart, Deutschland, Telefon: +49 711 17-0, dialog@daimler.com

Vertreten durch den Vorstand: Dieter Zetsche (Vorsitzender), Wolfgang Bernhard, Renata Jungo Brüngger, Ola Källenius,

Wilfried Porth, Hubertus Troska, Bodo Uebber, Thomas Weber, Vorsitzender des Aufsichtsrats: Manfred Bischoff

Handelsregister beim Amtsgericht Stuttgart, Nr. HRB 19360, Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 81 25 26 315