



A background photograph of a gym setting. In the foreground, a male personal trainer in a white polo shirt with the Milon logo on the collar is assisting a female client. He is standing behind her, adjusting the settings on a Milon exercise machine and placing his hands on her shoulders. The client is wearing a grey long-sleeved shirt over a pink top. In the background, other gym members are visible using similar machines. A large blue semi-transparent rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the title and subtitle.

GEMEINSAM ERFOLGREICH

CD Manual, Stand Juli 2016

MILON CORPORATE DESIGN

Wie wir uns der Außenwelt präsentieren und unser damit verbundenes Auftreten, all das beeinflusst in großem Maße wie wir auf unsere Umgebung wirken. Dieses Prinzip gilt dabei nicht nur für uns als Menschen, sondern im gleichen Maße für Produkte und Unternehmen. Für milon gilt es in diesem Kontext ein Bild zu schaffen, das die von uns gelebten Werte widerspiegelt und gleichzeitig einen Wiedererkennungswert in der Kommunikation schafft.

Aus diesem Grund haben wir auf den folgenden Seiten dieses Corporate Designs Richtlinien formuliert, mit deren Hilfe das Wertebild von milon auf unverwechselbare Weise kommuniziert wird.

Dabei gilt, dass dieses CD kein striktes Regelwerk mit detaillierten Vermaßungen darstellt. Es soll vielmehr ein Hilfsmittel sein, vergleichbar mit einer Anleitung, um die Werte der Marke milon in einer einheitlichen Art zu kommunizieren.

Wichtig bei der Gestaltung ist die Regel Form folgt Funktion. Neben der Wiedererkennbarkeit muss der praktische Nutzen gewährleistet sein.



„Gerade heute, wo unsere Produkte austauschbar geworden sind, kommt es darauf an, dass sich unsere Kunden eine klare Vorstellung von milon machen können. Ein einheitlicher Markenauftritt sorgt dafür, dass der Betrachter sofort weiß, um welchen Absender es sich handelt, ohne dessen Schriftzug zu lesen oder das Logo zu kennen. Dazu kommt unser großes Ziel, den Transfer vom Gerätehersteller zur Imagebrand zu schaffen und so als Marke Emotionen auszulösen.“

Udo Münster, CEO milon

INHALT

1	Marke	04	5	Text	23	11	Printmedien	39
1.1	Markenkern	04	5.1	Schreibweisen	23	11.1	Literatur	39
1.2	Markenwerte	05	5.2	Tonalität	27	11.2	Folder, Karten ...	41
1.3	Markenarchitektur	08				11.2	Sonderformate	42
2	Markenzeichen	09	6	Typografie	28	12	Anzeigen	43
2.1	Logo und Schutzzone	09	6.1	Schriftfamilie	28	12.1	Formate	43
2.2	Logoplatzierung	10	6.2	Anwendungsbeisp.	29	12.2	Raster	44
2.4	Dont's	11	6.3	Sekundäre Schriftfamilie	30			
3	Designkonzept	12	7	Bildstil	31	13	Digitale Medien	45
3.1	Plattform	12	7.1	Imagebilder	31	13.1	Webseite	45
3.2	Linie	17	7.2	Produktbilder	34	13.2	APP milon+	46
3.3	Störer	18	7.3	Zirkelabbildungen	35			
3.4	Aufbau	19	8	Grafiken	36	14	Messe / Event	47
4	Farbe	20	9	Geschäftsausst.	37	14.1	Messe Fibo	47
4.1	Farbwelt	20	10	Papier	38	14.2	Weitere Messen	48
4.2	Farbwerte	21				14.3	milon Events	49
						15	Giveaways	50
						16	Designcheck	51

Die Feindaten der milon Imagebilder können Sie unter diesem Link downloaden:

<https://ftp.respublica.de/?u=B60s&p=ftFK>

(gültig bis 31.12.2016)

Das Logo finden Sie hier:

<http://bit.ly/1ZMDQyQ>

(gültig bis 31.12.2016)

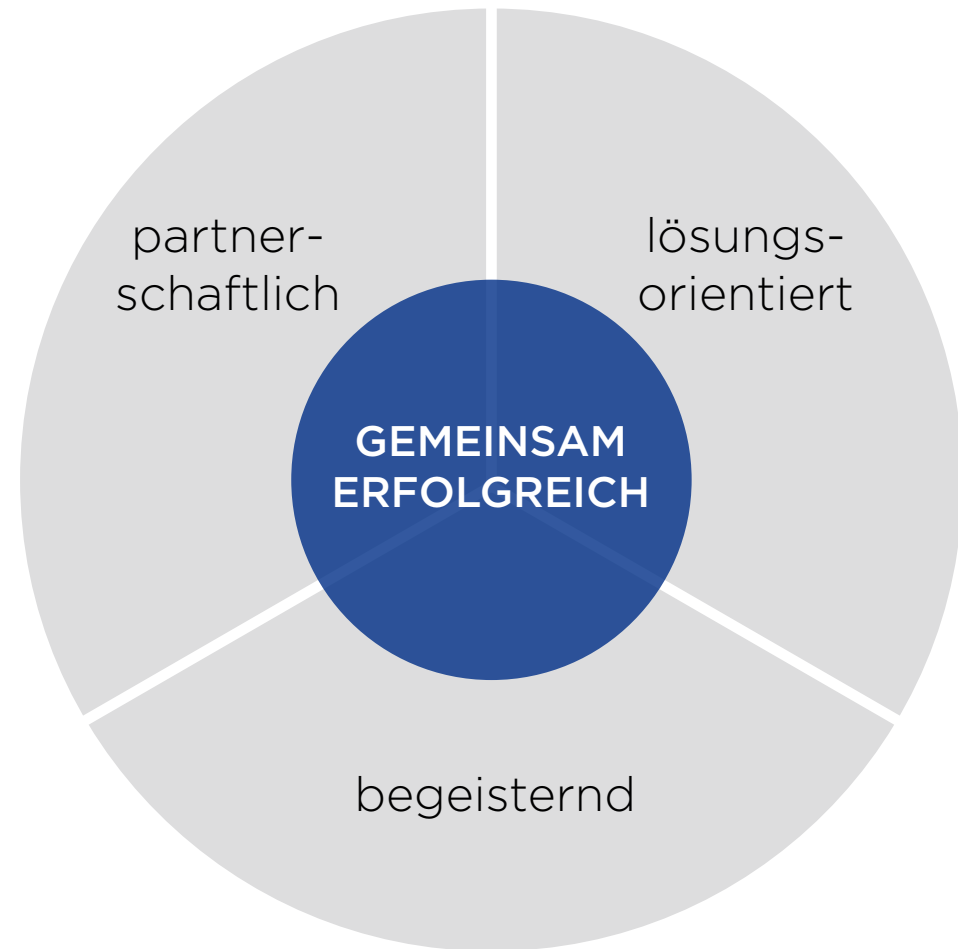
1 MARKE

1.1 Markenkern

GEMEINSAM ERFOLGREICH

Wir pflegen eine auf Vertrauen, Respekt und Engagement beruhende Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnern.

Wir streben danach, in einem kooperativen und konstruktiven Austausch Potenziale für alle Beteiligten zu erschließen, um auf dieser Basis erfolgreiche, langfristige Beziehungen zu etablieren.



1 MARKE

1.2 Markenwerte

Partnerschaftlich

Nachhaltige Beziehungen aufbauen.

Wir suchen keine bloßen Abnehmer unserer Produkte, sondern langfristige Partner, denen wir intelligente und zukunftsweisende Trainingssysteme, Konzepte und Lösungen mit hoher Zuverlässigkeit und Effizienz an die Hand geben.

Unser Anspruch ist es dabei, neben der Bereitstellung von hochwertigen Produkten unsere Partner auch mit praxisrelevanten und nachhaltigen Beratungs- und Betreuungsleistungen zu unterstützen.



PARTNERSCHAFTLICH

1 MARKE

1.2 Markenwerte

Lösungsorientiert

Individuelle Zielerreichung fördern.

Wir vertreten die Haltung, dass wir nur dann wirklich zufrieden mit unserer Leistung sein können, wenn auch unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner ihre individuellen Ziele erreichen.

Eine lösungsorientierte Kultur, in der wir uns auf „Engpässe“ fokussieren und den individuellen Menschen/Betreiber in den Mittelpunkt stellen, bildet das Herzstück unseres Handelns – sowohl intern als auch extern.



LÖSUNGSORIENTIERT

1 MARKE

1.2 Markenwerte

Begeisternd

Menschen in Bewegung bringen.

Das ist, was wir lieben und was uns täglich antreibt – vom Mitarbeiter über den Studiobetreiber, den Trainer/Therapeuten bis hin zum Trainierenden/Patienten.

Und dafür bieten wir begeisternde Technik und Lösungen. Wir sind davon überzeugt, dass eine geteilte Leidenschaft nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg aller beflügelt, sondern auch persönliche Freude verschafft und die Basis langfristiger Beziehungen ist.



BEGEISTERND

1 MARKE

1.3 Markenarchitektur

Als Dachmarke und wichtigstes Element der Marke erscheint das milon Logo auf allen Titelseiten als alleiniges Markenzeichen.

Die Produktmarken und Subbrands werden in typografischer Form aufgeführt.

Bei der Verwendung auf Innenseiten sollen die Produktmarken in direktem Kontext zu den betreffenden Geräten verwendet werden.

Grundsätzlich werden die Kategorien (Produktnamen, Software, Schulungen, etc.) in Versalien geschrieben.

Das Logo können Sie unter diesem Link downloaden:

<http://bit.ly/1ZMDQyQ>

(gültig bis 31.12.2016)



MILTRONIC

milon CARE

milon SOLUTIONS

milon FINANCIAL SERVICES

milon INSTITUT

milon CORPORATE HEALTH

milon MANAGEMENT CLUB

...

2 MARKENZEICHEN

2.1 Logo und Schutzzone

Wort-Bild-Marke

Das aus den Elementen „Diskus“, „milon“ und dem Symbol für „eingetragene Markenzeichen“ bestehende milon Logo ist eine unveränderbare und nicht getrennt zu verwendende Wort-Bild-Marke.

Die Abbildung des Logos erfolgt immer in Pantone cool gray 11 oder 4c in Grau, bevorzugt auf weißem Untergrund. Sollte es aufgrund drucktechnischer Vorgaben nicht anders möglich sein, darf auf die 1c-schwarz-Variante zurückgegriffen werden. Auf dunklen Untergründen steht eine negative Variante in Weiß zur Verfügung.

Es existieren ausschließlich die abgebildeten Logoverversionen. Andere Farbversionen oder Formen sind nicht zulässig.

Schutzzone

Das Logo hat eine definierte Schutzzone, in der keine anderen Objekte platziert werden dürfen. Dies stellt sicher, dass das Logo optimal zur Geltung kommt und somit leicht erkennbar ist.



Bildmarke: Diskus

Wortmarke

Eine Größe von 30 mm Breite sollte nicht unterschritten werden.
Beispielgröße auf DIN A4: 90 mm Breite

Das Logo ist frei skalierbar, sollte aber relativ groß abgebildet werden, da es von der Logogestaltung eher fein und nicht sehr plakativ ist.



Die Schutzzone, die immer frei bleiben muss, entspricht der Breite des milon "n".

2 MARKENZEICHEN

2.3 Logoplatzierung

Das Logo wird bevorzugt am rechten oberen Rand platziert.

Der Abstand zum Rand beträgt mindestens den Abstand der Schutzzone.

Wenn es durch eine Form o.Ä. vorgegeben wird, kann das Logo aber auch entsprechend anders platziert werden.

Zu den Ausnahmen gehören zum Beispiel die Webseite, wo auf die klassische Platzierung links oben zurückgegriffen wird. Oder bei der CD-Bedruckung, bei der auf Grund der runden Form eine mittige Ausrichtung gewählt wurde.



2 MARKENZEICHEN

2.3 Dont's

Als zentrales Element der Marke darf das Logo und die Einheit des Markenzeichens in keiner Weise verändert werden.

Die Verwendung anderer Farbwerte als Grau, Weiß und in Ausnahmefällen Schwarz ist nicht erlaubt.

Bei der Abbildung ist darauf zu achten, dass die Proportionen und Abstände des Markenzeichens ausnahmslos unverändert bleiben.

Durch die Verwendung des Logos auf kontrastarmen und unruhigen Hintergründen verliert das Logo an Präsenz, weshalb diese Art der Anwendung zu vermeiden ist.



Keine Schattierungen



Nicht drehen



Keine unruhigen Hintergründe



Keine Hintergründe mit zu wenig Kontrast



Anordnung Wort- und Bildmarke darf nicht verändert werden



Bildmarke darf nicht allein stehen



Wortmarke darf nicht allein stehen

3 DESIGNKONZEPT

3.1 Plattform

Formensprache

Das prägnanteste Gestaltungsmittel der Marke milon ist die Plattform. Sie leitet sich von der Fläche, auf welcher der milon Zirkel steht, den Geräten selbst ebenso wie von dem „n“ im Markenzeichen „milon“ ab. Die Transparenz lässt das Bild darunter sichtbar werden und steht für die Markenwerte „partnerschaftlich“ und „GEMEINSAM ERFOLGREICH“. Dieses Element trägt zu einem eigenständigen Erscheinungsbild für milon bei.

Die Plattform ist definiert als ein farbiges Rechteck mit einer abgerundeten Ecke. Sie bildet die Basis für eine Vielzahl von Gestaltungsvarianten. Sie ist flexibel einsetzbar und richtet sich nach der Intensität der Aussage des Kommunikationsmittels oder danach, wieviel von der dahinterliegenden Gestaltungsfläche, z. B. Bildmotiv, zu sehen sein soll. Somit ist das Element für die verschiedensten Formate einsetzbar.

Als Element zur Strukturierung und Formgebung ist die Plattform nur einzusetzen, wenn daraus ein Sinnzusammenhang entsteht.



3 DESIGNKONZEPT

3.1 Plattform

Farbigkeit

Die Plattform wird bevorzugt als gefüllte, halbtransparente Farbfläche dargestellt. Dabei überlagert die Transparenz im Layout oft mehrere Bereiche. Durch die so entstehende Verbindung verschiedener Ebenen wird das partnerschaftliche Konzept der Marke milon grafisch umgesetzt.

Als Farbwerte stehen alle Hausfarben der Marke milon sowie Weiß zur Verfügung. Die Abstimmung der jeweiligen Farbe erfolgt harmonisch zum jeweiligen Bildmotiv. Auf Innenseiten kann die Plattform alternativ auch auf Bildmotive angewandt werden.

Die Transparenz der Fläche ist abhängig vom jeweiligen darunterliegenden Bildmotiv. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass der auf der Plattform gesetzte Text gut lesbar ist. Der Wert der Transparenz ist zwischen 65% und 80% zu wählen.



3 DESIGNKONZEPT

3.1 Plattform

Platzierung

Die Platzierung der Plattform erfolgt vorwiegend auf der linken Seite von unten ins Format ragend. Hierbei ist die runde Ecke stets rechts oben. Bei Anzeigen und Kommunikationsmitteln, auf denen die Plattform eine große Menge an Text beherbergen muss, kann diese auch von zwei Seiten randabfallend im Format platziert werden. Die Platzierung von oben oder rechts ist nur in Ausnahmefällen möglich.

Es gibt im Idealfall nur eine Plattform auf jedem Werbemittel. Es ist jedoch nicht verboten, mehrere auf einer Seite zu verwenden. Es muss aber darauf geachtet werden, dass keine optische und inhaltliche Unruhe durch zu viele Plattformen entsteht.

Plattform als „Stanze“

Als prägnantestes Element der milon Formsprache soll die Plattform – wenn möglich – als Form selbst genutzt werden. Beispiele hierfür sind Visitenkarten mit Formstanze, Aufkleber mit abgerundeter Ecke oder auch das Interiordesign auf Messeständen und im Firmengebäude.



Katharina Mustermann-Jungwirt

Assistentin der Geschäftsführung

milon industries GmbH
Domagkastraße 12 _ D-80807 München
Tel: +49 89 353 967 015 _ Mobil: +49 151 12 23 34 45
mustermann-jungwirt@milon.com _ www.milon.com



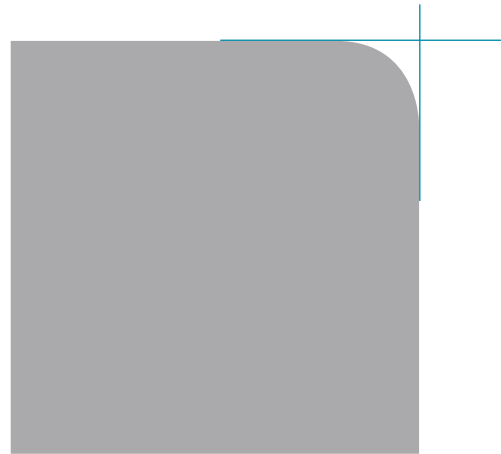
3 DESIGNKONZEPT

3.1 Plattform

Rundung

Der Eckenradius der Rundung ist fest definiert und orientiert sich immer am nächstgelegenen DIN-Format, welches entsprechend nach oben oder unten skaliert wird.

Er ist sowohl im Hoch- als auch im Querformat gleich. Bei extremen Formaten (z.B. einer sehr langen Fahne, orientiert sich die Skalierung an der kurzen Seite.



Eckenradius auf DIN-Formaten:

DIN A7	=	8 mm
DIN A6	=	11 mm
DIN A5	=	16 mm
DIN A4	=	22 mm
DIN A3	=	32 mm
DIN A2	=	44 mm
DIN A1	=	64 mm

Beispielgrößen auf Sonderformaten:

Größe auf Visitenkarten (55 x 85 mm)	=	7 mm
Rollup (1 x 2 m)	=	105 mm
Fahne (0,7 x 7 m)	=	105 mm

3 DESIGNKONZEPT

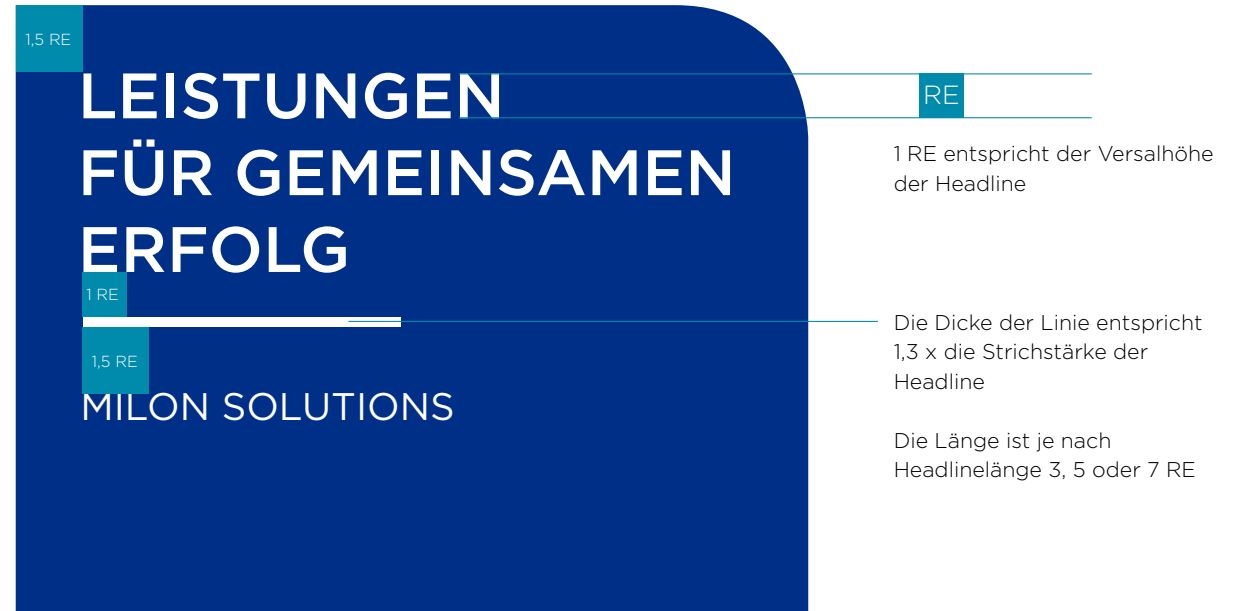
3.1 Plattform

Abstände

Die Plattform dient der Strukturierung des Layouts und beinhaltet auf allen Titelseiten stets die Headline und Subheadline bzw. Rubrik.

Die Abstände zwischen den verschiedenen Elementen ergeben sich aus der Rastereinheit (RE). Dabei entspricht 1 RE der Versalhöhe, welche als Ausgangsgröße für alle Ableitungen dient.

Da bei verschiedenen Kommunikationsmitteln die festgelegte Rastereinheit nicht genau eingehalten werden kann, gilt, zumindest stets in ganzen oder halben Rastereinheiten zu arbeiten.



3 DESIGNKONZEPT

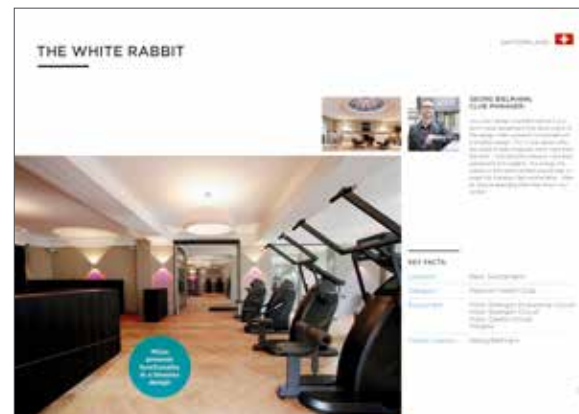
3.2 Linie

Linie

Die Trennungslinie wird als Gestaltungselement auf unterschiedlichste Art und Weise eingesetzt. Sie dient dazu, Inhalte zu strukturieren und Texte voneinander zu trennen. Sie kann auch einen neuen Abschnitt einführen oder ein Zitat hervorheben.

Die Länge bzw. Größe ist analog der Anwendung innerhalb der Plattform.

Für das Inhaltsverzeichnis, Tabellen sowie Seitenzahlen in Broschüren wird ebenfalls eine Linie verwendet.



3 DESIGNKONZEPT

3.3 Störer


Störer


Um wichtige Informationen oder Zitate hervorzuheben, wird ein runder Störer verwendet. Dieser ist wie die Plattform in Transparent und einer der milon Farben angelegt. Die Farbauswahl muss zum Bild bzw. zu den restlichen Elementen passen.

Die Größe des Störers orientiert sich am Text, wobei er nicht zu groß werden darf. Der Text im Störer ist mittig ausgereicht.


Die Aussagen im Störer sollten kurz und prägnant sein.

SPORTCENTRUM DE PLATAAN

NETHERLANDS 



The many years of experience have shown that milon members really stay with us for the long-term.




**DORETH VISSER,
CLUB MANAGER:**

"Our turnover per member has increased massively with milon. In the beginning, the members who wanted to use our new milon services paid a one-off sum. We immediately had 100 interested users and that suddenly felt excellent funding. The many years of experience have shown that milon members really stay with us for the long-term, even though other gyms nearby are cheaper. This experience has encouraged us to do without more and more standard equipment training, we prefer to rely on safe, fast and effective training with high quality supervision. In the meantime, we have a second circuit for other muscle groups and have also switched over to milon Care. We are thus differentiating ourselves more and more from other gyms and are thus very confident about the future!"

KEY FACTS:

Location	Arnhem, Netherlands
Category	Fitness Center
Equipment	milon Strength-Endurance-Circuit (2x)
Contact person	Doreth Visser





DOLOR SIT AMET sunt

milon Strength-Endurance-Circuit (2x)

milon Care

www.milon.nl

3 DESIGNKONZEPT

3.4 Aufbau

Layoutprinzip

Als starke Marke ist darauf zu achten, das milon Logo in entsprechender Größe abzubilden.

Zur Schaffung von Emotionen soll zudem auf große Bildmotive zurückgegriffen werden, die einen Großteil des Formats einnehmen.

Die weißen Flächen über und unter dem Bildmotiv sollen sich hierbei in der Größe unterscheiden.

Die Plattform wird mindestens auf einer Seite randabfallend und von unten ins Format ragend gesetzt.

Zur klaren Zuordnung steht auf ihr die jeweilige milon Kategorie.



Marke

Logo mit Weißraum und in entsprechender Größe

emotionale Bilder

in der eigenen milon Image-Bildsprache

eindeutige Formensprache

farbige, halbrtransparente Plattform mit einer abgerundeten Ecke

Linie

als Gestaltungsmittel (Hervorhebung der Headline) und Gliederung der Inhalte

milon Kategorie

dient zur schnellen Orientierung

4 FARBE

4.1 Farbwelt

milon Farbwelt

Für den konsistenten Auftritt der Marke milon ist die einheitliche Verwendung der definierten Farbwerte von zentraler Bedeutung.

Ziel der Farbgestaltung ist es, die starke Positionierung der Marke durch einen dynamischen und emotionalen Gesamteindruck optisch zu unterstützen.

Zur Gestaltung jeglicher Kommunikationsmittel (Print und Digital) ist auf die exakten Farbwerte der hier abgebildeten Farben zurückzugreifen.

Hauptfarbe bleibt das milon Blau, welches auch immer im Gesamteindruck als Corporate Farbe auftreten soll.



4 FARBE

4.2 Farbwerte

milon Farbwerte für Printanwendungen

Das seit Langem verwendete milon Blau wurde leicht aufgehellt und bleibt fest im Corporate Design als Hauptfarbe verankert. Es wird um drei Akzentfarben ergänzt: milon Grün, milon Türkis und milon Gelb.

Das milon Grau, das auch für das milon Logo verwendet wird, hat mehr Tiefe durch einen höheren Schwarzanteil bekommen.

Es existiert keine thematische Farbzusammenordnung. Vielmehr sollen die Farben harmonisch an die verwendeten Bildmotive angepasst werden.

Die für Fließtext definierte Schriftfarbe ist Schwarz.

Wichtig: Die abgebildeten Farben sind keine Farbreferenz. Die Farbangaben sind verbindlich und dürfen nicht verändert werden.

	FARBNAME	PANTONE	CMYK
	milon Blau	Pantone 287 C	100 77 0 13
	milon Grün	Pantone 390 C	23 0 100 10
	milon Türkis	Pantone 3135 C	100 0 25 10
	milon Gelb	Pantone 7408 C	0 25 100 0
	milon Grau	Pantone cool gray 11 C	65 55 45 40
	milon Taupe	Pantone 405 C	50 50 50 40

4 FARBE










4.2 Farbwerte

milon Farbwerte für Online Anwendungen

Für den Onlinebereich wurde die bestehende Farbpalette um drei Farbtöne erweitert, um auch für Onlineanwendungen wie User-Interfaces genügend Auswahlmöglichkeiten zu haben.

Aus diesem Grund bietet die Farbpalette auch „klassische“ Signalfarben, die als Warnfarbe eingesetzt werden können: milon Rot, milon Dunkelgrün und milon Orange.

Wichtig: Die abgebildeten Farben sind keine Farbreferenz. Die Farbangaben sind verbindlich und dürfen nicht verändert werden.

	FARBNAME	RGB	HEX-WERT
	milon Blau	0 51 153	#042b93
	milon Grün	188 201 0	#bcc900
	milon Türkis	0 153 204	#0097b9
	milon Gelb	226 186 30	#e2ba1e
	milon Grau	84 85 90	#54555a
	milon Taupe	100 95 86	#645f56
	milon Rot	195 42 65	#c32a41
	milon Dunkelgrün	112 162 31	#70a21f
	milon Orange	208 125 33	#d07d21

5 TEXT

5.1 Schreibweisen

milon

milon wird grundsätzlich in Kleinbuchstaben geschrieben, auch am Anfang eines Satzes. Ausnahme: Head- und Subheadlines mit Versalien – in diesen Fällen wird auch MILON in Versalien geschrieben. milon steht immer allein und wird in Wortzusammensetzungen nicht durch einen Bindestrich gekoppelt.

webadresse

Als milon webadresse wird einheitlich www.milon.com angegeben.

Wortkombinationen

Wortkombinationen werden in der Regel zusammengeschrieben.

In Verbindung mit Fremdwörtern werden sie jedoch getrennt, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

milon Zirkel
milon Kraft-Zirkel
milon Trainingsgeräte

www.milon.com

Zirkelkonzept
Ausdauergeräte
Kraftgeräte

Cardio-Zirkel
Memory-Funktion
Fitness-Einrichtungen
milon Studio-Finder

milon in Kleinbuchstaben

webadresse immer mit der
.com-Endung

keine Bindestriche
bei Wortzusammensetzungen

Ausnahme gilt bei Fremdwörtern
oder besonders langen Namen,
die durch eine Kopplung besser gegliedert
und lesbar werden

5 TEXT

5.1 Schreibweisen

Häufig verwendete Wörter

Diese Liste ist nicht vollständig und zeigt nur häufig verwendete Wörter in der richtigen milon Schreibweise.

Zirkelkonzept

Ausdauergeräte, Kraftgeräte etc.

Kraft-Ausdauer-Zirkel (KAZ)

Kraft-Zirkel (KRZ)

Cardio-Zirkel (CZ)

Cardio-Einheit

Cardio-Geräte

Memory-Funktion

Reha- und Physio-Einrichtungen

Fitness-Einrichtungen

Fitness-Geräte

milon Medical-Team

milon Studio-Finder

Fitness-Studio

5 TEXT

5.1 Schreibweisen

Kanäle

Wenn mit einer Broschüre unterschiedliche Kanäle bedient werden (Medizin/Therapie und Fitness), sollen beide Zielgruppen angesprochen und insbesondere die medizinisch-therapeutische Kompetenz von milon aufgezeigt werden.

Do

- Trainingsgeräte
- Trainer oder Therapeut
(beide nennen)
- Training oder Therapie
- Studio-Einrichtung

Don't

- Fitnessgeräte
- Trainer
- Training
- Fitnessstudio

5 TEXT

5.2 Tonalität

Als Medium der direkten Kommunikation muss der Sprache und der in diesem Zusammenhang stehenden Tonalität ein besonderes Augenmerk gewidmet werden.

Partnerschaftlich

Die Marke milon steht für ein kollektives Miteinander und eine professionelle Zusammenarbeit auf einer persönlichen Ebene.

Aus diesem Grund wird in der internen Kommunikation das „Du“ verwendet, wobei extern die Höflichkeitsform „Sie“ zu benutzen ist. Dabei ist zu achten, dass die Sprache wertschätzend und authentisch wirkt und milon immer als Einheit mit der Formulierung „Wir“ kommuniziert wird.

Do

- Nach Außen „Sie“,
nach Innen „Du“
- Kooperativ erklärend
- Wertschätzend und
authentisch

Don't

- In der „Ich“-Form schreiben
- Von oben herab schreiben
- Übertriebene Freundlichkeit
- Deligieren

5 TEXT

5.2 Tonalität

Lösungsorientiert

Die Lösung darf nicht kompliziert sein, sondern zeichnet sich durch ihre einfache Verständlichkeit und Transparenz aus. Zur Vermeidung einer zu komplexen und technischen Sprache gilt es, den Textumfang möglichst knapp zu halten. Zudem soll unnötige Fachterminologie vermieden und in kurzen Sätzen formuliert werden. Dabei steht die Schlussfolgerung als zentraler und schnell verständlicher Punkt im Fokus. Sollte es sich gestalterisch anbieten, ist es auch möglich mit Bullet-Points zu arbeiten.

Begeistert

Als Unternehmen für das die Emotion seiner Kunden und Partner bedeutend ist, muss auch mit dem Wording der Kommunikationsmittel die Begeisterung für die Marke miteingetragen werden. Der Leser soll sich stets mit dem Vermittelten identifizieren können und auf diesem Weg eine Begeisterung für die Innovation, Exklusivität und Einfachheit des Systems entwickeln. Dafür ist es essenziell das Wording in seiner Tonalität stets emotional aufzuladen und die Kernaussage kurz und knapp herauszuarbeiten.

Do

- Lösungen aufzeigen
- Zukunftsgerichtet
- Call-to-Action
- Kurz und präzise formulieren, emotional und einfach texten
- Bullet-Points nutzen
- Mehrwert prägnant in die Headlines
- Erfolge nennen
- Studiobesitzer und Trainierende sprechen lassen
- Kernaussagen herausarbeiten

Don't

- Jede Eventualität berücksichtigen
- Superlative
- Zu lange Copytexte
- Wettbewerb schlecht machen
- Verwendung von Fachausdrücken
- Technische Erklärungen
- Anglizismen

6 TYPOGRAFIE

6.1 Schriftfamilie

Gotham

Neben dem Markenzeichen verleiht auch die Typografie der Marke milon ein prägnantes Gesicht.

Die Unternehmensschrift Gotham wird für Headlines und Fließtexte verwendet. In Broschüren, Anzeigen, auf Plakaten und in sonstigen Kommunikationsmitteln, aber auch in Briefen und anderen Objekten der Geschäftsausstattung.

Es wird bevorzugt mit den Schriftschnitten Medium und Light gearbeitet.

Die Webadresse „www.milon.com“ wird in der Gotham Book gesetzt.

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (ÄÖÜ)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (äöüß)

1234567890 .,!?“()/&%

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (ÄÖÜ)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (äöüß)

1234567890 .,!?“()/&%

Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (ÄÖÜ)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (äöüß)

1234567890 .,!?“()/&%

6 TYPOGRAFIE

6.2 Anwendungsbeispiele

Headlines

Headlines werden immer in Versalien gesetzt.

Fließtext

Fließtexte werden in der Gotham Light dargestellt. Texte werden linksbündig gesetzt.

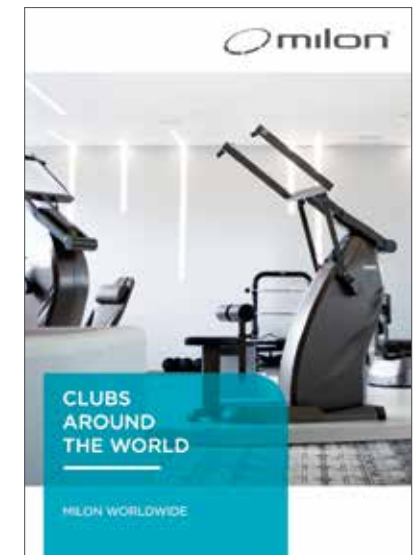
Schriftgröße / Zeilenabstand

Schriftgröße und Zeilenabstand sind variabel, allerdings sollte sich der Zeilenabstand am Richtwert 120 % der Schriftgröße orientieren. Bei Fließtexten gerne ein größerer Zeilenabstand.

Zu viele Typogrößen auf einer Seite bringen keine Orientierung deswegen sollten nicht mehr als drei Größen auf einer Seite gemischt werden.

Schriftfarbe

Der Fließtext sowie Headlines werden immer in Schwarz oder negativ in Weiß geschrieben. Subheadlines können auch die milon Farben erhalten.



Headlines

Gotham Medium Versalien
Schriftgröße 30 pt, ZAB 36 pt

Fließtext

Gotham Light
Schriftgröße 10 pt, ZAB 14,5 pt



6 TYPOGRAFIE

6.3 Sekundäre Schriftfamilie

Arial

In digitalen Medien und der Office-Kommunikation kann die Gotham durch die Arial ersetzt werden, weil dies eine Standard-Online- sowie Office-Schrift ist und einwandfrei dargestellt werden kann.

Es werden lediglich die Schriftschnitte Regular und Bold verwendet.

Dies betrifft Anwendungen, die z. B. auf HTML basieren (Internet, Newsletter, E-Mails und Abbinder).

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (ÄÖÜ)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (äöüß)

1234567890 .,!?"()/&%

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (ÄÖÜ)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (äöüß)

1234567890 .,!?"()/&%

7 BILDSTIL

7.1 Imagebilder

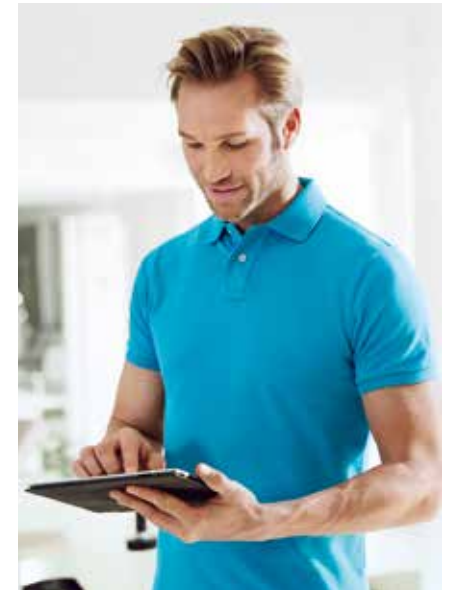
Zusätzlich zum bestehenden Bildpool von milon wurde eine neue Serie Imagebilder eingeführt.

Ziel ist es, die Marke durch Gesichter (das milon face) zu emotionalisieren und vom Wettbewerb abzuheben.

Die Trainingszielerreichung ist ein wichtiger Bestandteil des milon Trainings und sollte klar zum Ausdruck kommen. Die Fokussierung und Konzentration beim Training soll gezeigt werden und darf authentisch (z.B. auch mit Schweiß in ästhetischer Form) dargestellt werden.

Die Feindaten der milon Imagebilder können Sie unter diesem Link downloaden:
<https://ftp.respublica.de/?u=B60s&p=ftFK>

(gültig bis 31.12.2016)



7 BILDSTIL

7.1 Imagebilder

Bildauffassung

Die Bildmotive orientieren sich an den Markenwerten: partnerschaftlich, lösungsorientiert und begeisternd.

Zu sehen sind Menschen unterschiedlichsten Typs und Alters. Sie symbolisieren den Teamgedanken (partnerschaftlich) und werden bei Aktionen oder mit Gesten gezeigt. Wichtig ist, dass auf den Bildern authentische Menschen und keine durchgestylten Models zu sehen sind.

Durch „Dialoge“ und „Interaktionen“ wird der lösungsorientierte Ansatz der Marke milon vermittelt. Dabei ist zu beachten, dass die gezeigten Personen bei der Ausführung einer Aktivität oder Handlung gezeigt werden. Zudem können Detailbilder der Software oder Geräte gezeigt werden.

Um die Begeisterung zu transportieren werden Motive benutzt, die das Gruppenerlebnis in den Vordergrund stellen. Bei der Zusammensetzung der Gruppen sollen die Personen verschiedene Altersklassen repräsentieren.



7 BILDSTIL

7.1 Imagebilder

Bildstil

Dabei gilt es durch die verwendeten Motive eine positive, helle Grundstimmung zu schaffen. Durch visuelle Reize wie das Spiel mit Licht, Schatten und Schärfe bzw. Unschärfe wird die Bildwelt emotional aufgeladen. Gegenlicht, Lichtreflexe und Blendflecke setzen zudem dynamische Kontraste.

Die Bilder überzeugen durch natürliches Licht und freundliche, warme Farbtöne. Frische, satte Farben, die jedoch natürlich und nicht grell wirken und mit den milon Farben harmonieren.

Durch die visuellen Eigenschaften und die Abbildung authentischer Menschen, kann sich der Betrachter direkt mit dem Gezeigten identifizieren, er fühlt sich nahe am Geschehen und kann die Begeisterung der abgebildeten Menschen nachempfinden.



7 BILDSTIL

7.2 Produktbilder

Verwendung

In der milon Mediendatenbank existieren zur Zeit mehrere Gerätemotive, die auf Anfrage verwendet werden dürfen.

Diese Bilder werden in hochauflösender Qualität für Offset-Skala-Druck optimal zur Verfügung gestellt und dürfen nicht verändert werden (Anpassung der Daten-größe nach Bedarf ist davon ausgenommen).

Produktbilder werden immer als Freisteller vor weißem Hintergrund abgebildet.



7 BILDSTIL

7.3 Zirkelabbildungen

COMING SOON ...

8 GRAFIKEN

Grafiken werden in 2-D klar, grafisch und ohne viele Spielereien aufgebaut.

Farblich darf auf die gesamte milon Farbpalette zurückgegriffen, ebenso wie mit Transparenzen gespielt werden.

Die Grafiken sollen schnell und einfach erfassbar sein.

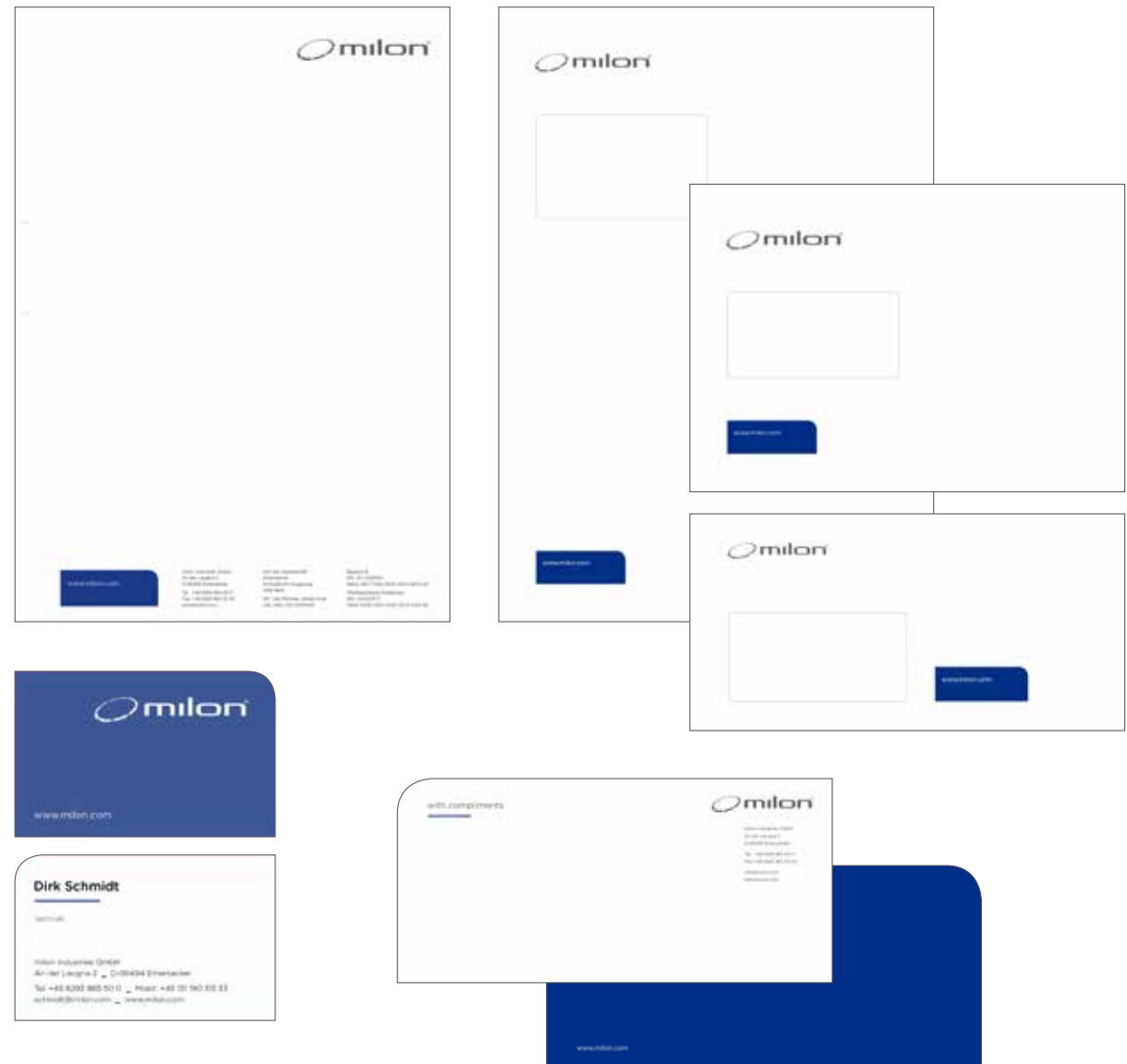
Bestehende Grafiken werden nach Bedarf überarbeitet.



9 GESCHÄFTSAUSST.

Als Hauptmedium der Firmenkommunikation liegt die Aufgabe der Geschäftsausstattung darin, die Marke milon auf klare und sofort erfassbare Weise zu kommunizieren. Auf optischer Ebene erfolgt dies durch die Verwendung der Hauptfarbe milon blau, die durch das grafische Element der Plattform unterstrichen wird.

Letztere dient bei der Gestaltung von Visitenkarten und Complimentcards zudem als Stanze.



10 PAPIER

Broschüren / Flyer

Um der Marke milon eine angemessene haptische Wertigkeit zu verleihen, wurde für Flyer und Broschüren das FSC zertifizierte Papier Heaven 42 der Papierfabrik Scheufelen gewählt. Durch seinen absolut neutralen Weißton und der soft-matten Papieroberfläche garantiert dieses hervorragende Druckergebnisse bei guter Opazität. Mit einer großen Bandbreite an Grammaturen bietet Heaven 42 für jeden Verwendungszweck das richtige Papier.

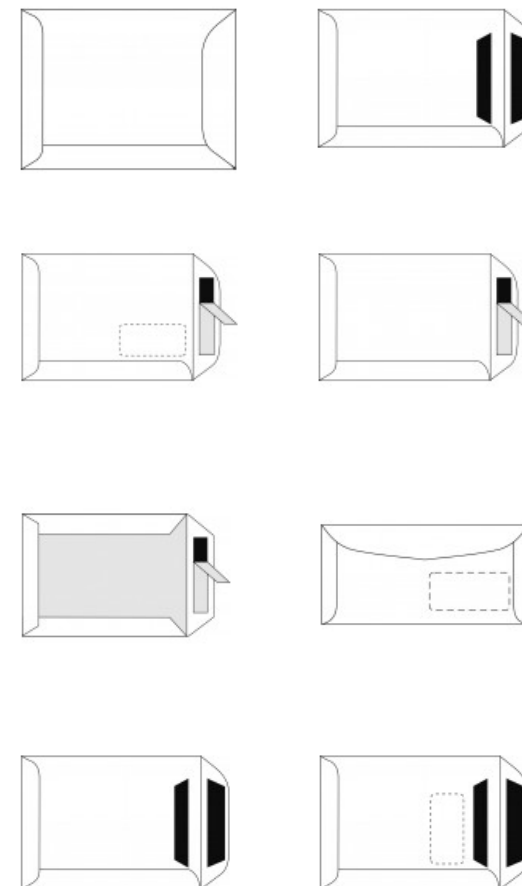
Wird der Druck über eine Onlinedruckerei abgewickelt, ist darauf zu achten, stets ein mattes Papier zu wählen, welches die Bilder und Farben gut zur Geltung bringt.

Geschäftsausstattung

Visitenkarten werden auf dem Papier Maxi Offset in einer Grammatur von 350 g/m² gedruckt. Als Briefpapier wird Soporset 90 g/m² eingesetzt.



Broschüren: Heaven 42
Beispiel: Umschlag 300 gr/m²
Innenteil 150 gr/m²



11 PRINTMEDIEN

11.1 Literatur

Titelseiten

Der grafische Aufbau von Titelseiten erfolgt stets nach dem gleichen Schema (vgl. hierzu Designkonzept S. 19). Der Inhalt wird über das Bildmotiv und die Kategoriezeile klar verständlich kommuniziert.

Innenteil

Die Gestaltung der Innenseiten richtet sich nach den im 3. Kapitel formulierten Layoutprinzipien.

Als Rahmen zur Platzierung der Inhalte dient der fest definierte Satzspiegel sowie ein 2- und 3-spaltiges Grundraster. Die Inhalte werden strukturiert und trotzdem abwechslungsreich angeordnet.

Es existiert keine spezifische Zuordnung einer Farbe zu einem Themengebiet. Zur Gliederung innerhalb einer Broschüre kann auf eine farbliche Kodierung zurückgegriffen werden. **Hier gilt es zu beachten, dass blau stets Hauptfarbe ist und nicht zu viele Farben verwendet werden.**

Bei der Verwendung von Vorschaltseiten sollte der Bildanteil auf diesen hoch bis formatfüllend sein. Auf Inhaltsseiten ist hingegen auf ausreichend Weißraum zu achten.



Aufbau der Titelseiten



beispielhafte Innenseiten

11 PRINTMEDIEN

11.1 Literatur

Bei der Verwendung von Produktabbildungen muss auf eine entsprechende Qualität und Größe der Motive geachtet werden, um die wichtigsten Features gut sichtbar zur Geltung kommen zu lassen.

Als Kurzlesehilfe dienen farbige Störer. In sinnvollen Kontexten kann zudem auf Grafiken in den milon Farben zurückgegriffen werden.

Zur Gliederung des Seitenaufbaus können neben den breiteren Linien unter Headlines weitere Linien in einer feineren Strichstärke zur Strukturierung des Inhalts sowie für die Feature-Aufzählung verwendet werden.



beispielhafte Innenseiten

11 PRINTMEDIEN

11.2 Folder, Karten ...

Für alle bisher nicht beschriebenen Printmedien gelten die im 3. Abschnitt festgelegten Layoutprinzipien.

Die Größe und Ausrichtung der Plattform als grafisches Element variiert hierbei je nach Textlänge und Inhalt.

Das Markenzeichen wird auf allen Medien an der selben Position am rechten oberen Rand platziert.



beispielhafte Karten, Gutscheine und kleinere Folder

11 PRINTMEDIEN

11.3 Sonderformate

Zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit kann bei der Gestaltung von Printmedien zusätzlich mit Stanzen und Veredelungen gearbeitet werden.



Pressemappe



Altarfalz-Folder mit Formstanze

12 Anzeigen

12.1 Formate

Formate

Es existiert ein Baukasten, auf den zurückgegriffen werden kann: 1/1, 1/3, 2/1 sowie Skyscraper und Banner.

Gestaltung

Das Logo steht immer auf Weiß und erhält mindestens seine Schutzzone als Weißraum. Die weißen Flächen über und unter dem Bildmotiv sollen sich hierbei in der Größe unterscheiden.

Störer

Störer sollten farblich zur Plattform passen, jedoch eine andere Farbe erhalten. In den Störer können Call-to-Actions eingebaut werden oder wichtige Hinweise nochmals hervorgehoben werden. Der Störer orientiert sich immer an der gegenüberliegenden Seite von der Plattform.

Partnerlogo

Partnerlogos werden durch eine weiße Linie, 1 pt Breite vom Anzeigentext getrennt. Wenn möglich, werden Partnerlogos negativ abgebildet.



12 Anzeigen

12.2 Raster

Raster

Es liegt ein 7- bzw. 9-spaltiges Raster zu Grunde, das immer einen Rand links und rechts von 15 mm hat.

Die Plattform wird je nach Textlänge entsprechend groß eingebaut.

Der Fließtext kann 1-spaltig über die gesamte Plattform laufen oder 2-spaltig angeordnet werden.

Der Störer sollte nicht über den Rand herausragen, sondern bündig mit dem Logo abschließen.



Raster

- 1/1: Rand 15 mm, Spalten 7
- 2/1: Rand 15 mm, Spalten 9

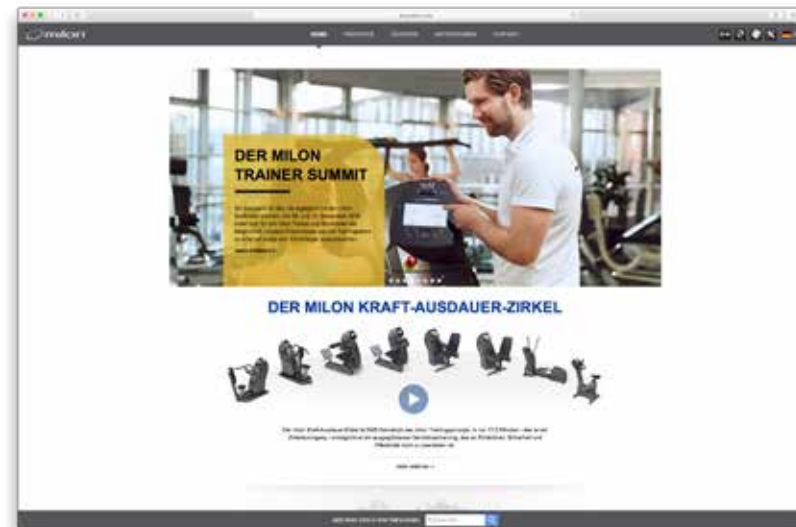
Text

1-spaltig oder 2-spaltig orientiert sich am Raster

13 Digitale Medien

13.1 Webseite

Der umfangreiche technische und gestalterische Relaunch der milon Webseite erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt. Aktuell wurden in einem ersten Schritt die markantesten Elemente (Plattform über den Bildern, Farbanpassungen, Bildwelt ...) des neuen Corporate Designs in den bestehenden Onlineauftritt integriert, um auch hier die Wiedererkennbarkeit der Marke milon zu gewährleisten.



13 Digitale Medien

13.2 App milon+

Im Zuge der Einführung des neuen CD wurde auch die bestehende milon+ App visuell angepasst und kann damit als Referenz bei der Gestaltung weiterer Apps herangezogen werden.

Zur grafischen Gestaltung stehen sowohl die milon Farben als auch die Form der Plattform zur Verfügung. Letztere fügt sich mit Ihren runden Ecken gut in die digitale Welt ein. Bei der Verwendung von Piktogrammen ist darauf zu achten, dass diese modern und klar erkennbar gestaltet werden.



14 Messe / Event

14.1 Messe Fibo

Die, für die Marke milon wichtigste Messe ist die jährlich in Köln stattfindende Fibo. Bei der Ausarbeitung des Messeauftritts ist darauf zu achten, das Markenerlebnis auf maximal eindrucksvolle Art zu veranschaulichen. Dazu ist es notwendig den Messeauftritt entsprechend groß und über mehrere Areas und Ebenen verteilt aufzubauen. Wichtig ist zudem, im ersten Stock den notwendigen Platz für Meetings und Verkaufsgespräche zu bieten.

Bei der Messestandgestaltung sollte versucht werden, das für milon signifikante Element der Plattform in dreidimensionaler Form aufzugreifen. Zusätzliche Aufmerksamkeit kann durch den wirkungsvollen und großflächigen Einsatz der milon Farb- und Bilderwelt generiert werden. Konzeptionell sollte darauf geachtet werden, die Markenwerte in den Messestand zu integrieren.

Durch ein verständliches Leitsystem wird eine gute Orientierung innerhalb des Messestandes gewährleistet.



14 Messe / Event

14.2 mobile Messewand

Für kleinere Messen stehen verschiedene Systeme mit dem Vorteil eines schnellen Aufbaus zur Verfügung.

Auch hier gelten bei der Gestaltung die grundsätzlichen Layoutprinzipien. Das Markenzeichen muss groß und prominent gezeigt werden, die Texte müssen gut lesbar sein und dürfen nicht Gefahr laufen, verdeckt zu werden. Eine Emotionalisierung erfahren diese Systeme durch die Verwendung großformatiger Bildmotive.



14 Messe / Event

14.3 milon Events

Beispiele für milon Events sind der milon Kongress sowie die milon Roadshow. Bei der Konzeption ist darauf zu achten, die Markenwerte in ausreichendem Maße zu berücksichtigen. Zudem sind die im Zusammenhang eines milon Events erstellten Medien aufeinander abzustimmen, so dass ein roter Faden erkennbar wird.



15 Giveaways

**APPSOLUTELY
MILON**

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

**APPSOLUTELY
MILON**

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

**APPSOLUTELY
MILON**

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

**APPSOLUTELY
MILON**

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN



Beispiel:
Powerbank für den
milon Kongress in Wien

16 Designcheck

Ein Corporate Design ist ein komplexes Feld.
Alle Eventualitäten können im Vorfeld nicht eindeutig
abgeklärt und definiert werden.

Sollten Fragen auftauchen, haben wir eine Prüf- und
Fragenstelle für Sie eingerichtet. An diese können Sie
sich jederzeit mit Ihren Fragen und Anregungen wenden.

E-Mail: marketing@milon.de



milon industries GmbH
An der Laugna 2
86494 Emersacker/Augsburg
Deutschland

Tel.: +49 8293 965 50 - 0
Fax: +49 8293 965 50 - 50

info@milon.com

milon industries GmbH übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen milon industries GmbH, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens des Unternehmens kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. Alle Angebote sind freibleibend und unverbindlich. milon industries GmbH behält es sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten oder das gesamte Angebot ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen, zu löschen oder die Veröffentlichung zeitweise oder endgültig einzustellen.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der milon industries GmbH.

© milon industries GmbH, 07/2016

www.milon.com