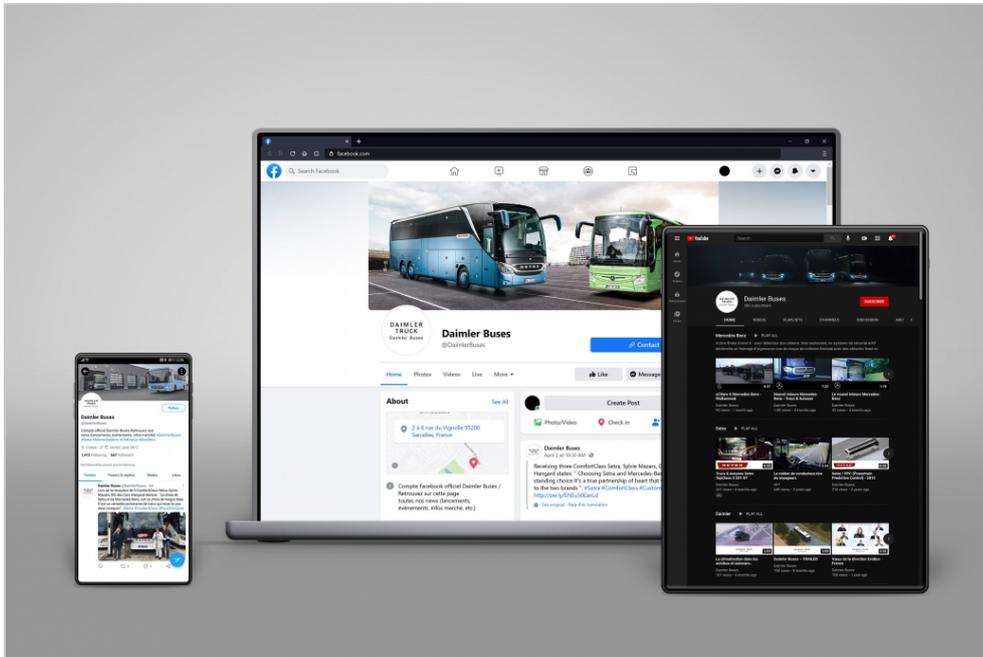


DAIMLER TRUCK

23. September 2024

Social Media



Mit dem Ziel, relevanten imageprägenden und markenindividuellen Content effektiv in Szene zu setzen und mit intelligenter Weiterverlinkung die Bekanntheit von Daimler Buses strategisch zu steigern, kommt den Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle als Teil der digitalen Kommunikation des Unternehmens zu. Die konzernweit gültigen Vorgaben zur Nutzung von Social-Media-Plattformen sind in den Social-Media-Guidelines in der jeweils aktuellen Fassung hinterlegt.

Grundlagen

Die nachfolgenden Regeln sollen dazu beitragen, eine effiziente und stilsichere Gestaltung umzusetzen und gelten als agile Handlungsempfehlungen, die kontinuierlich aktualisiert werden. Neben den Profilbildern mit dem Daimler Buses-Zeichen werden zur Individualisierung der Social-Media-Kanäle aktuelle Fotos und Videomaterialien verwendet. Geeignete Fotomotive und weitere Abbildungen zur Nutzung in Social Media

sind in der [Mediadatenbank M@RS](#) verfügbar.

Inhalte mit dem Absender einer Produkt- oder Servicemarke werden grundsätzlich im jeweiligen Markendesign veröffentlicht und unterliegen daher den Vorgaben aus dem entsprechenden Regelwerk. Das betrifft sowohl die thematische Bildauswahl, die Bildsprache als auch die verwendeten Basiselemente wie Markenzeichen, Exklusivschriften, Farben usw.

Seitenname

Um einen namensbezogenen einheitlichen Unternehmensauftritt zu erreichen und das schnelle Auffinden der eigenen Social-Media-Präsenz zu erleichtern, sollte der Seitenname aus „Daimler Buses“ und dem Namen des betreffenden Landes in seiner Landessprache bestehen, z. B. Daimler Buses France, Daimler Buses Italia usw.

Benutzername

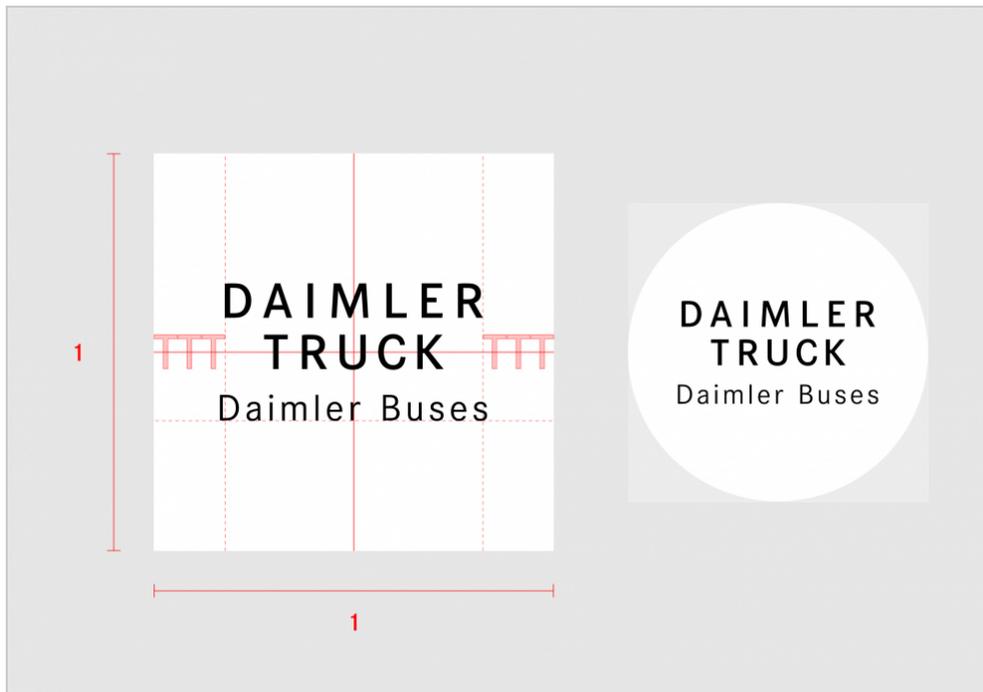
Der Benutzername setzt sich aus „@daimlerbuses“ und dem Namen des betreffenden Landes zusammen. Der Benutzername kann mit oder ohne Unterstrich hinterlegt werden und Abkürzungen sind ebenfalls zulässig, z. B. @daimlerbusesfrance, @daimlerbusesitalia usw.

URL (Aufruf-Adresse)

Die zum Profil gehörende automatisch generierte URL greift auf den Benutzernamen zurück und ergänzt diesen nach dem Schrägstrich, z. B. (...)/daimlerbusesfrance, (...)/daimlerbusesitalia usw.

Profilbilder

Das Profilbild mit zentriertem Daimler Buses-Zeichen dient als Key-Visual der Social-Media-Präsenz und wird als rundes Passepartout angezeigt. Atmosphärische Titelbilder lassen den Channel Look markenindividuell und unverwechselbar wirken. Es sollten neben dem Unternehmenszeichen keine Zusätze aus der Hausschrift Daimler CS in einem Profil ergänzt werden (z. B. Landesbezeichnung, Pseudonym usw.). Beispiele für Profilbilder sind in den nachfolgenden Abschnitten zu finden.



Vermaßung des Profilbilds (1:1) mit dem Daimler Buses-Zeichen

Bildmaterial

Grundsätzlich sollten die speziellen Anforderungen und grafischen Leitlinien des jeweiligen Social-Media-Netzwerks beachtet werden, wenn Posts konzipiert, grafisch aufbereitet und veröffentlicht werden. Fotomotive sollen auf den ersten Blick verständlich sein und eine klare Botschaft aufmerksamkeitsstark transportieren. Eine einheitliche Bildauswahl stellt zudem sicher, dass die inhaltliche Aussage für alle Follower stringent nachvollziehbar ist. Informative Bildunterschriften und weitere Meta-Tags akzentuieren zudem das Thema der Posts.

Die meisten Bildformate sind rechteckig und in den Seitenverhältnissen 1:1, 2:1 und 16:9 angelegt und beim Veröffentlichen von Posts in Social-Media-Netzwerken ist auf einheitliche Seitenverhältnisse und Bildgrößen innerhalb eines Kanals zu achten.



Seitenverhältnisse für Bilder in geteilten Posts für Social Media

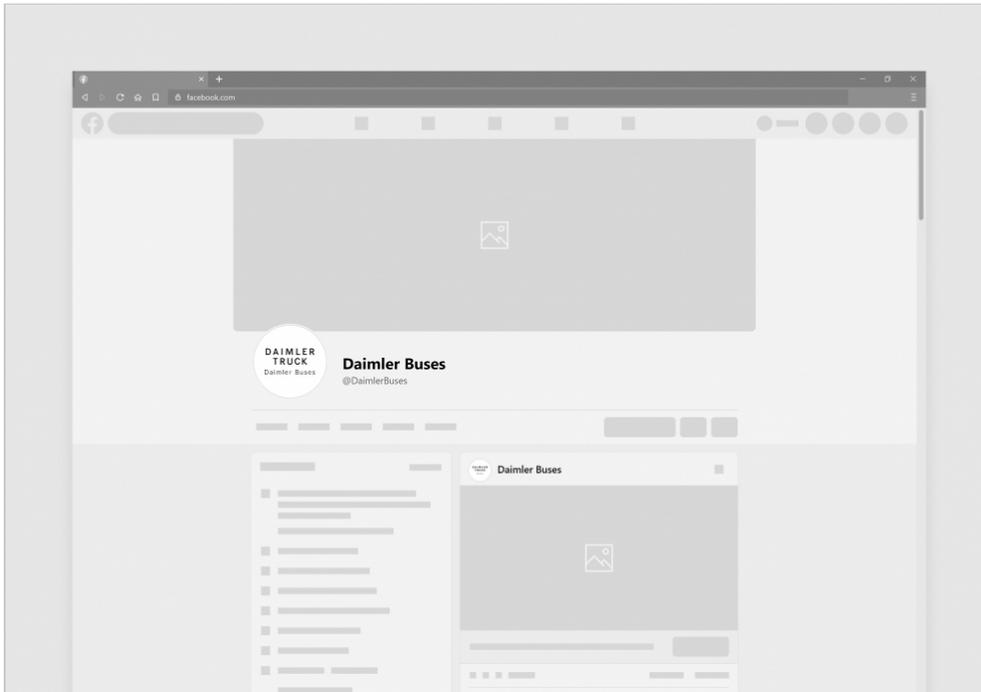
Das kontextuell relevante Element sollte um die optische Mitte des Motivs ausreichend viel Raum bieten, damit alle erforderlichen Skalierungen und Formate aus dem Bildinhalt automatisch abgedeckt werden können. Besonders bei mobilen Endgeräten werden schmale Ausschnitte im Hochformat verwendet, die zum Beispiel im Seitenverhältnis 9:16 eine vollständige Ausfüllung des Screens ermöglichen.

Beim Skalieren von Bildinhalten können kleinteilige Details oder Muster undeutlich werden und sollten daher vermieden oder im Vorfeld retuschiert werden. Fotomotive mit klarem Fokus sind besser geeignet, um Community-Mitgliedern einen barrierefreien Zugang zum Bildthema zu ermöglichen. Neben der richtigen optischen Darstellung sollten Fotos so wenig Speicherplatz wie möglich einnehmen. Dies wird erreicht, indem unnötige Datenmengen sowohl durch zu große Bildgrößen als auch durch zu hohe Auflösung vermieden werden. Dies wird erreicht, indem die Dateigröße in Relation zur Auflösung entsprechend den technischen Anforderungen des jeweiligen Social-Media-Netzwerks optimiert wird.

Social-Media-Kanäle

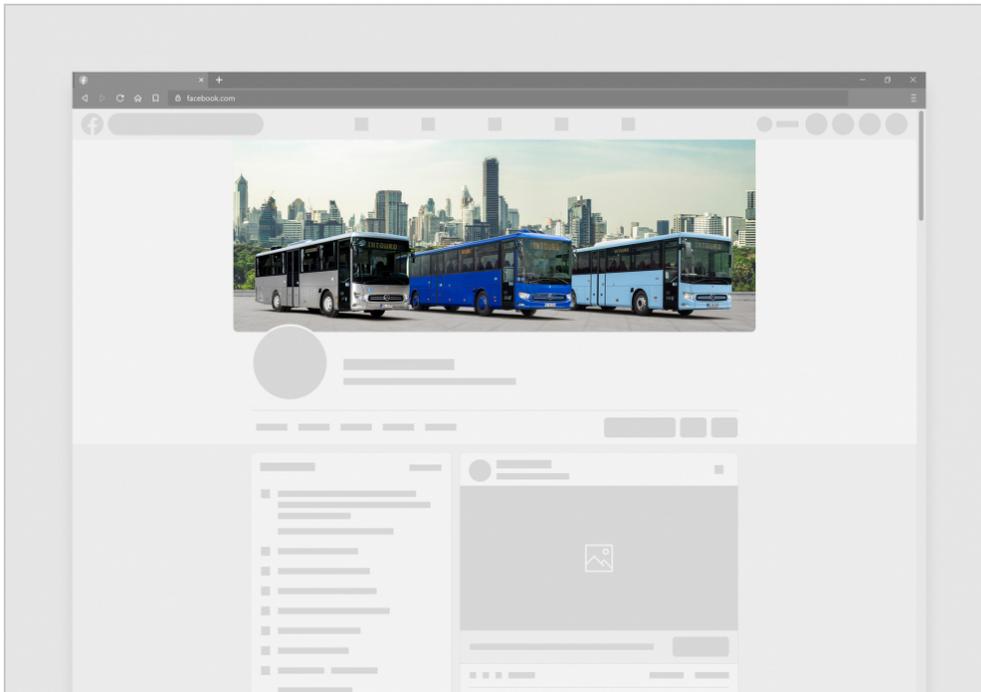
Die Social-Media-Kanäle lenken die Aufmerksamkeit der Community auf Produkte, Services und Aktivitäten in den Bereichen Markenführung und Kundengewinnung bzw. Kundenbindung. Jede Social-Media-Plattform verfügt über spezifische Features und stellt Redaktion und Followern individuelle Funktionen bereit, die die Veröffentlichung das Teilen und das Folgen von Posts und Tweets ermöglichen.

Facebook

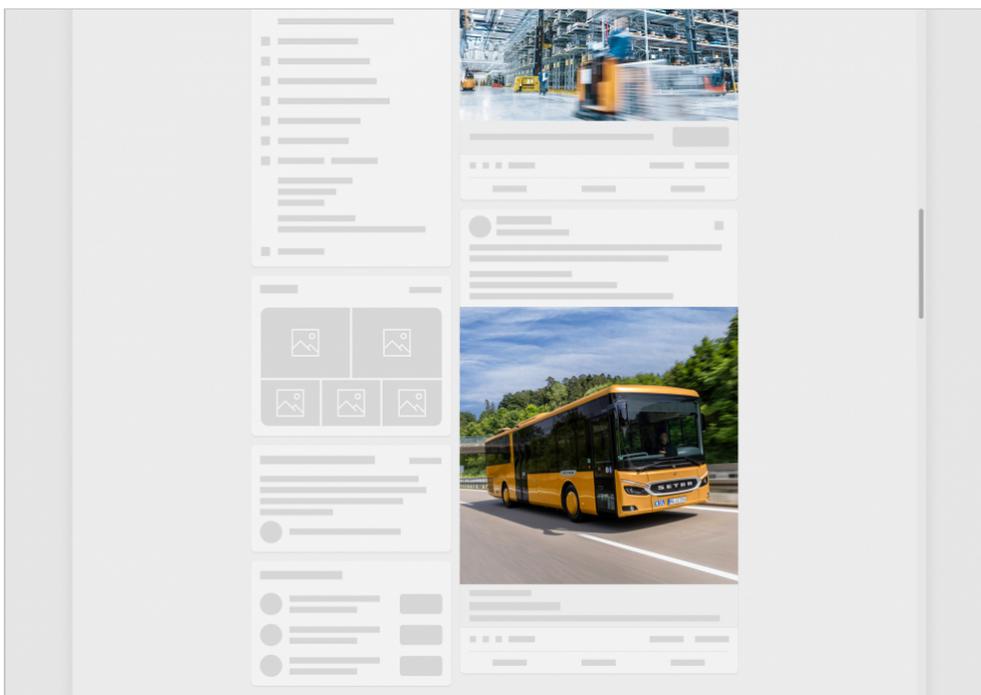


Profilbild auf Facebook

Das Netzwerk setzt auf den Trend der mobilen Nutzung von Social Content. Die Plattform ist als redaktionelles Umfeld besonders gut geeignet, wenn bestimmte Zielgruppen mit personalisierten Inhalten direkt adressiert werden sollen.



Titelbild auf Facebook



Posts auf Facebook mit geteiltem Bild und Link

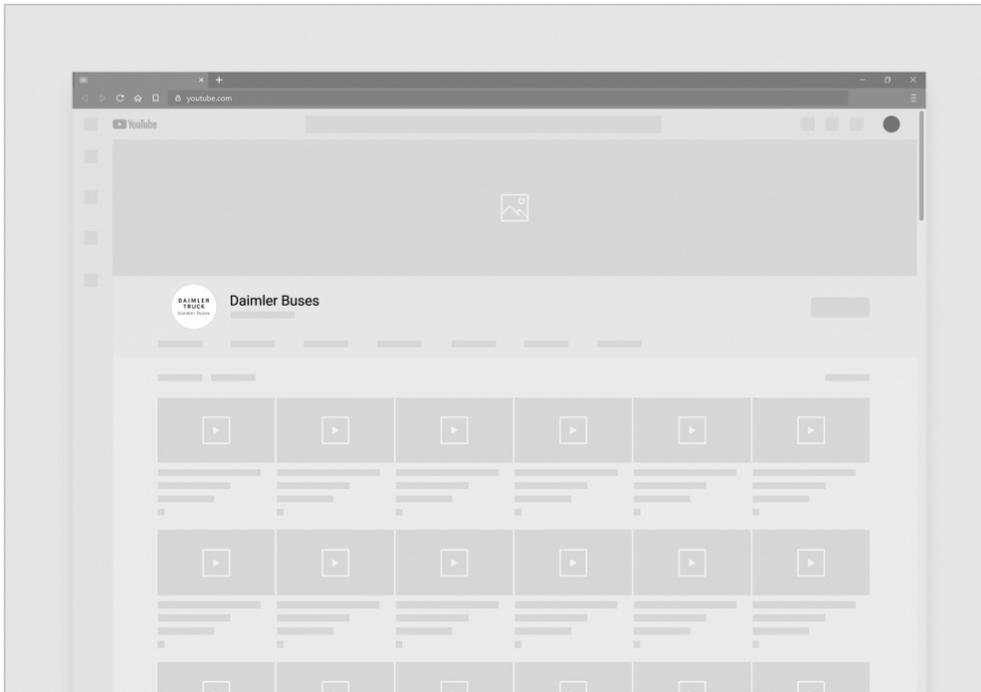
Die persönliche Ansprache der Posts auf Facebook ermöglicht eine wirkungsvolle Tonalität für den Dialog mit Followern, die die Daimler Buses GmbH und ihre Marken für

alle Follower nahbar und emotional erlebbar macht. Um in diesem Kontext die größtmögliche visuelle Wirkung zu erreichen, sollte auf die optimale Auflösung und Größe der verwendeten Bilder geachtet werden. Jeder Postbeitrag sollte einen vertiefenden Link enthalten, der die Follower in die Markenwelt von Daimler Buses weiterführt.

Elemente	Größen (Pixel)
Profilbild	180 x 180
Titelbild	820 x 312
Bild/Link im Post	1200 x 630
Markiertes Bild	1200 x 717
Eventbild	1920 x 1005
Titelbild für Gruppe	1640 x 856
Video	1280 x 720
Maximale Videolänge	240 Minuten
Bildanzeige	1200 x 628
Videoanzeige ¹	1080 x 1350
Storyanzeige	1080 x 1920
Bildanzeige im Messenger	1200 x 628

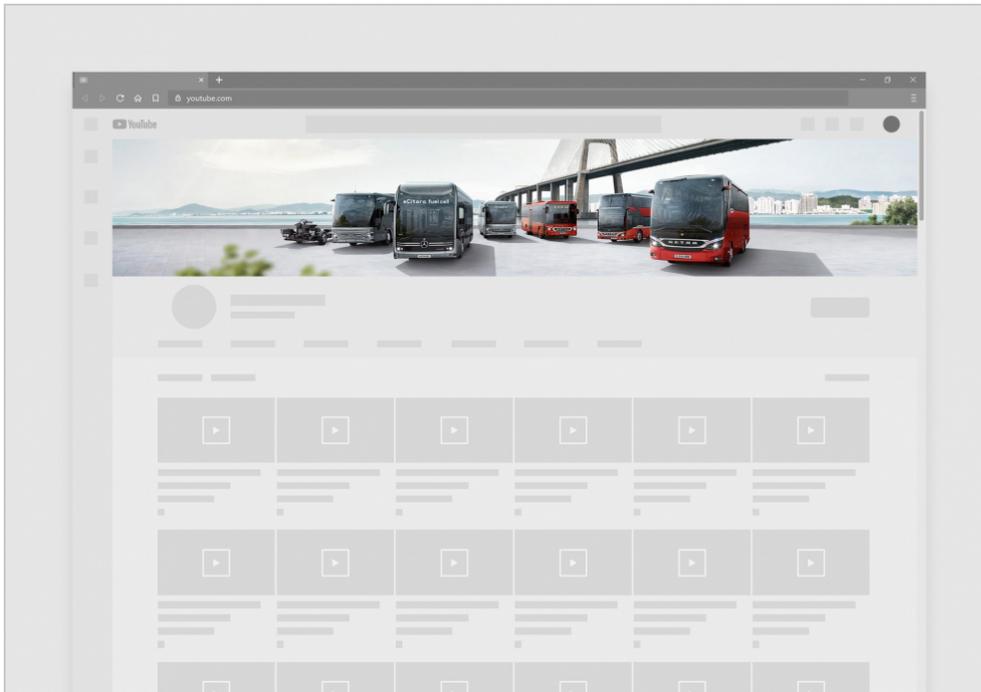
¹) Seitenverhältnis 4:5, mindestens 1080 x 1080, Seitenverhältnisse von 16:9 bis 9:16 werden ebenfalls unterstützt.

YouTube



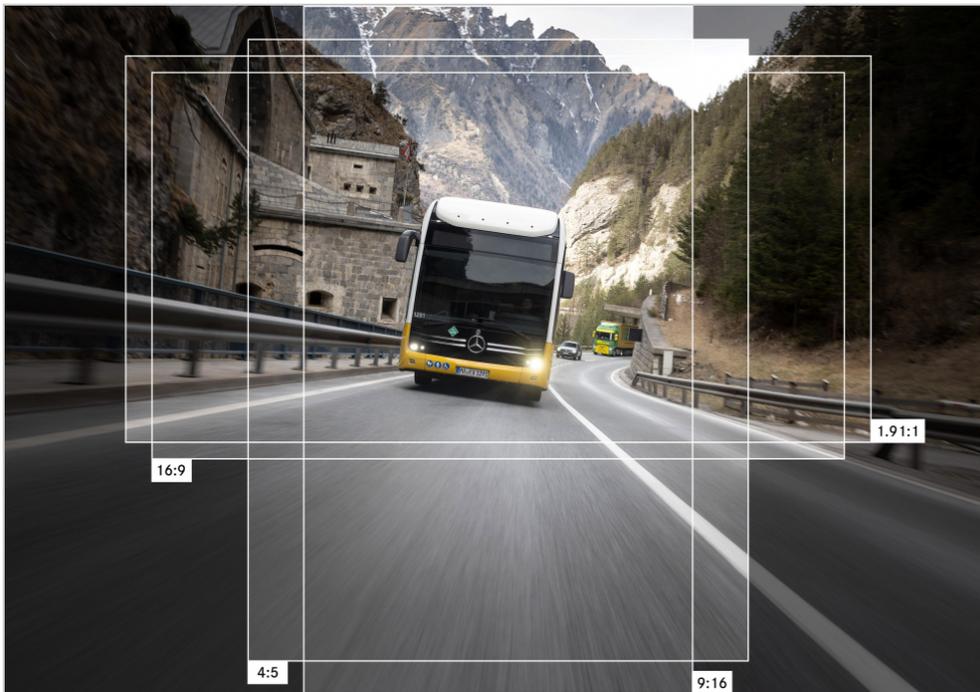
Profilbild auf YouTube

YouTube stellt das Teilen von Videoinhalten in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der interessierten Community, die von interessierten Besucherinnen und Besuchern zu aktiven Zuschauerinnen und Zuschauern werden. Daimler Buses und die Tochtergesellschaften setzen YouTube als zentrales Medium für das Ausspielen von Bewegtbild und die Live-Übertragung publikumsrelevanter und aufmerksamsstarker Veranstaltungen. Da YouTube außerdem zu den reichweitesten Suchmaschinen zählt, ist ein eigener Video-Kanal aus Gründen der nachhaltigen Auffindbarkeit unabdingbar. Die Verantwortung dafür liegt im zentralen Marketing bei Daimler Buses.



Titelbild („Stagebild“) auf YouTube

Eine gute Außenwirkung erzielen die Videoinhalte, wenn diese unter Berücksichtigung der technischen und für den Social-Media-Kanal typischen inhaltlichen Anforderungen erstellt werden. Für den gelungenen Markenauftritt auf YouTube ist es erforderlich auf die Auflösung und die Länge der Videoinhalte sowie die richtige Größe des Profilbilds und des Titelbildes zur Kennzeichnung im Kanal zu achten.



Seitenverhältnisse für Videoinhalte im Responsive Design von YouTube

Beim Ausspielen von Bewegtbild im Responsive Design werden i. d. R. die Seitenverhältnisse 1:1, 4:5, 9:16 verwendet und der sichtbare Videoausschnitt oder Schutzbereich (Safe Area) variiert je nach Endgerät und Screenformat. Daher müssen bei der Produktion von Videomaterial insbesondere Sequenzen, welche die Kernaussage des Films präsentieren, abhängig vom Seitenverhältnis so ausgerichtet sein, dass der visuelle Inhalt bei der automatischen Skalierung möglichst vollständig dargestellt werden kann.

Elemente	Größen (Pixel)
Profilbild ¹	800 x 800
Titel-/Stagebild ² (TV)	2560 x 1440
Titel-/Stagebild ² (Tablet)	1855 x 423
Titel-/Stagebild ² (Smartphone)	1546 x 426
Titel-/Stagebild ² (Desktop)	2560 x 423
Video Thumbnail ³	1280 x 720
Video 16:9 (mindestens)	426 x 240

Video 16:9 (maximal)	3840 x 216
Überspringbare Videoanzeige	12 Sekunden bis 6 Minuten
Nicht überspringbare Videoanzeige	15 oder 20 Sekunden
Videoanzeige Bumper	bis zu 6 Sekunden

¹⁾ Profilbild wird im quadratischen Format 98 x 98 Pixel angezeigt; zulässige Dateiformate (maximale Dateigröße 2 MB): JPG, GIF, BMP oder PNG

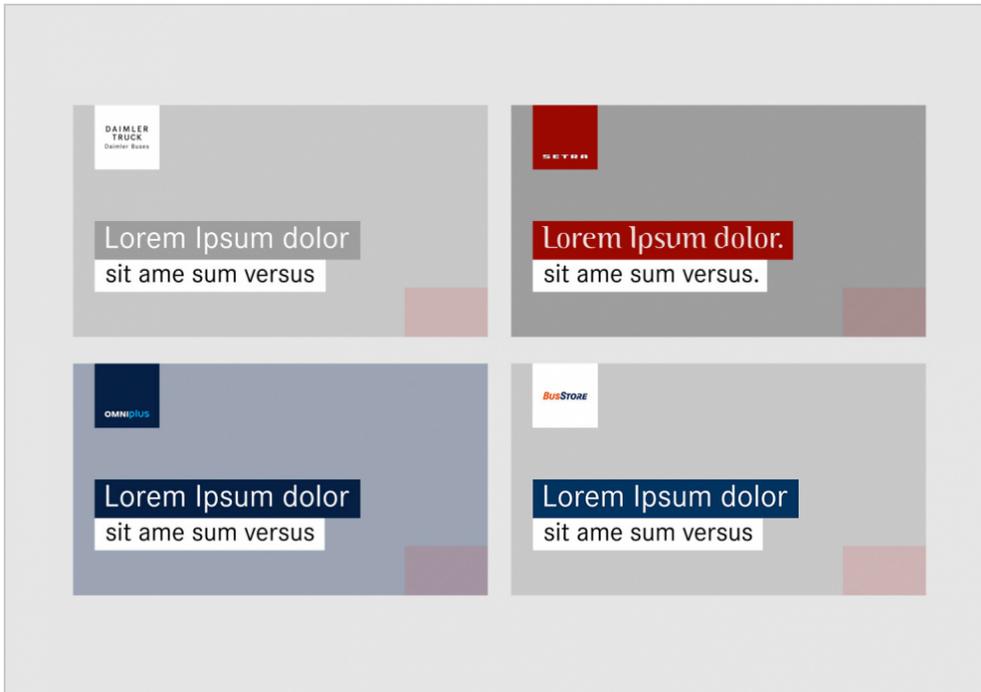
²⁾ Schutzbereich für Mobile und Desktop (ohne Anschnitt von Text und Logo) 1546 x 423 Pixel; zulässige Dateiformate (maximale Dateigröße 6 MB): JPG, GIF, BMP oder PNG

³⁾ Das optimale Seitenverhältnis für Thumbnails auf YouTube entspricht 16:9. Die Mindestbreite beträgt 640 Pixel. Dateiformate (maximale Dateigröße 2 MB): JPG, GIF, BMP oder PNG

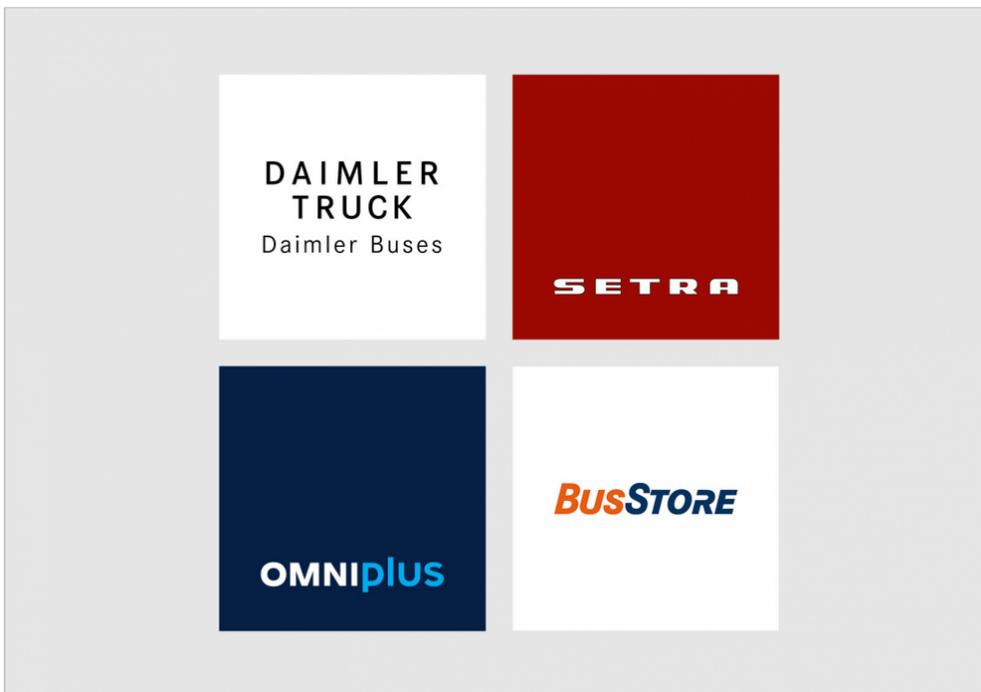
Video-Thumbnail

Videoinhalte von Daimler Buses und den Produkt- und Servicemarken werden mit einem Thumbnail 16:9 gekennzeichnet, das neben einem Fähnchen (200 x 195 Pixel) mit dem Daimler Buses-Unternehmenszeichen oder einem Markenzeichen auch Textboxen mit dem Filmtitel und/oder weiteren korrespondierenden Untertiteln zeigen. Dadurch wird eine klare Marken-Zuordnung gewährleistet und auch die Playlist-Struktur erhält ihre stringente Ordnung.

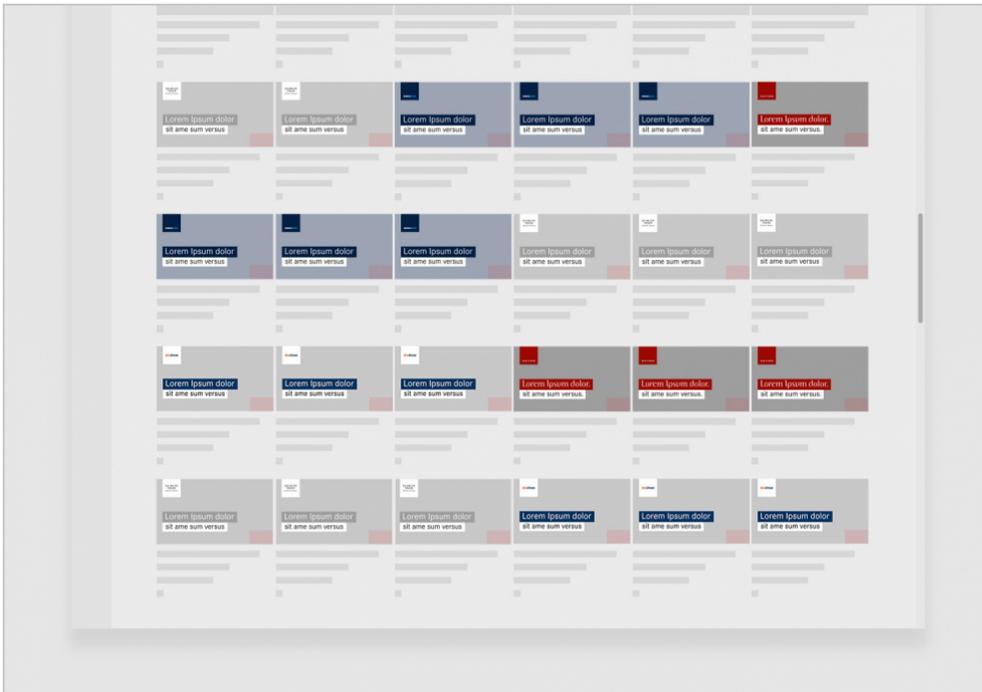
Die Überschriftensystematik für Filmtitel und Untertitel sieht eine farbliche Akzentuierung der Textboxen je nach Textlänge vor, um Aufmerksamkeit bei Followern zu wecken und die schnelle Erfassung sowie bessere Lesbarkeit der Taglines zu unterstützen.



Individuelle Thumbnails von Videoposts mit Unternehmens- oder Markenzeichen sowie mehrzeilige Titel/Untertitel für den Hauptkanal von Daimler Buses auf YouTube



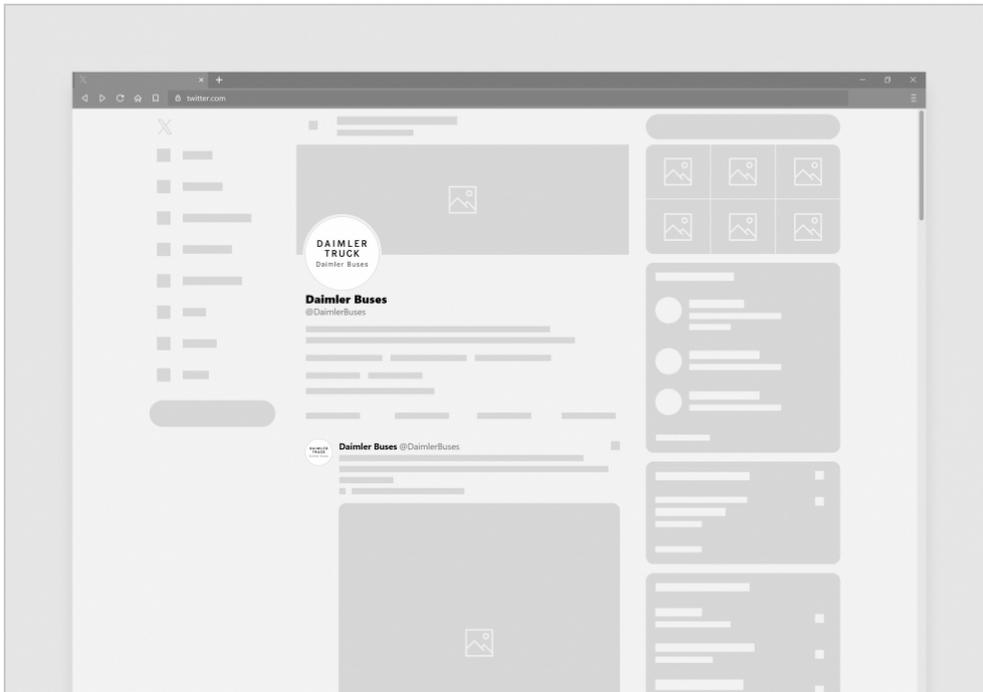
Fähnchen (200 x 195 Pixel) mit Unternehmens-/Markenzeichen zur Kennzeichnung von Videoposts auf YouTube



Kanalübersicht mit Videoposts auf YouTube

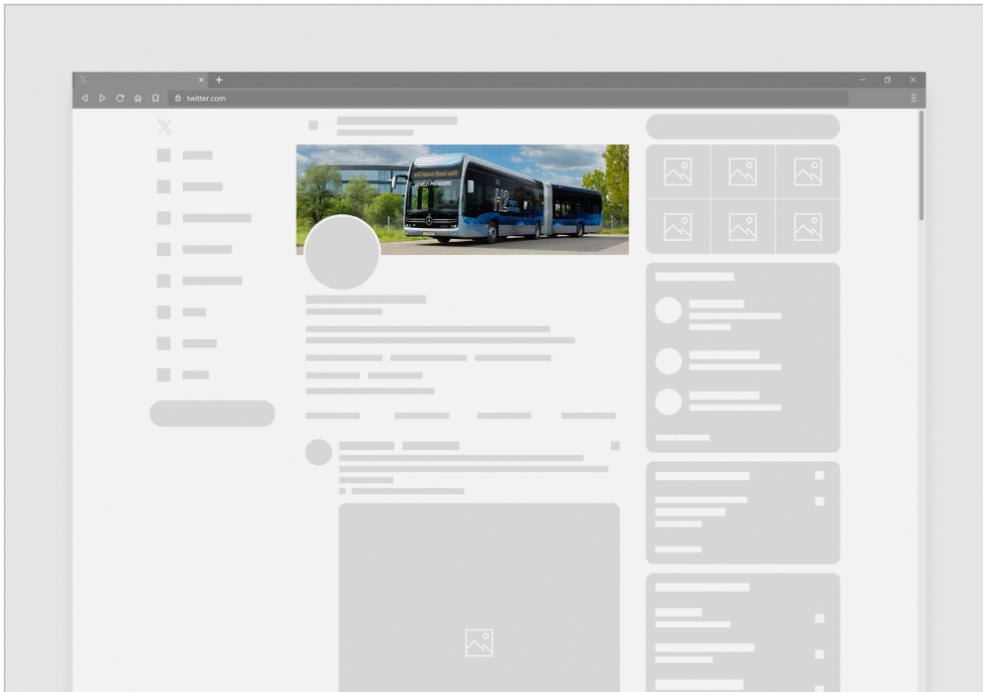
Alle Vorlagen mit entsprechenden Voreinstellungen für Video-Thumbnails von Videoinhalten von Daimler Buses und den Produkt- und Servicemarken sind zum Download bereitgestellt.

X (ehemals Twitter)

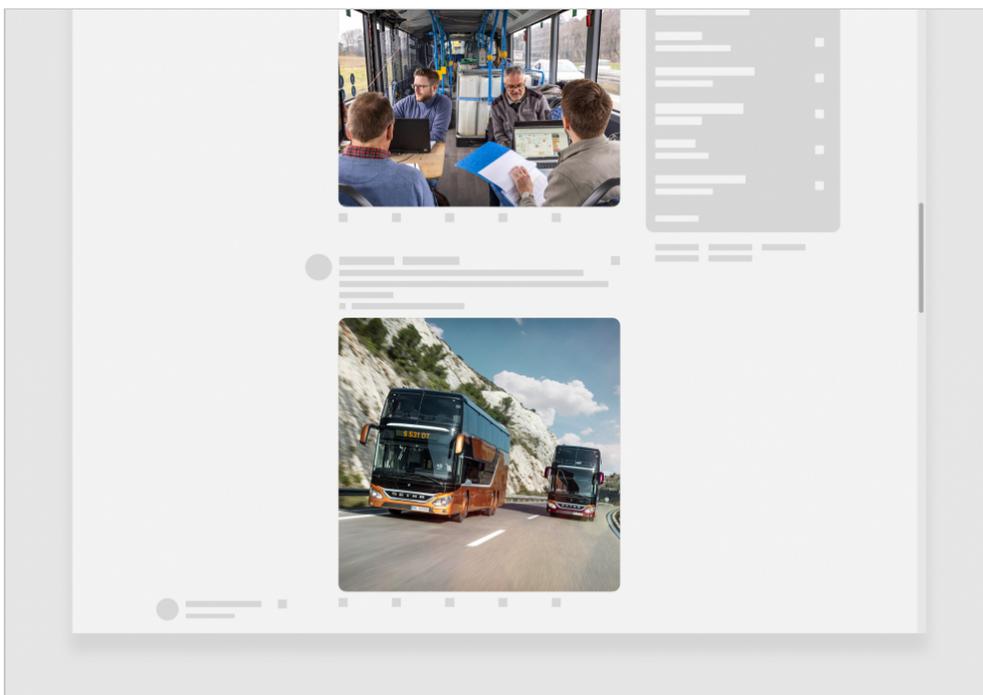


Profilbild auf X

Um auf X wahrgenommen zu werden, reichen kurze und markige Schlagzeilen schon lange nicht mehr aus. Tweets mit Bildern sind deutlich publikums- und aufmerksamkeitswirksamer und werden nachweislich überdurchschnittlich häufiger im Social-Media-Kanal weiter geteilt.



Titelbild auf X



In-stream Post mit geteiltem Bild und Link

Für das Retweeten spielen markenindividuelle und für Daimler Buses und die Tochtergesellschaften charakteristische Bilder eine nicht zu unterschätzende Rolle. Das

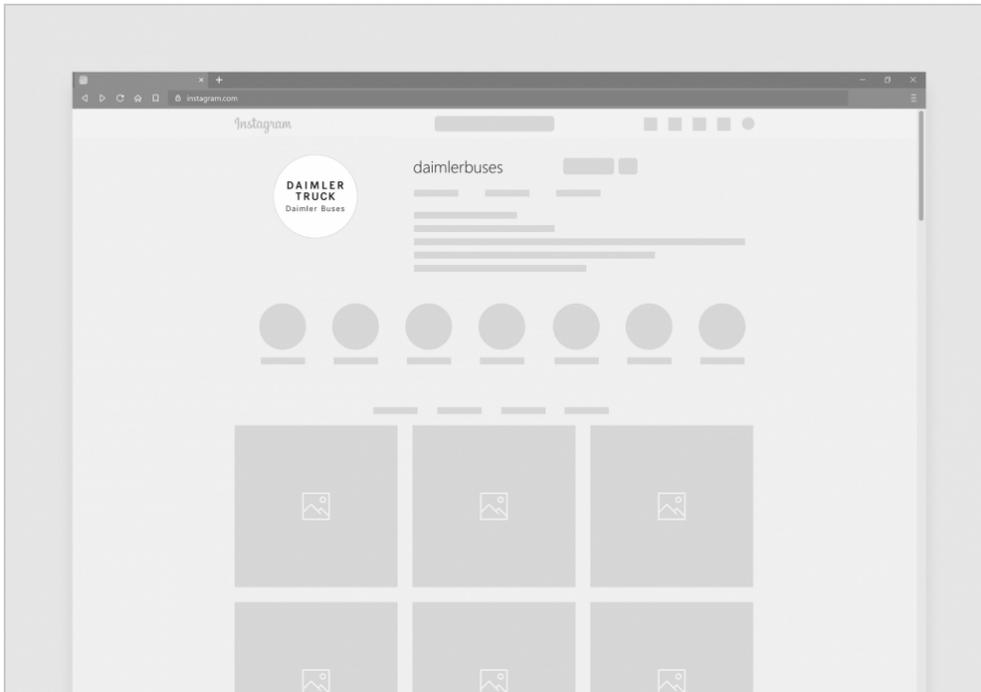
Interesse der Nutzer-Community kann auch durch informative Grafiken und plakative Typografie zusätzlich gesteigert werden.

Elemente	Größen (Pixel)
Titelbild	1500 x 500
Profilbild	400 x 400
Post mit Bild	1200 x 675
Fleets	1080 x 1920
Video	1280 x 1084 (max. 140 Sek.)
Bildanzeige	800 x 418
Bildanzeige (Karussell)	800 x 800
Videoanzeige 1:1	720 x 720 (12 Sek. oder kürzer)
Thumbnail einer Videoanzeige	640 x 360 (mindestens)

Benutzername und Kanaltitel

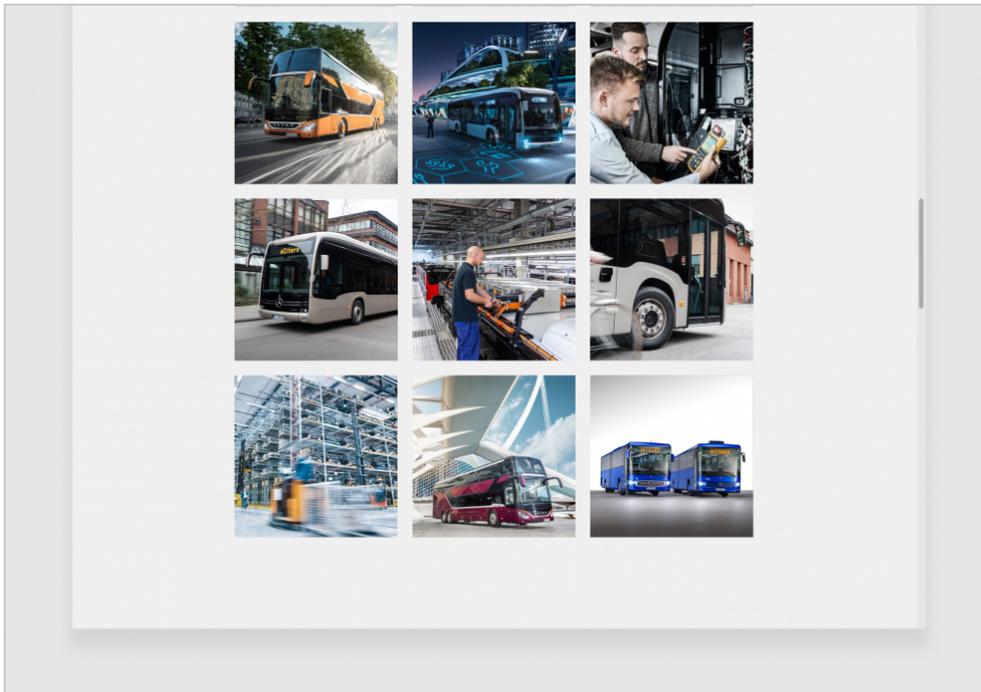
Das soziale Netzwerk X gibt Namenseinschränkungen vor und erlaubt nur bis zu 20 Zeichen für Benutzernamen und maximal 15 Zeichen für den Titel des X-Kanals, z. B. Daimler Buses France oder Daimler Buses FR, Daimler Buses Italia oder Daimler Buses IT usw. Es sind fast keine Sonderzeichen erlaubt. Während der Benutzername Bindestriche enthalten darf, sind beim Namen des X-Kanals nur Unterstriche erlaubt, z. B. daimlerbuses_fr, daimlerbuses_it.

Instagram



Profilbild auf Instagram

Instagram ist eine Foto-Sharing-App für mobile Geräte, mit der Fotos aufgenommen und über verschiedenste Filter optisch in ihrer Wirkung verändert werden können, um sie dann online mit Fans und Followern von Daimler Buses und den Tochtergesellschaften zu teilen. Instagram Stories bieten das passende Werkzeug für visuelle Kreativität in Posts und können als exponierte Bühne für in einer bestimmten Sequenz eingeblendete Bilder und Filme dienen.



Bilder und Videos von Stories and Reels auf Instagram

Für dieses Social-Media-Netzwerk sollte bei der Erstellung und Auswahl der Bilder auf die ausgewogene Balance der drei verfügbaren Bildansichten – Quadrat, Querformat, Hochformat – geachtet werden. Das Zusammenspiel der optischen Orientierung und der betreffenden Größe des jeweiligen Fotomotivs können die Sichtbarkeit und Aussagekraft der Instagram-Posts erfolgreich steigern.

Elemente	Größen (Pixel)
Profilbild	110 x 110
Bildpost	1080 x 1080
Foto quer	1080 x 566
Foto hoch	1080 x 1350
Stories und Reels	1080 x 1920
Video hoch / Karussell 1:1	1080 x 1080 (mind. 600 x 600, max. Länge 60 Sek.)
Video hoch / Karussell 4:5	1080 x 1350 (mind. 600 x 750, max. Länge 60 Sek.)
Video hoch / Karussell 1,91:1	1080 x 567 (mind. 600 x 315, max. Länge 60 Sek.)

Profil- und Benutzername

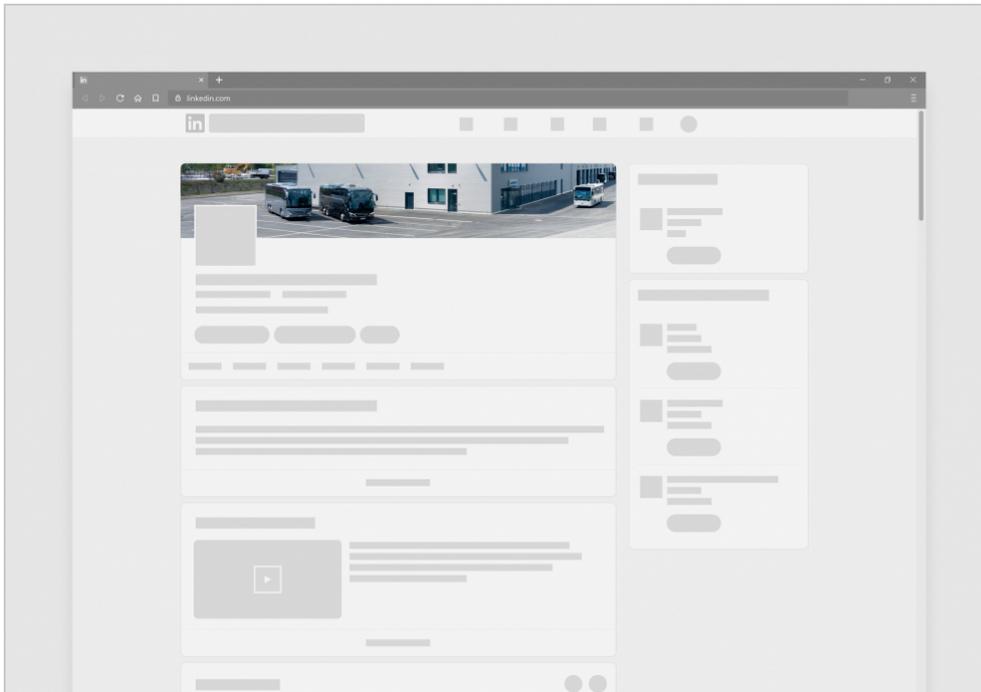
Neben dem Profilnamen (z. B. Daimler Buses France oder Daimler Buses Italia) benötigt die App auch einen Benutzernamen für die Kommunikation (z. B. DaimlerBuses_France, DaimlerBuses_Italia). Dieser wird immer dann angezeigt, wenn Nutzerinnen und Nutzer mit der App interagieren, u. a. beim Hochladen von Bildern, Liken oder Kommentieren und kann wie folgt aufgerufen werden: (...) /daimlerbusesfrance, (...) /daimlerbusesitalia.

LinkedIn

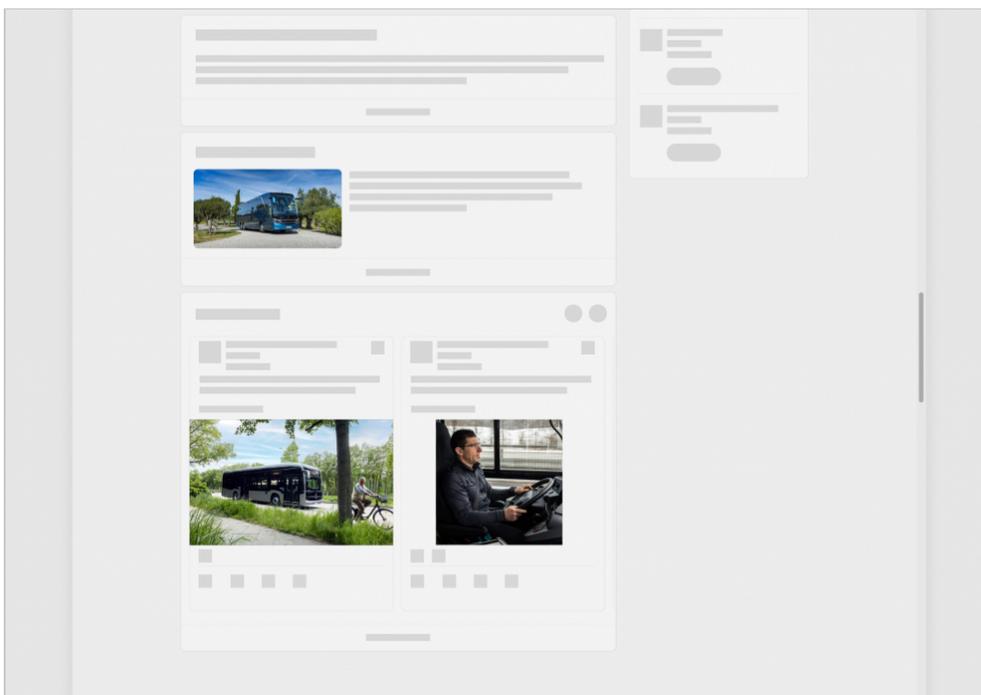


Profilbild auf LinkedIn

Auf LinkedIn bringen Daimler Buses und die Tochtergesellschaften zentrale Botschaften der Unternehmens- und Markenkommunikation in die Welt. Follower, Kunden und Multiplikatoren schätzen diese digitale Visitenkarte für Marken und Produkte als Quelle für aktuelle Informationen und eindrucksvolle Inspirationen.



Hintergrundbild auf LinkedIn



Posts mit Bild oder Video auf LinkedIn

Kompetenz und Klarheit in der Tonalität sollen auf LinkedIn durch gelungene Gestaltung mit Bildern und Grafiken ergänzt werden. Fotomotive mit hoher ästhetischer

Attraktivität sowie in maximaler optischer Auflösung heben das LinkedIn-Profil hervor und visualisieren eindrucksvoll die Themenvielfalt bei Daimler Buses und den Tochtergesellschaften.

Elemente	Größen (Pixel)
Profilbild	300 x 300
Hintergrundbild	1128 x 191
Bildpost	1200 x 627
Gesponserte Inhalte	1200 x 627
Titelbild unter Reiter „Life“	1128 x 376
Story	1080 x 1920
Businessbanner	646 x 220
Video 16:9	256 x 144 bis 4096 x 2304
Maximale Videolänge	10 Minuten

Profil- und Benutzername

Auf LinkedIn wird der Profil- und Benutzername aus dem Segmentnamen (Daimler Buses) und der Bezeichnung des jeweiligen Landes definiert, z. B. Daimler Buses France oder Daimler Buses Italia.