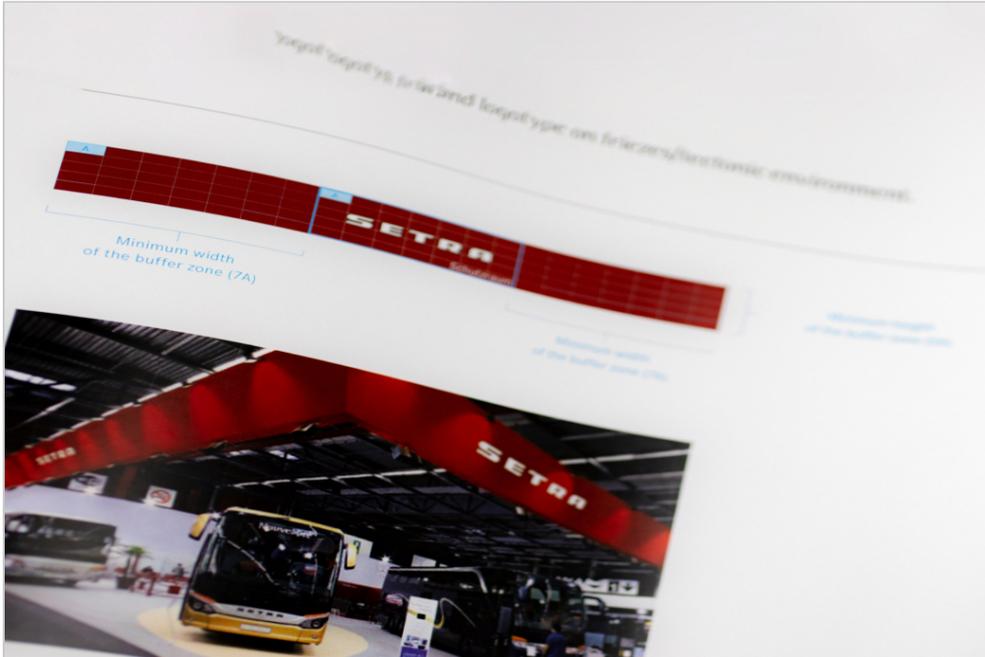


# DAIMLER TRUCK

18. Februar 2024

## Begegnungskommunikation



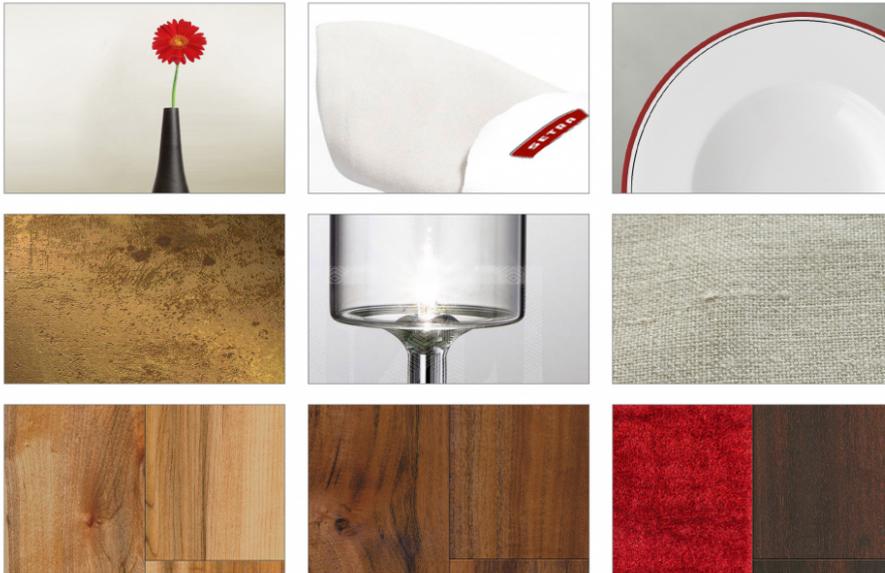
Als Reisebushersteller im Premiumsegment steht Setra für bestmögliche Reiseerlebnisse. Der Mensch steht im Fokus jeder Entwicklung. Diesen Ansprüchen muss auch unsere Markenwelt gerecht werden. Jede Markenpräsenz, ob mit oder ohne Bus, soll unseren Gästen ein wenig von der Setra-Welt zeigen und sie in die Setra Familie einladen. Und mit der gleichen Wertschätzung, mit der wir unsere Gäste empfangen, gestalten wir auch unsere Räume.



## Materialwelt

### Einsatz von Materialien bei Veranstaltungen und Messen

Bei Veranstaltungen und Messen werden vorwiegend warme, natürliche Materialien eingesetzt – z. B. Holz, Leinen, Messing usw. Die Farbe Rot dient hier lediglich als Akzent. Beispiele dafür sind eine rote Gerbera, ein roter Tellerrand oder ein roter Läufer.

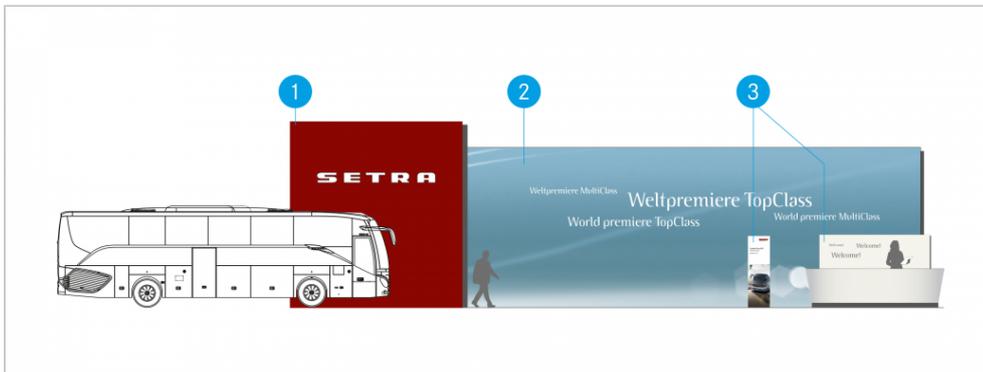


### Beispiele für den Einsatz von Materialien bei Veranstaltungen und Messen

# Ebenen-Modell

## Gestaltungsprinzipien für Shows und Ausstellungen

Der Auftritt der Marke Setra bei Shows, Messen und Ausstellungen ist visuell in drei Gestaltungsebenen unterteilt, die unterschiedliche Funktionen erfüllen bzw. mit unterschiedlichen Arten von Inhalten gefüllt werden.



[1] Ebene/Markenebene

[2] Ebene/Themenebene

[3] Ebene/Orientierungs- und Produktebene

### Ebene/Markenebene

Diese Ebene dient der übergeordneten Markenkennzeichnung im Raum. Mit einem monolithisch eingesetzten Markenschriftzug, starker Fernwirkung und hoher Strahlkraft schafft sie Orientierung und hilft, die Marke zu lokalisieren. Dabei steht der Markenschriftzug weiß auf einer roten Markenwand oder -säule. In speziellen Ausnahmefällen kann auch der Claim eingesetzt werden. In der Gestaltung steht Ebene 1 über allen kommunikativen Botschaften und Elementen.

### Ebene/Themenebene

Die Themenebene befindet sich immer in räumlicher Nähe zur Markenebene. Inhaltlich lebt sie von übergeordneten, aktuellen Markenthemen oder Botschaften bzw. Messethemen. Gekennzeichnet ist sie durch emotionale, großformatige Inszenierungen – z. B. auf Messerückwänden – mit Hintergründen gemäß Corporate Design oder markentypischen Bildmotiven. Verwendet wird die Markenschriftart ITC Binary Light. Markenschriftzug, -logo oder -claim finden sich auf dieser Ebene nicht.

### Ebene/Orientierungs- und Produktebene

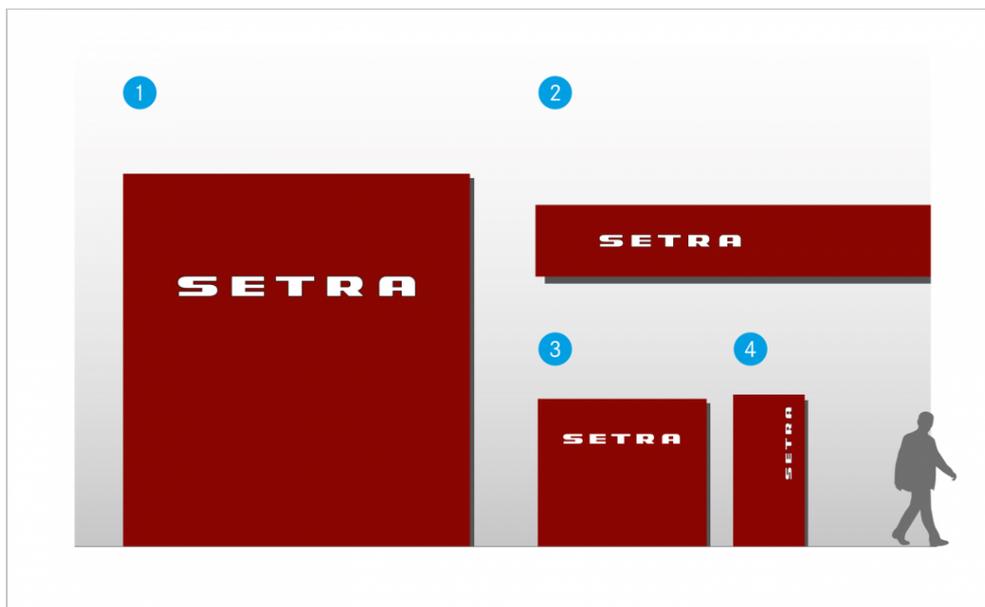
Auf dieser Gestaltungsebene werden zum einen Kunden empfangen und begrüßt, und es

wird Orientierung am Stand gegeben (Standeingang). Zum anderen vermitteln wir auf dieser Ebene konkrete Informationen zu aktuellen Produkten und Dienstleistungen. Dies findet i. d. R. direkt am Produkt oder Exponat statt. Möglich sind Hintergründe gemäß Corporate Design und markentypische Bildmotive. Das Markenlogo kann erscheinen, jedoch ohne Claim. Verwendet werden die Markenschriftarten ITC Binary Light und Daimler CS.

## Ebene 1/Markenebene

### Übersicht der Gestaltungsmodule

Zur übergeordneten Markenkennzeichnung im Raum wird die Marke auf der Gestaltungsebene 1 stets monolithisch eingesetzt (alleinstehender Markenschriftzug). So sind starke Fernwirkung, hohe Strahlkraft und Orientierung sichergestellt. Für jeden Einsatz lassen sich entsprechende Module gestalten: von der Messehalle bis zur Roadshow.



- [1] Markenpylon
- [2] Markenfries, Markenband
- [3] Markenrückwand
- [4] Marken-Rollup

### Monolithischer Einsatz ohne und mit Claim

Der Markenschriftzug wird im Raum stets so eingesetzt, dass er zum sichtbaren Markenelement mit hoher Fernwirkung wird. Bei Events und Messen sowie auf

Gebäuden wird dies v.a. durch den monolithischen Einsatz erreicht. D. h.: Der Schriftzug ohne und mit Claim steht unter Berücksichtigung seines Schutzraums und ohne zusätzliche Gestaltungselemente (Text oder Bild) auf einem eigenständigen, ausschließlich roten Untergrund. Bei der Anwendung mit Claim wird der Markenclaim versal und ohne abschließenden Punkt gesetzt. Bei entsprechenden örtlichen Gegebenheiten sollte pro Blickrichtung ein monolithisch eingesetzter Markenschriftzug sichtbar sei. Dennoch darf er nicht inflationär gebraucht werden. **Der monolithische Einsatz des Markenschriftzugs ist zwingend.**

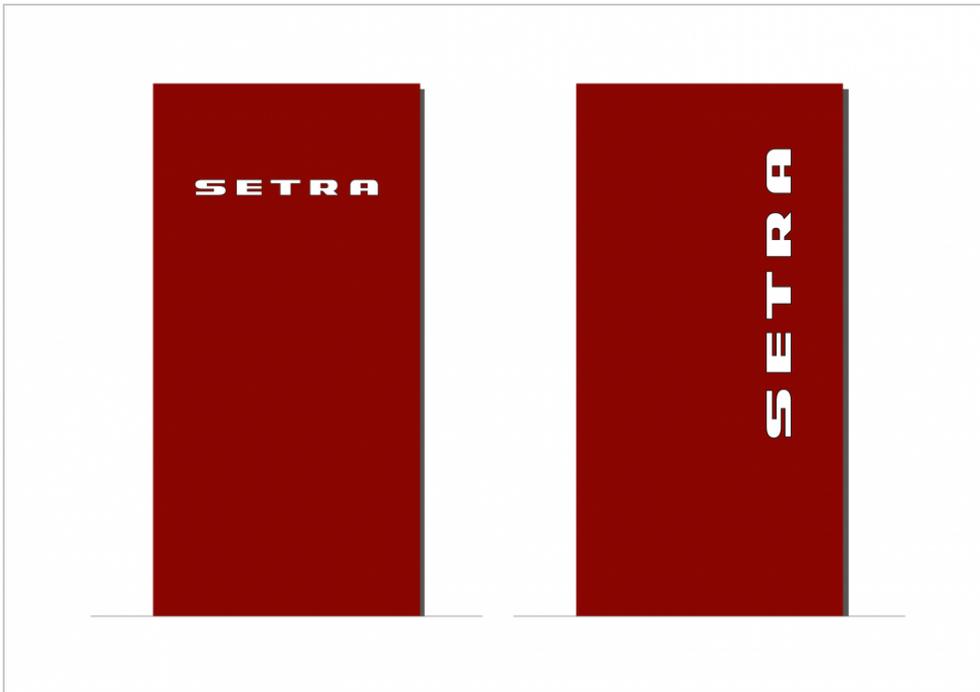


[1] Markenschriftzug auf Markenpylon

[2] Markenschriftzug mit Claim auf Markenpylon

### **Horizontaler und vertikaler Einsatz des Markenschriftzugs**

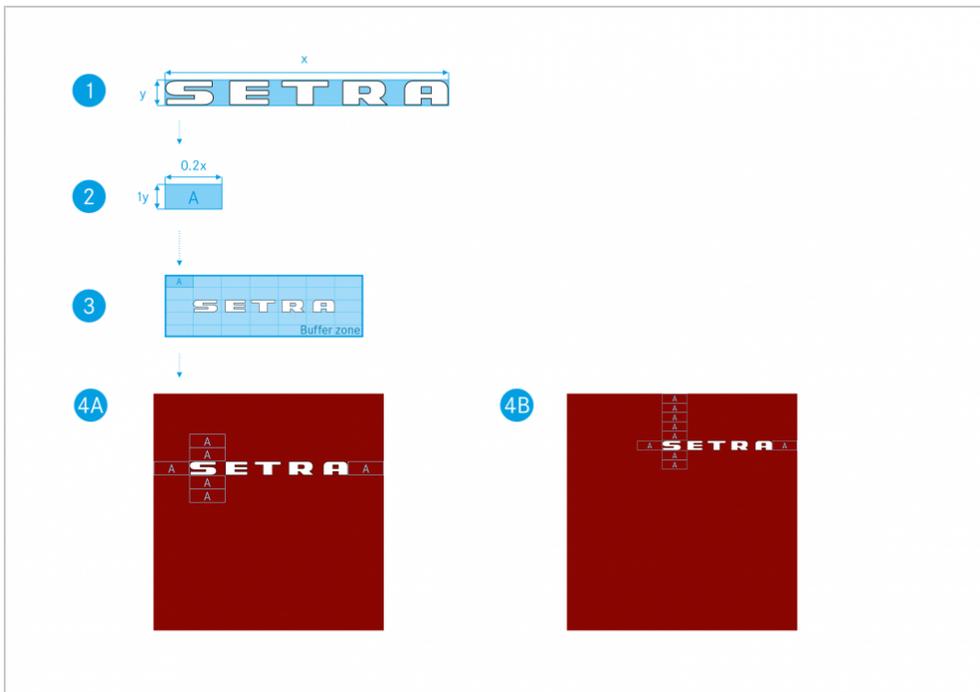
Grundsätzlich ist der horizontale Einsatz des Markenschriftzugs dem vertikalen vorzuziehen. In jedem Fall sollte auf ein vorteilhaftes Größenverhältnis von Markenschriftzug und Fläche in Markenfarbe geachtet werden, da dies die Wertigkeit des Erscheinungsbildes stark beeinflusst. Bei der Entscheidung horizontal/vertikal ist auch die Art des Umfelds zu berücksichtigen. Wird der vertikale Markenschriftzug verwendet, sollte ausgeschlossen sein, dass er von Gegenständen oder Personen verdeckt werden kann. **Bei einem vertikalen Einsatz des Markenschriftzugs darf der Markenclaim nicht verwendet werden.**



### Horizontaler und vertikaler Einsatz des Markenschriftzugs

#### **Platzierung des Markenschriftzuges (horizontal) im tektonischen Umfeld**

Die Platzierung des Markenschriftzuges (horizontal) bzw. dessen tektonisches Umfeld sind von Breite und Höhe des Logos abgeleitet. Die (Maß-)Einheit A hat eine Breite (x) von einem Fünftel der Breite des Markenschriftzuges, ihre Höhe (y) entspricht der Höhe des Markenschriftzuges. Der Mindestabstand zu den Seiten (Schutzraum) beträgt vertikal je zwei Einheiten (A) nach oben und unten, und horizontal je eine Einheit (A) nach links und rechts.

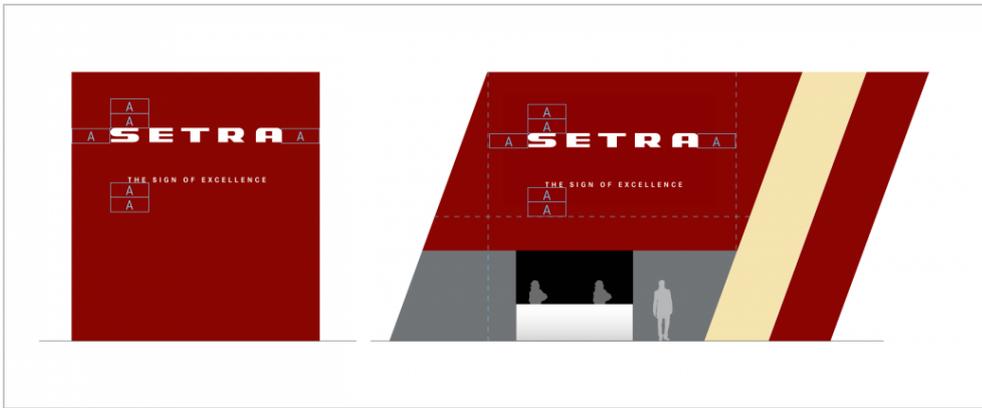


- [1] Höhe und Breite des Markenschriftzuges
- [2] (Maß-)Einheit A ( $x = \text{Breite}$  und  $y = \text{Höhe}$ )
- [3] Mindestabstand zu den Seiten (Schutzraum)
- [4] Der Schutzraum darf nicht die Hintergrundfläche überschreiten.
- [4B] Markenschriftzug in kleinerer Form ist zulässig, sofern der Schutzraum eingehalten wird.

Logos sind nicht veränderbar und dürfen nur nach den Vorgaben dieses Manuals eingesetzt werden. Der Schutzraum darf nicht die Hintergrundfläche überschreiten. Der Einsatz des Markenschriftzuges in kleinerer, auch in nicht zentrierter Form ist zulässig, sofern der Schutzraum eingehalten wird.

### Markenschriftzug mit Claim im tektonischen Umfeld

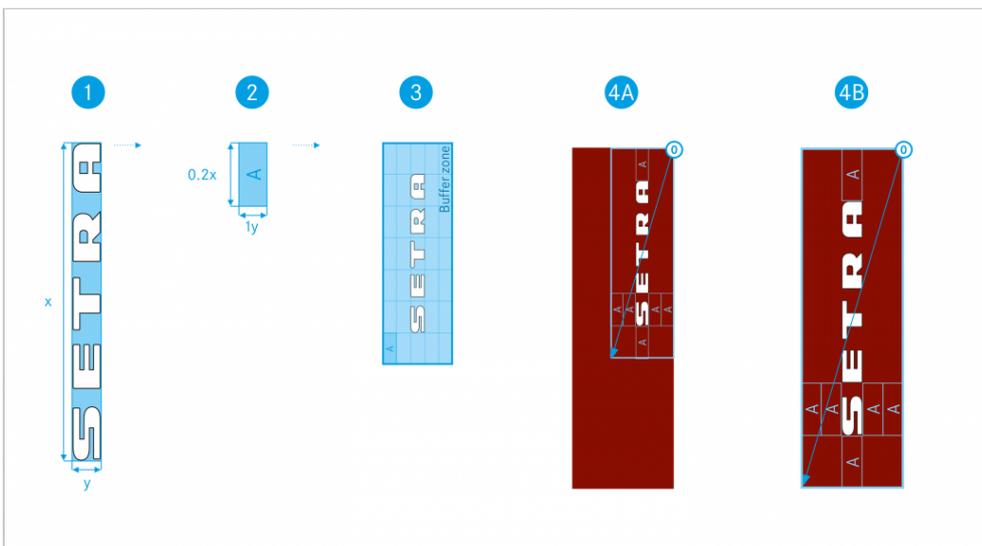
Beim Markenschriftzug mit Claim ist ein Mindestabstand zu den Seiten (Schutzraum) von vertikal je zwei Einheiten (A) nach oben und unten und horizontal je einer Einheit (A) nach links und rechts zu beachten.



### Markenschriftzug mit Claim im tektonischen Umfeld

### Platzierung des Markenschriftzuges (vertikal) im tektonischen Umfeld

Die vertikale Ausrichtung des Schriftzuges erfolgt ausschließlich aufwärts, also die Leserichtung von unten nach oben. Die dabei angewendete (Maß-)Einheit A entspricht in ihrer Breite (x) einem Fünftel der Breite des Markenschriftzuges, die Höhe (y) ist mit der Höhe des Markenschriftzuges identisch. Der Mindestabstand zu den Seiten (Schutzraum) beträgt vertikal je zwei Einheiten (A) nach oben und unten, und horizontal je eine Einheit (A) nach links und rechts.



[1] Ausrichtung des Markenschriftzuges in Leserichtung

[2] (Maß-)Einheit A

[3] Mindestabstand zu den Seiten (Schutzraum)

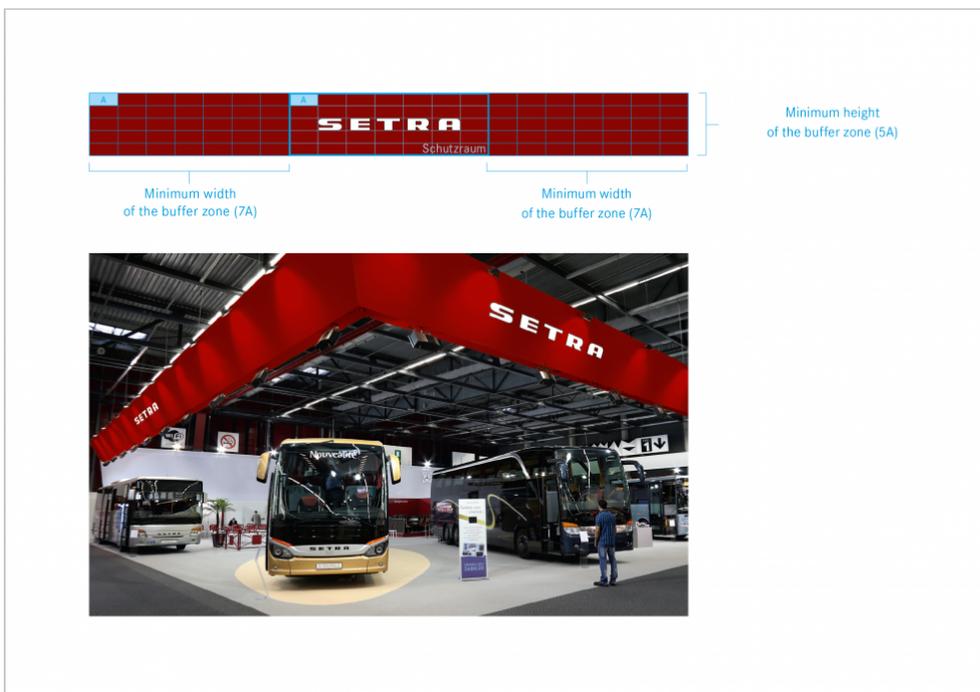
[4A] Einsatz des Markenschriftzuges in kleinerer, nicht zentrierter Form

[4B] zentrierte Platzierung des Markenschriftzuges

Beim vertikalen Einsatz des Markenschriftzugs muss dieser unter Beachtung des Schutzraums an der oberen rechten Ecke des Formats angesetzt werden (Punkt 0). Der Schutzraum darf also die Hintergrundfläche nicht überschreiten. Der Einsatz des Markenschriftzugs in kleinerer, auch in nicht zentrierter Form ist möglich (4A), sofern der Schutzraum eingehalten wird. Eine Akzentuierung der rechten oberen Ecke ist nach Möglichkeit sogar einer zentrierten Platzierung (4B) des Schriftzugs vorzuziehen.

### **Platzierung des Markenschriftzuges am Fries im tektonischen Umfeld**

Insbesondere auf Messen wird der Markenschriftzug häufig auf einem Fries platziert. Hier gilt: der Markenschriftzug am Messestand sollte idealerweise aus jeder Blickrichtung (Sichtebene) zu sehen sein. Dabei darf er nicht mehrfach in einer Sichtebene verwendet werden. Auch hier ist zwingend auf einen monolithischen Einsatz des Markenschriftzuges zu achten, der die Souveränität der Marke unterstreicht.

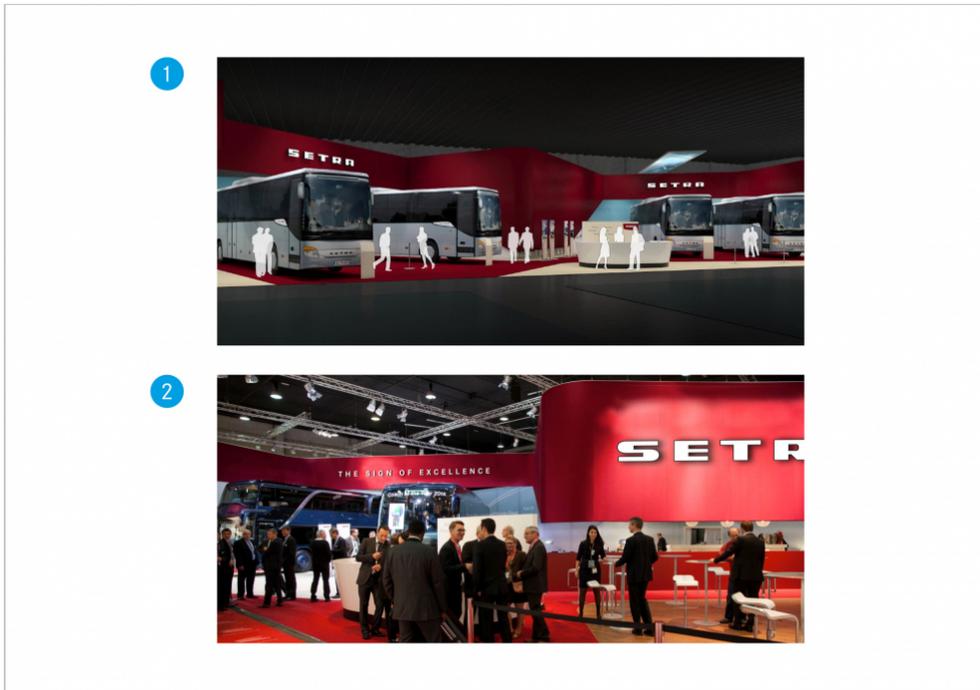


**Mindestbreite und Mindesthöhe des Schutzraumes (Maßeinheit A: Breite x: Ein Fünftel der Breite des Markenschriftzuges, Höhe y: Höhe Markenschriftzug) und Platzierung des Markenschriftzuges am Fries**

### **Markenband ohne und mit Claim**

Im Markenband ohne Claim sind mehrere Markenschriftzüge gleicher Qualität und Größe in verschiedenen Sichtebenen zu sehen. Die Platzierung und der Schutzraum des Markenschriftzuges entsprechend der Anwendung auf dem Markenfries. Da der

Markenschriftzug mit Claim auf einem Markenband unter Berücksichtigung der Mindestabstände u. U. zu klein wirkt, kann der Claim in solchen Ausnahmefällen vom Markenschriftzug getrennt werden (siehe Manual »[Markenlogo](#)«).



[1] Markenband ohne Claim

[2] Markenband mit Claim

In jedem Fall sollte der Markenschriftzug aus jeder Position (Sichtebene) optimal sichtbar sein. Dies ist je nach den Gegebenheiten vor Ort zu prüfen. Dennoch darf der Markenschriftzug nicht inflationär verwendet werden.

### **Vermaßung des Markenschriftzuges mit Claim**

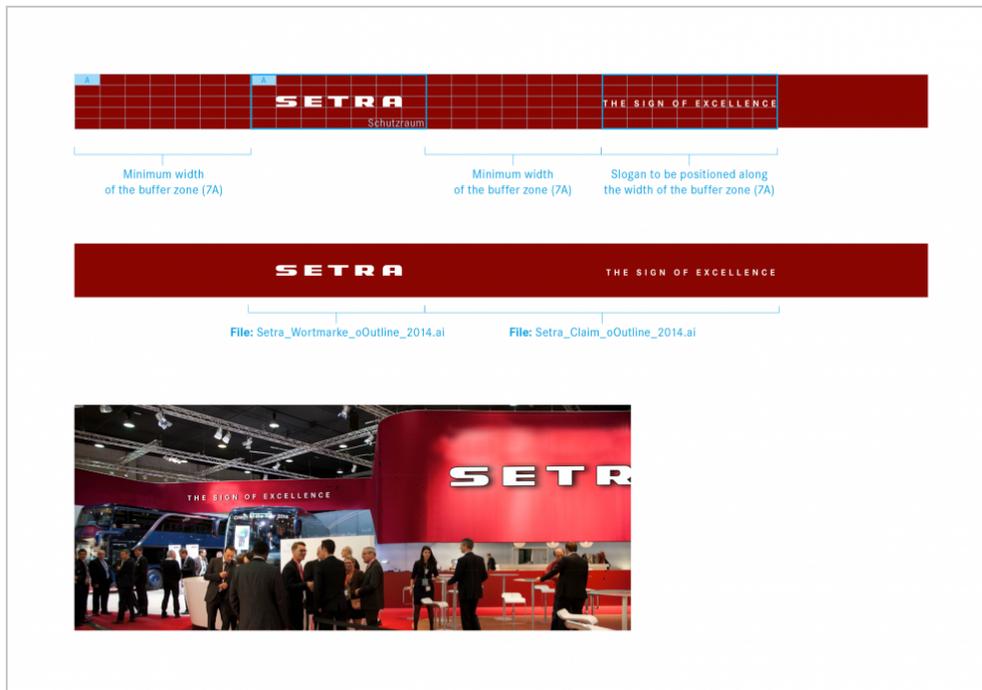
Diese Vermaßung bietet eine Hilfestellung bei der Herstellung und Anbringung von Einzelelementen. Die Zahlen stehen dabei für Recheneinheiten, mit denen sich – ausgehend von einem einzelnen Element – alle anderen benötigten Maße ermitteln lassen. Um einen durchgängigen Markenauftritt zu gewährleisten, dürfen die Proportionen der Einzelelemente zueinander auf keinen Fall von dieser Vorgabe abweichen.



### Vermaßung des Markenschriftzuges mit Claim

### Vermaßung von Markenschriftzug und getrenntem Claim im tektonischen Umfeld

Werden Markenschriftzug und Claim getrennt auf einem Markenband platziert, dann wird der Claim auf die Breite des Schutzraums skaliert, der für den Markenschriftzug vorgegeben ist. Darüber hinaus ist er bündig mit der Grundlinie des Markenschriftzugs zu setzen. Der Abstand zwischen dem Schutzraum des Markenschriftzugs und dem Claim muss mindestens der Breite des Schutzraums entsprechen. Für die Platzierung des Markenschriftzugs gelten die Vorgaben für seinen Einsatz auf einem Fries. Der Markenschriftzug mit getrenntem Claim kann bei Bedarf bei BUS/MPM-C angefordert werden.



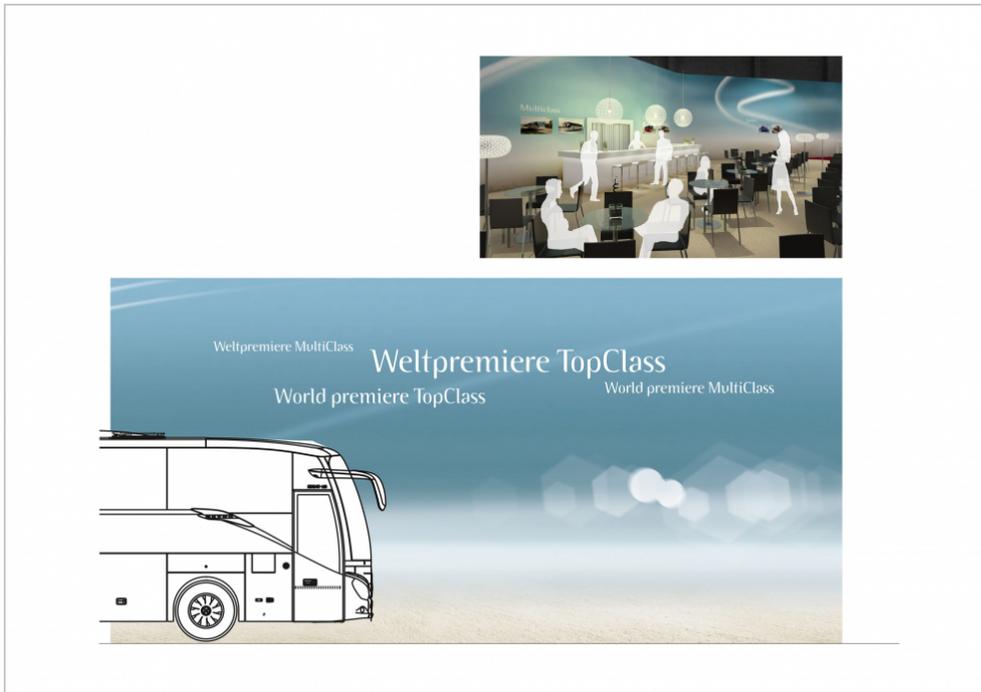
### Vermaßung von Markenschriftzug und getrenntem Claim

### Größenanpassung von Markenschriftzug und getrenntem Claim

Markenschriftzug und getrennter Claim dürfen nicht unabhängig voneinander skaliert werden, sondern müssen ihre Größe immer proportional zueinander verändern. Wird zum Beispiel der Markenschriftzug um 50% vergrößert, so darf die Größe des getrennt platzierten Claims nicht unverändert bleiben, sondern ist ebenfalls um 50% zu erhöhen.

### Ebene 2/Themenebene

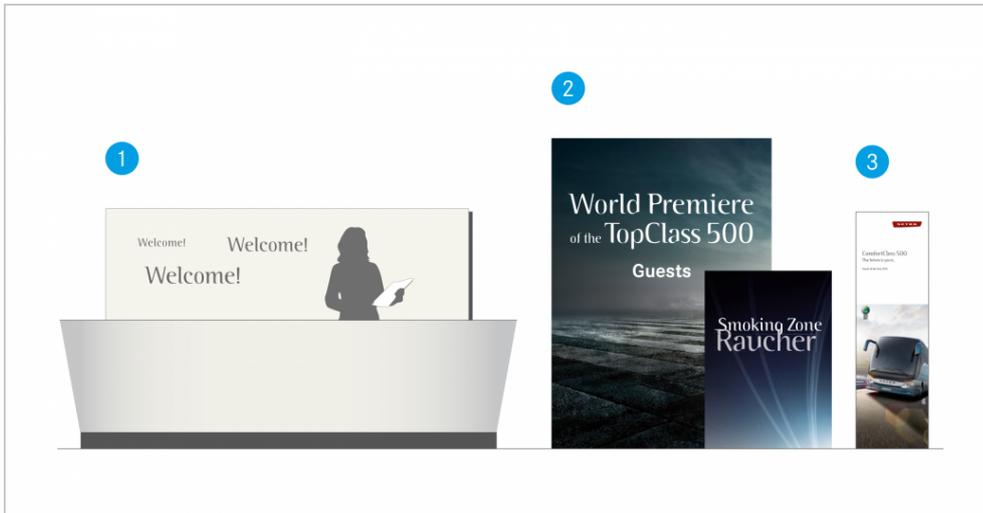
Die Themenebene besteht aus emotionalen, großformatigen Inszenierungen aktueller Markenthemen. So können z. B. Messerückwände mit Hintergründen gemäß CI/CD oder markentypischen Bildmotiven gestaltet werden. Dabei kommt die Markenschriftart ITC Binary Light zum Einsatz. Markenschriftzug, -logo oder -claim werden auf dieser Ebene nicht verwendet.



## Ebene 2/Themenebene

## Ebene 3/Orientierungs- und Produktebene

Auf der Orientierungs- und Produktebene werden einerseits die Besucher angesprochen (Begrüßung und Orientierung), andererseits direkt am Produkt oder Exponat konkrete Informationen zu aktuellen Produkten und Dienstleistungen vermittelt. Auch hier lassen sich Hintergründe gemäß CI/CD und markentypische Bildmotive einsetzen. Erscheint das Markenlogo, wird es ohne Claim verwendet. Zum Einsatz kommen die Markenschriftarten ITC Binary Light und Daimler CS.



[1] Empfangs-Counter

[2] Hinweisschilder

[3] Produktstelen

Hinweise zur Gestaltung von Mehrmarkenauftritten finden Sie im Themenbereich » [Multibranding](#)« von Daimler Buses.

## Displays und Schilder

### Mobiles Messeset

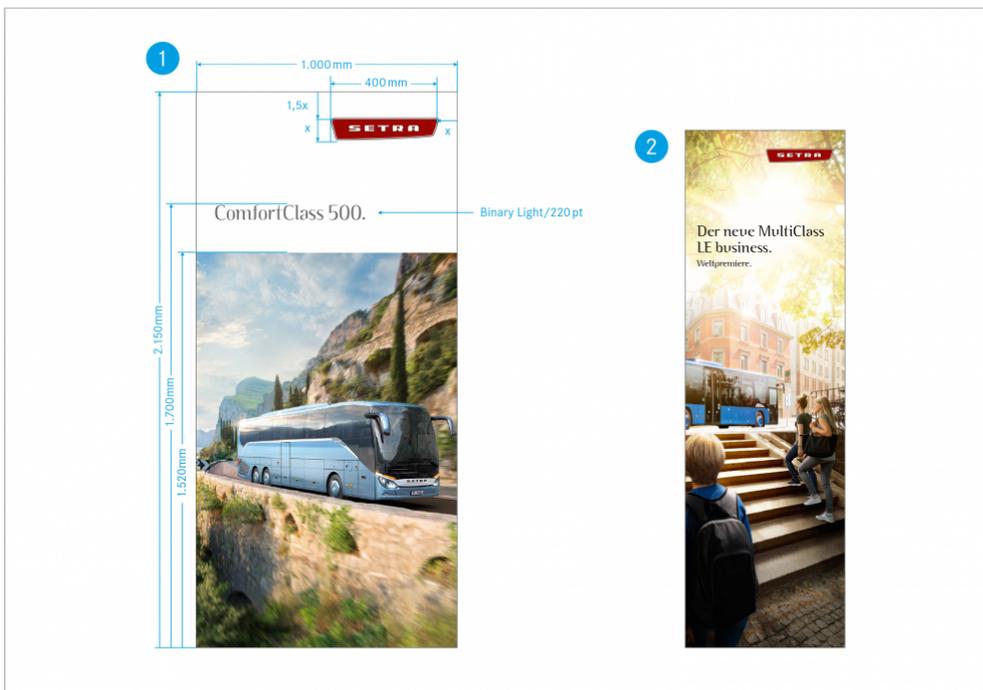
Wenn Sie selbst Events durchführen oder mit der Marke Setra bei externen Veranstaltungen präsent sein möchten, können Sie bei der Zentrale ein mobiles Marketing-Set erwerben. Unter der Bezeichnung »Mobiles Messeset« bietet es Ihnen fertig gestaltete Präsentationsmittel unterschiedlicher Art und Größe zu verschiedenen Themen. Auch der Kauf einzelner Elemente ist möglich. Kontaktieren Sie dazu BUS/MPM-C und fordern Sie weitere Informationen an.



- [1] Markenrückwand (2.840 x 2.500 mm)
- [2] Marken-Roll-up (1.000 x 2.150 mm)
- [3] Produktstele (1.000 x 2.150 mm)

### Produktstele

Speziell bei Mehrmarkenauftritten gelten für Produktstelen definierte Größen und Abstände. Bei Stelen für den markenspezifischen Gebrauch können die Bilder dagegen auch höher oder vollflächig sein.



## Hinweisschilder

Wenn im Rahmen der Veranstaltung die Marke Setra stark kommuniziert wird, kann bei vielen Hinweisschildern auf das Logo verzichtet werden; insbesondere bei solchen, die im direkten Umfeld eines Markenschriftzuges (»monolithischer Einsatz«) oder eines Markenlogos mit Fernwirkung stehen.



### Beispiele für Hinweisschilder

Die Gestaltung von Hinweisschildern sollte dem Anlass und den jeweiligen Erfordernissen angepasst werden. Daher sind die gezeigten Layouts lediglich als Vorschläge zu verstehen. Das Markenlogo kommt in der Regel nur zum Einsatz, wenn sich das Hinweisschild außerhalb des Standes befindet oder aus anderen Gründen eine eindeutige Zuordnung zur Marke sonst nicht gegeben ist.



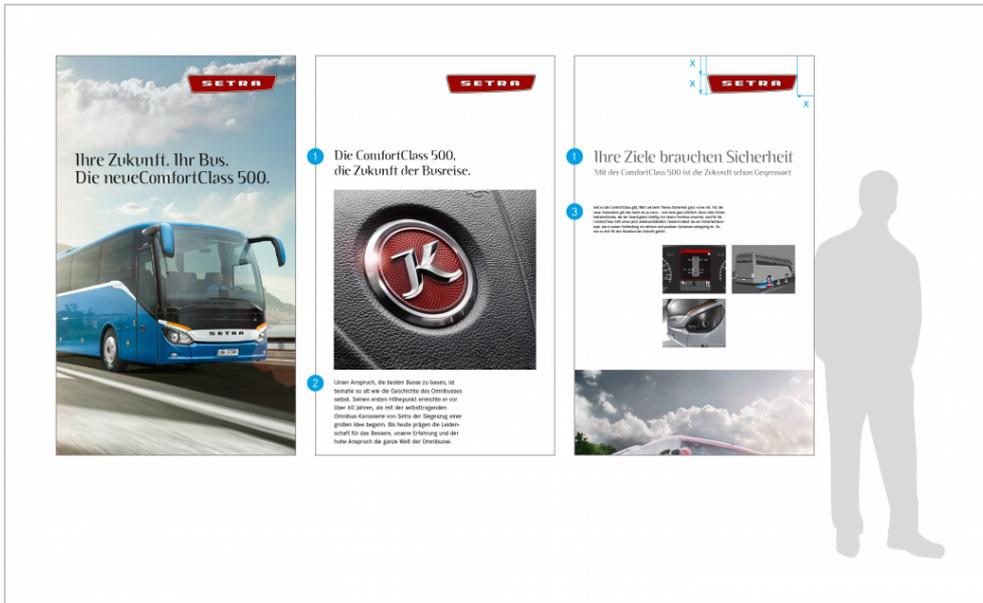
### Logoplatzierung auf einem Hinweisschild

Generell befindet sich das Logo in der rechten oberen Ecke. Bei den hier und auf der vorhergehenden Seite gezeigten Beispielen für Hinweisschilder beträgt das Verhältnis der Logo-Breite zur Formatbreite ca. 1 : 2,5. Dieses Verhältnis ist für Hochformate vorgesehen. Der Abstand des Logos zum rechten Rand entspricht der (sich aus seiner Breite ergebenden) Höhe des Logos  $x$ . Der Abstand des Logos zum oberen Rand entspricht ebenfalls der Höhe  $x$ .

**Bitte beachten Sie bei der Gestaltung den Schutzraum des Logos sowie die Verwendung der richtigen Schriften.**

### Infotafeln

Die Gestaltung von Infotafeln sollte dem Anlass und den jeweiligen Erfordernissen angepasst werden. Daher ist das gezeigte Layout lediglich als Vorschlag zu verstehen, der nach Bedarf abgewandelt wird.



**[1] Headlines, Longcopy, Subheadlines**

**[2] Copy**

**[3] Bildunterschriften**

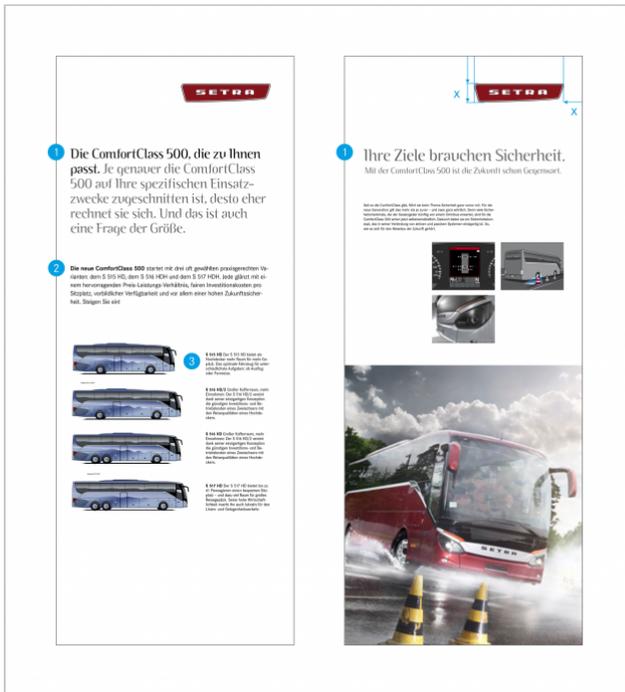
Das Logo wird generell in der rechten oberen Ecke platziert. Bei den Beispielen links verhält sich die Breite des Logos zur Formatbreite ca. 1/2,5. Dieses Verhältnis ist für Hochformate vorgesehen. Der Abstand des Logos zum rechten Rand entspricht der (sich aus seiner Breite ergebenden) Höhe des Logos x. Der Abstand des Logos zum oberen Rand entspricht ebenfalls der Höhe x.

Bei der Gestaltung sind der Schutzraum des Logos und die Schriftgrößenempfehlung zu beachten:

Element	Schriftart	Schriftgröße/ZAB
Headlines	ITC Binary Light	160 pt/ 180 pt
Longcopy	ITC Binary Light	130 pt/ 143 pt
Subheadlines	ITC Binary Light	80 pt/ 90 pt
Copy	Daimler CS Regular	46 pt/ 60 pt
Bildunterschriften	Daimler CS Regular	32 pt/ 40 pt

## Roll-ups

Die Gestaltung von Roll-ups sollte dem Anlass und den jeweiligen Erfordernissen angepasst werden. Daher ist das gezeigte Layout lediglich als Vorschlag zu verstehen, der nach Bedarf abgewandelt wird.



[1] Headlines, Longcopy, Subheadlines

[2] Copy

[3] Bildunterschriften

Das Logo wird generell in der rechten oberen Ecke platziert. Bei den Beispielen links verhält sich die Breite des Logos zur Formatbreite ca.  $1/2,5$ . Dieses Verhältnis ist für Hochformate vorgesehen. Der Abstand des Logos zum rechten Rand entspricht der (sich aus seiner Breite ergebenden) Höhe des Logos  $x$ . Der Abstand des Logos zum oberen Rand entspricht der 1,5-fachen Höhe des Logos  $1,5 x$ .

Bei der Gestaltung sind der Schutzraum des Logos und die nachfolgende Schriftgrößenempfehlung zu beachten:

Element	Schriftart	Schriftgröße/ZAB
Headlines	ITC Binary Light	160 pt/ 180 pt

