



Style-Guide

Stand 1.September.2025

Marlen Wenzel

Inhalt

Einführung

Marlen Wenzel Werte

Marlen Wenzel Vision

Markenidentität

Visuelle Basiselemente

Logofamilie

Logo und Absender

Logopositionierung

Logohintergründe

Nutzung und Nutzungsrechte des Logos

Farbwelt

Bildwelt

Grafikelemente / Infografiken

Verbale Basiselemente

Tonalität

Schrift

Typografie

Buyer Persona

Zielgruppe

Mock-Up Beispiele

Einführung

Ansprechpartner



Der Style Guide von **Marlen Wenzel** ist ein praxisnahes Arbeitsmittel, das die zentralen Elemente der Markenidentität festhält. Er sorgt dafür, dass Kommunikation, Gestaltung und Außendarstellung konsistent, professionell und wiedererkennbar sind.

Marlen Wenzel verbindet **moderne, pragmatische Lösungen** mit hoher fachlicher Expertise im Bereich **Qualitätssicherung, Qualitäts- und Risikomanagement**. Ihr Ziel ist es, Lohnfertigungsunternehmen im Maschinenbau dabei zu unterstützen, sich neue Geschäftsfelder zu erschließen und sich erfolgreich für Auditierungen und Zertifizierungen zu qualifizieren.

Dieser Style Guide zeigt, wie die Marke **Marlen Wenzel** visuell, sprachlich und inhaltlich dargestellt wird. Er dient als **Richtlinie für konsistente Kommunikation** – nach innen und außen. Kunden und Partner erkennen dadurch auf den ersten Blick, wofür die Marke steht: **Fachkompetenz, Verlässlichkeit und moderne Lösungsansätze**.

Die folgenden Kapitel dokumentieren alle zentralen Basiselemente – von der Vision zum Logo über Farben, Schriften und Bildsprache bis hin zur Tonalität. Damit werden sowohl die Grundlagen des **Corporate Designs** als auch die Leitlinien der **Corporate Identity** abgebildet und zu einem ganzheitlichen Markenauftritt zusammengeführt.

Marlen Wenzel

Werte

Meine Werte spiegeln wider, wie ich arbeite und wofür ich stehe:

Verantwortung: Ich [REDACTED]

die [REDACTED]

Entwicklung [REDACTED]

Integrität [REDACTED]

meines Handelns.

Techniknähe & Führungsanspruch [REDACTED]

N [REDACTED]

komplexe [REDACTED] übernehme ich

[REDACTED] men

sicher durch anspruchsvolle

[REDACTED]

Fachfokus: Mein [REDACTED]

Anwendung [REDACTED]

[REDACTED] Vorgehen.

Kundenorientierung: Ich [REDACTED]

d [REDACTED] er.

Mi [REDACTED]

mittels [REDACTED]

[REDACTED] und erfolgreich zu wachsen.

Marlen Wenzel

Visionen

Schlüsselbegriffe, die meine Marke prägen:

- [redacted] präsent sein, ohne sich zu unterwerfen
- [redacted] fachliche Stärke ohne Übertreibung
- [redacted] effiziente, praxisnahe Lösungen für Kunden mit wenig Zeit
- [redacted] – klare Prozesse, minimiertes Risiko
- [redacted] Vorteile einer freien Zusammenarbeit gegenüber starren Strukturen
- [redacted] exzellente Ergebnisse auf Basis von Normen und Standards
- [redacted] – zeitgemäß, pragmatisch, zukunftsorientiert

Vision-Statement:

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted] wahrgenommen zu werden.
[redacted]
[redacted] Zusammenarbeit auf den Punkt bringt.

Markenidentität

Die Markenidentität von **Marlen Wenzel** ist entscheidend für den Aufbau meiner Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit. Sie ist das Gesicht, das ich der Welt zeige – geformt aus fachlicher Stärke, meiner Erfahrung und meinen Werten.

Als **Schweißfachingenieurin für den mittelständischen Maschinenbau** unterstützte ich Lohnfertigungsunternehmen, die sich neue Geschäftsfelder erschließen wollen.

Durch meine **fachliche Expertise** und mein **systemisches Vorgehen**

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]. Damit entstehen

neue Marktchancen, Wachstum und nachhaltige Umsatzsteigerungen.

Primäre Markeneigenschaften

Um Beachtung zu erlangen:

- [REDACTED]t

- T [REDACTED]te

- F [REDACTED]h

- [REDACTED]

- V [REDACTED]

Um Loyalität aufzubauen:

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

Um hervorzustechen:

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

Markenversprechen

- Meine Kunden [Redacted]
- Produkte [Redacted]
- Rückfragen [Redacted]

Visuelle Basiselemente

Logofamilie



Farbversionen

Das Logo liegt in drei Farbvarianten vor. Priorität hat stets die Jungle Green-Version (#1B4D3E).

- **Primär:** Jungle Green #1B4D3E
- **Alternativ:** Naples Yellow #E3D700 für dunklere Hintergründe
- **Weiß:** Für farbige oder kontrastreiche Hintergründe, bei denen Jungle Green nicht ausreichend sichtbar ist
- **Schwarz:** Nur einsetzen, wenn keine Druckfarben für Jungle Green oder Naples Yellow verfügbar sind

Diese Farbvarianten sichern eine einheitliche und konsistente Markenwahrnehmung in allen Anwendungen.

Logodateien

Das Logo wird in optimierten Dateiformaten für unterschiedliche Einsatzbereiche bereitgestellt:

- **SVG:** Für Vektor-basierte Anwendungen, z. B. Web, Präsentationen und Print (verlustfrei skalierbar)
- **PNG:** Für digitale Medien und Office-Dokumente, mit transparentem Hintergrund
- **PDF:** Für Druck und Layout-Programme, farbgetreu und verlustfrei

Die Dateinamen sind nach einem einheitlichen Schema angelegt, sodass immer die richtige Version gefunden werden kann.

Mindestgrößen

Um die Lesbarkeit zu gewährleisten, darf das Logo nicht kleiner als folgende Größen angewendet werden:



- **Print:** 25 mm Breite (Beispiel)
- **Digital:** 120 Pixel Breite



Im Alltag wird das Logo natürlich **anwendungsabhängig skaliert**:

- Visitenkarten oder Briefpapier: meist 25–40 mm Breite
- Flyer / Broschüre Titel: 30–70 mm (Beispiel mit 40mm)
- Plakate: bis zu 150 mm oder größer

Einzeleinsatz

Das Logo liegt standardmäßig als **kombinierte Einheit** aus Grafikzeichen und Textzug vor. Für die Anwendung ist es jedoch zulässig, beide Elemente voneinander zu trennen und einzeln zu verwenden. Dadurch entsteht eine flexible Handhabung, die sich an unterschiedliche Medien und Formate anpasst.



- **Priorisierte Variante:** Kombination aus Grafikzeichen und Textzug in Jungle Green (#1B4D3E).
- **Einzeleinsatz:** Grafikzeichen oder Textzug dürfen eigenständig verwendet werden, solange die vorgegebenen Farben (Jungle Green, Naples Yellow, Weiß oder Schwarz – siehe Farbregelungen) und Mindestgrößen eingehalten werden.

MARLEN WENZEL



- Bei dem Einzeleinsatz des Schriftzugs darf eine Mindestgröße von 35 mm Breite **nicht unterschritten** werden, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. (Beispiel 35 mm)
- **Schutzraum:** Bei dem Logo MW Marlen Wenzel gilt der definierte Schutzraum von mindestens ½ der Logohöhe rund um das jeweilige Element. Auch beim Einzeleinsatz des Logos.
- Typografisches Kürzel und Textzug dürfen **nicht** in ihrer Proportion **verändert** oder **neu** kombiniert werden.
- Der Einzeleinsatz ist insbesondere dort **geeignet**, wo aus Platz- oder Lesbarkeitsgründen nur ein Element sinnvoll wirkt (z. B. Favicon, Social Media-Profilbild, Beschriftungen, Stifte).

Dateiformate

Die Logovarianten werden in den Formaten **SVG, PNG und PDF** bereitgestellt.

Hinweis zur Skalierung:

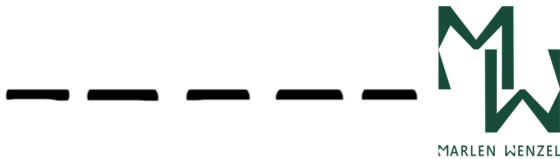
Die angegebene Ausgangsgröße (100 mm für Druck, 200 px für Web) dient als Referenzmaß,

um eine konsistente Ausgangsbasis für alle Anwendungen sicherzustellen. Das Logo darf proportional skaliert werden, solange Mindestgrößen und Schutzräume eingehalten werden. Verzerrungen oder unproportionales Strecken sind nicht erlaubt.



Logo und Absender

Marlen Wenzel
 Bahnhofstraße 19, 39175 Biederitz
 Telefon +49 173 3532013
 E-Mail marlen.wenzel@outlook.de



Mittig vertikale Ausrichtung

Marlen Wenzel
 Bahnhofstraße 19, 39175 Biederitz
 Telefon +49 173 3532013
 E-Mail marlen.wenzel@outlook.de



Mittig horizontale Ausrichtung

Absenderblock

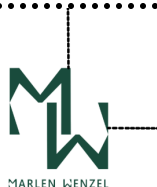
Alle Printmedien sowie digitale Publikationen, die ein Impressum oder Absenderfeld erfordern, enthalten einen Absenderblock. Dieser wird immer nach dem gleichen Schema aufgebaut:

- **Schriftarten:** Segoe UI Regular und Segoe UI Bold, 8/9 pt
- **Zeilenabstand (ZAB):** 6/7 pt
- **Positionierung:** Logo und Absenderblock stehen auf gleicher Achse, werden jedoch räumlich voneinander getrennt platziert. (horizontal oder vertikal)
- **Mindestabstand:** mindestens $\frac{1}{2}$ Logohöhe

Der Absenderblock enthält in der Regel folgende Angaben:

- Unternehmensname
- Adresse
- Telefon (T), Mobil (M), E-mail
- Abkürzungen für Kommunikationsdaten erfolgen immer mit Großbuchstaben (T, M, E-Mail)

Logopositionierung



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore

Marlen Wenzel

Bahnhofstraße 19, 39175 Biederitz

Telefon +49 173 3532013

Mobil +49 173 3532013

E-Mail marlen.wenzel@outlook.de

Briefbogen

Auf offiziellen Briefbögen steht das Logo oben rechts.

- **Abstand nach oben:** $\frac{1}{2}$ Logohöhe
- **Abstand nach rechts:** $\frac{1}{2}$ der Logobreite

Verwandte Geschäftsdokumente wie Formulare, Zeugnisse oder Pressemitteilungen folgen denselben Regeln.

Printmedien

Auf Titelseiten von Broschüren, Visitenkarten, Flyern oder Katalogen wird das Logo vorzugsweise rechtsbündig positioniert (wie bei Briefbögen).

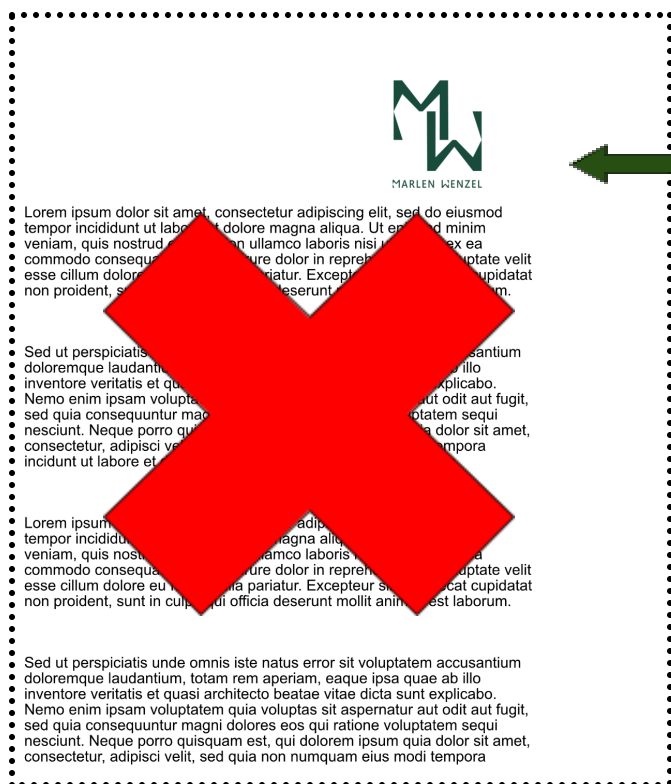
- **Abstand nach oben:** $\frac{1}{2}$ Logohöhe
- **Abstand nach unten:** $\frac{1}{2}$ der Logobreite

Digitale Medien

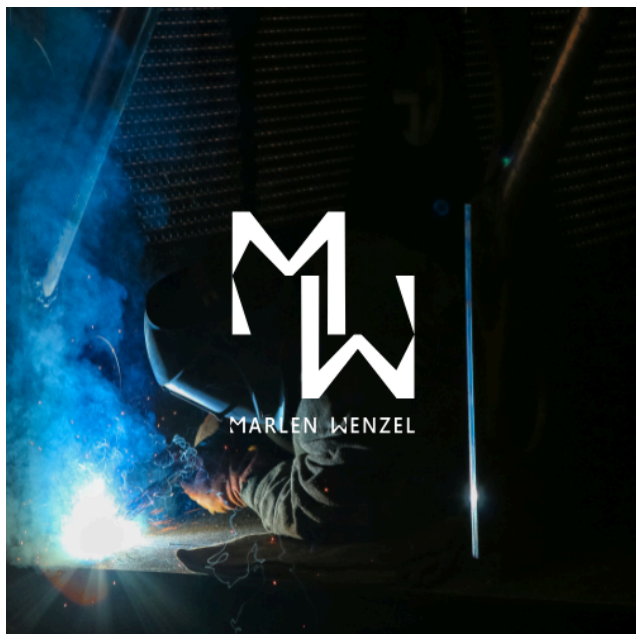
In Präsentationen, Web-Banner und auf der Website wird das Logo vorzugsweise in der linken oberen Ecke platziert. Bei sehr bildlastigen Medien kann es alternativ unten rechts positioniert werden, solange der Schutzraum ($\frac{1}{2}$ Logohöhe) eingehalten wird.

Hinweise

- Die Platzierung folgt immer klaren geometrischen Bezügen (Kanten, Achsen, Ränder).
- Das Logo darf nicht willkürlich im Layout „schweben“.
- Mindestabstände von $\frac{1}{2}$ Logohöhe und -breite sind in allen Anwendungen einzuhalten.
- Die Position kann je nach Produktionsanforderungen in 5-mm-Schritten leicht angepasst werden, ohne die Gesamtwirkung zu beeinträchtigen.



Logohintergründe



Das Logo kann grundsätzlich auch auf Fotografien platziert werden. Entscheidend ist, dass der Hintergrund ruhig wirkt und genügend Kontrast bietet. Geeignet sind helle Flächen oder Bildbereiche mit klaren Strukturen.

- Auf **dunkleren Hintergründen** wird das Logo in Weiß oder in Naples Yellow eingesetzt.
- Auf **sehr detailreichen oder unruhigen Bildern** sollte das Logo nicht direkt platziert werden. In diesem Fall empfiehlt sich eine dezente Farbfläche als Untergrund, die Ruhe schafft und den Wiedererkennungswert stärkt.



Farbhintergründe

Das Logo kann in den definierten Markenfarben eingesetzt werden. Wichtig ist, dass das Logo erkennbar bleibt, danach sollte die Farbhintergrundwahl getroffen werden.

- Standard ist das Logo in **Jungle Green (#183035)**.
- Reicht der Kontrast nicht aus, wird die **weiße oder Naples Yellow Variante (#F7E789)** eingesetzt.
- Die schwarze Version ist ausschließlich dann zulässig, wenn keine der

Markenfarben als Druckfarbe verfügbar ist.



Hinweise

- Das Logo darf niemals in einem weißen Kasten „freigestellt“ werden.
- Transparenzen, Schatten oder Farbverläufe im Hintergrund sind zu vermeiden.
- Ruhige, reduzierte Flächen unterstützen die gewünschte Bildwelt: klar, abstrakt, technisch-professionell.
- Auf stark farbigen oder gemusterten Hintergründen sollte das Logo nicht verwendet werden.
- Einfarbige Logo-Hintergrund-Beispiele siehe Abschnitt: Logofamilie.



Nutzung und Nutzungsrechte des Logos

Das Logo **Marlen Wenzel** ist ein zentrales Erkennungsmerkmal der Marke. Um die Wiedererkennung und Einheitlichkeit sicherzustellen, darf es ausschließlich in den bereitgestellten Formaten (SVG, PNG, PDF) verwendet werden. Jegliche Veränderung in Form, Farbe oder Proportion ist nicht zulässig. Lediglich die Anpassung der Größe ist gestattet, sofern eine Verzerrung ausgeschlossen wird.

Freiraum

Rund um das Logo ist ein Mindestfreiraum einzuhalten. Dieser entspricht in Höhe und Breite mindestens der halben Höhe/Breite des Logos. Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine weiteren Textelemente, Bilder oder grafischen Objekte platziert werden.

Nutzungsrechte

Marlen Wenzel erhält ein **einfaches Nutzungsrecht** für das Logo.

- Das Logo darf für unternehmerische Zwecke (z. B. Website, Geschäftsausstattung, Präsentationen,

Printmedien) verwendet werden.

- Eine Weitergabe an Dritte oder Veränderung der Dateien ist nicht gestattet.
- Das vollständige Nutzungsrecht kann bei Bedarf in der Zukunft über **Solraura** erworben werden.

Unzulässige Anwendungen

Um die Markenintegrität zu schützen, ist Folgendes nicht erlaubt:

- Veränderung von Farben, Formen oder Proportionen
- Verzerrung Logos
- Platzierung auf unruhigen oder unleserlichen Hintergründen
- Verwendung in Zusammenhang mit fremden Marken, die den Eindruck einer Partnerschaft erwecken könnten

Farbwelt



Jungle Green HEX #1B4D3E



Naples Yellow
HEX #E3D700



Tulip Popular Purple
HEX #531938

Primärfarbe – Jungle Green #1B4D3E

Jungle Green ist die dominierende Leitfarbe des Erscheinungsbildes. Sie vermittelt Stabilität, Qualität und Präzision – Eigenschaften, die den Kern der Marke widerspiegeln. Durch den flächigen Einsatz sorgt die Farbe für Wiedererkennung und verleiht allen Medien eine konsistente, hochwertige Wirkung.

Sekundärfarbe – Naples Yellow #E3D700

Naples Yellow ergänzt die Primärfarbe als freundlicher, kontrastgebender Begleiter. Diese Farbe unterstützt insbesondere bei Hintergründen, Infoboxen oder typografischen Elementen, wenn eine warme, hellere Alternative gefragt ist.

Akzentfarbe – Tulip Popular Purple #531938

Tulip Popular Purple wird sparsam als Akzentfarbe eingesetzt, um besondere Inhalte hervorzuheben. Sie sorgt für frische visuelle Impulse und kann gezielt in Icons, Diagrammen oder Call-to-Action-Elementen angewendet werden.

Schwarz und Weiß

- **Weiß** wird als Grundfarbe für Flächen, Hintergründe und zur Sicherstellung von Lesbarkeit eingesetzt.
- **Schwarz** darf in Texten, Linien und minimalistischen Anwendungen genutzt werden. Als Logofarbe ist Schwarz nur dann zulässig, wenn weder Jungle

Green noch Naples Yellow als Druckfarbe verfügbar sind (z. B. Fax, interne Kopien, Formulare Systeme).

Hinweise

- Die Farben sind sowohl für **Druck (CMYK / Pantone)** als auch für **digitale Anwendungen (RGB / HEX)** definiert.
- Beim Einsatz auf Bildern oder Farbflächen ist auf ausreichenden Kontrast zu achten und sollte passend zum Gesamtkonzept gewählt werden.
- Akzentfarben sollten maximal 15–20 % eines Layouts einnehmen, um die Dominanz von Jungle Green nicht zu schwächen.
- Schwarz und Weiß sind Funktionsfarben und dürfen nicht als gestalterische Akzentfarben verstanden werden.

Farbe	RAL-Code	HEX	RGB	CMYK
Jungle Green	RAL 180 30 35	#1B4D3E	27, 77, 62	84, 45, 73, 44
Naples Yellow	RAL 070 70 70	#E3D700	227, 215, 0	14, 7, 100, 0
Tulip Popular Purple	RAL 350 20 30	#531938	83, 25, 56	0, 36, 19, 18
Schwarz	RAL 9005	#000000	0, 0, 0	72, 68, 67, 88
Weiß	RAL 9010	#FFFFFF	255, 255, 255	0, 0, 0, 0

Bildwelt



Die Bildwelt von **Marlen Wenzel** ist ein wesentliches Element der Markenkommunikation. Sie transportiert auf visuelle Weise die Professionalität, Techniknähe und den hohen Qualitätsanspruch, der mit den angebotenen Dienstleistungen verbunden ist. Bilder sollen nicht nur informieren, sondern Vertrauen schaffen und die Positionierung als kompetente Partnerin für mittelständische Unternehmen unterstreichen.



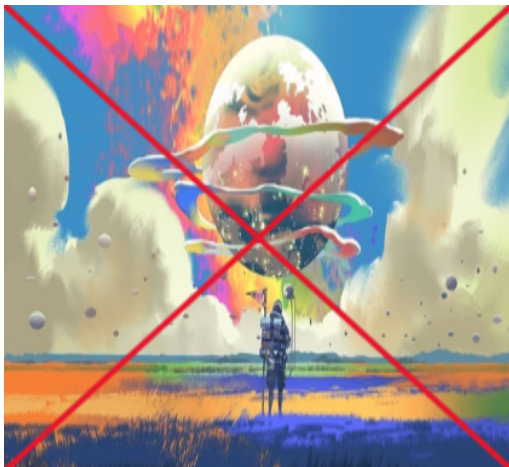
Alle verwendeten Bilder sollen folgende Eigenschaften widerspiegeln:

- **Präzision & Techniknähe** – Bilder von Maschinen, Fertigungsumgebungen oder technischen Details, die Klarheit und Genauigkeit betonen.
- **Verantwortung & Sicherheit** – Darstellungen, die den Aspekt von Risikominimierung, Normen und Qualitätskontrolle sichtbar machen.
- **Führung & Autorität** – Bildsprache, die Kompetenz, Struktur und Überblick vermittelt, ohne überheblich zu wirken.
- **Kundenorientierung** – Motive, die Zusammenarbeit und Dialog zeigen, z. B. Meetings, Beratungssituationen oder Teamarbeit.





Die Bildsprache sollte **modern, klar und reduziert** wirken – frei von unnötigen Effekten, überladenen Symboliken oder rein dekorativen Elementen. Sie soll den Kern der Arbeit im Bereich **Qualitätssicherung, Qualitätsmanagement und Risikomanagement** transportieren und dadurch das Vertrauen in die Marke stärken. Als Faustregel: Die Bildwelt von Marlen Wenzel soll **Sachlichkeit mit Zugänglichkeit** verbinden – nüchtern genug, um Kompetenz und Sicherheit zu zeigen, und gleichzeitig nahbar genug, um die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Kunden zu betonen.



Grafikelemente / Infografiken

Grafikelemente und Infografiken dienen in der Kommunikation von **Marlen Wenzel** als präzise Werkzeuge, um komplexe Inhalte klar, reduziert und verständlich darzustellen. Sie sollen den Text auflockern, Orientierung bieten und wichtige Inhalte visuell hervorheben – ohne verspielt oder dekorativ zu wirken.

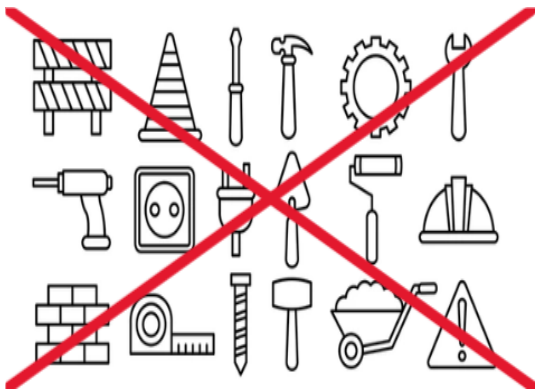
Grundprinzipien

- **Abstraktion & Reduktion:** Alle grafischen Elemente sind auf das Wesentliche reduziert und folgen einem klaren, sachlichen Design.
- **Flat Design:** Keine 3D-Effekte, Schatten oder Verläufe. Stattdessen werden klare Linien und stabile Farbflächen genutzt.
- **Konsistenz:** Alle Grafiken orientieren sich an der Farb- und Bildwelt und sind formal einheitlich.



Einsatzmöglichkeiten

- **Infografiken:** Zur Darstellung von Prozessen, Normen oder Zertifizierungsabläufen – in Form von klaren Schaubildern, Diagrammen oder Prozessketten.
- **Aufzählungspunkte:** Zur besseren Strukturierung und Lesbarkeit von Texten. Sie sollen ausschließlich zur



Gliederung genutzt werden.

Aufzählungspunkte werden mit • **Bullet Points** gesetzt.

- **Hervorhebungen:** Wichtige Zahlen, Prüfkriterien oder Meilensteine können durch reduzierte Icons oder grafische Hervorhebungen sichtbar gemacht werden.

Gestalterische Leitlinien

- Keine verspielten Symbole (z. B. Flammen, Helme, Schweißgeräte, Werkzeuge oder Clipart).
- Keine Effekte wie Schatten, Verläufe oder 3D-Anmutungen.
- Orientierung an Designstandards führender Technikmarken: modern, klar, seriös.



Ziel ist eine Bild- und Formensprache, die **Professionalität, Verlässlichkeit und Klarheit** vermittelt und die technische Kompetenz der Marke unterstützt.

Tonalität

Meine Sprache ist ein zentrales Element meiner Markenidentität. Sie bestimmt, wie ich in Text und Sprache auftrete, und sorgt dafür, dass ich konsequent als das wahrgenommen werde, was ich bin: eine vertrauenswürdige und kompetente Partnerin für Unternehmen im Maschinenbau.

Meine Kommunikation ist klar, präzise und lösungsorientiert. Ich schaffe Verständnis, statt zu überfordern, und betone immer die Vorteile für meine Auftraggeber. So vermittele ich Seriosität, Kompetenz und Nähe – ohne mich zu unterwerfen oder meine Autorität zu überzeichnen.

Markeneigenschaften in meiner Sprache

- **Einsichtsreich:** Ich teile Wissen und Erfahrung so, dass für meine Auftraggeber ein konkreter Mehrwert entsteht – ohne Belehrungen.
- **Direkt:** Ich spreche offen, ehrlich und zielgerichtet, ohne leere Floskeln.
- **Verlässlich:** Meine Botschaften unterstreichen Stabilität, klare Prozesse und nachweisbare Ergebnisse.
- **Neugierig:** Ich zeige Offenheit für Innovationen und neue Geschäftsfelder.

- **Menschlich:** Ich trete nahbar auf – mit dem Blick für den Menschen hinter dem Unternehmen.

Wortwahl & Referenzen

- Zu verwenden: **Ingenieurin, Schweißfachingenieurin, Maschinenbauingenieurin**
- **Nicht** verwenden: Schweißfachexperte, Schweißfachmann/frau, Schweißtechniker, -meister, -lehrer oder -prüfer

So bleibt meine Kommunikation konsistent und die gewünschte Positionierung als Ingenieurin mit Führungsanspruch wird klar hervorgehoben.

Schrift

Die Wahl der Schriften ist ein zentraler Bestandteil der Markenidentität. Sie prägt den visuellen Eindruck und unterstützt die klare, professionelle Kommunikation.

Primäre Schrift für Fließtexte

Segoe UI

Diese Schriftart ist modern, neutral und sehr gut lesbar – sowohl in gedruckten Materialien als auch digital. Sie vermittelt Klarheit, Professionalität und technische Präzision, ohne ablenkende Details. Damit passt sie optimal zum ingenieurwissenschaftlichen Kontext und zum Anspruch auf Verlässlichkeit.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Schrift für Überschriften

Montserrat

Für Überschriften wird Montserrat eingesetzt. Die Schrift ist kantig, klar und stabil. Sie hebt sich deutlich vom Fließtext ab, verleiht den Inhalten Gewicht und unterstreicht die Ingenieurskompetenz. Montserrat setzt visuelle Akzente und sorgt dafür, dass wichtige Inhalte sofort ins Auge fallen.

abcdefghijklmnopqrstuvw

xyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

STUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Schrift für markierte Aussagen, Zitate und Slogans

Roboto Mono

Als Monospace-Schrift erzeugt Roboto Mono ein technisches, präzises Erscheinungsbild. Sie eignet sich hervorragend, um zentrale Aussagen, Slogans oder prägnante Zitate hervorzuheben. Die Reduktion auf klare Linien verleiht der Marke Stabilität und unterstreicht die Nähe zu Technik und Engineering.

Hinweise zur Anwendung

- **Segoe UI** ist die Standardschrift für Fließtexte in allen Medien (Print, Digital, Office).
- **Überschriften:** Montserrat (Bold oder SemiBold)
- **Roboto Mono** wird ausschließlich zur Hervorhebung von Slogans, Kernaussagen oder markanten Zitaten verwendet.
- Beide Schriften sollten in konsistenter Größe und mit abgestimmten Schriftschnitten eingesetzt werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen.
- **Segoe UI:** Vorinstalliert in Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel) und Windows. In Adobe- und Affinity-Programmen nutzbar (kostenlos über Google Fonts), in Canva nur über Upload im Brand Kit.

- **Roboto Mono**: Kostenlos über Google Fonts. Funktioniert in Microsoft Office, Adobe- und Affinity-Programmen. In Canva standardmäßig enthalten.
- **Montserrat**: Als Google Font weit verbreitet. In Canva standardmäßig verfügbar, einfach in Office, Adobe- und Affinity-Programmen zu nutzen.
- Sollte eine **Schriftart nicht verfügbar** sein, sind die folgenden Ersatzschriften zu verwenden:
 - Headlines: Arial Bold als Ersatz für Headline-Schrift
 - Fließtext: Calibri Regular als Ersatz für Fließtext-SchriftDiese Alternativen stellen sicher, dass ein konsistentes Erscheinungsbild gewahrt bleibt.
- Die *kursiven* oder **fettgedruckten** Versionen von einigen dieser Schriftarten sind hier nicht erwähnt, können aber verwendet werden, um die Textbotschaft zu betonen.

Typografie

Die Typografie definiert die visuelle Hierarchie und sorgt für Klarheit, Struktur und Lesefreundlichkeit.

Sie spiegelt Präzision und technische Kompetenz wider und trägt maßgeblich zur Markenidentität bei.

Überschriften

Montserrat wird ausschließlich für Überschriften eingesetzt. Die Schrift ist modern, reduziert und klar, wodurch sie sich ideal eignet, um Themen einzuleiten und Inhalte zu strukturieren.

abcdefghijklmnopqrstuvw
xyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ
1234567890

- Headline H1: 36 pt / Zeilenabstand 40 pt
- Headline H2: 30 pt / Zeilenabstand 34 pt
- Headline H3: 24 pt / Zeilenabstand 28 pt
- Headline H4: 18 pt / Zeilenabstand 22 pt
- Headline H5: 15 pt / Zeilenabstand 18 pt
- Headline für Visitenkarten: 11 pt / Zeilenabstand 14 pt

Regel: Der Zeilenabstand liegt immer leicht über der Schriftgröße, um Luftigkeit und Lesbarkeit zu sichern.

Fließtext

Segoe UI ist die Standardschrift für längere Texte. Sie ist hervorragend lesbar, wirkt sachlich und technisch orientiert.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN0PQRSTUVWXYZ

1234567890

- Fließtext: 11 pt / Zeilenabstand 14 pt
- Infotexte oder Bildunterschriften: 8 pt / Zeilenabstand 12 pt
- Fußnoten: 7 pt / Zeilenabstand 9 pt
- Impressum: 7 pt / Zeilenabstand 8 pt

Hervorhebungen & Zitate

Roboto Mono wird für markierte Aussagen, Zitate und Slogans verwendet. Die Monospace-Optik vermittelt Präzision und Techniknähe. (Zeilenabstände sind 12 pt)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN0PQRSTUVWXYZ

1234567890

- Hervorhebungen: Roboto Mono Bold, 11 pt
- Zitate: Roboto Mono Regular oder Italic, 12 pt
- Anführungszeichen: »...« (französische Variante)

Infotexte und Zitate

- Aufzählungspunkte werden mit • **Bullet Points** gesetzt.
- **Infotexte:** Segoe UI Regular, 8 pt
- **Hervorhebungen:** Roboto Mono Regular oder Bold, 11 pt
Zitate: Roboto Mono Regular oder Italic, 12 pt

Übersicht der Typografie-Hierarchie

Ebene	Schriftart	Größe	Zeilenabstand
H1 Überschrift	Montserrat	36 pt	40 pt
H2 Überschrift	Montserrat	30 pt	34 pt
H3 Überschrift	Montserrat	24 pt	28 pt
Fließtext	Segoe UI	11 pt	14 pt
Infotext	Segoe UI	9 pt	11 pt
Zitat / Slogan	Roboto Mono	12 pt	14 pt
Fußnoten	Segoe UI	7 pt	9 pt
Impressum/ Absenderblock	Segoe UI	8/9 pt	6/7 pt

Buyer Persona

Ein fiktives Beispiel



Name (fiktiv): Dr. Markus Weber

Position: Geschäftsführer / Werkleiter im Maschinenbau

Demografische Merkmale

- **Alter:** 42 Jahre
- **Beruf:** Ingenieur (Maschinenbau, Wirtschaftsingenieurwesen) oder BWLER mit starkem technischem Fokus
- **Bildungsniveau:** Akademischer Hintergrund, mit langjähriger Berufserfahrung in leitender Position
- **Geschlecht:** männlich

Berufliches Umfeld

- **Branche:** Schienenfahrzeugbau
- **Verantwortung:** Entscheidungen über Investitionen und Zusammenarbeit mit externen Partnern
- Hoher Qualitäts- und Sicherheitsanspruch
- Direkter Einfluss auf Fertigung, Konstruktion und Qualitätssicherung

- **Erfahrung:** 10–15 Jahre
Berufserfahrung, fundierte Kenntnisse über Prozesse und Herausforderungen im industriellen Kontext

Persönliche Eigenschaften

- Zielgerichtet und lösungsorientiert
- Offen für neue Arbeitsweisen und moderne Formen der Zusammenarbeit
- Reflektiert, weltoffen und kulturell sensibilisiert
- Erwartet Professionalität und Seriosität in jeder Kommunikation
- Schätzt klare Fakten, Argumente und Risikominimierung

Ziele & Bedürfnisse

- Effiziente und sichere Lösungen für komplexe Produktions- und Fertigungsprozesse
- Minimierung von Ausfallzeiten, Risiken und Qualitätsmängeln
- Verlässliche Partnerschaften mit Experten, die mitdenken
- Transparente Kommunikation, die Zeit spart

- Vertrauen durch Expertise – ohne Überzeichnung oder Effekthascherei

Herausforderungen & Pain Points

- Hoher Zeitdruck bei Entscheidungsprozessen
- Verantwortung für große Budgets und sicherheitsrelevante Prozesse
- Abneigung gegen unseriöses oder übertrieben werbliches Auftreten
- Erwartung: Externe Partner müssen Fachsprache, Präzision und Klarheit mitbringen

Kommunikationsstil

- Direkt, faktenbasiert und lösungsorientiert
- Prägnant statt ausschweifend
- Wertschätzung für Professionalität und Expertise
- Klare Struktur: Problem – Lösung – Nutzen

Mock-Up Beispiele















Ihr Partner für Design & Markenkommunikation

Leistungs-Highlights

- Corporate Design & Markenaufbau
- Editorial Design & Unternehmenspublikationen
- Logoentwicklung & Style Guides
- Grafikdesign für Print & Digital
- Kreative Beratung & Markenkommunikation

Kontakt

- www.solraura.de
- info@solraura.de
- LinkedIn: Kim Lucas
- +49 176 41913089