

The Mobility House Styleguide

April 2024



Why

Leading our world into an emission-free energy and mobility future.

How

We empower EV drivers to save costs and emissions by integrating their batteries into the energy markets.

What

We provide 360° charging solutions, develop the best charging and energy management systems for EV's and market them to various grid and energy products.

01 Logo

Das Logo repräsentiert die Marke nach außen und steht für einen starken und selbstbewussten Auftritt. Es bietet Flexibilität in allen Medien und beweist sich sowohl in analogen als auch digitalen Bereichen.



THE MOBILITY HOUSE

Verwendung

Das The Mobility House Logo tritt in den Farbtönen "Ghost grey" und "Deep blue" auf.

Das Logo ist in seiner Form und seiner Farbgebung fest definiert und darf nicht abgeändert werden. Daher sind Modifikationen wie Verzerrungen, Garnierungen und Ähnliches verboten.



THE MOBILITY HOUSE

THE MOBILITY HOUSE 



THE MOBILITY HOUSE

THE MOBILITY HOUSE 



THE MOBILITY HOUSE

THE MOBILITY HOUSE 

Logo Weißraum & Mindestgröße

Wenn Sie das Logo mit anderen grafischen Elementen verwenden, sollten Sie darauf achten, dass Sie ihm etwas Raum zum Atmen geben. Dieser Freiraum auch Weißraum genannt, verläuft einmal ganz um das Logo. Die Logo höhe gibt vor in welchem mindest Abstand sich das Logo befindet.

(Um sicherzustellen, dass das Logo seine visuelle Wirkung behält, sollte es nicht kleiner als 18 Pixel hoch sein oder 80 Pixel in der Breite sein.)

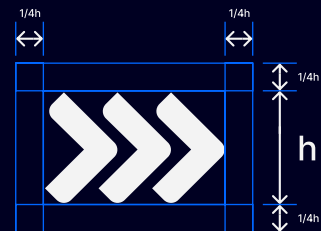
01



02



03



01 Logo Horizontal mit Weißraum

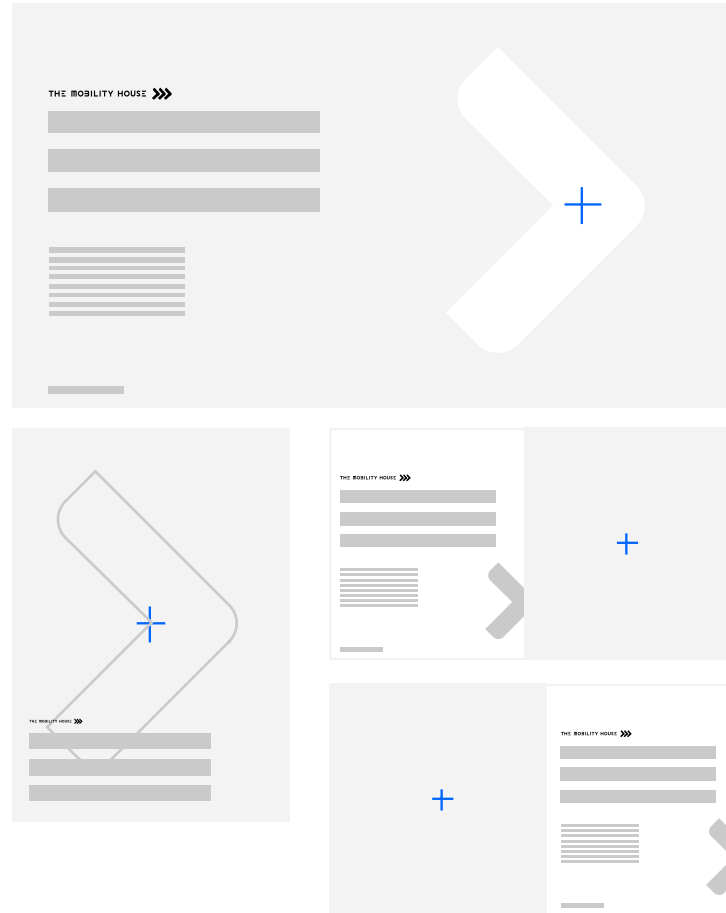
02 Logo Vertikal mit Weißraum

03 Symbol mit Weißraum

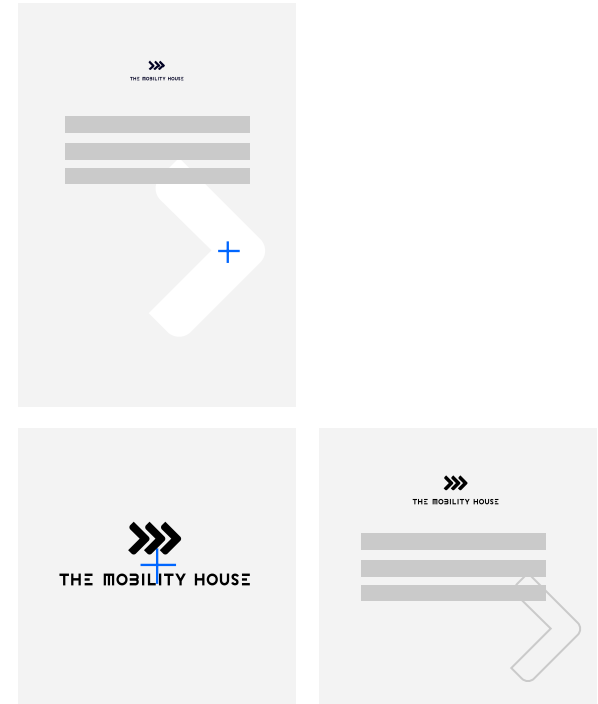
Platzierung

Falls möglich sollte das Logo im linken Bereich des Layouts platziert werden mit genug Raum für Überschriften und Text. Manchmal ist es jedoch notwendig, dem restlichen Inhalt mehr Platz einzuräumen und das Logo an einer anderen Stelle zu platzieren. Für dieses Szenario finden sich hier einige Beispiele.

01



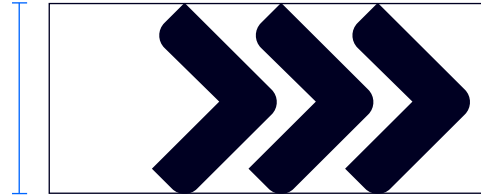
02



01 Logo linksbündig
02 Logo zentriert

Logo Sizing & Schutzraum

Um die Größe des Logos in verschiedenen Anwendungen zu bestimmen, empfehlen wir die hier aufgeführte Methode. Dadurch wird nicht nur eine stimmige Größe des Logos in verschiedenen Anwendungen geschaffen, sondern es kann auch der Schutzraum bestimmt werden.



Logo hochskalieren

Die kürzere Seite der zu bespielenden Anwendung wird bestimmt. Diese kürzere Seite wird als Höhe des Logos festgesetzt und das Logo entsprechend skaliert.

Die Methode gewährleistet eine stimmige Größe des Logos in verschiedenen Anwendungen, die dem Markenauftritt gerecht wird.



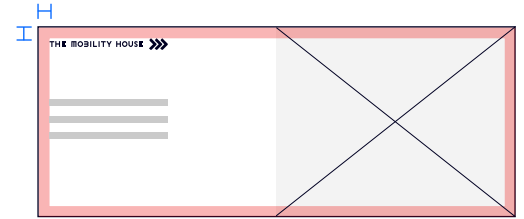
Höhe durch Faktor 24 teilen

Die Höhe des zuvor hochskalierten Logos wird nun durch den Faktor 24 geteilt, um die optimale Größe des Logos zu erhalten.

Um sicherzustellen, dass das Logo und das Icon auch in kleineren Anwendungen ausreichend sichtbar sind, empfehlen wir eine Mindesthöhe von 8 Pixeln. Es gilt zu beachten, dass dies eine allgemeine Empfehlung ist und je nach Anwendung und Displaygröße angepasst werden sollte.

In jedem Fall sollte jedoch gewährleistet sein, dass das Logo und das Icon auch in kleinen Größen klar erkennbar bleiben und die Markenidentität nicht beeinträchtigt wird.

8px | THE MOBILITY HOUSE >>>



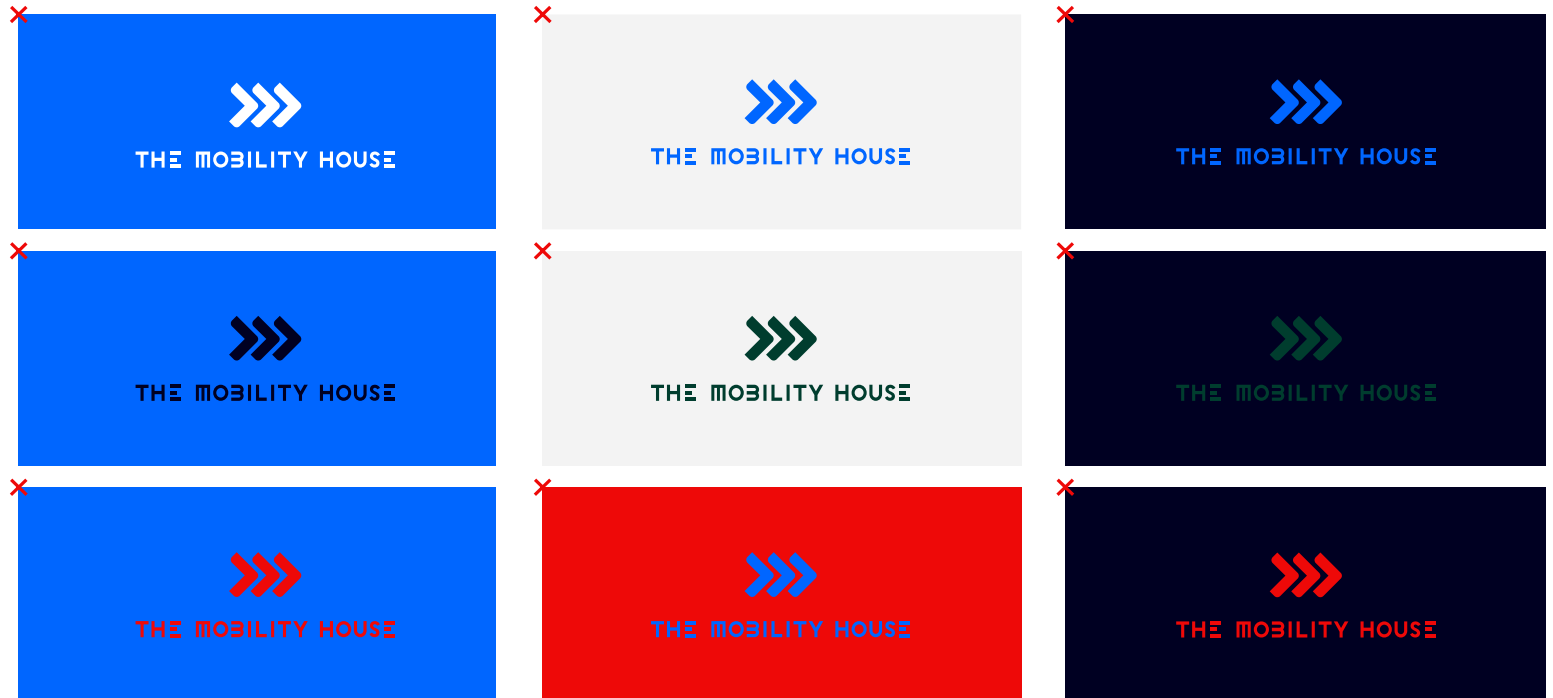
Schutzraum bestimmen

Das Ergebnis der genannten Methode bestimmt nicht nur die optimale Höhe des Logos, sondern auch den Schutzraum der Anwendungsfläche.

Der Schutzraum ist der freie Raum um das Logo herum, der dafür sorgt, dass das Logo von anderen Elementen getrennt und gut erkennbar bleibt. Dieser Schutzraum sollte bei allen Anwendungen des Logos beibehalten werden, um eine einheitliche Wahrnehmung der Marke zu gewährleisten.

Tabus

Um eine deutliche und einheitliche Identifikation zu The Mobility House zu gewährleisten, sollten die hier abgebildeten Farbkombinationen des Logos strikt vermieden werden.



eyond Logo

Das Logo erfüllt alle benötigten Anforderungen:

- Klare und eindeutige Verbindung zur TMH-Dachmarke durch
 - a) Integration der TMH Bildmarke
 - b) Aufgreifen des Stencil Schriftstils der TMH Wortmarke
- Gleichzeitig genug Eigenständigkeit, um eyond als Produktmarke mit eigenen Auftritten (Website, Social Media) vermarkten zu können
- Modern, clean, ansprechend
- Systematik auf weitere Produkte (z.B. ChargePilot®) übertragbar
- In versch. Größen skalierbar

The logo consists of three right-pointing chevrons followed by the word "eyond" in a bold, lowercase, stencil-style sans-serif font.

Standalone

The logo is identical to the standalone version, but with the tagline "powered by The Mobility House" in a smaller, lowercase, sans-serif font centered below it.

powered by The Mobility House

in Verbindung mit TMH

The logo is oriented vertically, with the three chevrons above the word "eyond".

Vertikale Version & Icon/Avatar

The logo is oriented vertically, with the three chevrons above the word "eyond" and the tagline "powered by The Mobility House" centered below it.

powered by The Mobility House

Vertikal in Verbindung mit TMH

The logo is inverted, with the three chevrons and the word "eyond" in white against a dark green background.

Invertiert Standalone

The logo is inverted, with the three chevrons and the word "eyond" in white against a dark green background, and the tagline "powered by The Mobility House" in white below it.

powered by The Mobility House

Invertiert in Verbindung mit TMH

The logo is oriented vertically and inverted, with the three chevrons above the word "eyond" in white against a dark green background.

Invertiert Vertikale Version & Icon/Avatar

The logo is oriented vertically and inverted, with the three chevrons above the word "eyond" and the tagline "powered by The Mobility House" centered below it, all in white against a dark green background.

powered by The Mobility House

Invertiert Vertikal in Verbindung mit TMH

ChargePilot Logo

Vewendung der Hausschrift Sculpin

Integration der The Mobility House Bildmarke >>>

Optionale „powered by The Mobility House“ Tagline, je nach Usecase

Stellt bezug zu The Mobility House Logo-Universum her (E-Mobility Assistant Logo, eyond Logo)

- 01 Horizontal
- 02 Horizontal mit Tagline
- 03 Wortmarke
- 04 Vertikal
- 05 Vertikal mit Tagline

ChargePilot >>>

01

ChargePilot >>>

powered by The Mobility House

02

ChargePilot

03



ChargePilot

04



ChargePilot

powered by The Mobility House

05

ChargePilot Logo Anwendung

- 01 Horizontal
- 02 Horizontal mit Tagline
- 03 Wortmarke
- 04 Vertikal
- 05 Vertikal mit Tagline

01 **ChargePilot** 
powered by The Mobility House


ChargePilot
powered by The Mobility House

03 **ChargePilot** 

04 
ChargePilot

05 **ChargePilot**

Use Case

- es soll klar ersichtlich sein, dass ChargePilot ein TMH-Eigenprodukt ist (aber zwei separate Logos wären zu viel/unpassend) → v.a. bei Inhalten, die weitere (auch externe) Produkte anpreisen
- alternativ: 02

- es soll klar ersichtlich sein, dass ChargePilot ein TMH-Eigenprodukt ist (aber zwei separate Logos wären zu viel/unpassend) → v.a. bei Inhalten, die weitere (auch externe) Produkte anpreisen
- alternativ: 01

- ChargePilot im Fokus, da Zugehörigkeit zu TMH bereits deutlich gekennzeichnet / klar ersichtlich
- alternativ: 04

- ChargePilot im Fokus, da Zugehörigkeit zu TMH bereits deutlich gekennzeichnet / klar ersichtlich
- alternativ: 03

- falls das The Mobility House Logo auf der gleichen Seite eingesetzt wird

Beispiele

- ChargePilot Dashboard und andere Applikationen
- Informationsblatt zu ChargePilot
- ChargePilot Produktbeschreibung
- Whitepaper
- Banner auf TMH Website

- ChargePilot Dashboard und andere Applikationen
- Informationsblatt zu ChargePilot
- ChargePilot Produktbeschreibung
- Whitepaper
- Banner auf TMH Website

- Systemgrafik auf TMH/ChargePilot Website
- Installationsanleitungen
- Flyer Innenseite

- Systemgrafik auf TMH/ChargePilot Website
- Installationsanleitungen
- Flyer Innenseite

02 Typografie

Die Schriftfamilien "Sculpin" und "Inter" sind ein wichtiger und markenprägender Bestandteil des The Mobility House Erscheinungsbildes. Ein konsistenter und zugleich flexibler Umgang mit den Schriftschnitten sorgt für spannungsreiche Kontraste und definiert den typografischen Charakter der Marke.

Aa Bb Cc Dd
Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Schriften

Zum Markenbild gehören zwei Schriften: "Sculpin" und "Inter". Für Hauptüberschriften wird primär die Schriftart "Sculpin" verwendet.

Unsere Hauptschrift ist die "Inter", eine überschwängliche geometrisch-humanistische Schrift, die sich an Spannungen erfreut, insbesondere an ihrer eigenen Spannung zwischen runden und rechteckigen Formen.

Die "Inter" wird zudem auch als sekundäre Überschrift verwendet und kommt somit fast überall zum Einsatz.

Wir verwenden vier Schriftschnitte aus der Inter Schriftfamilie und eine aus der "Sculpin" Schriftfamilie. Thin, Regular, Bold und Black darf beim Einsatz für die "Inter" in Kraft treten und Bold bei der "Sculpin". Eine so vielseitige Familie bietet verschiedene Designlösungen, von der Broschüregestaltung bis zur Plakatgestaltung, vom Branding bis zu Beschilderungssystemen und mehr.

Bei fehlender Verfügbarkeit der Schrift „Inter“ darf ich in Ausnahmefällen auch auf die Systemschrift "Arial" zugegriffen werden.

Hauptüberschrift

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?**

Sculpin - Bold

Fließtext und Sekundärüberschrift

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?

Inter - Thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?

Inter - Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?**

Inter - Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?**

Inter - Black

Alternativschrift

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890´.-,§\$%&/()=?

Arial - Bold

Schriftenanwendung

Hauptüberschrift
Sculpin – Bold

• **Leading our world into an emission-free mobility**

Sekundärüberschrift
Inter – Light

• Fließtext und Sekundärüberschrift

Fließtextschrift
Inter – Regular, Bold

• Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 `.-,;\$\$%&/()=?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 `.-,;\$\$%&/()=?

Inter - Regular

Inter - Bold

CTA & Button Style
Inter Bold

• **Primary Button**

Secondary Button

Tertiary >

Aufzählung

01 Lorem ipsum

– Lorem ipsum

• Lorem ipsum

• Lorem ipsum

02 Lorem ipsum

– Lorem ipsum

• Lorem ipsum

• Lorem ipsum

03 Lorem ipsum

– Lorem ipsum

• Lorem ipsum

• Lorem ipsum

04 Lorem ipsum

– Lorem ipsum

• Lorem ipsum

• Lorem ipsum

05 Lorem ipsum

– Lorem ipsum

• Lorem ipsum

• Lorem ipsum

01

1 Lorem ipsum



— • Lorem ipsum



2 Lorem ipsum

— • Lorem ipsum

3 Lorem ipsum

— • Lorem ipsum

4 Lorem ipsum

— • Lorem ipsum

5 Lorem ipsum

— • Lorem ipsum

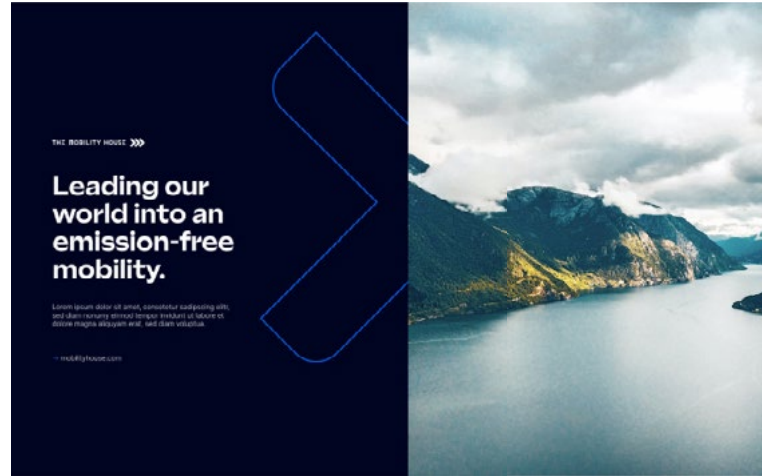
02

01 Richtig verwendete Aufzählungen

02 Falsch verwendete Aufzählungen

Anwendungsbeispiele

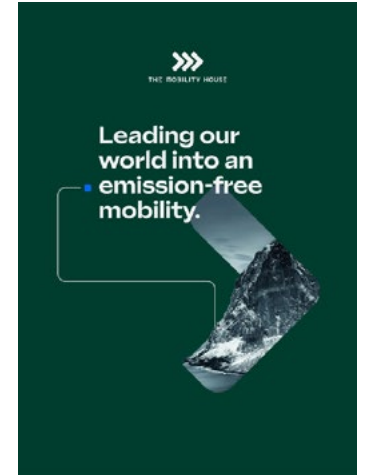
Folgende Anwendungsbeispiele zeigen wie unsere Schriften im Zusammenspiel verwendet werden, um an allen Touch-points ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen.



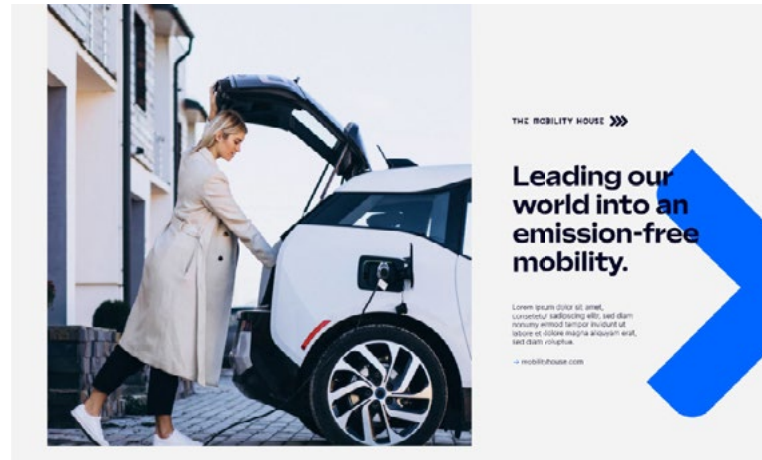
01



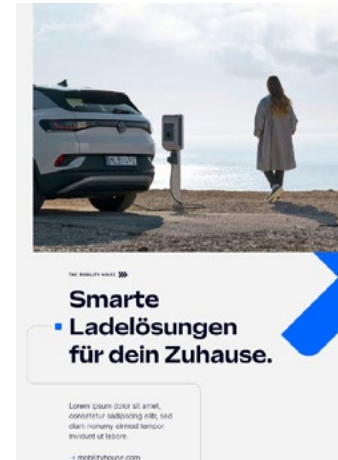
02



02



01



02



03

01 Bsp. 16×9 Format

02 Bsp. DIN A4

03 Bsp. Quadratisches Format

Typografische Tabus

Um eine falsche Verwendung der Schriften zu vermeiden, sollen die folgenden Beispiele Tabus veranschaulichen, die es zu vermeiden gilt.

01 & 02 - Falsche Überschrift

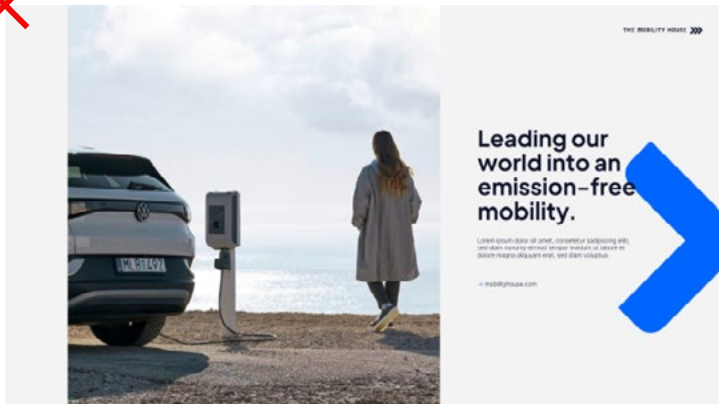
Als Hauptüberschrift muss immer die Sculpin Bold verwendet werden

03 - Überschrift und Fließtext vertauscht

Für Fließtexte kommt immer die Fließtextschrift Inter zum Einsatz.

01 & 02 - 16×9 Format / DIN A4

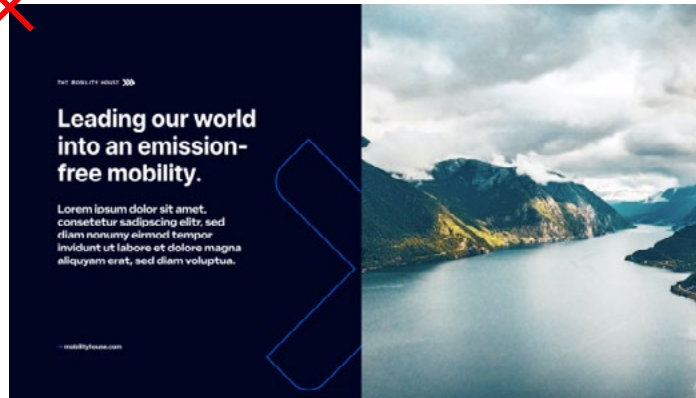
03 16×9 Format



01



02



03

Deep blue

Ghost grey

White

Ultramarine blue

03 Farbraum

Die Markenfarben gehören zu den wichtigsten Aspekten des neuen Markenauftritts von The Mobility House. Die Farben sind wesentlicher Bestandteil des Charakters der Marke und beeinflussen den neuen Auftritt nach außen.

Hauptfarben

Die Hauptfarben von The Mobility House sind: "Deep blue", "Ghost grey", "White" und "Ultramarine blue". Sie schaffen eine starke Assoziation zur Marke und werden großzügig in allen Bereichen der Kommunikation verwendet, da sie das Fundament der Farbwelt bilden. Das Ultramarine blue ist hierbei die Akzent- sowie Call-to-Action Farbe.

Deep blue

RGB	0, 0, 34
Hex	#000022
CMYK	100, 82, 0, 81
Pantone Solid Coated	4146 C
RAL matt	5004 Schwarzblau
HKS ungestrichen	38 N - 100%
HKS gestrichen	38 K - 100%

Ghost grey

RGB	243, 243, 243
Hex	#f3f3f3
CMYK	14, 8, 4, 0
Pantone Solid Coated	427 C
RAL matt	7035 Lichtgrau
HKS ungestrichen	88 N - 10%
HKS gestrichen	88 K - 10%

White

RGB	255, 255, 255
Hex	#ffffff
CMYK	0, 0, 0, 0

Ultramarine blue

RGB	0, 102, 255
Hex	#0066ff
CMYK	90, 47, 0, 0
Pantone Solid Coated	285 C
RAL matt	5015 Himmelblau
HKS ungestrichen	39 N - 100% (ggf. 80%)
HKS gestrichen	39 K - 100%

Farbraumerweiterung

Der Farbraum wird für die drei Bereiche "Solution", "Technology" und "Energy" erweitert. Diese Farben dienen als Kontrast und werden in den verschiedenen Bereichen als Hauptfarbe eingesetzt. Somit führen wir die Betrachter visuell durch die verschiedenen Welten und stellen gleichzeitig ein harmonisches Gesamtbild sicher.

Deep blue

RGB: 0, 0, 34
Hex: #000022
CMYK: 100, 82, 0, 81
Pantone: 4146 C
RAL matt: 5004 Schwarzblau
HKS ungestrichen: 38 N - 100%
HKS gestrichen: 38 K - 100%

Ghost grey

RGB: 243, 243, 243
Hex: #f3f3f3
CMYK: 14, 8, 4, 0
Pantone Solid Coated: 427 C
RAL matt: 7035 Lichtgrau
HKS ungestrichen: 88 N - 10%
HKS gestrichen: 88 K - 10%

White

RGB: 255, 255, 255
Hex: #ffffff
CMYK: 0, 0, 0, 0

Ultramarine blue

RGB: 0, 102, 255
Hex: #0066ff
CMYK: 90, 47, 0, 0
Pantone Solid Coated: 285 C
RAL matt: 5015 Himmelblau
HKS ungestrichen: 39 N - 100% (ggf. 80%)
HKS gestrichen: 39 K - 100%

Solution

White

RGB: 255, 255, 255
Hex: #ffffff
CMYK: 0, 0, 0, 0

Technology

Technology Purple

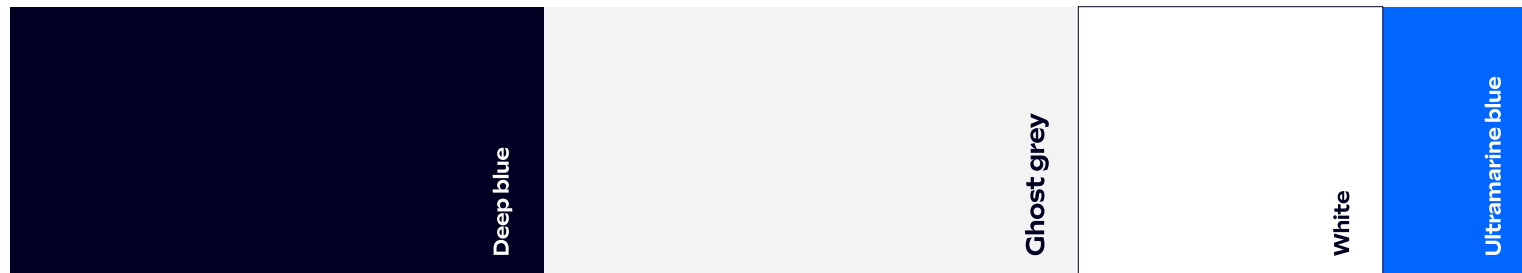
RGB: 16, 6, 75
Hex: #10064b
CMYK: 100, 98, 0, 22
Pantone: 2745 C
RAL matt: 5022 - Nachtblau
HKS ungestrichen: 35 N - 100%
HKS gestrichen: 35 K - 100%

Energy

Sacramento State green

RGB: 0, 61, 46
Hex: #003d2e
CMYK: 93, 13, 61, 62
Pantone: 3308 C
RAL matt: 6005 - Moosgrün
HKS ungestrichen: 56 N - 100%
HKS gestrichen: 56 K - 100%

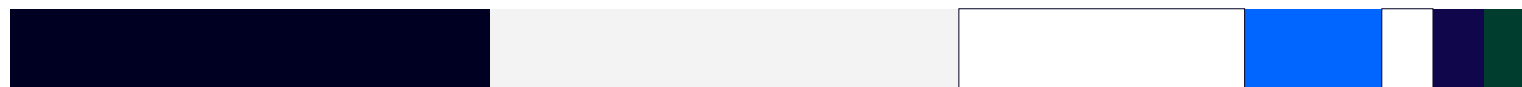
Farbverteilung



01



02

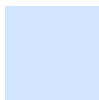


03

- 01 Hauptfarben
- 02 Sekundärfarben
- 03 Farbverteilung

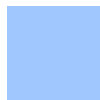
Blautöne

Das ist unser Vorschlag für eine ähnliche Intensität der Farben.



#D4E5FF

Brandname: Ultramarine blue_10



#A1C7FF

Brandname: Ultramarine blue_20



#7BB0FF

Brandname: Ultramarine blue_40



#4790FF

Brandname: Ultramarine blue_70



#237BFF

Brandname: Ultramarine blue_90



#0066ff

Brandname: Ultramarine blue



#005ae4

Brandname: Deep blue_10



#0049b6

Brandname: Deep blue_20



#00327C

Brandname: Deep blue_40



#002254

Brandname: Deep blue_70



#01193F

Brandname: Deep blue_90



#000022

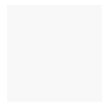
Brandname: Deep blue

Grautöne

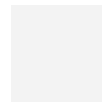
Das ist unser Vorschlag für eine ähnliche Intensität der Farben.



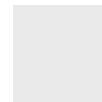
#ffffff
Brandname: White



#f8f8f9
Brandname: Ghost grey_10



#f3f3f3
Brandname: Ghost grey_30



#eaeaea
Brandname: Ghost grey_50



#e0e0e1
Brandname: Ghost grey_70



#dadadb
Brandname: Ghost grey_90



#cacaca
Brandname: Ghost grey



#b5b5b5
Brandname: Black_10



#979797
Brandname: Black_20



#6a6a6a
Brandname: Black_30



#5b5b5b
Brandname: Black_50



#3c3c3c
Brandname: Black_70



#1e1e1e
Brandname: Black_90




#000000
Brandname: Black

THE MOBILITY HOUSE 300 SOLUTIONS INDUSTRIES KNOWLEDGE CENTER PARTNER MODELS OUR COMPANY

Smart charging electric school buses, made easy

We help school districts develop customized charging strategies to ensure buses are always ready to go, without breaking the bank on high electricity bills.

[CONTACT US NOW](#) [LEARN MORE](#)



School Buses BENEFITS PRODUCTS EXPERIENCE NEWS

Our hands-on solution for your home

Keeping an eye on the power consumption of household and electric car is very easy. With our solution, simply scan the meter reading regularly - power consumption and costs are transparent at all times.

JOIN THE 800+ FLEETS CHARGING WITH OUR TECHNOLOGY

MODESTO UNIVERSITY STOCKTON UNIVERSITY OCEAN VIEW

Find out what offer fits your household

EP CODE* HOUSEHOLD CONSUMPTION*

ANNUAL KM 0KM 35,000KM 100,000KM


CHARGING AT HOME & OUTWARDS 30% AT HOME OUTWARDS

THE MOBILITY HOUSE 300 SOLUTIONS INDUSTRIES KNOWLEDGE CENTER PARTNER MODELS OUR COMPANY

Your charging infrastructure just got a whole lot smarter.

ChargePilot® - The Charging and Energy Management solution by The Mobility House

[CONTACT US NOW](#) [LEARN MORE](#)



ChargePilot® BENEFITS PRODUCTS EXPERIENCE NEWS

Our hands-on solution for your home

Keeping an eye on the power consumption of household and electric car is very easy. With our solution, simply scan the meter reading regularly - power consumption and costs are transparent at all times.

JOIN THE 800+ FLEETS CHARGING WITH OUR TECHNOLOGY

MODESTO UNIVERSITY STOCKTON UNIVERSITY OCEAN VIEW

Find out what offer fits your household

EP CODE* HOUSEHOLD CONSUMPTION*

ANNUAL KM 0KM 35,000KM 100,000KM


CHARGING AT HOME & OUTWARDS 30% AT HOME OUTWARDS

THE MOBILITY HOUSE 300 SOLUTIONS INDUSTRIES KNOWLEDGE CENTER PARTNER MODELS OUR COMPANY

Fully charged at home

Our flexible electricity tariff for your home and your e-car. Simply buy climate-neutral and charge the e-car at home.

[CALCULATE OFFER](#) [LEARN MORE](#)



Energy BENEFITS PRODUCTS EXPERIENCE NEWS

Our hands-on solution for your home

Keeping an eye on the power consumption of household and electric car is very easy. With our solution, simply scan the meter reading regularly - power consumption and costs are transparent at all times.

Simple & flexible
One tariff, one electricity meter, one bill. Can be canceled monthly.

Climate-friendly
Use & charge 100% green electricity and meet one of the requirements for the subsidies for your wall box.

Find out what offer fits your household

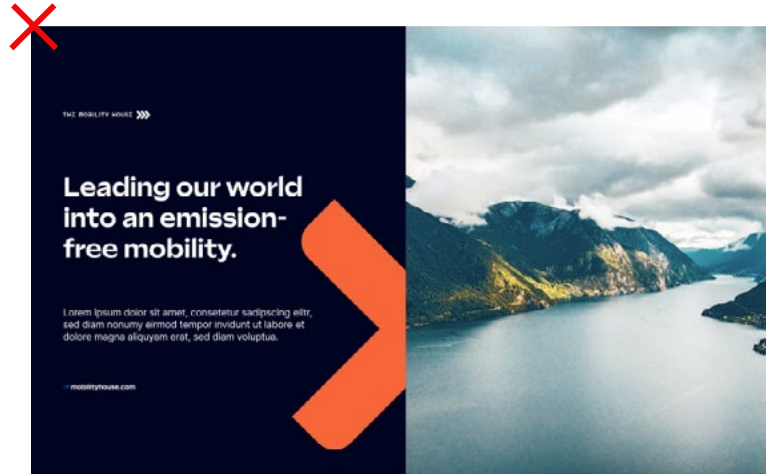
EP CODE* HOUSEHOLD CONSUMPTION*

ANNUAL KM 0KM 35,000KM 100,000KM

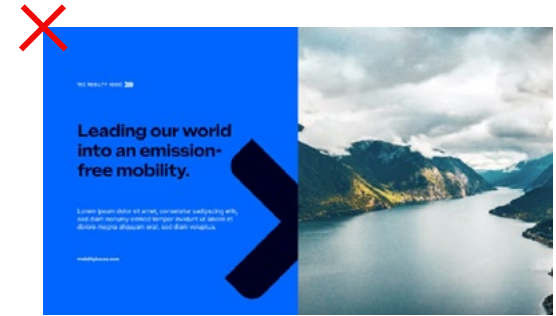
CHARGING AT HOME & OUTWARDS 30% AT HOME OUTWARDS

Farbanwendung Tabus

Um eine falsche Verwendung von Farben zu vermeiden, sollen diese drei einfachen Beispiele veranschaulichen, welche Tabus zu vermeiden sind.



01



03



02

01 & 02 - Falsche Akzentfarben

Als Akzentfarbe darf ausschließlich das "Ultramarine Blue" verwendet werden

03 - Falsche Hintergrundfarbe

Das "Ultramarine Blue" soll nur gezielt für visuelle Akzente verwendet werden und nicht großflächig als Hintergrundfarbe.

04 Gestaltungselemente

Gestaltungselemente sind ein wesentlicher Bestandteil vieler Marken. Sie verstärken die Aufgabe der Identifikation und zieren unterschiedlichste Anwendungen, um Betrachter leiten.



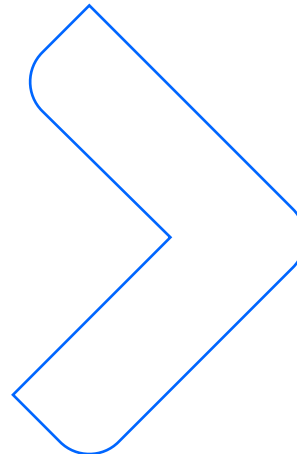
Der Pfeil

Wir befreien einen der drei Pfeile aus dem Logo und geben ihm ein Eigenleben. Er versteht sich sinnbildlich als Markenkürzel und begleitet die Betrachter über die unterschiedlichen Anwendungen hinweg.

01



02



03



04



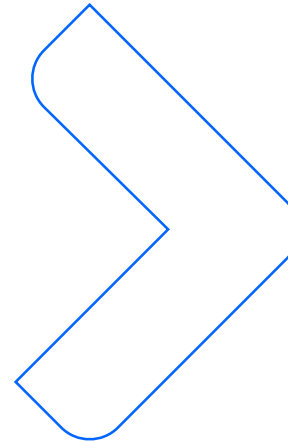
- 01 Pfeil farbig vollflächig
- 02 Pfeil farbige Kontur
- 03 Pfeil als Maske mit Bild
- 04 Pfeil mit ausbrechendem Motiv

Druckproduktion

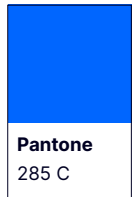
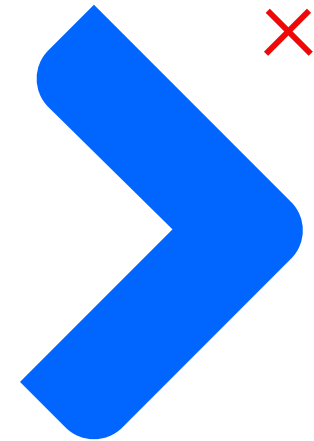
Um eine gleichbleibende Druckqualität gewährleisten zu können, ist es wichtig alle physischen Produkte wie z.B. Printprodukte auf gleichem Material herzustellen. Es ist darauf zu achten, ein Material zu wählen, welches einen umweltfreundlichen Charakter hat.



Papier: 250 g Offset weiß PEFC
Ungestrichenes Papier, welches einen schönen umweltfreundlichen-Charakter hat.



Der Farbton Ultramarine blue ist schwer im CMYK Farbraum farbecht zu produzieren. Deshalb darf dieser nicht vollflächig CMYK gedruckt werden, sondern nur als Kontur.



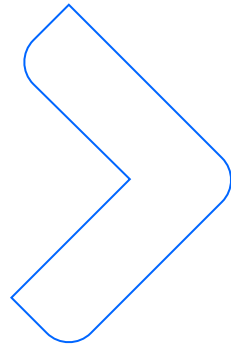
Sollte der Farbton Ultramarine blue flächig gedruckt werden, bitte auf Pantone, HKS etc. ausweichen.

Anwendung

Als wichtiges Gestaltungselement kommt der Pfeil in allen Bereichen der Kommunikation zur Anwendung. Er kann dezent als Outline **(01)**, als volle Farbfläche **(02)** oder als Fenster mit integrierten Bildmotiven **(03)** zum Einsatz kommen.

Bei dem ausbrechendem Motiv **(04)** gelten folgende Hinweise:

- die Ausbrüche sollten nicht zu nah an der Pfeil-Form sein
- nicht zu häufig, ca. ein Ausbruch in einer Anwendung, also z.B. auf einer Landing Page nur einmal.



01



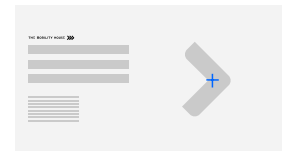
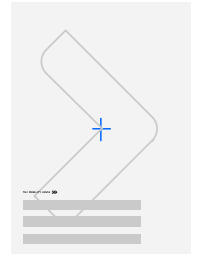
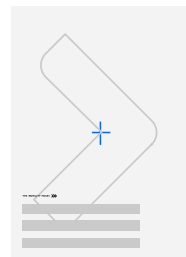
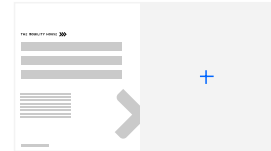
02



03

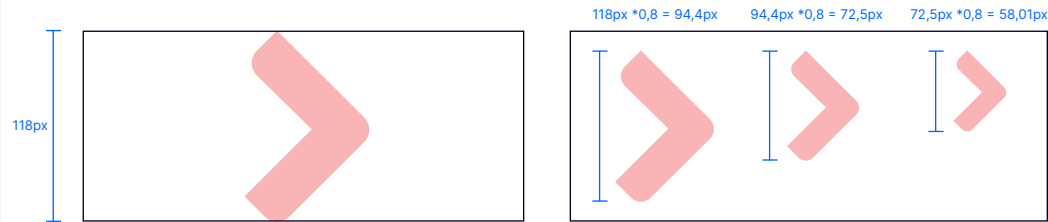


04



Pfeil Sizing

Um die Größe des Icons, also des Pfeils im Logo, zu bestimmen, empfehlen wir die hier dargestellte Methode.



Pfeil hochskalieren

Der Pfeil wird mit der kürzeren Seite der zu bespielenden Fläche skaliert.

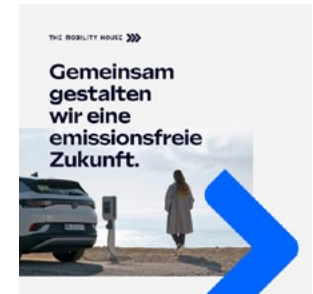
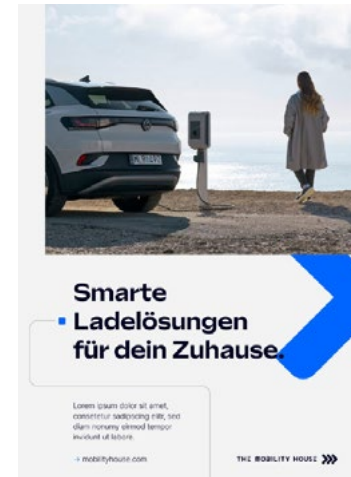
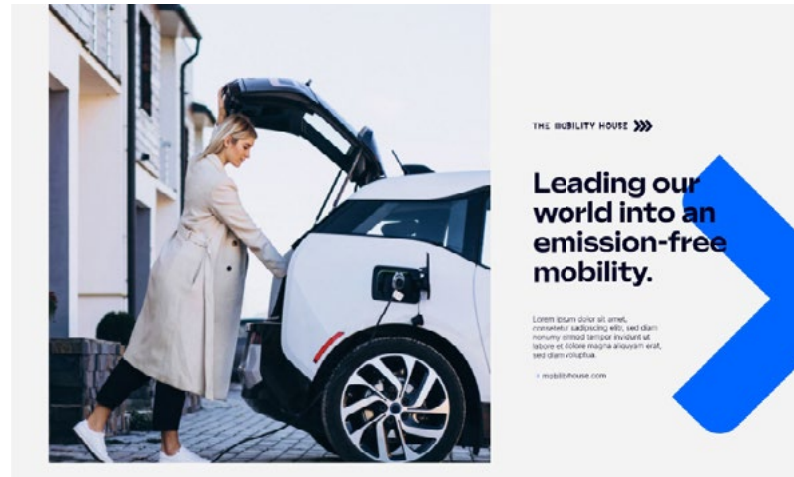
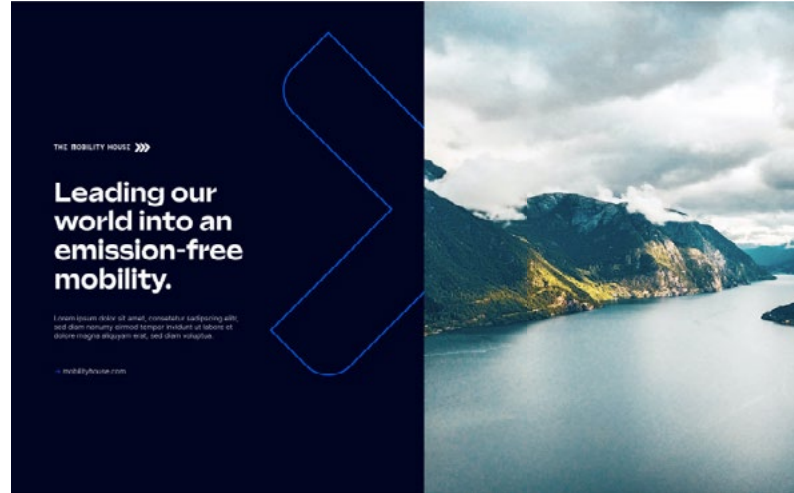
Höhe mit Faktor 0,8 multiplizieren

Die skalierte Höhe des Pfeils wird mit dem Faktor 0,8 multipliziert, um die optimale Größe des Icons zu erhalten. Um sicherzustellen, dass der Pfeil in verschiedenen Anwendungen immer gut erkennbar ist, empfehlen wir, bis zu drei verschiedene Abbildungsvarianten zu erstellen.

Es gilt zu beachten, dass jede Abbildungsvariante den gleichen Schutzraum wie das Logo aufweisen sollte. Durch das Erstellen von bis zu drei verschiedenen Abbildungsvarianten kann sichergestellt werden, dass der Pfeil in verschiedenen Anwendungen immer optimal dargestellt wird und die visuelle Wiedererkennung der Marke gewährleistet ist.

Anwendungsbeispiele

Der Pfeil darf als Element angeschnitten werden und über Arbeitsflächen hinaus ausbrechen. Hierbei gilt zu beachten, dass Texte immer im Vordergrund platziert werden. Bilder können sowohl über dem Pfeil, als auch auch im Hintergrund liegen. Folgende Anwendungsbeispiele können bei der Verwendung helfen.



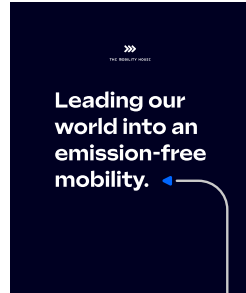
Endungen

Mit Hilfe der Endungen der Führungslinien können unterschiedlichste Use-cases gestaltet werden.



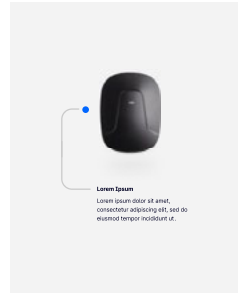
Dreieck

Wird angewendet, um den Blick des Betrachters zu lenken und den Schwerpunkt auf bestimmte Elemente zu setzen: Buttons, Headlines, Bilder...



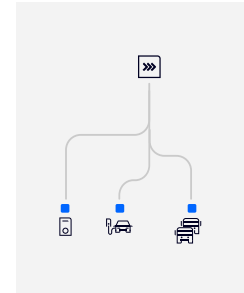
Kreis

Wenn der Kreis benutzt wird, bekommt der Betrachter mehr Information über das aufgezeigte Element.



Quadrat

Kommt zum Einsatz, wenn Elemente verbunden werden müssen. Es besteht die Möglichkeit, das Quadrat mit dem Dreieck zu kombinieren, um eine Quelle-Ziel Logik zu erstellen, wenn benötigt.



l = 3px



Linienstärke

Die Linie ist 3px breit.

s = 16px



Spitze

Die Spitze ist 16x16px groß.

c = 24px



Rundung der Ecke

Die Rundung des Eckpunktes soll 24px ergeben.

g = 8px



Abstand

Der Abstand zwischen dem Endpunkt und der Spitze beträgt 9px.

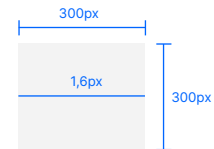
Skalierung der Führungslinien & Konturen

Führungslinien und Konturen skalieren mit der Format.



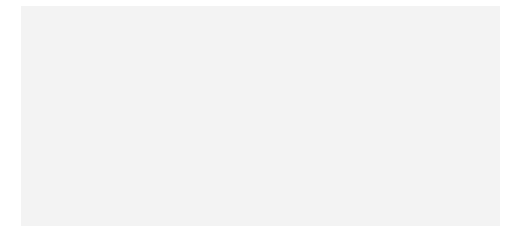
Ausgangsformat

Das Ausgangsformat hat eine Höhe von 1080 px. – hier beträgt die Kontur und Linienstärke 3 px. von hieraus wird sie auf das gewünschte Format, ausgehend von der Höhe, skaliert.



Minimalwert

Wir empfehlen eine minimale Strichstärke von 1,6 px, um eine deutliche Erkennung zu gewährleisten.



Maximalwert

Ein Maximalwert für die Skalierung kann definiert werden, sobald es an geeigneten Anwendungen ausgemacht wurde.

Illustration

Illustrationen schaffen eine neue Ebene der visuellen Kommunikation. Sie unterstützen die Marke, indem sie z.B. Anwendungen oder Nutzungsmöglichkeiten visualisieren.

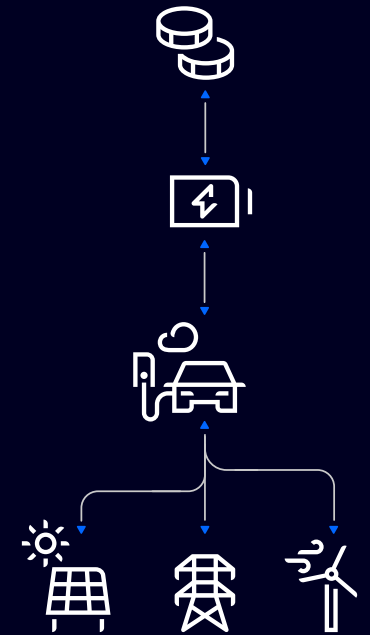
Illustrationen werden in isometrischer Formsprache (3D Look) angewendet. Für Infografiken kann alternativ auch die zweidimensionale Formsprache genutzt werden.



01

01 Isometrisch

02 Zweidimensional

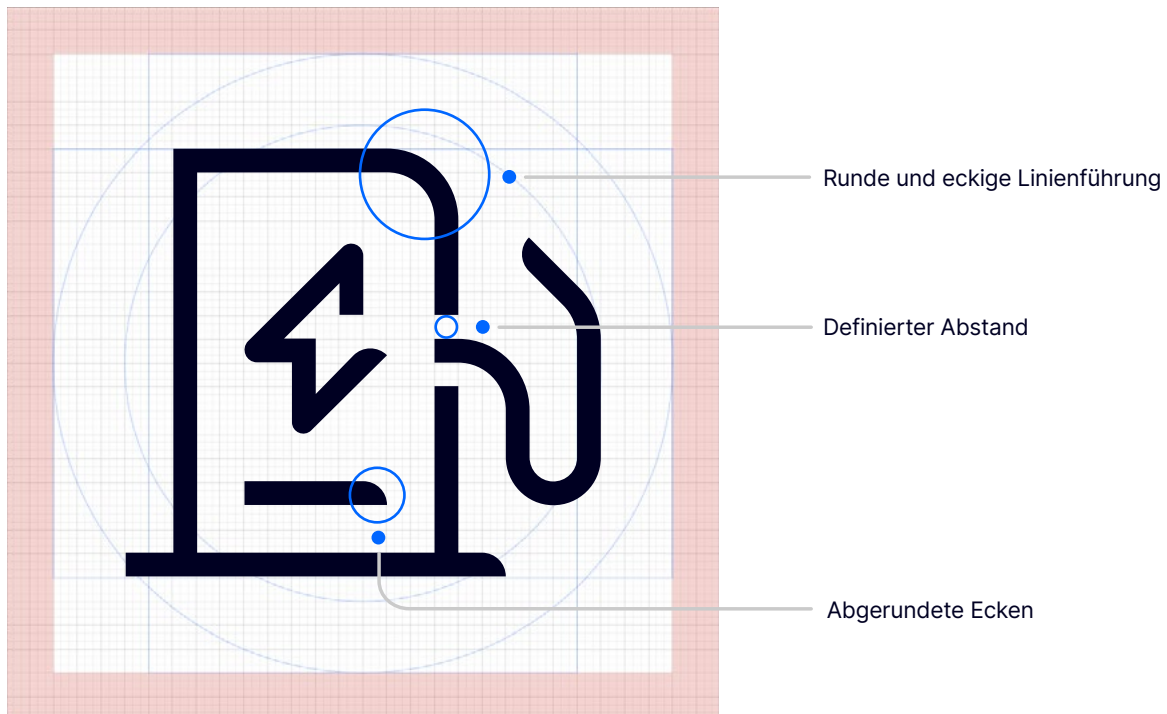


02

Icon Aufbau

Der Aufbau der Icons ergibt sich aus folgenden Kriterien:

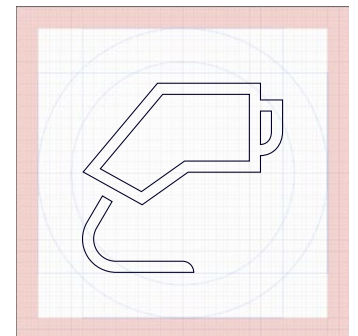
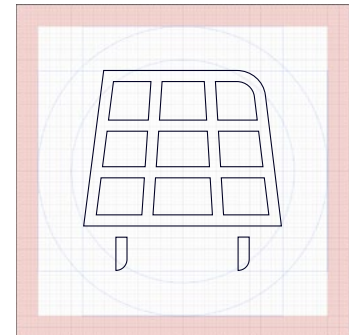
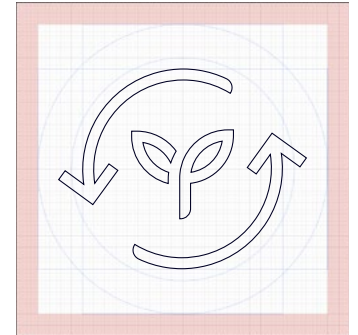
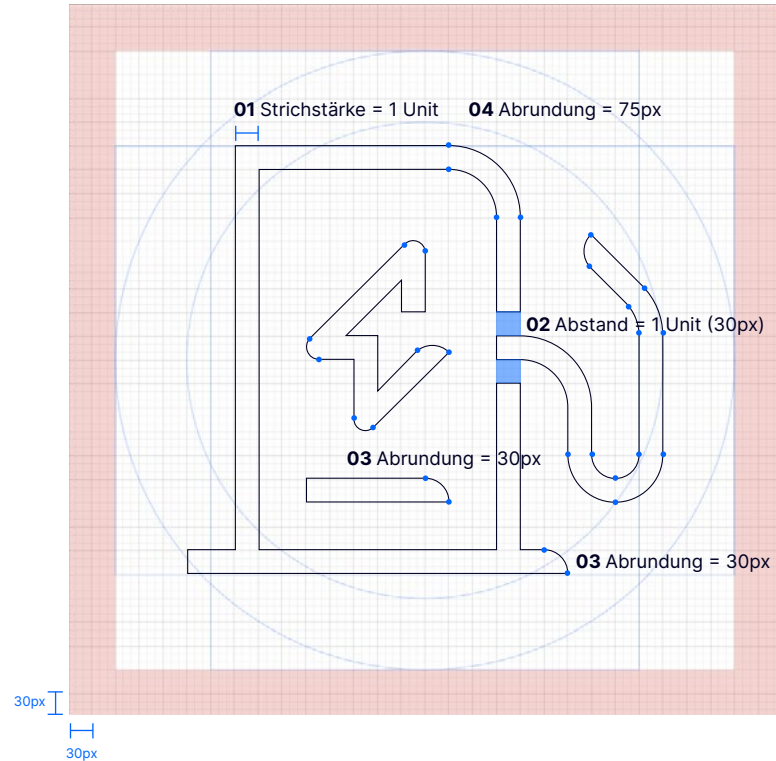
- Abgerundete Ecken
- Abstände zwischen Linien
- Runde und eckige Linienführung



Icon erstellen

Die abgebildeten Icons wurden zur Veranschaulichung auf einem 30×30 Raster angelegt. Die Rastergröße eines Units beträgt 30×30 px.

- 01** Die Strichstärke beträgt eine Unitgröße.
- 02** Icons, die aus zwei oder mehr Elementen bestehen, können separat betrachtet werden, indem sie ausreichenden Freiraum zueinander haben.
- 03** Bei den Linienenden kann die obere Kante bis zu der unteren Kante abgerundet werden. Der Grad der Abrundung sollte der Strichstärke entsprechen.
- 04** Die Gestaltung der Linien umfasst eine Kombination aus Kurven und klaren Kanten, die im Einklang mit dem Icon stehen sollte und eine ausgewogene Gesamtwirkung erzielt.



Restriktionen

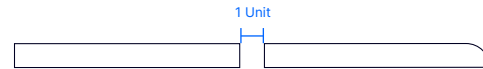
- 01** Die Breite der Strichstärke hängt von der Größe des Rasters und der Unit ab, die zuvor bestimmt werden muss.
- 02** Der Radius der Abrundung bei abgerundeten Linienenden ist definiert.
- 03** In den meisten Fällen beträgt der Abstand 1 Unit.
- 04** Bei der Abrundung von Ecken ist es wichtig darauf zu achten, dass das Gesamtbild harmonisch mit den Kanten wirkt.



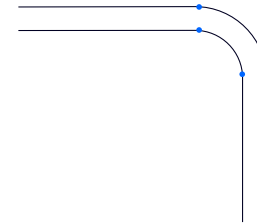
- 01** Bei einer Unit Größe von 30×30 px ergibt die sich eine Strichstärke von 30 px.



- 02** Die Abrundung ist im Falle einer Strichstärke von 30 px auf einen Radius von 30 px anzulegen.



- 03** In diesem Beispiel beträgt der Abstand zwischen den beiden Linien 1 Unit.



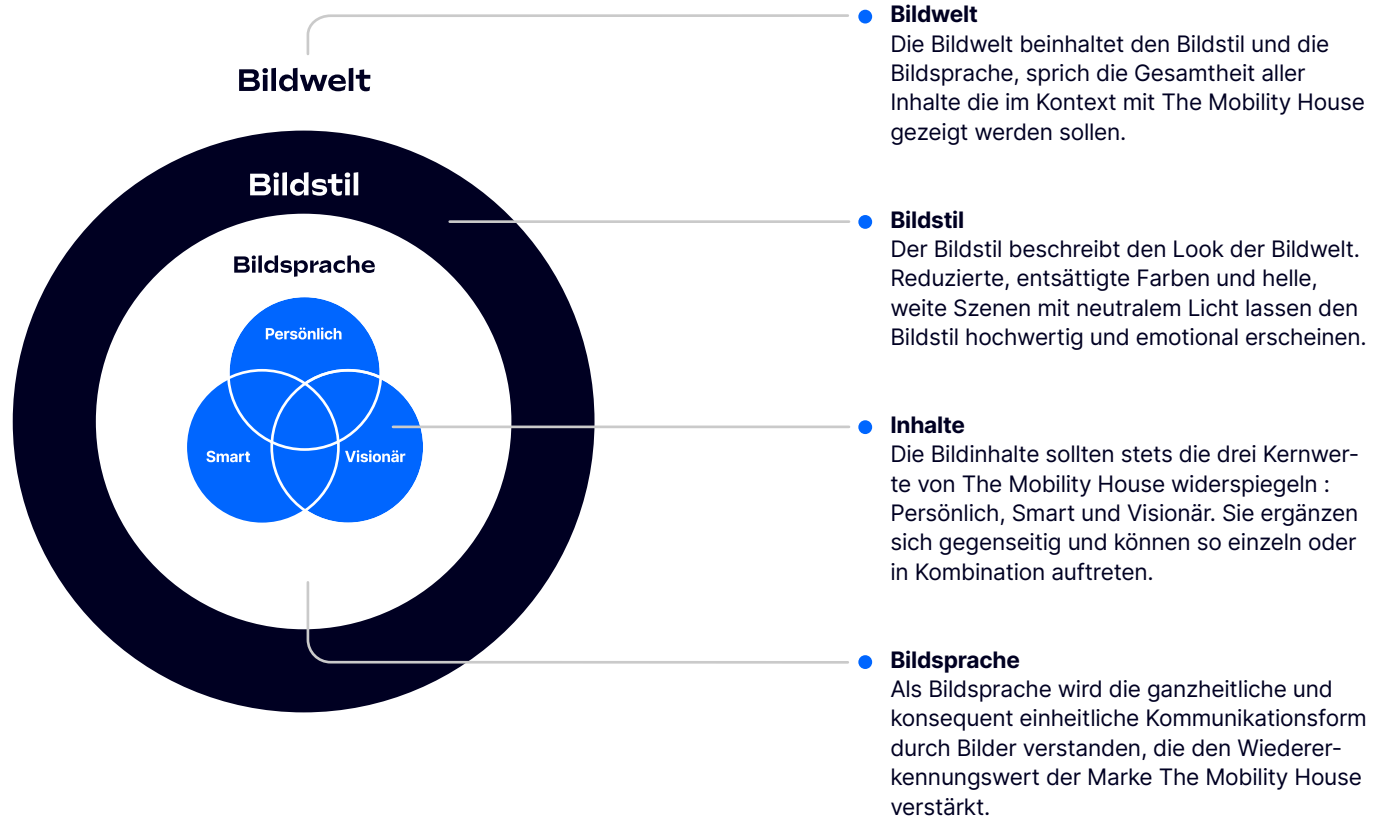
- 04** Linienführung des Icons abrunden

05 Bildwelt

Bilder kommunizieren das, was Worte nicht vermitteln können. Sie sind Metaphern, festgehalten in visueller Sprache.



Aufbau der Bildwelt



Aufbau der Bildwelt

Persönlich | Smart | Visionär

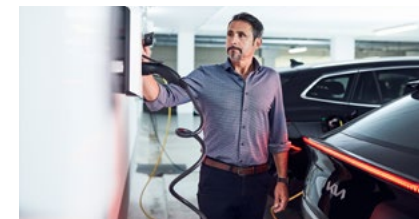
Die Bildwelt von The Mobility House basiert auf unseren drei Kernwerten und soll diese überall transportieren. Sie kommt in allen Themenbereichen gleichermaßen zum Einsatz, um durchweg eine klare Geschichte zu erzählen.

Unsere Kernwerte lassen sich hier perfekt wiederfinden.

Persönlich

Smart

Visionär



Aufbau der Bildwelt

Allgemein

Bildwelt

- Vermitteln Sie ein Gefühl von ewiger Weite
- Schaffen Sie Raum für Perspektive
- (Bsp.: Ich, der kleine Mensch vor einer sich auftuenden Gebirgsreihe)
- ✗ Keine Fotomontage
- ✗ Keine gestellten Stockfotografien
- ✗ Keine Tiere im Close-up
- ✗ Kein Multipicture

Inhalte

Personen

- Authentisch und natürlich wirken
- Person und Umfeld sollen vertraulich und echt wirken
- Alltägliche smarte Ladelösungen sollten sich wiederfinden
- Visionäre Mimik und Gestik soll im Ausdruck und in der Handlung sichtbar werden
- Erkennbare Diversität in Personen ist ein Muss
- ✗ Keine euphorischen Personen
- ✗ Keine Handlungen der Diskriminierung
- ✗ Ausdruck von zu starken Emotionen vermeiden

Stil

Farbe

- Reduzierte, entsättigte Farben
- Leichte, freundliche Farbtöne
- Natürliche Farben
- ✗ Keine von der Sonne überbelichteten und unnatürlichen Farben
- ✗ Vermeiden Sie zu kontrastreiche Farben

Produkte

- Zeigen Sie das Produkt in Anwendung in einer relevanten Umgebung
- Freigestellte Produkte auf einem einheitlichen Hintergrund
- Veranschaulichen Sie wichtige Details
- ✗ Zweideutigkeit, Reflexionen, Spiegelungen vermeiden

Licht

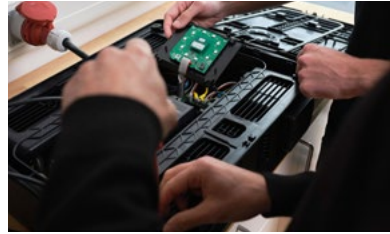
- Helle, lichtdurchflutete Szenen
- Natürliches Licht
-

Umfelder

- Imposante Landschaften, eindrucksvolle Natur
- Simpler Aufbau und klarer Fokus im Bild
- Weite Winkel, offener Bildausschnitt bei Umfeldbildern
- Zeigen Sie lebendige Bilder, die den visio-nären Gedanken tragen
- Schaffen Sie ein Abbild von natürlichen Situationen
- ✗ Keine zu perfekte und inszenierte Umgebung
- ✗ Keine sterilen und unwirklichen Umgebungen

Bildwelt Überblick

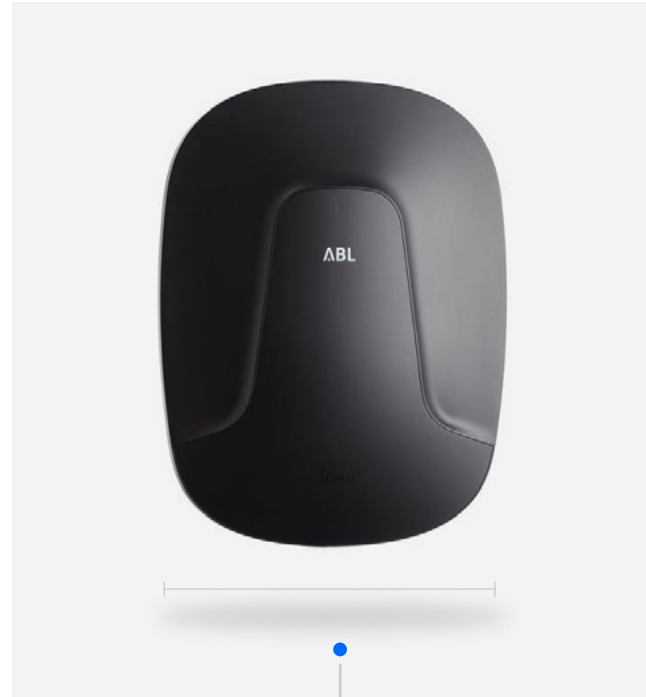
Die perfekte Bildwelt vereint alle drei Kernwerte "Persönlich", "Smart" und "Visionär". In diesem Überblick sehen wir einige gelungene Beispiele hierfür. Die Weiten der Welt sollen sinnbildlich das Visionäre darstellen. Für den Aspekt der Persönlichkeit rücken wir den Nutzer mehr in den Vordergrund. „Smart“ wird es, indem Nutzer The Mobility House Produkte verwenden. Dieses Zusammenspiel der Kernwerte bildet eine erfolgreiche Bildwelt.



Bildwelt Produkte

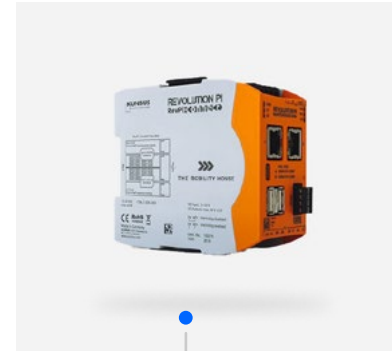
Um auch Hardware Produkte unseren Werten entsprechend zu inszenieren, verwenden wir freigestellte Bilder, die auf einer hellen und weiten Fläche schwebend dargestellt werden. Damit schaffen wir unabhängig von den Herstellern eine klare Bildsprache, die einen visionären hochwertigen Look erzeugt.

- 01** Die Schlagenschattenbreite der Produkte ergibt sich aus der Breite der freigestellten Produktbilder. Die Höhe der Schlagsschatten (S) lässt sich wie folgt berechnen: Höhe (h) der Produktbilder (P) geteilt durch 10 und dann geteilt durch 2. ($hS=(hP/10)/2$)
- 02** Die Schattendeckkraft ist angesetzt auf 10% und die Weichzeichnung bei 20, die Weichzeichnung kann variieren von Programm zu Programm. Die abgebildeten Bilder dienen als Vorlage.
- 03** Schattenabstände zum Produktbild liegen bei 30px



01

Produktbildgröße: 324×450px
 Schattengröße: 324×22.5px
 Deckkraft: 10% #FFFFFF
 Weichzeichner: 20



02

Produktbildgröße: 218×184px
 Schattengröße: 218×9.2px
 Deckkraft: 10% #FFFFFF
 Weichzeichner: 20



03

Produktbildgröße: 324×450px
 Schattengröße: 324×22.5px
 Deckkraft: 10% #FFFFFF
 Weichzeichner: 20

Bildwelt Tabus

Die folgenden Bilder dienen als „Negativbeispiele“, welche im Kontext mit The Mobility House nicht verwendet werden sollte.

Ausgefallene Posen und starke Kontraste wirken chaotisch und unausgeglichen. Dies passt nicht zu den Kernwerten und Aussagen von The Mobility House.

Zusätzlich sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder keine willkürlichen und aussagelosen Motive beinhalten, die den Fokus zu stark vom Produkt nehmen.

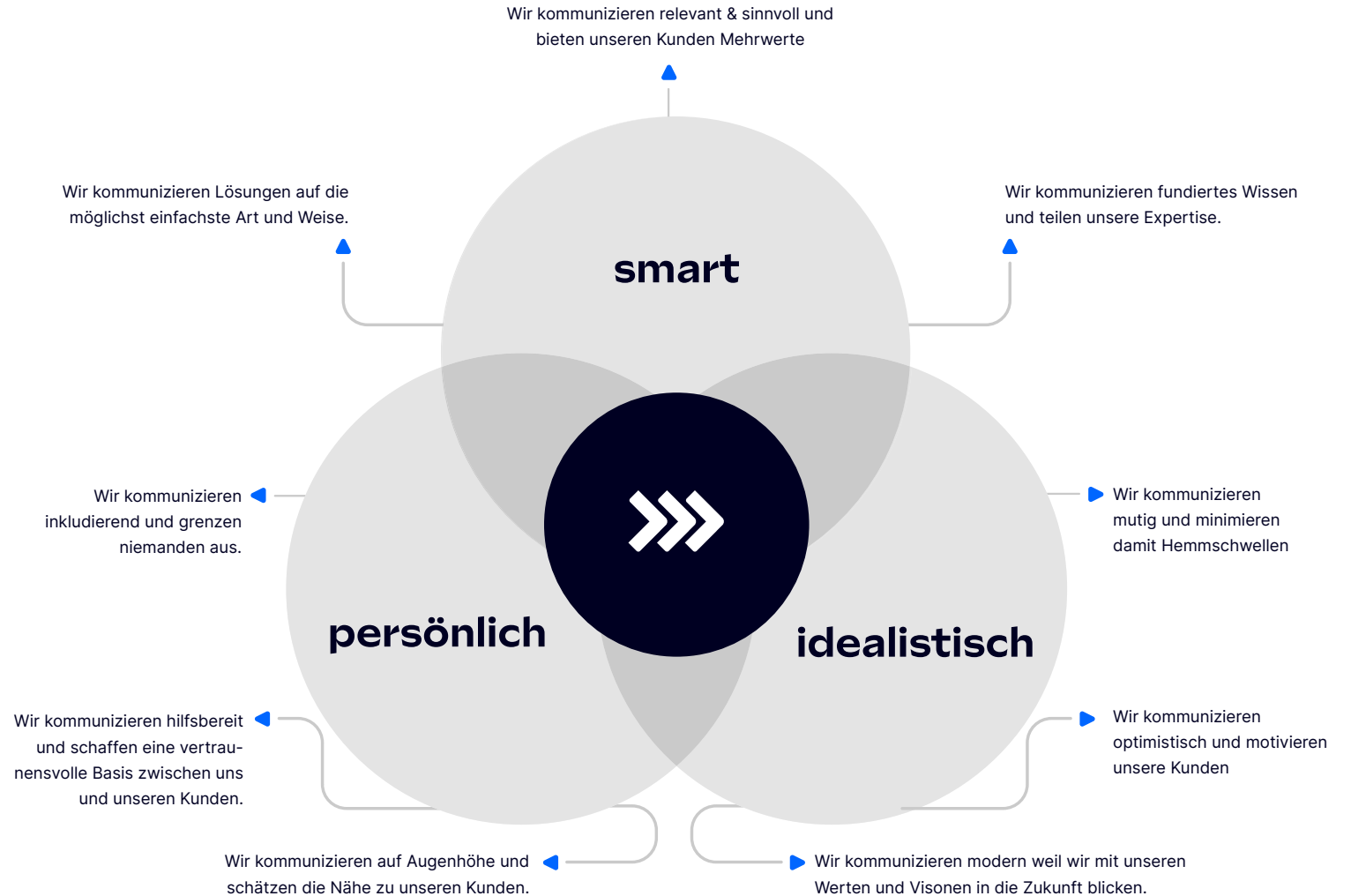


06 Tone of Voice

Im Tone of Voice wird beschrieben, welche Atmosphäre The Mobility House mit Worten ausdrückt.

Werte

Durch die klare Formensprache unserer Führungslinien, die Teil des charakteristischen Gestaltungsbildes von TMH sind, basierend auf dem Logo, machen es den Betrachtern leichter wichtige Informationselemente sofort zu greifen und diese zu verstehen.



Werte

Durch die klare Formensprache unserer Führungslinien, die Teil des charakteristischen Gestaltungsbildes von TMH sind, basierend auf dem Logo, machen es den Betrachtern leichter wichtige Informationselemente sofort zu greifen und diese zu verstehen.

Smart

Wir kommunizieren Lösungen auf die möglichst einfachste Art und Weise.

- Wir verzichten auf einen komplizierten Satzbau und unnötige Nebensätze
- Wir vermeiden Fachbegriffe, wenn diese nicht allgemein gebräuchlich und verständlich sind
- Wir schreiben Worte aus und nutzen Abkürzungen nur dann, wenn die Begriffe wiederholt werden oder allgemein bekannt sind.

Wir kommunizieren fundiertes Wissen und teilen unsere Expertise.

- Daher sind unsere Texte immer gut recherchiert und frei von Rechtschreibfehlern
- Wir vermeiden umgangssprachliche Ausdrücke
- Wir wollen, dass unsere Texte in ihrer Qualität unsere Expertise widerspiegeln und bleiben sachlich & neutral

Wir kommunizieren relevant & sinnvoll und bieten unseren Kunden Mehrwerte.

- Wir verzichten auf Floskeln, Worthülsen und unnötige Füllworte
- Wir sind intelligent humorvoll und verzichten auf flache Wortwitze- und Spielereien.
- Wir hinterfragen immer ein zweites Mal, ob unsere Inhalte verständlich sind (people-first language)

Werte

Durch die klare Formensprache unserer Führungslinien, die Teil des charakteristischen Gestaltungsbildes von TMH sind, basierend auf dem Logo, machen es den Betrachtern leichter wichtige Informationselemente sofort zu greifen und diese zu verstehen.

Persönlich

Wir kommunizieren Lösungen auf die möglichst einfachste Art und Weise.

- Wir sind und bleiben Up-to-Date und entwickeln uns mit der Sprache weiter (z.B. "gendern")
- Wir sind in unserer Sprache neutral und wertfrei

Wir kommunizieren fundiertes Wissen und teilen unsere Expertise.

- Wir sprechen mit unseren Kunden, nicht über sie
- Wir nutzen Worte, die einladend sind und Wärme und Offenheit vermitteln (z.B. "Dürfen wir..")
- Wir gehen mit unseren Worten auf unsere Kunden und Partner zu – wir verlangen nicht, dass sie auf uns zukommen

Wir kommunizieren relevant & sinnvoll und bieten unseren Kunden Mehrwerte.

- Wir belehren unsere Kunden nicht
- Wir vermeiden Ausdrücke und Formulierungen der Überlegenheit (z.B. "was jeder weiß", etc.)

Werte

Durch die klare Formensprache unserer Führungslinien, die Teil des charakteristischen Gestaltungsbildes von TMH sind, basierend auf dem Logo, machen es den Betrachtern leichter wichtige Informationselemente sofort zu greifen und diese zu verstehen.

Idealistisch

Wir kommunizieren Lösungen auf die möglichst einfachste Art und Weise.

- Wir sind und bleiben Up-to-Date und entwickeln uns mit der Sprache weiter (z.B. "gendern")
- Wir sind in unserer Sprache neutral und wertfrei

Wir kommunizieren fundiertes Wissen und teilen unsere Expertise.

- Wir sprechen mit unseren Kunden, nicht über sie
- Wir nutzen Worte, die einladend sind und Wärme und Offenheit vermitteln (z.B. "Dürfen wir..")
- Wir gehen mit unseren Worten auf unsere Kunden und Partner zu – wir verlangen nicht, dass sie auf uns zukommen

Wir kommunizieren relevant & sinnvoll und bieten unseren Kunden Mehrwerte.

- Wir belehren unsere Kunden nicht
- Wir vermeiden Ausdrücke und Formulierungen der Überlegenheit (z.B. "was jeder weiß", etc.)