



ENPULSION

BRAND  
MANUAL

ENPULSION.COM

*DRIVING YOUR ADVANCE.*

---

## **WILLKOMMEN**

Dieses Handbuch definiert das Corporate Design von ENPULSION. Es gewährleistet ein konsistentes Erscheinungsbild durch alle Medien und Kanäle und ermöglicht allen Mitarbeitern und autorisierten Partnern die einfache Gestaltung von Materialien, die die Botschaft der Marke kommunizieren – gegenüber Kunden und Mitarbeitern, Medien und der Öffentlichkeit, Stakeholdern und Institutionen. - BE ENPULSIONED!



# ÜBERSICHT



01

**LOGO**

Seiten 4-9

04

**ANWENDUNG**

Seiten 18-21

07

**BILDSPRACHE**

Seiten 26-27

02

**TYPOGRAFIE**

Seiten 10-13

05

**LAYOUT**

Seiten 22-23

03

**FARBEN**

Seiten 14-17

06

**STILELEMENTE**

Seiten 24-25



## 1.1 EINFÜHRUNG

ENPULSION bedeutet als **Name** wörtlich *der zum Anstoß von Bewegung befähigt*. Er drückt das universelle Wesen und Selbstverständnis des Unternehmens und seine *Vision* aus.

DRIVING YOUR ADVANCE lautet der **Claim** der Marke und ist der *Leitsatz* des Unternehmens gegenüber seinen Kunden, Mitarbeitern und Partnern.

SPACECRAFT TECHNOLOGY bezeichnet als **Tagline** die *Domäne* und orientiert über die Branche und den Gegenstandsbereich.

Das **Signet** macht eine wahrnehmbare Aussage, die für jeden sichtbar und erkennbar ist. Sie ist das Herzstück der Marke und verdichtet sie in ein Bild und zur Ikone. Es ist *die zentrale Aussage* der Marke und besteht als Aussagesatz über die *Mission* des Unternehmens aus den Elementen:

Kontext	"der Stern"	(das All, die Raumfahrt)
Objekt	"das Raumschiff"	(der Bedarf beim Kunden)
Subjekt	"der Antrieb"	(die Produkte von ENPULSION)
Prädikat	"die gute Bewegung"	(der Produktnutzen und -vorteil)

### DER STERN

Ein hellglänzender Stern, zentriert, mit wenigstens vier Strahlen, versinnbildlicht auf einfachste Weise den Weltraum und die Raumfahrt.

### DAS RAUMSCHIFF

Ein Raumschiff besteht symbolisch wenigstens aus zwei "Flügeln", einer Mittelachse, die pfeilartig nach vorne zeigt und einem "Schiffsbauch", der etwas beherbergt und transportiert.

### DER ANTRIEB

Das Triebwerk ist symbolisch die Umkehr des Raumschiffs; als Dreieck fußt es mit seiner Breite auf der Basis des Schiffs und zeigt mit seiner Spitze pfeilartig nach hinten oder unten weg.

### DIE BEWEGUNG

Die Bewegungsrichtung ist am einfachsten durch einen Pfeil angezeigt; wie beim Raumschiff ein Dreieck aus zwei Flügeln und einer Spitze, die als "gute Bewegung" nach oben zeigt (vgl. "ADVANCE").

Das Hexagon des Signets gibt das **sekundäre Stilelement** der Marke und zeigt den Rahmen der *Strategie* des Unternehmens. Es steht für einen räumlichen Würfel und damit die kleinste Einheit eines Antriebs bzw. einer Bewegung, einem *Vexel (vector element)*. Die radikale Modularität aus diesen kleinsten Einheiten ist das zentrale disruptive Element des sogenannten *New Space Age*.

## 1.2 PRIMÄRES LOGO

Die Wort- und Bildmarke in zentrierter Ausrichtung ist das **primäre Logo** von ENPULSION (Abb. 1). Alternativ kann das Logo auch in einer bannerartigen Längsversion abgebildet werden (Abb. 2). Beide Varianten stehen vorzugsweise auf hellgrauem Untergrund (ENP\_Hellstgrau aus C8 M5 Y7 K0). Der Schriftzug ist 100% Schwarz, das Innere des Hexagons 100% Weiß. Die dominierende Farbe und Unternehmensfarbe von ENPULSION ist ein Kupfer als Sonderfarbe mit Metallglanz (PANTONE 876C) oder als Prozessfarbe ein ganz bestimmter Kupferferton (ENP\_Kupfer aus C20 M55 Y65 K8).

### DIE ELEMENTE

Das Logo von ENPULSION ist als Wort- und Bildmarke eine Kombination aus Signet und Type. Diese beiden Elemente sind in ihrer Kombination klar definiert, können aber beide ebenso für sich allein stehen.



#### LOGO SIGNET

Das Emblem der Bildmarke verdichtet im Hexagon einen Stern, ein Raumschiff, dessen Antrieb und die Bewegungsrichtung nach oben.

ENPULSION

#### LOGO TYPE

Die Type der Wort- und Bildmarke deutet auf die Befähigung des Kunden zum Antrieb und damit der Bewegung durch ENPULSION. Sie ist eine Adaption der Schriftart VELO SANS als *Display Regular* von *House Industries*.

> www.houseind.com



Abb. 1

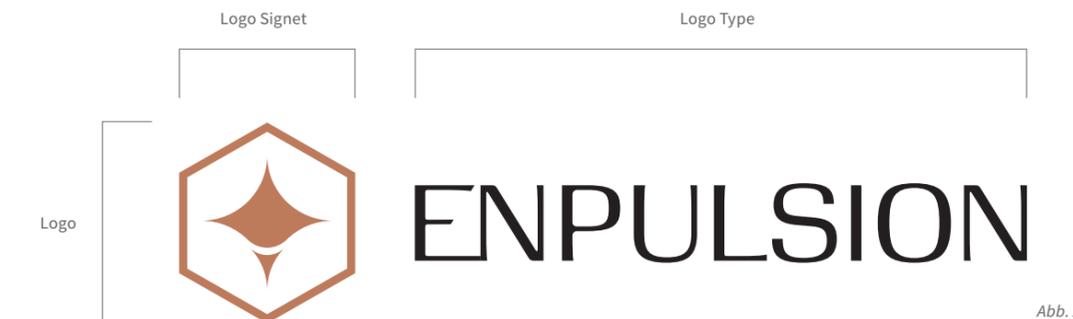


Abb. 2

01  
LOGO  
SECTION ONE

### 1.3 KONSTRUKTION

Das Logo Signet wird aus einem Quadrat konstruiert (Abb. 1), indem dessen vier Ecken zu Mittelpunkten sich berührender Kreise gemacht werden (1) und man im sich ergebenden Zwischenraum einen ausfüllenden Kreis einbeschreibt (mit einem Radius von 4x); die oberen drei Strahlen des sich ergebenden Sterns beschreiben das "Raumschiff", der untere vierte Strahl den "Schubstrahl" (2); diese beiden Elemente werden nun so lange gleichermaßen nach oben bzw. nach unten versetzt, bis sich insgesamt ein Abstand von 1x ergibt (3).

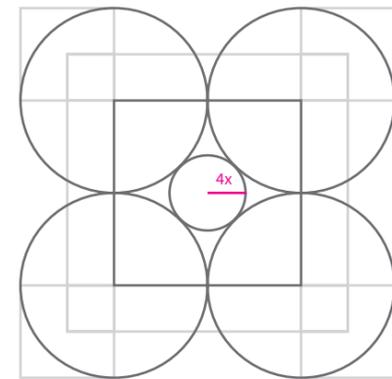


Abb. 1.1

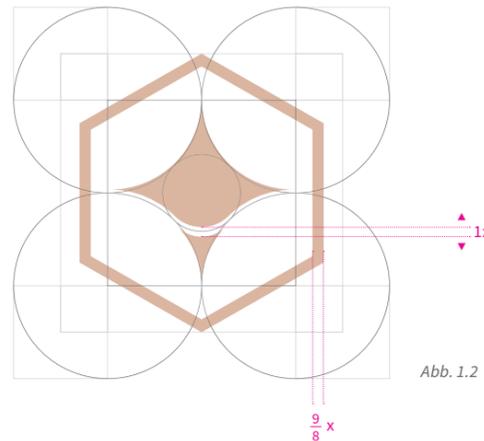


Abb. 1.2



Abb. 1.3

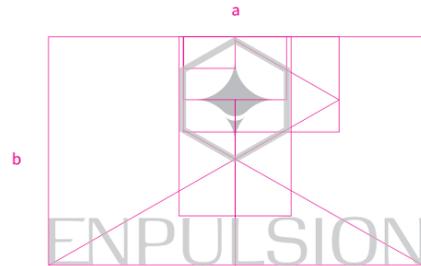


Abb. 3



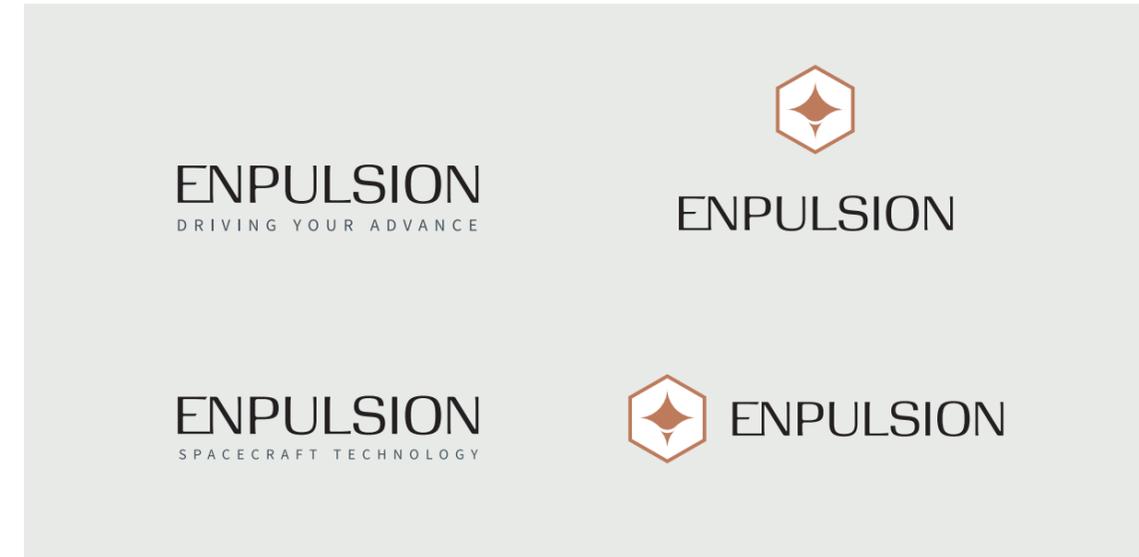
Abb. 2

#### GOLDENER SCHNITT

Die Schrift VELO SANS (Display Regular) ist leicht adaptiert; a zu b verhalten sich in Abb. 2 zueinander im Goldenen Schnitt (Phi). Ebenso im goldenen Verhältnis stehen alle a:b-Rechtecke in Abb. 3 zur Komposition des primären Logos.

### 1.4 LOGO VARIANTEN

Das Logo kann problemlos variieren; es kann das primäre Logo mit zentriertem Signet und Type sein, die Banner-Variante mit Signet links vom Namen, nur die Logo Type oder nur das Signet – und alle Varianten jeweils mit Zugabe des Claims (DRIVING YOUR ADVANCE) oder der Tagline (SPACECRAFT TECHNOLOGY).



#### TECHNISCHE VARIANTEN

Die positive und negative Variante des Logos in Schwarz-Weiß ist nach Möglichkeit zu vermeiden und wird nur bei zwingender Einschränkung der Farbwahl verwendet.



#### BILDVARIANTEN

Wird das Logo vor ein farbig-helles oder -dunkles Bild gesetzt, ist zu prüfen, ob die Kontrastverhältnisse ausreichend sind. Dunkles Bild: weiß-transparent. Helles Bild: kupfern-transparent.



### VARIIERENDE UNTERGRÜNDE



**Auf Kupfergrund**  
weiß / transparent auf PANTONE 876C



**Als dezenter Schmuck**  
ENP\_Hellstgrau oder ENP\_Grau auf Weiß



**Vor heller Farbe/Weiß**  
Signet kupfern-weiß, Type schwarz



**Vor dunkler Farbe (außer Schwarz)**  
Signet kupfern-weiß, Type weiß

### 1.3 LOGOGRÖSSEN

Das Logo wird in jeweils angemessener Größe verwendet, jedoch gelten für Online und Print gewisse Minimalgrößen, die nicht zu unterschreiten sind. Für Online-Publikationen (72 ppi) sind das 130 Pixel Höhe für das primäre Logo bzw. 50 Pixel Höhe für das Banner-Logo, für Drucksachen (300 dpi) gilt eine Mindesthöhe von 18,5 mm beim Primärlogo und 10 mm beim Banner-Logo.

#### ONLINE

(der Größeneindruck ist abhängig von der Bildschirmauflösung)



#### PRINT



#### THUMBNAILS

Wo das Logo nicht mehr gesamt verwendet werden kann, beispielsweise als Thumbnail bei sozialen Profilen oder als Favicon, dient das Logo Signet allein als visuelle Marke.

Bei Verwendung für die Bildschirmanzeige kann das Signet da sehr klein skaliert werden (unten simuliert), wo es auch nur als Thumbnail dienen soll. In Printmedien hingegen gilt auch hier die Mindestgröße von 10 mm.



### 1.4 DAS SPACING

Das Logo benötigt stets einen freien Raum zu allen vier Seiten. Ein gutes Maß ist das große N aus der Logo Type, das den umlaufenden Freiraum wie hier gezeigt absteckt. Das alleinstehende Logo Signet bemisst seinen quadratischen Umraum nach dem noch größeren skalierten Hexagon. Dieses Spacing bewahrt das Logo vor möglichen Kollisionen mit anderen es umgebenden Marken oder gestalterischen Aussagen und läßt es für ungetrübt für ENPULSION sprechen.



## 2.1 DAS SCHRIFTBILD

SOURCE SANS ist die für ENPULSION bevorzugte Typeface. Ihre serifenlosen Fonts sind aufrecht, professionell, klassisch in der Moderne, schnörkellos rein und klar und im Angesicht so mancher Modeerscheinung zeitlos zentriert. Für ein konsistentes Schriftbild sind folgende Merkmale zu berücksichtigen:

**DER MARKENNAME:** Wo der Markenname nicht im Logo auftritt, sondern in einem Text, wird er stets in Großbuchstaben und, wo möglich, mit einer erhöhten Laufweite von +25/1000 Geviert geschrieben (ENPULSION), was beispielsweise bei *Word* der Erhöhung des Zeichenabstands um 2,5 Prozent der Schriftgröße in Punkt (pt) entspricht, also 0,25 pt bei Schriftgröße 10 oder 2,5 pt bei Schriftgröße 100.

**AUSRICHTUNG:** Der linksbündige Blocksatz ist bei Textblöcken zu bevorzugen. Rechtsbündigkeit kann für anmerkende kurze Texte verwendet werden. Zentrierte Ausrichtung gilt vor allem für zentrale Schlagwörter oder die Markennennung selbst. Mehrzeilige Überschriften sind statt im Blocksatz im Flattersatz zu formatieren.

**HEADLINES UND SUBHEADS:** Bevorzugt werden durchgehende Großbuchstaben in *Black*, *Bold* und *Semibold* (**LOREM IPSUM / LOREM IPSUM / LOREM IPSUM**). Die Laufweite kann nach Optik erhöht oder auch vermindert werden.

**INTRO COPY, BODY TEXT, LEGAL DISCLAIMERS:** Sind alle stets wie Fließtext zu setzen, also *Regular* (Lorem ipsum).

**KURSIVE:** Können stets zu Auszeichnungen gemäß Konvention verwendet werden, beispielsweise für Namen, Betonungen oder Zitate.

**HERVORHEBUNGEN:** Die Hervorhebung von Begriffen im Text ist über halbfette oder fette Fonts zu realisieren (Lorem Ipsum / **Lorem Ipsum**)

## 2.2 PRIMÄRE SCHRIFT

# SOURCE SANS REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z € ß ? ! ; @ # & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

EXTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

EXTRA LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

SEMIBOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz # @ & 1234567890

02

TYPOGRAFIE

SECTION TWO

## 2.3 AUSWEICHSCHRIFT

Screenbasierte Anwendungsfälle über verschiedene unbekannte Geräte und Betriebssysteme hinweg erfordern manchmal eine alternative Schrift, die in Ausnahmefällen als verlässlicher Ersatz für die primäre Schrift dienen kann. Hier kommt die Schriftfamilie VERDANA in Betracht (über 99% Verbreitung), die allerdings generell eine etwas kleinere Schriftgröße als die primäre Schrift verlangt.

### VERDANA BOLD

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&\*~({["-+  
=.,;:•"]})

### VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&\*~({["-+  
=.,;:•"]})

## 2.5 BEISPIEL

LOREM IPSUM ET  
CORENES QUISCIAM

CONTEMPOS PRATIUM VICTUM

Min nis di ditinctate nusam quaepi ipsam que voluptum, quossunt volorem perupta audipis  
explibus eossitatur acia con nus mo volum id que volorum harior sum ni cor reperum faccae.  
Acia con nus mo volum id que volorum harior sum ni cor reperum faccae. Ehendicitem et  
vel mi, ut int dolorit es quat excea ium que dis est maion.

*Audipis explibus eossitatur acia con nus  
mo volum id que volorum harior sum ni  
cor reperum faccae.*

HEADLINE  
SOURCE SANS  
SEMIBOLD

SIZE: 37 pt  
LEADING: 37 pt  
TRACKING: +40

SUBHEAD  
SOURCE SANS  
REGULAR

SIZE: 25 pt  
LEADING: 25 pt  
TRACKING: +40

BODY TEXT  
SOURCE SANS  
REGULAR

SIZE: 11 pt  
LEADING: 12 pt  
TRACKING: +10

CALLOUT  
SOURCE SANS  
SEMIBOLD ITALIC

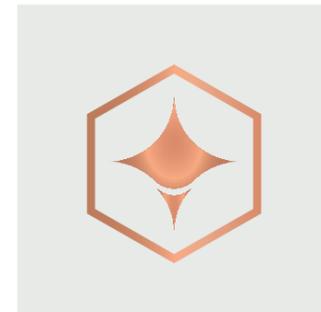
SIZE: 9 pt  
LEADING: 9 pt  
TRACKING: 0

### 3.1 CORPORATE COLOR SYSTEM

Über die Form und den Namen des Logos hinaus, sind die Unternehmensfarben mit dem höchsten Wiedererkennungswert verbunden. Die Unternehmensfarbe ist KUPFER (siehe 3.2), sei es als Schmuck- und Sonderfarbe mit metallischem Glanz, eine einzelne Prozessfarbe oder eine Mehrzahl von kupfernen Farbtönen innerhalb eines Farbverlaufs. Vor dem Hintergrund der Sekundärpalette an Farben (siehe 3.3), die durch das kühle Kantenspektrum auf die Raumfahrt verweist, strahlt der Kupferganz besonders warm und wohltuend hervor. Das Kupfer nimmt durch diesen metallischen Glanz einen außergewöhnlich edlen Rang ein und drückt den Zugewinn an Werten für den Kunden und alle Beteiligten aus (siehe Leitsatz und Claim: "Driving Your Advance"). Es ist das Wesen von ENPULSION.

#### NEUTRALFARBEN

Zusätzlich zur Primärfarbe und der Sekundärpalette im Hintergrund können Neutralfarben verwendet werden, die die vordringlichen Farben stützen und ausbalancieren. Am wichtigsten ist hier die Ergänzung des Kupfers mit *ENP\_Hellstgrau* (siehe 3.4). Das Kupfer und das Hellstgrau können als die Unternehmensfarben bezeichnet werden:



# 03

## FARBEN

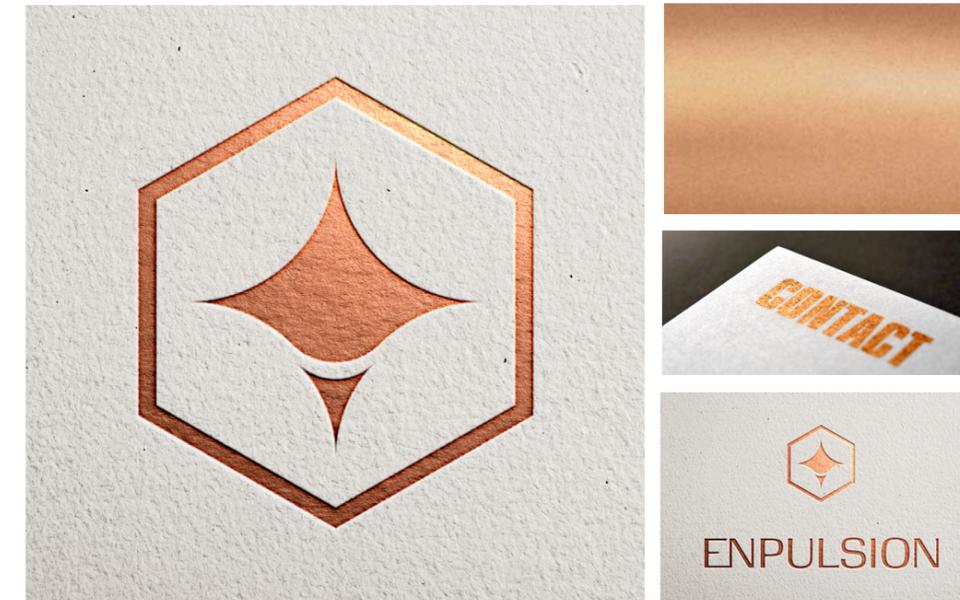
SECTION THREE

### 3.2 HAUPTFARBE (KUPFERSPEKTRUM)

Im Grunde ist das Kupfer keine Farbe, sondern ein Spektrum, das im zugehörigen Metall von Dunkelrotbraun bis fast Weiß reichen kann. Um den besonderen Glanz und das reiche Farbenspiel zu ermöglichen, ist, wo immer möglich, im Druck stets die Sonderfarbe PANTONE C876 zu wählen. Wo das nicht möglich ist, beispielsweise für die Betrachtung am Bildschirm oder im einfachen Digitalprint, kann entweder ein Verlauf aus verschiedenen Farbtönen des Kupferspektrums gebildet werden oder die *ENP\_Kupfer* als Prozessfarbe gebraucht werden.

#### SONDERFARBE / METALLIC

#### PANTONE C876



#### PROZESSFARBEN

##### ENP\_KUPFER

HEX #c47d59  
 RGB R196 G125 B89  
 CMYK C20 M55 Y65 K8  
 HSV 21° / 55 / 77  
 Lab 60 / 25 / 32



90 %	ENP_Dunkelstkupfer #976A4D
80 %	ENP_Dunkelkupfer #B37045
60 %	ENP_Copper Tan #DD8E6A
40 %	ENP_Hellkupfer #F7AF87
20 %	ENP_Hellstkupfer #FCDCC7

### 3.3 SEKUNDÄRPALETTE (KANTENSPEKTRUM)

Die Sekundärpalette gehört nicht zu den Unternehmensfarben selbst, sondern beschreibt deren Einsatzbereich im Hintergrund. Sie steht stets da, wo der Weltraum, die Raumfahrt oder die Raumfahrttechnologie im Vordergrund stehen.

Vor allem ist sie für den Look von Bild- und Filmmaterial zu berücksichtigen und spielt von daher ihre herausragende Rolle im Color Grading. Allerdings kann sie auch zur Beschreibung technischer Zusammenhänge Verwendung finden.

Über das reine Kantenspektrum hinaus können in einer erweiterten Palette auch irisierende Türkis-, Smaragdtöne und Meerblau bzw. Wolkentöne hinzutreten, was den Blick vom Weltraum aus auf die Erde andeutet (siehe rechts).

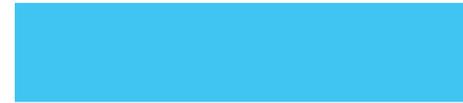
Die Hauptfarbe der Sekundärpalette ist hin zu Hellblau und Eisblau das *ENP\_Indigo*.



#EEEEEE



#A7D9F6



#59C2F0



**ENP\_INDIGO**

HEX #1c2a4b  
 RGB R0 G65 B106  
 CMYK C100 M73 Y33 K21  
 HSV 203° / 100 / 42  
 Lab 26 / -6 / -30



#1C1F3F



#000000



### 3.4 NEUTRALFARBEN

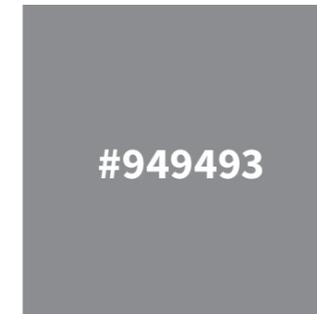
Die Neutralfarben stützen die anderen Farben und balancieren diese aus. *ENP\_Hellstgrau* ergänzt die Corporate Color Kupfer; ihre aufgehellte Variante ist *ENP\_Gedecktweiß*, ihre dunklere Variante ist *ENP\_Grau*. Die beiden Schwarzwerte sind vor allem Strukturfarben. Das neutrale Beige vermittelt zwischen *ENP\_Kupfer* und *ENP\_Indigo* bzw. dem Kupferspektrum und dem Kantenspektrum.

**ENP\_90% SCHWARZ**



HEX #3c3c3b  
 RGB R60 G60 B59  
 CMYK C0 M0 Y0 K90

**ENP\_54% SCHWARZ**



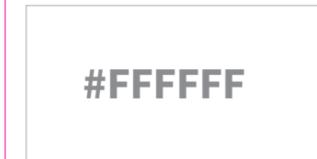
HEX #949493  
 RGB R148 G148 B148  
 CMYK C0 M0 Y0 K54

**ENP\_NEUTRAL BEIGE**



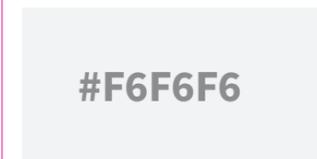
HEX #ede6d6  
 RGB R237 G230 B214  
 CMYK C9 M9 Y18 K0

**WEISS (1)**



HEX #ffffff  
 RGB R255 G255 B255  
 CMYK C0 M0 Y0 K0

**ENP\_GEDECKTWEISS (2)**



HEX #f6f6f6  
 RGB R246 G246 B246  
 CMYK C0 M0 Y0 K5

**ENP\_HELLSTGRAU (3)**

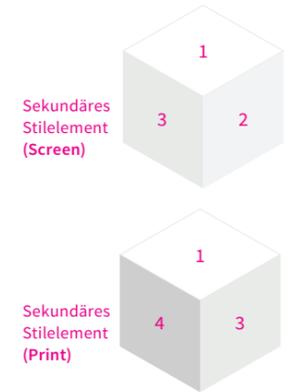


HEX #eeeeed  
 RGB R238 G238 B238  
 CMYK C8 M5 Y7 K0

**ENP\_GRAU (4)**



HEX #d6d6d6  
 RGB R214 G214 B214  
 CMYK C19 M14 Y15 K0



## 4.1 DAS ERSCHEINUNGSBILD

Jedes *branded asset* ist bereits ein Anwendungsfall des Corporate Designs. Die Visitenkarten dienen hier als Beispiel für die konsequente Anwendung dieses Styleguides. Denn bei jeder Anwendung des Corporate Designs soll die Marke stets ihre möglichst umfassende Ausgestaltung finden - so kommuniziert sich über jedes kleinste Asset immer alles. -

ENPULSION ist in seinem Erscheinungsbild stets professionell und kompetent, dynamisch und zentriert, gewachsen und innovativ, glanzvoll und schnörkellos klar. Das Unternehmen ist der Erbe einer langen Tradition und gleichzeitig Vorreiter einer neuen Ära, ein Klassiker der Zukunft.

Am Vorbild der Visitenkarten können wir genau dies gut erkennen. Scheinbare Gegensätze finden ihren Platz. ENPULSION ist im Erscheinungsbild geradezu klassisch und aus Tradition edel gereift, in der Art und Weise, wie es mit den aktuellen Herausforderungen umgeht, aber der stete Anfang eine neuen Zukunft, unter veränderten Blickwinkeln, mit überraschenden Innovationen, disruptiver Neudefinition vermeintlich feststehender Bedingungen.

In allen Äußerungen der Marke sei im Idealfall ein unvermuteter Ebenensprung spürbar, wie bei einem Vexierbild: wo andere auf dem Boden der Vergangenheit stehen und in die Zukunft schauen, steht ENPULSION mit beiden Beinen fest in einer Zukunft, die ja längst begonnen hat, und blickt mit seinen Augen auf die profunden Lösungen der realen Gegenwart.

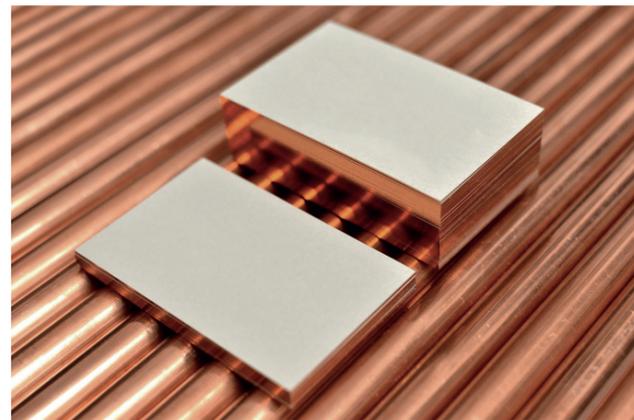
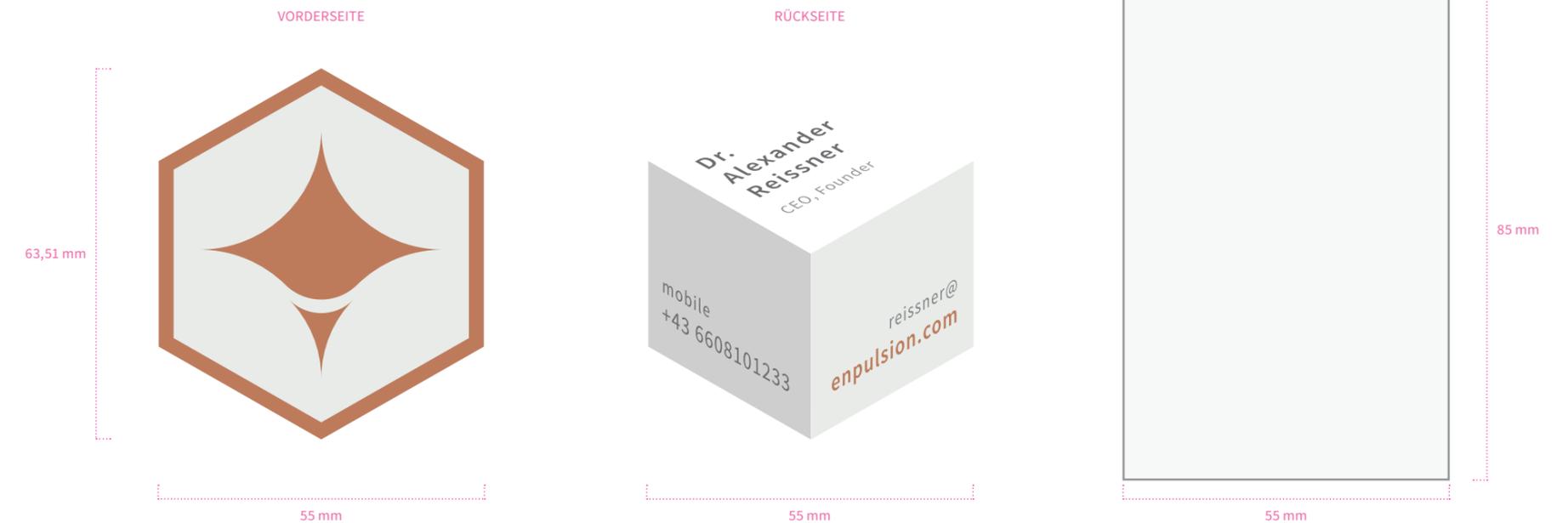


Abb. 1

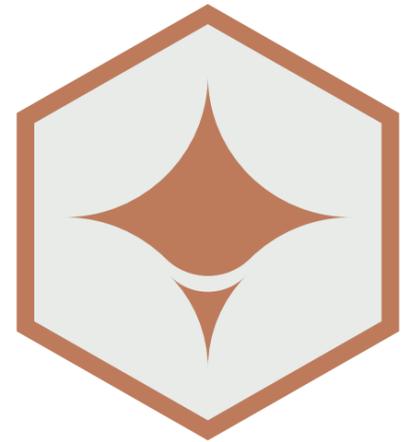
## 4.2 DIE VISITENKARTEN

Die Visitenkarten von ENPULSION sind genauso breit, wie das gängige Standardformat und können problemlos transportiert werden. In der Form eines Hexagons sind sie gleichzeitig außergewöhnlich und stehen für eine zentrale Marke mit einem einprägsamen Logo. Das Signet auf der Vorderseite ist in PANTONE C876 in edel glänzender Kupferoptik gehalten, auf der Rückseite ebenso die Internetdomäne (enpulsion.com). Ebenfalls in dieser Sonderfarbe ist der seitlich umlaufende Rand der Karten kupfern (siehe 4.1, Abb. 1), das Material besonders stark, die Oberfläche wertig. Die Rückseite offenbart mit demselben Umriss einen Würfel, der die kleinste modulare Einheit eines Antriebs, ein Vexel, zeigt. Mehrere dieser Karten lassen sich modular zusammenfügen und ergeben ein flexibles und doch starkes größeres Gebilde.



## 4.3 DIE UNTERNEHMENSKARTE

Wie auch jeder Mitarbeiter seine Visitenkarte hat, besitzt auch das Unternehmen selbst eine Unternehmenskarte, die als Give-Away mit Tagline oder Claim versehen werden kann oder die allgemeinen Kontaktdaten des Unternehmens trägt.



VORDERSEITE



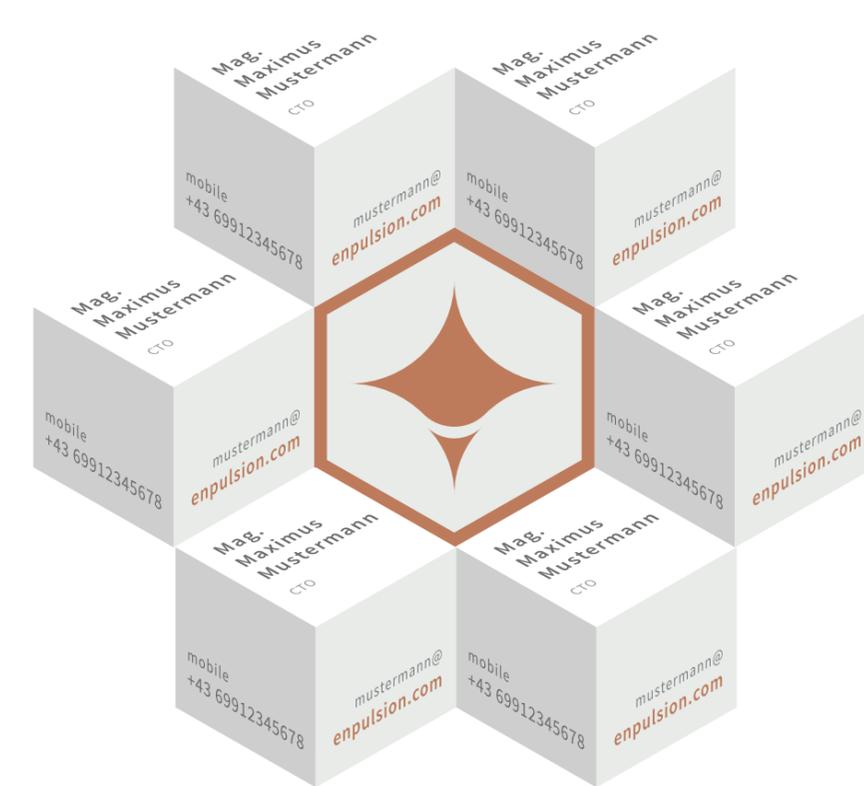
RÜCKSEITE MIT TAGLINE



RÜCKSEITE MIT CLAIM

## 4.4 ZUR MODULARITÄT

Am Beispiel der Visitenkarten ist das Grundprinzip der Modularität schön verdeutlicht - mit der Unternehmenskarte in der Mitte, fügen sich beliebig viele Visitenkarten ganz sinnig modular hinzu und schaffen so gemeinsam Neues.



## 5.1 GRUNDSÄTZE

Die Angaben zum Layout des Logos sind als Hilfe zu verstehen. Gutes Design vermag das Logo von jedwedem Ort aus entsprechend in Szene zu setzen und hängt die Position stets von der intendierten Aussage ab. In vielen Fällen wird aber eine Konvention eher Hilfe als Einschränkung sein. -

Das primäre Logo wird bei anderweitig freibleibenden Formaten wie beispielsweise Titelseiten oder Deckblätter meist zentral in der (optischen) Mitte gesetzt, vor allem bei allen Inhalten, die fix für sich allein stehen. Bei Formaten mit Inhalten, beispielsweise Briefbögen, kommt es meist entweder zentriert in der oberen Mitte oder oben rechts zu liegen. Auf einer Startseite im Internet oder eines anderen User Interface kann es im Sinne der allgemeinen Konvention und Funktion eines impliziten Home-Buttons auch oben links stehen.

Das Banner-Logo kann zwar überall gesetzt werden, sollte dann aber im Sinne des Layouts von diesem Ort aus die gestalterische Führungsposition und das dynamische Zentrum übernehmen (beispielsweise im Goldenen Schnitt). Meistens wird es jedoch einfach oben links oder oben rechts gesetzt.

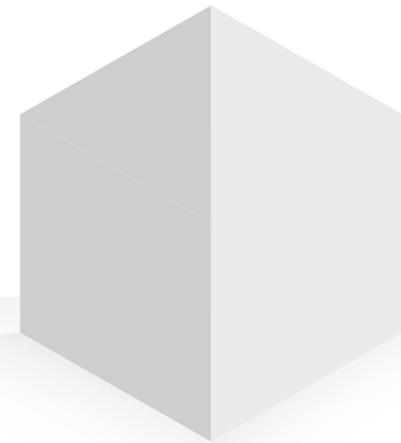
## 5.2 LOGO PLACEMENT

Beispiele für die einfache Logo-Platzierung gemäß Konvention. Zusätzlich zu den technischen Vorgaben (Druckbereich) ist das minimal notwendige Spacing um das Logo herum ebenfalls nicht zu unterschreiten (siehe 1.4).

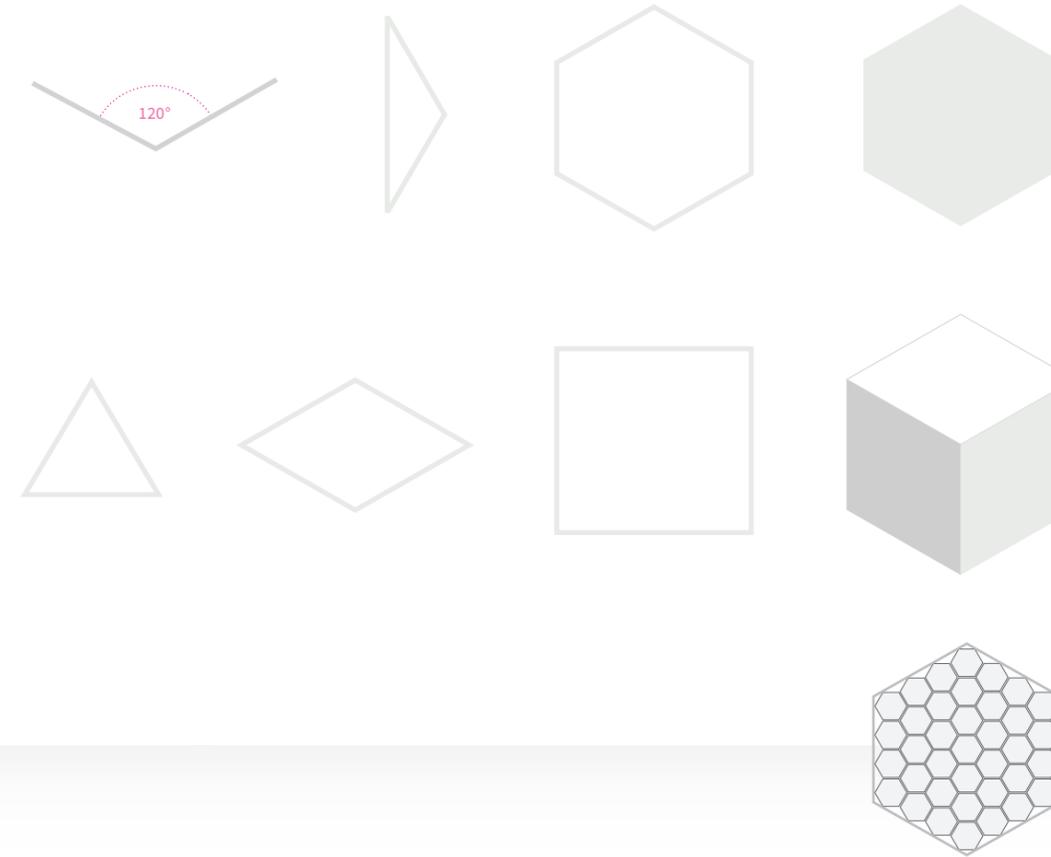


## 6.1 SEKUNDÄRE STILELEMENTE

Das Storytelling erzählt die Abenteuer der Marke als Protagonisten der Geschichte. Der rote Faden webt sich aus der geduldigen und immerwährenden Kombination und Neukombination seiner Garne, die man als sekundäre Stilelemente bezeichnet. Sie leiten sich aus dem Logo ab und sind die wesentlichen Aspekte des großen Ganzen. Ob Formen, Stile, Reihenfolgen, Zahlen, Winkel, Grade, Verhältnisse oder mehr - richtig benutzt, lässt sich mit ihrer Hilfe auch ohne Logo und Unternehmensfarben die Marke wiedererkennen.



## 6.2 DER ROTE FADEN



### DAS HEXAGON

Das Sechseck ist der Rahmen des Logo Signets und steht für den durch ENPULSION geöffneten Raum, Weltraum, Bewegungsspielraum.

### DER KUBUS

Die größte wie kleinste Einheit des Raums ist der Kubus. Er steht für den das Voxel (vector element) und das modulare einzelne Antriebselement von ENPULSION.

### DIE MODULARITÄT

Statt eines großen Antriebs ergeben viele kleine Antriebselemente gemeinsam ein ebensolches, nur mit Vorteilen in vielerlei Hinsicht. Dieses ist ein Erkennungsmerkmal von ENPULSION.

# 06

## STILELEMENTE

SECTION SIX

## 8.1 ZUR BILDSPRACHE

Die Bildsprache ist ein wesentlicher Faktor der Markenkommunikation und umfasst sowohl die Produktion eigenen Bild- und Filmmaterials, als auch die Auswahl und Anpassung käuflicher Titel.

ENPULSION benutzt stets sehr hochwertiges Material. Es setzt dabei aber auch auf die der New Space Economy entsprechenden (digitalen) Demokratisierungsprozesse bei Film und Fotografie, innovative, flexible Lösungen formen auch hier die Zukunft.

Der Stil orientiert sich am Corporate Design - mit entsprechenden LUTs (Look Up Tables) für das Color Grading. Der Look ist hochwertig, clean, klar und inspirierend - *to be enpulsioned!*



Beispiel für eine entsprechende Bildsprache.



### DIE KLARHEIT

Klarheit in der Positionierung, Geometrie, Flächen und Farben.



### DIE FARBSPEKTREN

Das Kantenspektrum und das Kupferspektrum. Fundamental. (Image: NASA)



### DER POINT OF VIEW (POV)

Globaler Point of View, weitsichtig, großzügig, von morgen auf heute.



### DIE STORY

Bewegend und berührend, immer inspirierend.



### DIE INNOVATIONSKRAFT

Vielseitig, facettenreich, zukunftssträchtig, anders, neu.



### KUPFERN

Kupfern eben.

# 07

## BILDSPRACHE

SECTION SEVEN



[WWW.ENPULSION.COM](http://WWW.ENPULSION.COM)

VIKTOR-KAPLAN-STRASSE 2  
A - 2700 WIENER NEUSTADT

+43 (0) 660 8101 233  
+43 (0) 699 1159 9134

