

Inhalt



Vorwort



Kapitel 1

Logo

- 1.1 Konzept & Marketing
- 1.2 Varianten
- 1.3 Dont's
- 1.4 Schutzzone
- 1.5 weitere Logos/Slogans



Kapitel 2

Farben

- 2.1 Print und Farbkombinationen
- 2.2 Print Textblöcke
- 2.3 Print Icon
- 2.4 Grafiken
- 2.5 Tarifvarianten
- 2.6 Onlinenanwendungen



Kapitel 3

Schrift

- 3.1 Hausschrift
- 3.2 Officeschrift
- 3.3 Aufzählungszeichen
- 3.4 Schreibweisenprofil
- 3.5 Raster Titel
- 3.6 Raster Inhalt
- 3.7 Fußzeilen



Kapitel 4

Bildsprache

- 4.1 Grafikstil
- 4.2 Fotos
- 4.3 Videos



Kapitel 5

Werbemedien

- 5.1 Visitenkarten / E-Mailsignaturen
- 5.2 Dokumente
- 5.3 Flyer
- 5.4 Präsentationen
- 5.5 Mailings



Kapitel 6

Zielgruppen

- 6.1 Definition
- 6.2 Was ist eine Zielgruppe?
- 6.3 Zielgruppen K&M
- 6.4 Was sind Personas?

Vorwort

Wer ist K&M?

Wir, die Konzept & Marketing GmbH, kurz K&M, sind ein mittelständischer Versicherungsanbieter in den Bereichen Sach, Haftpflicht und Unfall. Seit 2001 entwickeln wir in Kooperation mit namhaften Partnern innovative Versicherungslösungen. Die kooperierenden Versicherungsgesellschaften agieren als Partner und Risikoträger, haben aber keine Anteile an K&M und nehmen somit auch keinen Einfluss auf die Ausrichtung und Entscheidungen in unserem Unternehmen. Die Bewahrung von Unabhängigkeit ist ein essentieller Bestandteil unseres Geschäftsmodells, der sich auch im Verkauf unserer Produkte wiederfindet.

Warum gibt es K&M-Tarife nur bei unabhängigen Versicherungsvermittlern?

Für uns ist die professionelle Beratung durch einen qualifizierten Versicherungsmakler oder -berater alternativlos. Nur auf diese Weise erhalten Kunden das individuell beste Versicherungsangebot.

Wir arbeiten bewusst nur mit unabhängigen Versicherungsvermittlern zusammen, weil diese ihre Kunden so umfassend beraten, dass sie letztendlich eine Lösung anbieten, die mehr als nur den günstigsten Preis oder die höchste Versicherungssumme bietet. Unsere Vertriebspartner finden den Versicherungsschutz, der sich am individuellen Absicherungsbedarf ihrer Kunden orientiert.

Dieser Verkaufsweg bedeutet auch, dass wir keinen Vergleich scheuen. Mit unseren innovativen und modularen Premiumtarifen ist ein Makler in der Lage, den Versicherungsschutz genau auf den Bedarf seines Kunden abzustimmen. Zum Abschluss kommt es letztendlich nur, wenn unsere Tarife im Wettbewerbsvergleich die besten Konditionen für den Kunden bieten.

Aber unsere Unabhängigkeit endet nicht beim Verkauf. Auch die Bearbeitung von Schäden bleibt in unserer Hand und wird nicht einfach zur Prüfung an die kooperierenden Versicherungsgesellschaften weitergeleitet. Mit einem eigenen Expertenteam aus hochqualifizierten Versicherungsfachkräften gewährleisten wir eine objektive und gewissenhafte Prüfung aller Schäden sowie eine schnelle Auszahlung von Entschädigungen.

Welche Werte vertritt K&M?

Wir legen besonderen Wert auf die Qualität unserer Produkte. Ganz bewusst haben wir uns für eine Ausrichtung als Premiumanbieter entschieden. Dazu gehören Produkte, die sich jederzeit mit den besten Angeboten unserer Mitbewerber messen können und darüber hinaus durch außergewöhnliche Leistungen abheben.

Genauso wichtig ist uns Qualität im Service. K&M zeichnet sich im Kontakt mit Kunden und Geschäftspartnern nicht nur durch Schnelligkeit und Professionalität, sondern auch durch Flexibilität und Menschlichkeit aus. Um diesen Werten gerecht zu werden, vertrauen wir auf unsere wertvollste Ressource: Unsere Mitarbeiter. Mit hoher Fachkompetenz und viel Empathie bilden sie das Rückgrat unseres Unternehmens. Die zahlreichen positiven Bewertungen und wiederholten Auszeichnungen für K&M belegen die Stärken unserer Mitarbeiter.

Diese Werte überzeugen sowohl Kunden als auch Geschäftspartner von K&M und legen den Grundstein für langfristig erfolgreiche Beziehungen auf beiden Seiten.



Logo

1.1 Konzept & Marketing

Der Hintergrund der Wortmarke „Konzept und Marketing Gruppe“ wird daher geleitet, dass K&M verschiedene Fachbereiche in einem Haus bedient. Dazu gehören Produktmanagement, Administration (Dokumentenmanagement, Service-Center, Vertrag und Marketing), Schadenabteilung und die hauseigene IT-Firma, die Mariosoft GmbH. Das kaufmännische „&“ vervollständigt das Logo und unterstützt die Unternehmensidee, den Zusammenschluss verschiedener Dienstleister. In Texten darf, nach erstmaligen Ausschreibens des Firmennamens, im Folgenden auch „K&M“ abgekürzt werden.

Der Schriftzug selbst besteht aus der eleganten französischen Renaissance-Antiqua Perpetua.



Das „&“ ist nicht als vollständiges Logo zu betrachten sondern als „Dekorationselement“, das in den Hausfarben schwarz, grau und blau sowie im Negativ auf dunklem Hintergrund verwendet werden darf.



Logo

1.2 Varianten

Für die Nutzung auf Werbematerial wird, aufgrund des gemeinschaftlichen Charakters, das Logo „Konzept und Marketing Gruppe“ verwendet.

Zum Download einfach auf das Logo klicken! →



Für die Nutzung in Dokumenten mit rechtlich informativen Inhalten und in Fußzeilen, wird das Logo „Konzept & Marketing GmbH“ verwendet.



Beide Logos dürfen nur positiv in schwarz oder negativ auf Formen in der **primären** bzw. **sekundären Hausfarbe** dargestellt werden.

Für den größten Kontrast und Auffälligkeit **weißes Logo auf dunkelblauem Hintergrund** verwenden.



Die Mindestbreite muss für eine optimale Lesbarkeit eine Größe von 25 mm betragen. Bei kleinerer Darstellung wird der Unternehmensschriftzug in der Hauschrift ausgeschrieben.



Logo

1.3 Dont's

Die Proportionen müssen beibehalten werden
(keine Verzerrungen oder Stauchungen).



Das Logo darf nicht reduziert werden.



Die Zusammensetzung des Logos darf nicht
verändert werden.

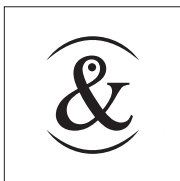


Das Logo darf nicht in seiner Farbigkeit – außer in
der Primär- oder Sekundärhausfarbe – verändert
werden.



Logo

1.4 Schutzzone



Damit das Logo optimal wirkt, ist ein minimaler Abstand zwischen Logo und dem Rand des Formats definiert, der nicht unterschritten werden darf.

Logo

1.5 weitere Logos/Slogans

Um die Tätigkeit des Unternehmens zu verdeutlichen, wurde der Slogan "**Ihr Spezialist in der SUH-Versicherung**" ins Leben gerufen. Dieser darf, wenn es werblich passt oder notwendig ist, als Ergänzung zum regulären K&M-Logo als Schriftzug in unserer Hausschrift eingesetzt werden.

Das Produkt „**allsafe casa – DIE Eigenheimversicherung**“ ist das Steckenpferd von K&M. Die Tarifeinhalte sind außergewöhnlich und bieten Schutz für das gesamte Eigenheim.

Um speziell diesen besonderen Tarif aus der Produktpalette hervorzuheben, wurde ein Produkt-Logo entwickelt. Dieses Logo wird in Werbemaßnahmen zu diesem Tarif eingesetzt, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Das **allsafe casa Logo** darf positiv in schwarz sowie positiv in der primären Hausfarbe dargestellt werden. Negativ vorzugsweise auf Formen in der **primären Hausfarbe**.



primary –
blue

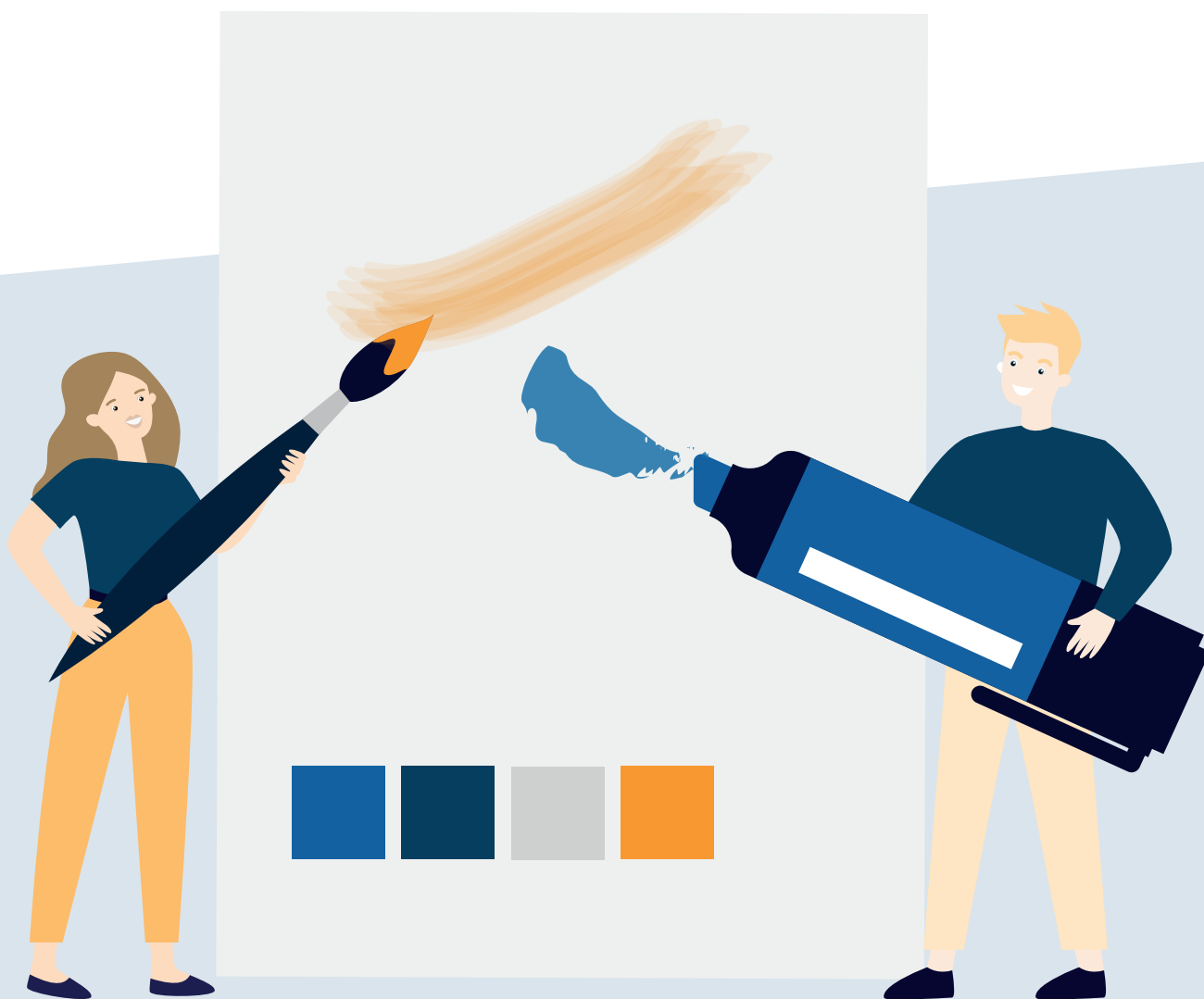
Das **allsafe-Logo** wurde für die Verwendung auf Onlineportalen wie z. B. Check 24 geschaffen und wird bei KeyAccounts eingesetzt. Das Logo ist auffälliger als das normale KM-Logo gestaltet, um in Vergleichsportalen besser sichtbar zu werden.



Für einen besseren Wiedererkennungswert von K&M auf Messen, darf das allsafe-Logo in Verbindung zum regulären K&M-Logo sowie dem Slogan "Ihr Spezialist in der SUH-Versicherung" bei der Gestaltung von Messeständen zum Einsatz kommen. Vorzugsweise negativ in weiß auf Formen in der **primären Hausfarbe**.



primary –
blue



Farben

2.1 Print und Farbkombinationen



Primary - Blue 700

CMYK 97 46 16 61

RGB 15r 58g 93b

HEX #103B5E



**Secondary - Blue 600
(Grafiken, Links im Web)**

CMYK 100 60 0 10

RGB 0r 93g 164b

HEX #005da4

HKS 42N



**Signal - Orange 500
(Grafiken, Highlights)**

CMYK 0 48 93 0

RGB 244r 151g 26b

HEX #FF9800



Soft - Gray 300

CMYK 13 6 4 0

RGB 227r 233g 241b

HEX #E2E8F0



Medium - Gray 500

CMYK 42 26 17 2

RGB 160r 174g 193b

HEX #A0AEC0



Text (auf weiß) - Gray Dark

CMYK 0 0 0 85

RGB 74r 74g 73b

HEX #4a4a49

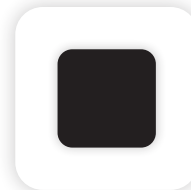


Text (auf grau) - Black

CMYK 0 0 0 100

RGB 0r 0g 0b

HEX #000000



Paper - White

CMYK 0 0 0 0

RGB 255r 255g 255b

HEX #ffffff

Farben

2.2 Print Textblöcke

Primär

Temporpo ribusdae con endel ipsum reptatur?

Quidem laborument, quid unt autatur, vel molessi officit invenet utes et. quid unt.

Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugi-aesti core non pratur?

Ipsa dem et [alicieniate](#) sit millor audisqui officii dolores et ea sunt explist eossus, et, culpa natiam, tem rest, totam quatum non ea venihil ictium ipsum laccus eosapeles venet et quaerio omnima pe nulluptaqui vellabo. Aliquo volor aliqui con proribus natquunt. Sedi coriae incia sa poratque moluptatus sit, unda dolore litiuntia quantum nosae solore modistius.

Temporpo ribusdae con endel ipsum reptatur?

Quidem laborument, quid unt autatur, vel molessi officit invenet utes et. quid unt.

Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugi-aesti core non pratur?

Ipsa dem et [alicieniate](#) sit millor audisqui officii dolores et ea sunt explist eossus, et, culpa natiam, tem rest, totam quatum non ea venihil ictium ipsum laccus eosapeles venet et quaerio omnima pe nulluptaqui vellabo. Aliquo volor aliqui con proribus natquunt. Sedi coriae incia sa poratque moluptatus sit, unda dolore litiuntia quantum nosae solore modistius.

Sekundär

Temporpo ribusdae con endel ipsum reptatur?

Quidem laborument, quid unt autatur, vel molessi officit invenet utes et. quid unt.

Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugi-aesti core non pratur?

Ipsa dem et [alicieniate](#) sit millor audisqui officii dolores et ea sunt explist eossus, et, culpa natiam, tem rest, totam quatum non ea venihil ictium ipsum laccus eosapeles venet et quaerio omnima pe nulluptaqui vellabo. Aliquo volor aliqui con proribus natquunt. Sedi coriae incia sa poratque moluptatus sit, unda dolore litiuntia quantum nosae solore modistius.

Temporpo ribusdae con endel ipsum reptatur?

Quidem laborument, quid unt autatur, vel molessi officit invenet utes et. quid unt.

Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugi-aesti core non pratur?

Ipsa dem et [alicieniate](#) sit millor audisqui officii dolores et ea sunt explist eossus, et, culpa natiam, tem rest, totam quatum non ea venihil ictium ipsum laccus eosapeles venet et quaerio omnima pe nulluptaqui vellabo. Aliquo volor aliqui con proribus natquunt. Sedi coriae incia sa poratque moluptatus sit, unda dolore litiuntia quantum nosae solore modistius.

Farben

2.3 Print Icons (Farbvarianten)

Primär



Aktiv



Sekundär



Icons werden mit einem kreisförmigen Hintergrund in unserer Primärfarbe angelegt und enthalten weiße Grafiken. Aktive Icons werden in unserer Signalfarbe dargestellt. Bei Bedarf, kann auf untergeordnete Icons in der Sekundärfarbe mit Grafiken in der Primärfarbe zurückgegriffen werden.

Icons müssen nicht zwingend in jedem Medium verwendet werden. Es muss immer eine Sinnhaftigkeit erkennbar und erläuterbar sein. Icons sind jedoch zwingend auf Titelblättern einzufügen, wenn das zu bewerbende Produkt Bausteine/Module beinhaltet. Die Icons sollen die Inhalte der Bausteine/Module visualisieren. Das Gleiche gilt für Webanwendungen.

Check und Cancel (Farbvarianten)



Check und Cancel sollen in erster Linie bei Produktübersichten und Leistungsvergleichen Anwendung finden.







Farben








2.4 Grafiken

Falls wir zur Erstellung unserer Grafiken oder anderer Designelemente weitere Farben benötigen, können wir von den Primärfarben abweichen. Abstufungen folgender Farben können im dezentem Maße verwendet werden.










Orange

 100 #FFEACD	 400 #FFAD33	 700 #995800
 200 #FFD699	 500 #FF9800	 800 #663D00
 300 #FFC166	 600 #CC7A00	 900 #331E00










Teal

 100 #E6FFFA	 400 #4FD1C5	 700 #2C7A7B
 200 #B2F5EA	 500 #38B2AC	 800 #285E61
 300 #81E6D9	 600 #319795	 900 #234E52

Purple

 100 #FAF5FF	 400 #B794F4	 700 #6B46C1
 200 #E9D8FD	 500 #9F7AEA	 800 #553C9A
 300 #D6BCFA	 600 #805ADS	 900 #44337A







Blue

 100 #A4D8FF	 400 #0B95FF	 700 #004071
 200 #71C2FF	 500 #007AD7	 800 #00233E
 300 #3EACFF	 600 #005DA4	 900 #00060B










Yellow

 100 #FFFFFFD0	 400 #F6E05E	 700 #B7791F
 200 #FEEFCBF	 500 #ECC94B	 800 #975A16
 300 #FAF089	 600 #D69E2E	 900 #744210





Pink

 100 #FFF5F7	 400 #F687B3	 700 #B83280
 200 #FED7E2	 500 #ED64A6	 800 #97266D
 300 #FBB6CE	 600 #D53F8C	 900 #702459

DarkBlue

 100 #AFD4F1	 400 #2C80DB	 700 #10385E
 200 #83BCEA	 500 #1F72B5	 800 #092032
 300 #58A4E2	 600 #185789	 900 #010407

Green

 100 #F0FFF4	 400 #68D391	 700 #2F855A
 200 #C6F6D5	 500 #48BB78	 800 #276749
 300 #9AE6B4	 600 #38A169	 900 #22543D

Red

 100 #FFF5F5	 400 #FC8181	 700 #C53030
 200 #FED7D7	 500 #F56565	 800 #9B2C2C
 300 #FEB2B2	 600 #E53E3E	 900 #742A2A

Farben

2.5 Tarifvarianten

Sobald ein Produkt in Tarifvarianten unterteilt wird, müssen die Dokumente und Werbemaßnahmen zu diesen Varianten vom Hauptprodukt eindeutig unterschieden werden.

Hierfür wird ein Designelement im Hintergrund, der ansonsten gleichbleibenden Titelgrafiken, farblich hervorgehoben.

Wir unterscheiden in zwei Tarifvarianten, in **easy** und **vario**.

Die **easy-Tarifvariante** erhält das Designelement in der Farbabstufung **Blue 100** unserer Primärfarbe.

Die **vario-Tarifvariante** erhält das Designelement in der Farbabstufung **Orange 200** unserer Signalfarbe.

Anwendungsbeispiel: Titel easy



Anwendungsbeispiel: Titel vario



Primary - Blue 100 easy
 CMYK 35 9 0 0
 RGB 176r 210g 240b
 HEX #AFD1F0

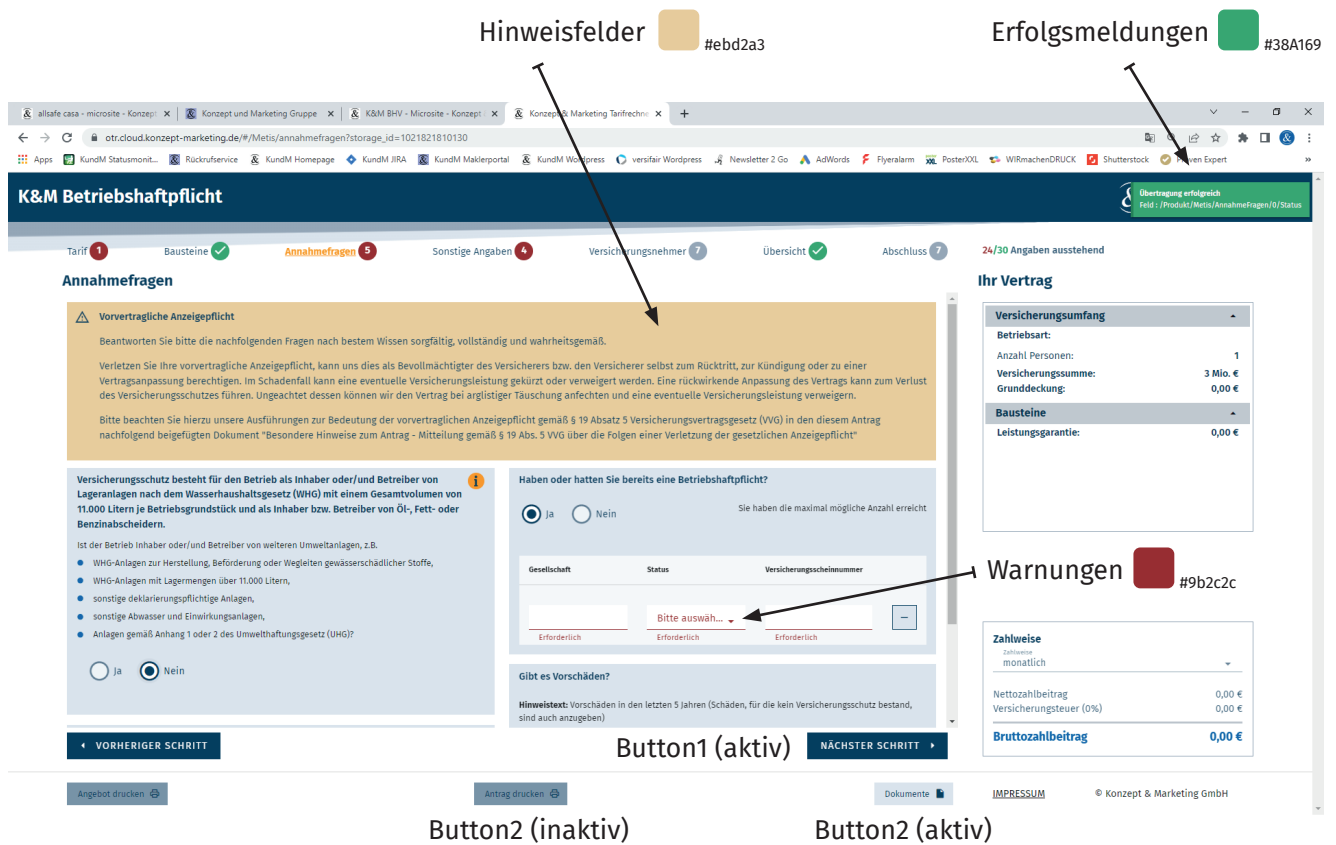


Signal - Orange 200 vario
 CMYK 0 19 46 0
 RGB 253r 214g 154b
 HEX #FDD699

Farben

2.6 Onlineanwendungen

Für Onlineanwendungen wie z.B. Tariffrechner, Newsletter oder Webseiten werden folgende Farbkombinationen für die Designelemente verwendet.



The screenshot shows a web application interface with several callouts for design elements:

- Hinweisfelder** (Warning fields): A yellow box with hex code #ebd2a3.
- Erfolgsmeldungen** (Success messages): A green box with hex code #38A169.
- Warnungen** (Warnings): A red box with hex code #9b2c2c.
- Buttons**:
 - Button1 (aktiv): A dark blue button with white text.
 - Button2 (inaktiv): A light blue button with dark blue text.
 - Button2 (aktiv): A dark blue button with white text.

KONTAKTSUCHE

KONTAKTSUCHE

Button3 (aktiv) **Button3 (aktiv/hover/ Schatten)**

NÄCHSTER SCHRITT Dokumente

Button1 (aktiv/hover/ Schatten) **Button2 (aktiv/hover/ Schatten)**

Sonstige Designfarben sind unseren Primärfarben in Kapitel 2.1 zu entnehmen.



Schrift

3.1 Hauschrift Fira Sans

Die von den Schriftgestaltern Erik Spiekermann und Ralph du Carrios 2013 erschienene Fira Sans (ursprünglich Feura Sans) basiert auf der FF Meta, der Hausschrift von Mozilla.

Formprinzip: Antigua humanistisch (serifenlos)

Fira Sans umfasst bislang acht Sans-Schnitte (light, regular, medium und bold sowie die entsprechenden italics). Zusätzlich gibt es zwei Monospace-Varianten, die insbesondere für die Anforderungen beim Schreiben von Quellcode abgestimmt sind (unter anderem zusätzliche Box Drawing Glyphen und eine deutliche Differenzierung von leicht verwechselbaren Glyphen wie l, I und o und 0. Die Schrift beinhaltet alle Zeichen für WE/CE, Cyrillic und Greek (inklusive Small Cape und 4 Ziffernsets).

Der Font Fira Sans ist charakterisiert durch sein kleines »zweistöckiges« a, ein kleines g mit einer

nicht ganz geschlossenen unteren Rundung usw. Insgesamt ist die Fira jedoch geradlinig und verzichtet auf einige Besonderheiten wie die charakteristischen geschwungenen Anstriche am k, l, h, n.

Fira Sans ist ebenfalls für die Anwendung auf dem Bildschirm optimiert und kann somit zugleich digital als auch in Print eingesetzt werden.

Fira Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?!' + # - . , ; : _ ' * €

Fira Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?!' + # - . , ; : _ ' * €

Fira Sans Schriftgrößen

Dies ist ein Beispieltext. (22 pt / 8 mm)

Dies ist ein Beispieltext. (14 pt / 5 mm)

Die ist ein Beispielttext. (12 pt / 4 mm)

Die ist ein Beispieltext.(10 pt / 3,5 mm)

Die ist ein Beispieltext.(6 pt / 2 mm)

Headline (Title) (22 pt / 8 mm)

Headline (Innenteil)(14 pt / 5 mm)

Subhead (Innenteil) (12 pt / 4 mm)

Subhead/Slogan unten rechts (12 pt/4 mm)

Bodytext(10 pt / 3,5 mm)

Table oder Hints(8pt/3 mm)

Footer(6 pt / 2 mm)

Schrift

3.2 Officeschrift Tahoma

Die Schriftart hat einen klaren und zeitlosen Charakter und wird für Office- und IT-Anwendungen eingesetzt, bei denen es sich technisch nicht vermeiden lässt (DOPIX, E-Mail-Signaturen, E-Mail-Text).

Die Tahoma ist eine Systemschrift und kann daher von jedem PC aus nativ dargestellt werden. Der Text ist grundsätzlich linksbündig.

Tahoma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?! ' + # - . , ; : _ ` * €

Tahoma Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! ' + # - . , ; : _ ` * €

Tahoma Schriftgrößen

Dies ist ein Beispielttext..... (22 pt / 8 mm)

Dies ist ein Beispielttext.(14 pt / 5 mm)

Die ist ein Beispielttext.(12 pt / 4 mm)

Die ist ein Beispielttext. (10 pt/3,5 mm)

Dies ist ein Beispielttext.(8 pt/3 mm)

Die ist ein Beispielttext.(6 pt/2 mm)

Headline (Title) (22 pt/8 mm)

Headline (Innenteil)(14 pt/5 mm)

Subhead (Innenteil)(12 pt/4 mm)

Subhead/Slogan unten rechts (12 pt/4 mm)

Bodytext (10 pt/3,5 mm)

Table oder Hints(8 pt/3 mm)

Description (7 pt/2,5 mm)

Footer(6 pt/2 mm)

Schrift

3.3 Aufzählungszeichen

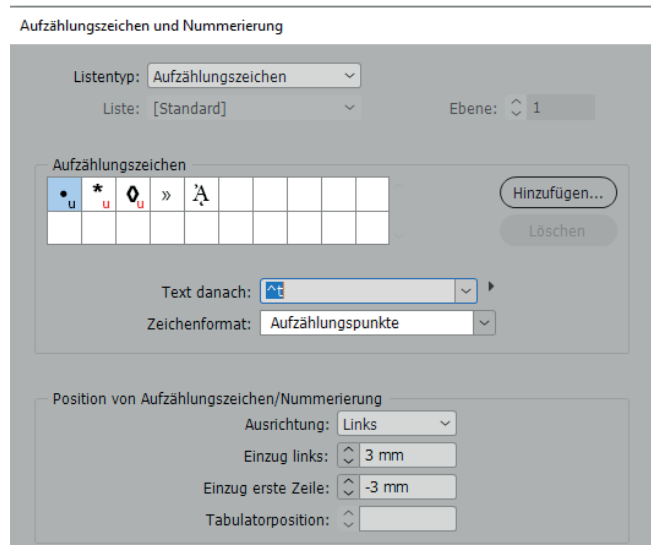
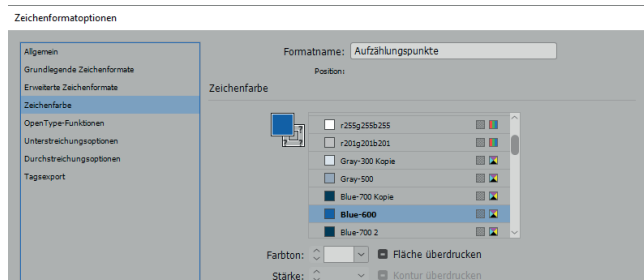
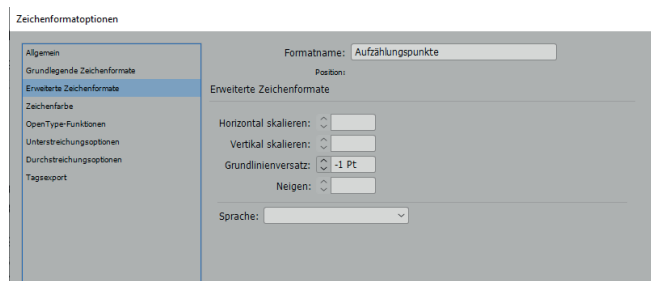
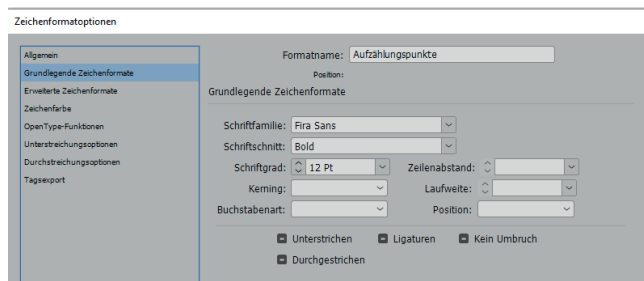
Aufzählungszeichen sind als Punkte vor dem Aufzählungspunkt in Farbe Blue 700 oder Blue 600 anzulegen.

Das dargestellte Beispiel hat die Schriftgröße 10 Pt und die Aufzählungspunkte 12 Pt (Grundlinienversatz -1).

Beispiel Aufzählung:

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes
- Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes
- Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet

Einstellungen InDesign



Schrift

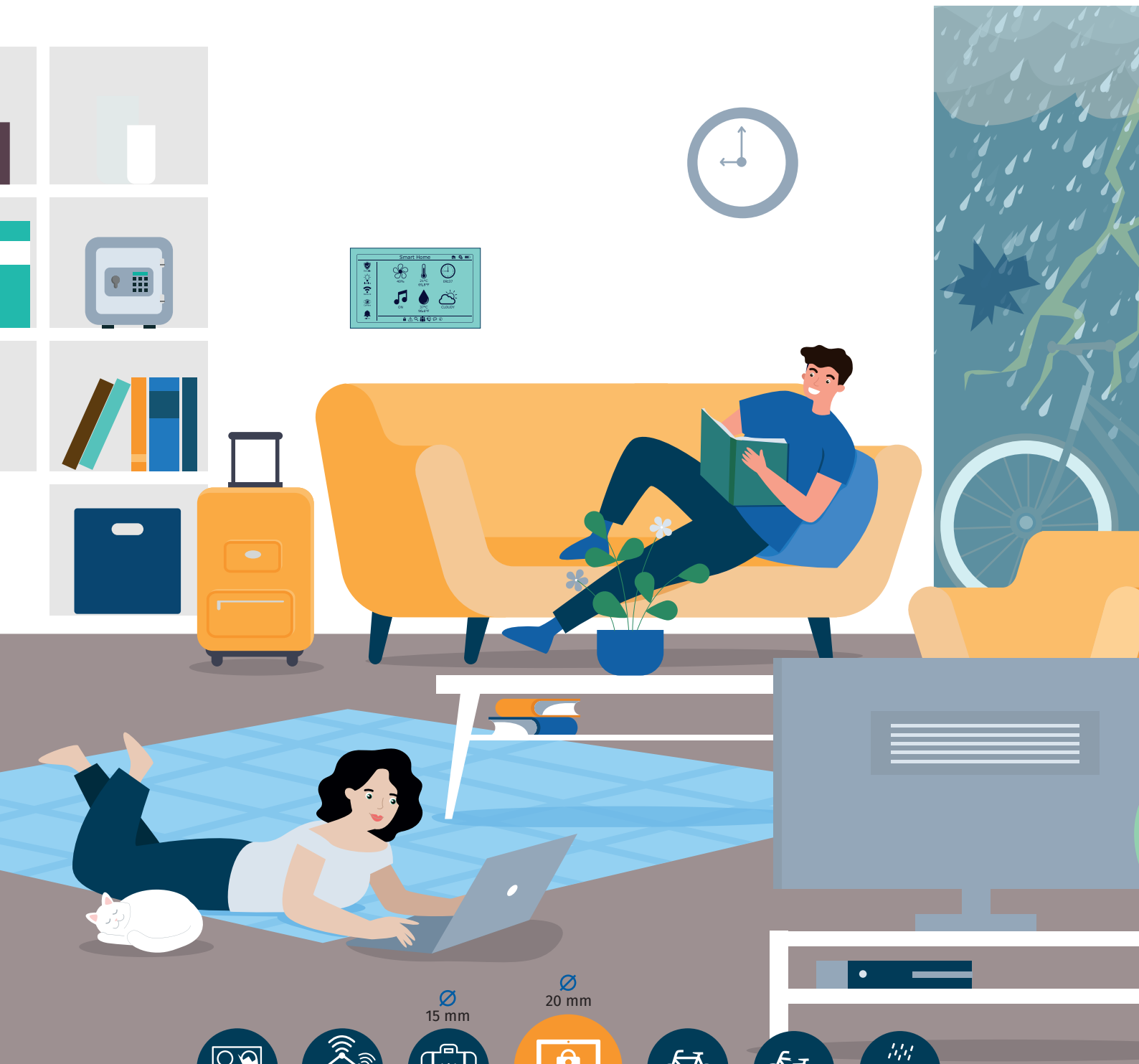
3.4 Schreibweisenprofil

Es gelten K&M-spezifische Interpunktionsregeln und Schreibweisen von Fachbegriffen, um Einheitlichkeit in allen Kommunikationsmitteln zu gewährleisten. Gültig ist außerdem immer die neue deutsche Rechtschreibung gemäß Duden, aktuellste Auflage. In Fällen, in denen sowohl alte als auch neue Rechtschreibung zulässig ist, gelten die Dudenempfehlungen.

Zahlen	im Fließtext	in Grafiken / Tabellen
ohne Einheit bis zwölf	eins, zwei, ..., zwölf	eins, zwei, ..., zwölf
über zwölf	13, 867, 1.500	13, 867, 1.500
mit Einheit	50 qm 100 Prozent 600 Euro	50 m ² 100 % 600 €
Datumsangaben	im Fließtext	in Grafiken / Tabellen
	5. Februar 2021	05.02.2021
Abkürzungen	im Fließtext	in Grafiken / Tabellen
Abkürzungen sollen grundsätzlich vermieden werden. Ausnahmen bestehen nur bei sehr gängigen Abkürzungen		
Zonierungssystem für Überschwemmung, Rückstau und Starkregen	Zürs	Zürs
Versicherungssumme	Versicherungssumme	VSU
und	und	&
zum Beispiel	zum Beispiel	z. B.
das heißt	das heißt	d. h.
unter anderem	unter anderem	u. a.
und so weiter	usw.	usw.
Millionen	Millionen	Mio.
Formulierungen	im Fließtext	in Grafiken / Tabellen
	Schadenfall	
	Versicherungsteuer	

10 mm
 18 mm
 36 mm
 10 mm
**Headline –
 Headline (Title)**

12 mm
 &
 12 mm
**Konzept und
 Marketing Gruppe**
 18 mm



- \varnothing 15 mm
- \varnothing 20 mm
- \varnothing 20 mm
- \varnothing 20 mm
- \varnothing 20 mm
- \varnothing 20 mm

Optionaler Baustein

48 mm
 18 mm
Subhead

20 mm
 32 mm

12 mm
 18 mm

12 mm

18 mm

12 mm

36 mm

15 mm

Headline (Innenteil)


Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text

Subhead (Innenteil)





Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text

Hints: Hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints hints

 Hints hints hints hints hints hints

Headline (Table)

-  Table table table table table table table table table table
-  Table table table table table table table
-  Table table table table table table table table table table
-  Table table table table table table table

Subhead (Innenteil)

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text

Subhead (Innenteil)

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text

Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text body text Body text

22 mm

170 mm

20 mm

Schrift

3.7 Fußzeilen

In unseren Dokumenten, Flyern und Präsentationen werden drei verschiedene Fußzeilen verwendet.

Fußzeile "Flächig"

Wird auf Titelbildern, Flyern und Produktübersichten verwendet.



Fußzeile "Linie"

Wird für alle anderen Dokumente verwendet.

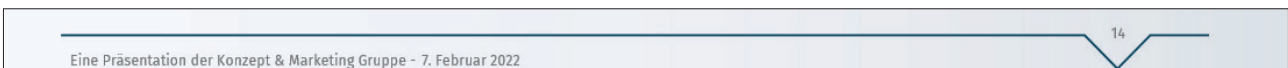
Versicherer: Rhion Versicherung AG (Zeile optional)

Verwaltungsgesellschaft: Konzept & Marketing GmbH • Podbielskistraße 333 • 30659 Hannover •
Tel: 05 11 - 640 54 0 • Fax: 05 11 - 640 54 444 • Mail: info@k-m.info • Web: www.k-m.info

Seite 3 von 5

Fußzeile "Haken"

Wird in Präsentationen und Webinaren verwendet.





Bildsprache

4.1 Grafikstil

Auch für die Verwendung von Bildern und Grafiken gelten einheitliche Regeln, die ein hochwertiges Erscheinungsbild gewährleisten sollen.

Die Bildsprache von K&M zeichnet sich durch den Einsatz von klarer und eindeutiger – in ihrer Farbwahl auf die K&M-Farben und Details reduzierte – Motive in vektorbasierter Qualität aus. Durch den monochromen Farblook mit Highlights entsteht eine moderne und zeitlose Bildreihe.

Der Farbanteil der primären (primary) und sekundären (secondary) Farben überwiegt in den Grafiken und kann durch Farbabstufungen ergänzt werden. Die Signalfarbe wird auf ein Minimum reduziert und darf nur für eindeutige Hervorhebungen eingesetzt werden. Das soft und medium gray komplementieren die Grafiken und können ebenfalls durch Farbabstufungen erweitert werden. Die Grafiken dürfen nicht in anderen Farben dargestellt oder durch solche ergänzt werden.



Bildsprache

4.2 Fotos

Reale Bilder finden nur für die Porträtierung von Mitarbeitern oder der Geschäftsleitung Verwendung. Diese werden beispielsweise für Interviews und E-Mailsignaturen sowie auf der Homepage und Visitenkarten angewendet und im hauseigenem Fotostudio fotografiert. Hier wird unterschieden zwischen legeren und casual business Aufnahmen.

Legere Fotos



Casual Business Fotos



Bildsprache

4.3 Video

Für den Bereich Video haben wir zwei Szenarien definiert. Zum einen Erklärvideos, die ein Produkt und dessen Vorteile kurz und knapp erklären und die der Makler bei Bedarf auch einsetzen kann. Zum anderen Videos, die tiefer ins Detail gehen und sich eher an den Makler selber richten.

Erklärvideos

Diese richten sich hauptsächlich an den Endkunden und sind daher visuell mit Grafiken aufgebaut, um das Interesse zu wecken und Abläufe vereinfacht darzustellen. Hier werden Videoreihen zu erklärbedürftigen Themen mit Schadenbeispielen entwickelt, die den Endkunden mit einer einführenden Pilotfolge sowie tiefergehenden Unterfolgen nähergebracht werden.



Maklervideos

Diese Form der Videos soll dem Makler tiefgehende Informationen zu unseren Produkten und Services liefern. Hier ist eine persönliche und menschlich direkte Ansprache besser geeignet.





Werbemedien

5.1 Visitenkarten / E-Mailsignaturen

Visitenkarten unterscheiden sich lediglich in den Kontaktdaten, Foto und QR-Code. Die E-Mail-Signaturen sollen nur die nötigsten Links enthalten. Werbebotschaft wird anlassbezogen erstellt.



Visitenkarte

Freundliche Grüße

Max Muster
Bereich



Tel.: 05 11 - 640 54 0
Fax: 05 11 - 640 54 444
E-Mail: bereich@k-m.info



Konzept & Marketing GmbH
Podbielskistraße 333
30659 Hannover
info@k-m.info
www.k-m.info

Geschäftsführer: Mario Brehme
HRB: 59547 Amtsgericht Hannover
UST-IdNr. DE214508440

E-Mail-Signatur

Werbemedien

5.2 Dokumente

allsafe casa –
DIE Eigenheimversicherung

& Konzept und Marketing Gruppe



Wohngebäude + Hausrat = 2 in 1 Schutz

+ optionalen extra Schutz

Produktübersicht

Produktübersicht: Titel

allsafe name –
Versicherungssparte

Dokumententitel

Risikoträger: Im aktuellen Bedingungswerk erhalten Sie eine Übersicht der für Ihren Vertrag möglichen Gesellschaften.

✔ bis zu 100% versichert | VSU = Versicherungssumme

	Tarif fine	Tarif prime
	★★★★★	★★★★★
Leistungspunkt		
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung	✔
ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung	Leistung
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	-	Leistung
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	-	✔
eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti	✔	✔
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur? Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	Beschreibung der Leistung	✔
ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung	✔
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung bis 1.000 €	Leistung
ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung	Leistung
Leistungspunkt		
ullum eum fugiaesti core non pratur?	✔	✔
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur? Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung bis 20.000 € gegen Mehrprämie versicherbar	✔
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur?	Leistung	Leistung
Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate odita nost accat ullum eum fugiaesti core non pratur? Opta vellabo rereped quam verum eventis voluptate	Leistung bis 20.000 € gegen Mehrprämie versicherbar	✔

Produktübersicht, Tariffname, Sparte, 04/2024, Vers. 2.03

Stand der Versicherungsbedingungen: Oktober 2018

Für Ansprüche aus dem Versicherungsvertrag gelten ausschließlich die im Versicherungsschein dokumentierten Versicherungsbedingungen. Alle Angaben ohne Gewähr.

Verwaltungsgesellschaft: Konzept & Marketing GmbH • Podbielskistraße 333 • 30659 Hannover •
Tel: 05 11 - 640 54 0 • Fax: 05 11 - 640 54 444 • Mail: info@k-m.info • Web: www.k-m.info

Seite 1 von 1

Produktübersicht: Innenteil

Werbemedien

5.3 Flyer

A4 Flyer werden i.d.R. zweiseitig bedruckt. Die Titel sollten einheitlich aufgebaut sein. Header, Hauptmotiv, ggf. Icons, ggf. Siegel, Fußzeile. Die Rückseite wird bedarfsgerecht, je nach darstellbaren Informationen aufgebaut. Sie entspricht jedoch grundsätzlich den Vorgaben des CD.



Flyer A4: Vorderseite

allsafe casa – DIE Eigenheimversicherung



Jederzeit und überall abgesichert

Wer im Urlaub etwas verliert oder Opfer eines Diebstahls wird, ist nicht nur sehr verärgert, sondern bleibt meist auch noch auf seinem Schaden sitzen. Mit dem „**Unterwegs und Reisegepäck**“-Schutz ist Ihr Hausrat versichert, sobald er den Versicherungsort verlässt – ununterbrochen bis zu einem Jahr!

Egal ob für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Tagesausflüge, Wochenendfahrten oder den Weg zur Arbeit. Sogar unterwegs erworbene Einkäufe, Geschenke oder Reiseandenken sind mitversichert.

Der „Unterwegs & Reisegepäck“-Schutz gilt **weltweit** und für **beliebig viele Reisen pro Jahr**. Auch geliehene Sachen sind im Versicherungsschutz eingeschlossen. Die Höhe Ihres individuellen Versicherungsschutzes bestimmen Sie selbst – von 1.000 bis 10.000 €*.

Schützt bei Schäden durch:

- ✓ Verlieren, Stehen-, Hängen- oder Liegenlassen
- ✓ Transportmittelunfälle oder Unfälle versicherter Personen
- ✓ Diebstahl, Raub, Vandalismus

Beispiele:

- ✓ **Verloren:** Auf die Fahrradtour mitgenommene Spiegelreflexkamera
- ✓ **Stehen gelassen:** Vor der Berghütte abgestellte Skier bei einer Après-Ski-Party
- ✓ **Hängen gelassen:** Lederjacke in der Umkleekabine des Schwimmbads
- ✓ **Liegen gelassen:** E-Book-Reader auf der Sitzbank in der Straßenbahn
- ✓ **Gestohlen:** Während eines Reitsportturniers im offenen Pferdeanhänger gelagerter Sattel



Zusätzliche Leistungen:

- ✓ Entstehen Schäden an angegebenem Reisegepäck, werden diese Kosten erstattet.
- ✓ Erreicht das Gepäck den Zielort nicht oder zu spät, bezahlen wir für eine Ersatzbeschaffung.
- ✓ Kommen amtliche Ausweise oder Visa-Dokumente abhanden, übernehmen wir die Gebühren zur Wiederbeschaffung.

Werbemedien

5.4 Präsentationen

Imagepräsentationen, interne Präsentationen und Webinare.

Typo: Fira Sans. **Wichtig:** Schriften müssen nach Finalisierung eingebettet werden, um eine optimale Darstellung beim Empfänger gewährleisten zu können.



Webinar: Titel



Webinar: Produkttitel



Webinar: Inhalt

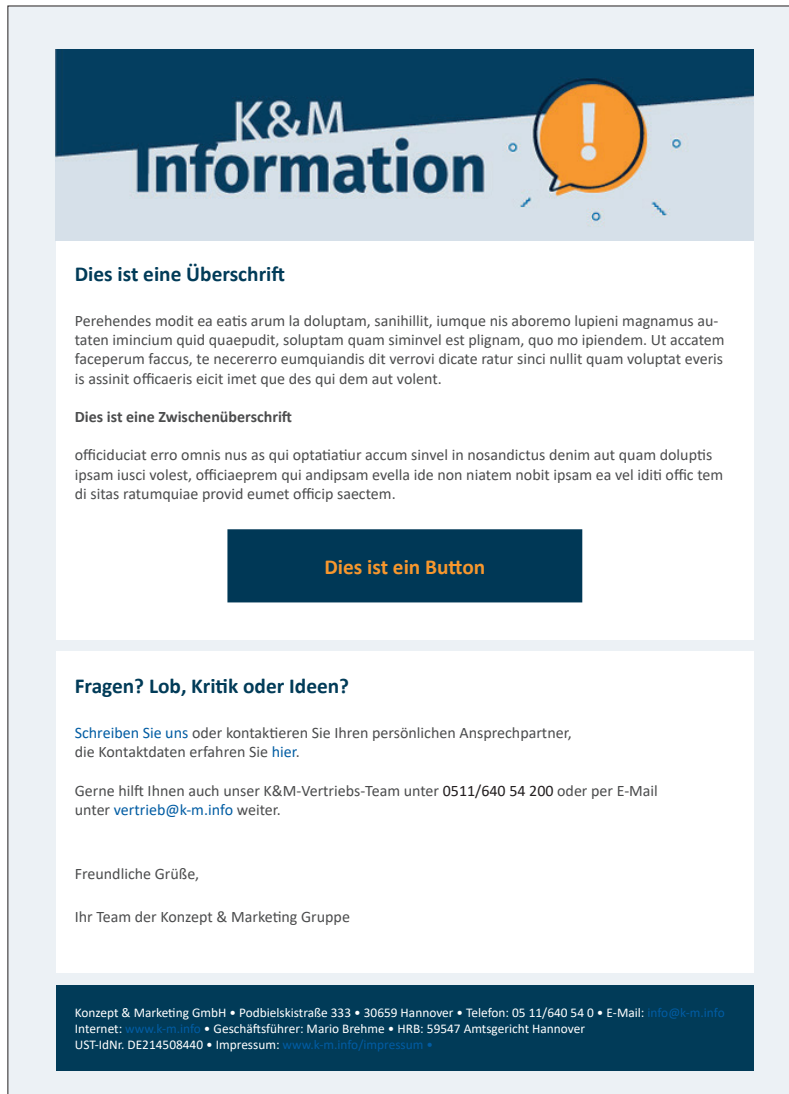


Webinar: Schluss

Werbemedien

5.5 Mailings

Erstellung und Versand über Brevo. Headerbild wird anlassbezogen erstellt.



**K&M
Information**

Dies ist eine Überschrift

Perehendes modit ea eatis arum la doluptam, sanihillit, iumque nis aboremo lupieni magnamus autaten imincium quid quaepudit, soluptam quam siminvel est plignam, quo mo ipiendem. Ut accatem faceperum faccus, te necererro eumquiandis dit verrovi dicatetur ratur sinci nullit quam voluptat everis is assinit officaeris eicit imet que des qui dem aut volent.

Dies ist eine Zwischenüberschrift

officiduciat erro omnis nus as qui optatiatur accum sinvel in nosandictus denim aut quam doluptis ipsam iusci volest, officiaeprem qui andipsam evella ide non niatem nobit ipsam ea vel iditi offic tem di sitas ratumquiae provid eumet officip saectem.

Dies ist ein Button

Fragen? Lob, Kritik oder Ideen?

Schreiben Sie uns oder kontaktieren Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner, die Kontaktdaten erfahren Sie [hier](#).

Gerne hilft Ihnen auch unser K&M-Vertriebs-Team unter 0511/640 54 200 oder per E-Mail unter vertrieb@k-m.info weiter.

Freundliche Grüße,

Ihr Team der Konzept & Marketing Gruppe

Konzept & Marketing GmbH • Podbielskistraße 333 • 30659 Hannover • Telefon: 05 11/640 54 0 • E-Mail: info@k-m.info
Internet: www.k-m.info • Geschäftsführer: Mario Brehme • HRB: 59547 Amtsgericht Hannover
UST-IdNr. DE214508440 • Impressum: www.k-m.info/impressum



Zielgruppe

6.1 Definition Zielgruppe und Personas

Alle stilistischen Mittel basieren auf den Informationen, die man in der Zielgruppe definiert. „Alle“ sind keine Zielgruppe. Um richtig mit unseren Nutzern kommunizieren zu können, müssen wir erst mal wissen, wer diese sind. **Daher gilt: Je besser wir unsere Zielgruppe definieren, desto eher schaffen wir es, den richtigen Ton zu treffen.**

6.2 Was ist eine Zielgruppe?

In einer Zielgruppe befinden sich alle Menschen, die wir mit unserer generellen Tätigkeit erreichen und ansprechen wollen. Zielgruppen werden gebildet, indem der gesamte Markt nach bestimmten Merkmalen in einzelne Segmente unterteilt wird.

6.3 Zielgruppen K&M

Primär

Vermittler:

- ✔ Versicherungsmakler / -berater mit Anschluss an K&M
- ✔ Einzelmakler
- ✔ Key-Account-Maklerunternehmen (Maklerpools / verbände)
- ✔ Vergleichsportale

Sekundär


- ✔ Versicherungsgesellschaften (Risikoträger)
- ✔ Endkunden mit aktiven Vertrag bei K&M
- ✔ Ratingagenturen
- ✔ Servicedienstleister
- ✔ Medien

Zielgruppe

6.4 Was sind Personas?

Da die Vorstellung von der Zielgruppe nicht detailliert genug ist, um eine ansprechende und zielgenaue Kommunikation aufzubauen, kommen hier die Personas zum Einsatz.

Personas sind fiktive, typische Kunden, die stellvertretend für die Zielgruppe stehen. Jede einzelne Persona hat einen Namen, ein bestimmtes Aussehen und ein konkretes Nutzerverhalten. Personas sind also ein bisschen wie Steckbriefe.

Persona Profil: Mario Der Lieblingsmakler		
Name: Mario Geschlecht: männlich Alter: 57 Jahre Familienstand: geschieden hat aber seit vielen Jahren eine feste Beziehung 2 Kinder	 Was wichtig ist: Familie, finanzielle Sicherheit, anderen helfen zu können	Profile Geschäftskunde vs. Privatkunde Rolle im Buying Center: Berater/Kümmerer Psychografische Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Wohnt mit seiner Partnerin und zwei Kindern im eigenen Haus ✓ Hat die Zusammenarbeit mit seiner Tochter gestartet (sie hat bei der Allianz gelernt) Sein Motto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Komme was wolle, am Ende wird alles gut ✓ Ist ein sehr offener, liberaler Mensch, sehr hilfsbereit ✓ Handwerklich begabt Kaufverhalten: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Das leistungsstarke Produkt zählt, Service und persönlicher Kontakt müssen stimmen, Loyalität
	 Generation: Generation X	
	 Ziele: Berufliche Sicherheit, Haftungssicherheit, Kunden glücklich machen, Effizienz steigern, irgendwann auswandern	
	 Kauftrigger: Haftungssicherheit, leistungsstarke Produkte, eine hervorragende Schadenregulierung, einfache Handhabe bei der Berechnung und im Ablauf, Service, Qualität, langfristige Partnerschaft	
	 ToDo's: Pflege Kundendaten, Bedarfsanalyse, Kundenberatung, Hilfe im Schadenfall, Weiterbildung	
	 Probleme: Haftung, Zeitdruck, Wettbewerb	
	 Nutzen: Leistungsstarke Produkte, schnelle und unkomplizierte Schadenregulierung, qualifizierte Ansprechpartner, Unterstützung im Marketing, Weiterbildung	
	 Informationsverhalten: Persönlicher Kontakt, Fachmedien, Messen, Newsletter, Blogs, Social Media und Vergleichsportale	

Persona Profil: Frank | Der Muffel

Name: Frank

Geschlecht: männlich

Alter: 63 Jahre

Familienstand:
geschieden

2 Kinder, die bereits
ausgezogen sind

Wohnt in einer Kleinstadt,
Eigenheim



Was wichtig ist:

Freizeit, Hobby



Generation: Generation X



Ziele: Work-Life-Balance,
Jemanden finden, der ihm seine
Arbeit abnimmt.



Kauftrigger: Haftungssicherheit,
günstige Produkte, hohe Cour-
tage, Empfehlung von anderen
Maklern



ToDo's: Pflege Kundendaten,
Kundenberatung, Weiterbildung



Probleme: Haftung, Zeitdruck,
Wettbewerb, schlechte Büroor-
ganisation, fehlende Kompetenz



Nutzen: Qualifizierte Ansprech-
partner, Unterstützung im Mar-
keting, Weiterbildung, Hilfe bei
der Kundenberatung, verständ-
liche und einfache Beschreibung
von Tarifen, Argumentations-
hilfen



Informationsverhalten:

Persönlicher Kontakt, analog

Profile

Geschäftskunde vs. Privatkunde

Rolle im Buying Center:

Verkäufer (kein Kümmerer)

Psychografische Merkmale:

- ✓ Ist eher langsam, schlecht organisiert.
- ✓ Ihm fehlt oft das Verständnis für komplexe Produkte. Zitat: „Ist das ein Elementarscha-den?“
- ✓ Seine Freizeit ist ihm wichtig.
- ✓ Beschwerd sich immer, wenn etwas nicht seiner Erwartungen entspricht.

Kaufverhalten:

- ✓ Der Preis ist entscheidend.

Herausforderungen: Neue

Gesetze und Anforderungen,
Wettbewerb, Haftung, Digita-
lisierung, jüngere Zielgruppe,
Marktüberblick, Verständnis von
komplexen Tarifen, kompetente
Beratung von Kunden

Persona Profil: Peter Der Durchschnitt		
<p>Name: Peter</p> <p>Geschlecht: männlich</p> <p>Alter: 55 Jahre</p> <p>Familienstand: verheiratet</p> <p>1 Kind</p>	 <p>Was wichtig ist: Finanzielle Sicherheit, Freizeit, Hobby</p>	<p>Profile Geschäftskunde vs. Privatkunde</p> <p>Rolle im Buying Center: Berater</p> <p>Psychografische Merkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Wohnt in einer Wohnung mit seiner Familie ✓ Muss erstmal überzeugt werden, nicht immer gut organisiert ✓ Schaut zuerst auf den Preis ✓ Seine Freizeit ist ihm wichtig <p>Kaufverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Das leistungsstarke Produkt zählt, der Preis muss aber auch stimmen <p>Herausforderungen: Neue Gesetze und Anforderungen, Wettbewerb</p>
	 <p>Generation: Generation X</p>	
	 <p>Ziele: Berufliche Sicherheit, Haftungssicherheit, Work-Life-Balance</p>	
	 <p>Kauftrigger: Haftungssicherheit, leistungsstarke aber dennoch günstige Produkte, hohe Courtagge, einfache Beratung (klare und verständliche Produkte)</p>	
	 <p>ToDo's: Pflege Kundendaten, Kundenberatung, Weiterbildung</p>	
	 <p>Probleme: Haftung, Zeitdruck, Wettbewerb, schlechte Büroorganisation</p>	
	 <p>Nutzen: Schnelle und unkomplizierte Schadenregulierung, qualifizierte Ansprechpartner, Unterstützung im Marketing, Weiterbildung</p>	
 <p>Informationsverhalten: Persönlicher Kontakt, Messen, Social Media und Vergleichsportale</p>		

Mit Hilfe von Personas ist es möglich, ein besseres Verständnis für die Zielgruppen zu entwickeln. Es ist einfacher, sich in die Situation der hypothetischen Person hinein zu versetzen, als sich das Verhalten einer ganzen Gruppe von Menschen vorzustellen. Mit den Personas ist es somit leichter, die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppen nachzuvollziehen. Dadurch besteht die Möglichkeit, Schwachstellen im Produktdesign oder der Dienstleistung aufzudecken und zu beheben. Zudem können Produkte und Dienstleistungen besser an Kundenwünsche angepasst werden, wenn man die Bedürfnisse, Wünsche und die Motivation dahinter richtig einschätzen kann.

Bei der Erstellung der Personas orientieren wir uns an folgenden Punkten:

- ✔ Welche Ziele hat die Person?
- ✔ Was ist der Person wichtig?
- ✔ Welche Wünsche hat die Person?
- ✔ Welche Bedürfnisse hat die Person?
- ✔ Welche Probleme hat die Person?
- ✔ Woraus zieht die Person einen Nutzen?
- ✔ Wie sehen das Umfeld und der Alltag der Person aus?

Innerhalb der Persona wird auch ein Kundenprofil erstellt. Darin wird notiert, ob es sich um einen Geschäfts- oder Privatkunden handelt. Hier geht es darum, was das Unternehmen dem Kunden bieten kann. Der Bereich „ToDo's“ gibt Auskunft über die alltäglichen Tätigkeiten der Persona. Darunter notiert das Unternehmen die Probleme, die der Persona das Leben erschweren. Unter „Nutzen“ können dann Lösungsansätze entwickelt werden, wie das Unternehmen die Probleme beseitigen und Nutzen für die Persona stiften kann. Anschließend geht es um die Kommunikation der Lösung. Wo und wie verschafft sich die Persona Zugang zu Informationen und wie verarbeitet sie diese?

Außerdem werden Kontextinformationen zur Persona gesammelt - alle weiteren Faktoren, die die Persona zusätzlich beeinflussen (Ängste, Probleme, Herausforderung usw.).



Podbielskistr. 333
30659 Hannover

info@k-m.info

Tel.: 05 11 - 640 54 0

Fax: 05 11 - 640 54 444

Web: www.k-m.info