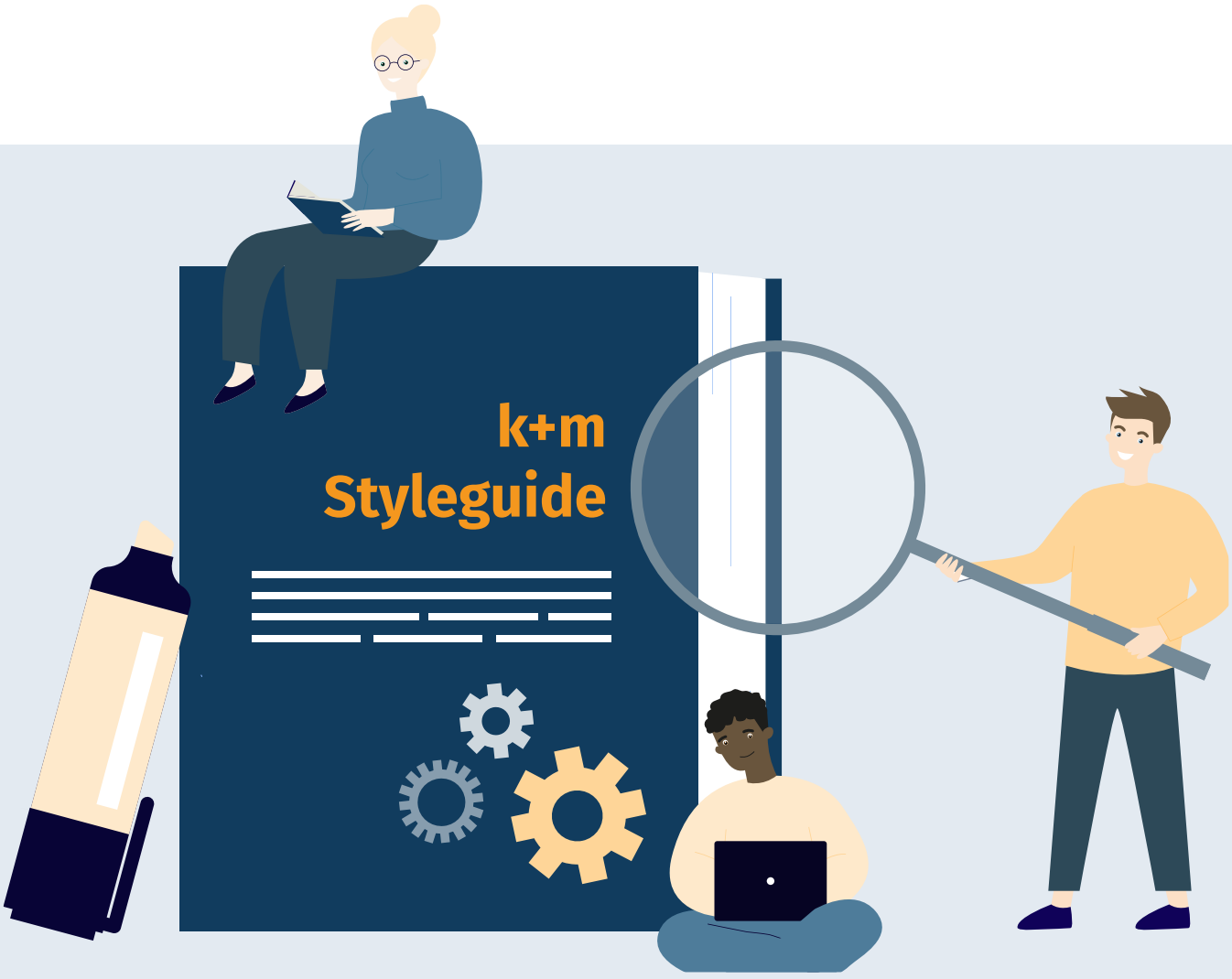
Styleguide –
Corporate Design

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Gestaltungsrichtlinien

Inhalt

Vorwort

Kapitel 1 Logo

1.1 k+m
1.2 Tagline
1.3 Varianten
1.4 Dont´s
1.5 Schutzzone
1.6 Mindest- und Standardbreite

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

Kapitel 4 Layout

4.1 Raster Titel – Werbliches Dokument
4.2 Raster Inhalt – Werbliches Dokument
4.3 Raster Rückseite – Werbliches Dokument
4.4 Raster – Dokument/Formular
4.5 Fußzeilen

Kapitel 5 Bildsprache

5.1 Grafikstil
5.2 Fotos
5.3 Videos

Kapitel 6 Werbemedien

6.1 Visitenkarten / E-Mailsignaturen
6.2 Werbliche Dokumente
6.3 Flyer
6.4 Präsentationen
6.5 Mailings

Kapitel 7 Zielgruppen

7.1 Definition
7.2 Was ist eine Zielgruppe?
7.3 Zielgruppen von k+m
7.4 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 Tarife von k+m 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. Wir zeichnen uns nicht nur im Kontakt mit Kunden und Geschäftspartnern 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 –
Wortbildmarke und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Logo

Logo

1.1 k+m

Der Schriftzug **„k+m"** besteht aus der Hausschrift Fira Sans im Schriftschnitt Bold in abgewandelter Form. Die Buchstaben **„k"** und **„m"** sind die Initialen des Firmennamens „Konzept & Marketing GmbH" und wurden als Minuskeln für den Schriftzug ausgewählt.

In der gesamten schriftlichen Kommunikation darf in Texten, nach erstmaligen Ausschreibens des Firmennamens „Konzept und Marketing GmbH", im Folgenden „k+m" abgekürzt werden. Vorgesehen ist ausschließlich die Schreibweise in Kleinbuchstaben, passend zur Bildmarke.

Andere Schreibweisen wie „K+M" oder „K&M" sind nicht erlaubt.

In der gesamten mündlichen Kommunikation wird die Aussprache „k und m" verwendet.

Zusammensetzung der Bildmarke

Das **„+"**-Zeichen hat eine positive Symbolkraft und signalisiert Zusammenhalt, Wachstum und Innovation. Es lässt sich als „und" lesen, funktioniert sprachlich wie visuell und passt ideal zu unserer Ausrichtung auf mehr Leistung und mehr Service. Das gewisse „Plus" an Service und Qualität.

Gleichzeitig verbindet das **„+"**-Zeichen die Firmeninitialen miteinander und greift die Zusammenarbeit verschiedener Fachbereiche die in einem Haus bedient werden auf. Dazu gehören Produktmanagement, Administration (Dokumentenmanagement, Service-Center, Vertrag und Marketing), Schadenabteilung und die IT.

Ein dynamischer, orangener **„Bogen"** verbindet die Initialen „k" und „m" zusätzlich.
Er verleiht dem Logo visuelle Stabilität und signalisiert Nähe und Zusammenhalt. Die Farbwahl der Signalfarbe Orange steht zudem für Energie, Freundlichkeit und Innovationskraft.

In seiner Gesamtheit wirkt das Logo modern, sympathisch und zugänglich. Die Formensprache erinnert an ein stilisiertes Lächeln – ein visuelles Versprechen für positive Kundenerfahrungen und persönliche Betreuung.

Logo

1.2 Tagline

Die Tagline bringt unseren Markenkern auf den Punkt:

- **„Verlässlich“** steht für Vertrauen, Sicherheit und die Gewissheit, dass unsere Kunden auf uns zählen können – heute und in Zukunft.
- **„Versichert“** betont unser Kerngeschäft und macht unsere Positionierung in der Versicherungsbranche klar.
- **„Persönlich“** verweist auf echte Menschen mit Fachkompetenz, die individuelle Lösungen bieten.
- **„Betreut“** unterstreicht unseren Anspruch an direkte, partnerschaftliche Kommunikation – sei es mit Endkunden oder Versicherungsmaklern.

Die Tagline ist rechtsbündig in der Hausschrift Fira Sans im Schriftschnitt Regular gehalten.

Neben der Bildmarke „k+m" ist die Tagline auf der linken Seite angeordnet. Diese Position ist entsprechend dem Leseverhalten festgelegt und darf nicht verändert werden.

Zusammensetzung der Wort-Bildmarke

Die Kombination aus Bildmarke und Tagline spiegelt unser Markenversprechen wider:
Premium-Produkte und exzellenter Service

Aus diesem Grund, ist die Bildmarke immer in Kombination mit der Tagline zu verwenden.
Nur in Ausnahmefällen darf die Bildmarke ohne die Tagline verwendet werden (z.B. aus Platzgründen im Webbereich oder auf Giveaways).



Logo

1.3 Varianten

Logo – Positiver Satz

Das Logo darf positiv auf weißem Hintegrund nur in der **primären Hausfarbe** in Kombination mit der **Signalfarbe** abgebildet werden.

Dieses Logo kommt auf Geschäftsunterlagen, Formularen und allgemeinen Dokumenten zum Einatz.

Zum Download einfach auf das Logo klicken! ➔



Logo – Negativer Satz

Bei der negativen Verwendung des Logos auf einem Hintegrund in der **primären Hausfarbe** darf dieses nur in **weiß** in Kombination mit der Signalfarbe dargestellt werden.

Dieses Logo kommt auf werblichen Dokumenten, Präsentationen und Werbematerialien zum Einatz.

Zum Download einfach auf das Logo klicken! ➔



Logo in sozialen Medien

Für die Nutzung in Sozialen Medien ist (z. B. aus Platzgründen) eine Ausnahmeregelung vorgesehen. Die Bildmarke darf in diesem Fall ohne Tagline verwendet werden. Die Farbigkeit der Logo-Varianten darf nicht verändert werden.

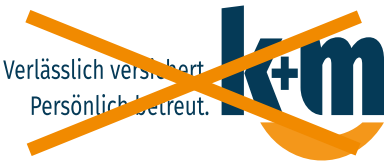
Zum Download einfach auf das Logo klicken! ➔



Logo

1.4 Dont's

Die Proportionen des Logos dürfen nicht verzerrt werden.



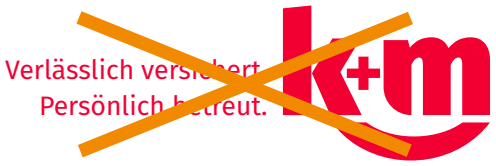
Die Proportionen des Logos dürfen nicht gestaucht werden.



Die Zusammensetzung des Logos sowie die Bündigkeit der Tagline darf nicht willkürlich verändert werden.



Das Logo darf nicht in seiner Farbigkeit verändert werden.

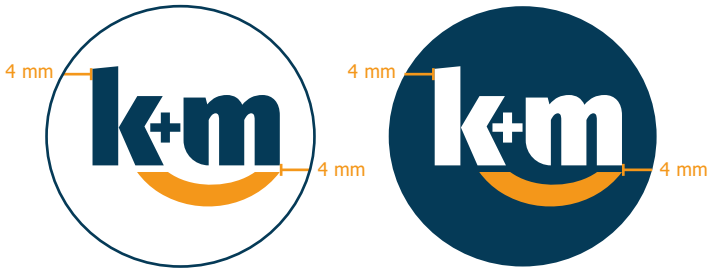


Logo

1.5 Schutzzone

Damit das Logo optimal wirkt, ist ein minimaler Abstand von 4 mm zwischen Logo und dem Rand des Formats definiert, der nicht unterschritten werden darf.







Für eine optimale Lesbarkeit sowie optische Zusammengehörigkeit ist der Abstand zwischen dem Schriftzug und der Tagline auf 2 mm festgelegt.

Die Tagline ist in ihrer Bündigkeit an dem Plus sowie der Unterkante des Schriftzuges harmonisch ausgegichtet.



1.6 Standard- und Mindestbreite

Standardbreite:

Für den Einsatz des Logos auf Dokumenten beträgt die Standardbreite 64 mm, um eine optimale Lesbarkeit zu erhalten.

Die Standardschriftgröße der Tagline berträgt entsprechend 10 pt.



Mindestbreite:

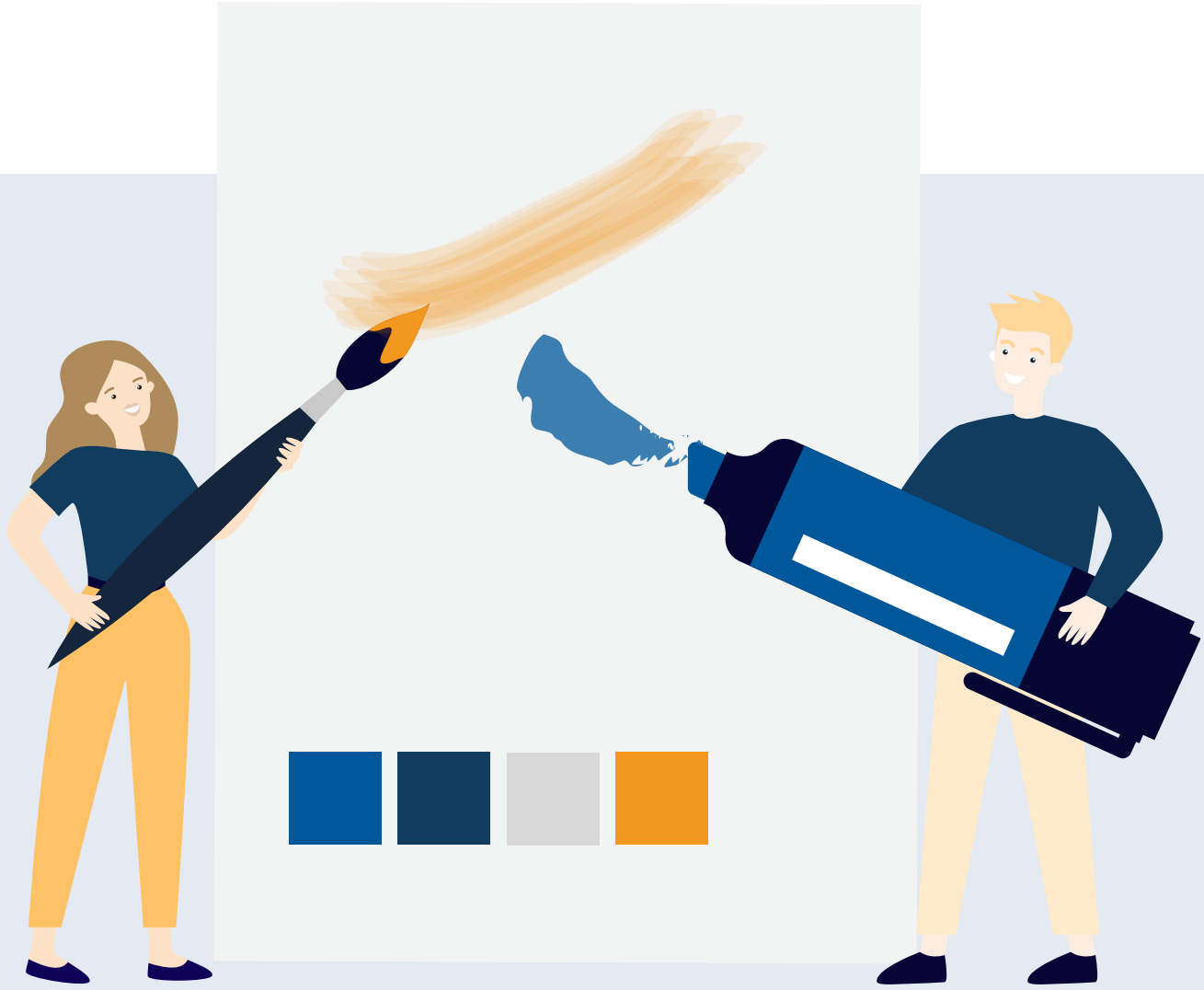
Die Mindestbreite des Logos muss für eine optimale Lesbarkeit eine Größe von 30 mm betragen.

Die Mindestschriftgröße der Tagline beträgt entsprechend 4,6 pt.



Farben –
Unternehmensfarben und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Farben

Farben

2.1 Print und Farbkombinationen

Primary - Blue 700
CMYK 97 46 16 61
RGB 15r 58g 93b
HKS 41 K
Pantone 302c
HEX #103B5E

Secondary - Blue 600 (Grafiken, Links im Web)
CMYK 100 60 0 10
RGB 0r 93g 164b
HKS 42N
Pantone 2935c
HEX #005da4

Signal - Orange 500 (Grafiken, Highlights)
CMYK 0 48 93 0
RGB 244r 151g 26b
Pantone 137c
HEX #FF9800

Soft - Gray 300
CMYK 13 6 4 0
RGB 227r 233g 241b
Pantone 649c
HEX #E2E8F0

Medium - Gray 500
CMYK 42 26 17 2
RGB 160r 174g 193b
Pantone 5425c
HEX #A0AEC0



Text - 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 fugiaesti core non pratur?

Ipsa dem et alicieniate sit millor audisqui offici 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 quuntum 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 fugiaesti core non pratur?

Ipsa dem et alicieniate sit millor audisqui offici 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 quuntum 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 fugiaesti core non pratur?

Ipsa dem et alicieniate sit millor audisqui offici 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 quuntum 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 fugiaesti core non pratur?

Ipsa dem et alicieniate sit millor audisqui offici 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 quuntum 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	400	700
FFEACC	#FFAD33	#995B00
200	500	800
#FFD699	#FF9800	#663D00
300	600	900
#FFC166	#CC7A00	#331E00

Teal

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

Purple

100	400	700
#FAF5FF	#B794F4	#6B46C1
200	500	800
#E9D8FD	#9F7AEA	#553C9A
300	600	900
#D6BCFA	#805AD5	#44337A

Blue

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

Yellow

100	400	700
#FFFFF0	#F6E05E	#B7791F
200	500	800
#FEFCBF	#ECC94B	#975A16
300	600	900
#FAF089	#D69E2E	#744210

Pink

100	400	700
#FFF5F7	#F687B3	#B83280
200	500	800
#FED7E2	#ED64A 6	#97266D
300	600	900
#FBB6CE	#D53F8C	#702459

DarkBlue

100	400	700
#AFD4F1	#2C8DDB	#103B5E
200	500	800
#83BCEA	#1F72B5	#092032
300	600	900
#58A4E2	#185789	#010407

Green

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

Red

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

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

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

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

Anwendungsbeispiel: Titel easy



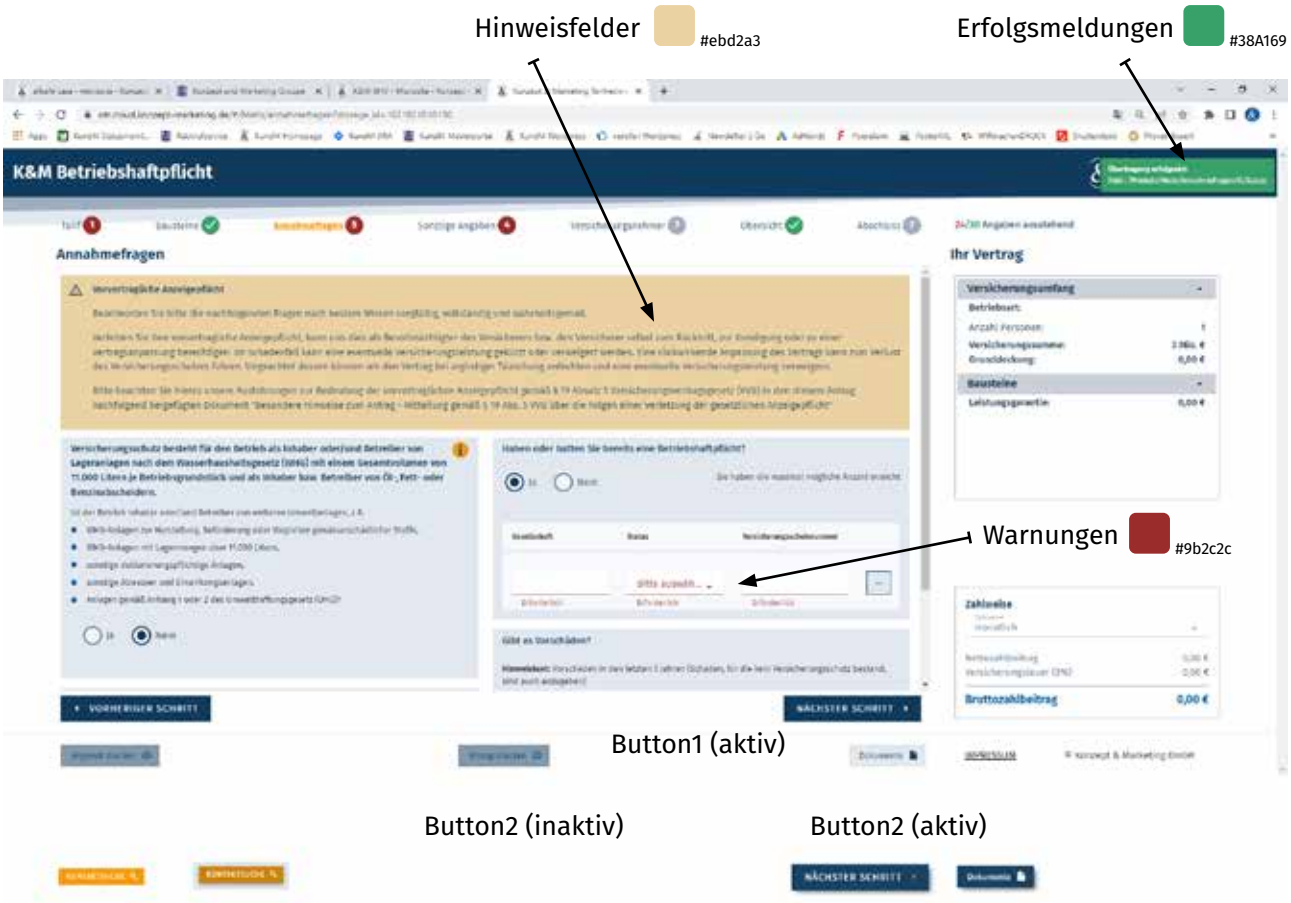
Anwendungsbeispiel: Titel vario



Farben

2.6 Onlineanwendungen

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



Sonstige Designfarben sind unseren Primärfarben in Kapitel 2.1 zu entnehmen.

Schrift und Absatzformate – Typografie und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Schrift

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

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?!´+#-.,;:_‘*€

Fira Sans Bold

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?!´+#-.,;:_‘*€

Fira Sans Schriftgrößen

Dies ist ein Beispieltext. ..... (18 pt / 6 mm)

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

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

Dies ist ein Beispieltext. ..... (12 pt/4 mm)

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

Dies ist ein Beispieltext ..... (7 pt/2,5 mm)

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

Headline (Title) ..... (18 pt / 6 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)

Description ..... (7 pt/2,5 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
1234567890
?!´+#-.,;:_`*€

Tahoma Bold

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

Tahoma Schriftgrößen

Dies ist ein Beispieltext. ..... (18 pt / 6 mm)

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

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

Dies ist ein Beispieltext. ..... (12 pt/4 mm)

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

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

Dies ist ein Beispieltext. ..... (7 pt/2,5 mm)

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

Headline (Title) ..... (18 pt/6 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

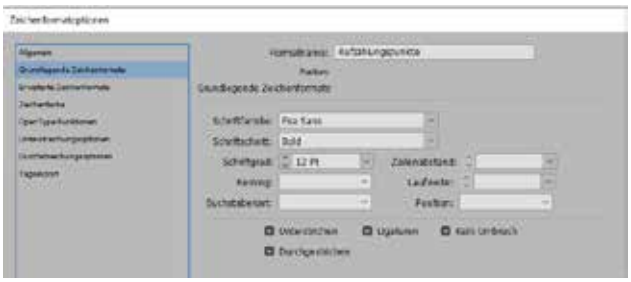
Aufzählungszeichen sind als Punkte vor dem Aufzählungspunkt in Farbe Blue 700 oder Blue 600 anzulegen.

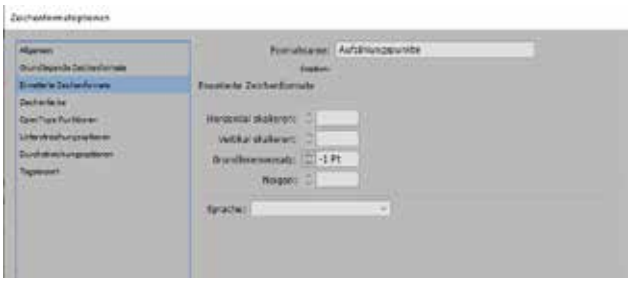
Das dargestellte Beispiel hat die Schriftgröße 10 Pt und die Aufzählungspunkte 12 Pt (Grundlinienversatz -1).

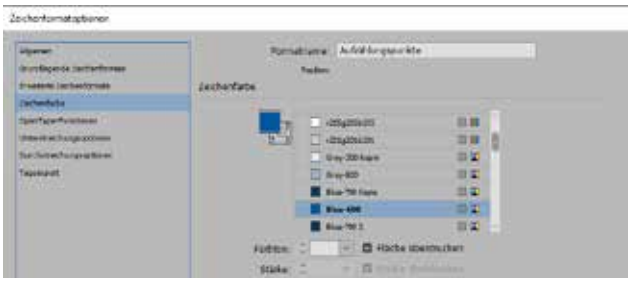
Beispiel Aufzählung:

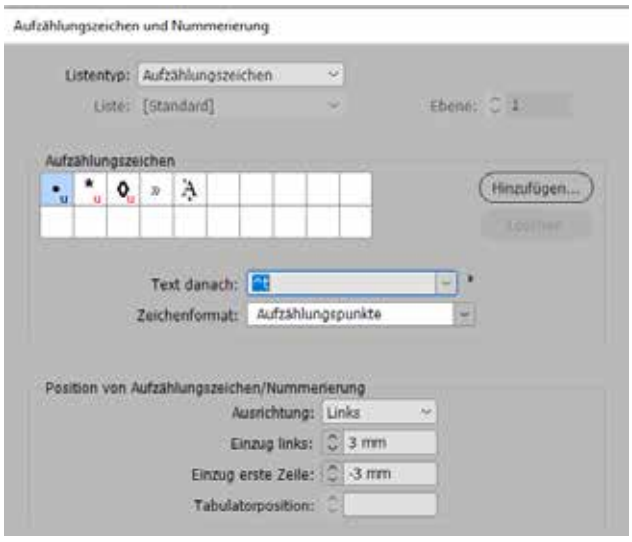
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes
- Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.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

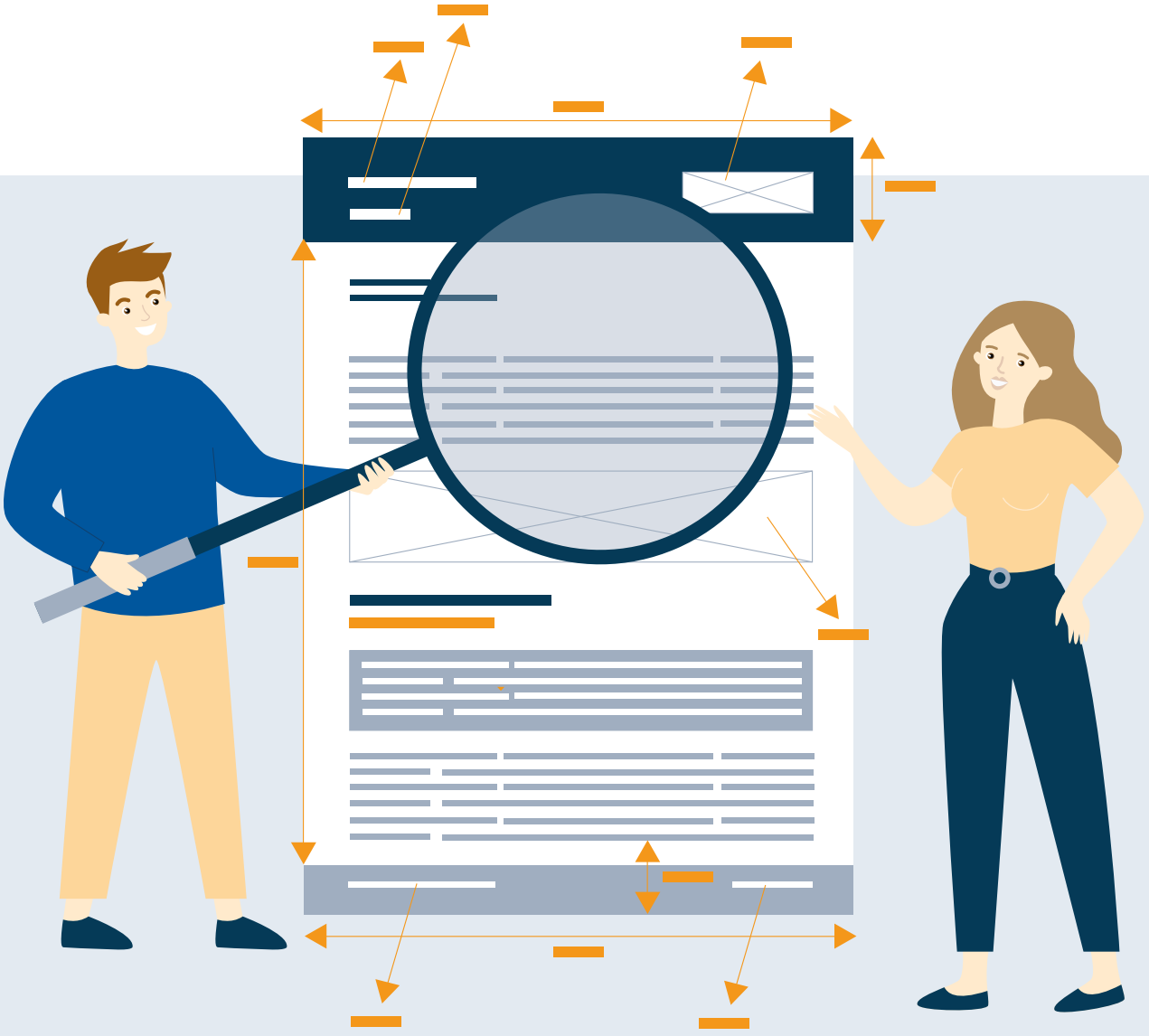
3.4 Schreibweisenprofil

Es gelten spezifische Interpunktionsregeln und Schreibweisen von Fachbegriffen, um Einheitlichkeit in allen Kommunkationsmitteln 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 m² 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	

Layout –
Raster und Elemente

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Layout

4.1 Raster Titel –
Werbliches Dokument

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Optionaler Baustein

Subhead (Dokumentenart)

20 mm
24,5 mm
210 mm
15,5 mm
10 mm
20 mm
64 mm
47,5 mm
Ø 15 mm
Ø 20 mm
30 mm
48 mm
20 mm
32 mm
8 mm
18 mm
47,5 mm

4.2 Raster Inhalt –
Werbliches Dokument

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



20 mm
24,5 mm
10 mm
20 mm
210 mm
64 mm
25 mm
47,5 mm
10 mm
20 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.

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.

20 mm

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

216 mm

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

20 mm
20 mm

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.

20 mm
20 mm

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.

11 mm

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.

170 mm

Mustervorlage - Werbliche Dokumente, 05/2025, Vers. 1.00

20 mm
20 mm

10 mm
18 mm
12,8 mm

4.3 Raster Rückseite –
Werbliches Dokument



Podbielskistraße 333 05 11 - 640 54 0
30659 Hannover info@k-m.info

www.k-m.info



4.4 Raster – Dokument/Formular

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.

Schadennummer:	Vertragsnummer:

Name und Anschrift der verletzten Person: (bitte vorgedruckte Angaben ggf. korrigieren)

Vorname:	Name:
Straße / Haus-Nr.:	PLZ / Ort:
Geburtsdatum:	Unfall- / Schadentag:

1. Behandlungsbeginn: **Behandlungsende:**

Diagnose:

Ist diese Gesundheitsschädigung Folge des Unfalls / der erhöhten Kraftanstrengung vom ?

☐ **ja**

☐ **nein, worin besteht die eigentliche Ursache?**

2. Weitere Bemerkungen:

Ort/Datum	Stempel / Unterschrift des Arztes

Mustervorlage Dokumente, 05/2025, Vers. 1.00

4.5 Fußzeilen

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

Fußzeile "Flächig"

Wird bei werblichen Dokumenten, wie Flyern und Produktübersichten, auf der Titelseite verwendet.



Wird bei werblichen Dokumenten, wie Flyern und Produktübersichten auf Rückseiten oder Dokumenten-innenseiten verwendet.



Fußzeile "Linie"

Wird für Dokumente, Formulare, Präsentationen und Webinare verwendet.

Bildsprache –
Ästhetik und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Bildsprache

Bildsprache

5.1 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 Farben von k+m und Details reduzierte – Motive in vektorbasierter Qualität aus. Durch den monochromen Farblook mit Highlights ensteht eine moderne und zeitlose Bildreihe.

Der Farbanteil der primären (primary) und sekundären (secondary) Farben überwiegt in den Grafiken und kann durch Farbabstufungen erzgänzt 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

5.2 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 verwendet und im hauseigenem Fotostudio fotografiert. Hier wird unterschieden zwischen legeren und casual business Aufnahmen.

Legere Fotos






Casual Business Fotos






Bildsprache

5.3 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 Vodeoreihen zu erklärbedürftigen Themen mit Schadenbeispielen entwickelt, die den Endkunden mit einer einführenden Pilotfolge sowie tiefergehenden Unterfolgen nähergebracht werden.

Poilotfolge: Makler vs. Internet



Folge 1: Selbstbehalt



Folge 2: Selbstbehalt allsafe casa



Folge 3: Allgefahrendeckung



Maklervideos

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



Werbemedien –
Print, Web und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Werbemedien

Werbemedien

6.1 Visitenkarten / E-Mailsignaturen

Visitenkarten unterscheiden sich lediglich in den Kontaktdaten, Foto und QR-Code.

Die E-Mail-Signaturen sollen nur die nötigsten Links enthalten. Eine Werbebotschaft wird anlassbezogen erstellt.



Visitenkarte



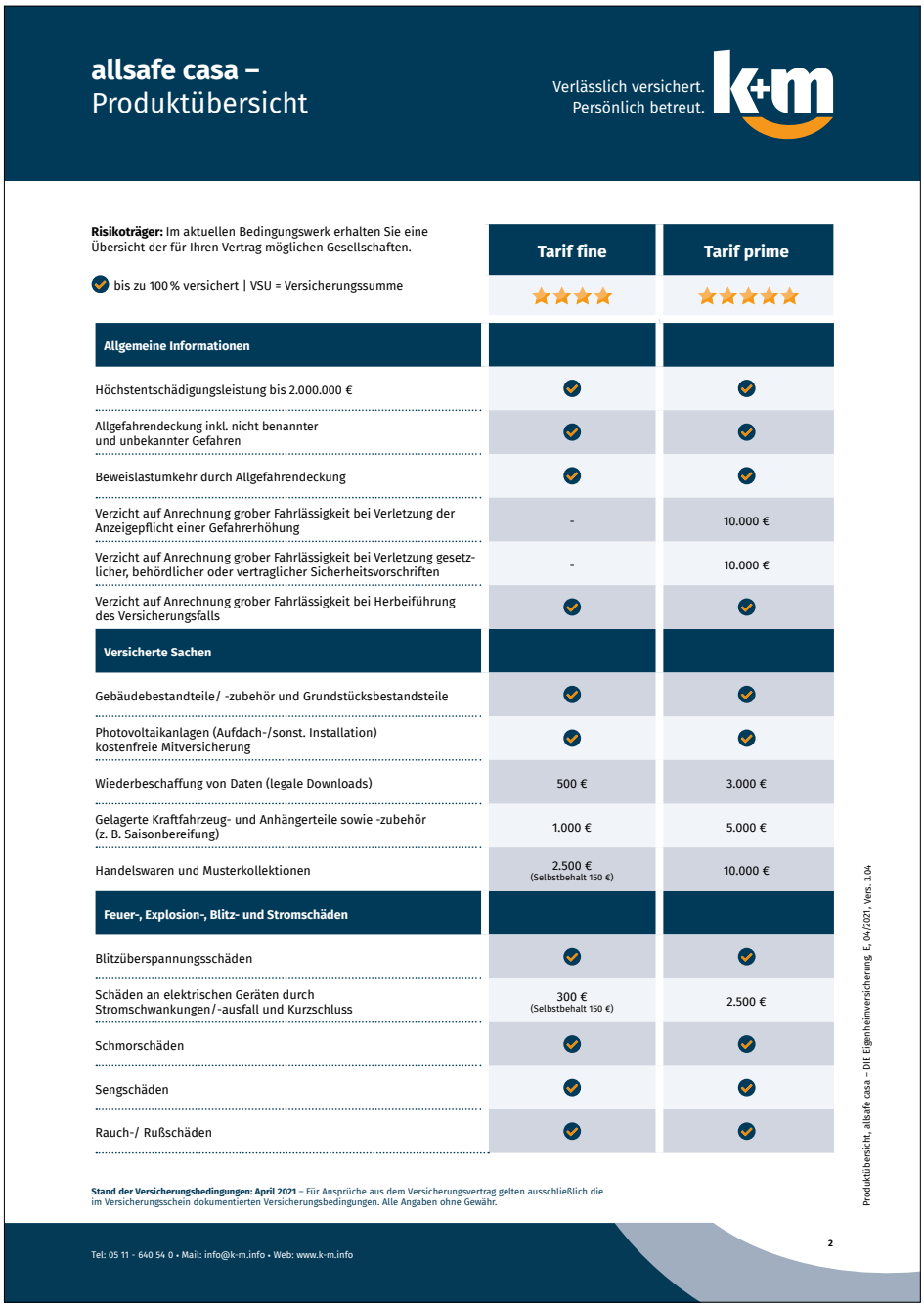
E-Mail-Signatur

Werbemedien

6.2 Werbliche Dokumente



Produktübersicht: Titel



allsafe casa –
Produktübersicht

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.

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

✓ bis zu 100 % versichert | VSU = Versicherungssumme

	Tarif fine	Tarif prime
	★★★★	★★★★★
Allgemeine Informationen		
Höchstentschädigungsleistung bis 2.000.000 €	✓	✓
Allgefahrendeckung inkl. nicht benannter und unbekannter Gefahren	✓	✓
Beweislastumkehr durch Allgefahrendeckung	✓	✓
Verzicht auf Anrechnung grober Fahrlässigkeit bei Verletzung der Anzeigepflicht einer Gefahrerhöhung	-	10.000 €
Verzicht auf Anrechnung grober Fahrlässigkeit bei Verletzung gesetzlicher, behördlicher oder vertraglicher Sicherheitsvorschriften	-	10.000 €
Verzicht auf Anrechnung grober Fahrlässigkeit bei Herbeiführung des Versicherungsfalls	✓	✓
Versicherte Sachen		
Gebäudebestandteile/ -zubehör und Grundstücksbestandsteile	✓	✓
Photovoltaikanlagen (Aufdach-/sonst. Installation) kostenfreie Mitversicherung	✓	✓
Wiederbeschaffung von Daten (legale Downloads)	500 €	3.000 €
Gelagerte Kraftfahrzeug- und Anhängerteile sowie -zubehör (z. B. Saisonbereifung)	1.000 €	5.000 €
Handelswaren und Musterkollektionen	2.500 € (Selbstbehalt 150 €)	10.000 €
Feuer-, Explosion-, Blitz- und Stromschäden		
Blitzüberspannungsschäden	✓	✓
Schäden an elektrischen Geräten durch Stromschwankungen/-ausfall und Kurzschluss	300 € (Selbstbehalt 150 €)	2.500 €
Schmorschäden	✓	✓
Sengschäden	✓	✓
Rauch-/ Rußschäden	✓	✓

Stand der Versicherungsbedingungen: April 2021 – Für Ansprüche aus dem Versicherungsvertrag gelten ausschließlich die im Versicherungsschein dokumentierten Versicherungsbedingungen. Alle Angaben ohne Gewähr.

Produktübersicht, allsafe casa – DIE Eigenheimversicherung, F, 04/2021, Vers. 3.04

2

Tel: 05 11 - 640 54 0 • Mail: info@k-m.info • Web: www.k-m.info

Produktübersicht: Innenteil

Werbemedien

6.3 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: Titelseite

allsafe casa –
DIE Eigenheimversicherung

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.

Unterwegs + Reisegepäck

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 Schutz **„Unterwegs + Reisegepäck“** ist Ihr Hausrat versichert, sobald er den Versicherungsort verlässt – ununterbrochen bis zu einem Jahr!

Jederzeit und überall abgesichert

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

Der Schutz „Unterwegs + Reisegepäck“ 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 €.*

Beispiele:

- **Verloren**: Auf die Fahrradtour mitgenommene Spiegelreflexkamera
- **Stehen gelassen**: Vor der Berghütte abgestellte Skier bei einer Aprés-Ski-Party
- **Hängen gelassen**: Lederjacke in der Umkleidekabine 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 aufgegebenem 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.

* Für einige Leistungen (z. B. Stehen-, Hängen-, Liegenlassen) gelten separate Entschädigungsgrenzen.
Für Ansprüche aus dem Versicherungsvertrag gelten ausschließlich die im Versicherungsschein dokumentierten Versicherungsbedingungen.

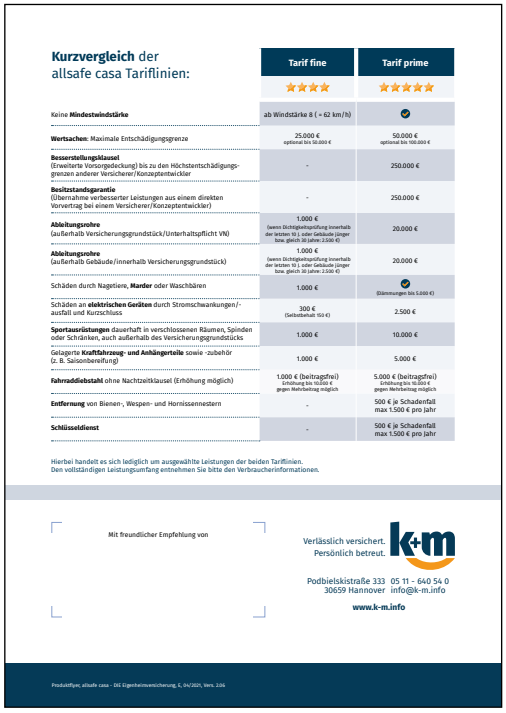
Bausteinflyer Unterwegs + Reisegepäck, allsafe casa – Die Eigenheimversicherung, E. 01/2022, Vers. 2.04

Tel: 05 11 - 640 54 0 • Mail: info@k-m.info • Web: www.k-m.info

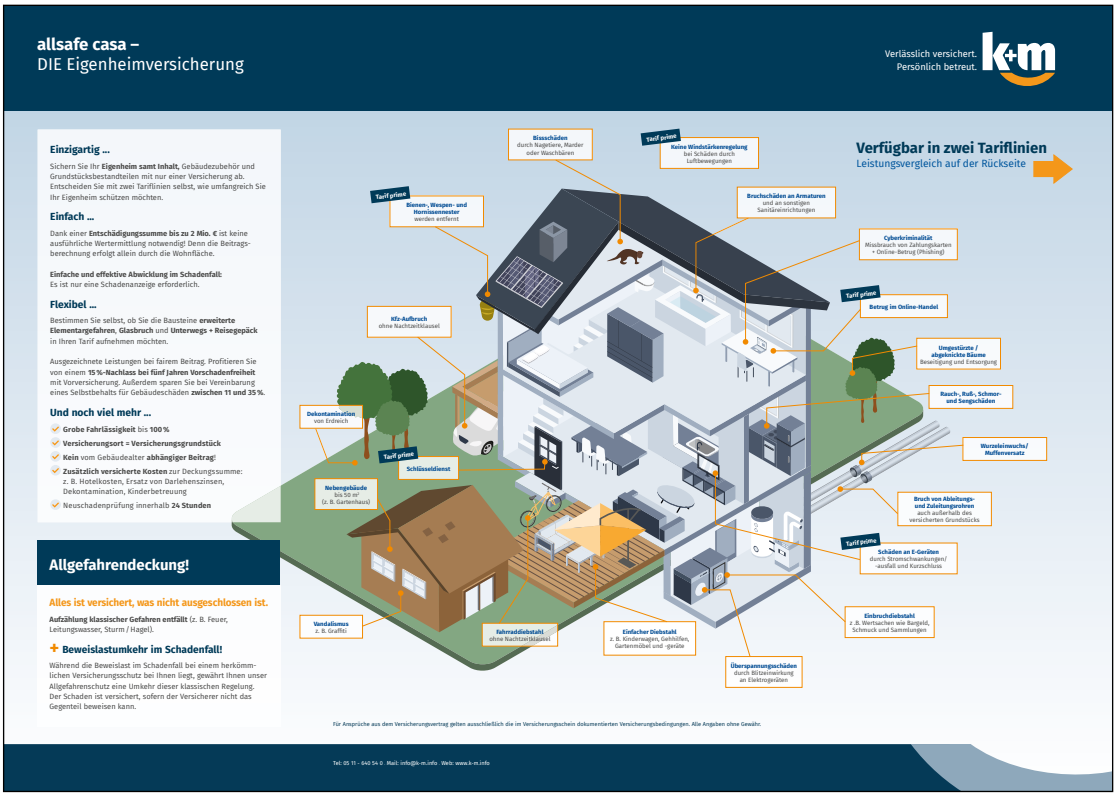
Flyer A4: Rückseite



Klappflyer: Außenseite



Klappflyer: Rückseite



Klappflyer: Innenteil

Werbemedien

6.4 Präsentationen

Imagepräsentationen, Webinare sowie interne Präsentationen werden in der Hausschrift Fira Sans erstellt.

Die Titelseite einer Präsentation wird anlassbezogen gewechselt, aber einheitlich zueinander sowie dem CD entsprechent gestaltet. Produktbezogene Präsentationen, wie z.B. Webinare, sind werden zusätzlich mit einem Zwischentitel zum jeweilgen Produkt aufgebaut, um die verschiedenen Produkte übersichtlich einzuleiten und den Wiedererkennungswert zu steigern.

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

Imagepräsentation: Titel



Webinar: Titel



Webinar: Produkttitel



Webinar: Inhalt



Einheitlicher Schluss:



Werbemedien

6.5 Mailings

Erstellung und Versand erfolgt über den Mailingdienstleister Brevo.

Das Headerbild wird anlassbezogen gewechselt. Die verschiedenen Mailings sind einheitlich zueinander sowie dem CD entsprechent gestaltet, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erziehlen.

Mailingheader - extern











Zielgruppe –
Personas und Co.

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.



Zielgruppe

Zielgruppe

7.1 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.

7.2 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.

7.3 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

7.4 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

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

Profile
Geschäftskunde vs. Privatkunde

Rolle im Buying Center:
Berater/Kümmerer

Psychografische Merkmale:

- 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:

- Komme was wolle, am Ende wird alles gut
- Ist ein sehr offener, liberaler Mensch, sehr hilfsbereit
- Handwerklich begabt

Kaufverhalten:

- Das leistungsstarke Produkt zählt, Service und persönlicher Kontakt müssen stimmen, Loyalität

Herausforderungen: steigende Digitalisierung – Online-Kunden, neue Gesetze und Anforderungen, Online-Tools

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 Courtage, Empfehlung von anderen Maklern

ToDo's: Pflege Kundendaten, Kundenberatung, Weiterbildung

Probleme: Haftung, Zeitdruck, Wettbewerb, schlechte Büroorganisation, fehlende Kompetenz

Nutzen: Qualifizierte Ansprechpartner, Unterstützung im Marketing, Weiterbildung, Hilfe bei der Kundenberatung, verständliche und einfache Beschreibung von Tarifen, Argumentationshilfen

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 Elementarschaden?“
- Seine Freizeit ist ihm wichtig.
- Beschwert sich immer, wenn etwas nicht seiner Erwartungen entspricht.

Kaufverhalten:

- Der Preis ist entscheidend.

Herausforderungen: Neue Gesetze und Anforderungen, Wettbewerb, Haftung, Digitalisierung, jüngere Zielgruppe, Marktüberblick, Verständnis von komplexen Tarifen, kompetente Beratung von Kunden

Persona Profil: Peter | Der Durchschnitt

Name: Peter

Geschlecht: männlich

Alter: 55 Jahre

Familienstand: verheiratet

1 Kind

Was wichtig ist: Finanzielle Sicherheit, Freizeit, Hobby

Generation: Generation X

Ziele: Berufliche Sicherheit, Haftungssicherheit, Work-Life-Balance

Kauftrigger: Haftungssicherheit, leistungsstarke aber dennoch günstige Produkte, hohe Courtage, einfache Beratung (klare und verständliche Produkte)

ToDo's: Pflege Kundendaten, Kundenberatung, Weiterbildung

Probleme: Haftung, Zeitdruck, Wettbewerb, schlechte Büroorganisation

Nutzen: Schnelle und unkomplizierte Schadenregulierung, qualifizierte Ansprechpartner, Unterstützung im Marketing, Weiterbildung

Informationsverhalten: Persönlicher Kontakt, Messen, Social Media und Vergleichsportale

Profile
Geschäftskunde vs. Privatkunde

Rolle im Buying Center:
Berater

Psychografische Merkmale:

- 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

Kaufverhalten:

- Das leistungsstarke Produkt zählt, der Preis muss aber auch stimmen

Herausforderungen:
Neue Gesetze und Anforderungen, Wettbewerb

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.).

Verlässlich versichert.
Persönlich betreut.

Podbielskistraße 333 05 11 - 640 54 0
30659 Hannover info@k-m.info

www.k-m.info