# Marken-richtlinien

2024

micron

crucial

# Willkommen zu unseren Markenrichtlinien!

Unabhängig von Ihrer Funktion spielen Sie eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung der Marke Crucial. In diesem Dokument finden Sie sowohl technische Hinweise als auch kreative Inspiration. Die Marke Crucial sollte immer auf zugängliche und kompetente Weise präsentiert werden. Je einheitlicher und aussagekräftiger unsere Mitteilungen sind, desto stärker ist unsere Marke – und desto besser ist der Service, den wir den Nutzern bieten können, die sich auf unsere Produkte verlassen.

Ein einheitliches Markenbild für Crucial sichert das Vertrauen der Verbraucher.


© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt


**4 Visuelle Identität**
5 Toolkit-Übersicht
**6 Logo**
8 Einfarbiges Logo
9 Freier Platz
10 Chinesisches Logo
11 Was vermieden werden sollte
**12 Farbe**
13 Primärfarben
14 Spezifikationen
15 Verwendung von Akzentfarben
16 Verwendung von Farben
18 Richtung des Farbverlaufs
19 Kombination von Farbverlauf und Bogenrahmen
20 Farbverlauf mit Bildern
22 Helle Farbverläufe in Überschriften
23 Was vermieden werden sollte
**25 Inhalt**
26 Stimme der Marke
27 Werte der Marke
28 Nur Großbuchstaben
29 Persönlichkeit
30 Zielgruppe
31 Schreiben über
32 Do's and Dont's
33 Zeichensetzung
**34 Typografie**
35 Die Schriftart unseres Unternehmens
36 Micron Basis
37 Systemschriftart
38 Vereinfachte chinesische Schrift
39 Traditionelle chinesische Schrift
40 Japanische Schrift
41 Schriftfarben
42 Schriftenhierarchie
45 Logo- und Überschriftengröße
46 Einhaltung der Barrierefreiheit
**47 Designelemente**
48 Hintergründe
49 Bogenrahmen
50 Verwendung
**51 Abbildungen**
52 Dunkel
53 Hell
54 Liquiforms
55 Produkt-Herobild
56 Produkt-Rendering
**57 Symbole**
**61 Datenvisualisierung**
62 Überblick
63 Toolkit für die Datenvisualisierung
64 Farbpalette für die Datenvisualisierung
65 Spezifikationen und ADA (Americans with Disabilities Act)
67 Einfache Datenvisualisierung
68 Komplexe Datenvisualisierung
69 Tabellen
71 Infografik
73 Was vermieden werden sollte
**74 Partnerschaften/Co-Branding**
75 Übersicht zu Co-Branding
76 Als leitender Partner
77 Als gleichberechtigter Partner
78 Als untergeordneter Partner
79 Sonstiges
**80 Vielen Dank**




© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Visuelle Identität

# Toolkit-Übersicht

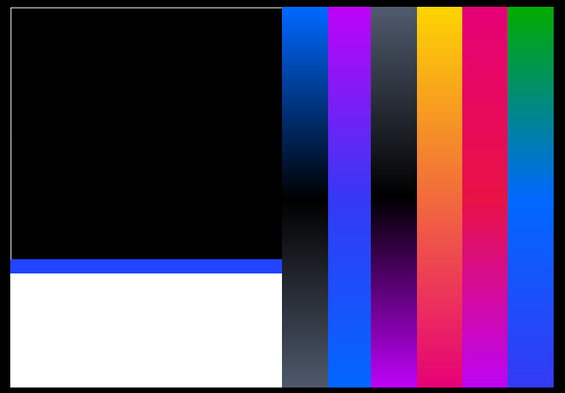
## Logo

Avatar

Schaltfläche

Schaltflächenstil

## Farben



## Typografie

**Micron Basis**

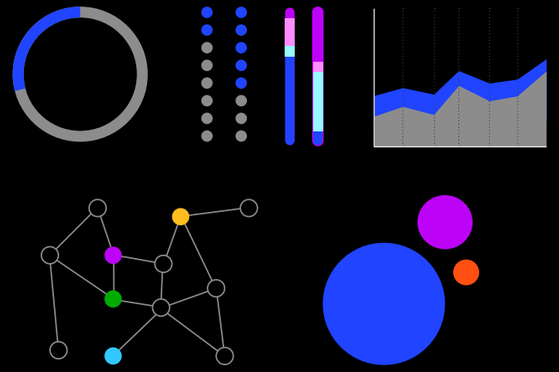
AaBbCc

Light
Off white

Regular
**Medium**

**Bold**
**Black**

## Datenvisualisierung



## Fotografie

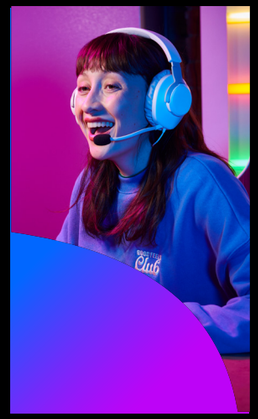
Lifestyle

Liquiform

In Verwendung

Produkt

## Bogenrahmen



## Produkt-Rendering

## Symbole

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Logo

# Logo und Rechtshinweise

**Logo**

Unser Logo ist unser wichtigstes visuelles Medium. Wenn es einheitlich und deutlich sichtbar eingesetzt wird, ist seine Wirkung am effektivsten.

**Rechtshinweise**

Bei den meisten Anwendungen sollte das Logo im oberen oder unteren Bereich des Layouts platziert werden, sodass es einleitend oder abschließend wirkt.

Je nach Erfordernis für den jeweiligen Text kann es links- oder rechtsbündig ausgerichtet sein. Bei Platzierung oben oder unten links

**Standard**

© 2023 Micron Technology, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Informationen, Produkte und/oder Spezifikationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Micron, das Micron Logo, Crucial, das Crucial Logo und alle anderen Micron und Crucial Marken sind Eigentum von Micron Technology, Inc. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Rechtsinhaber.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Einfarbiges Logo

Das Crucial Logo muss immer einfarbig dargestellt werden, entweder in Weiß oder Schwarz. Dabei muss ein deutlicher Kontrast zwischen Logo und Hintergrund bestehen.

Das weiße Logo ist besonders wichtig, da es sich gut von unseren Hintergründen abhebt, sodass unsere Marke sofort erkannt wird.

Verwenden Sie das **weiße Logo**:

- auf schwarzen Hintergründen
- auf unseren Farbverläufen
- auf unserer Liquiform
- auf dunklen Bereichen von Fotos

Verwenden Sie das **schwarze Logo**:

- auf weißen Hintergründen
- auf unserem hellgrauen (Grau F) Hintergrund

Einfarbiges Logo
**Weiß**

Einfarbiges Logo
**Schwarz**

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

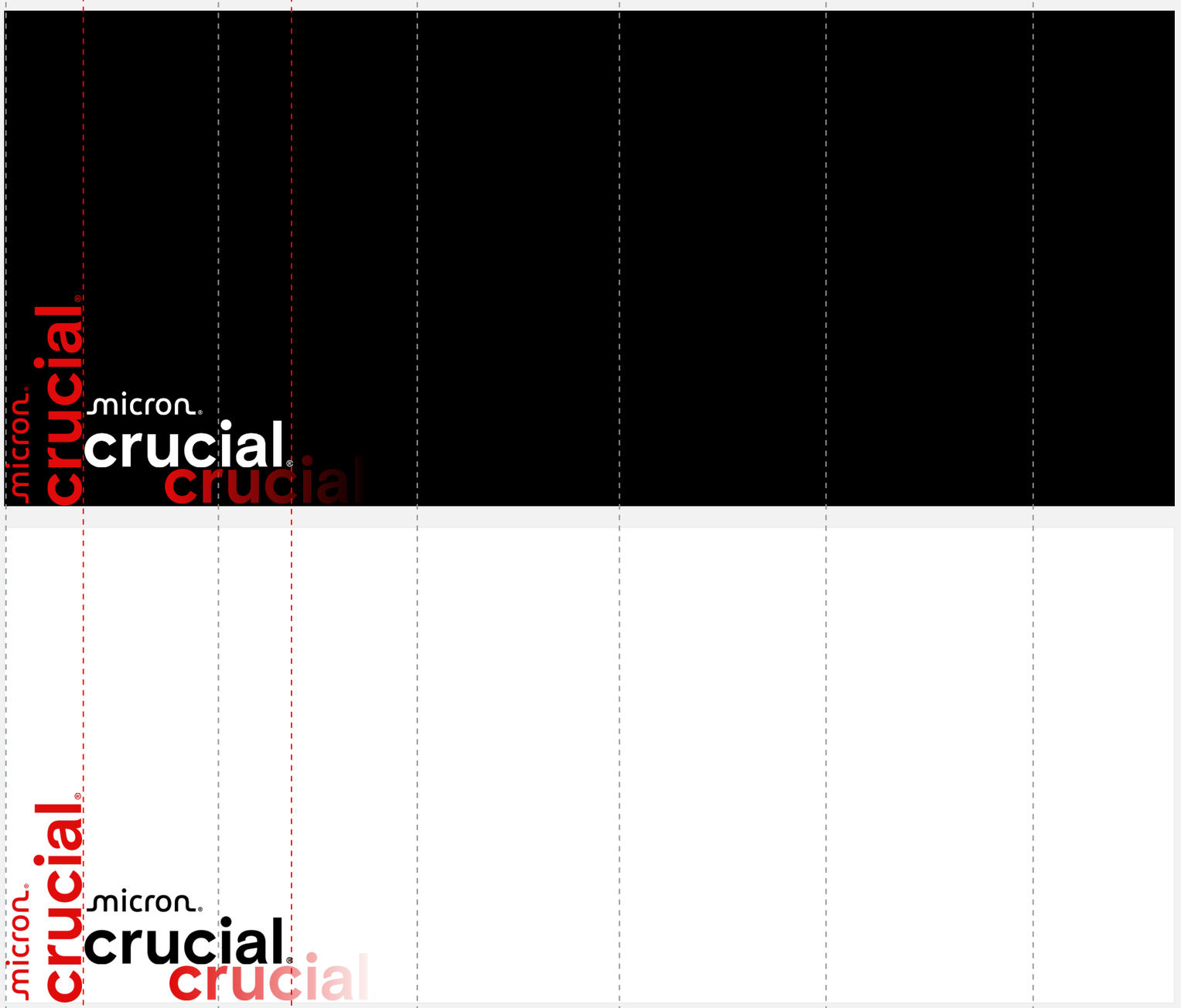
# Crucial Logo

**Platzierung des Logos**
Die bevorzugte Platzierung des Crucial Logos mit dem Slogan ist die untere linke Ecke. Ohne den Slogan kann das Logo in der unteren rechten Ecke platziert werden oder zentriert, wenn es sich allein auf einer Intro-/Abschlussfolie oder einem Werbeartikel befindet.

**Ränder**
Nutzen Sie die volle Höhe des Logos als Anhaltspunkt für den linken/rechten Rand. Nutzen Sie die Höhe des „C“ als Anhaltspunkt für den unteren Rand.

**Größe**
Die Breite des Logos sollte einem Fünftel der Seitenbreite entsprechen.

**Farbe**
Das Crucial Logo kann nur in Schwarz oder Weiß verwendet werden.






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Crucial Logo: Chinesische Logos

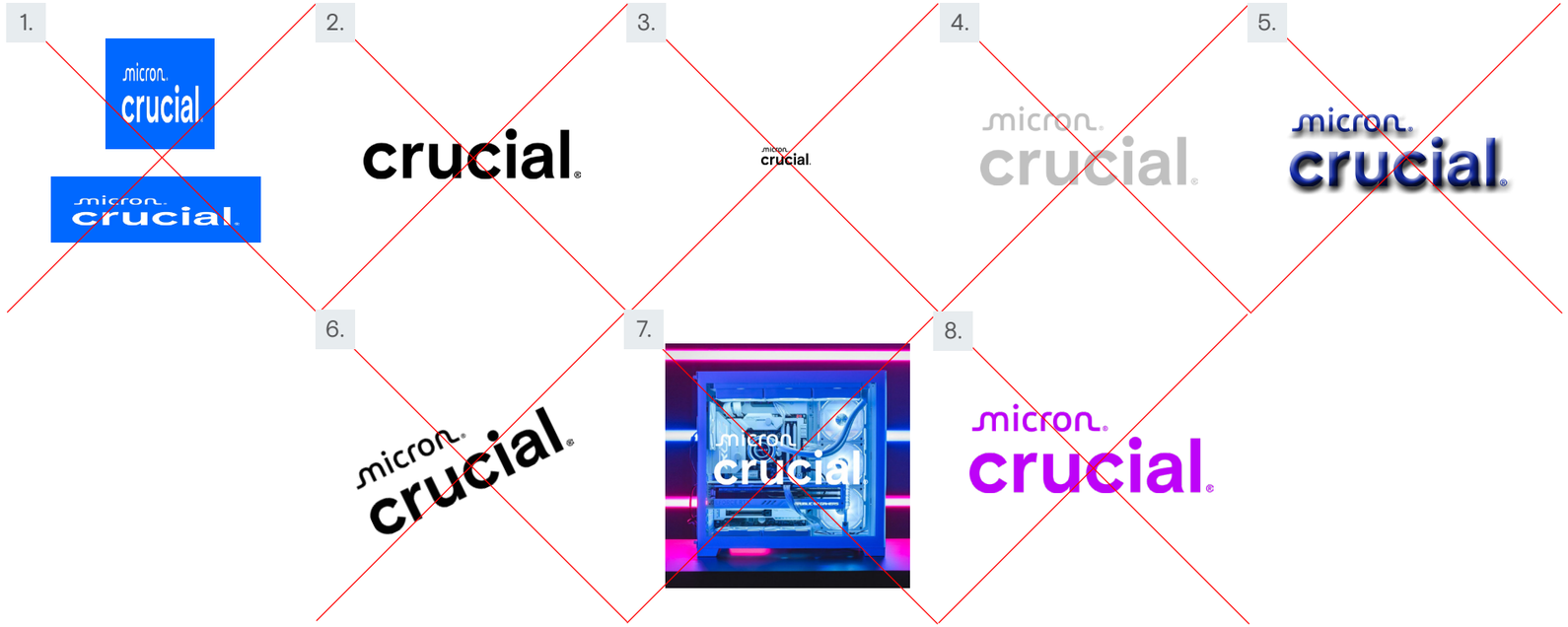
Die chinesische Version des Logos wurde mit zusätzlichen Begriffen ergänzt, um dem Markennamen mehr Bedeutung zu verleihen.

**Befolgen Sie dieselben Verwendungsrichtlinien wie für das internationale Logo.**

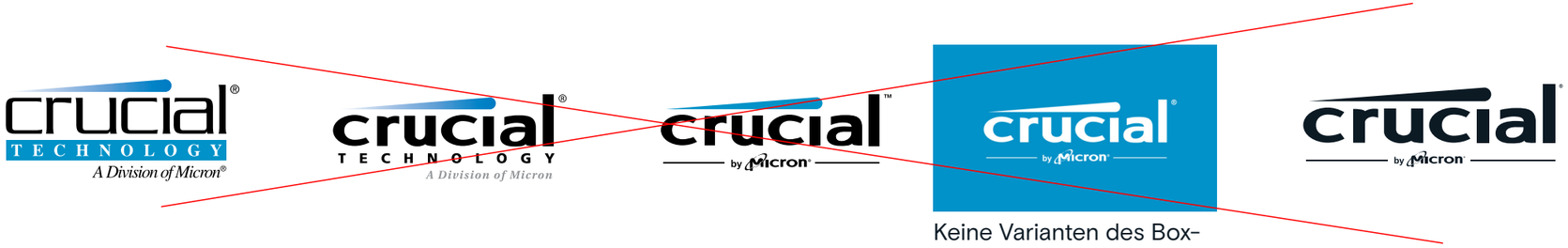
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Crucial Logo: Was vermieden werden sollte

1. Das Logo darf nicht gestreckt oder verzerrt werden.
2. Entfernen Sie nicht den Hinweis auf Micron.
3. Das Logo darf nicht so stark verkleinert werden, dass es nicht mehr lesbar ist.
4. Ändern Sie nicht die Transparenz des Logos.
5. Fügen Sie keine Effekte, Schatten oder Konturen zum Logo hinzu.
6. Drehen Sie das Logo nicht.
7. Platzieren das Logo nicht vor einem unruhigen Hintergrund.
8. Verwenden Sie keine nicht zugelassenen Farben für das einfache Logo.




**Ältere Versionen**
Bitte stellen Sie sicher, dass keine veralteten Versionen des Logos verwendet werden, es sei denn zu historischen Zwecken.



Keine Varianten des Box-Logos mehr verwenden



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Farbe

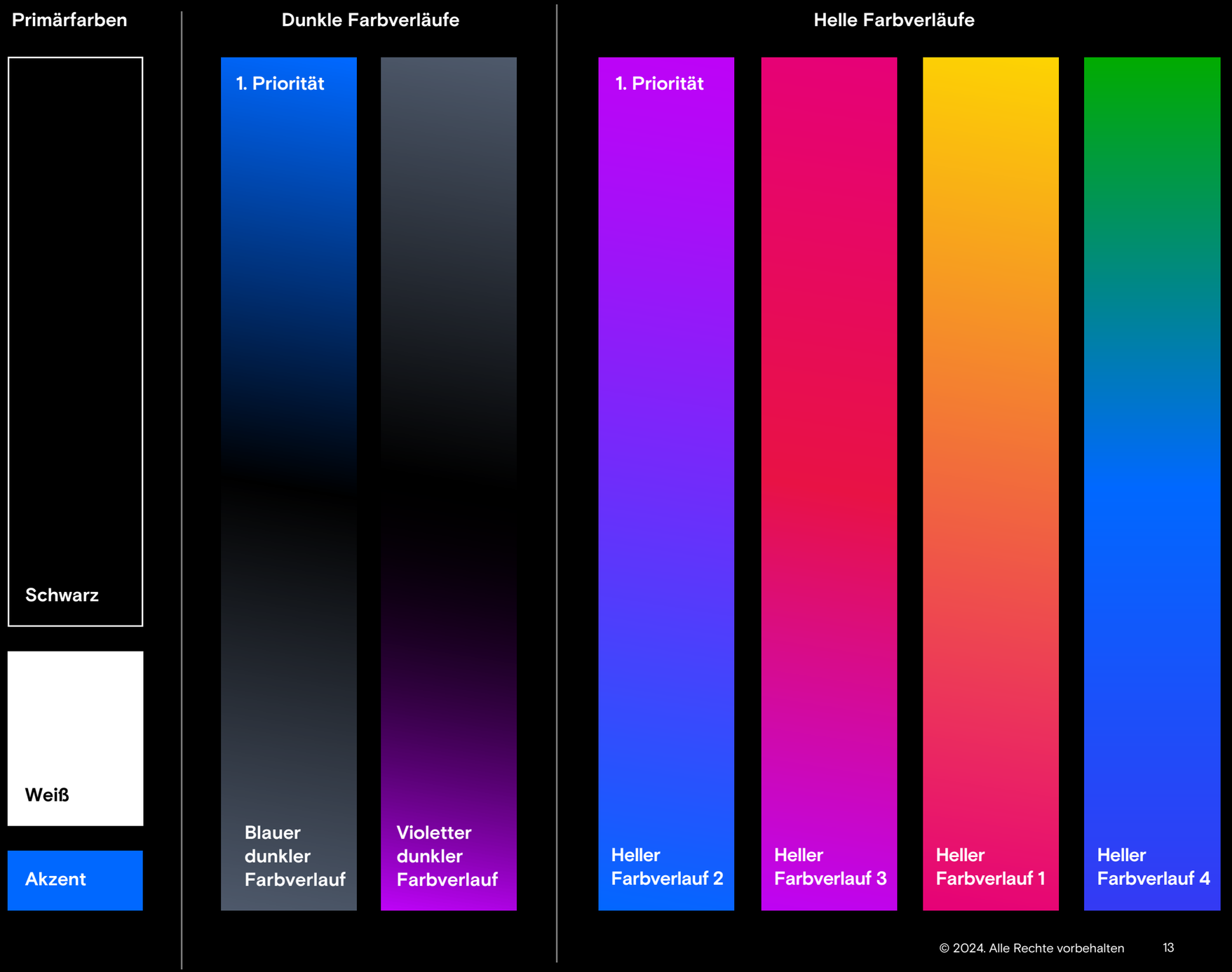
# Primärfarben: nach ihrer bevorzugten Verwendung für Crucial geordnet

Schwarz ist unsere primäre Hintergrundfarbe. Es vermittelt Tiefe, Eleganz und Vertrauen und erhöht gleichzeitig die Dynamik unserer Farbverläufe.

Wir verwenden Weiß, um Inhalte zu organisieren, da es für Helligkeit und Ausgewogenheit sorgt.

Die lebendige Akzentfarbe ist die unverkennbare Farbe unserer Marke. Wir nutzen sie, um Informationen hervorzuheben, die sich speziell auf Crucial beziehen und um in Anwendungen die Aufmerksamkeit auf wichtige Informationen wie CTAs und digitale Schaltflächen zu lenken.

Die Farbverläufe sind nach ihrer Priorität für die Marke Crucial aufgelistet.






© 2024. Alle Rechte vorbehalten

# Spezifikationen – in der Reihenfolge der bevorzugten Verwendung für Crucial

## Primärfarben

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)
Pantone Black 6C

**Schwarz**

255/255/255 (RGB)
FFFFFF (HEX)
0/0/0/0 (CMYK)

**Weiß**

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)
**Akzent**

## 1. Priorität Blauer dunkler Farbverlauf

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)

79/90/108 (RGB)
4F5A6C (HEX)
50/40/20/30 (CMYK)

## Violetter dunkler Farbverlauf

79/90/108 (RGB)
4F5A6C (HEX)
50/40/20/30 (CMYK)

0/0/0 (RGB)
000000 (HEX)
91/79/62/97 (CMYK)

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
37/100/0/0 (CMYK)

## 1. Priorität Heller Farbverlauf 2

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
40/100/0/0 (CMYK)

53/57/244 (RGB)
3539F4 (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)

## Heller Farbverlauf 3

230/1/119 (RGB)
E60177 (HEX)
1/100/14/3 (CMYK)

232/18/69 (RGB)
E81245 (HEX)
0/100/62/0 (CMYK)

189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
40/95/0/0 (CMYK)

## Heller Farbverlauf 1

253/213/1 (RGB)
FDD501 (HEX)
0/15/100/0 (CMYK)

0/70/78/0 (CMYK)‡

230/1/119 (RGB)
E60177 (HEX)
1/100/14/3 (CMYK)

## Heller Farbverlauf 4

1/171/1 (RGB)
01AB01 (HEX)
92/0/100/7 (CMYK)

0/104/255 (RGB)
0068FF (HEX)
100/35/0/2 (CMYK)

53/57/244 (RGB)
3539F4 (HEX)
100/63/0/2 (CMYK)

‡Die RGB-Version verwendet keinen mittleren Farbwert.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Akzentfarbe: CMYK vs. RGB

Unsere blaue Akzentfarbe für Crucial reagiert in einem CMYK-Farbraum anders als in einem RGB-Farbraum.

Bitte verwenden Sie den richtigen Farbcode, basierend auf dem Farbraum Ihres Dokuments.

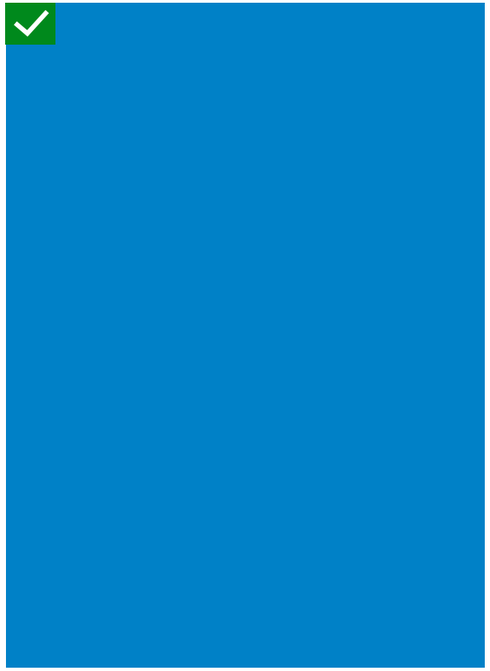
**Wenn Sie digitale Medien (keine Druckmedien) in einem CMYK-Farbraum erstellen, müssen Sie Ihren Farbraum nach RGB konvertieren, damit die digitalen Medien im richtigen Blauton („electric“) angezeigt werden.**

## Digital

RGB/Hex-Farbcode in einem RGB-Dokument verwendet – dies ist die richtige Akzentfarbe für digitale Medien.

## Drucken

CMYK-Farbcode in einem CMYK-Dokument verwendet – dies ist die richtige Akzentfarbe für Printmedien.



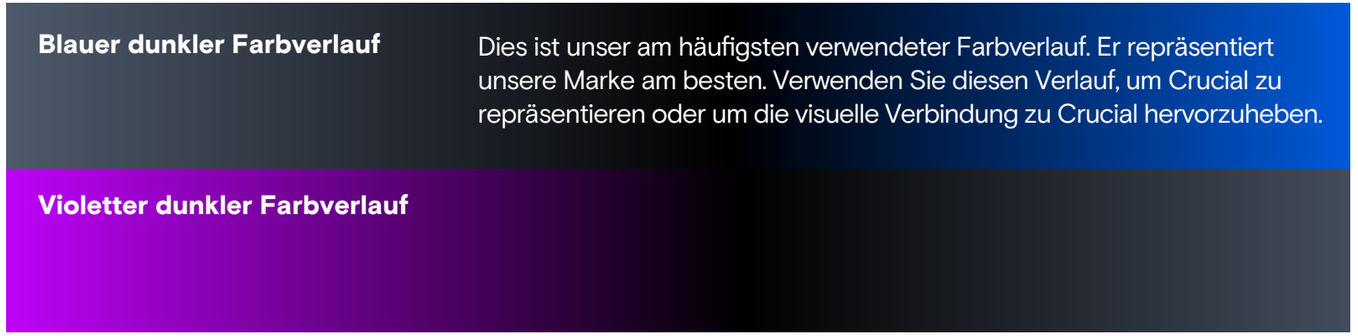
In einem CMYK-Dokument verwendeter RGB-Farbcode erzeugt nicht die richtige Farbe – wenn Sie diese Farbe erhalten, schauen Sie sich bitte auf der linken Seite die Hinweise zur korrekten Farbverwendung an.

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Verwendung von Farben: Farbverläufe

## Dunkle Farbverläufe

- Für Titelseiten und Abschnittsüberschriften
- In Kombination mit helleren Fotos zur Kontrastverstärkung
- Als Hintergrund für Zitate oder kurze Absätze




## Helle Farbverläufe

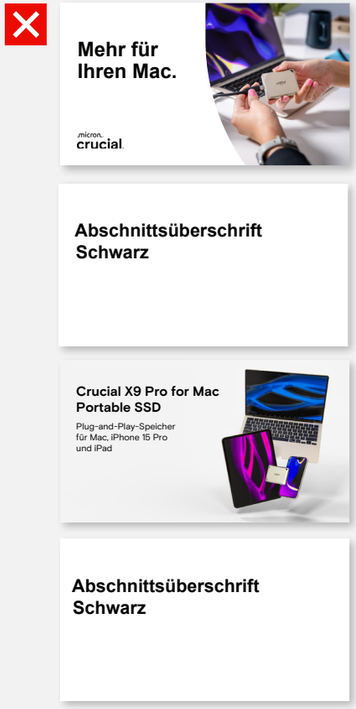
- Für Titelseiten und Abschnittsüberschriften
- In Kombination mit dunkleren Fotos zur Kontrastverstärkung
- Für plakative oder Aufmerksamkeit erregende Medien
- In Überschriften

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

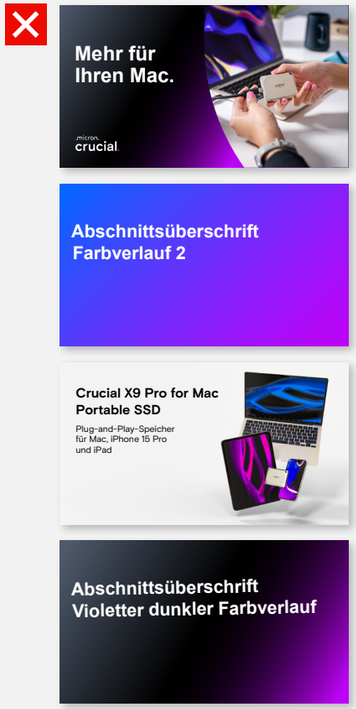
# **Verwendung von Farben**
## Farbverläufe in Publikationen
## Was vermieden werden sollte

Verwenden Sie auf Titelfolien von Präsentationen einen unserer Farbverläufe. Verwenden Sie niemals Schwarz oder Weiß. Wenn Sie einen Farbverlauf nutzen, verwenden Sie für Folien mit Abschnittsüberschriften denselben Farbverlauf, wenn die Präsentation ein einzelnes Thema behandelt, bzw. mehrere helle Farbverläufe, wenn die Präsentation mehrere Themen umfasst. Kombinieren Sie auf Folien mit Abschnittsüberschriften niemals dunkle und helle Farbverläufe. Verwenden Sie keinen Farbverlauf, der vom Farbverlauf auf der Titelfolie abweicht.

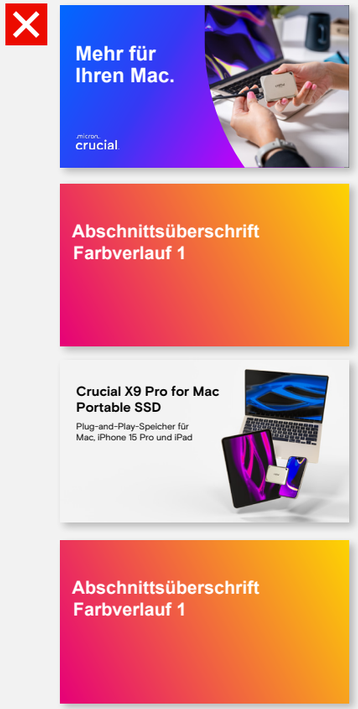
**Keine** schwarzen Abschnittsüberschriften, wenn für die Titelseite ein schwarzer Bogenrahmen verwendet wird.




**Kein** Weiß für die Titelseiten von Präsentationen oder Veröffentlichungen verwenden.




**Keine** hellen und dunklen Farbverläufe in Abschnittsüberschriften kombinieren.



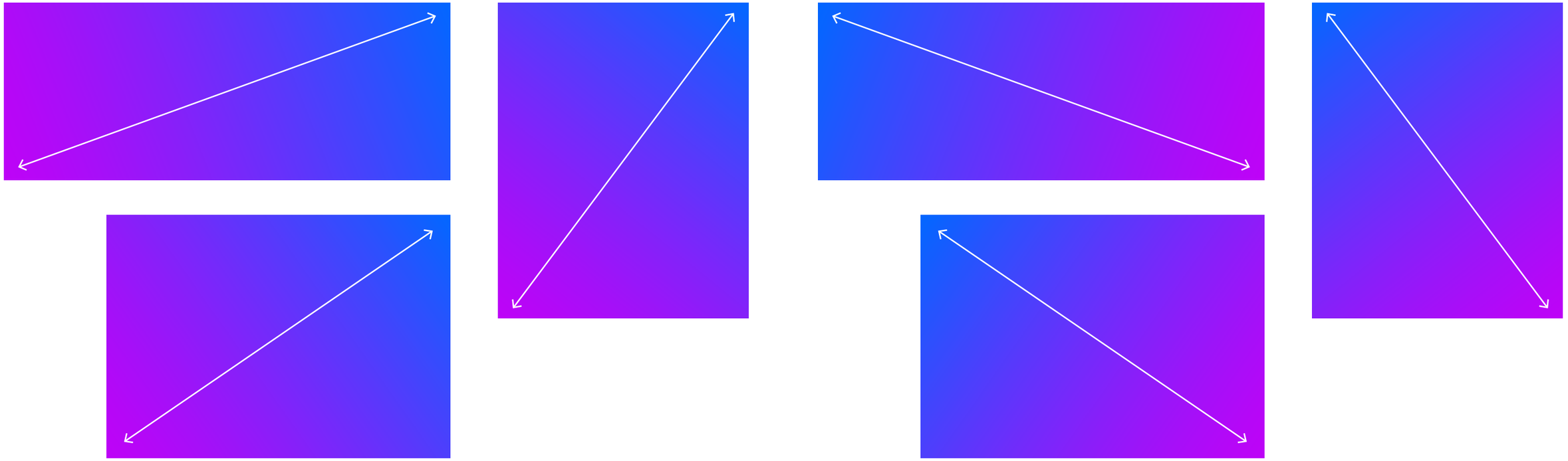

**Keinen** hellen Farbverlauf für die Abschnittsüberschriften verwenden, der vom hellen Farbverlauf auf der Titelfolie abweicht.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Richtung des Farbverlaufs

Unsere Farbverläufe sind immer
diagonal von Ecke zu Ecke ausgerichtet.

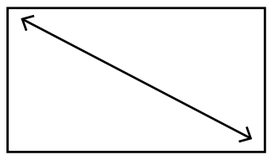


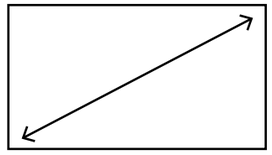


© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Kombination von Farbverlauf und Bogenrahmen

Wenn ein Bild einen Bogenrahmen mit Farbverlauf-Hintergrund aufweist, muss sich der Farbverlauf von der unteren zur oberen Ecke erstrecken.





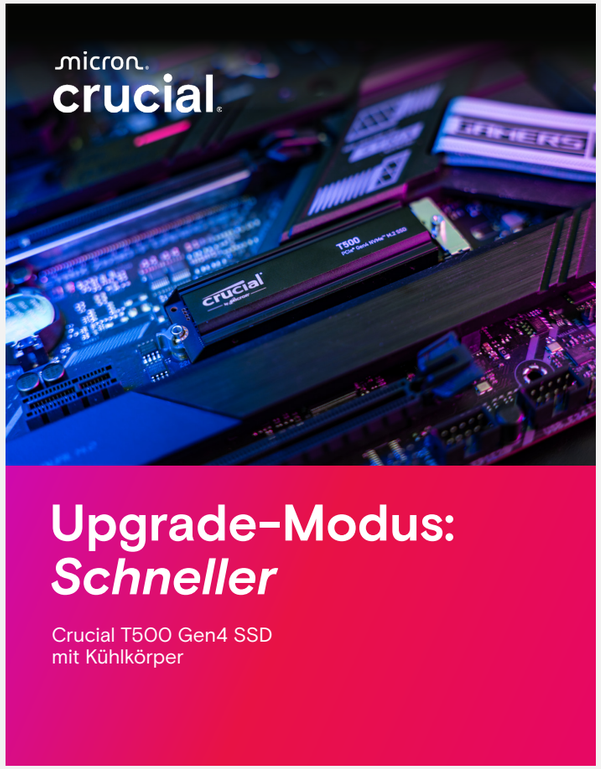


© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

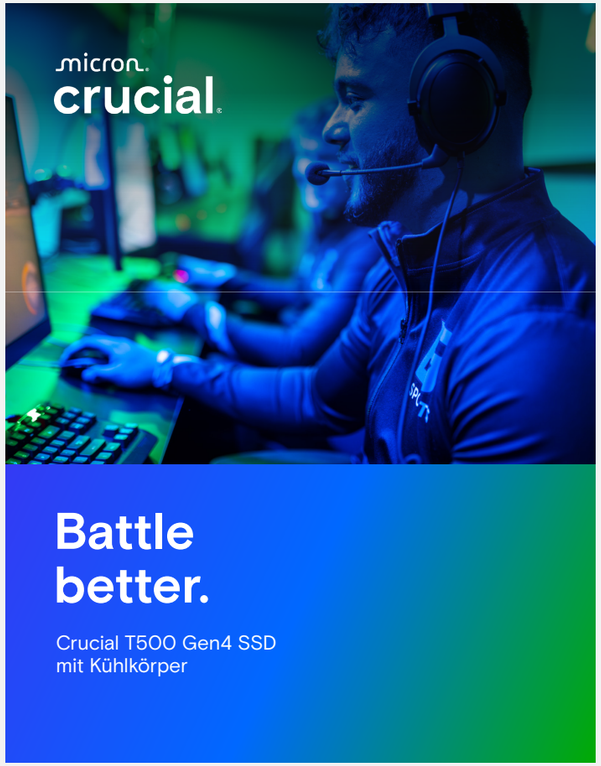
# Farbverlauf mit Bildern

Wir können den Farbverlauf an die Fotos anpassen.

Kombinieren Sie Fotos mit einem Komplementärfarben-Farbverlauf.




Kombinieren Sie Fotos mit einem Komplementärfarben-Farbverlauf.





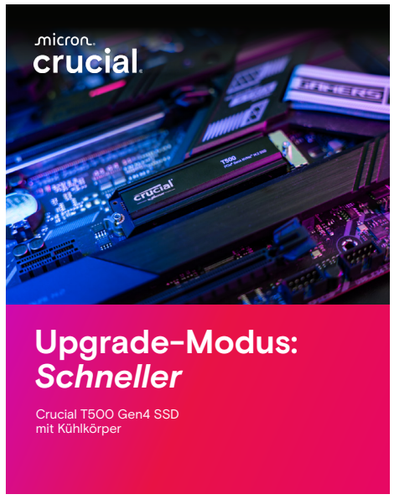

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

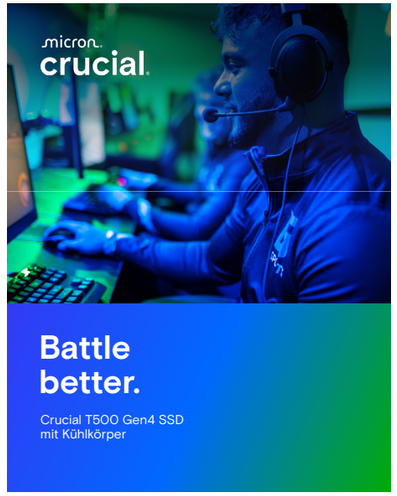
# Farbverlauf mit Bildern

Wenn Fotos in Verbindung mit einem Farbverlauf verwendet werden, muss ein Kontrast zwischen Farbverlauf und Bild bestehen, damit der Farbverlauf erkennbar ist.

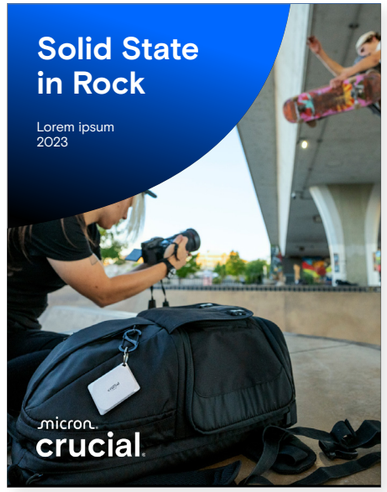
Hellere Fotos sollten mit unseren dunklen Farbverläufen kombiniert werden, damit die Kontraststärke ausreicht, um auch Randbereiche des Farbverlaufs erkennen zu können.

## Dunklere Bilder mit unseren hellen Farbverläufen






## Hellere Bilder mit unseren dunkleren Farbverläufen






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Helle Farbverläufe in Überschriften

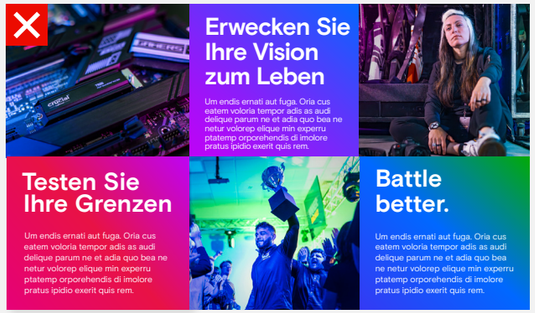
Unsere gesamten hellen Farbverläufe können in Überschriften auf schwarzen Hintergründen verwendet werden. Verwenden Sie Micron Basis Bold für die Überschrift. Verwenden Sie unsere dunklen Farbverläufe grundsätzlich nur für Überschriften, nicht für andere Texte.

Nutzen Sie diese Art der Schriftgestaltung nur für wichtige Inhalte, die Aufmerksamkeit erregen sollen. Bei zu häufiger Verwendung nimmt ihre Wirkung ab.

Schwarze Hintergründe mit Farbverlauf-Überschriften sind grundsätzlich zu bevorzugen. Sie können aber für Überschriften auf weißem Hintergrund auch die hellen Farbverläufe 2, 3 und 4 nutzen. Verwenden Sie für digitale Touchpoints den hellen Farbverlauf 1 nicht auf weißem Hintergrund, da der gelbe Teil des Farbverlaufs auf Weiß nicht konform mit dem ADA (Americans with Disabilities Act) ist.

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Was vermieden werden sollte

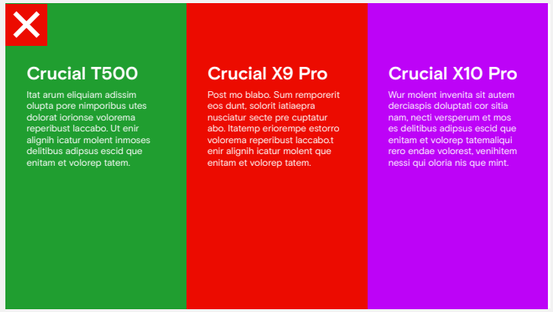



**Keine** übermäßige Verwendung unserer Farbverläufe.

**Keine** Verwendung eines schwarzen Hintergrunds auf Seiten mit viel Inhalt.

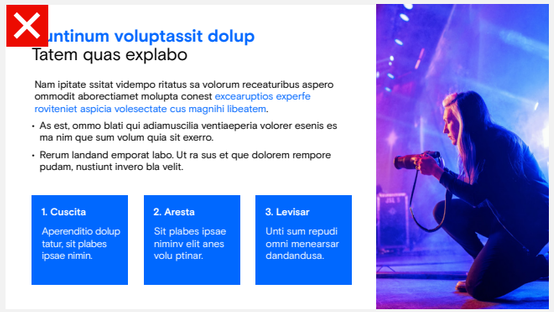
**Nicht** mehrere Farbverläufe gleichzeitig verwenden.

**Keine** Farbverläufe nachbilden oder ändern.




**Nicht** die Farben der Farbverläufe einzeln verwenden.

**Nicht** die Akzentfarbe auf einem Farbverlauf verwenden.



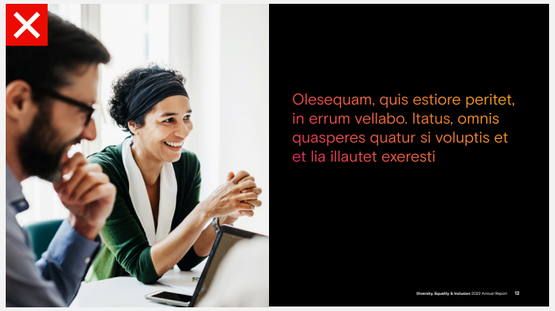

**Keine** übermäßige Verwendung der Akzentfarbe.

**Keine** andere Farbe als unsere Akzentfarbe Blau verwenden, um Text hervorzuheben.



© 2024 Alle Rechte vorbehalten.

# Was vermieden werden sollte



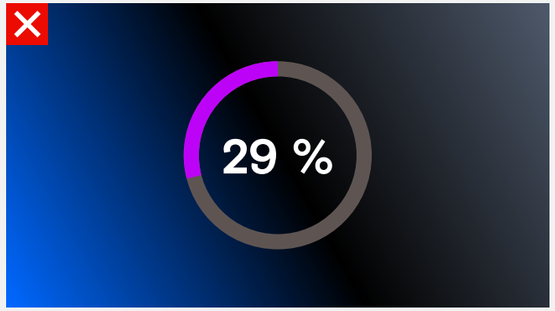

**Keine** Farbverläufe für kleine Texte verwenden (wie Zwischenüberschriften, Textkörper, Callout-Boxen oder CTAs).

**Keine** dunklen Farbverläufe für Überschriften oder Texte verwenden.

**Keine** dunklen Bilder hinzufügen, die sich mit dem dunklen Farbverlauf vermischen.

**Keinen** Farbverlauf vertikal ausrichten. Die Ausrichtung sollte immer von Ecke zu Ecke erfolgen.

**Den** hellen Farbverlauf 1 nicht in einer Überschrift auf weißem Hintergrund verwenden.




**Keine** Diagramme auf einem Farbverlauf-Hintergrund verwenden.

**Keine** schwarze Schrift auf Farbverlauf-Hintergründen verwenden.

**Keine** harten Farbübergänge beim Gestalten des Farbverlaufs erzeugen.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt

# Inhalt: Stimme der Marke

Crucial ist wie ein guter alter Freund, auf den sich Nutzer verlassen, um Technologie besser zu verstehen, Do-it-Yourself-Ängste zu überwinden und mehr Leistung für ihre Computer und anderen Geräte zu erzielen. Die Inhalte von Crucial sollten immer durch fundierte Kenntnisse über Arbeits- und Datenspeicher gestützt werden. Dabei sollte das gesamte Spektrum der Nutzer und der verschiedenen Verwendungsweisen einbezogen werden.

**Wenn Crucial repräsentiert wird, sollte der Tonfall immer die folgenden Vorgaben erfüllen:**

- Positiv
- Zugänglich
- Klar
- Kurz und bündig

**Vermeiden Sie die folgenden Ausdrucksweisen:**

- Herablassend
- Komplex
- Negativ
- Missverständlich

**Wenn Sie Crucial repräsentieren, sollte Ihr Stil immer an die Marke angepasst sein.**

| Positiv vs. negativ | Zugänglich vs. herablassend | Eindeutig vs. missverständlich | Prägnant vs. komplex |
|---|---|---|---|
| ✓ Überwinden Sie Hindernisse, die Ihre Kreativität bremsen. | ✓ Ganz gleich, wie viel Erfahrung Sie mit Computer-Upgrades haben – mit unseren schrittweisen Anleitungen werden Sie Ihre neue SSD im Nu installieren. | ✓ Wenn Sie mehr Speicher für Ihren Computer benötigen, helfen Ihnen die folgenden einfachen Schritte weiter. | ✓ Der Arbeitsspeicher ist eine Computerkomponente, die einen kurzfristigen Datenzugriff ermöglicht. |
| ✗ Lassen Sie sich in Ihrer Kreativität nicht ausbremsen. | ✗ Mit ein wenig technischem Verständnis sollten Sie dazu in der Lage sein, eine neue SSD in Ihrem Computer zu installieren. | ✗ Wenn Sie den Speicherplatz Ihres Systems erhöhen möchten, haben Sie verschiedene Möglichkeiten. | ✗ Wenn Sie sich die Komponenten Ihres Computers genauer anschauen, werden Sie feststellen, dass der Speicher einen großen Teil des Systems ausmacht. Dabei ist er vor allem für den kurzzeitigen, weniger für den langfristigen Datenzugriff von Bedeutung. |



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt: Werte der Marke

Unser Sprachstil sollte immer mit diesen Markenrichtlinien in Einklang stehen.

## Selbstbewusst

Vertrauen Sie auf die **bahnbrechenden Innovationen** von Micron, und profitieren Sie von herausragenden Arbeits- und Datenspeicherlösungen für Verbraucher.

***Wir bieten innovative Arbeits- und Datenspeicherprodukte, die Gamer, Kreative und Alltagsnutzer überzeugen.***

## Inspirierend

**Wir unterstützen Sie** beim Upgraden oder Bauen mit den Arbeits- und Datenspeicherlösungen Ihrer Wahl.

***Wir sind mit Leidenschaft bei der Sache, wenn es darum geht, unseren Kunden die Auswahl der besten Arbeits- und Datenspeicherprodukte für ihre individuellen Bedürfnisse zu ermöglichen.***

## Erfahren

Qualität, Zuverlässigkeit und fundierte Kenntnisse, gestützt durch **45 Jahre** Erfahrung von Micron als Branchenführer.

***Seit 1996 im Dienste der Verbraucher.***

## Fokussiert

**Wir haben uns verpflichtet**, erstklassige Arbeits- und Datenspeicherprodukte für Ihre Builds und Upgrades zu entwickeln.

***Unser Fokus richtet sich auf die Entwicklung herausragender Arbeits- und Datenspeicherprodukte.***



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt: Regeln für die Verwendung von Großbuchstaben in Werbetexten

Großschreibung eignet sich für Werbetexte, um Spannung zu erzeugen. Eine übermäßige Verwendung lässt diese Wirkung jedoch verblassen. Sie sollten diesbezüglich Folgendes berücksichtigen:

- Sparsam verwenden
- Für kurze, prägnante Aussagen verwenden, nicht für längere Sätze
- Nicht mit anderen Stilelementen wie Interpunktion kombinieren

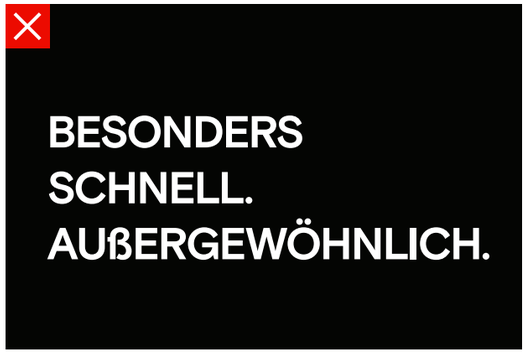
## Warum normale Groß- und Kleinschreibung statt Großbuchstaben?

Wir haben bei Crucial in Überschriften von der Großschreibung (Title Case) auf die normale Groß- und Kleinschreibung umgestellt, um unsere freundliche, offene Sprechweise zu unterstreichen. Mit normaler Groß- und Kleinschreibung vermitteln wir innovative Ideen, anstatt eigensinnige Erklärungen abzugeben.

### Spannung

### Länge

### Stil






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt:
# Stil-Skala

Bei allen schriftlichen Kommunikationen, die die Marke Crucial repräsentieren, müssen diese Persönlichkeitsvorgaben eingehalten werden. Im Allgemeinen sollten an Verbraucher (B2C) gerichtete Texte in den drei beschriebenen Bereichen etwas links von der Mitte platziert werden (Grafik). Social-Media-Texte werden normalerweise einen Schritt weiter links platziert. Texte, die sich an Unternehmen und Partner (B2B) richten, sowie Rechtstexte sollten etwas rechts von der Mitte platziert werden.

## Wie sieht es mit den Social Media aus?

Beim Verfassen von Marketingtexten für Social Media muss unbedingt beachtet werden, dass diese Plattformen für die Kommunikation von Mensch zu Mensch gemacht sind, nicht für Marketingexperten. Bedenken Sie beim Verfassen von Social-Media-Texten immer Folgendes:

- Fokussieren Sie sich auf die Perspektive des Nutzers.
- Verwenden Sie eine Sprache, die zu der Plattform passt, und experimentieren Sie mit verschiedenen Schreibstilen, um herauszufinden, was bei unserer Zielgruppe am besten ankommt.
- Verwenden Sie einen umgangssprachlichen Ton und einfache Sprache.
- Schreiben Sie in der aktiven Form.
- Nutzen Sie Emojis, wenn angebracht.
- Repräsentieren Sie unsere Marke mit Klasse, Bescheidenheit und Humor.
- Vermeiden Sie verschachtelte Sätze, Fachausdrücke und Abkürzungen, die verwirrend sein könnten.

**Zu salopp:**

Mit unserem bunten Arbeits- und Datenspeichersortiment sorgen wir bei Crucial dafür, dass Sie für Ihr nächstes Spiel startklar sind, wahnsinnig tolle Aufnahmen machen oder bei Ihrer nächsten PPT-Präsentation stürmischen Applaus ernten.

**Genau richtig:**

Ganz gleich, ob Sie mit unserem Hochleistungs-DRAM aufrüsten oder Ihrem nächsten Build eine blitzschnelle SSD gönnen – Sie können darauf vertrauen, dass die Arbeits- und Datenspeicher von Crucial Ihnen die gewünschte Geschwindigkeit, Langlebigkeit und Kapazität bieten.

**Zu förmlich:**

Von leistungsstarkem Arbeitsspeicher bis hin zu Speicherprodukten mit hoher Kapazität bietet Crucial ein komplettes Portfolio an Hardware-Lösungen, die Ihre Anforderungen in den Bereichen Gaming, Business und Kreativität erfüllen.

**Zu ausgefallen:**

Das 232-Layer-NAND von Micron verbessert die Leistung und bringt Sie mehr in Fahrt als die kleine blaue Pille.

**Genau richtig:**

Das 232-Layer-NAND von Micron steigert die SSD-Leistung und kann sogar helfen, Strom zu sparen.

**Zu konservativ:**

Der 232-Layer-NAND von Micron hilft dabei, die Leistung und Stromeffizienz zu optimieren.

**Zu lustig:**

In-Game-Boost gefällig? Schnelleres DRAM ist ein besserer Muntermacher als Gamer Girl Pee.

**Genau richtig:**

Bereit, Ihre In-Game-Leistung zu boosten? Erweitern Sie Ihren PC mit DRAM. (Und versuchen Sie, zwischen den Missionen etwas Schlaf zu bekommen …)

**Zu ernst:**

Wenn Sie mehr Leistung beim Spielen von Videospielen benötigen, kann Ihnen ein DRAM-Upgrade den entscheidenden Boost bringen.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt: Zielgruppen-Persönlichkeiten

Über Technologie zu schreiben kann eine Herausforderung sein. Wir müssen den unterschiedlichsten Menschen komplexe Inhalte verständlich machen – dazu gehören auch Personen, die nichts über Arbeits- und Datenspeicher wissen, sowie andere, die sich unter Umständen besser damit auskennen als wir selbst. Um die richtigen Worte zu finden, ist es von entscheidender Bedeutung, zu wissen, wo die verfassten Inhalte verwendet werden und welche Zielgruppen sie lesen werden.

Vergessen Sie niemals die Zielgruppe Ihrer Inhalte, und passen Sie Ihre Sprache entsprechend an. Wenn möglich, sollten Sie Ihren Lesern mitteilen, ob die Inhalte, die Sie teilen, für Anfänger, Fortgeschrittene oder Profis gedacht sind. So führt ihre Erwartungshaltung nicht zu Frustrationen.

### Wir haben folgende Verbraucher-Zielgruppen (B2C):

- Kreative
- Gamer (PC und Konsole)
- Profis
- Privatnutzer
- Studenten/Schüler

### Wir haben folgende Business-Zielgruppen (B2B):

- Unternehmen (jeder Größe)
- Endkunden
- Händler
- Vertriebspartner
- Systemintegratoren
- Staatliche Stellen

---

Bedenken Sie außerdem, in welcher Region die Inhalte gelesen werden. Die Produkte von Crucial werden weltweit verkauft. Redewendungen, Metaphern, Umgangssprache und Wortspiele lassen sich in der Regel nicht gut in andere Sprachen übertragen. Ziehen Sie für internationale Kunden Alternativen in Erwägung. Einige unserer größten Märkte befinden sich in den folgenden Ländern:

**EMEA**

- Vereinigtes Königreich
- Deutschland
- Frankreich
- Italien
- Spanien

**APAC**

- China
- Taiwan
- Japan
- Korea



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Über die Zugehörigkeit zur Marke Micron schreiben

Crucial ist eine Marke von Micron, einem der weltweit größten Hersteller von Arbeits- und Datenspeicherprodukten. Dies möchten wir unseren Kunden verdeutlichen – und zwar in allen Werbematerialien, die wir verfassen. Jedesmal wenn ein Kunde etwas über Crucial liest, muss klar sein, dass wir eine Marke von Micron sind.

# Über die Kompatibilitätstools von Crucial schreiben

Für die Produkte von Crucial gilt unter den folgenden Bedingungen eine Kompatibilitäts- und 45-Tage-Geld-zurück-Garantie. Die hierfür geltenden Garantiebedingungen müssen beim Schreiben über diese Tools unmissverständlich genannt werden:

1. Der Kunde muss eines der auf der Website von Crucial verfügbaren Kompatibilitätstools nutzen, um ein kompatibles Produkt zu finden und auszuwählen.
2. Der Kunde muss das Produkt auf der Website von Crucial kaufen (bzw. auf einer regionsspezifischen Webseite wie zum Beispiel crucial.kr).

Beim Schreiben über die Kompatibilitätstools von Crucial ist es wichtig, auf Einheitlichkeit zu achten. Dies sind die aktuellen Namen des Kompatibilitätstools von Crucial:

1. **Crucial System Scanner** – Dieses Tool scannt das System-BIOS eines PCs oder Laptops, um vorhandene Arbeits- und Datenspeicherprodukte zu identifizieren und empfiehlt Upgrades, die mit dem jeweiligen System kompatibel sind.
2. **Crucial System Selector** – Mit diesem Tool können Benutzer die Marke, den Typ und das Modell ihres Computers eingeben, um eine Liste der empfohlenen kompatiblen Produkte zu erhalten.

Im Plural können die folgenden Bezeichnungen verwendet werden:

1. Crucial Kompatibilitätstools
2. Crucial Kompatibilitätssuite

Schreiben Sie „Kompatibilitätstools“ oder „Kompatibilitätssuite“ nicht komplett in Großbuchstaben. Fügen Sie hinter der offiziellen Bezeichnung nicht das Wort „Tool“ hinzu:

- ~~Crucial System Scanner Tool~~
- ~~Crucial System Selector Tool~~

**Wussten Sie schon?**

Wenn Sie einen einheitlichen Tonfall verwenden, gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Zielgruppe. Wenn das Maß an Formalität, Humor und Intensität einheitlich bleibt, wirkt es für die Leser authentisch. Auch das Gegenteil ist der Fall: Leser verlieren unterbewusst das Vertrauen in eine Marke, wenn sich der Schreibstil ständig ändert.


© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Richtlinien für unsere Inhalte

✓

Nutzen Sie Verkürzungen.

- Nicht zögern beim Upgraden
- ~~Zögern Sie nicht beim Upgraden.~~

✓

Verwenden Sie einen Sprachstil, der auf Ihre Zielgruppe abgestimmt ist.

- (Gaming) Schneller spawnen und mehr FPS mit der Crucial XXX SSD
- (Kreative) Erledigen Sie Ihre Aufgaben, ohne Frames zu verlieren, und rendern Sie direkt vom Laufwerk aus.

✓

Setzen Sie Interpunktion, Großschreibung und Tonfall einheitlich ein.

✗

Nutzen Sie keine komplexen Begriffe, wenn einfache Worte ebenso klar sind.

- ~~Machen Sie Verwendung von unserer schrittweisen Anleitung.~~
- Nutzen Sie unsere schrittweise Anleitung.

✗

Verwenden Sie keinen Fachjargon oder verwirrende Abkürzungen.

- ~~Das Komma nach links dank fantastischer NPIs~~
- Unser neues Produktsortiment verändert Ihre Perspektive.

✗

Nutzen Sie keine Slang-Ausdrücke, die schnell wieder veraltet sind.

- Diese schnelleren Arbeitsspeicher-Module sind der Hammer.
- Diese schnelleren Arbeitsspeicher-Module boosten die Performance.

**Den vollständigen Leitfaden für Grammatik und Stil bei Crucial können Sie von crucialcreative@micron.com anfordern.**



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Richtlinien zur Zeichensetzung

Im Allgemeinen setzt Crucial in Primärüberschriften, Sekundärüberschriften und Zwischenüberschriften oder in Abschnittsüberschriften keinen Punkt am Ende, mit Ausnahme der auf dieser Seite genauer beschriebenen Einzelfälle. Bitte beachten Sie, dass in all diesen Fällen die normale Groß- und Kleinschreibung verwendet wird.

Längere Dokumente (zum Beispiel PowerPoint-Präsentationen) enthalten nicht selten mehrere Listen mit Aufzählungspunkten oder Nummerierungen. Im Idealfall würden die Einzelpunkte in allen Listen mit demselben Satzzeichen abgeschlossen. Dies ist aber nur selten möglich. Stellen Sie aber sicher, dass jede Aufzählung in sich einheitlich gestaltet ist. Mit anderen Worten: Wenn für einen der Aufzählungspunkte in einer Liste ein Punkt am Ende erforderlich ist, sollten alle Aufzählungspunkte einen Punkt am Ende haben (und umgekehrt). Nähere Details dazu finden Sie weiter unten auf dieser Seite.

## Überschrift

Standardmäßig wird bei Crucial Überschriften kein Punkt am Ende gesetzt, dies kann aber aus kreativen Gründen von Fall zu Fall flexibel gehandhabt werden. Wenn die Überschrift eine Frage stellt (z. B. Sind Sie dabei?), setzen Sie ein Fragezeichen. Wenn eine Überschrift aus zwei Sätzen besteht (z. B.: **Der Zeitpunkt ist jetzt. Jetzt ist der Zeitpunkt.**) setzen Sie am Ende beider Sätze einen Punkt.

## Zwischenüberschrift

Standardmäßig wird bei Crucial Zwischenüberschriften kein Punkt am Ende gesetzt, dies kann aber aus kreativen Gründen von Fall zu Fall flexibel gehandhabt werden. Wenn die Überschrift eine Frage stellt (z. B. Sind Sie dabei?), setzen Sie ein Fragezeichen. Wenn eine Überschrift aus zwei Sätzen besteht (z. B.: **Der Zeitpunkt ist jetzt. Jetzt ist der Zeitpunkt**.) setzen Sie am Ende beider Sätze einen Punkt.

---

## Aufzählungen/Nummerierungen (längere Version)

Es ist nicht ungewöhnlich, dass in längeren Dokumenten mehrere Aufzählungen vorkommen. Standardmäßig verwendet Crucial KEINE Interpunktion in Aufzählungspunkten.

Wenn ein Aufzählungspunkt einen oder mehrere Sätze enthält, überlegen Sie zunächst, ob eine Umformulierung in zwei Aufzählungspunkte ohne Punkt am Ende möglich ist. Sollte dies nicht machbar sein, gibt es bei Aufzählungen zwei Optionen für das Setzen von Punkten:

1. Gestalten Sie die Liste so, dass jeder Aufzählungspunkt ein vollständiger Satz ist und setzen Sie jeweils einen Punkt am Ende.
2. Gestalten Sie die Liste so, dass keiner der Aufzählungspunkte ein vollständiger Satz ist und daher kein Punkt am Ende erforderlich ist.

Das Ziel ist, wie bereits gesagt, die einheitliche Verwendung von Punkten innerhalb derselben Aufzählung.

## Aufzählungen/Nummerierungen (kurze Version)

Standardmäßig verwendet Crucial keine Punkte in Aufzählungen. Wenn sich ein Punkt am Satzende nicht vermeiden lässt (die Aufzählungspunkte können nicht so umgeschrieben werden, dass kein Punkt am Ende erforderlich ist), müssen in der gesamten Liste Punkte gesetzt werden, d. h. jeder Aufzählungspunkt muss als vollständiger Satz formuliert werden.

## Callout-Boxen/Zitate aus dem Text

**Callout-Boxen**: Keine Interpunktion, es sei denn, es handelt sich um einen vollständigen Satz

**Zitate aus dem Text**: Verwenden Sie Anführungszeichen und Interpunktion, einschließlich Auslassungspunkte (wenn nötig), um Unterbrechungen im Zitat anzuzeigen.

---

## Großgeschriebene Überschriften (Titel Case) vs. Großschreibung im Satz

Bei Title Case werden die Anfangsbuchstaben aller Wörter der Überschrift großgeschrieben (z. B.: **This Is An Example Of Title Case**).

Bei der normalen Groß- und Kleinschreibung gelten die allgemeinen Rechtschreibregeln (z. B.: **This is an example of sentence case**).

Die normale Groß- und Kleinschreibung ist bei Crucial in Überschriften, Zwischentiteln und Titeln der Markenstandard.

**Wenn eine Überschrift und eine Zwischenüberschrift einen vollständigen Satz ergeben, wird das erste Wort der Zwischenüberschrift nicht groß geschrieben.**

### Zum Beispiel:

Entscheiden Sie sich für Crucial
bei allem was Arbeits- und Datenspeicher angeht



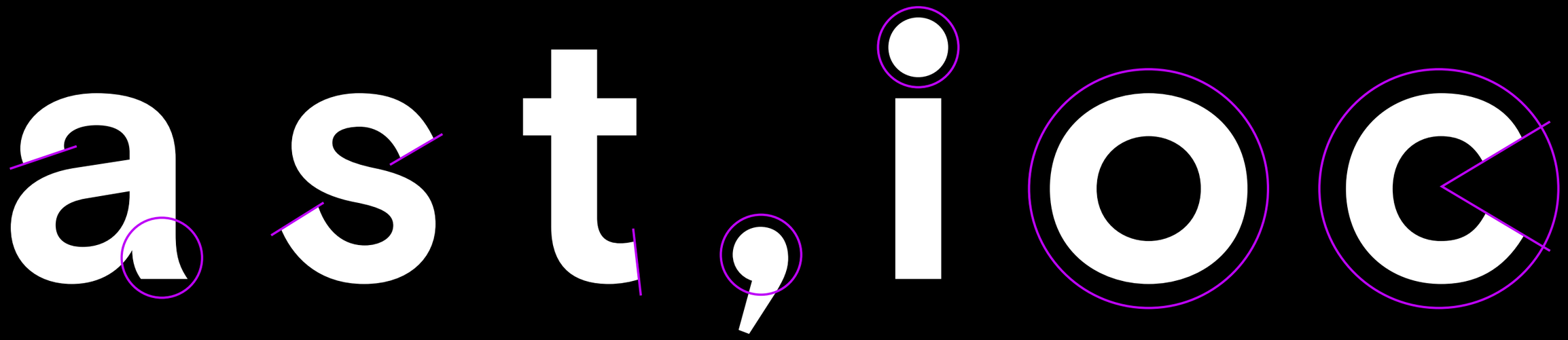
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Typografie

## Die Schriftart unseres Unternehmens

Unsere Schrift ist Micron Basis. Die Schrift kombiniert dynamische Kurven mit scharfen Kanten, und sie ist präzise und funktionell. Satzzeichen verfügen über individuelle, abgerundete Details.

# Micron Basis




Dynamische Kurven und Einschnitte

Individuelle Rundungen

Geometrische Formen



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Micron Basis

Micron Basis ist eine robuste Schrift ohne Serifen, die sich durch eine gute Lesbarkeit auszeichnet, ohne dabei kalt zu wirken.

Sie ist in verschiedenen Stärken und Schriftzeichen verfügbar und eignet sich sowohl für digitale Anwendungen als auch für Printmedien. Die Regular-Version der Schrift bietet eine Option in der Farbe Off White, die speziell entwickelt wurde, um sich auffällig von schwarzen Hintergründen und von unseren Farbverläufen abzusetzen.

Bitte kontaktieren Sie das Crucial Brand Team unter crucialcreative@micron.com um weitere Informationen dazu zu erhalten, wie Sie auf Micron Basis zugreifen können.

Light, *kursiv*
Regular, *kursiv*
Off White, *kursiv*
**Medium, *kursiv***
**Bold, *kursiv***
**Black, *kursiv***



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Systemschriftart

Unsere Systemschriftart ist Arial. Verwenden Sie diese Schrift in allgemeinen geschäftlichen Mitteilungen und Texten, einschließlich PowerPoint- und Word-Dokumenten, um Einheitlichkeit zu gewährleisten. Ändern Sie die Schrift nicht.

Bitte beachten Sie, dass diese Schrift für Microsoft Desktop-Vorlagen (PowerPoint, Word, Outlook) verwendet wird. Für E-Mail-Signaturen wird ebenfalls Arial verwendet.

Arial normal

Arial *kursiv*

**Arial fett**

***Arial fett kursiv***



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Vereinfachte chinesische Schrift

Die Schriftfamilie Source Han Sans Simplified Chinese ist bei Crucial die hauptsächlich verwendete Schriftart für vereinfachtes Chinesisch. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden. Kräftig (Heavy) darf nur für Kapitelüberschriften in Langform-Berichten oder für Zahlen in Infografiken verwendet werden.

### Ersatzschriftart

Wenn Source Han Sans Simplified Chinese nicht verfügbar ist, verwenden Sie ersatzweise Microsoft YaHei. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden.

**Source Han Sans Simplified Chinese**

Normal 这句话后
Medium 这句话后
**Bold 这句话后**
**Heavy 这句话后**

**Microsoft YaHei**

Regular 这句话后
**Bold 这句话后**



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Traditionelle chinesische Schrift

Die Schriftfamilie Source Han Sans Traditional Chinese ist bei Crucial die hauptsächlich verwendete Schriftart für traditionelles Chinesisch. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden. Kräftig (Heavy) darf nur für Kapitelüberschriften in Langform-Berichten oder für Zahlen in Infografiken verwendet werden.

**Ersatzschriftart**

Wenn Source Han Sans Traditional Chinese nicht verfügbar ist, verwenden Sie ersatzweise Microsoft JhengHei. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden.

**Source Han Sans Traditional Chinese**

Normal 這句話後
Medium 這句話後
**Bold 這句話後**
**Heavy 這句話後**

**Microsoft JhengHei**

Regular 這句話後
**Bold 這句話後**



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Japanische Schrift

Die Schriftfamilie Source Han Sans Japanese ist bei Crucial die hauptsächlich verwendete Schriftart für Japanisch. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden. Kräftig (Heavy) darf nur für Kapitelüberschriften in Langform-Berichten oder für Zahlen in Infografiken verwendet werden.

**Ersatzschriftart**

Wenn Source Han Sans Japanese nicht verfügbar ist, verwenden Sie ersatzweise Meiryo. Die verschiedenen genehmigten Stärken der Schrift werden auf der rechten Seite angezeigt und können je nach Bedarf verwendet werden.

**Source Han Sans Japanese**

Normal 言葉の豊
Medium 言葉の豊
**Bold 言葉の豊**
**Heavy 言葉の豊**

**Meiryo**

Regular 言葉の豊
**Bold 言葉の豊**



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Schriftfarben

Die Schriften sind in unserem System auf Weiß und Schwarz beschränkt, und unsere Akzentfarbe wird nur sehr sparsam eingesetzt. Durch das Vermeiden farbiger Schriften stechen unsere bunten Grafikelemente besonders hervor, und unsere Botschaften sind klar zu erkennen.

- Verwenden Sie auf Farbverläufen und schwarzen Hintergründen weiße Schrift.
- Verwenden Sie schwarze Schrift auf weißen Hintergründen.
- In Printmedien muss schwarzer Text mit weniger als 24 Punkt 100 % schwarz sein. Nicht unser sattes Schwarz verwenden.
- Die Akzentfarbe kann wichtige Informationen hervorheben und auf Navigationselemente hinweisen.

Farbverläufe können in Überschriften auf schwarzem Hintergrund für großartige Momente verwendet werden.

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Schriftenhierarchie

Unsere Schrift ist am effektivsten, wenn eine klare visuelle Hierarchie erkennbar ist. Diese Seite zeigt die Beziehung zwischen den verschiedenen Textebenen.

Die hier gezeigten Schriftstärken und Schriftarten sind für die Verwendung in allen Texten genehmigt. Die Schriftgrößen hängen von der Größe der jeweiligen Anwendung ab.

Zusätzlich zu berücksichtigen:

- Mit Ausnahme von Eyebrow wird für alle Hierarchie-Stile die normale Groß- und Kleinschreibung verwendet.
- Kursivschrift sollte nur für Titel von Publikationen oder für wissenschaftliche Verweise genutzt werden, die klar erkennbar gemacht werden müssen. Sie kann auch eingesetzt werden, um bestimmte Elemente in einem Textkörper hervorzuheben.
- Alle Schriftarten in unseren Texten sollten linksbündig ausgerichtet sein.
- Die Schrift sollte schwarz oder weiß sein.
- Weißer/Umgekehrter Text sollte in der Farbe Off White gesetzt werden, die für die Verwendung auf schwarzen Hintergründen und Hintergründen mit Farbverläufen vorgesehen ist.

**Mindestgröße**

**Rechtstexte**
Micron Sans Regular
**10 px** (Web) **/ 7 pt** (Print)

Micron, das Micron Logo und alle anderen Micron Marken sind Eigentum von Micron Technology, Inc. Alle sonstigen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Rechtsinhaber.

---

**Textkörper**
Micron Sans Regular
**Mindestgröße 14 px** (Web) **/ 10 pt** (Print)

Wir definieren unsere Zukunft gemeinsam. Gemeinsam mit Ihrer Inspiration formen die Innovationen von Micron die Produkte, die Industrien und die Welt von morgen.

---

**Eyebrow**
Micron Sans Medium
**Mindestgröße 16 px** (Web) **/ 12 pt** (Print)

TITEL EINER VERÖFFENTLICHUNG/

ÜBERSCHRIFT EINES ABSCHNITTS

---

**Deskriptor/Datum**
Micron Sans Regular
**Mindestgröße 18 px** (Web) **/ 14 pt** (Print)

Newsletter
Monat 00, 0000

---

**Callout-Boxen/Zitate**
Micron Sans Regular oder Light
**Mindestgröße 18 px** (Web) **/ 14 pt** (Print)

Gemeinsam mit Ihrer Inspiration formen die Innovationen von Micron die Produkte, die Industrien und die Welt von morgen.

---

**Untertitel**
Micron Sans Bold
**Mindestgröße 18 px** (Web) **/ 14 pt** (Print)

**Lernen Sie, zu fliegen**

---

**Sekundäre Überschrift**
Micron Sans Regular/Light
**Mindestgröße 28 px** (Web) **/ 20 pt** (Print)

Rechnerlösungen

---

**Überschrift**
Micron Sans Bold
**Mindestgröße 28 px** (Web) **/ 20 pt** (Print)

**Innovative Speicherlösungen**



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Schriftenhierarchie
Spread

**Eyebrow**

Micron Basis Medium

Großschreibung: Nur Großbuchstaben
Tracking: 70
Zeichensetzung: Keine

**Überschrift**

Micron Basis Bold

Großschreibung: Satz
Tracking: -10 bis 0
Leading: 105 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Keine, es sei denn, es sind zwei Sätze vorhanden. In dem Fall endet nur der erste mit einem Punkt.

**Sekundäre Überschrift**

Micron Basis Regular/Light

Großschreibung: Satz
Tracking: -10 bis 0
Leading: 105 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Keine, es sei denn, es sind zwei Sätze vorhanden. In dem Fall endet nur der erste mit einem Punkt.

**Textkörper**

Micron Basis Regular

Großschreibung: Satz
Tracking: 0
Leading: 125 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Standard

**Untertitel**

Micron Basis Bold

Großschreibung: Satz
Tracking: 0
Leading: 110 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Keine, es sei denn, es handelt sich um einen vollständigen Satz. Setzen Sie in diesem Fall einen Punkt.

TITEL EINER VERÖFFENTLICHUNG/ÜBERSCHRIFT EINES ABSCHNITTS

# Überschrift
## Sekundäre Überschrift

Erspieniatur sequi nient a volorent magniet la doluptatiam quo ex et quidem unt restis que doluptatur a verum dolor mod es re venim is doles corumenimus dendit laceprovidi ommodigni nos esequam, ommod quam quiasimi, officiis rest enditiam, officim quae nus earciistia dento optas moluptur? Iliqui dolupta turecto magnihiciis aut dolecum, tempedis simus sedios sundi con eos mollignati nat.

Officab orruntis int hit is a pa audaeritem que sunto tem hitatia sa nem am voluptur aria ea quati blandae cus, culparc iiscil il minctec atiatus aperum et lab inihit eossite catiae aditatqui berfere, nonse qui apitati ra volupid que eaque consero voluptam inciis cuptate plam laborep elignim iliquam usdamen isitece riorernam fugiti magnatur rectate ndant, serio quatenda ni doluptatus corrorestrum qui co.

### Untertitel

Mus con perum venis di sim et quis veruptat molor a velles inihitaspid esendit eos non rerae di nis deribus exereri atureptur simi, eostis denti sus volor simenda eruptat ectecae dolore quodia voluptatent lam expedi odis nimod min peritatia qui conse voluptat inti sae conempor solore simolupta alia net vidio et, ut que soluptia veliam suscim velique odi dolenis magnatur sanduste dignimpore nisim quam, nus as **minisque nis disquate** velignatem natem es quam eum, inusandam ipsus eosam, core, omnient

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

### Textkörperüberschrift lorem ipsum desgast viat encbarce.

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab

in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Otatincti temquid quos quatur?Sedit et que auta quo velisi res acipsum sedipsam ipsantium aborum venda cumquat magnatur sam t iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat.

Epre, nostiis veritatur arciumquunt, comnimus il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur? Qui bearum, culparunt volorem facuptur, inverna tatur, sit omnis dolenecepra plabore pratibu sciiscsiis sit aut veni sitios maion cullupt atiur, eum maion quibus uis que sed et praere di odi ipsam nimost, sin nustrum dipiduciis et veligni hitem. Nequiam alit, consequ ianditi atiur? At aniae volupta quunt quiae dolorios re, cusandelitas es nihilla quidignamdoloriostio eum lam,

- Text mit Aufzählungspunkten, nostiis veritatur arciumquunt
- Il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur. Qui bearum, culparunt volorem facuptur, inverna tatu
- Sit omnis dolenecepra plabore
- Pratibu sciiscsiis sit aut veni sitios maion cullupt atiur, eum maion quibus

Quti sundit ad moluptat hicaecta soluptae dolupic iatiis esto voles dus, quam quias dolupta tectus si to deris disciur estiur nonseque ellor as dolor sit riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspiet lanihil iquaept aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp laborum optinum inulpa ius simus escipsa pisinctum cuptas earum quis eriani rest, num praere volorem alivolorerio blatiaecae pe aut rehenectem **doluptate prae volupitia** sit, que quis quid **modis dolor alignim** non reiundia am eossenditam, optae preici ratureius acest vent quiat eos volectium.

Catores um dendam facion reis conerbi trum des re con diis dientiu ressineror quod res octudea nondam quo niussa virhendae a velessi quissint quaturepta.

**Callout-Boxen/Zitate**

Micron Basis Regular oder Light

Großschreibung: Satz
Tracking: -10 bis 0
Leading: 125 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Keine, es sei denn, es handelt sich um einen vollständigen Satz. Setzen Sie in diesem Fall einen Punkt.

**Aufzählungspunkte**

Micron Basis Regular

Großschreibung: Satz
Tracking: 0
Leading: 125 % der Schriftgröße
Zeichensetzung: Keine, es sei denn, es sind zwei Sätze vorhanden. In dem Fall endet nur der erste mit einem Punkt.

**Hervorgehobener Text**

Micron Basis Black

Großschreibung: Satz
Tracking: 0
Leading: 125 % der Schriftgröße



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Schriftenhierarchie
## Titelseite

**Überschrift**

Micron Sans Bold

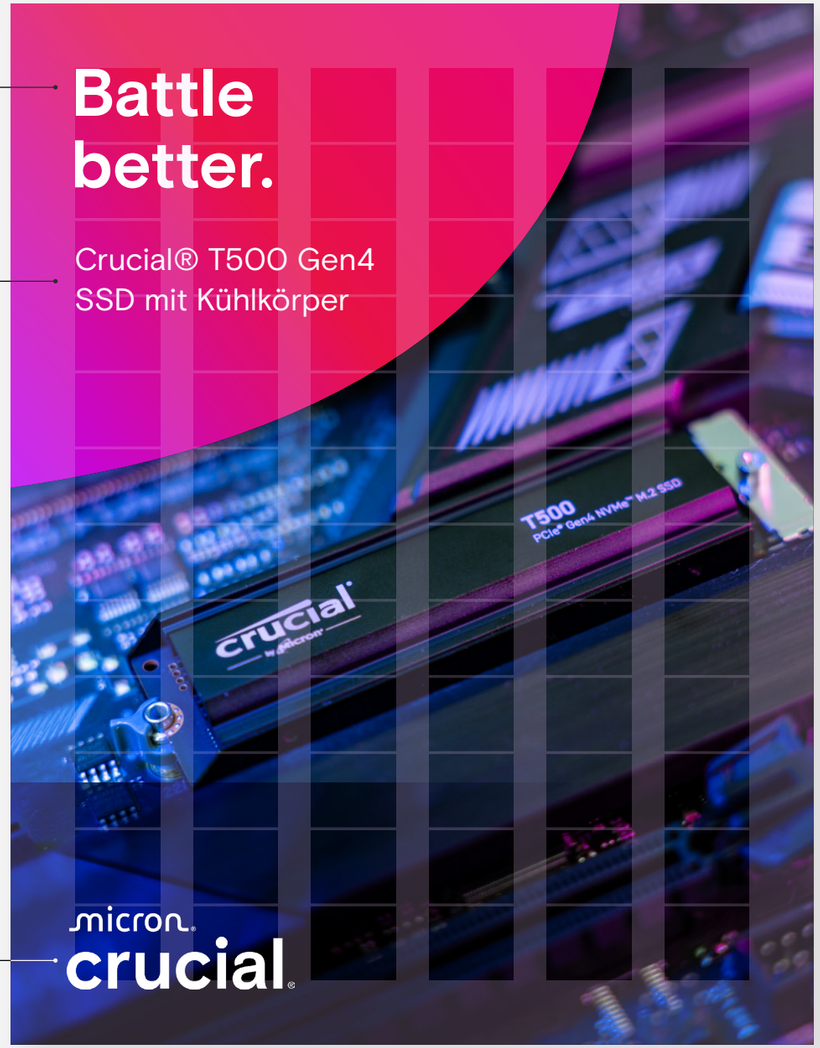
Großschreibung: Satz
Tracking: -10 bis 0
Leading: 105 % der Schriftgröße

**Descriptor**
**Datum**

Micron Sans Regular

Großschreibung: Satz
Tracking: 0
Leading: 110 % der Schriftgröße
**Mindestgröße 18 px** (Web) **/ 14 pt** (Print)

**Logo**



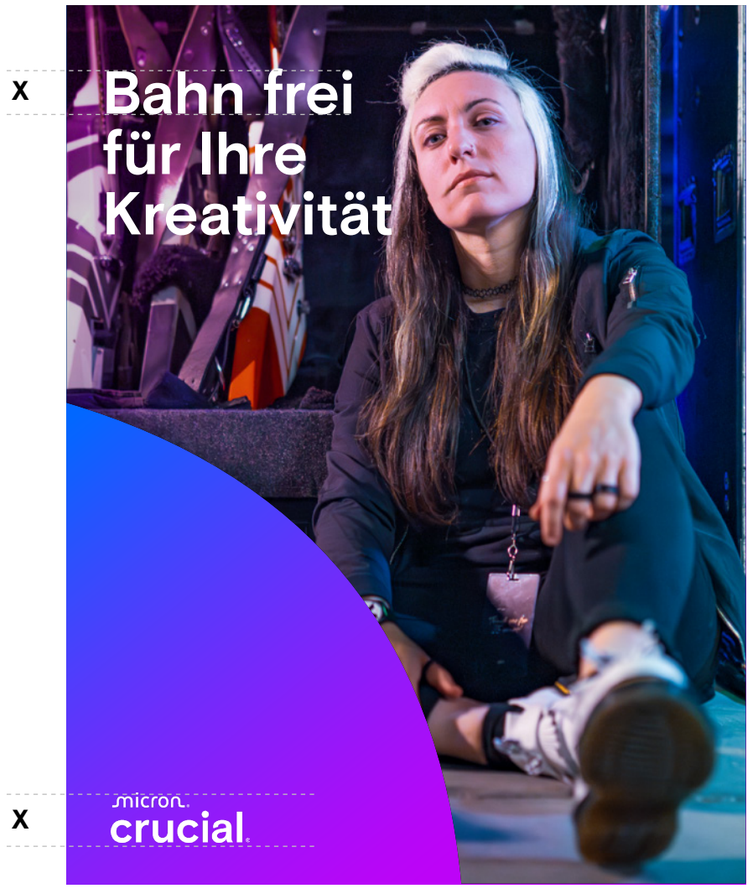



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Logo- und Überschriftengröße

Ein korrekt dimensioniertes Logo sollte nicht größer sein als die Überschrift oder die Hauptbotschaft, die die Vorteile des beworbenen Produkts oder Themas beschreibt.

**Mindestgröße für Überschriften**
Die Schrifthöhe der Überschrift sollte mindestens der Höhe des Logos entsprechen.




**Variables Größenverhältnis**
Die Größe der Überschrift kann variieren, das Logo sollte aber nicht kleiner als 40 % der Schrifthöhe sein.

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Einhaltung der Barrierefreiheit

Alle unsere Hintergrundfarben wurden getestet, um sicherzustellen, dass unsere webbasierten Designanwendungen den technischen Standards gemäß WCAG 2.1 AA entsprechen. Halten Sie sich an diese Vorgaben, um die Einhaltung der Standards zu garantieren:

**Verwenden Sie weißen Text auf:**

- Schwarz
- Farbverläufen
- Abbildungen

**Verwenden Sie schwarze Schrift auf:**

- Weiß
- Grau (bis zu 50 %)

**Spezieller Hinweis im Hinblick auf die Einhaltung der Barrierefreiheit bei Text auf Farbverläufen:**

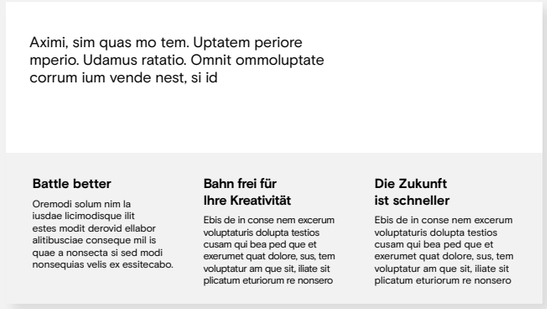
- Der helle Farbverlauf 1 sollte nur für Überschriften verwendet werden und den gelben Bereich des Farbverlaufs vermeiden.
- Die dunklen und hellen Farbverläufe 2 und 3 können mit Text jeder Größe verwendet werden.
- Der helle Farbverlauf 4 kann im Allgemeinen mit Überschriften verwendet werden, aber normaler Text sollte nicht im grünen Bereich platziert werden.

**Unsere Akzentfarbe** kann auf Weiß und Schwarz, aber grundsätzlich nicht auf Farbverläufen verwendet werden.

## Weißer Text auf Schwarz

## Weißer Text auf einem Bild

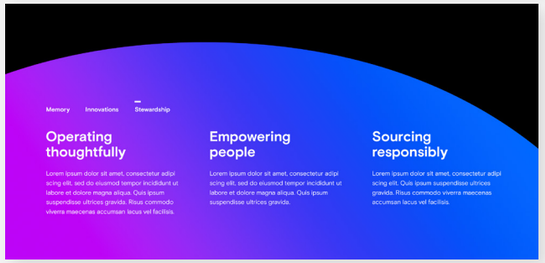
## Schwarzer Text auf Weiß und Hellgrau




## Weißer Text auf Farbverläufen

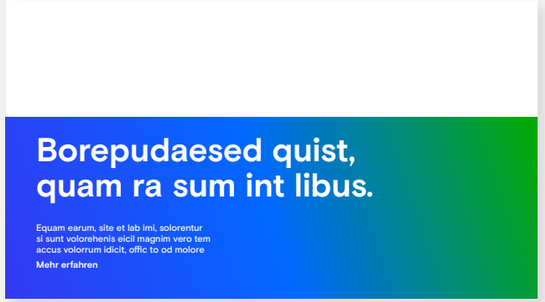
### Heller Farbverlauf 1

- Nur Überschriften
- Überschrift außerhalb des gelben Bereichs




### Dunkle Farbverläufe und helle Farbverläufe 2 und 3

- Text aller Größen




### Heller Farbverlauf 4

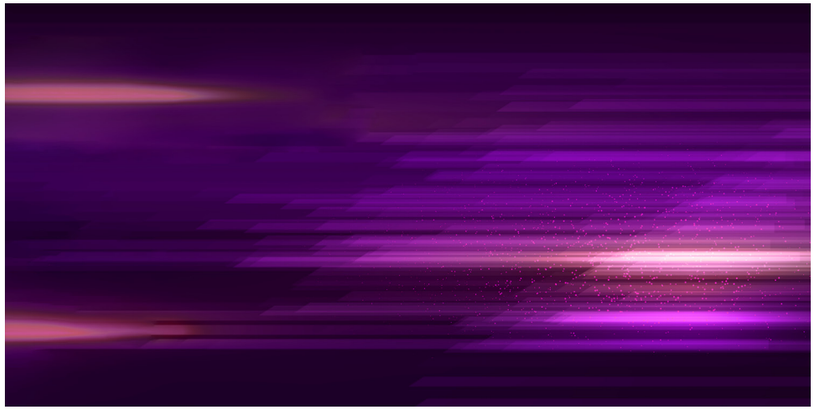
- Überschriften
- Für Textkörper grünen Bereich auslassen

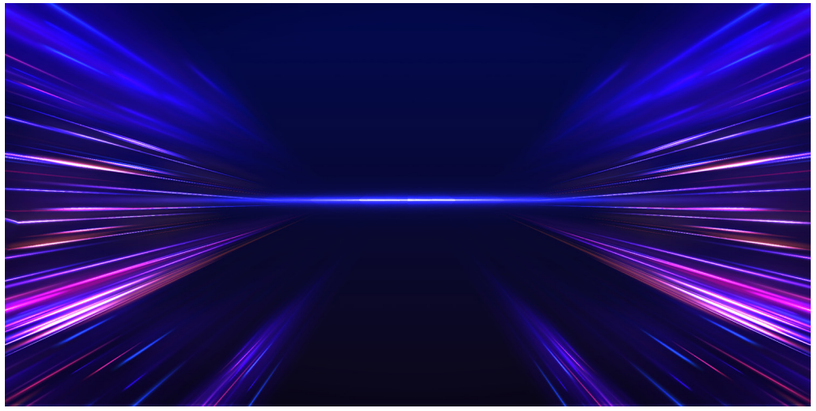

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Designelemente

# Hintergründe

Für Werbemittel von Crucial wird die Verwendung ansprechender und dynamischer Hintergründe empfohlen. Alle Hintergründe müssen aber einen Sinn und Zweck haben und der Farbpalette und den Markenstandards von Crucial entsprechen.





© 2023. Alle Rechte vorbehalten.

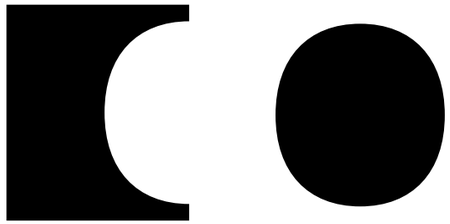
# **Bogenrahmen**
Erstellung

Unser Bogenrahmen kann mit zwei Hauptformen erstellt werden: dem positiven und dem negativen Bereich eines Ovals.

Alle Bogenrahmen können beliebig ausgetauscht, skaliert und ausgerichtet werden, um sie an beliebige Layoutanforderungen anzupassen.

Der Bogenrahmen befindet sich an der Schnittstelle von Bogenform und Layout, wo er Raum für Bilder freigibt.

**Bogenformen**



**Bogenformen, die sich mit dem Layout überschneiden, erzeugen den Bogenrahmen.**

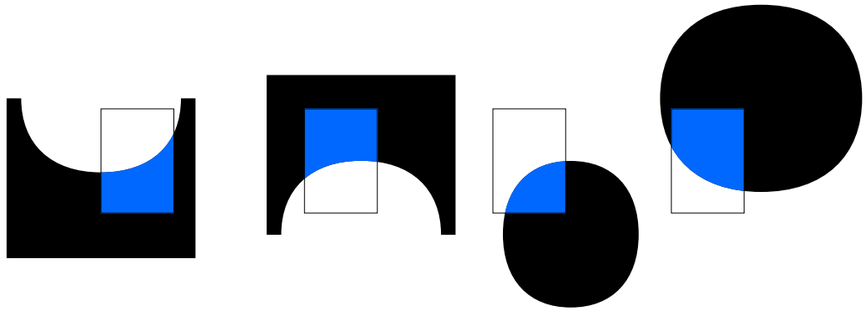
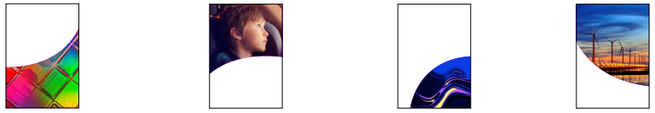


**Bild wird in den Bogenrahmen eingefügt**





© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

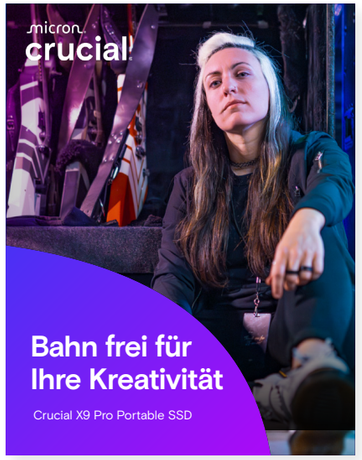
# Verwendung

Der Bogenrahmen sollte nicht zu häufig verwendet werden. Diese Formen sollten großartigen Momenten vorbehalten sein und für Crucial sparsam eingesetzt werden.

# Typografische Gestaltung

Platzieren Sie Schrift außerhalb des Bogenrahmens. Der Rahmen sorgt dafür, dass das Bild innerhalb der Form bleibt, wobei Platz für Text außerhalb des Rahmens gelassen wird.

Sie können das Logo oder die Gruppenzeichen auf dem Bild innerhalb des Rahmens platzieren. Halten Sie dabei aber die Regeln für freien Platz ein. Achten Sie darauf, dass das Bild nicht zu unruhig ist und die Lesbarkeit des Logos nicht beeinträchtigt.



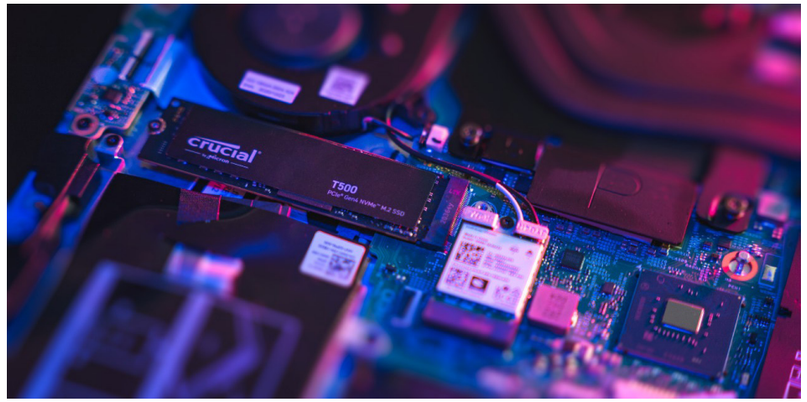
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Abbildungen

# Dunkle Bilder

Wenn unsere dunklen Fotos verwendet werden, sollten sie mit unseren hellen Farbverläufen kombiniert werden, um für ausreichend Kontrast zu sorgen.

Unsere dunklen Fotos sind von lebendigen Farben und einer an Kinofilme erinnernden Beleuchtung geprägt. Die Bilder können mit den lebendigen Crucial Farben kombiniert werden, um alle visuellen Elemente unserer Marke zu vereinen.



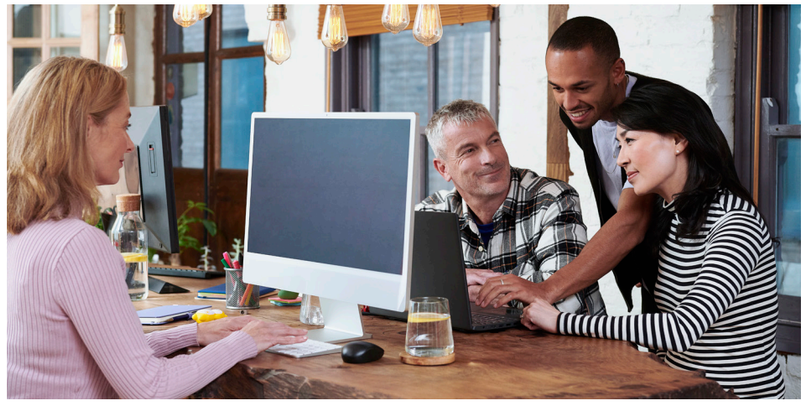
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Helle Bilder

Hellere Fotos sollten mit unseren dunklen Farbverläufen kombiniert werden, um sicherzustellen, dass ausreichend Kontrast vorhanden ist.

Unsere hellen Fotos bieten ebenfalls eine an Kinofilme erinnernde Atmosphäre und Beleuchtung, aber ihre Farben sind neutraler.

Die festgehaltenen Momente sind ehrlich, wirken nicht gestellt, und die Beleuchtung hat eine kühlere Note.





© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

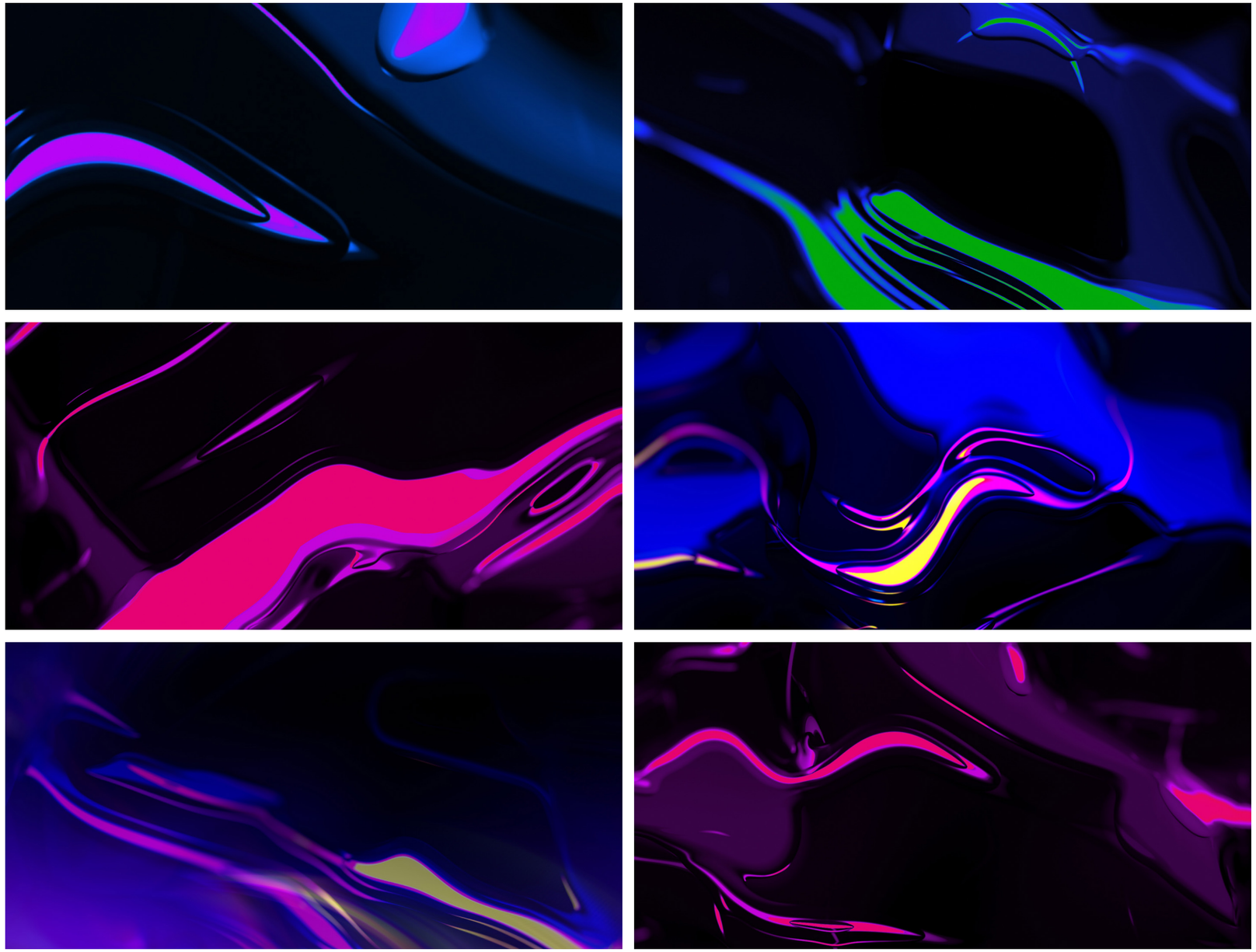
# Liquiforms

Unsere Liquiform-Hintergründe sind ein wichtiges Element in unserer visuellen Toolbox.

Diese futuristischen und nahtlosen Hintergründe symbolisieren die ständige Bewegung und Weiterentwicklung, die uns einen Vorsprung verschaffen.

Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, verwenden Sie auf Liquiform immer weißen Text und platzieren Sie den Text in den leeren Bereichen.

Liquiform ist in vier Farben vorhanden, inspiriert von unseren Farbverläufen, und in verschiedenen Formaten, die viel Platz für Ihren Text bieten.





© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# **Produkt**
# Hero-Bilder

Die Hero-Bilder präsentieren unsere Produkte auf eine majestätische und futuristische Weise. Es handelt sich um Renderings, die so angepasst wurden, dass sie die Beleuchtung und die Farben unserer Hauptfotos widerspiegeln.

**Beleuchtung**

- Lebendige Kantenbeleuchtung
- Weißer Lichteffekt auf der Produktvorderseite
- Kinofilm-artig
- An den künstlerischen Stil des Produkts angelehnt

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# **Produkt**
# Rendering

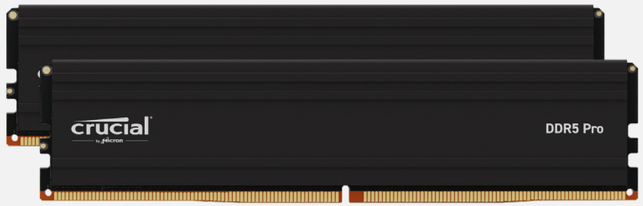
Renderings werden in funktionellen Kontexten verwendet, in denen das Produkt anschaulich und realistisch dargestellt werden muss.

### Bildstil

- Heroisch
- Klar
- Futuristisch

### Bildstil/Beleuchtung

- Grau F Hintergrundfarbe
- Weicher Schattenwurf
- Klare und schlichte Beleuchtung



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

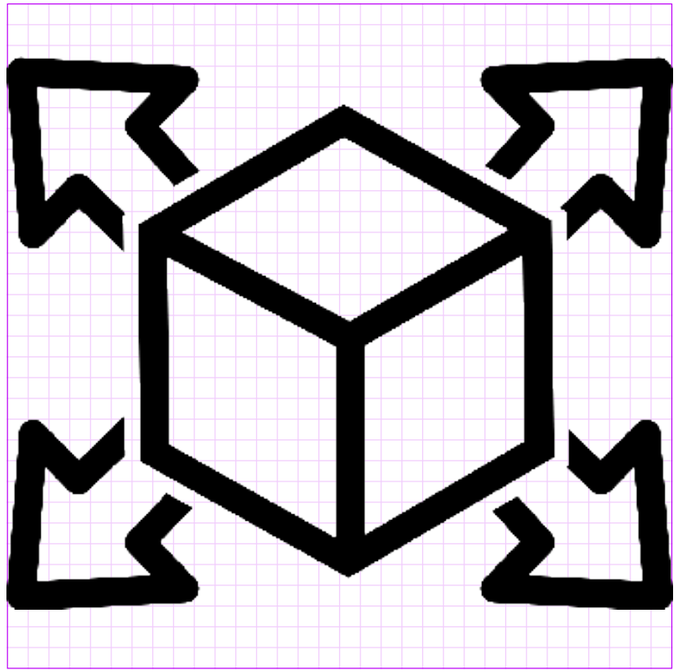
# Symbole

# Symbole

Der Stil unserer Symbole ist von der Schrift unseres Unternehmens inspiriert. Unsere Symbole haben geometrische Formen, dynamische Kurven und scharfe Kanten.

# Stil der Symbole

Unsere Symbole werden auf einem 32x32 Pixel großen Raster erstellt, das auf unserem übergreifenden Rastersystem beruht. Einheitlichkeit und gute Lesbarkeit sind die Grundprinzipien, die unseren Symbolen zugrunde liegen.





© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Freier Platz und Mindestgröße

### Freier Platz

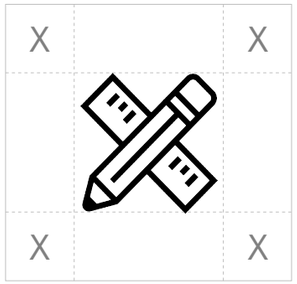
Halten Sie immer die vorgeschriebenen Abstände ein, damit unsere Symbole gut lesbar sind. Der freie Platz verhindert, dass die anderen Text- und Grafikelemente von den Symbolen ablenken. Der zugewiesene freie Platz ist Teil des Symbols.

### Mindestgröße

Die empfohlene Mindestgröße für unsere Symbole basiert auf der Symbolhöhe. Die Mindestgröße garantiert, dass die Details des Symbols lesbar sind.

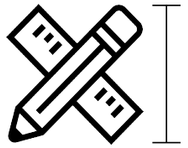
Die Mindesthöhe für Symbole beträgt 62 Pixel für digitale Anwendungen und 13 mm für Printmedien. Wenn die Symbole diese Größe unterschreiten, werden sie unscharf.

**Freier Platz**




X = ½ Höhe des Symbols

**Mindestgröße**



Digital: 62 px hoch
Print: 13 mm hoch



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

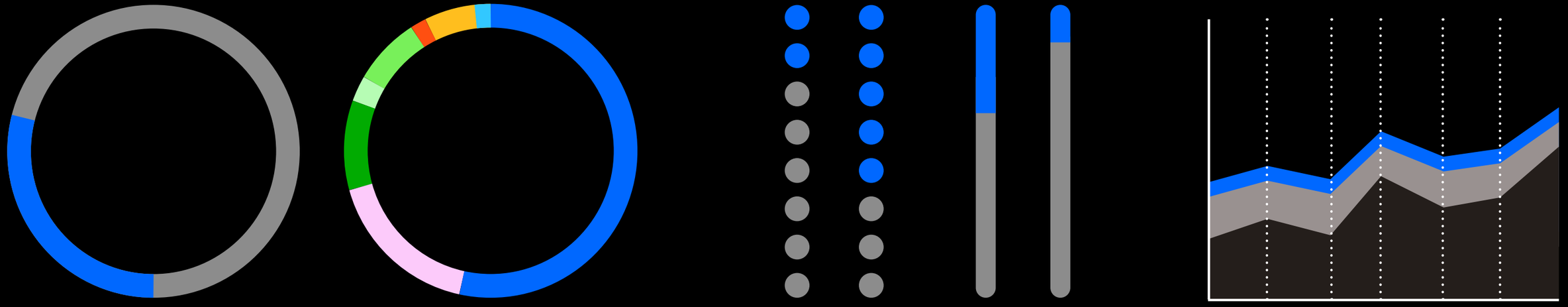
# Datenvisualisierung

# Überblick

Bei der Datenvisualisierung werden komplexe Informationen in Diagramme, Schaubilder und andere visuelle Formate umgewandelt. Dadurch sind die Daten einfacher zu verstehen.

Der Stil unserer Datenvisualisierung ist:

- Auffällig und optisch ansprechend
- Organisiert und stimmig
- Einfach und verständlich
- Klar in seiner Absicht



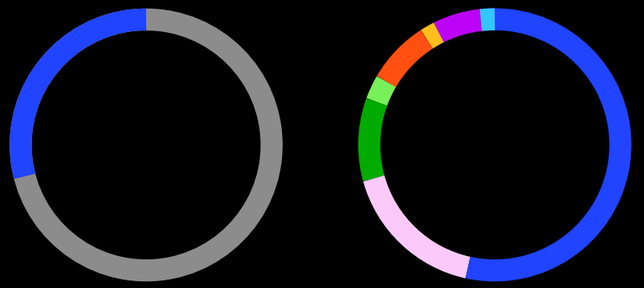


© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

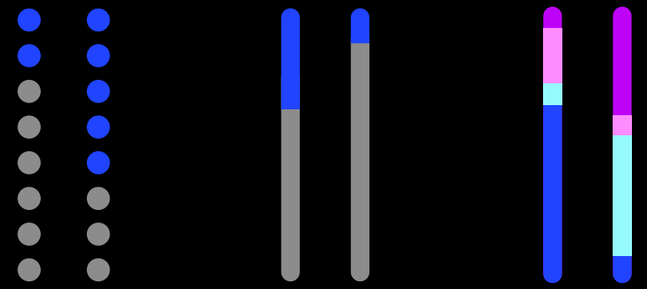
# Toolkit für die Datenvisualisierung

Der Stil unserer Datenvisualisierung ist lebendig und dynamisch. Die abgerundeten Kanten harmonieren mit den klaren Abschlüssen und präzisen Linien.

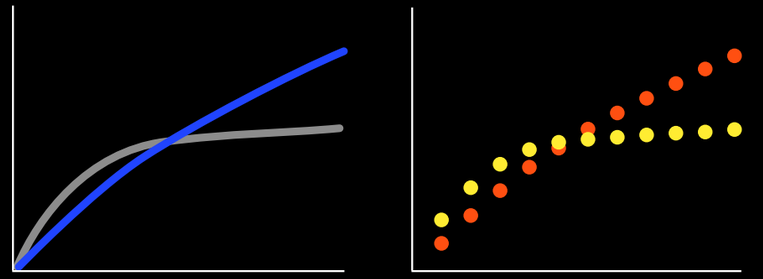
## Tortendiagramm



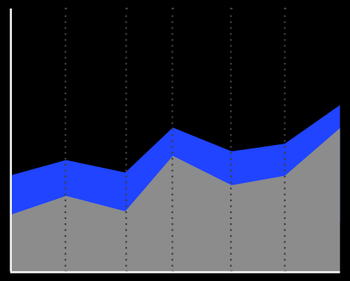
## Balkendiagramm



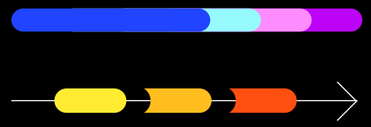
## Kurvendiagramm



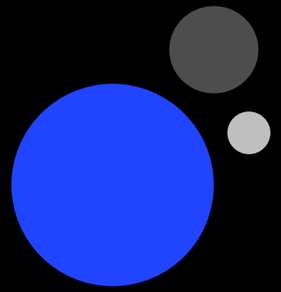
## Bereichsdiagramm



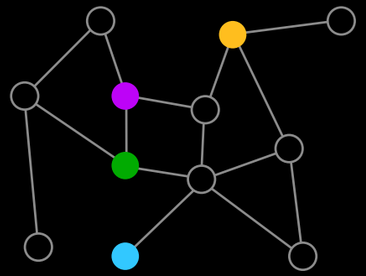
## Zeitachsendiagramm



## Blasendiagramm



## Ablaufdiagramm



## Karte

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Farbpalette für die Datenvisualisierung

### Hintergrundfarben

Schwarz und Weiß sind die Hauptfarben unserer Markenidentität. Wenn wir Daten visualisieren, sollte dies auf einem schwarzen oder weißen Hintergrund geschehen. Der Text und die Callout-Boxen sollten ebenfalls schwarz oder weiß sein.

### Farben für die Datenvisualisierung

Die Farben für unsere Datenvisualisierung sind von unseren Farbverläufen abgeleitet.

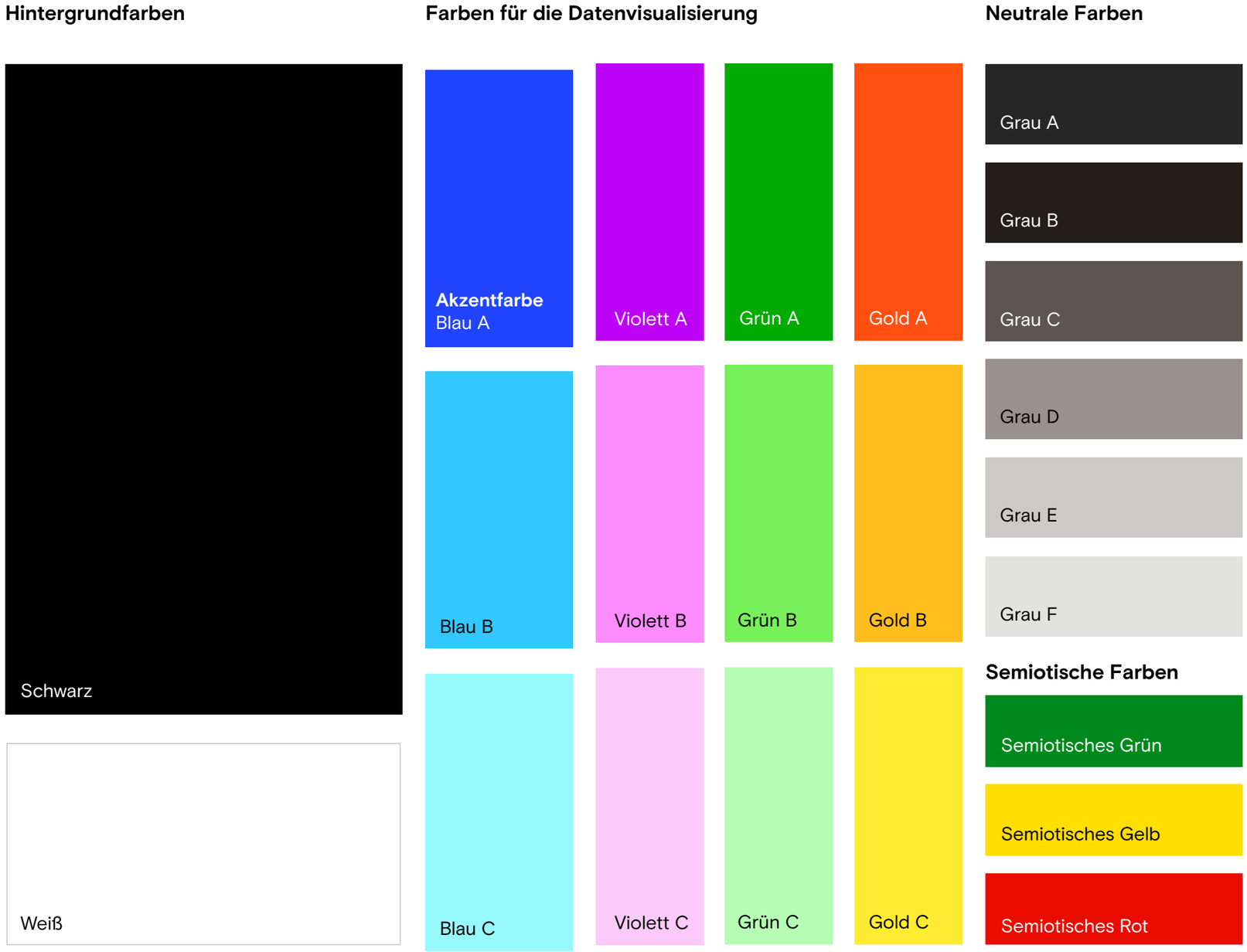
Die Akzentfarbe (Blau A) sollte nur genutzt werden, um positive Daten von Micron oder andere wichtige Informationen hervorzuheben.

Die anderen Farben für die Datenvisualisierung sollten nur zur farblichen Kennzeichnung von Schaubildern und Diagrammen eingesetzt werden.

### Neutrale Farben

Verwenden Sie Grauschattierungen in Kombination mit einer unserer Datenvisualisierungsfarben, um in einfachen Datenvisualisierungen die wichtigsten Daten hervorzuheben.

Unser dunkelstes Grau (A) und unser hellstes Grau (F) können auch verwendet werden, um Farbfelder zu erstellen, mit deren Hilfe sich Inhalte organisieren oder differenzieren lassen.






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Spezifikationen und ADA (Americans with Disabilities Act)

Alle Farben für die Datenvisualisierung wurden typografisch getestet, um sicherzustellen, dass unsere webbasierten Designanwendungen den technischen Standards gemäß WCAG 2.1 AA entsprechen.

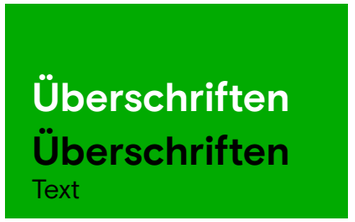
Das Diagramm zeigt, wann Hintergrundfarben ausreichenden Kontrast zu weißen oder schwarzen Überschriften bzw. Texten bieten, um die Anforderungen zu erfüllen.

Diese Farben werden nicht als Hintergrund-Füllfarben verwendet, sondern nur für die Datenvisualisierung in Schaubildern und Diagrammen genutzt.

Verwenden Sie ausschließlich weiße oder schwarze Schrift mit sparsamem Einsatz unserer Akzentfarbe zur Hervorhebung von Informationen.

Akzent
Blau A
32/68/255 (RGB)
2044FF (HEX)
100/63/0/0 (CMYK)

Violett A
189/3/247 (RGB)
BD03F7 (HEX)
37/100/0/0 (CMYK)




Grün A
1/171/1 (RGB)
01AB01 (HEX)
93/0/100/0 (CMYK)

Gold A
255/79/17 (RGB)
FF4F11 (HEX)
0/82/100/0 (CMYK)

Blau B
50/200/255 (RGB)
32C8FF (HEX)
69/5/0/0 (CMYK)

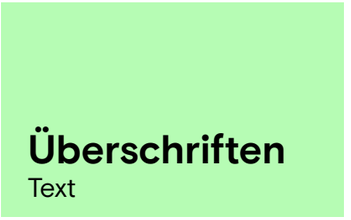
Violett B
255/140/255 (RGB)
FF8CFF (HEX)
12/55/0/0 (CMYK)

Grün B
120/240/90 (RGB)
78F05A (HEX)
47/0/100/0 (CMYK)

Gold B
255/190/30 (RGB)
FFBE1E (HEX)
0/30/100/0 (CMYK)

Blau C
150/250/252 (RGB)
96FAFC (HEX)
36/0/0/0 (CMYK)

Violett C
252/202/250 (RGB)
FCCAFA (HEX)
4/25/0/0 (CMYK)




Grün C
182/252/180 (RGB)
B6FCB4 (HEX)
30/0/40/0 (CMYK)

Gold C
255/236/50 (RGB)
FFEC32 (HEX)
6/0/88/0 (CMYK)



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Spezifikationen

### Neutrale Farben

Unsere neutralen Grautöne heben in Kombination mit einer unserer Datenvisualisierungsfarben die wichtigsten Daten in einfachen Datenvisualisierungen hervor.

### Semiotische Farben

Unsere semiotischen Farben sollten nur verwendet werden, um in Datenvisualisierungen „Tun“ (semiotisches Grün), „Nicht tun“ (semiotisches Rot) und „Vorsicht“ (semiotisches Gelb) zu signalisieren. Semiotisches Grün und Rot dürfen grundsätzlich nicht verwendet werden, um Daten hervorzuheben.

### Neutrale Farben

Grau A

38/38/38 (RGB)
262626 (HEX)
77/67/53/82 (CMYK)

Grau B

77/77/77 (RGB)
4D4D4D (HEX)
59/51/40/63 (CMYK)

Grau C

140/140/140 (RGB)
8C8C8C (HEX)
41/36/28/44 (CMYK)

Grau D

191/191/191 (RGB)
BFBFBF (HEX)
23/20/16/24 (CMYK)

Grau E

230/230/230 (RGB)
E6E6E6 (HEX)
9/8/6/10 (CMYK)

Grau F

242/242/242 (RGB)
F2F2F2 (HEX)
5/4/3/5 (CMYK)

### Semiotische Farben

Semiotisches Grün

0/137/28 (RGB)
00891C (HEX)

Semiotisches Gelb

255/222/0 (RGB)
FFDE00 (HEX)

Semiotisches Rot

236/11/0 (RGB)
EC0B00 (HEX)

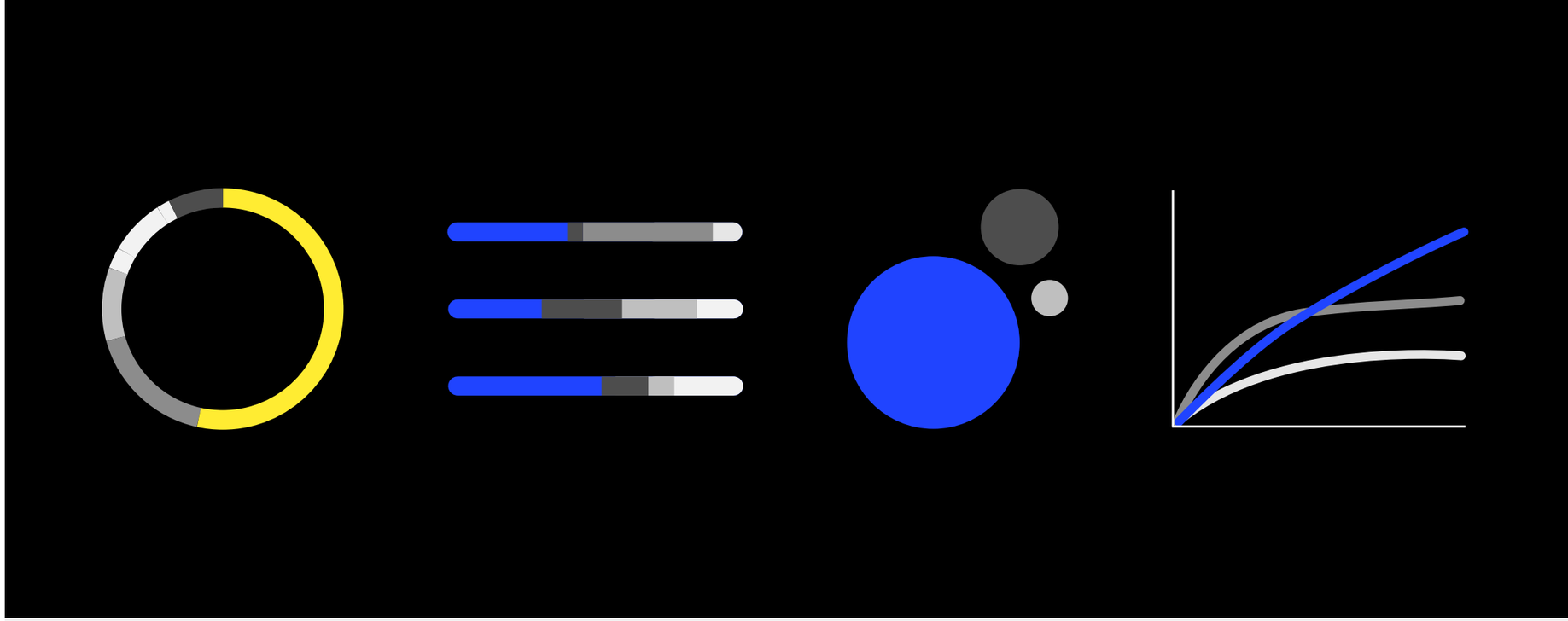


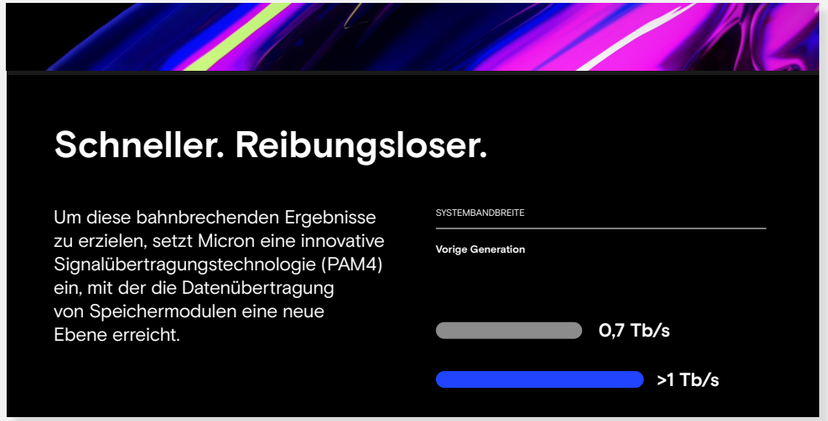
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Einfache Datenvisualisierung

Verwenden Sie Grauschattierungen in Kombination mit einer unserer Datenvisualisierungsfarben, um in einfachen Datenvisualisierungen die wichtigsten Daten hervorzuheben. Bei grauen Visualisierungen zieht die Farbe die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Nutzen Sie die Akzentfarbe, wenn Sie auf positive, spezifisch auf Micron bezogene Daten hinweisen oder wichtige Informationen hervorheben wollen.

Nutzen Sie Farben nicht im Übermaß. Setzen Sie Farben nur sparsam ein, um wichtige Daten hervorzuheben.





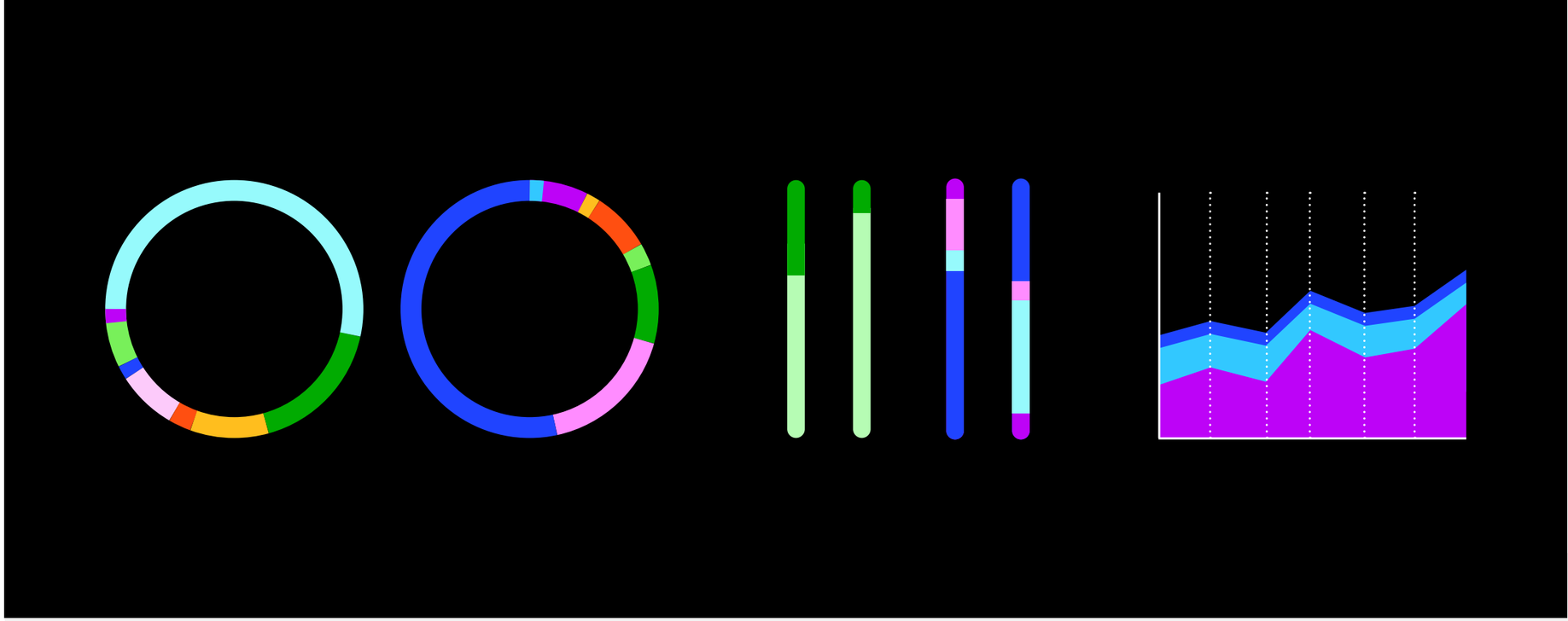



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

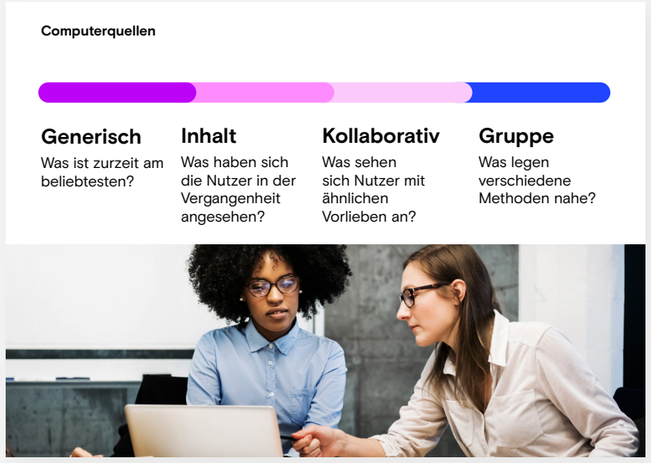
# Komplexe Datenvisualisierung

Kombinieren Sie bei komplexen Datenvisualisierungen (mehr als vier Datenpunkte) oder farbkodierten Daten die Farben unser Datenvisualisierungspalette.

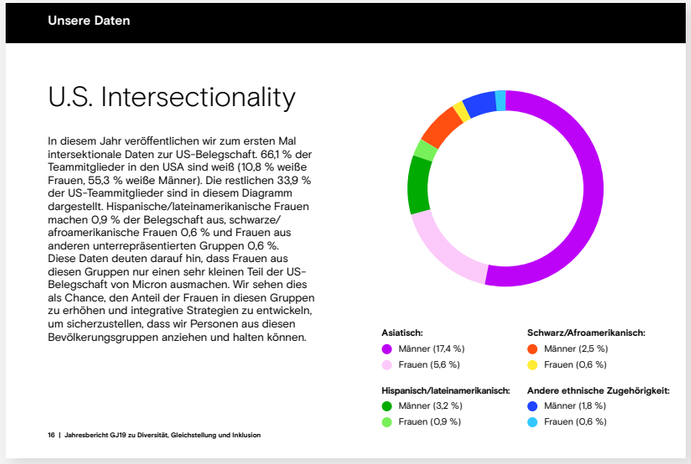
- Die Farben müssen in entsprechenden Gruppen angewendet werden, wenn Sie zusammenhängende Datengruppen erstellen – z. B. Gold A mit Gold B und Gold C.
- Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, platzieren Sie die gleichen Farbtöne nicht nebeneinander – d. h. Blau A sollte nicht neben Violett A platziert werden.
- Nutzen Sie die Akzentfarbe von Crucial, um positive Daten von Crucial oder andere wichtige Informationen zu kennzeichnen.



Beispiel: Verwendung von verwandten Farbfamilien




Beispiel: Wechselnde, abgestufte Farbtöne für optimale Lesbarkeit






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Tabellen

Unsere Tabellen sind einfach und intelligent.

So verbessern Sie die Lesbarkeit:

- Verwenden Sie nur so viele Zeilen wie unbedingt nötig.
- Verwenden Sie dezente Hervorhebungen und Trennlinien.
- Die Farben sind auf unsere neutrale Farbpalette beschränkt. Um die wichtigsten Inhalte hervorzuheben, nutzen Sie unsere Akzentfarbe.
- Richten Sie alle Texte linksbündig aus.
- Lassen Sie zwischen Zeilen und Spalten Platz frei.
- Das Ende von Tabellen sollte jeweils durch eine graue Zeile oder eine schwarze Linie gekennzeichnet werden.

| Spalte 1 | Spalte 2 | Spalte 3 |
|---|---|---|
| **Zeile 1** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 2** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 3** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |

| Spalte 1 | Spalte 2 | Spalte 3 |
|---|---|---|
| **Zeile 1** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 2** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 3** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |

| Spalte 1 | Spalte 2 | Spalte 3 |
|---|---|---|
| **Zeile 1** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 2** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 3** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# **Tabellen**
# Was vermieden werden sollte

Folgendes sollte beim Erstellen von Tabellen vermieden werden, um sie möglichst einfach und intelligent zu gestalten.

| Spalte 1 | Spalte 2 | Spalte 3 |
|---|---|---|
| **Zeile 1** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 2** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 3** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |

**Keine** weiße Zeile oder fehlende schwarze Linie am Ende von Tabellen.

| Spalte 1 | Spalte 2 | Spalte 3 |
|---|---|---|
| **Zeile 1** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 2** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |
| **Zeile 3** | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. | Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga. |

**Keine** unnötigen Ränder oder Linien hinzufügen.



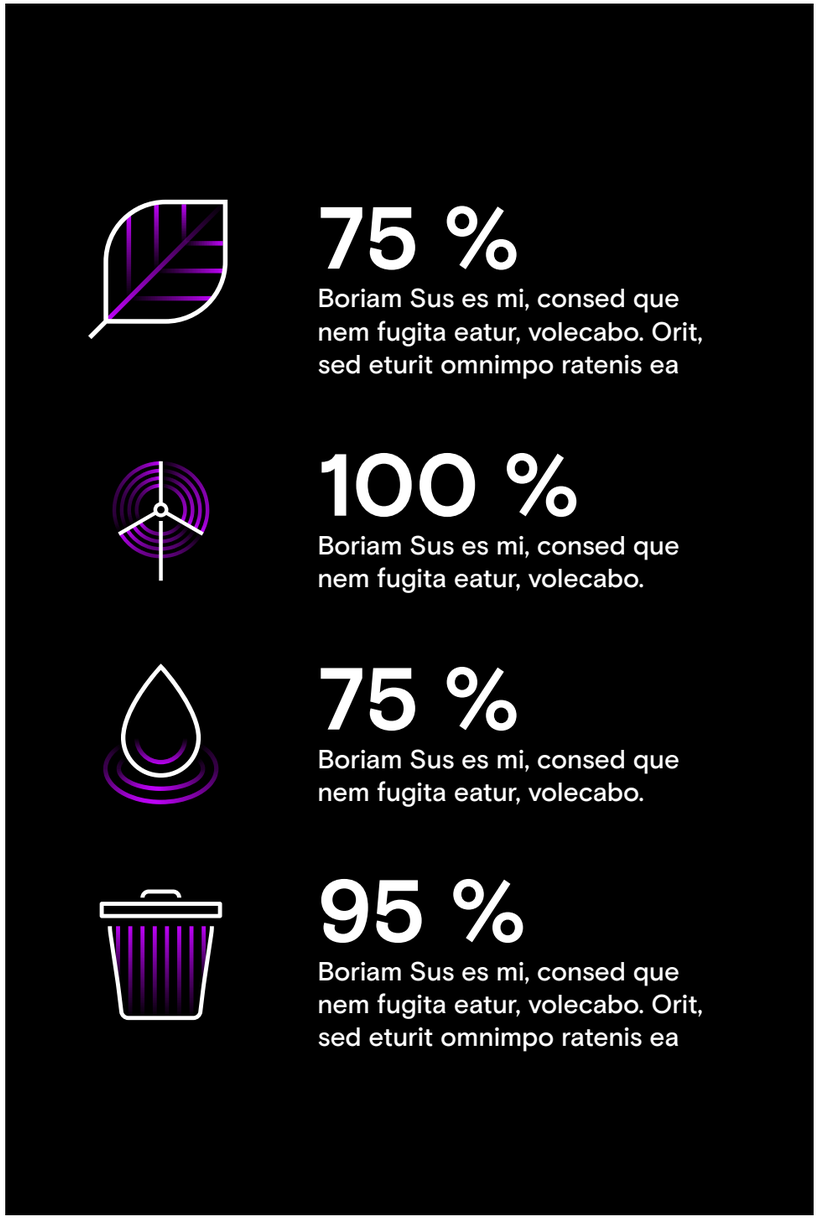
© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

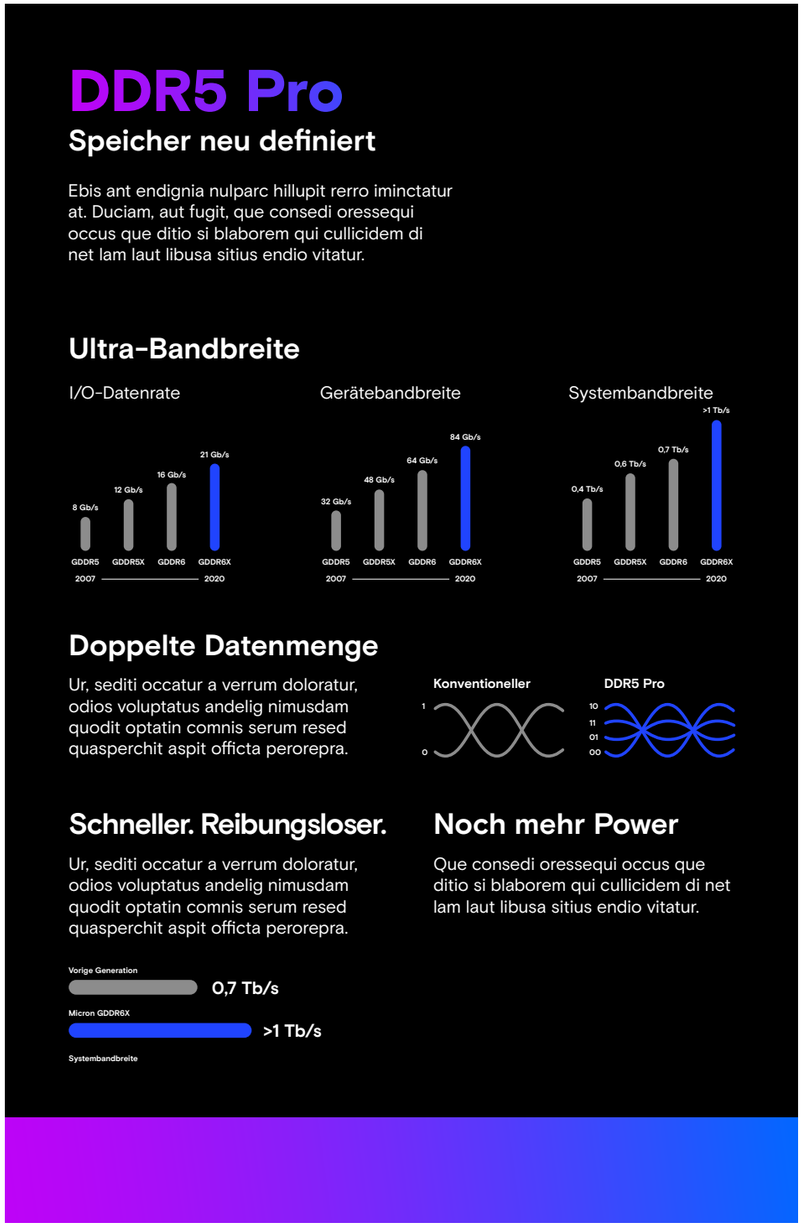
# Infografiken

Infografiken eignen sich großartig, um mithilfe unseres Datenvisualisierungsstils, unserer Farben sowie unserer Typografie und Ikonografie visuelle Geschichten zu erzählen.

Erstellen von Infografiken:

- Gestalten Sie das Layout einfach, leicht verständlich und nicht zu überladen.
- Verwenden Sie nicht zu viele Farben.
- Passen Sie die Farbe bei Verwendung eines Farbverlaufs dem Farbmuster an.



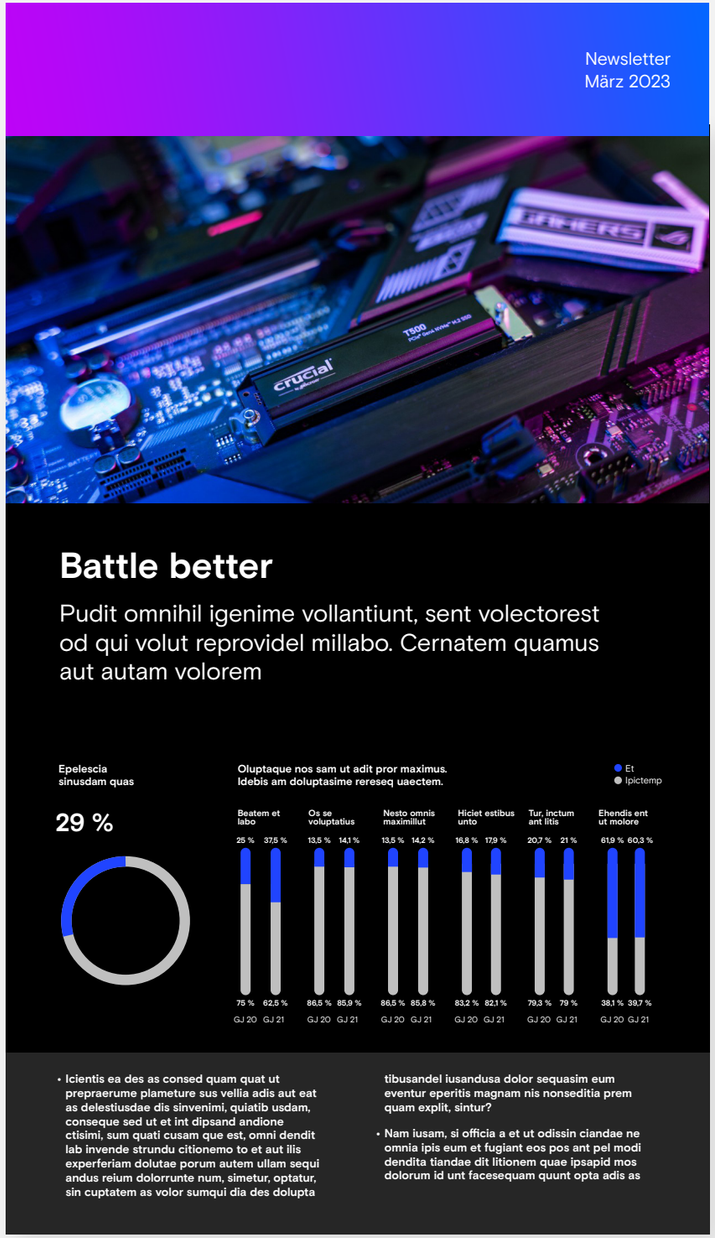



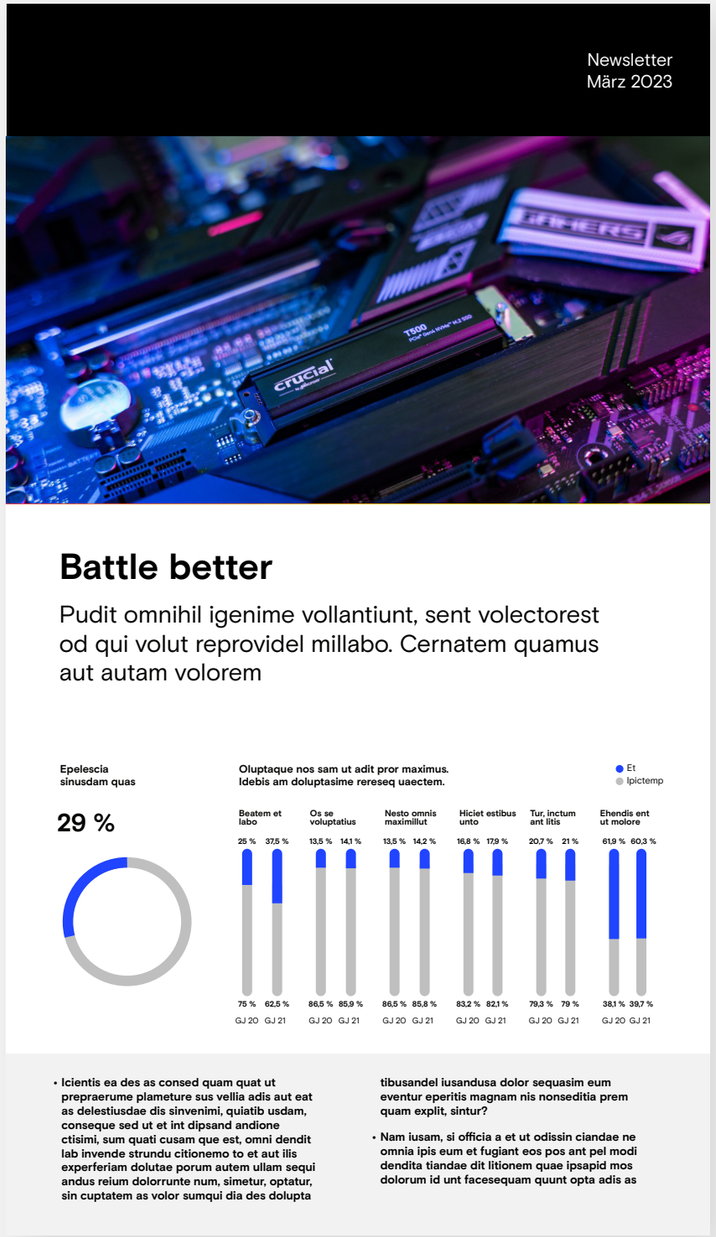



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# **Infografik**
# Heller und dunkler Modus

Unsere Farbpalette für die Datenvisualisierung funktioniert sowohl auf schwarzen als auch weißen Hintergründen sehr gut. So können Inhalte im dunklen Modus elegant und effektvoll, und im hellen Modus kontrastreich und brillant dargestellt werden.

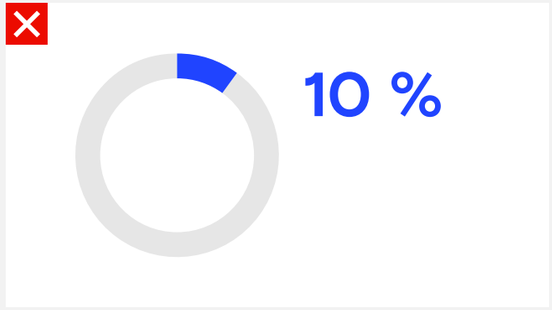


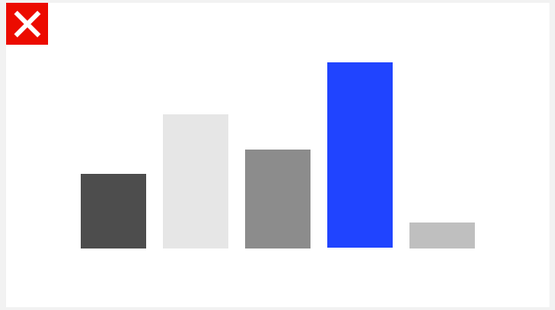



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Was vermieden werden sollte

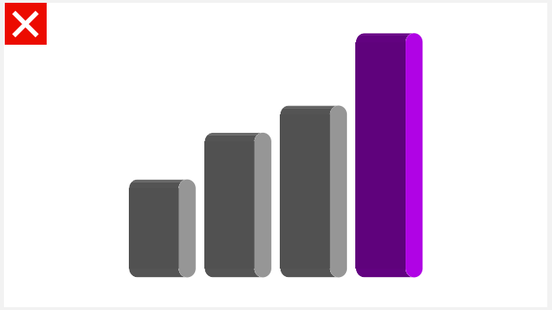



**Keine** negativen Daten mit unserer Akzentfarbe hervorheben.



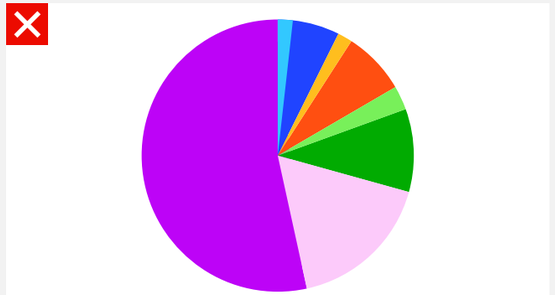
**Keine** Diagramme mit breiten Datenbalken erstellen.

**Keine** Farbtöne derselben Farbskala nebeneinander platzieren.

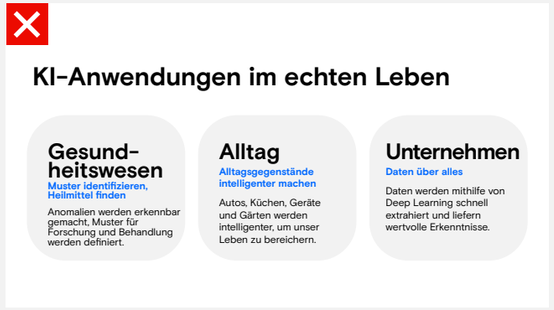


**Keine** 3D-Diagramme verwenden.

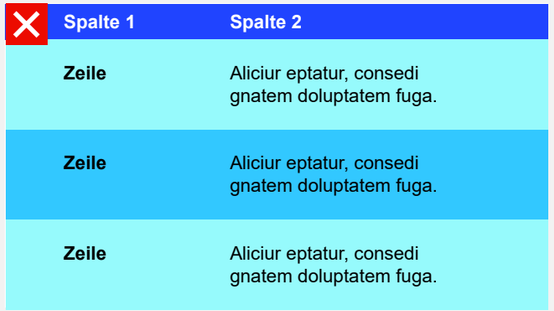
**Keine** Farbverläufe in Schaubildern und Diagrammen verwenden.



**Keine** Tortendiagramme mit Vollfarbflächen erstellen.




**Nicht** die Ecken von Inhaltsfarbblöcken abrunden.




**Keine** Datenvisualisierungsfarben in einer Tabelle benutzen.



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Partnerschaften und Co-Branding

# Übersicht zu Co-Branding

micron. crucial.

Partnermarke

## Als leitender Partner

Crucial Logo

Markenidentität und Layout von Crucial

Partnerlogo mit Partnernennung

## Als gleichberechtigter Partner

Logo-Lock-Up für Crucial und Partner

Markenidentität und Layout-Design wird von den beteiligten Partnern definiert

## Als untergeordneter Partner

Markenidentität und Layout des Partners

Crucial Logo mit Partnernennung

© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Als leitender Partner

Wenn Crucial der leitende Partner ist, sind die Mitteilungen von unserer Marke bestimmt. Unsere Partner müssen unsere Branding-Kriterien befolgen.

### Logo-Größe

Als Leitfaden: Das/Die Logo(s) des Partners sollte(n) 60 % kleiner sein als das Crucial Logo.

### Partnernennung

Eine optionale Partnernennung kann die Beziehung zu dem Partner näher beschreiben, z. B. „In Partnerschaft mit“, „Exklusiv mit“, „Eine gemeinsame Initiative von“, „In Kooperation mit“.

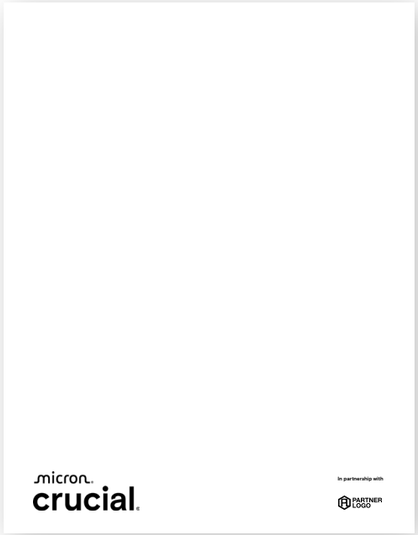
### Layoutposition

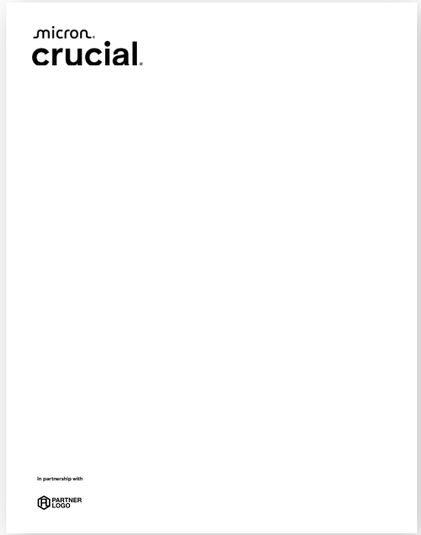
Logos können links oder unten aufder Seite platziert werden.

## Logo-Größe

## Partnernennung

## Layoutposition






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Als gleichberechtigter Partner

In einer gleichberechtigten Partnerschaft können wir nicht im Vorfeld bestimmen, wer die Führung übernimmt, aber wir können geeignete Kriterien als Leitfaden festlegen.

Hinweis: Bei bestimmten 50/50-Partnerschaften kann es vorkommen, dass eine der Marken aus wirtschaftlichen Gründen die Führung übernimmt.

Zum Beispiel: Eine der Marken ist möglicherweise besser positioniert, um Zielkunden anzuziehen, oder eher dazu bereit, in Marketing zu investieren.

In diesem Fall folgt das Branding den Regeln des betreffenden Partners.

### Logo-Größe

Die Partnerlogos sollten optisch ausgewogen sein, sodass jedem Logo die gleiche Wichtigkeit beigemessen wird.

### Logo-Positionierung

Die Partnerlogos sollten horizontal an der Mitte des Crucial Logos ausgerichtet sein.

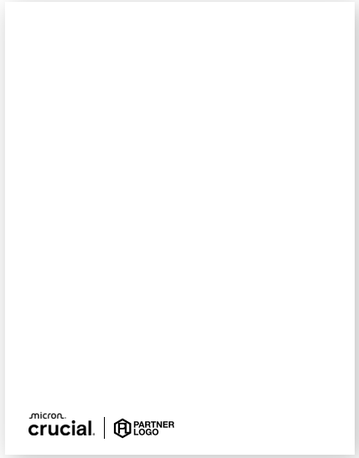
### Layoutposition

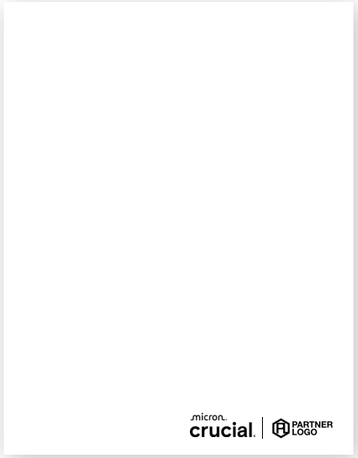
Logos können sich unten links oder unten rechts auf der Seite befinden.

**Logo-Größe**

**Partnernennung**

**Layoutposition**






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Als untergeordneter Partner

Wenn Crucial in einer Partnerschaft eine untergeordnete Rolle spielt, übernimmt die Partnermarke die Leitung bei allen Mitteilungen und Crucial folgt den vom Partner festgelegten Kriterien.

### Partnernennung

Es sollte eine Zeile für die Partnernennung verwendet werden, um die Beziehung zu dem Partner näher zu beschreiben, z. B. „In Partnerschaft mit“, „Exklusiv mit“, „Eine gemeinsame Initiative von“, „In Kooperation mit“.

### Logo-Größe

In Partnerschaft mit

micron®

crucial®

### Anwendungsbeispiel

PARTNER LOGO

In partnership with

micron

crucial



© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Sonstige Partnerschaften

### Micron und Crucial Partnerschaft

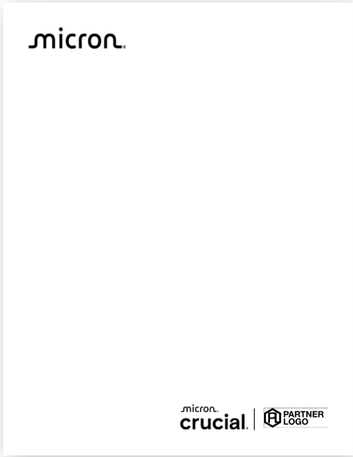
Wenn eine Partnerschaft zwischen Micron und Crucial präsentiert wird, sollte das Logo-Lockup verwendet werden. Micron auf der linken Seite und Crucial auf der rechten, beide in 100 % Größe.

### Nennung von Micron, Crucial und Partner

Wenn eine Partnerschaft zwischen Micron, Crucial und einem Drittanbieter präsentiert wird: Micron führt im oberen Bereich des Mediums mit einem Logo in 100 % Größe, gefolgt vom Lockup für Crucial und Partnernennung in 60 % Größe im unteren Bereich des Mediums.

**Nennung von Micron und Crucial**

**Nennung von Micron, Crucial und Partner**






© 2024. Alle Rechte vorbehalten.

# Vielen Dank!