

A photograph of three young people, two women and one man, looking at a smartphone together. They are all smiling and appear to be in a social setting. The man on the left is wearing glasses and a plaid jacket. The woman in the middle is wearing glasses and a beige sweater. The woman on the right is wearing a denim jacket. A large green graphic element is overlaid on the bottom left of the image.

SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE

JULI 2023

Inhaltsverzeichnis

Prolog	3	3. Facebook	27
ALLGEMEINE INFORMATIONEN		3.1 Das Erscheinungsbild des Profils	
Kanalübersicht	4	3.2 Fotos und statische Posts	
Tonalität	4	Pixelverhältnisse und Schutzräume	
Hashtag-Konzept	5	Verwendung und Platzierung des Logos	
Farben	8	Verwendung und Platzierung des Claims	
DESIGNLEITFADEN		Bildwelt	
1. Instagram	10	Fotos ohne Text	
1.1 Das Erscheinungsbild des Profils		Fotos mit Text	
1.2 Fotos und statische Posts		Text ohne Foto	
Pixelverhältnisse und Schutzräume		Infografiken und Illustrationen	
Verwendung und Platzierung des Logos		3.3 Videos und animierte Posts	
Verwendung und Platzierung des Claims		3.4 Posts mit mehr als einem Bild	
Bildwelt		4. Twitter	37
Fotos ohne Text		4.1 Das Erscheinungsbild des Profils	
Fotos mit Text		4.2 Fotos und statische Posts	
Text ohne Foto		Pixelverhältnisse und Schutzräume	
Infografiken und Illustrationen		Verwendung und Platzierung des Logos	
1.3 Videos und animierte Posts		Verwendung und Platzierung des Claims	
2. LinkedIn	19	Bildwelt	
2.1 Das Erscheinungsbild des Profils		Fotos ohne Text	
2.2 Fotos und statische Posts		Fotos mit Text	
Pixelverhältnisse und Schutzräume		Text ohne Foto	
Verwendung und Platzierung des Logos		Infografiken und Illustrationen	
Verwendung und Platzierung des Claims		4.3 Videos und animierte Posts	
Bildwelt		4.4 Posts mit mehr als einem Bild	
Fotos ohne Text		5. YouTube	45
Fotos mit Text		5.1 Das Erscheinungsbild des Profils	
Text ohne Foto		5.2 Videos und Animationsvideos	
Infografiken und Illustrationen			
2.3 Videos und animierte Posts			
2.4 Posts mit mehr als einem Bild			





Die sozialen Medien sind aus einem modernen Kommunikations- und Marketingrepertoire nicht mehr wegzudenken. Dieser Leitfaden zeigt, wie das neue Corporate Design von DEKRA zielgruppengerecht und kanalspezifisch in die Kommunikation auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen – darunter Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter und YouTube – implementiert wird. Die Struktur der einzelnen Kapitel soll dabei eine unkomplizierte und effiziente Umsetzung garantieren. Mit der Aushändigung dieses Leitfadens an die zuständigen Teams und Agenturen sind die hierin festgehaltenen grafischen und textlichen Vorgaben sorgfältig zu berücksichtigen, um DEKRA konsistent und professionell zu präsentieren.

Allgemeine Informationen

Kanalübersicht

Offizielle Vorgaben der jeweiligen Social-Media-Kanäle.

URLs sind verlinkt. Einfach auf das Logo klicken.



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[YouTube](#)

Tonalität

	Instagram	LinkedIn	Facebook	Twitter	YouTube
Zielgruppe	Endkunden (B2C) bis Mitte 40	Businesskunden (B2B) Entscheider, Bewerber	Endkunden (B2C) > 32 Jahre	Businesskunden (B2B) Fachpresse, Multiplikatoren	B2B & B2C
Ansprache	DU Professionell, frecher, per Du, auf Augenhöhe, emotionale Bildwelten, Emojis	SIE Formell, professionell, ohne Emotionen	DU Mittelformell, professionell, respektvoll, vorsichtig, auf Augenhöhe, emotionale Bildwelten, wenig Emojis, direkte Ansprache vermeiden	SIE Formell, professionell, ohne Emotionen	Je nach Video/ Zielgruppe
Content	Fokus auf Motorsport, technische Kommissare, emotionale Bildwelten, DEKRA B2C-Dienstleistungen, hinter den Kulissen (Personal)	Größere nationale Events, nationale Konzernthemen, Personal/Jobs, Branchennews, Dienstleistungswerbung (Cross-Selling)	Pressemitteilungen + wichtige Konzernthemen, DEKRA B2C-Dienstleistungen, direkte Ansprache vermeiden	Presseinfos, Veranstaltungen deutschlandweit, Branchennews	DEKRA B2C/B2B-Dienstleistungen, Imagefilme, ausschließlich Bewegtbild

Hashtag-Konzept

Instagram

Allgemeine Hinweise:

- Es werden 4–6 Hashtags pro Post verwendet.
- Hashtags sind „natürlich“ zu setzen. D. h. **auf das Thema des Postings und die Ziele von DEKRA abgestimmt, reichweitenstark und nicht zwangsläufig in einer festgelegten Reihenfolge**, da der Automatisierungsverdacht die Reichweite senken kann.

HASHTAGS

1. Ebene: Der Marken-Hashtag **#DEKRA** wird bei jedem Posting eingesetzt und befindet sich unter dem Textblock.

2. Ebene: Zusätzlich sind 3–4 optionale Hashtags* aus den Corporate Focus Areas möglich: **Dienstleistungen für Fahrzeuge und Mobilität der Zukunft,**

Informations- und Cybersicherheitsdienstleistungen, Nachhaltigkeitsdienstleistungen, KI & Datenanalyse und Remote-Dienstleistungen sind unter den Textblock zu setzen. Auch neue Hashtag-Serien können etabliert werden, bspw. #safetyfirstDEKRA oder #expertinsights.

Nachhaltigkeit/ Umwelt	(Cyber-) Sicherheit/KI & Datenanalyse	Expertise/ zertifiziert	Verkehr/ Mobilität der Zukunft	Remote Services
#nachhaltig #nachhaltigkeit #nachhaltigreisen #energiewende #sustainable #sustainabletravel #greenenergy #ecoresponsible #umwelt #umweltschutz #umweltbewusst #umweltfreundlich #umweltschützen #umweltheld #umweltbewusstsein #environment #environmentfriendly #environmentprotection ...	#sicherheit #safetyfirst #safetytips #safetytraining #cybersicherheit #cybersecurity #künstlicheintelligenz #AI #datenschutz #datensicherheit #datenanalyse #datasecurity #dataanalysis ...	#arbeitssicherheit #arbeitsschutz #gesundheitswesen #healthcare #zertifikat #zertifiziert #qualität #qualitätssicherung #qualitätskontrolle #quality #qualitycontrol #expert #expertise ...	#fahrrad #fahrradfahren #fahrradstadt #bike #bikelife #bikelove #emobilität #emobility #zukunft #zukunftgestalten #future #futuretechnology #futurecar #fahrschule #fahrlehrer #fahrschüler #führerschein #führerscheinprüfung #führerscheinbestanden #license #drivinglessons #drivingschool #drivingtest #drivingtips ...	#gebäude #gebäudetechnik #infrastruktur #monitoring #remotemonitoring #technologie #datamanagement ... Hinweis: Es wird empfohlen, den Hashtag „#überwachung“ nicht zu verwenden.

*Es sollten in regelmäßigen Abständen Hashtag-Recherchen durchgeführt werden, um neue/tagesaktuelle reichweitenstarke Tags zu identifizieren. Diese können dann in Kombination mit den Hashtags von DEKRA verwendet werden, um eine kontinuierliche Markenpräsenz bei Generierung von Reichweite zu erzeugen.

3. Ebene: Bedarfsweise können ergänzend 1–2 besondere Hashtags aus den folgenden Bereichen unter den Textblock gesetzt werden:

- Special Event (#globalDEKRAday ...)
- Saisonal (#sommer ...)
- Location (#nürburgring ...)
- Kampagnen und eigene DEKRA Hashtags (#mitsicherheit; #sicherheitbrauchtköpfchen; #aufdersicherenseite; #mehrAchtung; #DEKRAsolutions; #DEKRA2022; #DEKRArecap; #DEKRAaward2022; #DEKRAkarriere)

Facebook

Allgemeine Hinweise:

- Es werden 2–4 Hashtags pro Post verwendet.

HASHTAGS

1. Ebene: Der Marken-Hashtag **#DEKRA** wird bei jedem Posting eingesetzt und befindet sich unter dem Textblock.

2. Ebene: Zusätzlich sind 1–2 optionale Hashtags aus den Corporate Focus Areas möglich: **Dienstleistungen für Fahrzeuge und Mobilität der Zukunft, Informations- und Cybersicherheitsdienstleis-**

tungen, Nachhaltigkeitsdienstleistungen, KI & Datenanalyse sowie **Remote-Dienstleistungen** oder besondere Hashtags aus den Bereichen **Special Event, Saisonal, Location oder Kampagnen und eigene DEKRA Hashtags** können unter den Textblock gesetzt werden.

LinkedIn

Allgemeine Hinweise:

- Es werden 3–5 Hashtags pro Post verwendet.
- Es wird empfohlen, Hashtags zu verwenden, die in der LinkedIn-Community **bereits bekannt** sind und **häufig verwendet** werden.
- Die Verwendung von zu vielen Hashtags auf LinkedIn kann als übertrieben angesehen

werden und die Professionalität Ihres Beitrags beeinträchtigen. Konzentrieren Sie sich darauf, qualitativ hochwertige und relevante Hashtags auszuwählen, die das Interesse und die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe wecken.

HASHTAGS

1. Ebene: Der Marken-Hashtag **#DEKRA** wird bei jedem Posting eingesetzt und befindet sich unter dem Textblock.

2. Ebene: Zusätzlich sind 2–3 optionale Hashtags,

die thematisch auf den Post abgestimmt sind und die allgemeinen Hinweise berücksichtigen, hinter dem Marken-Hashtag zu setzen. Auch eigene DEKRA Hashtags sind möglich.

Twitter

▶ Allgemeine Hinweise:

- Es werden 1–3 Hashtags pro Post verwendet.
- Es wird empfohlen, **angemessene und relevante** Hashtags zu nutzen, um an bestehenden Konversationen teilzunehmen oder eine neue Konversation zu einem bestimmten Thema zu starten.
- **Populäre Hashtags** können die Sichtbarkeit erhöhen. Es sollte jedoch **zuvor geprüft** werden, ob sie nicht bereits für unerwünschte oder kontroverse Zwecke verwendet werden.

HASHTAGS

1. Ebene: Der Marken-Hashtag **#DEKRA** wird bei jedem Posting eingesetzt und befindet sich im Textblock.

2. Ebene: Zusätzlich können 1–2 optionale Hashtags, die thematisch auf den Tweet abgestimmt sind und die allgemeinen Hinweise berücksichtigen, gesetzt werden.

YouTube

▶ Allgemeine Hinweise:

- Es werden 3–5 Hashtags pro Video empfohlen.
- Es wird außerdem empfohlen, Hashtags zu verwenden, die **beliebt, spezifisch, marken- und kanalbezogen** sind.

HASHTAGS

1. Ebene: Der Marken-Hashtag **#DEKRA** wird bei jedem Video eingesetzt und befindet sich unter dem Textblock.

2. Ebene: Zusätzlich können 2–4 optionale Hashtags, die thematisch auf das Video und dessen Botschaft abgestimmt sind und die allgemeinen Hinweise berücksichtigen, gesetzt werden.

Farben

Auch im digitalen Raum bestimmen Farben die visuelle Identität von DEKRA. Die definierten Grüntöne und Akzentfarben bilden den gestalterischen

Rahmen. Auch die Farbgestaltung im digitalen Raum soll dem korrekten Farbverhältnis für einen harmonischen DEKRA Gesamt-Look folgen.

DEKRA Logo-Grün

RGB 0/129/67

HEX #008143

Für das Logo und davon abgeleitete Elemente

Dunkelblau

RGB 0/46/85

HEX #002E55

Für Gestaltungselemente

Dunkelgrün

RGB 0/107/82

HEX #006B52

Für Hintergründe, Headlines und Designelemente

Gelb

RGB 255/204/0

HEX #FFCC00

Für Gestaltungselemente

Hellgrün

RGB 100/179/44

HEX #64B32C

Für Call-to-Action-Hinweise und kleine Designelemente

Orange

RGB 239/124/0

HEX #EF7C00

Für Gestaltungselemente

Digitalschwarz

RGB 0/0/0

HEX #000000

Als Schriftfarbe

Weiß

RGB 255/255/255

HEX #FFFFFF

Für Hintergründe oder als Schriftfarbe

ANTEIL DER FARBEN IN PROZENT

Die prozentualen Farbanteile sind ein Leitfaden für das gesamte Erscheinungsbild der Marke.



Folgend ein **Auszug** aus unserer digitalen Farbpalette. Sie beinhaltet Farben mit hohem Kontrast und gewährleistet eine gute Lesbarkeit auf Bildschirmen. Die gezielte Auswahl von Farbkombinationen zählt auf die Barrierefreiheit ein.

Weitere Informationen zu den definierten Farben bei Online-Anwendungen finden Sie im **Online-Styleguide (Verfügbar ab dem 18. Juli 2023)**.

Hellgrün

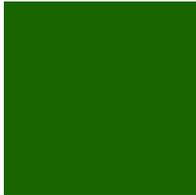


900

rgba (19,77,0,1)

hsla (105,100,15,1)

#134D00

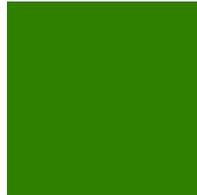


800

rgba (25,102,0,1)

hsla (105,100,20,1)

#196600



700

rgba (74,154,20,1)

hsla (96,77,34,1)

#30B000



600

rgba (74,154,20,1)

hsla (96,77,34,1)

#4A9A14



500 - Main

rgba (100,179,44,1)

hsla (95,61,144,1)

#64B32C

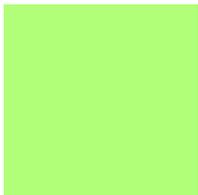


400

rgba (149,227,93,1)

hsla (95,71,63,1)

#95E35D

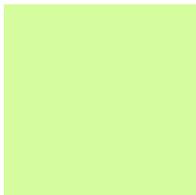


300

rgba (177,255,121,1)

hsla (95,100,74,1)

#B1FF79

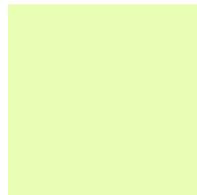


200

rgba (213,253,158,1)

hsla (85,96,81,1)

#D5FD9E



100

rgba (232,254,180,1)

hsla (78,97,85,1)

#E8FEB4



50

rgba (240,247,234,1)

hsla (92,45,94,1)

#F0F7EA

Schrift

Für einen einheitlichen Auftritt nutzen wir in unseren digitalen Medien die Schriftart **Noto Sans**. Sie bietet Schriftzeichen in allen Sprachen und ermöglicht so globale Wiedererkennbarkeit.

Folgende Schriftschnitte stehen für die Gestaltung verschiedener Textelemente für digitale Medien zur Verfügung:

Überschriften und Fließtext

Noto Sans

Regular

Untertitel und
Zwischenüberschriften
und Hervorhebungen

Noto Sans

Bold

Überschriften und
Hervorhebungen

Noto Sans

Black

Designleitfaden

1. Instagram

Ausführliche Informationen zu Farben, Typografie und Designelementen finden Sie im **Corporate Design Manual**.

Allgemeine Empfehlungen

- Verwenden Sie die empfohlenen Dateitypen: jpg, png oder MP4.
- Stellen Sie sicher, dass Bilder nicht mehr als 20 % Text enthalten.
- Beachten Sie, dass im Feed nur 125 Zeichen Text angezeigt werden. Der Rest muss ausgeklappt werden.
- Verwenden Sie Bilder und Videos, die sich auf Menschen und ihr Tun konzentrieren.
- Wählen Sie Bilder und Videos, die eine positive Atmosphäre vermitteln, mit natürlichem, hellem Ambiente und entsprechend der visuellen Ausrichtung von DEKRA.
- Achten Sie bei allen Formaten auf den Schutzraum.

1.1 Das Profil

PROFILBILD

Die Instagram-Seite von DEKRA hat ein unverwechselbares Profilbild, das die Bildmarke in Grün auf weißem Hintergrund zeigt. Dieses Farbschema erleichtert die Identifizierung und Positionierung des Profilbildes, sodass die Followerinnen und Follower die DEKRA Seite leichter erkennen.

320 x 320 Pixel



Bildmarke auf weißem Hintergrund.

THUMBNAILS

Mit den „Highlights“ bietet Instagram eine Funktion, die es den Nutzenden ermöglicht, ihre Lieblingsstories auf ihrem Profil zu speichern und hervorzuheben. Diese werden im oberen Bereich

der Instagram-Profilseite der Nutzenden angezeigt und können verwendet werden für: Service-Sammlungen, FAQs, Tutorials, Tipps oder aktuelle Nachrichten.

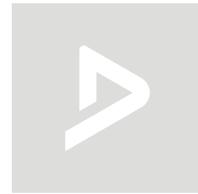


Verwenden Sie Icons gemäß den Ikonografie-Richtlinien in DEKRA Grün und mit weißem Hintergrund.

1. Instagram

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Anstelle des kompletten DEKRA Logos ist für die Verwendung innerhalb der DEKRA Welt die Bildmarke vorgesehen.



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES CLAIMS

Alles im grünen Bereich oder auch **On the safe side** ist das zentrale Versprechen der Marke.

Der Claim ist nicht mit dem Logo verknüpft. Er hat eine klare und zugleich zurückhaltende Absenderfunktion. Die Sichtbarkeit des Claims muss gewährleistet sein. Bei kleineren Formaten muss geprüft werden, ob der Claim lesbar ist. Um den Claim z. B. auf kleinen Formaten zu verwenden, kann er als einzelner Post in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der Claim **On the safe side** soll weltweit präferiert genutzt werden.

Die bereits bestehenden nationalen Claims behalten ihre Gültigkeit und können, wenn es kulturell erforderlich ist, weiter genutzt werden.

Der Schutzraum des Claims ist eine Versalhöhe.

Die Textfarbe des Claims passt sich entsprechend dem Layout an.

On the safe side

Alles im grünen Bereich

1. Instagram

BILDWELT

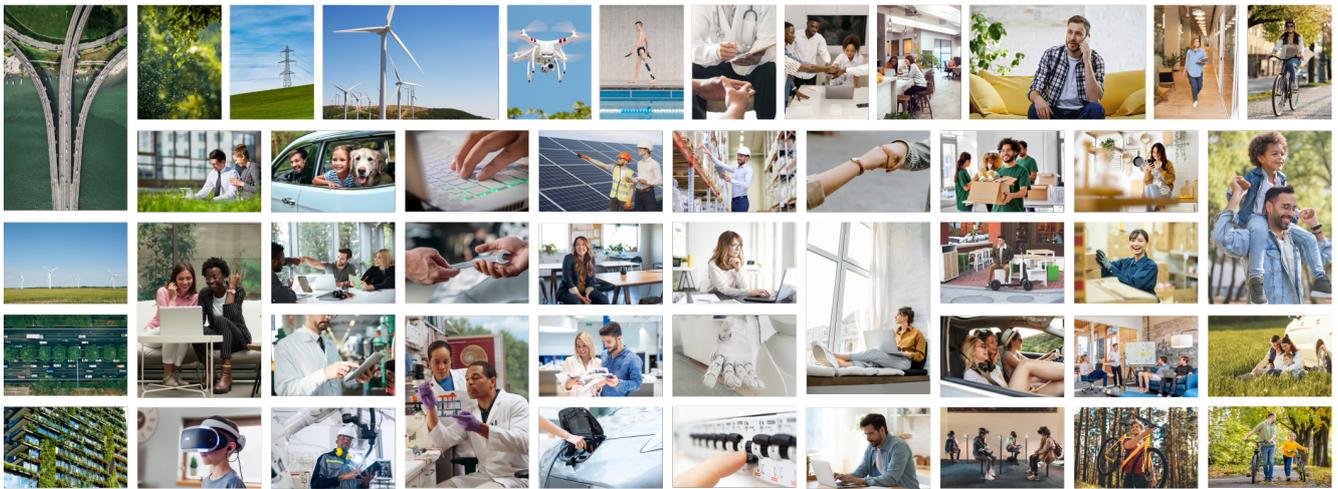
Die DEKRA Bildwelt hat einen realistischen Look und wird von natürlichen Bildern geprägt. Auf manipulierte oder stark bearbeitete Bilder wird verzichtet.

Komposition: Interessanter Bildaufbau, der Tiefe erzeugt und optisch ansprechend ist.

Inhalte: Alltagsnahe Situationen, mit denen die Betrachtenden sich identifizieren können und realistische Markeneinblicke.

Farbwelt: Natürliches Licht, keine nachträglichen Filter.

Farbspektrum



Dunkle Bilder nur verwenden, wenn es unbedingt erforderlich ist.



FOTOS OHNE TEXT

Bilder ohne Text können im dreieckigen Bildcontainer gesetzt oder mit der Bildmarke oder dem DEKRA Shield kombiniert werden.

Elemente: Bildmarke, angeschnittenes DEKRA Shield und Triangle.

Farben: Triangle in DEKRA Farben, die Bildmarke in Grün auf weißem Triangle, die Bildmarke ohne Hintergrund in Weiß oder Grün oder dunkelgrüner Hintergrund mit Weiß.



1. Instagram

FOTOS MIT TEXT

Bilder mit Text können die ganze Vielfalt der Gestaltungselemente nutzen.

Elemente: Triangle-Shield-Kombination, Triangle in Unifarben, Triangle als Bildcontainer, DEKRA Shield als Bildcontainer, DEKRA Shield und grüne Textbox.

Nutzung des Logos: Das Logo wird nicht zusätzlich verwendet.

Farben:

- Weißer Hintergrund: dunkelgrüne Überschriften, Fließtext und Untertitel/Zwischenüberschriften schwarz.

- Dunkelgrüner Hintergrund: weiße Überschriften, Zwischenüberschriften und Textkörper.
- Hinweis: Hellgrün darf nicht als großflächiger Hintergrund verwendet werden, sondern nur für Call-to-Action-Hinweise und kleine Designelemente.

Schriftart:

- Noto Sans (siehe S. 8)

Zeichensetzung: Verwendung der regulären Zeichensetzung inkl. sehr sparsamer Verwendung von Ausrufezeichen.



TEXT OHNE FOTO

Texte ohne Fotos können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



1. Instagram

ICONS

Icons werden verwendet, um auf einfache Weise Informationen oder Interaktionen darzustellen. Das Grundprinzip eines Icons besteht darin, dass seine Bedeutung mit einem kurzen Blick erfasst

DOS

Strichstärke: Behalten Sie das gleiche visuelle Gewicht für alle Icons mit einer ausgewogenen Strichstärke für eine optimale Nutzung in verschiedenen Größen.

Ecken: Verwenden Sie einen gleichmäßig und ausgewogen abgerundeten Eckenradius.

Stil: Nutzen Sie Symbole, die über deutliche Konturen verfügen.

Komposition: Verwenden Sie wenige Elemente mit einfachen Formen und Linien für mehr Deutlichkeit.

Farbe: Verwenden Sie Primärfarben und Positiv oder Negativ auf farbigen Hintergründen.

werden kann. Deswegen soll das Zeichen möglichst simpel und selbsterklärend sein. Ebenso soll es wiedererkennbar und einprägsam sein.

DON'TS

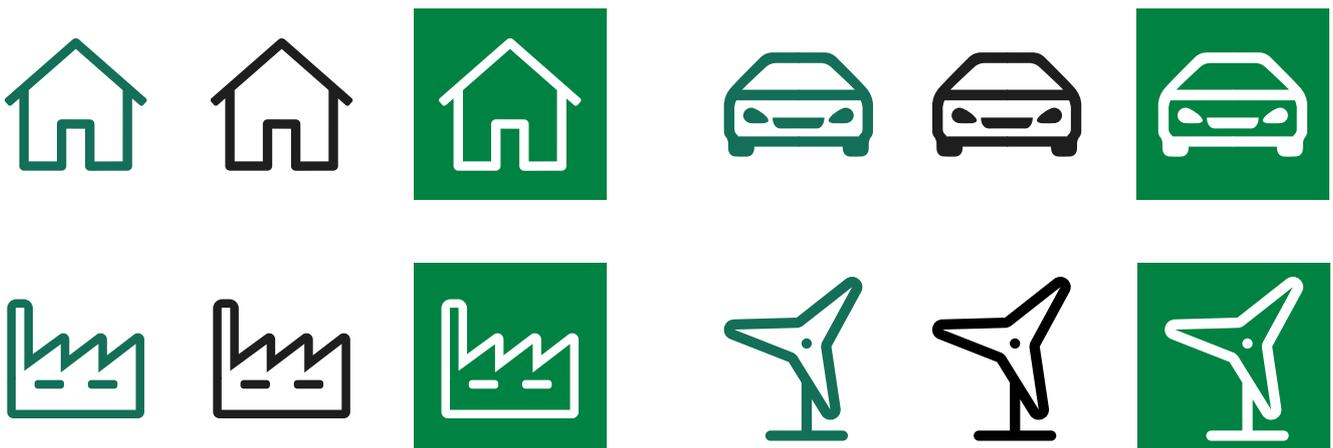
Strichstärke: Nutzen Sie keine Symbole, die schwerer oder heller aussehen als andere Symbole der gleichen Größe. Auch innerhalb eines Symbols sollte es keine unterschiedlichen Gewichtungen geben.

Ecken: Mischen oder verwenden Sie keine verschiedenen Eckradien oder geraden Ecken.

Stil: Mischen und verwenden Sie keine verschiedenen Stile wie handgezeichnete Linien oder Skizzen, isometrische, realistische, flache und gefüllte, einfarbige und mit Farbverläufen versehene Designs.

Komposition: Nutzen Sie keine komplexen und schwerfälligen Elemente im selben Symbol und nutzen Sie keine Formen als Hintergrund. Das schränkt die Lesbarkeit ein.

Farbe: Verwenden Sie keine verschiedenen Farben in Umrissen oder Füllungen.



Datenbank: fontawesome.com

Font Awesome stellt Ihnen eine große Auswahl an **Icons frei zur Verfügung**.

Der Zugriff auf die **gesamte Datenbank muss lizenziert werden**. Bei Bedarf erhalten Sie Lizenzen über corporate-design@dekra.com.

1. Instagram

BEST-PRACTICE-BEISPIELE



Instagram Feed Grid

1.3 Videos und animierte Posts

Orientieren Sie sich beim Einsatz der Gestaltungselemente in Social-Media-Videos bitte an den Gestaltungsrichtlinien für statische Posts.

Stories & Reels

Bei der Gestaltung einer Story auf Instagram ist es wichtig, den Schutzraum zu beachten, sodass der Inhalt immer innerhalb dieser Zone liegt. Anderenfalls können Oberflächenelemente einen Teil des Inhalts verdecken, was sich negativ auf das Nutzererlebnis und die Wirksamkeit der Story auswirkt. Darüber hinaus ist es wichtig, die Mindestgrößenan-

Weitere Informationen zum Erstellen von Videos finden Sie in der **Foto- und Video-Guideline (Demnächst verfügbar)**.

forderungen einzuhalten, um sicherzustellen, dass der Inhalt klar und einfach zu lesen ist.

Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel
Schutzraum 850 x 1518 Pixel
 Überprüfen Sie regelmäßig die aktuellen Formate von **INSTAGRAM**.

1080 x 1920 Pixel



Reel-Coverbild



1. Instagram

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Das Logo wird nur zu Beginn und am Ende des Videos gesetzt. Es muss nicht dauerhaft im Bild platziert werden.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

- Es wird empfohlen, das Video in höchstmöglicher Auflösung hochzuladen.
- Bitte verwenden Sie die Videoformate MP4 und MOV.
- Die maximale Videogröße beträgt 4 GB.
- Die maximale Videolänge beträgt 240 Minuten.
- Die maximale Bildrate beträgt 30 fps.
- Die ideale Videolänge beträgt 3 bis 60 Sekunden.
- Die empfohlene Datenrate/Bitrate für das Posten über Sprout ist 5 Mbps (Megabit pro Sekunde).

CONTENT-EMPFEHLUNGEN

- Präsentieren Sie die Marke in den ersten 3 Sekunden.
- Teilen Sie eigene Inhalte und seien Sie nahbar.
- Geben Sie den Leuten einen Grund, weiterzuschauen.
- Entwerfen Sie Videos so, dass der Ton ausgeschaltet bleiben kann, aber begeistern Sie mit eingeschaltetem Ton. Es gibt ein großes Publikum, das den Ton ausgeschaltet lässt, aber auch ein großes Publikum, das Videos mit Ton schaut.
- Verwenden Sie für Reels Untertitel, Hashtags, Tags und ggf. passende Produkt-Tags.
- Gestalten Sie das Video primär für die mobile Ansicht.

PIXELVERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Bei der Gestaltung eines Videos auf Instagram ist es wichtig, den Schutzraum zu beachten, sodass der Inhalt immer innerhalb dieser Zone liegt. Anderenfalls können Oberflächenelemente einen Teil des Inhalts verdecken, was sich negativ auf das Nutzererlebnis und die Wirksamkeit des Videos auswirkt. Darüber hinaus ist es wichtig, die Mindestgrößenanforderungen einzuhalten, um sicherzustellen, dass der Inhalt klar und einfach zu lesen ist.

Square In-Feed Video

Quadrat 1:1 1080 x 1080 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

Videolänge max. 15–60 Sekunden

1080 x 1080 Pixel



Portrait In-Feed Video

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

Videolänge max. 15–60 Sekunden

1080 x 1350 Pixel



1. Instagram

Instagram-Stories

Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel

Schutzraum 850 x 1518 Pixel

Videolänge max. 15 Sekunden

1080 x 1920 Pixel



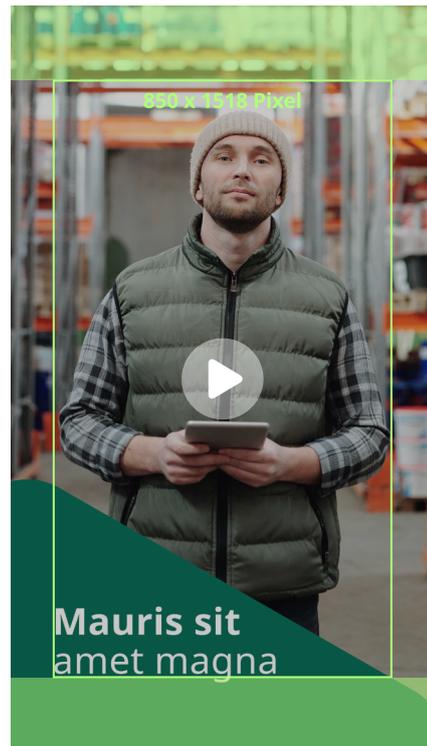
Instagram-Reels

Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel

Schutzraum 850 x 1518 Pixel

Videolänge max. 60 Sekunden

1080 x 1920 Pixel



Designleitfaden

2. LinkedIn

Ausführliche Informationen zu Farben, Typografie und Designelementen finden Sie im **Corporate Design Manual**.

Allgemeine Empfehlungen

- Verwenden Sie die empfohlenen Dateitypen: jpg, png oder MP4.
- Stellen Sie sicher, dass Bilder nicht mehr als 20 % Text enthalten.
- Verwenden Sie authentische Bilder und Videos, die die Realität abbilden.
- Wählen Sie Bilder und Videos, die eine positive Atmosphäre vermitteln, mit natürlichem, hellem Ambiente und entsprechend der visuellen Ausrichtung von DEKRA.
- Achten Sie bei allen Formaten auf den Schutzraum.

2.1 Das Profil

PROFILBILD

Die LinkedIn-Seite von DEKRA hat ein unverwechselbares Profilbild, das die Bildmarke in Grün auf weißem Hintergrund zeigt. Dieses Farbschema erleichtert die Identifizierung und Positionierung des Profilbildes, sodass die Followerinnen und Follower die DEKRA Seite leichter erkennen.

320 x 320 Pixel



Bildmarke auf weißem Hintergrund.

PROFIL-COVERFOTO

Das Titelbild ist das breite, rechteckige Banner, das sich oben auf der Profilseite befindet. Es bildet eine visuelle Einheit mit dem Profilbild und dient als dessen Erweiterung. Verwenden Sie Bilder im

Einklang mit der Marke; wenn Text erforderlich ist, versuchen Sie, ihn auf minimalistische Weise zu integrieren, indem Sie das Triangle als Textcontainer oder Blickfang verwenden.

1584 x 396 Pixel



2. LinkedIn

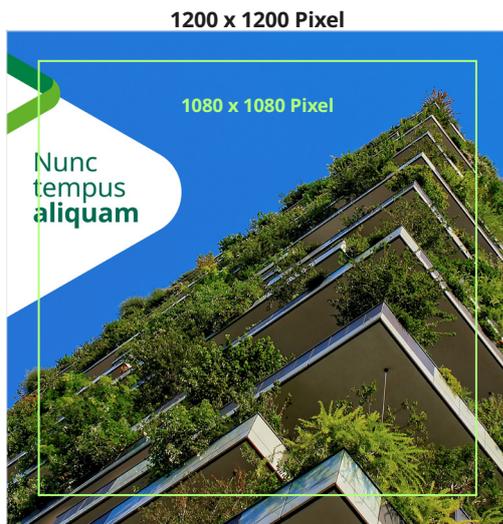
2.2 Fotos und statische Posts

VERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Bildposting

Quadrat 1:1 1200 x 1200 Pixel

Schutzraum 1080 x 1080 Pixel



Behalten Sie den Fokus des Bildes und der zu verwendenden Texte innerhalb des Schutzraumes.

Blogpost-Link-Bilder

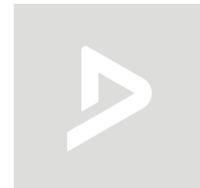
Horizontales Format 1200 x 627 Pixel

Schutzraum 1100 x 527 Pixel



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Anstelle des kompletten DEKRA Logos ist für die Verwendung innerhalb der DEKRA Welt die Bildmarke vorgesehen.



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES CLAIMS

Alles im grünen Bereich oder auch **On the safe side** ist das zentrale Versprechen der Marke.

Der Claim ist nicht mit dem Logo verknüpft. Er hat eine klare und zugleich zurückhaltende Absenderfunktion. Die Sichtbarkeit des Claims muss gewährleistet sein. Bei kleineren Formaten muss geprüft werden, ob der Claim lesbar ist. Um den Claim z. B. auf kleinen Formaten zu verwenden, kann er als einzelner Post in den sozialen Medien eingesetzt werden.

On the safe side

Der Claim **On the safe side** soll weltweit präferiert genutzt werden.

Die bereits bestehenden nationalen Claims behalten ihre Gültigkeit und können, wenn es kulturell erforderlich ist, weiter genutzt werden.

Der Schutzraum des Claims ist eine Versalhöhe.

Die Textfarbe des Claims passt sich entsprechend dem Layout an.

Alles im grünen Bereich

2. LinkedIn

Karussell-Galerie

Die Karussell-Galerie kann dazu verwendet werden, verschiedene Dienstleistungen hervorzuheben, Details zu zeigen oder eine Geschichte zu erzählen. Als Workaround kann auch ein mehrseitiges PDF hochgeladen werden.

Asset (1) sollte neben **Asset (2)** als Galerie gespeichert werden. So wird sichergestellt, dass der Beitrag korrekt angezeigt wird und die Slider-Funktion wie vorgesehen funktioniert.

Portrait 4:5

1080 x 1350 Pixel

Schutzraum

950 x 950 Pixel



Asset 1



Asset 2



Asset 3

Quadrat 1:1

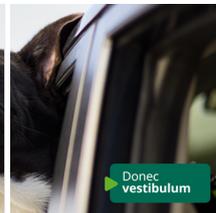
1200 x 1200 Pixel

Schutzraum

1080 x 1080 Pixel



Asset 1



Asset 2



Asset 3

BILDWELT

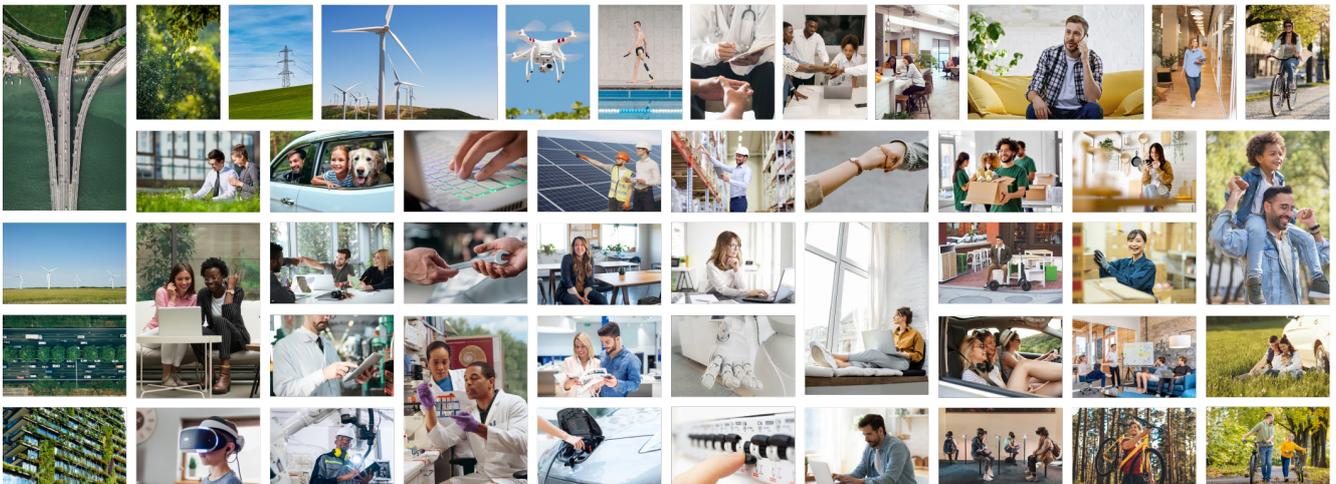
Die DEKRA Bildwelt hat einen realistischen Look und wird von natürlichen Bildern geprägt. Auf manipulierte oder stark bearbeitete Bilder wird verzichtet

Komposition: Interessanter Bildaufbau, der Tiefe erzeugt und optisch ansprechend ist.

Inhalte: Authentische Bilder und Videos, die die Realität abbilden.

Farbwelt: Natürliches Licht, keine nachträglichen Filter.

Farbspektrum



Dunkle Bilder nur verwenden, wenn unbedingt erforderlich.



2. LinkedIn

FOTOS MIT TEXT

Bilder mit Text können die ganze Vielfalt der Gestaltungselemente nutzen.

Elemente: Triangle-Shield-Kombination, Triangle in Unifarben, Triangle als Bildcontainer, DEKRA Shield als Bildcontainer, DEKRA Shield und grüne Textbox.

Farben: Weißer Hintergrund: dunkelgrüne Überschriften, Fließtext und Untertitel/Zwischenüberschriften schwarz. **Dunkelgrüner Hintergrund:** weiße Überschriften, Zwischenüberschriften und Textkörper.

Schriftart: Noto Sans (siehe S. 8).



FOTOS OHNE TEXT

Fotos ohne Text können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



TEXT OHNE FOTO

Texte ohne Fotos können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



2. LinkedIn

ICONS

Icons werden verwendet, um auf einfache Weise Informationen oder Interaktionen darzustellen. Das Grundprinzip eines Icons besteht darin, dass seine Bedeutung mit einem kurzen Blick erfasst

DOS

Strichstärke: Behalten Sie das gleiche visuelle Gewicht für alle Icons mit einer ausgewogenen Strichstärke für eine optimale Nutzung in verschiedenen Größen.

Ecken: Verwenden Sie einen gleichmäßig und ausgewogen abgerundeten Eckenradius.

Stil: Nutzen Sie Symbole, die über deutliche Konturen verfügen.

Komposition: Verwenden Sie wenige Elemente mit einfachen Formen und Linien für mehr Deutlichkeit.

Farbe: Verwenden Sie Primärfarben und Positiv oder Negativ auf farbigen Hintergründen.

werden kann. Deswegen soll das Zeichen möglichst simpel und selbsterklärend sein. Ebenso soll es wiedererkennbar und einprägsam sein.

DON'TS

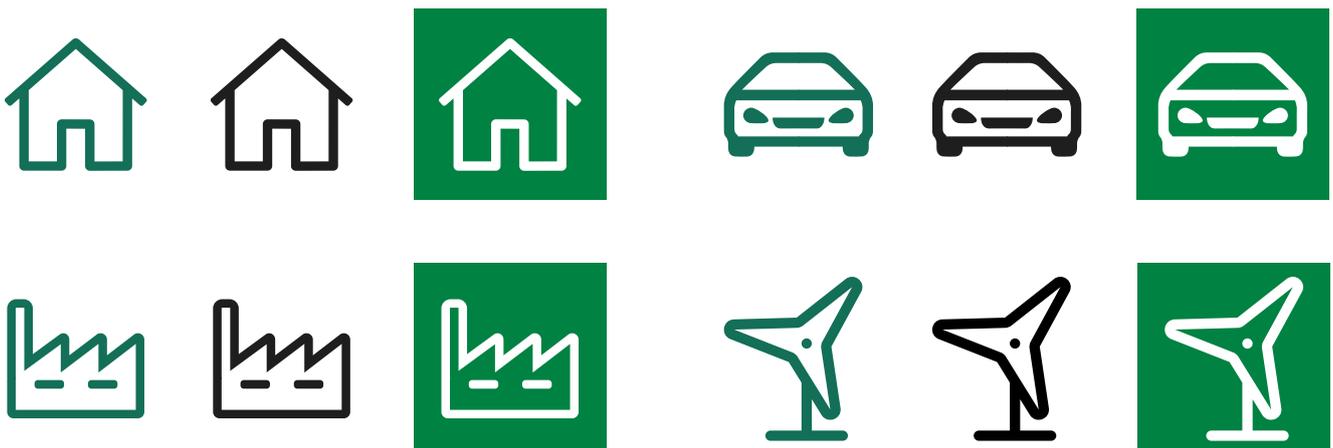
Strichstärke: Nutzen Sie keine Symbole, die schwerer oder heller aussehen als andere Symbole der gleichen Größe. Auch innerhalb eines Symbols sollte es keine unterschiedlichen Gewichtungen geben.

Ecken: Mischen oder verwenden Sie keine verschiedenen Eckradien oder geraden Ecken.

Stil: Mischen und verwenden Sie keine verschiedenen Stile wie handgezeichnete Linien oder Skizzen, isometrische, realistische, flache und gefüllte, einfarbige und mit Farbverläufen versehene Designs.

Komposition: Nutzen Sie keine komplexen und schwerfälligen Elemente im selben Symbol und nutzen Sie keine Formen als Hintergrund. Das schränkt die Lesbarkeit ein.

Farbe: Verwenden Sie keine verschiedenen Farben in Umrissen oder Füllungen.



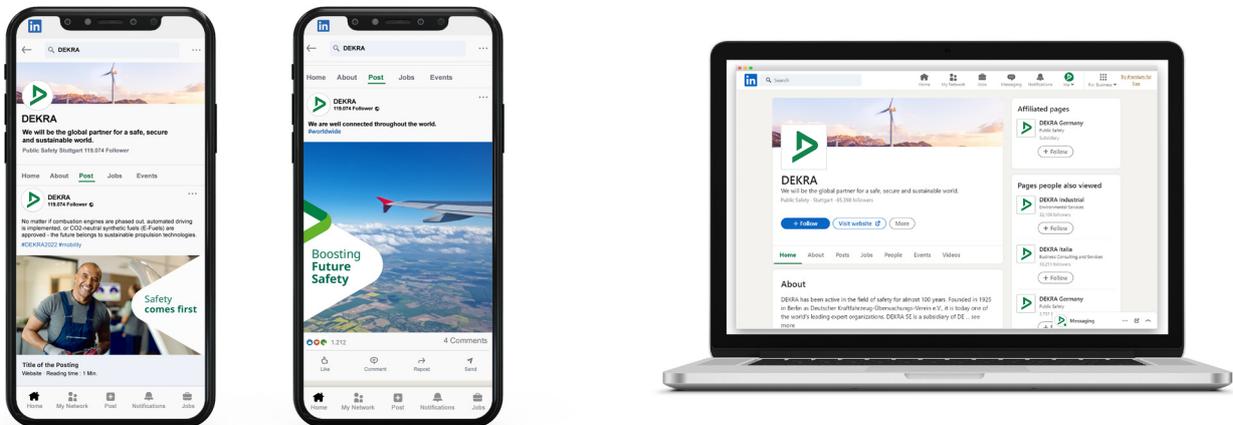
Datenbank: fontawesome.com

Font Awesome stellt Ihnen eine große Auswahl an **Icons frei zur Verfügung**.

Der Zugriff auf die **gesamte Datenbank muss lizenziert werden**. Bei Bedarf erhalten Sie Lizenzen über corporate-design@dekra.com.

2. LinkedIn

BEST-PRACTICE-BEISPIELE



2.3 Videos und animierte Posts

Orientieren Sie sich beim Einsatz der Gestaltungselemente in Social-Media-Videos bitte an den Gestaltungsrichtlinien für statische Posts.

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Das Logo wird nur zu Beginn und am Ende des Videos gesetzt. Es muss nicht dauerhaft im Bild platziert werden.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

- Es wird empfohlen, das Video in höchstmöglicher Auflösung hochzuladen.
- Bitte verwenden Sie die Videoformate MP4 und MOV.
- Die maximale Videogröße beträgt 5 GB.
- Die maximale Videolänge beträgt 240 Minuten.
- Die maximale Bildrate beträgt 30 fps.
- Die ideale Videolänge beträgt 3 bis 60 Sekunden.
- Die empfohlene Datenrate/Bitrate für das Posten über Sprout ist 5 Mbps (Megabit pro Sekunde).

Weitere Informationen zum Erstellen von Videos finden Sie in der **Foto- und Video-Guideline (Demnächst verfügbar)**.

CONTENT-EMPFEHLUNGEN

- Präsentieren Sie die Marke in den ersten 3 Sekunden. Teilen Sie eigene Inhalte und seien Sie nahbar.
- Geben Sie den Leuten einen Grund, weiterzuschauen.
- Entwerfen Sie Videos so, dass der Ton ausgeschaltet bleiben kann, aber begeistern Sie mit eingeschaltetem Ton. Es gibt ein großes Publikum, das den Ton ausgeschaltet lässt, aber auch ein großes Publikum, das Videos mit Ton schaut.
- Gestalten Sie das Video primär für die mobile Ansicht.

2. LinkedIn

PIXELVERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Square Video

Quadrat 1:1 1080 x 1080 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1080 Pixel



Portrait Video

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1350 Pixel

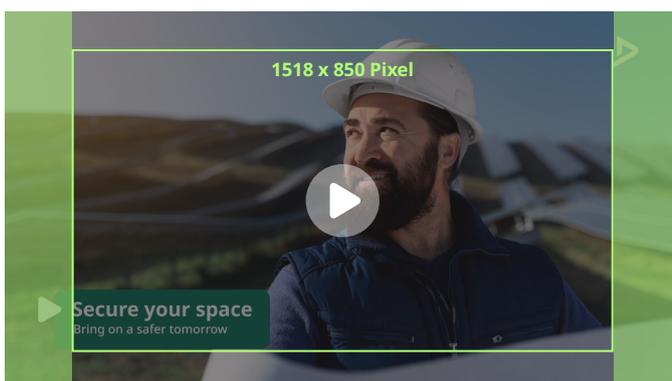


Landscape Video

Portrait 16:9 (vertikales Format) 1920 x 1080 Pixel

Schutzraum 1518 x 850 Pixel

1920 x 1080 Pixel



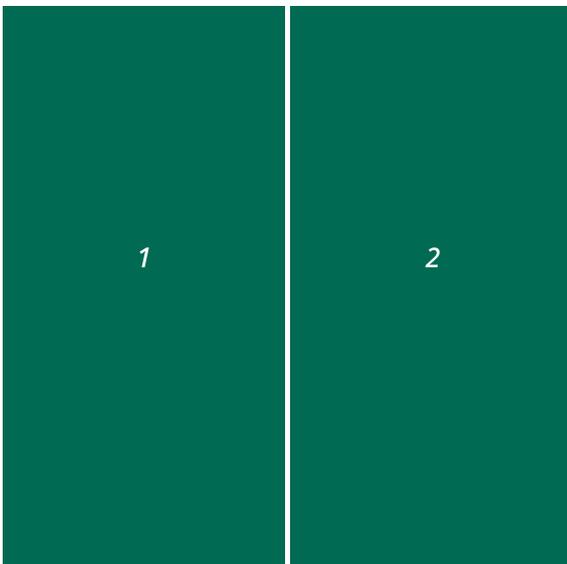
2. LinkedIn

2.4 Posts mit mehr als einem Bild

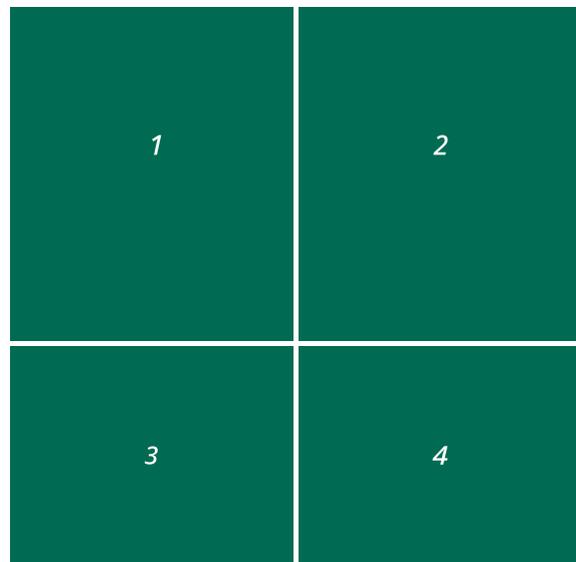
Beachten Sie bei der Bildauswahl und Asset-Erstellung, dass die Bilder bei der Feed-Ausspielung je nach Bildanzahl unterschiedlich zugeschnitten werden. Dieser Zuschnitt selbst kann nicht verändert werden und wird je nach Anzahl der Assets von LinkedIn vorgegeben.

Die Reihenfolge können Sie beim Hochladen festlegen. Für eine einheitliche Präsentation und einen harmonischen Feed-Verlauf wird beim Posten mehrerer Bilder empfohlen, alle im definierten 1:1-Format hochzuladen, auch wenn der Kanal andere Formate ebenfalls unterstützt.

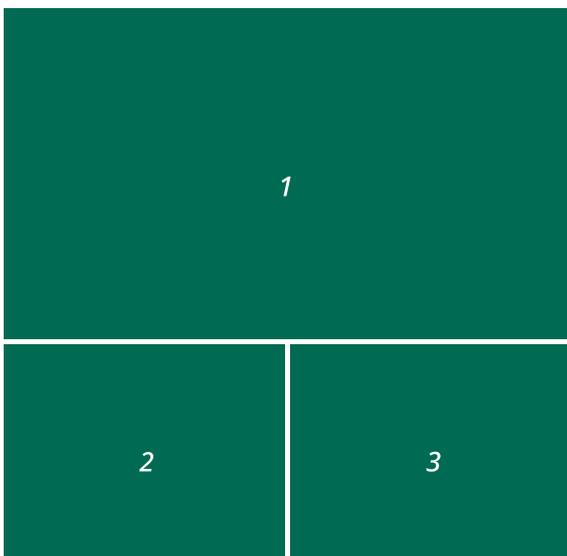
Post mit zwei Bildern



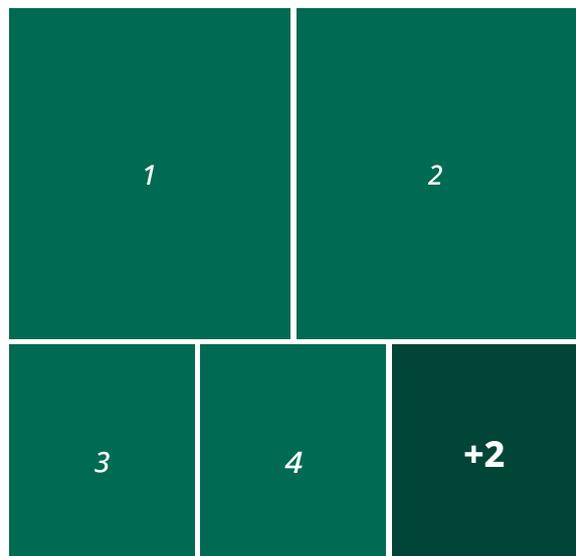
Beitrag mit vier Bildern



Post mit drei Bildern



Beitrag mit fünf oder mehr als fünf Bildern



Designleitfaden

3. Facebook

Ausführliche Informationen zu Farben, Typografie und Designelementen finden Sie im **Corporate Design Manual**.

Allgemeine Empfehlungen

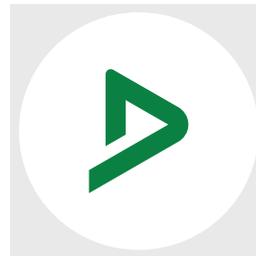
- Verwenden Sie die empfohlenen Dateitypen: jpg, png oder MP4.
- Stellen Sie sicher, dass Bilder nicht mehr als 20 % Text enthalten.
- Beachten Sie, dass im Post nur 125 Zeichen Text angezeigt werden. Der Post muss vom User ausgeklappt werden.
- Verwenden Sie Lifestyle-Bilder und -Videos, die sich auf Menschen und ihr Tun konzentrieren sowie authentische Markeneinblicke geben.
- Wählen Sie Bilder und Videos, die eine positive Atmosphäre vermitteln, mit natürlichem, hellem Ambiente und entsprechend der visuellen Ausrichtung von DEKRA.
- Achten Sie bei allen Formaten auf den Schutzraum.

3.1 Das Profil

PROFILBILD

Die Facebook-Seite von DEKRA hat ein unverwechselbares Profilbild, das die Bildmarke in Grün auf weißem Hintergrund zeigt. Dieses Farbschema erleichtert die Identifizierung und Positionierung des Profilbildes, sodass die Followerinnen und Follower die DEKRA Seite leichter erkennen.

320 x 320 Pixel



Bildmarke auf weißem Hintergrund.

PROFIL-COVERFOTO

Das Titelbild ist das breite, rechteckige Banner, das sich oben auf der Profilseite befindet. Es bildet eine visuelle Einheit mit dem Profilbild und dient als dessen Erweiterung. Verwenden Sie Bilder im

Einklang mit der Marke; wenn Text erforderlich ist, versuchen Sie, ihn auf minimalistische Weise zu integrieren, indem Sie das Triangle als Textcontainer oder Blickfang verwenden.

851 x 315 Pixel



3. Facebook

3.2 Fotos und statische Posts

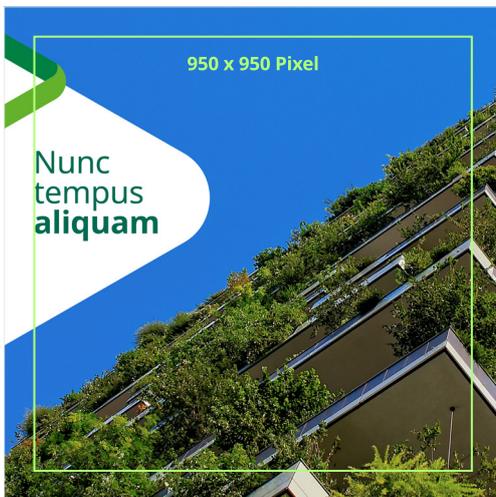
VERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Feed Posting

Quadrat 1:1 1080 x 1080 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1080 Pixel



Achten Sie darauf, dass sich zentrale Bild- sowie eingesetzte Textelemente immer innerhalb des Schutzraumes befinden.

Feed Posting als Portrait

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1350 Pixel



Karussell-Galerie-Ad

Karussell-Galerie-Ads können dazu verwendet werden, verschiedene Dienstleistungen hervorzuheben, Details zu zeigen oder eine Geschichte zu erzählen.

Asset (1) sollte neben **Asset (2)** als Galerie gespei-

chert werden. So wird sichergestellt, dass der Beitrag korrekt angezeigt wird und die Slider-Funktion wie vorgesehen funktioniert.



Asset 1

Asset 2

Asset 3

Quadrat 1:1

1200 x 1200 Pixel

Schutzraum

1080 x 1080 Pixel

3. Facebook

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Anstelle des kompletten DEKRA Logos ist für die Verwendung innerhalb der DEKRA Welt die Bildmarke vorgesehen.



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES CLAIMS

Alles im grünen Bereich oder auch **On the safe side** ist das zentrale Versprechen der Marke.

Der Claim ist nicht mit dem Logo verknüpft. Er hat eine klare und zugleich zurückhaltende Absenderfunktion. Die Sichtbarkeit des Claims muss gewährleistet sein. Bei kleineren Formaten muss geprüft werden, ob der Claim lesbar ist. Um den Claim z. B. auf kleinen Formaten zu verwenden, kann er als einzelner Post in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der Claim **On the safe side** soll weltweit präferiert genutzt werden.

Die bereits bestehenden nationalen Claims behalten ihre Gültigkeit und können, wenn es kulturell erforderlich ist, weiter genutzt werden.

Der Schutzraum des Claims ist eine Versalhöhe.

Die Textfarbe des Claims passt sich entsprechend dem Layout an.

On the safe side

BILDWELT

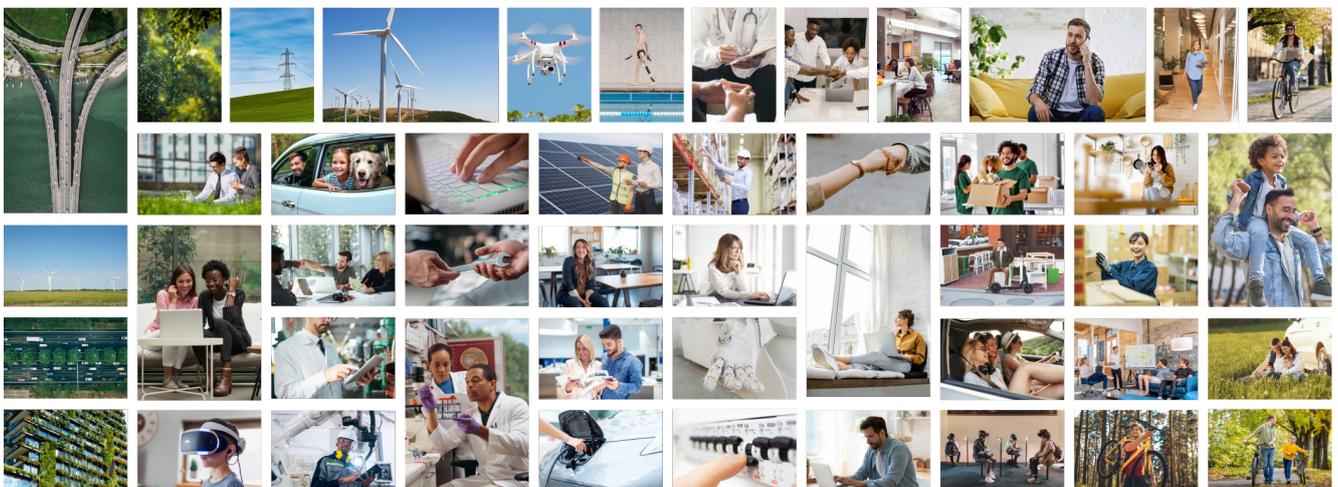
Die DEKRA Bildwelt hat einen realistischen Look und wird von natürlichen Bildern geprägt. Auf manipulierte oder stark bearbeitete Bilder wird verzichtet.

Komposition: Interessanter Bildaufbau, der Tiefe erzeugt und optisch ansprechend ist.

Inhalte: Alltagsnahe Situationen, mit denen die Betrachtenden sich identifizieren können und realistische Markeneinblicke.

Farbwelt: Natürliches Licht, keine nachträglichen Filter.

Farbspektrum



Dunkle Bilder nur verwenden, wenn es unbedingt erforderlich ist.



3. Facebook

FOTOS MIT TEXT

Bilder mit Text können die ganze Vielfalt der Gestaltungselemente nutzen.

Elemente: Triangle-Shield-Kombination, Triangle in Unifarben, Triangle als Bildcontainer, DEKRA Shield als Bildcontainer, DEKRA Shield und grüne Textbox.

Farben: Weißer Hintergrund: dunkelgrüne Überschriften, Fließtext und Untertitel/Zwischenüberschriften schwarz.

Dunkelgrüner Hintergrund: weiße Überschriften, Zwischenüberschriften und Textkörper.

Schriftart: Noto Sans (siehe S. 8).



FOTOS OHNE TEXT

Fotos ohne Text können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



TEXT OHNE FOTO

Texte ohne Fotos können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



3. Facebook

ICONS

Icons werden verwendet, um auf einfache Weise Informationen oder Interaktionen darzustellen. Das Grundprinzip eines Icons besteht darin, dass seine Bedeutung mit einem kurzen Blick erfasst

DOS

Strichstärke: Behalten Sie das gleiche visuelle Gewicht für alle Icons mit einer ausgewogenen Strichstärke für eine optimale Nutzung in verschiedenen Größen.

Ecken: Verwenden Sie einen gleichmäßig und ausgewogen abgerundeten Eckenradius.

Stil: Nutzen Sie Symbole, die über deutliche Konturen verfügen.

Komposition: Verwenden Sie wenige Elemente mit einfachen Formen und Linien für mehr Deutlichkeit.

Farbe: Verwenden Sie Primärfarben und Positiv oder Negativ auf farbigen Hintergründen.

werden kann. Deswegen soll das Zeichen möglichst simpel und selbsterklärend sein. Ebenso soll es wiedererkennbar und einprägsam sein.

DON'TS

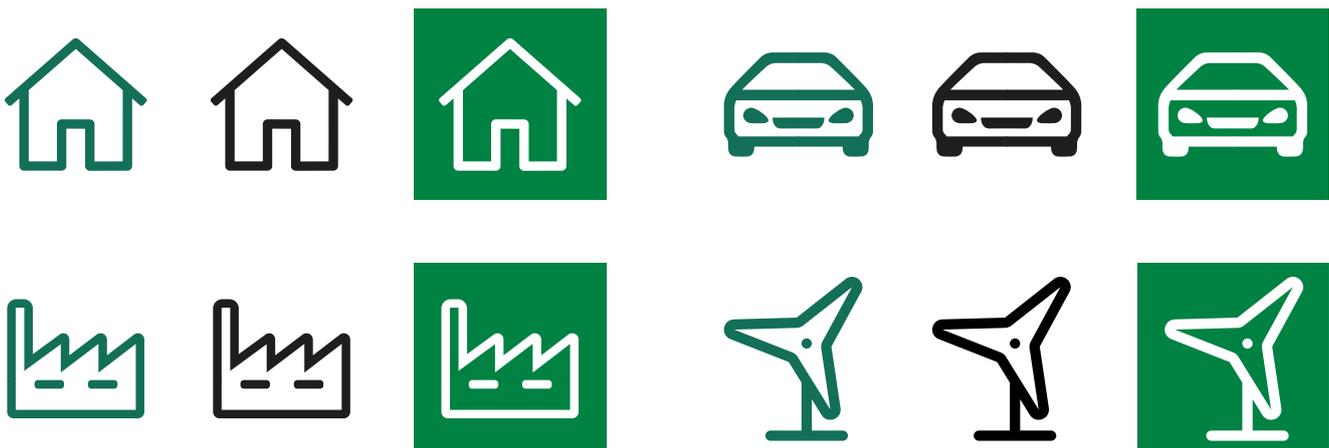
Strichstärke: Nutzen Sie keine Symbole, die schwerer oder heller aussehen als andere Symbole der gleichen Größe. Auch innerhalb eines Symbols sollte es keine unterschiedlichen Gewichtungen geben.

Ecken: Mischen oder verwenden Sie keine verschiedenen Eckradien oder geraden Ecken.

Stil: Mischen und verwenden Sie keine verschiedenen Stile wie handgezeichnete Linien oder Skizzen, isometrische, realistische, flache und gefüllte, einfarbige und mit Farbverläufen versehene Designs.

Komposition: Nutzen Sie keine komplexen und schwerfälligen Elemente im selben Symbol und nutzen Sie keine Formen als Hintergrund. Das schränkt die Lesbarkeit ein.

Farbe: Verwenden Sie keine verschiedenen Farben in Umrissen oder Füllungen.



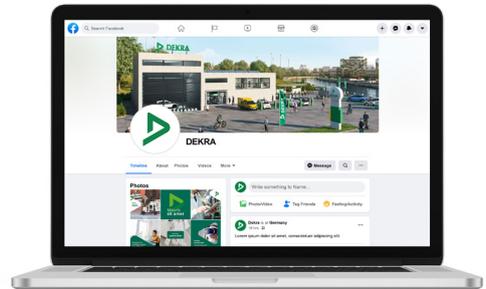
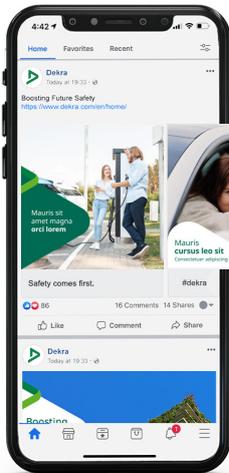
Datenbank: fontawesome.com

Font Awesome stellt Ihnen eine große Auswahl an **Icons frei zur Verfügung**.

Der Zugriff auf die **gesamte Datenbank muss lizenziert werden**. Bei Bedarf erhalten Sie Lizenzen über corporate-design@dekra.com.

3. Facebook

BEST-PRACTICE-BEISPIELE



3.3 Videos und animierte Posts

Orientieren Sie sich beim Einsatz der Gestaltungselemente in Social-Media-Videos bitte an den Gestaltungsrichtlinien für statische Posts.

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Das Logo wird nur zu Beginn und am Ende des Videos gesetzt. Es muss nicht dauerhaft im Bild platziert werden.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

- Es wird empfohlen, das Video in höchstmöglicher Auflösung hochzuladen.
- Bitte verwenden Sie die Videoformate MP4 und MOV.
- Die maximale Videogröße beträgt 10 GB.
- Die maximale Videolänge beträgt 240 Minuten.
- Die maximale Bildrate beträgt 30 fps.
- Die ideale Videolänge beträgt 3 bis 60 Sekunden.
- Die empfohlene Datenrate/Bitrate für das Posten über Sprout ist 5 Mbps (Megabit pro Sekunde).

Weitere Informationen zum Erstellen von Videos finden Sie in der **Foto- und Video-Guideline (Demnächst verfügbar)**.

CONTENT-EMPFEHLUNGEN

- Präsentieren Sie die Marke in den ersten 3 Sekunden.
- Teilen Sie eigene Inhalte und seien Sie nahbar.
- Geben Sie den Leuten einen Grund, weiterzuschauen.
- Entwerfen Sie Videos so, dass der Ton ausgeschaltet bleiben kann, aber begeistern Sie mit eingeschaltetem Ton. Es gibt ein großes Publikum, das den Ton ausgeschaltet lässt, aber auch ein großes Publikum, das Videos mit Ton schaut.
- Verwenden Sie für Reels Untertitel, Hashtags, Tags und ggf. passende Produkt-Tags.
- Gestalten Sie das Video primär für die mobile Ansicht.

3. Facebook

Storys & Reels

Bei der Gestaltung einer Story auf Facebook ist es wichtig, den Schutzraum zu beachten, sodass der Inhalt immer innerhalb dieser Zone liegt. Anderenfalls können Oberflächenelemente einen Teil des Inhalts verdecken, was sich negativ auf das Nutzererlebnis

und die Wirksamkeit der Story auswirkt. Darüber hinaus ist es wichtig, die Mindestgrößenanforderungen einzuhalten, um sicherzustellen, dass der Inhalt klar und einfach zu lesen ist.

Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel

Schutzraum 850 x 1518 Pixel

1080 x 1920 Pixel



3. Facebook

PIXELVERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Video

Quadrat 1:1 1080 x 1080 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

Videolänge max. 15–30 Sekunden

1080 x 1080 Pixel



Portrait Video

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

Videolänge max. 15–30 Sekunden

1080 x 1350 Pixel



Facebook-Stories

Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel

Schutzraum 850 x 1518 Pixel

Videolänge max. 15 Sekunden

Tipp: Bei der Verwendung von Storys empfiehlt Facebook, die höchste verfügbare Auflösung des Quellvideos hochzuladen. Storys können 5–15 Sekunden lang sein. Stellen Sie daher sicher, dass Sie Inhalte produzieren, die stark und ansprechend sind, um die Aufmerksamkeit Ihres Publikums zu gewinnen.

1080 x 1920 Pixel



Facebook-Reels

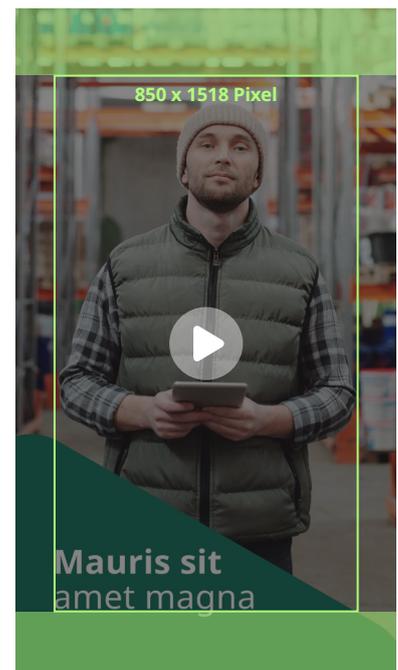
Portrait 9:16 (vertikales Format) 1080 x 1920 Pixel

Schutzraum 850 x 1518 Pixel

Videolänge max. 60 Sekunden

Tipp: Für eine hochwertige Videoauspielung empfiehlt Facebook das Hochladen eines Videos mit der höchsten verfügbaren Auflösung und einer Dauer von 4–60 Sekunden.

1080 x 1920 Pixel



3. Facebook

3.4 Posts mit mehr als einem Bild

Beachten Sie bei der Bildauswahl und Asset-Erstellung, dass die Bilder bei der Feed-Auspielung je nach Bildanzahl zu unterschiedlichen Collagen zusammengestellt werden. Diese Collagen selbst können nicht verändert werden und sind je nach Anzahl der Assets von Facebook vorgegeben. Die Reihenfolge der

einzelnen Bilder können Sie beim Hochladen festlegen. Für eine einheitliche Präsentation und einen harmonischen Feed-Verlauf wird beim Posten mehrerer Bilder empfohlen, alle im definierten 1:1-Format hochzuladen, auch wenn der Kanal andere Formate ebenfalls unterstützt.

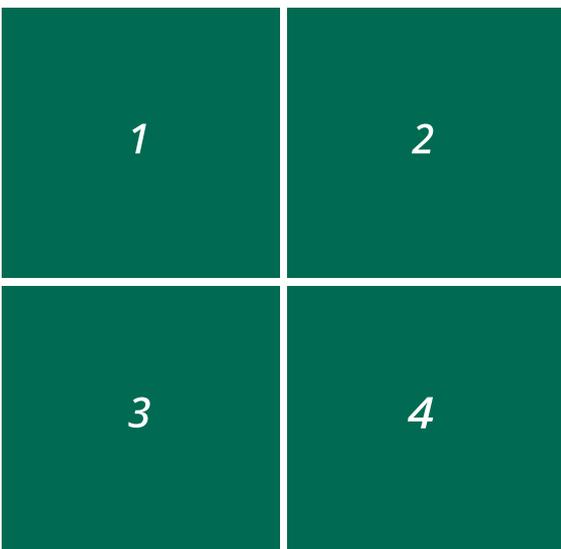
Post mit zwei Bildern



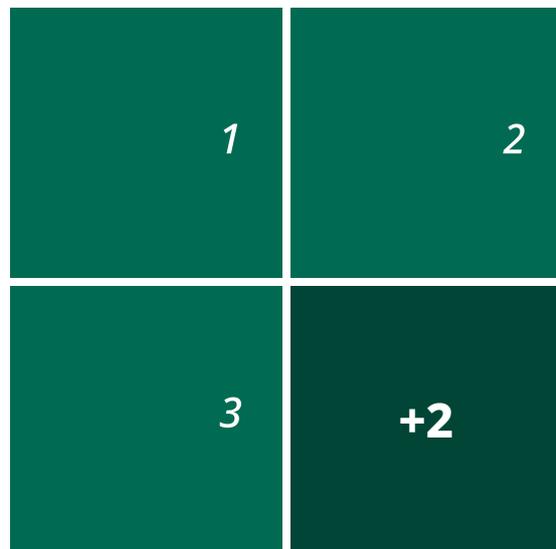
Post mit drei Bildern



Post mit vier Bildern

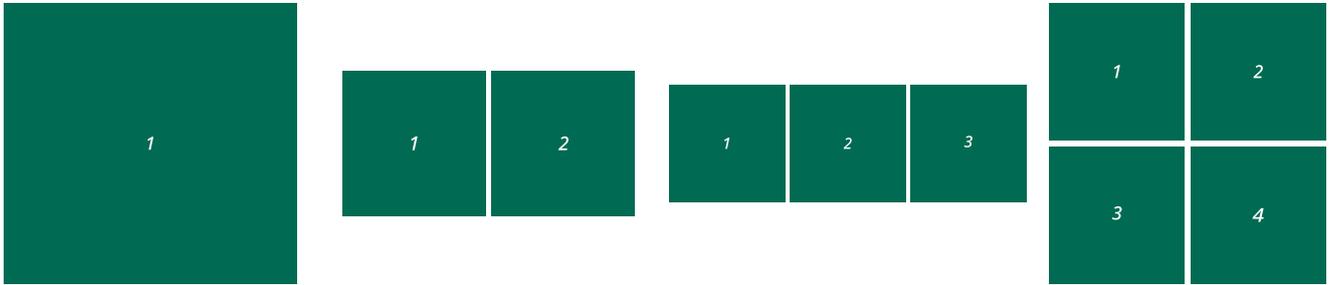


Post mit mehr als vier Bildern

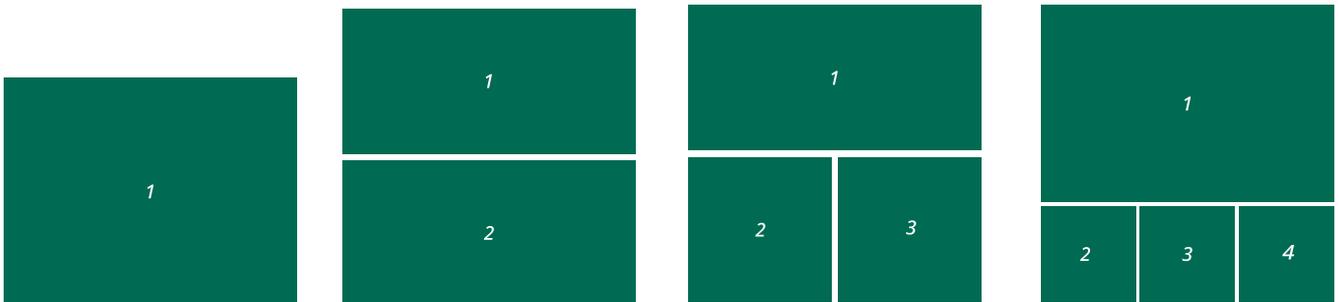


3. Facebook

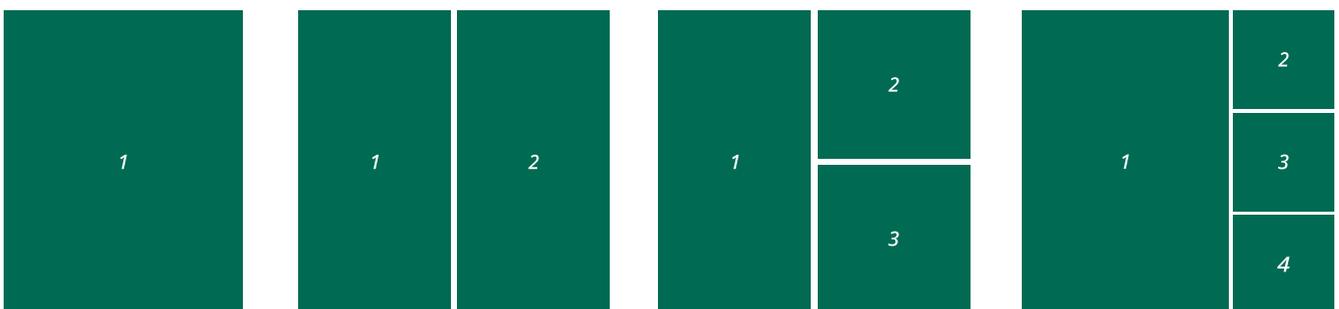
Album Square Hero



Album Landscape Hero



Album Portrait Hero



Designleitfaden

4. Twitter

Ausführliche Informationen zu Farben, Typografie und Designelementen finden Sie im **Corporate Design Manual**.

Allgemeine Empfehlungen

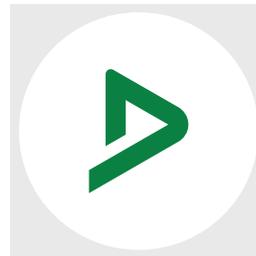
- Verwenden Sie die empfohlenen Dateitypen: jpg, png oder MP4.
- Stellen Sie sicher, dass Bilder nicht mehr als 20 % Text enthalten.
- Beachten Sie, dass Sie bei Video-Postings die vorgegebene maximale Spieldauer von 2 Minuten und 20 Sekunden nicht überschreiten.
- Verwenden Sie authentische Bilder und Videos, die die Realität abbilden.
- Wählen Sie Bilder und Videos, die eine positive Atmosphäre vermitteln, mit natürlichem, hellem Ambiente und entsprechend der visuellen Ausrichtung von DEKRA.
- Achten Sie bei allen Formaten auf den Schutzraum.

4.1 Das Profil

PROFILBILD

Die Twitter-Seite von DEKRA hat ein unverwechselbares Profilbild, das die Bildmarke in Grün auf weißem Hintergrund zeigt. Dieses Farbschema erleichtert die Identifizierung und Positionierung des Profilbildes, sodass die Followerinnen und Follower die DEKRA Seite leichter erkennen.

320 x 320 Pixel



Bildmarke auf weißem Hintergrund.

PROFIL-COVERFOTO

Das Titelbild ist das breite, rechteckige Banner, das sich oben auf der Profilseite befindet. Es bildet eine visuelle Einheit mit dem Profilbild und dient als dessen Erweiterung. Verwenden Sie Bilder im

Einklang mit der Marke; wenn Text erforderlich ist, versuchen Sie, ihn auf minimalistische Weise zu integrieren, indem Sie das Triangle als Textcontainer oder Blickfang verwenden.

1500 x 500 Pixel



4. Twitter

4.2 Fotos und statische Posts

VERHÄLTNISSSE UND SCHUTZRÄUME

Posting-Format als Quadrat

Quadrat 1:1 1200 x 1200 Pixel

Schutzraum 1050 x 1050 Pixel

1200 x 1200 Pixels



Behalten Sie den Fokus des Bildes und der zu verwendenden Texte innerhalb des Schutzraumes.

Posting-Format als Portrait

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1350 Pixel



Posting im Querformat

Größe 1600 x 600 Pixel

Schutzraum 1500 x 500 Pixel

1600 x 600 Pixel



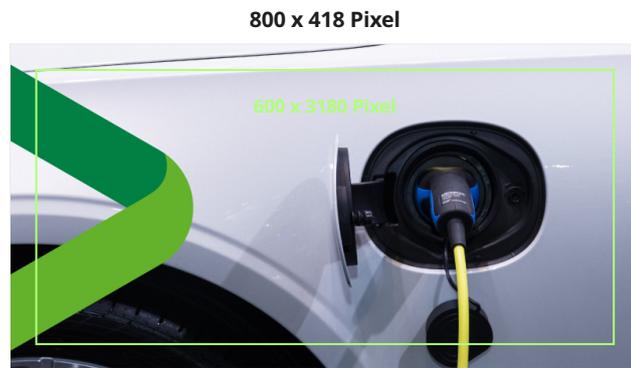
4. Twitter

Website-Karte

Twitter generiert eine umfangreiche Twitter-Karte, wenn Sie einen Link mit einem Bild am oberen Rand posten. Eine komprimierte Form des Bildes wird dann in den Tweet eingebettet.

Größe 800 x 418 Pixel

Schutzraum 600 x 318 Pixel



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES LOGOS

Anstelle des kompletten DEKRA Logos ist für die Verwendung innerhalb der DEKRA Welt die Bildmarke vorgesehen.



VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES CLAIMS

Alles im grünen Bereich oder auch **On the safe side** ist das zentrale Versprechen der Marke.

Der Claim ist nicht mit dem Logo verknüpft. Er hat eine klare und zugleich zurückhaltende Absenderfunktion. Die Sichtbarkeit des Claims muss gewährleistet sein. Bei kleineren Formaten muss geprüft werden, ob der Claim lesbar ist. Um den Claim z. B. auf kleinen Formaten zu verwenden, kann er als einzelner Post in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der Claim **On the safe side** soll weltweit präferiert genutzt werden.

Die bereits bestehenden nationalen Claims behalten ihre Gültigkeit und können, wenn es kulturell erforderlich ist, weiter genutzt werden.

Der Schutzraum des Claims ist eine Versalhöhe.

Die Textfarbe des Claims passt sich entsprechend dem Layout an.

On the safe side

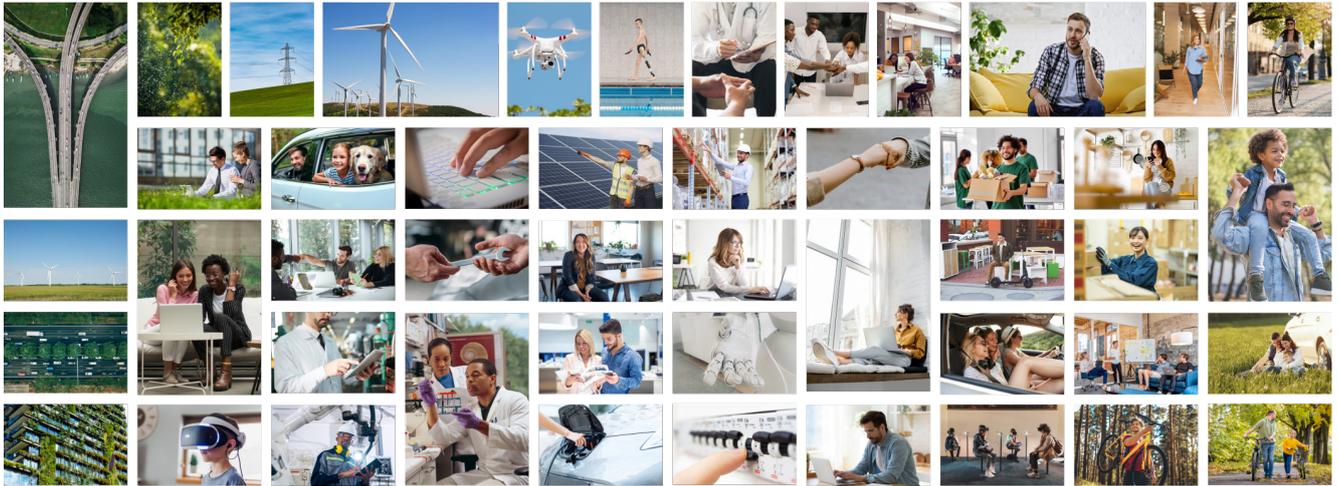
Alles im grünen Bereich

4. Twitter

BILDWELT

Die DEKRA Bildwelt hat einen realistischen Look und wird von natürlichen Bildern geprägt. Auf manipulierte oder stark bearbeitete Bilder wird verzichtet.

Farbspektrum



Komposition: Interessanter Bildaufbau, der Tiefe erzeugt und optisch ansprechend ist.

Inhalte: Authentische Bilder und Videos, die die Realität abbilden.

Farbwelt: Natürliches Licht, keine nachträglichen Filter.

Dunkle Bilder nur verwenden, wenn es unbedingt erforderlich ist.



FOTOS MIT TEXT

Bilder mit Text können die ganze Vielfalt der Gestaltungselemente nutzen.

Elemente: Triangle-Shield-Kombination, Triangle in Unifarben, Triangle als Imagecontainer, DEKRA Shield als Bildcontainer, DEKRA Shield und grüne Textbox.

Farben: Weißer Hintergrund: dunkelgrüne Überschriften, Fließtext und Untertitel/Zwischenüberschriften schwarz. **Dunkelgrüner Hintergrund:** weiße Überschriften, Zwischenüberschriften und Textkörper.

Schriftart: Noto Sans (siehe S. 8).



FOTOS OHNE TEXT

Fotos ohne Text können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



4. Twitter

TEXT OHNE FOTO

Texte ohne Fotos können mit Designelementen kombiniert werden, um den Markenkontext herzustellen. Es gelten alle zuvor genannten Gestaltungsrichtlinien, die sich nicht auf die Verwendung von Fotos beziehen.



ICONS

Icons werden verwendet, um auf einfache Weise Informationen oder Interaktionen darzustellen. Das Grundprinzip eines Icons besteht darin, dass seine Bedeutung mit einem kurzen Blick erfasst

DOS

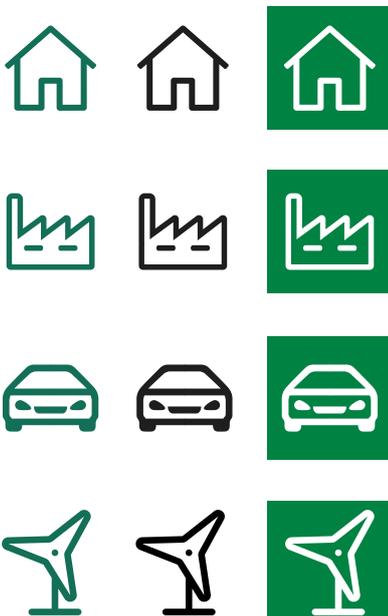
Strichstärke: Behalten Sie das gleiche visuelle Gewicht für alle Icons mit einer ausgewogenen Strichstärke für eine optimale Nutzung in verschiedenen Größen.

Ecken: Verwenden Sie einen gleichmäßig und ausgewogen abgerundeten Eckenradius.

Stil: Nutzen Sie Symbole, die über deutliche Konturen verfügen.

Komposition: Verwenden Sie wenige Elemente mit einfachen Formen und Linien für mehr Deutlichkeit.

Farbe: Verwenden Sie Primärfarben und Positiv oder Negativ auf farbigen Hintergründen.



werden kann. Deswegen soll das Zeichen möglichst simpel und selbsterklärend sein. Ebenso soll es wiedererkennbar und einprägsam sein.

DON'TS

Strichstärke: Nutzen Sie keine Symbole, die schwerer oder heller aussehen als andere Symbole der gleichen Größe. Auch innerhalb eines Symbols sollte es keine unterschiedlichen Gewichtungen geben.

Ecken: Mischen oder verwenden Sie keine verschiedenen Eckradien oder geraden Ecken.

Stil: Mischen und verwenden Sie keine verschiedenen Stile wie handgezeichnete Linien oder Skizzen, isometrische, realistische, flache und gefüllte, einfarbige und mit Farbverläufen versehene Designs.

Komposition: Nutzen Sie keine komplexen und schwerfälligen Elemente im selben Symbol und nutzen Sie keine Formen als Hintergrund. Das schränkt die Lesbarkeit ein.

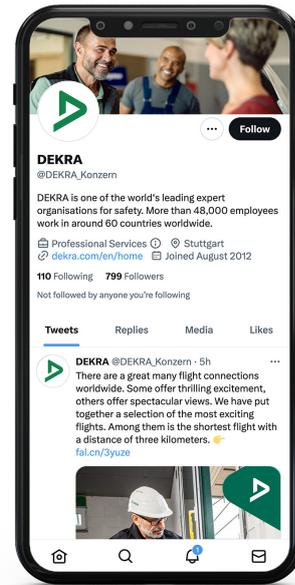
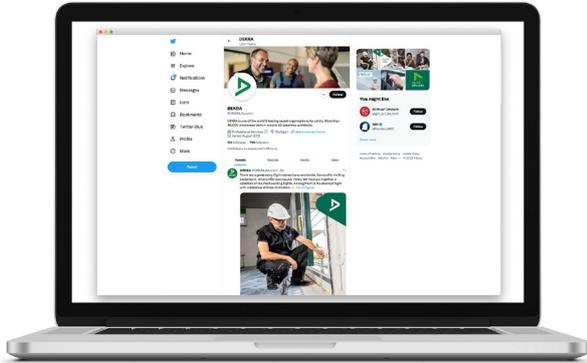
Farbe: Verwenden Sie keine verschiedenen Farben in Umrissen oder Füllungen.

Datenbank: fontawesome.com

Font Awesome stellt Ihnen eine große Auswahl an **Icons frei zur Verfügung**. Der Zugriff auf die **gesamte Datenbank muss lizenziert werden**. Bei Bedarf erhalten Sie Lizenzen über corporate-design@dekra.com.

4. Twitter

BEST-PRACTICE-BEISPIELE



4.3 Videos und animierte Posts

Orientieren Sie sich beim Einsatz der Gestaltungselemente in Social-Media-Videos bitte an den Gestaltungsrichtlinien für statische Posts.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

- Es wird empfohlen, das Video in höchstmöglicher Auflösung hochzuladen.
- Bitte verwenden Sie die Videoformate MP4 und MOV.
- Die maximale Videogröße beträgt 512 MB.
- Die maximale Bildrate beträgt 30 fps.

ZEICHENBEGRENZUNGEN

Max. Anzahl: 280 Zeichen

Weitere Informationen zum Erstellen von Videos finden Sie in der **Foto- und Video-Guideline (Demnächst verfügbar)**.

CONTENT-EMPFEHLUNGEN

- Präsentieren Sie die Marke in den ersten 3 Sekunden.
- Sie haben 5 Sekunden oder weniger, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen.
- Verwenden Sie starkes Bildmaterial.
- Halten Sie den Text des Tweets kurz und konsistent. Die perfekte Ergänzung zu einem kurzen Video ist ein prägnanter Tweet.
- Es ist wichtig, dass jedes Video einen klaren Schwerpunkt hat und dass Ihre Botschaft oder Ihr Call-to-Action den Hauptaspekt darstellt. Wenn Sie mehrere Themen kombinieren, wird die Wirkung verwässert.

4. Twitter

PIXELVERHÄLTNISSE UND SCHUTZRÄUME

Square Video

Quadrat 1:1 1080 x 1080 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1080 Pixel



Portrait Video

Portrait 4:5 (vertikales Format) 1080 x 1350 Pixel

Schutzraum 950 x 950 Pixel

1080 x 1350 Pixel

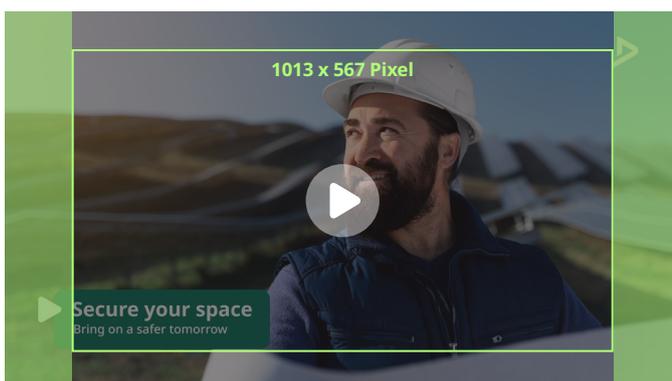


Landscape Video

Portrait 16:9 (vertikales Format) 1280 x 720 Pixel

Schutzraum 1013 x 567 Pixel

1280 x 720 Pixel



4. Twitter

4.4 Posts mit mehr als einem Bild

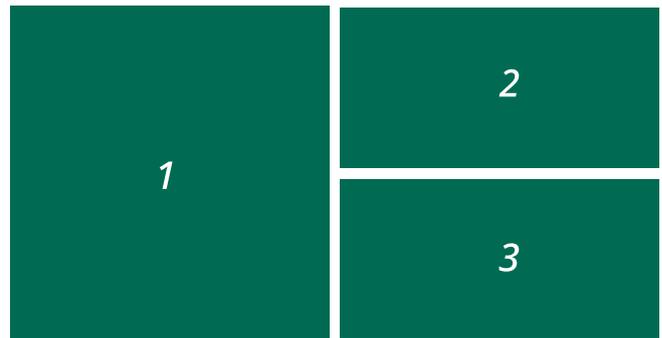
Beachten Sie bei der Bildauswahl und Asset-Erstellung, dass die Bilder bei der Feed-Auspielung je nach Bildanzahl zugeschnitten und zu unterschiedlichen Collagen zusammengestellt werden. Diese Collagen selbst können nicht verändert werden und sie werden je nach Anzahl der Assets von Twitter vorgegeben. Die Reihenfolge können Sie beim Hochladen festlegen.

Für eine einheitliche Präsentation und einen harmonischen Feed-Verlauf wird beim Posten mehrerer Bilder empfohlen, alle im definierten 1:1-Format hochzuladen, auch wenn der Kanal andere Formate ebenfalls unterstützt. Berücksichtigen Sie dabei den automatischen Zuschnitt in der Feed-Auspielung.

Post mit zwei Bildern



Post mit drei Bildern



Post mit vier Bildern



Designleitfaden

5. YouTube

Ausführliche Informationen zu Farben, Typografie und Designelementen finden Sie im **Corporate Design Manual**.

Allgemeine Empfehlungen

- Achten Sie beim Dreh oder der Auswahl von Stockfootage darauf, dass das Material optisch der vorgegebenen Bildwelt entspricht.
- Überlegen Sie vor der Produktion, was Sie ausdrücken wollen und wer Ihre Zielgruppe ist.
- Je nach Endprodukt können authentische Einblicke oder Hochglanzfootage sinnvoll sein. Wenn Sie statische Bilder einbinden wollen, animieren Sie diese, sodass die Inhalte lebhafter wirken.

5.1 Das Erscheinungsbild des Profils

PROFILBILD

Die YouTube-Seite von DEKRA hat ein unverwechselbares Profilbild, das die Bildmarke in Grün auf weißem Hintergrund zeigt. Dieses Farbschema erleichtert die Identifizierung und Positionierung des Profilbildes, sodass die Followerinnen und Follower die DEKRA Seite leichter erkennen.

320 x 320 Pixel



Bildmarke auf weißem Hintergrund.

PROFIL-COVERFOTO

Das Titelbild ist das breite, rechteckige Banner, das sich oben auf der Profilseite befindet. Es bildet eine visuelle Einheit mit dem Profilbild und dient als dessen Erweiterung. Verwenden Sie Bilder im

Einklang mit der Marke; wenn Text erforderlich ist, versuchen Sie, ihn auf minimalistische Weise zu integrieren, indem Sie das Triangle als Textcontainer oder Blickfang verwenden.

2048 x 1152 Pixel



5. YouTube

THUMBNAIL

Thumbnails sind in der Regel das Erste, was die Betrachtenden sehen. Achten Sie darauf, dass die Miniaturansicht visuell ansprechend und ausdrucksstark ist – Gesichter und zusätzlicher Text eignen sich hervorragend, um die Aufmerksamkeit der Betrachtenden zu erregen.

1280 x 720 Pixel

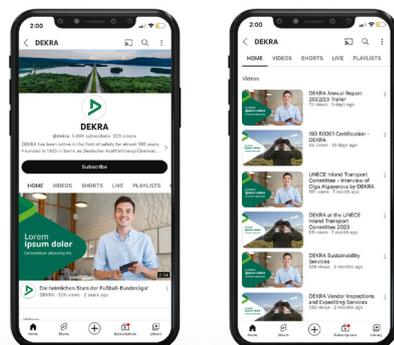
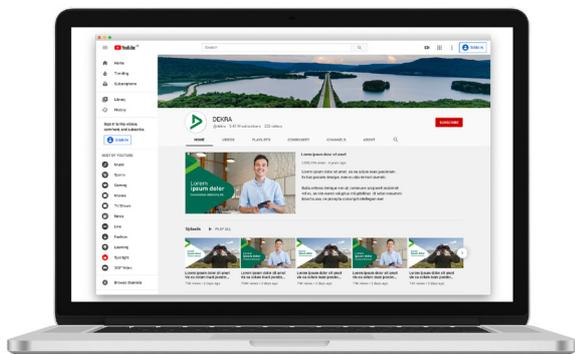


**Mindestgröße*

1280 x 720 Pixel



BEST-PRACTICE-BEISPIELE



5. YouTube

5.3 Videos und animierte Posts

▶ YouTube ist der richtige Ort für komplexere Videoprojekte. Anders als auf den übrigen Social-Media-Plattformen sind die Zuschauer hier auf längere Videoformate eingestellt. Mit diesen Sehgewohnheiten geht auch ein höherer Anspruch an die Gestaltung der Videos einher. Vom richtigen Einsatz grafischer Elemente wie Bauchbinden bis zur Drehgenehmigung finden Sie alle benötigten Informationen von der Planung bis zur Distribution in der Foto- und Video-Guideline.

Weitere Informationen zum Erstellen von Videos finden Sie in der **Foto- und Video-Guideline (Demnächst verfügbar)**.

CONTENT-EMPFEHLUNGEN

- Verwenden Sie YouTube beispielsweise für Imagefilme, Interviewformate oder Erklärfilme.
- Zu Beginn sollte ein Video-Opener in die DEKRA Welt einführen.
- Verwenden Sie aussagekräftiges Bildmaterial.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

- Es wird empfohlen, das Video in höchstmöglicher Auflösung hochzuladen.
- Bitte verwenden Sie die Videoformate MOV, MPEG4 und MP4.
- Die maximale Dateigröße beträgt 128 GB oder 12 Stunden.
- Das Bildformat ist 16:9.
- Empfohlene Größen sind: 1280 x 720 Pixel (720p), 1920 x 1080 Pixel (1080p), 2560 x 1440 Pixel (1440p) und 3840 x 2160 Pixel (2160p).

5. YouTube

VERWENDUNG UND PLATZIERUNG DES CLAIMS

Alles im grünen Bereich oder auch **On the safe side** ist das zentrale Versprechen der Marke.

Der Claim ist nicht mit dem Logo verknüpft. Er hat eine klare und zugleich zurückhaltende Absenderfunktion. Die Sichtbarkeit des Claims muss gewährleistet sein. Bei kleineren Formaten muss geprüft werden, ob der Claim lesbar ist. Um den Claim z. B. auf kleinen Formaten zu verwenden, kann er als einzelner Post in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der Claim **On the safe side** soll weltweit präferiert genutzt werden.

Die bereits bestehenden nationalen Claims behalten ihre Gültigkeit und können, wenn es kulturell erforderlich ist, weiter genutzt werden.

Der Schutzraum des Claims ist eine Versalhöhe.

Die Textfarbe des Claims passt sich entsprechend dem Layout an.

On the safe side

BILDWELT

Die DEKRA Bildwelt hat einen realistischen Look und wird von natürlichen Bildern geprägt. Auf manipulierte oder stark bearbeitete Bilder wird verzichtet.

Komposition: Interessanter Bildaufbau, der Tiefe erzeugt und optisch ansprechend ist.

Inhalte: Alltagsnahe Situationen, mit denen die Betrachtenden sich identifizieren können und realistische Markeneinblicke.

Farbwelt: Natürliches Licht, keine nachträglichen Filter.

Farbspektrum



Dunkle Bilder nur verwenden, wenn es unbedingt erforderlich ist.





DEKRA e. V.

Handwerkstraße 15
70565 Stuttgart
Deutschland
corporate-design@dekra.com
dekra.com

Änderungen vorbehalten.
Markenführung – 07.2023