



SIMPLY
SECURE

G DATA BRAND GUIDELINES

July 2015

TABLE OF CONTENT

LOGO.....	2
Definition	2
Variants and Usage.....	3
Reproduction on a Background.....	4
Sizes	5
Protected Area	6
TYPOGRAPHY	7
Corporate Font	7
Formats and Font Sizes	8
Text Formats.....	9
Boxing	10
Icons.....	11
COLORS	12
Color System.....	12
Colour Schemes for Competitors.....	16

DESIGN PRINCIPLES..... 17

Print Display and Ad Design..... 17

Literature Design 18

CORPORATE LANGUAGE GUIDE..... 19

Warum? 19

Die G DATA Sprache 19

Unterschied zwischen B2B und B2C..... 19

Keine Probleme, sondern Lösungen 20

„Du" oder „Sie"? 20

DIE G DATA SPRACHE 21

Them, Us, Fit, Action..... 21

Allgemeine Richtlinien 21

Beispiele aus Anzeigen-Templates 21

KORREKTE SCHREIBWEISEN 22

G DATA SOFTWARE AG 22

Namen unserer Lösungen..... 22

Unser Claim..... 23

Features und Module unserer Softwarelösungen..... 24

Aufzählungen 25

Die G DATA SecurityLabs..... 25

Headlines	25
Ausnahmen von der Großschreibung.....	26
Plural bei Abkürzungen	26
Gekoppelte IT-Begriffe.....	27
Englische Begriffe: Kopplungen und der Genitiv.....	27
An- und Abführungen	27
Trennungen	28
Wiederkehrende Begriffe	28
INTERNE KOMMUNIKATION	29
Das „DU“ ist selbstverständlich – aber nicht für jeden.....	29
Ländercodes in der internen Kommunikation	29

LOGO

Definition

The logo is the heart and the most important distinguishing characteristic of the brand. It is a visual representation of both the company and its services. As a word and figurative mark it is also the central visual design element of the G DATA look. Therefore the logo is of very special significance in communication. It always appears in a prominent position and retains absolute autonomy in every application - for a high level of recognition globally.

In order to guarantee a position of significance for the logo, care should be taken that, where possible, no more than one logo is used in relation to a design area (or image) in advertising and communications media, displays and show booths and similar brand presences. This basic version of the logo, which is designed with a 3D look, is the central version of the logo. This pure version, which does not include any additional elements (such as a claim), is used at the corporate level - because it basically stands for the company itself. Therefore the written style of the company name - "G DATA" - should also appear as it is embedded in the logo (word and figurative mark) and be retained in that format within text - in upper case. 1/5 of the height of the logo (X) is the reference point for all dimensioning rules involving layout.

The correct application of logo sizes, colors and positioning etc. is defined in the following guidelines.



Variants and Usage

The logo is provided in the PNG, EPS and AI file formats, meaning that it can be placed on other backgrounds besides white ones (although this should only be done in exceptional cases).

- **Variation 1: The 3D logo:** This is the main logo. It is the basic version for every application that enables high-resolution reproduction of the logo (products, brochures, exhibition stand design).
- **Variation 2: The two-color 2D logo:** Where the logo is less than 15 mm high when reproduced (e.g., in the context of business equipment), the two-color version is to be used, since the embossing effect cannot be satisfactorily reproduced (especially on office printers). This version is also to be given priority for larger variants where the embossing effect cannot be reproduced for reasons of cost (e.g. decals on exhibition stands).
- **Variation 3: The one-color 2D logo:** If, for technical printing reasons, the logo can only be reproduced in a single color (such as for silk screening/pad printing), the logo should be printed in black on light backgrounds and white on dark backgrounds.

-



Reproduction on a Background

The positioning of the logo on backgrounds: favored and forbidden applications.

Please note:

- The logo is always used as an original graphic (3D, 2D or one-color) and may not be recreated, altered or distorted.
- Do not tint the logo or change the colors.
- The logo is ideally to be placed on a white or transparent background (or on light photographic backgrounds).
- The logo remains red/black on light backgrounds.
- The logo is used in negative (white) on red backgrounds.
- If, for technical printing reasons, the logo can only be reproduced in a single color (black & white applications, silk screening/pad printing), the logo may exceptionally appear in black on light backgrounds and white on dark backgrounds.
- Do not use a low-contrast positive logo on a dark background surface (or a dark photograph). The same applies in the opposite case, with a negative (white) logo on a light background or photo.
- As a rule, the G DATA logo may not be displayed on tertiary colors, as these colors are not part of the core of the brand image. Tertiary colors are used exclusively for designing infographics or for establishing a color code.



Variant 1:
The 3D logo



Variant 2:
The two-color 2D
logo



Variant 3:
The one-color 2D
logo



Variant 4:
The one-color 2D
logo, negative
(white)

Sizes

To ensure that the logo is always easily legible and identifiable in every format, logo sizes to be used are defined for the following DIN formats:

DIN A5, DIN A4 and DIN A3. For use in smaller or larger formats, the logo may be scaled proportionally. For smaller formats, a minimum height of 10 mm is defined. The logo may not be used in a smaller size.

Where the logo is less than 20 mm high when displayed, e.g. in the context of business equipment, the two-color version is to be used, since the embossing effect cannot be satisfactorily reproduced (especially on office printers). This version is also to be given priority for larger variants where the embossing effect cannot be reproduced for reasons of cost (e.g. decals on exhibition stands).

The minimum height of the logo is 10 mm. When using the minimum height, the 2D variants of the logo should be applied for technical reproduction reasons.



**DIN A3:
35 mm high**



**DIN A4:
25 mm high**



**DIN A5:
20 mm high**



**Minimum height:
10 mm**

Protected Area

A clearly defined protected area (minimum clearance) around the logo creates an eye-catching effect and gives it visual impact, space and strength. No other design element may be placed within this protected area.

The reference size for the protected area is based on 1/5 of the height of the logo (X).



TYPOGRAPHY

Corporate Font

Myriad Pro

The semi-condensed Myriad Pro font embodies elegant modernity, enhances the G DATA brand and is easy to read. Myriad Pro SemiCondensed is used for continuous text. Myriad Pro Semibold SemiCondensed is used for headlines, sub-headers and highlighted text. Myriad Pro Bold SemiCondensed is used in preference for special labeling. Myriad Pro Light SemiCondensed is used for special applications (such as when displaying quotes).

Myriad Pro Semibold SemiCondensed for headlines and highlighted text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“\$%&/()=?`.,-*+#

ЁЂѓЄІІЉљЊњЋќЎџАБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяёђѓєѕіїјљњћќўџ҃҄҅҆҇҈҉

Myriad Pro SemiCondensed for all continuous text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“\$%&/()=?`.,-*+#

ЁЂѓЄІІЉљЊњЋќЎџАБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяёђѓєѕіїјљњћќўџ҃҄҅҆҇҈҉

Myriad Pro Bold SemiCondensed for special labeling

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“\$%&/()=?`.,-*+#

ЁЂѓЄІІЉљЊњЋќЎџАБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяёђѓєѕіїјљњћќўџ҃҄҅҆҇҈҉

Myriad Pro Light SemiCondensed for exceptional cases such as quotes

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“\$%&/()=?`.,-*+#

ЁЂѓЄІІЉљЊњЋќЎџАБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюяёђѓєѕіїјљњћќўџ҃҄҅҆҇҈҉

Substitute fonts

For communications in China, the Lantinghei font in the Extralight and Demibold styles is used. In Japan, Hiragino Kaku Gothic Pro W3 and Hiragino Kaku Gothic Pro W6 are used. Arabic media use Geeza Pro Regular and Geeza Pro Bold. Myriad Hebrew Regular and Myriad Hebrew Bold are used for Hebrew texts. If the corporate font is not installed in Office, the Arial Narrow font is used in PowerPoint, Excel and Word.

Formats and Font Sizes

All the paragraph styles shown here apply to the design of both display advertising and literature, where the font size for the copy is set at 10-point in DIN A4 display ads and 11-point in brochures in DIN A4 format. Kerning is not required for the Myriad Pro SemiCondensed font family. For more information on paragraph styles in online media, please contact our marketing team.

DIN A4 format

HEADLINE 1

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 90 pt, line spacing 97.5 pt

HEADLINE 2

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 45 pt, line spacing 60 pt

HEADLINE 3

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 22 pt, line spacing 30 pt

SUB-HEADER Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size for display ads 12 pt, line spacing 13.5 pt, font size for literature design 13 pt, line spacing 15 pt

Copy Myriad Pro SemiCondensed, upper case, font size for display ads 10 pt, line spacing 13.5 pt, font size for literature design 11 pt, line spacing 15 pt

Small Myriad Pro SemiCondensed, font size 8 pt, line spacing 11.25 pt

Legal Myriad Pro Semibold SemiCondensed, font size 5 pt, line spacing 7.5 pt

DIN A5 and DIN long format

HEADLINE 1

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 60 pt, line spacing 75 pt (Headline scalable in 5pt steps, 35-60 pt)

HEADLINE 2

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 30 pt, line spacing 37.5 pt (Headline scalable in 5pt steps, 30-55 pt)

HEADLINE 3

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 15 pt, line spacing 18.75 pt

SUB-HEADER Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 11 pt, line spacing 15 pt

Copy Myriad Pro SemiCondensed, font size 9 pt, line spacing 15 pt

Small Myriad Pro SemiCondensed, font size 7 pt, line spacing 11.25 pt

Legal Myriad Pro Semibold SemiCondensed, font size 5 pt, line spacing 7.5 pt

Format 1/3 A4

HEADLINE 1

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 45 pt, line spacing 52.5 pt (Headline scalable in 5pt steps, 35-45 pt)

HEADLINE 2

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 30 pt, line spacing 37.5 pt (Headline scalable in 5pt steps, 20-30 pt)

HEADLINE 3

Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 15 pt, line spacing 15 pt

SUB-HEADER Myriad Pro Semibold SemiCondensed, upper case, font size 11 pt, line spacing 18.75 pt

Copy Myriad Pro SemiCondensed, font size 9 pt, line spacing 15 pt

Small Myriad Pro SemiCondensed, font size 7 pt, line spacing 11.25 pt

Legal Myriad Pro Semibold SemiCondensed, font size 5 pt, line spacing 7.5 pt

Text Formats

Things to look out for when formatting text:

Text formats

- All text formats are to be set as ragged left-aligned.
 - The Webdings2 font is used for setting bullets. The bullets are colored red and positioned centrally before the line.
1. The Myriad Pro SemiCondensed font should always be used in copy.
 2. Highlighted text in the copy should only be generated using the Myriad Pro SemiCondensed Semibold font.
 3. Myriad Pro SemiCondensed Semibold should always be used for headlines.
 4. The headline should always be put in upper case.
 5. Text in the headline is highlighted with boxing
 6. Special highlights can be put in bold.

Die G DATA Software AG ist seit 1985 ein führendes Unternehmen der IT-Sicherheitsbranche, das in mehr als 90 Ländern aktiv ist. Zur Verstärkung unseres Teams in der Bochumer Zentrale suchen wir ab sofort einen

③ **JUNIOR RESEARCHER** (M/W)
④ **ALGORITHMENENTWICKLUNG** ⑤

① Sie unterstützen unser internationales Team bei der Entwicklung von Tools für die Malware-Analyse und tragen damit maßgeblich zu unserem Erfolg bei.
Sie recherchieren und suchen neue Methoden zur Klassifikation in der Malware-Analyse und entwickeln auf dieser Basis neue Machine-Learning-Algorithmen. Anschließend finden Sie Wege, diese Methoden zu optimieren.

⑥ **Wir erwarten**


- Ein abgeschlossenes IT-basiertes Studium oder eine vergleichbare Qualifikation
- Sehr gute Programmierkenntnisse in C++

② Wünschenswert wären Erfahrungen und Kenntnisse in x86-Assembler, der Implementierung komplexer Algorithmen sowie Vorkenntnisse in Machine Learning.

IT IS NOT SAFE UNTIL IT'S SICHER.

Bei uns stehen die Mitarbeiter im Mittelpunkt: Jeder einzelne in unserem vielfältigen und internationalen Team genießt eine individuelle Förderung und ein einzigartiges Arbeitsklima. Unser breites Weiterbildungsangebot wird ergänzt durch flexible Arbeitszeiten sowie regelmäßige Teamevents.

Bei Interesse senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen und vollständigen Unterlagen mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung per E-Mail in einem Acrobat (PDF)-Dokument an: personal@gdata.de


 SIMPLY
SECURE

Boxing

To create a unique G DATA look, we use a box underline in the headline area to emphasize relevant terms and keywords. This is generated as a user-defined underline. The following regulations apply to boxing:

- The boxes must be black or white without exception.
- The headline in the box must be white on black or black on white without exception.
- Boxes may not be created on a black formatting area.
- If the boxing is not pre-defined, it must be generated manually using the "Underline" function in InDesign.
- In a headline with a box, the value of the line spacing is used for the value of the font size (e.g. 90 pt / 90 line spacing).

Creating a box in Adobe InDesign:

- The relevant term is selected using the text tool, where the color white is set for the text.
- In the "Underline Options" menu window, the underline is set to "On" and the color black selected.
- The weight of the underline should be the same as the point size of the selected term.
- The value of the offset is one third of the point size of the selected text and is entered as a negative value in "Offset".

GERMAN **SICHERHEIT**
IS YOUR BEST FRIEND.



Characteristic boxing in a G DATA headline

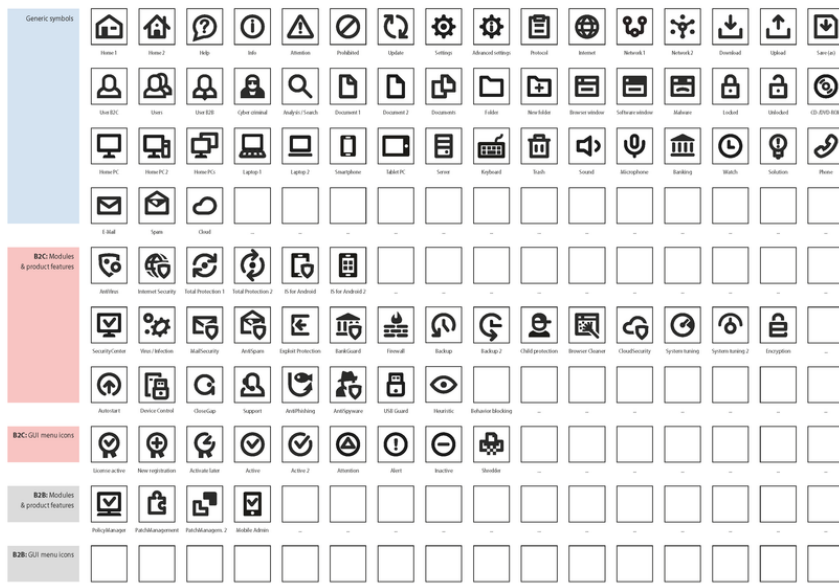
Icons

Function icons

There is a range of function icons both on the G DATA website and on the packaging to describe the product. Each of these icons describes a particular performance aspect. The customer can use the function icons to acquire an overview of the properties of the particular product.

Because of the wealth of detail in these icons, care should be taken when incorporating them into a design that the display width of 4 mm is taken as a minimum. For the icons to have the appropriate effect, a protected area should also be kept around them that is at least half of the larger dimension of the icon.

As technological developments make more and more new functions possible and necessary, only the current situation with existing icons can be illustrated in these brand guidelines. A new icon is always generated when a new function is produced by G DATA that makes an obvious and significant difference to customer use in a particular area.



N.B.: You can download a complete list of our icons from the G DATA Intranet.

COLORS

Color System

Primary colors

Three primary colors are used to support the visual brand image: red, black and white.

These colors are not only used for the G DATA word and figurative mark (logo), but also as the visual color system in the context of communications media of any type – business equipment, print advertising, websites, signage etc. The primary colors are synonymous with the brand image. If they are used correctly and within the guidelines, the integrity of the company is upheld in every aspect of marketing. 3 categories can be distinguished in the G DATA color system: primary colors (used as brand colors), secondary colors (this gray palette used to provide design support for the primary colors) and tertiary colors (used to accompany in presentation materials; they are for orientation and structuring additional information).

Colour	System	Name
G Data White	CMYK	0/0/0/0
	RGB	255/255/255
	Pantone	-
	Web	ffffff
	HKS / RAL	- / 9016

Colour	System	Name
G Data Dark Red	CMYK	5/95/100/30
	RGB	145/38/21
	Pantone	484 EC
	Web	912615
	HKS / RAL	16 / 3003

Colour	System	Name
G Data Red	CMYK	0/100/100/0
	RGB	194/14/26
	Pantone	485 EC
	Web	c20e1a
	HKS / RAL	14 / 3020

Colour	System	Name
G Data Black	CMYK	0/0/0/100
	RGB	30/30/30
	Pantone	Process Black
	Web	1e1e1e
	HKS	88 / 9005

The color system was developed to create a color code for each medium (print, web etc). The color codes enable the corresponding reference tones to be recreated as closely as possible, the reference points being set as Pantone color tones. With each application, please check that the correct colors are being used. A functioning visual concept that also helps with orientation is only created when color codes are used according to their function.

Secondary colors

This palette should be used as the secondary color palette. Additionally, the primary color G DATA Black can be used in 10% increments.

Colour	System	Name
G Data Light Gray	CMYK	0/0/0/10
	RGB	236/236/236
	Pantone	Cool Gray 1
	Web	ececec
	HKS / RAL	30%91 / 7047

Colour	System	Name
G Data Middle Gray 2 (Web only)	CMYK	
	RGB	120/120/120
	Pantone	
	Web	787878
	HKS / RAL	

Colour	System	Name
G Data Light Gray 2 (Web only)	CMYK	
	RGB	210/210/210
	Pantone	
	Web	d2d2d2
	HKS / RAL	

Colour	System	Name
G Data Dark Gray	CMYK	0/0/0/80
	RGB	88/88/88
	Pantone	Cool Gray 9
	Web	585858
	HKS / RAL	93 / 7043

Colour	System	Name
G Data Middle Gray	CMYK	0/0/0/35
	RGB	187/187/187
	Pantone	Cool Gray 4
	Web	bbbbbb
	HKS / RAL	91 / 7045

Colour	System	Name
G Data Deep Black	CMYK	100/80/40/100
	RGB	0/0/0
	Pantone	Black 6
	Web	000000
	HKS / RAL	88 / 9005

Tertiary colors

A selection of colors is required for product-specific or informal graphics. However, this palette is currently restricted to Info Yellow, Info Cyan and Info Green.

Colour	System	Name
G Green	CMYK	51/0/81/0
	RGB	159/193/92
	Pantone	375 C
	Web	9fc15c
	HKS / RAL	67 / 6018
	Percentage	Web
	50%	d2e0b0
	25%	e8f0d9

Colour	System	Name
G Dark Green	CMYK	66/0/100/80
	RGB	44/66/23
	Pantone	3435 C
	Web	2c4217
	HKS / RAL	61 / 6005
	Percentage	Web
	50%	88966f
	25%	c0c9b2

Colour	System	Name
G Yellow	CMYK	5/10/85/0
	RGB	240/217/71
	Pantone	128 C
	Web	f0d947
	HKS / RAL	2 / 1018
	Percentage	Web
	50%	f8ecac

Colour	System	Name
G Orange	CMYK	0/40/90/0
	RGB	228/166/54
	Pantone	143 C
	Web	e4a636
	HKS / RAL	6 / 1007
	Percentage	Web
	50%	f2d39c

Colour	System	Name
G Cyan	CMYK	70/7/0/0
	RGB	105/177/230
	Pantone	306 C
	Web	69b1e5
	HKS / RAL	47 / 5012
	Percentage	Web
	50%	bcd9f4
	25%	deecfa

Colour	System	Name
G Blue	CMYK	89/74/31/21
	RGB	59/68/105
	Pantone	541 C
	Web	3a4469
	HKS / RAL	38 / 5013
	Percentage	Web
	50%	9191aa
	25%	c5c4d3

Colour	System	Name
G Gold	CMYK	41/41/68/21
	RGB	137/124/86
	Pantone	871 C
	Web	897c56
	HKS / RAL	75 / 1036
	Percentage	Web
	50%	c0b7a1
	25%	ded9ce

Colour	System	Name
G Raspberry	CMYK	34/43/41/21
	RGB	146/128/121
	Pantone	8041 C
	Web	928079
	HKS / RAL	50% 83 / (4012)
	Percentage	Web
	50%	c4bab6
	25%	e0dbd9

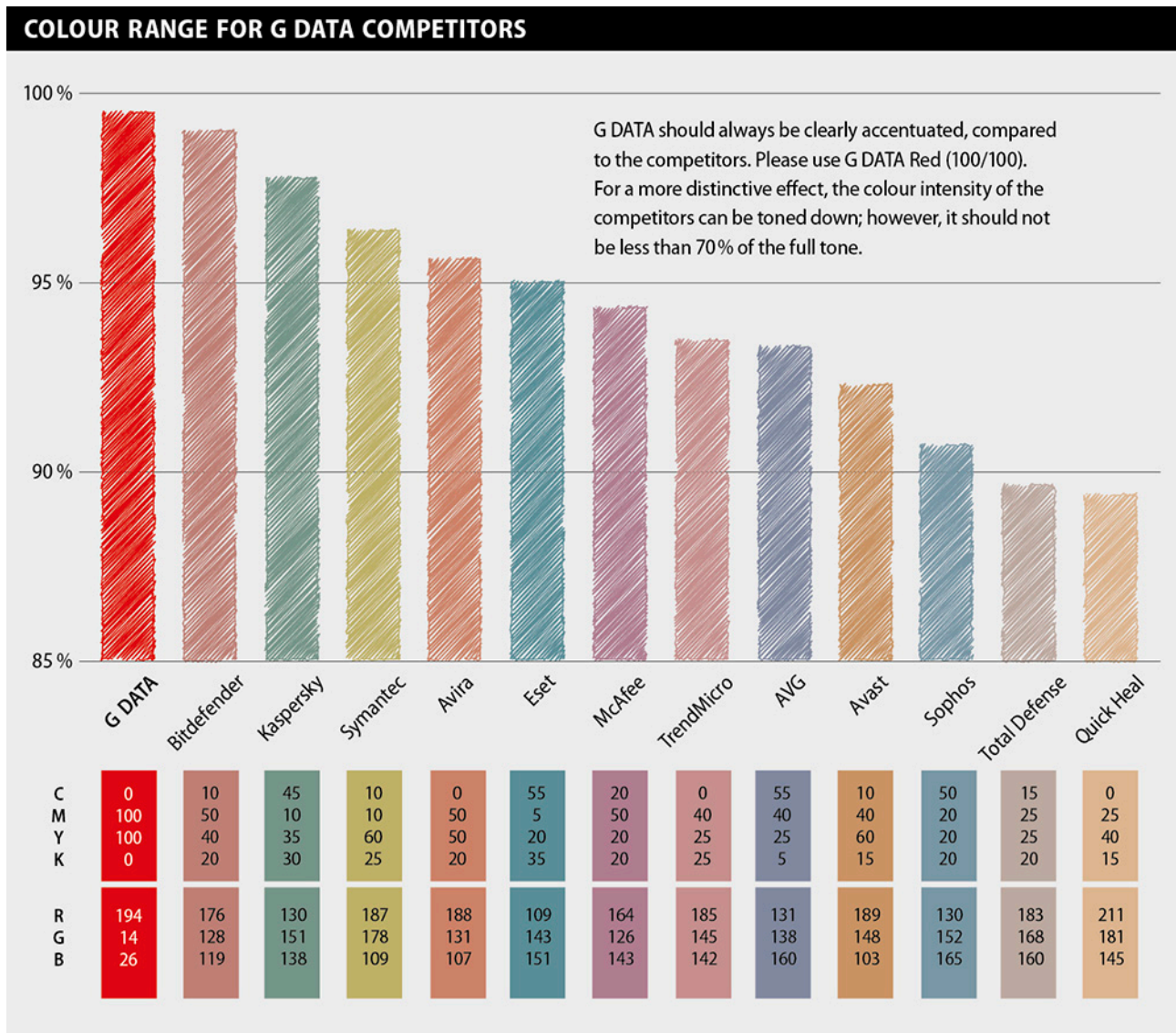
Colour	System	Name
G Copper	CMYK	24/70/90/16
	RGB	154/88/47
	Pantone	8025 C
	Web	9a582f
	HKS / RAL	82 / 2013
	Percentage	Web
	50%	c8a688
	25%	e3d2c1

Colour	System	Name
G Dark Blue	CMYK	100/50/0/90
	RGB	0/24/46
	Pantone	282 C
	Web	00172e
	HKS / RAL	41 / 5011
	Percentage	Web
	50%	63738e
	25%	a9b2c5

Colour Schemes for Competitors

Here you can find an overview of how we display our competitors in info graphics. G DATA should always be clearly accentuated, compared to the competitors. Please use G DATA Red (100/100).

For a more distinctive effect, the color intensity of the competitors can be toned down; however, it should not be less than 70% of the full tone.



DESIGN PRINCIPLES

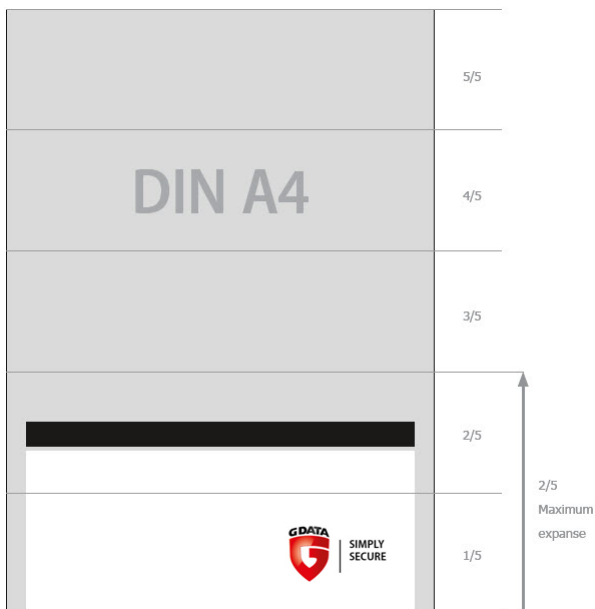
Print Display and Ad Design

In order to create a consistent visual look when designing communications media, a media-appropriate design principle is established for each communication channel (print ads, brochures, online media) and adapted to the form of communication. The visual consistency of the look must be retained, however, in spite of this variability.

When structuring a design area, on the other hand, the value X, doubled for the height and the width, is used to determine the border of the format, both for display ads and for brochure design.

The "brand tag" (separating area to hold the logo and other important communication elements) is shown as a white box at the bottom on the format for display ad designs. The volume of text determines the height of the box here. Above the brand tag there is a black strip that can be moved in line at a fixed distance from the box. Maximum expanse: $\frac{2}{5}$ of the height of the medium.

The positioning of the logo and claim in display ad design is as shown here in the graphic representation, at a distance of $3.5 X$ from the bottom of the format border and to the right ($3.5 X$ distance, which consists of a $2 X$ border area and a $1.5 X$ extended protected area for the logo).



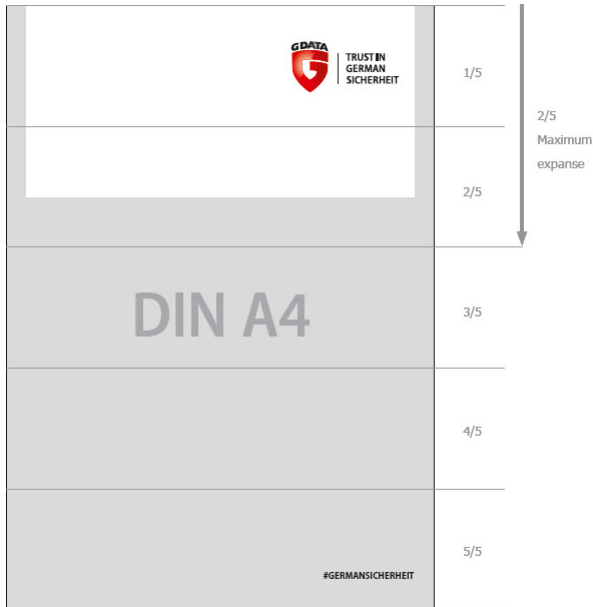
Each element has its place.

- The reference point for the layout is the border area, which is consistently a factor of $3 X$.
- An additional X value is used as the indentation from the left for the headline and the copy text.
- As calculated from the upper edge of the flexible brand tag, the copy text is placed two X values below, flush with the height of the upper case.
- Above the brand tag there is a black strip that accommodates a sub-header (height of the black strip = $2.5 X$; distance to brand tag = $0.5 X$).
- The headline is set left-aligned to the copy text and in its extent should be positioned as centrally as possible from the top and bottom.

Literature Design

The brand tag appears as a white box at the top in the format for literature design. The volume of text determines the height of the box here.

The positioning of the logo and claim in literature design is as shown here in the graphic representation, at a distance of 3.5 X from the bottom of the format border and to the right (3.5 X distance, which consists of a 2 X border area and a 1.5 X extended protected area for the logo). In this case, the box must be opened at least to the extended protected area below the G DATA logo and can be extended to a maximum size of 2/5 the height of the format.



Here too, each element has its place.

- The reference point for the layout is the border area, which is consistently a factor of 3 X.
- Within the brand tag, a value of 1 X from the left is used for the indent for headlines and sub-headers.
- As calculated from the lower edge of the flexible brand tag, sub-headers are placed at a distance of 2 X values, offset upwards (to the text baseline).
- The headline is set left-aligned beneath the extended protected area of the logo.
- The content of the literature design should ideally be edited using visuals from the G DATA image language (the image statements should be aligned with the benefits and contents of the brochure concerned). When dealing with functional
- documents (e.g. fact sheets), flat use of the secondary color G DATA Light Gray may be used instead of an image.

CORPORATE LANGUAGE GUIDE

N.B.: Our language guide is still in German, but translation will follow asap.

Warum?

Für jedes Unternehmen ist neben erfolgreichen Produkten ein einheitlicher Auftritt von entscheidender Bedeutung. Das Corporate Design (CD) ist dabei ein imageträchtiges

Aushängeschild, das nicht nur der schnellen Wiedererkennung und der Abgrenzung zum Wettbewerb dient. Es signalisiert dem Kunden zudem, dass die G DATA Software AG neben der Entwicklung und dem Vertrieb hervorragender Lösungen auch in ihrer Kommunikation klare, einheitliche Wege beschreitet.

Der Corporate Language Guide ist unterteilt in drei Kapitel:

- Die G DATA Sprache
- Korrekte Schreibweisen
- Interne Kommunikation

Die G DATA Sprache

Neben einer korrekten und einheitlichen Schreibweise ist es ebenso wichtig darauf zu achten, wie es klingt, wenn G DATA „spricht“. Ganz allgemein, auf Anzeigen und auf Boxen, in Headlines und in Copy-Texten, für B2B-Kunden und in der B2C-Kommunikation.

In allen Maßnahmen von G DATA sollen sich die Marke und ihre Werte sprachlich wiederfinden.

Das Ziel: Eine typische, eigenständige und unverwechselbare G DATA Sprache. Jeder Leser soll intuitiv verstehen, wer da mit ihm spricht.

Unterschied zwischen B2B und B2C

Für den B2B-Bereich gilt der gleiche Schreibstil wie für die B2C-Kommunikation: **PRÄGNANT, SERIÖS UND AKTIV**. Lediglich die thematischen Schwerpunkte, die schon in den Headlines aufgegriffen werden und den Fokus aller Texte bilden sollten, unterscheiden sich.

G DATA tritt sprachlich als ein Freund auf, mit **ATTRIBUTEN**, auf die sich der Kunde immer, überall und jederzeit verlassen kann.

	B2C	B2B
Schreibstil	Prägnant, seriös, aktiv, aktivierend	
Schwerpunkte	Privatsphäre, Schutz der persönlichen Daten / der Kinder etc.	Wirtschaftliche Handlungsfähigkeit, Datenschutz

Keine Probleme, sondern Lösungen

Ein negativer Stil ist nach Möglichkeit zu vermeiden. Kunden wollen nicht daran erinnert werden, welche Gefahren im Internet auf sie lauern oder was sie bislang in puncto Sicherheit falsch gemacht haben, sondern ein gutes Gefühl unkomplizierter Sicherheit vermittelt bekommen. Sofern im Kontext möglich, ist daher ein „Wohlfühltext“ stumpfer Panikmache vorzuziehen.

Vor allem im Online-Bereich lassen sich aus Gründen der Keyword-Streuung negativ behaftete Begriffe wie „Virus“, „Trojaner“ etc. nicht vermeiden. Hier sollte jedoch darauf geachtet werden, dass G DATA Schutz vor diesen Gefahren bietet und dies unaufgeregt und sachlich kommuniziert.

POSITIVBEISPIEL:

„Genießen Sie das gute Gefühl, dass Ihre Daten immer und überall sicher sind“

NEGATIVBEISPIEL:

„Ihre Bankdaten sind in Gefahr! Sichern Sie sich jetzt ab vor Phishing und Trojanern.“

„Du“ oder „Sie“?

Unsere Kunden werden stets gesiezt. Eine Ausnahme bildet Facebook, hier wird „Du“ benutzt. In Ausnahmefällen kann auch an anderer Stelle geduzt werden, z. B. bei Aktionen im Gaming- Bereich o. ä.

BEISPIEL ZU „DU“ ODER „SIE“:

„Die Kindersicherung der G DATA INTERNET SECURITY FÜR ANDROID schützt Ihren Nachwuchs beim Surfen und Spielen zuverlässig vor ungeeigneten Webseiten, Viren, Trojanern und anderer Malware.“

DIE G DATA SPRACHE

Them, Us, Fit, Action

Um den Kunden besser abzuholen, hat sich das Konzept „Them, Us, Fit, Action“ bewährt. Ihr solltet dieses Prinzip verinnerlichen und möglichst bei allen Texten anwenden.

- **THEM** – Wie ist die Situation des Kunden? Was sind seine Herausforderungen, die Besonderheiten seiner Branche? Wir fassen zusammen, welche „Probleme“ er hat oder in Zukunft haben wird, natürlich immer mit Hinblick auf ...
- **US** – Wir beschreiben, wer wir sind und warum wir der Meinung sind, ein guter strategischer Partner für den Kunden zu sein, der ihm helfen kann, seine Herausforderungen zu meistern.
- **FIT** – Wir präsentieren konkrete Lösungen und beschreiben unsere passenden Lösungen im Detail – natürlich immer mit dem Kunden und seinen Herausforderungen im Hinterkopf.
- **ACTION** – Wir geben dem Kunden eine Handlungsempfehlung für den nächsten Schritt, z. B.: „Treten Sie mit uns in Kontakt – wir finden garantiert auch für Sie die passende Lösung!“

Allgemeine Richtlinien

Eure Texte gewinnen an Präzision und sorgen für einen besseren Lesefluss, wenn Ihr folgende Richtlinien beim Schreiben berücksichtigt:

- Wir sprechen grundsätzlich von unseren „Lösungen“ bzw. „Softwarelösungen“, nicht von unseren „Produkten“
- Vermeidet lange Sätze (wenn möglich: nicht mehr als neun Wörter pro Satz)
- Benutzt keine Schachtelsätze oder komplexe Relativsätze
- Schreibt aktiv und vermeidet Passiv-Konstruktionen und Konjunktive
- Sprecht den Adressaten aktivierend und direkt an
- Schreibt bildhaft und nutzt Formulierungen, die Bilder im Kopf entstehen lassen
- Wechselt die Perspektive: Weg vom „Wir bieten Ihnen ...“, hin zum „Sie haben ...“
- Redet von der Firma nicht in der dritten Person. Wir sind G DATA!

Beispiele aus Anzeigen-Templates

„Einkaufen, Bankgeschäfte, E-Mails und soziale Netzwerke: Die Sicherheit Ihrer persönlichen Daten sollten Sie einem erfahrenen Profi anvertrauen. Die G DATA INTERNET SECURITY ist das Ergebnis von mehr als 25 Jahren Forschung. Ihr ausgezeichneter Virenschutz sorgt gemeinsam mit der starken Firewall dafür, dass Sie sicher vor digitalen Schädlingen und Hackern sind. Das sieht auch die Stiftung Warentest so: Bereits sieben Mal in Folge hat sie uns den besten Virenschutz attestiert.“

„Ihr Know-How ist es, was Ihr Unternehmen einzigartig macht und vom Wettbewerb abhebt. Schützen Sie Ihr geistiges Eigentum und Ihre Expertise daher jetzt vor Industriespionage, Hacker-Angriffen und Datenverlust. Vertrauen Sie auf G DATA Unternehmenslösungen und setzen Sie auf ausgezeichnete Sicherheit nach deutschen Qualitätsstandards.“

KORREKTE SCHREIBWEISEN

Um dem Unternehmen und unseren Lösungen ein unverkennbares Gesicht zu geben, ist es unabdingbar, dass sich alle Mitarbeiter in der Außenkommunikation (Briefe, Faxe, E-Mails, Produkte, Handbücher, Anzeigen, Broschüren, Flyer, Messestände, Texte etc.) an die hier aufgeführten Schreibweisen halten. Dazu gehören Groß- und Kleinschreibungen genauso wie eine korrekte Rechtschreibung etc.

Da im Tagesgeschäft immer wieder neue Fragen auftauchen werden (die Euch Dirk Oltersdorf und Simon Weiß gerne beantworten), wird dieses Kapitel regelmäßig entsprechend ergänzt werden. Mittelfristig ist ein Glossar im Intranet geplant, das Euch als schnelles Nachschlagewerk für die Corporate Language dienen soll.

Der Firmenname taucht in allen Arten von Publikationen sowie in Online-Shops immer wieder auf. Daher ist die korrekte und durchgängig gleichbleibende Schreibweise von großer Wichtigkeit: **G DATA**

Der Firmenname wird grundsätzlich komplett in Großbuchstaben (Versalien) geschrieben und optisch mit einem geschützten Leerschrift zwischen dem G und dem angehängten DATA getrennt (Ctrl-Shift-Leertaste). Vermeidet um jeden Preis, dass das „DATA“ in die nächste Zeile umbricht!



G DATA SOFTWARE AG

Wird der vollständige Unternehmensname genannt, so ist G DATA wie immer groß zu schreiben, während der Anhang Software gemischt geschrieben und die Abkürzung AG in Versalien mit einem Leerschrift angehängen wird. G DATA wird bei Koppelung mit weiteren Begriffen niemals per Divis (kurzer Bindestrich/Minus-Zeichen) oder Gedankenstrich (langer Bindestrich) verbunden.

Namen unserer Lösungen

Die Namen der einzelnen Lösungen sind wie hier zu verwenden.

- G DATA ANTIVIRUS
- G DATA ANTIVIRUS BUSINESS G DATA INTERNET SECURITY
- G DATA CLIENT SECURITY BUSINESS G DATA TOTAL PROTECTION
- G DATA ENDPOINT PROTECTION BUSINESS G DATA SMALL BUSINESS SECURITY
- G DATA INTERNET SECURITY FÜR ANDROID
- G DATA INTERNET SECURITY LIGHT FÜR ANDROID

WICHTIG: Die Namen unserer Lösungen werden immer in Großbuchstaben geschrieben und in der Regel mit dem Firmennamen gemeinsam verwendet. Bei Texten in Printerzeugnissen und im Web kann der Firmenname auch nur bei der ersten Erwähnung vorangestellt und danach weggelassen werden.

LÖSUNGEN WERDEN AUCH IM SATZ GROSS GESCHRIEBEN: „Die G DATA INTERNET SECURITY bietet zahlreiche Features [...] Ein weiterer Vorteil der INTERNET SECURITY ist die ausgezeichnete Firewall.“

Unser Claim

Ein Claim ist das Aushängeschild einer Firma und ist untrennbar mit dem Firmennamen verbunden. Er enthält die zentrale Aussage, was eine Firma repräsentiert –Motto und Ziele des Unternehmens.

Unser aktueller Claim lautet im deutschsprachigen Raum und international “SIMPLY SECURE” (kein Punkt am Ende!). Er sollte idealerweise immer zusammen mit dem Logo verwendet und wie gezeigt in Versalien (Großbuchstaben) geschrieben werden:



Nur wenn es aus technischen Gründen nicht anders möglich ist (z. B. weil keine Grafiken verwendet werden können), darf der Claim mit unserem Firmennamen zusammen ausgeschrieben werden, getrennt durch eine „Pipe“:

G DATA | SIMPLY SECURE

Features und Module unserer Softwarelösungen

Alle Features und Module der G DATA Softwarelösungen weisen Eigennamen sowie immer wiederkehrende Begriffe auf, deren Schreibweise ebenfalls überall einheitlich verwendet werden sollte. Beachtet bitte, dass G DATA immer groß geschrieben wird.

AUCH HIER GILT: Werden Module in Headlines erwähnt, müssen sie komplett groß geschrieben werden. Aus ästhetischen Gründen sollte das – wie bei den Features – aber die Ausnahme bleiben.



Beispiele für Features:

- Anti Spam
- Autostart Manager
- BankGuard
- Client Backup
- CloseGap
- DoubleScan
- Mail Security
- Management Server
- OutbreakShield
- Patch Management
- Policy Management
- Policy Manager
- Report Manager

Beispiele für Module:

Unsere Business-Kunden haben die Möglichkeit, Ihre Lösungen um optionale Module zu erweitern. Diese folgen der Schreibweise der Features, werden aber außerdem mit dem Zusatz „-Modul“ versehen. So wird deutlich, dass es sich um optionale Funktionen handelt, die nicht (wie Features) in der Grundlösung enthalten sind.

AUCH HIER GILT: Werden Module in Headlines erwähnt, müssen sie komplett groß geschrieben werden. Aus ästhetischen Gründen sollte das – wie bei den Features – aber die Ausnahme bleiben.

- Mail Security-Modul
- Client Backup-Modul
- Patch Management-Modul

Aufzählungen

In Aufzählungen reicht es aus, das Anhängsel „-Modul“ einmal zu verwenden. Es ist auch erlaubt, den Zusatz „Modul“ voranzustellen, wenn es sprachlich mehr Sinn macht.

Da sich die Module meist auf eine Lösung beziehen und in diesem Kontext erwähnt werden, können sie in der Regel auch ohne den Firmennamen genannt werden.

BEISPIELE:

„Sowohl das Mail Security- als auch das Client Backup-Modul [...]“

„Sie haben die Möglichkeit, die G DATA CLIENT SECURITY BUSINESS um die optionalen Module Mail Security, Client Backup und Patch Management zu erweitern.“

„Das neue Mail Security-Modul für alle G DATA Sicherheitslösungen“

Die G DATA SecurityLabs

Um unsere Kompetenz in den Bereichen Forschung und Entwicklung zu demonstrieren, werden immer wieder die G DATA SecurityLabs genannt und zitiert. Bitte achtet darauf, stets den Plural zu verwenden und nicht vom SecurityLab in der Einzahl zu sprechen.

Headlines

Headlines werden immer komplett in Versalien geschrieben. Diese Regel setzt alle anderen Regeln zu Schreibweisen außer Kraft. So werden in Headlines zum Beispiel auch die Features der Lösungen komplett groß geschrieben.

Um unschöne Wortkonstruktionen im Zusammenhang mit dem Plural bei Abkürzungen (siehe unten) zu vermeiden, sind Begriffe wie „PCs“, „DVDs“ usw. in Headlines nach Möglichkeit zu vermeiden. „HUNDERTE PCS IN GEFAHR“ verwirrt den Leser nur unnötig.

**G DATA PATCH MANAGEMENT
DAS NEUE MAIL SECURITY-MODUL**

Gleiches gilt für die Module

Ausnahmen von der Großschreibung

In Einzelfällen muss von der Großschreibung abgesehen werden. So führt der Einsatz von Versalien in Betreffzeilen von Mailings zum Beispiel dazu, dass diese als Spam klassifiziert werden.

Auch bei Pressemitteilungen ist es häufig nötig, den Stil an den Empfänger anzupassen. Bitte weicht von der Regel aber nur mit entsprechender Begründung ab - grundsätzlich gilt: Heads werden in Versalien formuliert.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird bei Headlines, Gliederungen o. ä. stets nur die oberste Ebene („H1“) in Versalien geschrieben.

H1:
SICHERHEIT FÜR IHREN PC

H2:
Jetzt auf den Testsieger setzen

H3:
G DATA INTERNET SECURITY erneut beste Sicherheitslösung im Test

Plural bei Abkürzungen

Bei Pluralbildung von Abkürzungen wird der abgekürzte Begriff generell in Versalien (Großbuchstaben) geschrieben und das End-s ohne voran gehendes Apostroph in Kleinschreibung angehängt.

BEISPIELE:

PCs	DLLs
DVDs	FTPs
CDs	

Gekoppelte IT-Begriffe

Das Koppeln von Begriffen ist oft notwendig. Sowohl zur besseren Lesbarkeit, als auch zum einfacheren Verständnis. Jedoch sollten zusammengesetzte Begriffe nicht immer in einem Wort geschrieben, sondern mit Divis (kleiner Bindestrich) gekoppelt werden.

Ein Begriff wie Internetzugang-Passwortschutz-Beauftragter ist dadurch deutlich leichter zu lesen und zu verstehen als Internetzugangpasswortschutzbeauftragter.

BEISPIELE:

Internet-Update	Mail-Clients
Security-Newsticker	HTTP-Überprüfung
Internet-Browser	Host-Dateien
Viren-Outbreak(s)	32-Bit-Windows-Systeme
Viren-Updates	24-h-Service-Hotline
Rootkit-Blocker	Scan-Geschwindigkeit
Antiviren-Engine	Software-Upgrades
Engine-Kombination	E-Mail-Virenblocker
Online-Virenlexikon	

Englische Begriffe: Kopplungen und der Genitiv

Werden deutsche und englische Begriffe zu einem Wort verbunden, kommt in der Regel ebenfalls ein Bindestrich zum Einsatz (z. B. Online-Lexikon). Ist der englische Begriff allerdings so geläufig, dass er im Duden erwähnt wird („das Business“), kann darauf auch verzichtet werden (z. B. für „Businesslösungen“). Bei im Duden erwähnten Begriffen wird bei Verwendung des Genitivs auch ein „s“ an das Wortende angehängt. Beispiel: „Die Vorteile des Networkings“.

An- und Abführungen

Mancher mag sich amüsieren, aber es gibt tatsächlich klare Regeln für die Verwendung von Anführungszeichen. Und da das so ist, sollten diese einfachen Vorgaben auch beherzigt werden.

Zumindest für die drei Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch.

BEISPIELE ANFÜHRUNGSZEICHEN:

Deutschland	„ANFÜHRUNGSZEICHEN“	leicht zu merken als 99/66
England	“QUOTATION MARK”	leicht zu merken als 66/99
Frankreich	«GUILLEMETS FRANÇAIS»	Spitzen zeigen nach außen

Trennungen

Trennungen sind schlecht für die Lesbarkeit, hemmen den Lesefluss und sind daher grundsätzlich zu vermeiden. Um zu große „Löcher“ im Text zu verhindern, die durch lange Wortkonstruktionen entstehen können, ist lediglich im begründeten Einzelfall das Trennen zusammengesetzter Wörter nach sinnvollen Silben erlaubt.

Auch Begriffe, die bereits ungetrennt mit Bindestrich geschrieben werden, können natürlich entsprechend getrennt werden.

BEISPIELE FÜR TRENNUNGEN:

Sonder-

aktion (nicht: Son-deraktion)

Installations-

anleitung (nicht: Installationsan-leitung)

Wiederkehrende Begriffe

In unseren Texten ist darauf zu achten, dass wiederkehrende Begriffe immer und überall gleich geschrieben werden. Anbei einige Beispiele für Schreibweisen:

- Android-Smartphone
- Android-Tablet E-Mail
- Cyberkriminelle
- Google Play Store
- Homepage Sonderausgabe
- Komplettschutz
- kostenfrei (nicht kostenlos)
- Lizenzrechnung
- Lizenzverlängerung
- Online-Banking/-Shopping
- Programm-Updates
- Programm-Upgrades
- Sicherheitssoftware
- Sonderaktion
- Webseite (Nicht „Website“)

INTERNE KOMMUNIKATION

Dieses Kapitel soll vor allem dafür sorgen, dass wir auch über Abteilungsgrenzen hinweg leicht verständlich miteinander kommunizieren können. Jeder soll sofort wissen, welche Lösungen gemeint sind und welches Thema gerade behandelt wird.

Dieser Guide soll Euch nicht bei Eurer Kommunikation mit den Kollegen bevormunden, sondern allen einen gemeinsamen Wortschatz zur Verfügung stellen, um Missverständnissen vorzubeugen.

Lösungen	Neue Bezeichnung	Variante	Alte Bezeichnung
AVB, CSB, EPB, SBS	Business	B2B	Business
AV, IS, TP, ISA, AVMAC	Consumer	B2C	Retail
AV, IS, TP	Consumer / Windows	B2C / Windows	Retail
ISA, ISA LIGHT	Consumer / Android	B2C / Android	Retail
AVMAC	Consumer / Mac	B2C / Mac	Retail

Das „DU“ ist selbstverständlich – aber nicht für jeden

- G DATA versteht sich als „große Familie“.
- Jeder soll sich wohlfühlen, Hierarchien sind flach.
- Die Kommunikation findet – auch mit Vorgesetzten – stets auf Augenhöhe statt. Jeder Mitarbeiter, vom Auszubildenden bis zum Vorstand, wird mit Respekt behandelt.

Zum familiären Umgangston innerhalb der Firma gehört das „Du“ einfach dazu. Bewerber und andere potentielle Kollegen sind diesen lockeren Umgangston aber oft nicht gewohnt und fühlen sich daher vielleicht von so viel Offenheit überrumpelt. Sie sollten daher zunächst behutsam mit der Unternehmensatmosphäre vertraut gemacht werden, bevor Ihr ihnen das „Du“ anbietet. Gleiches gilt für Stellenanzeigen, Recruiting-Messen usw.

Ländercodes in der internen Kommunikation

Unterschiedliche Abkürzungen für einzelne Länder und Sprachen können schnell zu Missverständnissen führen. In der Vergangenheit wurde zum Beispiel oft von „Portugiesisch“ gesprochen, wenn eigentlich „Brasilianisch-Portugiesisch“ gemeint war. Damit bei allen Anforderungen sofort klar ist, welche Länder und Sprachen gemeint sind, haltet Euch bitte an den ISO 3166 Standard, der zum Beispiel auch für länder- spezifische Top Level Domains genutzt wird (DE, IT, ES FR, BR, ...). Falls in einem Land mehrere Sprachen gesprochen werden, hängt bitte das entsprechende Kürzel zusätzlich an, falls Ihr euch auf eine bestimmte Sprachversion bezieht (z. B. CH-IT, BE-NL).