

CORPORATE DESIGN



STUTT GART

KÖLN

MÜNCHEN

BERLIN

RÜSSELSHEIM

HERTEN

METZINGEN

ZÜRICH

LUXEMBOURG

MALLORCA



Be the **MOTOR**
change the **WORLD**

www.motorworld.de



MOTORWORLD-LOCATIONS



LOGO & MARKE



Prolog..... 9

1. Wort- und Bildmarke..... 11

2. Grafische Definition 13 - 15

3. Reinzeichnung 17

4. Goldener Schnitt..... 19

5. Farb-Definition..... 21

6. Farb-Skalen 23

7. Typografie..... 25 - 27

8. 8.1 Claim #1 29

8.2 Claim #2 31

9. Headlines, Sonderschriften 33

10. Preferred Partner 35

11. Key Visuals..... 37 - 39

12. Grafik, Darstellungsvarianten 41 - 53

13. Grafik, Summary der Standorte..... 55

14. Grafik, Summary der Manufakturen & Village 57

15. Sonstiges..... 59



Raum für mobile Leidenschaft.

Motorring passion.

MOTORWORLD

PROLOG

Die Motorworld Standorte und Projekte sind pulsierende, automobile Erlebniswelten für Fahrkultur, Lifestyle und Events.

Exklusiver Fahrzeughandel, Luxusautomobile, Supercars, Hypercars, Sportwagen, Oldtimer, Youngtimer und Bikes, ein umfassendes Spektrum an automobilen Dienstleistungen und spezialisierten Werkstätten sowie Lifestyle- und Merchandise-Shops, vielseitige Restaurants, Feinkostläden, Entertainment sowie 4-Sterne-Themen- und Designhotels lassen Boxenstopps mit Blick auf herrliche Fahrzeuge länger und länger werden.

In Glasboxen, die sich auf mehreren Ebenen arrangieren können Besitzer von Liebhaberfahrzeugen ihre automobilen Schätze unter besten Bedingungen unterbringen. Der autoaffine Charme macht jeden Aufenthalt und jedes Event zum unvergesslichen Erlebnis. Dafür bietet die Motorworld Eventlocations in allen Größen und für jeden Anlass: Kunden- und Mitarbeitererevents, Pop-Ups, Roadshows, Clubtreffen, Ausstellungen, Präsentationen, Messen, Konzerte, Feiern, Hochzeiten, Galas, Parties, Tagungen, Konferenzen, Kongresse - Indoor und Outdoor.

Die Motorworld Group ist eine eigenständige Unternehmensgruppe, die aus der Unternehmensgruppe Dünkel Holding mit Sitz in Schemmerhofen (Baden-Württemberg, Deutschland) hervorgeht. Der Ursprung des familiengeführten Unternehmens geht auf das Jahr 1930 zurück. Die mehrfach auch international für ihre Projekte prämierte Motorworld Group entwickelt, baut und betreibt Erlebniswelten, die der mobilen Leidenschaft gewidmet sind, und gilt in ihrer Gesamtheit als weltweit größtes markenunabhängiges Mobilitätszentrum. Sie vereint mit über 40 der weltweit wertvollsten und exklusivsten Fahrzeugmarken das Marken-Who-is-Who der gesamten Mobilitätsbranche.

Erster Standort ist die 2009 eröffnete und beständig erweiterte Motorworld Region Stuttgart in Böblingen. Weitere Projekte und Aktivitäten unter der Marke MOTORWORLD® wurden in den vergangenen Jahren initiiert. Nach dem gleichen Konzept wie die Motorworld Region Stuttgart eröffnete im Juni 2018 die Motorworld Köln-Rheinland. Hier findet sich eine der bedeutendsten Sammlungen des Motorsports: Die private Sammlung von Formel-1-Legende Michael Schumacher.

Mit der Motorworld München hat im Mai 2021 eine automobile Erlebniswelt in einer neuen Dimension eröffnet. Weitere in Planung und im Bau befindliche und bereits teilaktive Standorte sind die Motorworld Zeche Ewald-Ruhr, die Motorworld Luxembourg sowie die Motorworld Mallorca. Dem Konzept der Motorworld Manufakturen folgen die Standorte in Berlin, Rüsselsheim und in Zürich sowie das Motorworld Village in Metzingen.

Um den steigenden Anforderungen von Umweltschutz und Effizienz gerecht zu werden, setzt die Motorworld Group auf regenerative Energiequellen. Dank eigener Fotovoltaikanlagen und Blockheizkraftwerke spart sie soviel CO² ein, dass sie sich selbst bei vollem Event-Betrieb als klimaneutral bezeichnen kann.

1.1 DIE REGISTRIERTE WORT- UND BILDMARKE

Unter einer Wort-/Bildmarke versteht man eine dauerhafte Kombination zwischen grafischen und textlichen Elementen in einer Darstellung (z. B. Logo, Emblem, etc.).

Die Bezeichnung Wort-Bildmarke erklärt sich aus der Kombination von Grafik (Bild) und Text (Wort). Die Verwendungen abweichender Zeichensätze oder Bildmarken sind nicht zulässig.

Die Wort-/Bildmarke „MOTORWORLD“ ist als internationale Marke registriert:
1 199 641

Das ® im Logo wird weder grafisch noch textlich abgebildet.

Die Standorte, Brands/Signets, Produkte und Sonderprojekte der Motorworld sind als Marken registriert und werden so behandelt.

Das Markenverzeichnis wird im Bereich Marketing/Kommunikation geführt und verwaltet.

1.2 SCHREIBWEISE UND BEZEICHNUNG DER WORT- UND BILDMARKE

„Motorworld“ ist ein eigenständiger Name. Er wird nur in Headlines und Überschriften versal geschrieben. Im Fließtext schreiben wir Motorworld „groß/klein“. Zsätze wie z. B. die Standortbezeichnung werden groß/klein angehängt. Das Wort Motorworld wird nach Möglichkeit nicht durch einen Zeilenumbruch getrennt. Es soll einzeilig geschrieben werden. Korrekt ist also diese Schreibweise: Motorworld Zeche Ewald oder Motorworld Köln-Rheinland.

Die Motorworld Group wird im Fließtext ohne Bindestrich geschrieben.

Ausnahme der versalen Schreibweise in Headlines: Betreffzeilen von E-Mails. Hier wird der Begriff Motorworld immer groß/klein. In der Online Kommunikation gelten Großbuchstaben als „Schreien“ und werden von vielen Spamfiltern blockiert.

Motorworld ist weiblich: Die „Motorworld“ bzw. die „Motorworld Zeche Ewald“ oder die „Motorworld Region Stuttgart“. Eine Anwendung des Plurals gibt es nicht.

Das Plural wird folgendermaßen formuliert:

Motorworld Standorte
Motorworld Messen
Motorworld Projekte
oder englisch Motorworld Locations,
Motorworld Fairs, Motorworld Projects.

Trotz mehrerer Gebäude wird jeder Motorworld Standort als eine Einheit gewertet und im Singular beschrieben, z. B. die „Motorworld Zeche Ewald“.

1.3 DIE AUSSPRACHE

Der Begriff Motorworld wird so ausgesprochen:
Motor: deutsch, Betonung auf der ersten Silbe
World: englisch (= wörlld)

Die Betonung des Gesamtbegriffs Motorworld wird als Daktylus ausgesprochen (kurz - kurz - lang). Die Betonung liegt auf der Silbe World.

2.1 GRAFISCHE DEFINITION

Das Motorworld Logo besteht aus dem Schriftzug (Wortzeichen Motorworld) und dem chequered Flag Motiv (Grafikzusatz), der schwarz-weißen Startflagge.

Schriftzug und Flaggenmotiv berühren sich nur optisch. Grafisch sind die beiden Elemente durch eine Haarlinie getrennt.

Freiraumregelung:

Die gelb gestrichelte Zone, ist der Bereich, in dem das Logo frei steht. Damit ist die optimale Wirkung gewährleistet. Einzig der Zusatz zur Standort-/Projekt-/Messe-Bezeichnung kann integriert werden.

Schutzzone:

Innerhalb der blauen Line befindet sich die sogenannte Schutzzone, die weder durch Verzierungen noch durch Fremdtex te und Grafiken gestört werden darf. Hier gilt: Einzig der Zusatz zur Standort-/Projekt-/Messe-Bezeichnung kann integriert werden.



2.2 ANWENDUNG, ABMESSUNG, DIMENSION

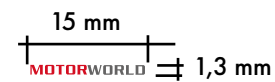
Die Dimension bzw. körperliche Größe der Logo-Darstellung ist theoretisch unendlich.

Die kleinstmögliche Darstellung erreicht Grenzen durch die Lesbarkeit.

Dies ist die kleinste Darstellungsmöglichkeit:



Zu Gunsten der Lesbarkeit kann das Logo ohne das Flaggenmotiv in dieser Mindestgröße dargestellt werden
- z. B. bei der Anwendung auf Werbemitteln.



3. REINZEICHNUNG



4. GOLDENER SCHNITT



5. FARBDEFINITION

Farbe hat eine Strahlungsenergie, die von Augen und Hautrezeptoren aufgenommen wird und so auf uns einwirkt. Sie beeinflusst unsere Stimmung aber auch organische Prozesse und ist daher von großem Nutzen. Durch eine Farbgestaltung unseres Lebensraumes können wir

kreative und auch energetische Kräfte mobilisieren. Farbe signalisiert, warnt, unterscheidet und ordnet.

„Farben sind reale Kräfte, Taten des Lichts“ sagte schon Johann Wolfgang von Goethe.

SYMBOLIK DER FARBE ROT IM LOGO/SCHRIFTZUG

MOTOR

Die Farbe Rot ist aufmerksamkeitsstark, plakativ, stimulierend, wärmend, appetitfördernd und anregend. Rot steht für Leidenschaft, Liebe, Feuer, Blut, Macht und Mut. In Rot wirkt zumeist energievoll und selbstbewusst. Die Farbe Rot ist eine warme und positive Farbe, die mit

unseren körperlichen Bedürfnissen und unserem Überlebenswillen verbunden ist. Sie strahlt eine kraftvolle Energie aus und wurde als dominante Farbe im Signet verwendet.

SYMBOLIK VON GRAU IM LOGO/SCHRIFTZUG

WORLD

Als Grau wird ein Farbreiz bezeichnet, der dunkler als Weiß und heller als Schwarz ist, aber keinen farbigen Eindruck (Farbvalenz) erzeugt. Grau besitzt keine Bunttheit, es ist eine unbunte Farbe.

ein dunkles, warmes Grau. Der Grauton steht wiederum für die Symbolik von Fahrzeugen - zu Land, zu Wasser und in der Luft.

Der warme Grau-Ton im Logo impliziert in seinem Ton den changierenden Metallglanz von Silber. Anthrazit,

Das Grau wird nicht aus dem Vierfarbsatz erzeugt. Es ist ausschließlich im Vollton oder als Graustufen-Rasterung aus Schwarz darzustellen.

6. FARBSKALEN

HKS K/N	15	93	Schwarz	Weiß
Pantone (Anwendung von Pantone nur, wenn weder HKS noch CMYK möglich)	193 C/U	Cool Grey 11 C	Prozessschwarz	-
Vierfarbsatz Euroskala	C: 5 % M: 100 % Y: 90 % K: 5 %	C: 0 % 0% *) M: 0 % 0% *) Y: 0 % 0% *) K: 75% 60% *)	C: 0 % M: 0 % Y: 0 % K: 100 %	-
3 M	SC 100-176	SC 100-706	SC 100-12	SC 100-10
Oracal	031	073	070	010
transluzent (Oracal)	8500-031	3630-61	3630-22	3630-20
RAL	3020 Verkehrsrot	7043 Verkehrsgrau	9005 Tiefschwarz	9003 Signalweiß
Graustufen	100% Black/ Schwarz	75% Black/ Schwarz	100% Black/ Schwarz	-
Optimale Anwendung im Printbereich:	CMYK (5/ 100/ 90/ 5)	60% Schwarz	(flächig: + 40% C) 100% Schwarz	-

Grundsätzliches:

Im Sinne der Fernwirkung, Lesbarkeit, Wahrnehmung, Gesamtanmutung und Harmonie kann die Farbdefinition individuell angepasst werden.

Namenszusätze wie z. B. ZECHE EWALD oder MÜNCHEN werden generell 100% Black bzw. Vollton Schwarz dargestellt.

Bei Leuchtwerbeanlagen sollte der Wortbestandteil WORLD im Sinne der Fernwirkung weiß ausgeführt werden. Die Angabe des Standorts kann hier entfallen.

7.1 TYPOGRAFIE

Der Begriff Typografie (griechisch von typos ‚Schlag‘, ‚Abdruck‘, ‚Figur‘, ‚Typ‘ und -grafie) lässt sich auf mehrere Bereiche anwenden. Im engeren Sinne bezieht sich die Typografie auf die Kunst und das Handwerk des Drucks, bei dem mit beweglichen Lettern (Typen) die Texte zusammengesetzt werden.

Die Kunst des Typografen besteht darin, diese Gestaltungsmerkmale in geeigneter Weise zu kombinieren.

(Auszüge aus Wikipedia)

Schriftzug MOTORWORLD

Serpentine™ Schriftfamilie
Entworfen von Dick Jensen (1972)

Für die Reinzeichnung Motorworld wurde der Schriftzug hinsichtlich Abständen und Laufweite optimiert.
Die Schriftart Serpentine wird nie im Fließtext verwendet.

Fließtexte in Printmedien

Futura PT, Medium
Entworfen von Isabella Chaeva, Paul Renner, Vladimir Andrich und Vladimir Yefimov. Eine Open Type Schriftart, die über 33 Sprachen unterstützt. Futura ist eine Schriftart und der Prototyp einer Familie von „geometrischen“ oder „konstruierten“ serifenlosen Linear-Antiquas. Sie wurde ursprünglich 1927 von Paul Renner im Umfeld des Neuen Frankfurt entworfen und beeinflusste die Bauhaus-Bewegung. Im Vergleich zu früheren serifenlosen Antiquas sind die Strichstärken sehr gleichmäßig und die Form der Buchstaben ausgesprochen geometrisch, was am deutlichsten in den fast kreisförmigen Rundungen sichtbar wird.
Übliche Schriftgröße: 11 Pt oder 10,5 Pt, Zeilenabstand: 13 Pt oder 14,5 Pt

Standort-Zusatz
ZECHE EWALD | RUHR

MetaPlusBook Caps
Großbuchstabenschrift; deutsches Diminutiv zu »Kapitale« in der Bedeutung von Majuskelschrift, analog zur lateinischen »Capitalis«; engl. »Caps«. Schriftstil, dessen Majuskelalphabet aus Großbuchstaben (Majuskeln) von der Grundlinie (Schriftlinie) zur H-Linie (Majuskelhöhe oder Versalhöhe) und dessen Minuskelalphabet aus kleineren Großbuchstaben (Kapitälchen) von der Grundlinie zur x-Linie besteht. (Zit. aus Typolexikon)

Abweichende Schriftart für Fließtexte, wie Korrespondenz, E-Mails, Signaturen, Powerpoint-Präsentationen, Presse-/Standard-Texte u. a. Arial

Die Arial ist eine Groteskschrift, die von den Schriftgestaltern Robin Nicholas und Patricia Saunders 1982 für Monotype geschaffen wurde, um eine auf niedrigauflösenden Monitoren besser lesbare, kompatible Alternative zu bieten.
Übliche Schriftgröße: 11 Pt, Zeilenabstand: 13 Pt

Abweichende Schriftart für Claims u.ä. Oxanium, medium

Abweichende Schriftart für Headlines **Montserrat, bold/fett**

Abweichende Schriftart Handwriting
für Headlines und Grafiken:

Stay Dreaming

7.2 TYPOGRAFIE

SERPENTINE Medium

META PLUS BOOK, CAPS

Futura PT Medium

Serpentine-Medium Regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

MetaPlusBook- Caps

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Medium

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö Ü
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z ä ö ü ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



8.1 CLAIM #1

Der Claim bzw. Slogan bezeichnet den fest mit dem Unternehmen- und Markennamen verbundenen Satz, der Bestandteil des Unternehmensauftritts ist.

Der Claim hat mehrere Funktionen. Er kommuniziert die Marke und das Unternehmen als zentrales „Versprechen“. Er beschreibt die Leistung der Motorworld als den Raum für mobile Leidenschaft und ist Tool im Markenauftritt.

Claim #1 wird insbesondere im Dialog mit den Locations und Handelsflächen angewendet.

Farbdefinition: Grau (75% Black, vgl. 6. Farbskalen)

Deutsch: „Raum für mobile Leidenschaft.“
Englisch: „Motoring passion.“

Raum für mobile Leidenschaft.

Motoring passion.

Schriftart: Serpentine Light, Buchstabenabstand: 30

Serpentine™ Schriftfamilie
Entworfen von Dick Jensen (1972)

Die Schriftart Serpentine wird nie im Fließtext verwendet.



Platzierung: Zumeist am Ende bzw. am unteren Seitenrand von Dokumenten im Sinne des grafischen Abschlusses, Print und Online

Farbgebung: Grau = Motorworld Grau
Vgl. Farbdefinition Motorworld, Seite 23

Interpunktion: Punkt als Abschluss am Claim-Ende, zur Verdeutlichung der syntaktischen und morphologischen Struktur.

8.2 CLAIM #2

Claim #2 wird insbesondere zu Marketingzwecken/ Markenpositionierung als emotionaler Image-Slogan eingesetzt. Bevorzugt in der Anzeigenwerbung oder zur Werbebeschriftung/-Beschilderung.

Üblicherweise steht Claim #2 frei auf weißem oder uni-farbenen Font. Es gibt keine Schriftvarianten und alternativen Schreibweisen.

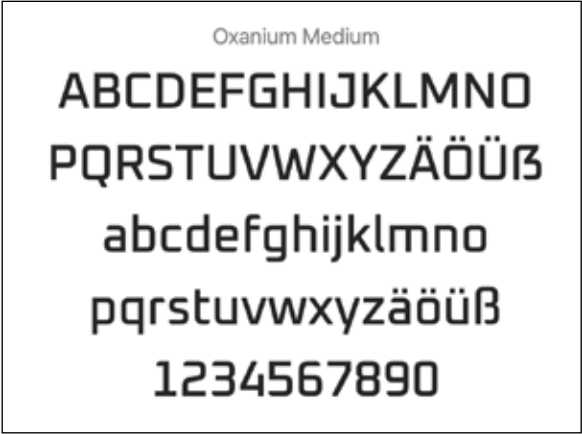
Be the MOTOR change the WORLD soll den Betrachter auf der persönlichen Ebene ansprechen.

Claim #2 ist markenrechtlich geschützt, registriert und eingetragen.

Be the **MOTOR**
change the **WORLD**

Schriftart: Text Oxanium Medium
Oxanium is a square, futuristic font family. Its intuitive strokes ensure legibility at small sizes and quick glances, while angled cuts add charisma to big headlines.

Die Schriftart Oxanium wird nie im Fließtext verwendet.



- Grafik: Logo und Schriftzug MOTORWORLD bündig in Achse und Flucht untereinander platziert.
- Platzierung: Zentral in der Mittelachse von Dokumenten, Signaturen und grafischen Gestaltungen wie z. B. Anzeigenlayouts, Social Media...
- Farbgebung: Text/Oxanium - Schwarz Vollton oder 100% Black
Das Wort-/Bildzeichen MOTORWORLD bleibt in Farbe und Schriftart unverändert.
- Interpunktion: Ohne Satzzeichen
- Zusätze/Varianten: Ergänzungen sowie Wort- und Farbspiele sind möglich, z. B. Pride Month

9. HEADLINES, SONDERSCHRIFTEN

Die Überschrift von Texten in Broschüren o. a. wird fachsprachlich als Headline bezeichnet. Die Headline hat die Funktion, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erzielen. Untersuchungen haben ergeben, dass der Betrachter in der Regel häufiger die Headline liest statt des gesamten Artikels.

Die Anwendung der Sonderschrift gilt nicht in der Geschäftskorrespondenz, bei der Verfassung von Presse-/Medientexten. Sie wird ausschließlich auf imagewirksamen Werbemedien angewendet.

Schriftart: Montserrat, Schriftschnitt fett oder bold

Die Montserrat (Bold) ist eine kostenlose geometrische Groteskschrift der argentinischen Designerin Julieta Ulanovsky. Die Erstellung der Schrift wurde über Kickstarter vorfinanziert und die Schriftfamilie ist seit 2012 als Open-Source-Familie frei verfügbar.



Schreibweise: versal (Großbuchstaben)

Farbgebung: variabel, bevorzugt rot oder schwarz (vgl. Farbskalen)

Platzierung: variabel

Anwendung: variabel
nie im Fließtext

10. PREFERRED PARTNER

Die Motorworld pflegt strategische Partnerschaften „Preferred Partnerships“ und Mitgliedschaften zum (gegenseitigen) Ausbau und zur Stärkung der Marktpositionen. Die Logos der Partner sind grafisch definiert und

vorgegeben. Die Abbildung findet Anwendung in den Fußzeilen von Printmedien (Anzeigensujets, Flyer, Plakate...) und anderen Werbemedien.

Gebräuchliche Anwendung im Dialog mit der Motorworld Group:



Weitere Abbildungen und Darstellungen z. B. auf Displays, Wegeleitsystemen, Außenwerbung, Online- und

anderen Werbekampagnen/-Maßnahmen sind individuell abzustimmen.

Ausnahme:

Im Dialog mit der Motorworld München wird zusätzlich das Logo „TÜV Süd“ angewendet.



Ansprechpartnerin für Preferred Partnerships:

Sandra Kieling
Tel. +49 (0)7356 933-228
kieling@motorworld.de

11.1 KEY VISUAL DER MOTORWORLD-GROUP

Im Dialog mit der strategischen Positionierung einer Marke gilt es, einen langfristigen visuellen Auftritt zu entwerfen. Die immer größer werdende Informationsflut trägt dazu bei, dass Konsumenten nur noch einen Teil der vermittelten Informationen aufnehmen können. Daher gewinnt die Rolle von Key Visuals bzw. Schlüsselbildern an Bedeutung. So werden bei einem

Key Visual die Positionierungsinhalte der Marke durch ein im Kern gleichbleibendes Bildmotiv vermittelt. Die Schlüsselbilder verankern sich in den Köpfen der Betrachter. Das Key Visual ist erstes grafisches Identifikationsmerkmal mit den Standorten und Projekten der Motorworld Group.



11.2 KEY VISUALS DER MOTORWORLD-STANDORTE



REGION STUTTART



MÜNCHEN



KÖLN / RHEINLAND



ZECHE EWALD / RUHR



MALLORCA / SPANIEN



LUXEMBOURG



BERLIN



RÜSSELSHEIM / RHEIN-MAIN



METZINGEN / OUTLET-CITY



ZÜRICH / SCHWEIZ

12. GRAFIK, DARSTELLUNGSVARIANTEN





MOTORWORLD
ZECHE EWALD | RUHR





MOTORWORLD

ZECHE EWALD | RUHR



Darstellung Graustufen, negativ
MOTOR: Weiß, Vollton
WORLD: 60% Schwarz
Flagge: Weiß Vollton

13. GRAFIK, SUMMARY DER STANDORTE



14. GRAFIK, SUMMARY DER MANUFAKTUREN & VILLAGE



SONSTIGES

Logos, Fotos, Bildmaterial, Anzeigenlayouts,
Druckvorlagen aller Art

Sämtliche Medien und Vorlagen werden gerne individuell auf Abruf/Anforderung zur Verfügung gestellt. Copyrights sind anzugeben. Urheberrechte und

Lizenzrechte sind einzuhalten. Änderungen, Bildbearbeitung und Retuschen bedürfen der vorherigen Abstimmung und Freigabe.

Sonder-Logos

Signets von Sonderprojekten und Events, z. B. Motorworld Membercard, Motorworld Bulletin, Motortreff, unterliegen denselben Regeln.

Die Vorlagen von Eigenmarken wie z. B. Motorworld Inn sind abzurufen.

Weitergabe an Dritte

Die Anwendung, Weitergabe und Vervielfältigung von Logos, Bildern/Fotos und Konzepten der

Motorworld Group an Dritte bedürfen vorheriger Freigabe und Abstimmung.

Texte, Pressemitteilungen und Informationen

Die Anwendung, Weitergabe und Vervielfältigung von Texten und Konzepten der Motorworld Group an Dritte

bedürfen vorheriger Freigabe und Abstimmung.
Pressesprecherin: Wiebke Deggau,
presse@motorworld.de, Tel. +49 (0) 177 4718031

Downloadbereich www.motorworld.de

In der Rubrik Presse werden Pressemitteilungen sowie Fotos und Illustrationen kostenfrei zur Verfügung

gestellt. Veränderungen und Ergänzungen bedürfen der vorherigen Freigabe und Abstimmung.

Motorworld Bulletin

Die Ausgaben des kostenfreien Online-Magazines Motorworld Bulletin stehen auf www.motorworld-bulletin.de zur Verfügung. Die Weitergabe an Dritte ist ausdrücklich erwünscht.

Redaktionelle Publikationen oder Anzeigenschaltungen sind an info@motorworld-bulletin.de zu richten.

Social Media, Newsletter, u. a. Publikationen

Content für Social Media Kanäle wird gerne individuell zur Verfügung gestellt.
Ansprechpartnerin:
Tabitha Müllerschön, muellerschoen@motorworld.de
Tel. +49 (0)7356 933-514

Vertraulichkeit

Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung dieser Unterlage – auch auszugsweise – ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Motorworld gestattet.

CORPORATE DESIGN



Für den Inhalt:

MOTORWORLD Consulting GmbH & Co. KG

Headquarter

Ferdinand-Dünkel-Straße 5

D-88433 Schemmerhofen

Sybille Bayer

Tel. + 49(0)7356 933-215

bayer@motorworld.de

www.motorworld.de

