

LP

MARKENBUCH



„VIER FAKTOREN SIND MIR BEI LAKE PEOPLE BESONDERS WICHTIG: DIE KONSEQUENTE UMSETZUNG UNSERES LEITMOTIVS, DAS ERHALTEN VON UNTERNEHMENS- WERTEN UND TRADITIONEN, DIE HOHE QUALITÄT UNSERER PRODUKTE UND DIE INNOVATIONSKRAFT UNSERES UNTERNEHMENS.“

Christof Mallmann
Geschäftsführer

VORWORT

Tools, not Toys - unter diesem Leitsatz begann 1986 in Konstanz am Bodensee die Entwicklung hochwertiger Audioprodukte. Erst für professionelle Anwender im Tonstudio- und Broadcast-Segment, später zudem für ambitionierte Musikliebhaber. **Auch wenn sich die Audiowelt entscheidend verändert hat, das Leitmotiv bei Gründung gilt heute wie damals.**

2020 habe ich durch den Kauf des Unternehmens einen Generationswechsel eingeleitet, mit dem Ziel, es gemeinsam mit Gründer Fried Reim und einer jungen Entwicklungsmannschaft in die Zukunft zu führen.

Neben dem eingangs erwähnten Leitmotiv sind mir drei weitere Faktoren besonders wichtig: Das Erhalten von Unternehmens-Werten und Traditionen, die hohe Qualität unserer Produkte und die Innovationskraft unseres Unternehmens.

Mit diesem Markenbuch halten Sie alles in der Hand, was Lake People ausmacht. Unsere Geschichte, unsere Werte, unsere Mission - unsere Vision. Vielen Dank für Ihr Interesse und willkommen bei der Lake People audio GmbH.

Ch. Mellmann



Für Profis und Musikliebhaber: mehr zu unseren Marken finden Sie ab Seite 10



Made in Germany: alles zu unseren Werten lesen Sie auf Seite 16



INHALT

#01 MARKEN & WERTE

Management	08
Marken	10
Philosophie & Werte	16
Stärken	18
Historie & Meilensteine	24

#02 MARKENSPRACHE

Grundregeln für die Kommunikation	30
Lovewords	32
Beispiel-Sätze	34

#03 DESIGN MANUAL

Farben	38
Schriften & Typografie	40
Gestaltungselemente	44
Dachmarke Lake People	46
Lake People	54
Violectric	64
Niimbus	74
Mogami	78

#04 KONTAKT

Persönlich	84
Digital	86
Adressen	87

#01

MAR
WER

KEN &

THE



MANAGEMENT

Als Geschäftsführer der Lake People audio GmbH ist Christof Mallmann für die strategische Entwicklung des Unternehmens verantwortlich.

Mallmann begleitet Lake People bereits seit vielen Jahren: Mit seinem Unternehmen cma audio verantwortete er zunächst die Distribution, bis er im Januar 2020 die Geschicke beider Unternehmen übernahm und 2025 zu Lake People audio zusammenführte.

Der Branche für professionelle Audiotechnik ist Christof Mallmann seit Dekaden treu. Sein Werdegang in der Industrie begann bei Sennheiser. Nach der Arbeit auf Herstellerseite wechselte Mallmann in die unabhängige Distribution. Durch seine Arbeit konnten viele Marken und Hersteller erfolgreich positioniert werden.

CHRISTOF MALLMANN

Geschäftsführer

FRIED REIM

Gründer und Vorsitzender des Beirats

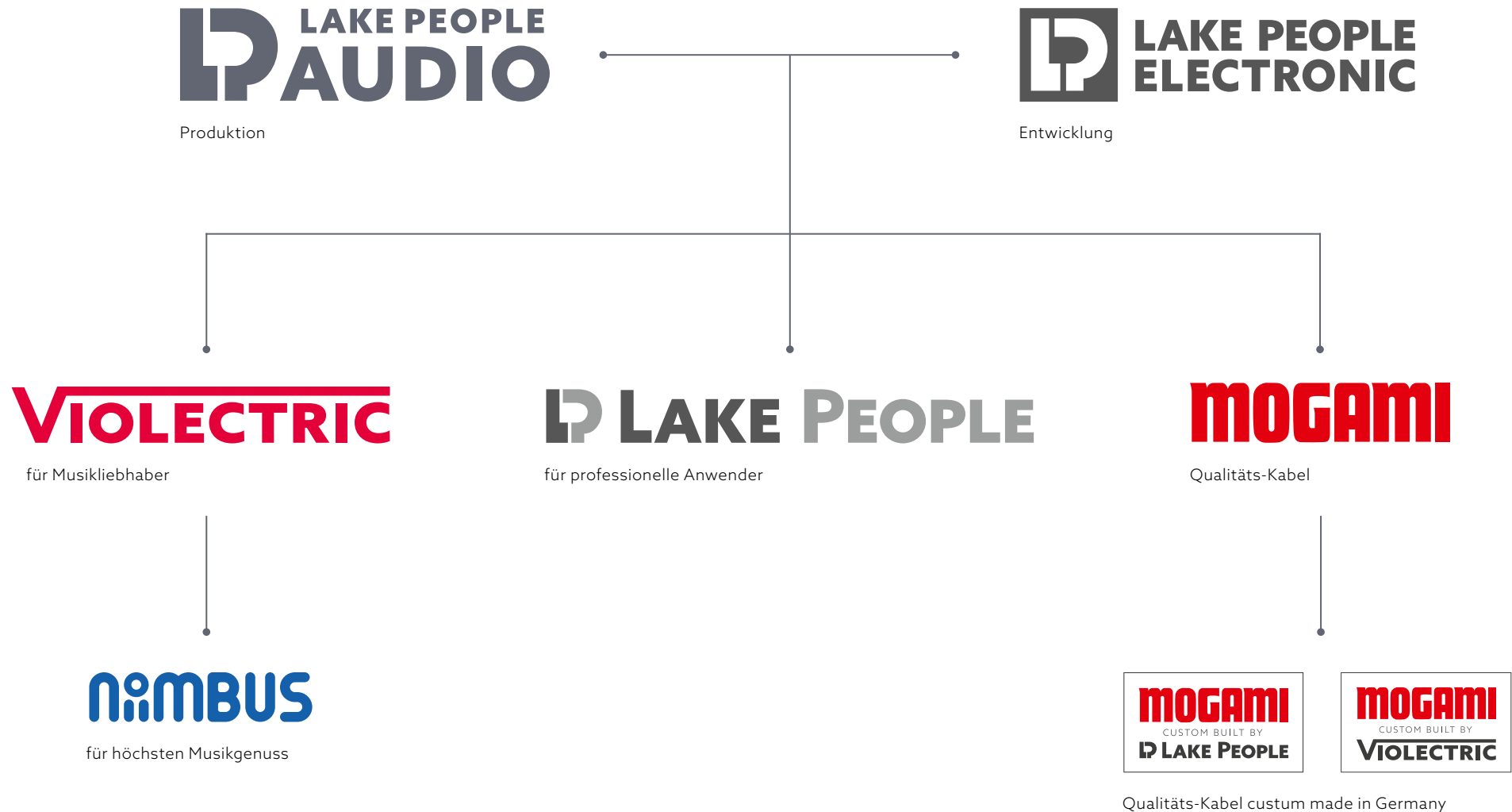
In den 1980er Jahren, genauer gesagt Mitte der 80er, gründete Fried Reim das Unternehmen Lake People, um mit seinem Wissen innovative Produkte im Bereich der Tonstudiotechnik zu entwickeln.

Reim gestaltete das Wachstum des Unternehmens zu einem weltweit tätigen Hersteller. Heute verantwortet er als Entwicklungsleiter ein Team von Ingenieuren, das Produkte im Pro-Audio- als auch im HiFi-Segment entwickelt. Darüber hinaus lässt er seine Expertise als Vorsitzender des Beirats weiter ins Unternehmen einfließen und gibt die Unternehmenswerte weiter.

Neben der Entwicklung von Produkten für die eigene Serienproduktion hat Fried Reim auch die Auftragsentwicklung für namhafte Unternehmen sowie das Design von Einzelanfertigungen verantwortet.



MARKEN-AUFBAU



AUS UNSERER PRODUKTPALETTE

Vorverstärker
Mikrofonvorverstärker
Monitor Controller
Analog Tools
DigitalTools
Konverter Lösungen
AD/DA Wandler
Kopfhörerverstärker
Kabel für Heim und Studio
Zubehör



LAKE PEOPLE

Die Marke für professionelle Anwender

TOOLS
NOT TOYS



Die Marke Lake People steht seit der Gründung des Unternehmens für hochwertige Lösungen, die in Broadcast, Recording, Mastering und Installed Sound zum Einsatz kommen.

Lake People bietet Produkte, die nach den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Einsatzbereiche entwickelt worden sind. Die Positionierung ist klar, genauso wie die Struktur der Bedienelemente. Langlebigkeit und Servicefreundlichkeit zeichnen zudem alle Lake People Produkte aus.

Alle Lake People Produkte entsprechen internationalen Broadcast- und Produktionsstandards. Ihr professionelles Gehäuse verhindert Störeinflüsse, und die nahtlose Integration in Studio-Umgebungen macht sie weltweit geschätzt und vielseitig einsetzbar.



SOUND IN
PERFECTION

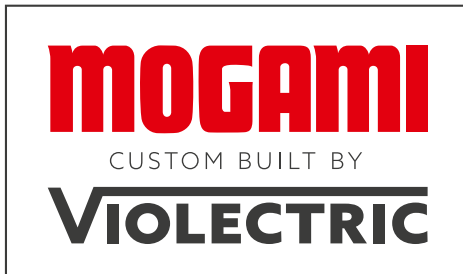
VIOLECTRIC

Die Marke für Musikliebhaber

Violectric transportiert die jahrzehntelange Erfahrung sowie den hohen Anspruch der professionellen Lake People Produkte in die HiFi-Welt. Musikliebhaber schätzen insbesondere die optimale Integrationsmöglichkeit in ihre Anlagen – von einer komfortablen Input-Sektion über Gain-Regelung bis hin zu digitalen Schnittstellen mit hochwertiger Wandler-technik auf Broadcast-Niveau.

Das gesamte Violectric Portfolio lässt sich genauso intuitiv bedienen wie die professionellen Lösungen. Auch die hochwertigen handselektierten Bauteile haben sie gemein.

Darüber hinaus sind Violectric Produkte in ein edles Housing integriert, sodass sie in hochwertigen HiFi-Ensembles eine gute Figur machen. Allerhöchsten optischen und technischen Ansprüchen in diesem Segment sind die Produkte der Niimbus Serie gewidmet.



Kabel mit Leidenschaft in Japan gefertigt und mit höchster Präzision in Deutschland montiert.

Mogami bietet hervorragende Klang- und Verarbeitungsqualität, auf die sich Profis weltweit seit Jahrzehnten verlassen.

„Mogami by Lake People“ steht für exklusive Kabelserien, die für professionelle Anwender und anspruchsvolle Audiophile entwickelt wurden. Diese Serie deckt eine breite Palette von Kabeln und Audiozubehör ab, darunter HiFi-Audiokabel, Mikrofonkabel, Lautsprecherkabel, Instrumentenkabel sowie spezielle Digital-Audio- und Analog-Audio-Lösungen.

Diese Kabel verwenden die besten Materialien von Mogami, wie sauerstofffreies Kupfer und eine dichte Abschirmung, die eine hervorragende Störunterdrückung und Langlebigkeit gewährleistet. Mit der Kombination aus japanischer Fertigungskunst und präziser Montage in Deutschland bietet „Mogami by Lake People“ herausragende Leistung für höchste Ansprüche. Dank ihrer speziellen Bauweise und robusten Konstruktion reduzieren die konfektionierten Kabel äußere Störungen effektiv und sind für klaren, unverfälschten Klang bekannt. Durch die niedrige Kapazität und die hochwertige Verarbeitung liefern sie eine unvergleichliche Audioqualität und sind daher weltweit bei professionellen Nutzern und Klangenthusiasten gleichermaßen beliebt.



MOGAMI MOGAMI



PHILOSOPHIE

Hochwertige Audioprodukte, Made In Germany

Lake People audio hat sich diesen zwei Tugenden verpflichtet. Darüber hinaus hat das Unternehmen eine eigene Produktphilosophie entwickelt, die von Leidenschaft und Antrieb geprägt ist und als Maßstab dient.

WAS UNS WICHTIG IST:

WERTE

AUFBAU

Unsere Produkte stehen für einen puristischen Aufbau der Elektronik mit einem eigens entwickelten, durchdachten Schaltungs-Design. Die Grundsätze der Physik sind bei der Konstruktion maßgeblich.

KLANG

Die Produkte von Lake People bewahren den unverfälschten Sound. Sie dienen nicht der Klangformung, sondern verstärken das Signal durch sorgfältig entwickelte und ausgewählte Schaltungen und Bauteile – ganz ohne es zu beeinflussen.

Dadurch hören professionelle Anwender wie Musikliebhaber das Audiomaterial genau so, wie es vom Künstler erdacht worden ist bzw. wie es von der Quelle ausgegeben wird.

Obgleich der so genannte ‚Artistic Intent‘ gewahrt wird, gibt es klangliche Unterschiede zwischen den Produkten für den professionellen Einsatz und denen für reinen Musikgenuss, die aus dem unterschiedlichen Aufbau resultieren.

WERTIGKEIT

Lake People Produkte bestehen aus hochwertigen, langlebigen Komponenten, die für viele Jahrzehnte des Einsatzes entwickelt und produziert worden sind.

Wir sind stolz darauf, dass jedes Produkt durch seine nachhaltige Fertigung eine Wertanlage für sich darstellt.

BEDIENLOGIK

Eine klare Struktur der Bedienelemente sorgt für eine einfache und intuitive Bedienung. Das ist insbesondere beim herausfordernden Einsatz im Rahmen der professionellen Anwendung essentiell. Musikliebhaber schätzen ebenfalls den klaren und verständlichen Aufbau.



UNSERE STÄRKEN



INHABERGEFÜHRT

Stark durch Unabhängigkeit und Fokussierung: Als inhabergeführtes Unternehmen stehen bei uns der Kunde und das Produkt im Zentrum.



MADE IN GERMANY

Aus Konstanz am Bodensee und Gauting im Fünfseenland: Jedes Produkt wird von uns in Deutschland durch fachkundige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Präzision und Freude an der Audiotechnik entwickelt und hergestellt.



LANGLEBIGKEIT

Produkte schaffen, die ein Leben lang Freude bereiten: Unter diesem Leitsatz designen und fertigen wir jedes einzelne Gerät. Zudem achten wir auf eine einfache Reparierbarkeit.



EIGENE MANUFAKTUR

Alle Produkte werden in unserer eigenen Manufaktur in Gauting bei München durch hervorragend ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter hergestellt. So können wir für den gesamten Fertigungsprozess höchste Qualität sowie termintreue Lieferungen sicherstellen.



ZUVERLÄSSIGKEIT

Die beste Demonstration unserer Qualität ist die Zuverlässigkeit aller unserer Produkte: Viele namhafte professionelle Anwender sowie Musikliebhaber auf der ganzen Welt verlassen sich darauf, dass ihre Lake People Komponenten einfach und jederzeit funktionieren.



SCHALTUNGSDESIGN

Mehr als die Summe aller Teile: Unser Anspruch begründet sich in der Eigenentwicklung von Schaltungen, die seit Jahrzehnten bewährt und optimal aufeinander abgestimmt sind. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung ist ebenso Bestandteil des Designprozesses.

DIE MANUFAKTUR

Präzision per Hand

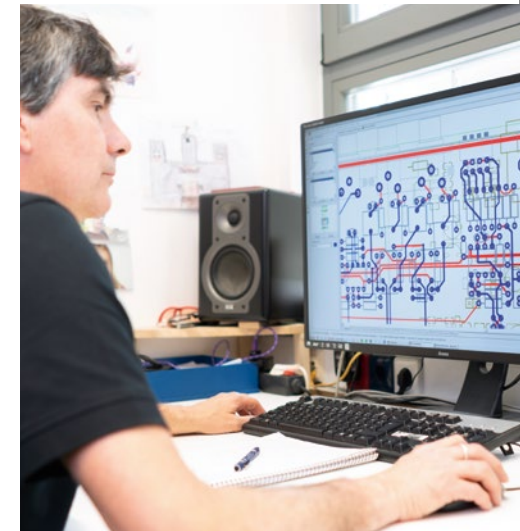
Lake People fertigt seine Produkte in einer eigenen Manufaktur in Deutschland, wobei jede Komponente mit höchster Präzision und handwerklichem Können montiert wird. Wir setzen auf sorgfältige Handarbeit, um die außergewöhnliche Qualität unserer Audiogeräte zu gewährleisten. Dabei werden alle Produkte vor dem Verlassen der Manufaktur strengen Tests unterzogen, um sicherzustellen, dass sie den höchsten Standards entsprechen.

Qualität ohne Kompromisse

„Made in Germany“ ist für Lake People mehr als nur ein Qualitätsmerkmal – es steht für Zuverlässigkeit und Handwerkskunst. Mit der regionalen Produktion werden nicht nur Arbeitsplätze gesichert, sondern auch höchste Produktionsstandards aufrechterhalten, die audiophile Kunden weltweit begeistern.

Qualität vor Quantität

Lake People setzt klar auf Qualität als oberste Priorität. Die Produkte sind so konzipiert, dass sie auch in vielen Jahren noch ihren Wert behalten und den anspruchsvollsten Anwendungen standhalten.



DIE ENTWICKLUNG



Innovation

Lake People setzt kontinuierlich auf Innovation, um die Bedürfnisse der Profis und audiophilen Anwender zu erfüllen. Mit fundierter Forschung und Entwicklung entstehen immer wieder neue Lösungen, die die Leistung und Benutzerfreundlichkeit der Geräte verbessern.

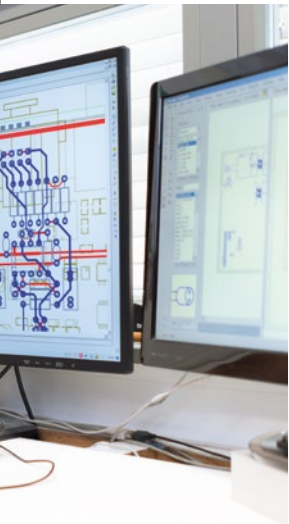
Expertise

Lake People hat stets die Anforderungen der Anwender im Blick und entwickelt intuitive, funktional durchdachte Produkte, die in der Praxis optimal einsetzbar sind und den hohen Erwartungen gerecht werden.

Mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Audio-Produkten fließen in die Arbeit des Unternehmens ein. Mit einem engagierten Team von Ingenieuren und Fachkräften entstehen neue Lösungen, die den audiophilen Markt revolutionieren. In dieser hochspezialisierten Umgebung wird jeder Kopfhörerverstärker und jedes Audiogerät mit Liebe zum Detail entwickelt, um höchste Langlebigkeit und Leistung zu garantieren.

Langfristige Optimierungen und Nachhaltigkeit

Neben der ständigen Verbesserung der Klangqualität und der Benutzererfahrung legt Lake People besonderen Wert auf die Nachhaltigkeit seiner Produkte. Die Geräte zeichnen sich durch robuste Materialien und zeitloses Design aus, das es den Nutzern ermöglicht, ihre Produkte über Jahre hinweg zu genießen.



FRIED REIM
 HEADPHONE
 AMPLIFIER
 COOKBOOK
 Why bother w



Violectric V550

The HPA V 550 offers two unbalanced headphone sockets as well as a 4-pin XLR socket for balanced headphones.

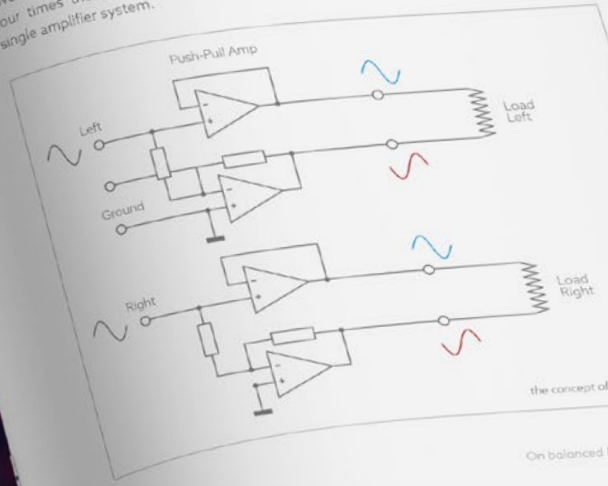
The concept of a balanced amp

Balanced amplifiers aren't new. They're used in car radios where a limited voltage (12V) is used to multiply the power by 4. This kind of circuit is also called a BTL, which stands for Bridge Terminated Load.

The input signals are sent to the load via two amplifiers. The trick is to use one amplifier working "normally" while the second is inverted, meaning that the phase is shifted by 180°. When one amplifier pushes the voice coil, the other is pulling it. At the same voltage, this gives twice the voltage excursion and four times the power compared to a single amplifier system.

Another advantage is that the ground is completely neutral as it is "untouched" by the amplification process.

One disadvantage of the system described above immediately becomes obvious, however: We need double the number of components.



the concept of a balanced amp

engineered by Fried Reim

MEHR ALS DREI JAHRZEHNTE ERFAHRUNG IN EINEM PRODUKT

Wir stehen für technisch-physikalische Lösungen und deren hochwertige Umsetzung – so hat es Fried Reim auf den Punkt gebracht. Und dieser Philosophie ist der Chefentwickler und Gründer von Lake People bis heute treu geblieben.

Reim, gemeinsam mit drei Brüdern groß geworden, entdeckte schon früh seine Leidenschaft für elektronische Schaltungen. Das aber ausgerechnet der Kopfhörerverstärker sein Lebens-thema werden würde, war eher ein Zufall: Im Auftrag eines großen Musikvertriebs entwickelte er einen der ersten professionellen Kopfhörerverstärker im Tonstudio-Markt.

Doch Fried Reim ist nicht nur bei den Kopfhörern zu Hause: Das Portfolio von Lake People beinhaltet auch Produkte wie Mikrofon-Vorverstärker und weitere (Studio-)Elektronik-Produkte. Heute gibt Fried Reim sein Wissen an eine neue, junge Generation von Entwicklern weiter. Sie alle tragen seine Ideen weiter.

Doch auch Reim ist nach wie vor als Entwickler aktiv, zu sehen am eigens geschaffenen Schriftzug „engineered by Fried Reim“, der sich auf immer mehr Produkten findet.

DAS KOPFHÖRERVERSTÄRKER- KOCHBUCH

Geballtes Wissen aus über 35 Jahren Erfahrung. Mit dem ‚Kopfhörerverstärker-Kochbuch‘ liefert Lake People Gründer und Mastermind Fried Reim sein Werk über die Entwicklung und den Bau von Kopfhörerverstärkern ab.

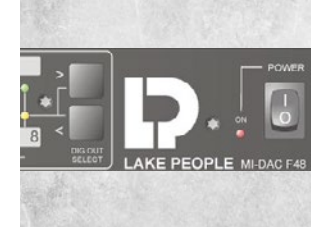
Sowohl für Ingenieure als auch für ambitionierte Elektroniker geeignet, bietet es einen einzigartigen Einblick in die Essenz des guten Klangs für Kopfhörer.

Ein Auszug aus den Kapiteln:

- Warum Kopfhörerverstärker?
- Die Bedeutung einer hohen internen Betriebsspannung
- Vorteile von symmetrischen Kopfhörerverstärkern

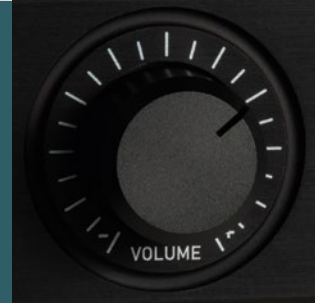
Von vielen Medien und Experten auf der ganzen Welt gelobt, ist das ‚Kopfhörerverstärker-Kochbuch‘ eines der wenigen Werke zu diesem Thema und steht kostenlos zum Download auf unserer Homepage zur Verfügung.

MILESTONES



1998

Der erste Monitoring-D/A-Wandler MI-DAC F48 wird entwickelt



2002

Mit dem Vol-Con F38 wird der erste Monitor-Controller vorgestellt



2000

Bau des Firmengebäudes
Umzug an den Firmen-Standort

1995

OEM-Entwicklung für Tascam, Wandlerkarte für den DAT-Rekorder DA 30



2004

Entwicklung der ANA-TOOL Serie mit den Modellen F811, F812, F822, F833 und F844 sowie Phone-Amp F899

1990

Mit dem Phone-Amp V6 HPS entsteht das erste kundenspezifische Gerät für den SDR (heute: SWR)

1991

Präsentation der ersten deutschen 20 Bit D/A- und A/D-Wandler DAC F20 und ADC F21 sowie der Masterclock DMC F22

1988

Erster High-Power-Kopfhörer-Verstärker, der die extremen Leistungsbedürfnisse von hochohmigen Kopfhörern berücksichtigt



1990

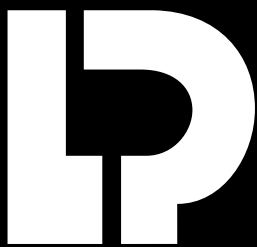
Entwicklung des Phone-Amp G1, dem kleinsten netzbetriebenen Kopfhörerverstärker der Welt – beworben mit „klein, stark, schwarz“

1992

Entwicklung des Stereo-simulators ATRI-ST F10, wurde in praktisch jedem Ü-Wagen verbaut

1986

Gründung der Firma Lake People am 1. März



1987

Erster Auftritt auf der Musikmesse in Halle 9.1

1986

Erste eigene Produkte Limiter V2 und Unigate V3 in einem 3HE Racksystem
Erster dedizierter Kopfhörerverstärker Phone-Amp V6





2009

Launch der Marke Vioelectric, um auch den HiFi- und High-End-Audio-Markt zu bedienen

2011

Präsentation der ersten symmetrischen Phono-Vorstufe PPA V600 auf der Messe HIGH END in München



2020

Übernahme des Unternehmens durch cma.audio

2022

Premiere für den High-End Phono-Vorverstärker PPA V790

Neuzugang bei Vioelectric: HPA V202 und HPA V222



2005

Präsentation des Mic-Amp F355 und des Mic-Amp F366

2009

Erster Messeauftritt auf der HIGH END in München
Vorstellung von drei Kopfhörerverstärkern: HPA V90, HPA V100 und HPA V200

2014

Zur HIGH END Messe werden HPA V220 und HPA V281 mit einer Vielzahl von Einbau-Modulen präsentiert

2016

Präsentation der Lake People Reference Series mit den Kopfhörerverstärkern HPA RS 02 und HPA RS 08 sowie ADV RS 04 und DAC RS 06

2018

Einführung der Niimbus Serie, eine Reihe von absoluten High-End-HiFi-Produkten



2010

Erster symmetrischer Kopfhörerverstärker HPA V181
High-End-D/A-Wandler DAC V800 und USB-Ergänzungen für Kopfhörerverstärker kommen auf den Markt



2017

Die Lake People Reference Series bekommt Zuwachs mit dem DAT RS 05



2021

Marken-Redesign Lake People und Vioelectric
Vorstellung von Niimbus US 5 und US 5 PRO

2023

Premiere des Monitor-Controllers MC-100

2008

Aus dem G99 wird der Phone-Amp G100, das erste Produkt mit HiFi-Genen

Für den deutschen Mikrofon-spezialisten Schoeps entsteht der Mikrofon-Vorverstärker VSR5



2014

Der HPA V281 entwickelt sich zum Highlight und wird die Entwicklungen der nächsten Jahre bestimmen

2019

Neues Vioelectric Portfolio bestehend aus HPA V340, HPA V550 und DHA V590



2025

Aus der cma.audio wird die Lake People audio GmbH

#02

SMAR
SPR

OPEN.

WORLD.



MARKEN- SPRACHE

Die Sprache ist einer der wichtigsten Rohstoffe unseres Unternehmens, denn der intensivste Austausch mit unseren Kunden, Geschäftspartnern und untereinander findet über Sprache statt – egal ob sie gesprochen oder geschrieben wird.

Wenn wir uns nur auf die Texte fokussieren, finden wir rund 70 Textsorten bei uns: Produkttexte, Service-Schreiben, Anzeigen, Newsletter, Pressemeldungen, und, und, und ... die Lake People audio und ihre Marken leben durch ihre Texte.

„Wenn Sie mit einem Kunden oder Geschäftspartner über Lake People audio sprechen, sind Sie das Gesicht des Unternehmens für Ihr Gegenüber. Ihr Verhalten wird sein Urteil über das Unternehmen maßgeblich beeinflussen.

Seien Sie sich dessen immer bewusst. Bleiben Sie stets fair und freundlich – egal ob Ihnen ein Mensch direkt gegenüber sitzt oder Sie einen Text schreiben.“

Die auf den folgenden Seiten genannten Regeln gelten für das gesamte Unternehmen Lake People audio sowie alle Marken.



GRUNDREGELN FÜR DIE KOMMUNIKATION

1. WIR MACHEN ES EINFACH

In unserer Kommunikation nutzen wir eine einfache und verständliche Sprache. Jeder Satz besteht aus einem Gedanken, der klar nachvollziehbar ist. Wir benutzen keine Abkürzungen, die nicht allgemein bekannt sind. Komplexe Sachverhalte erklären wir. So erreichen wir, dass unsere Kommunikation von allen Adressaten, egal wie lange sie sich schon mit Audio-technik beschäftigen, verstanden wird.

2. AN DEN ADRESSATEN DENKEN

Unsere Produkte richten sich an verschiedene Anwendergruppen, die unsere Produkte für ihr (ambitioniertes) Hobby oder beruflich nutzen. Sie haben verschiedene Ansprüche und Anwendungsbereiche. Indem wir unsere Kommunikation auf die Bedürfnisse des jeweiligen Anwenders abstimmen, erreichen wir, dass wir als besonders sympathisch und kompetent wahrgenommen werden („dieser Hersteller hat meine berufliche Herausforderung/mein Hobby verstanden und bietet mir die perfekte Lösung an.“).

3. HOHE PRODUKTQUALITÄT SPIEGELT SICH IN DER SPRACHE

Wir fertigen hochwertige Produkte, die Menschen Freude bereiten und/oder essentiell zu den Ergebnissen ihrer Arbeit beitragen. Daher ist auch unsere Sprache von einer besonders hohen Qualität geprägt – von der Rechtschreibung bis hin zur Wortwahl. Wir nutzen hauptsächlich positive Formulierungen ohne Konjunktive.

4. FREUNDLICHKEIT

Die Wertschätzung, die unseren Produkten bei unseren Kunden widerfährt, spiegelt sich auch in unserer positiven Kommunikation. Wir schreiben unsere Kunden und Geschäftspartner stets in einem freundlichen und verbindlichen Ton an.

Zu unserer Freundlichkeit gehört auch die Lesefreundlichkeit, daher beschränken wir uns auf relevante Informationen. Der Leser honoriert Klarheit, Kürze, Eindeutigkeit.

5. AKTIV SCHREIBEN

Menschen lieben es, wenn sie ungeteilte Aufmerksamkeit bekommen und direkt angesprochen werden. Sie fühlen sich dadurch wahrgenommen, ernst genommen, verstanden und wertgeschätzt. Wir schreiben aktiv, damit unser Gegenüber sich direkt in unsere Botschaft hineinversetzen kann. Darüber hinaus sprechen wir mit ihm, als ob wir einen guten Freund beraten würden. Wir vermeiden komplexe und schwer verständliche Konstruktionen im Nominalstil (Verben sind immer lebendiger als Substantive), denn sie stören den Lesefluss.

6. WIR SIEZEN UNSER GEGENÜBER

Auch wenn Lake People audio ein kundennahes Unternehmen ist, äußert sich eine professionelle Distanz und Wertschätzung im Siezen des Gegenübers. Ein „Sie“ kann natürlich im Rahmen einer guten persönlichen Beziehung zu einem „Du“ werden. Bei allen Texten, die verschiedene Adressaten haben, werden die Empfänger gesiezt.

7. RESPEKT

In unserer Kommunikation befolgen wir zudem einige wichtige Grundregeln des Respekts:

- Wir sprechen niemals negativ über unsere Marktbegleiter.
- Wir sprechen niemals abwertend über Personen.
- Wir vergleichen unsere Produkte nicht mit denen unserer Marktbegleiter – dieses Urteil überlassen wir Journalisten, Influencern und natürlich unseren Geschäftspartnern und Kunden.
- Wir vergleichen unsere Produkte nicht mit Personen, Tieren oder Gegenständen (bspw. Automarken).

10 GOLDENE REGELN FÜR EINE GUTE KOMMUNIKATION

1. Denke immer an die Zielgruppe.
2. Erkläre das Wichtigste zuerst.
3. Stelle den Nutzen eines Produkts in den Vordergrund, nicht sein Datenblatt.
4. Drück Dich einfach und verständlich aus: Ein Gedanke, ein Satz.
5. Bring es auf den Punkt und vermeide lange Sätze.
6. Vermeide Fremdwörter
7. Sei positiv, aber bleibe bei den Fakten.
8. Schreibe gerne mit persönlichem Stil.
9. Schreibe aktiv und vermeide den Konjunktiv.
10. Nutze die direkte Ansprache.

LOVEWORDS

Lovewords sind sorgfältig ausgewählte Worte und Begriffe, die die Essenz der Marke ausdrücken. Sie sind die sprachlichen Herzstücke der Marke und sollen immer wieder gezielt eingesetzt werden, um die Marke lebendig und emotional ansprechend zu machen. Sie sind das Versprechen an unsere Kunden in Form von kraftvollen, eingängigen Worten.

**FORSCHUNG UND
ENTWICKLUNG AM BODENSEE**

MADE IN GERMANY

MANUFAKTUR IM FÜNFSEENLAND

ENGINEERED BY FRIED REIM

HANDARBEIT

ZEITLOSES DESIGN

ANSPRUCHSVOLLE ANWENDER

INNOVATIVE FUNKTIONEN

EXPERTISE

NACHHALTIGE PRODUKTION

QUALITÄT

LANGE LEBENSDAUER

EIGENES SCHALTUNGSDESIGN

HANDSELEKTIERTE KOMPONENTEN

BRANDED HASHTAGS

Branded Hashtags sind speziell für die Marke definierte Hashtags, die dazu dienen, die Identität von Lake People auf Social Media klar und konsistent zu vermitteln.

Sie fördern Wiedererkennbarkeit, helfen, eine Community aufzubauen und die Markenbotschaft zu stärken. Sie vereinen Kunden und Fans unter gemeinsamen Schlagworten, fördern User-Generated Content und bringen die Markenwerte emotional auf den Punkt.

#LAKEPEOPLE

#VIOLECTRIC

#NIIMBUS

#PROAUDIO

#MADEINGERMANY

#HIGHENDAUDIO

#AUDIOPHILEQUALITY

#STUDIOGEAR

#PRECISIONAUDIO

#SOUNDINPERFECTION

#HEADPHONEAMPLIFIERS

#AUDIOEQUIPMENT

#TOOLSNOTTOYS

#ANALOGTOOLS

#AUDIOEXCELLENCE

#TIMELESSDESIGN

BEISPIELSÄTZE



- Seit den Anfängen Mitte der 1980er zählt die Firma Lake People zu den renommiertesten deutschen Herstellern von Tonstudioteknik.
- Lake People entwickelt und fertigt hochwertige Audioprodukte in sorgfältiger Handarbeit.
- Die langjährige Erfahrung echter Experten garantiert außergewöhnliche Qualität, die automatisierte Prozesse nicht erreichen können.
- Jahrzehntelange Tradition in der Fertigung sorgt dafür, dass höchste Standards weiterhin erfüllt und langfristige Zuverlässigkeit gewährleistet werden.
- Sowohl die Entwicklung als auch die Montage der ausgewählten Komponenten findet in der Manufaktur statt.
- Ein großer Teil der Zulieferer produziert ebenfalls in Deutschland – viele davon sogar in unmittelbarer Nähe der Lake People Standorte.
- Wenn Sie ein Produkt von Lake People oder Violectric erwerben, können Sie sich darauf verlassen, dass sorgfältig ausgewählte Komponenten von hochqualifizierten Fachleuten nach strengsten Qualitätsstandards montiert werden.

STANDARDS

CLAIM – LAKE PEOPLE

Sound in Perfektion – Pro-Audio Made In Germany

CLAIM – VIOLECTRIC

Sound in Perfektion – HiFi Made In Germany

SUBCLAIM

Engineered by Fried Reim

BOILERPLATE

Lake People audio – exzellente Audiotechnik seit 1986

Lake People setzt als Hersteller seit Jahrzehnten Maßstäbe in der Audio-Industrie durch die Kombination innovativer Technologien und höchster Ingenieurskunst. Gründer und Chefentwickler Fried Reim gestaltet mit seinem Team ein vielseitiges Portfolio erstklassiger Produkte von Kopfhörerverstärkern, Wandlern und Phono-Verstärkern bis hin zu Mikrofon-Preamps und spezialisierten Audio-Tools.

Die Produktlinie umfasst drei Marken: Lake People für professionelle Studiotechnik, Violectric für audiophile Heimanwender und Niimbus für kompromisslosen High-End-Sound. Exzellente Qualität und Präzision, sowie das klare Bekenntnis zum Standort Deutschland prägen die Unternehmensphilosophie.

Die Entwicklungsabteilung ist in Konstanz am Bodensee ansässig, die Fertigung erfolgt im Fünfseenland in Gauting bei München. So garantiert Lake People audio mit dem Siegel „Made in Germany“ höchste Qualität in Klang und Verarbeitung.

www.lake-people.de



#03

DESIGN
MATERIAL

GEN
QUAL

<p>LP Grau 80 CMYK 0 0 0 80 RGB 85 85 85 HEX #555555</p>	<p>LP Petrol CMYK 80 45 45 0 RGB 60 120 130 HEX #3C7882 RAL-DESIGNPLUS 1157</p>	<p>NII Blau CMYK 90 60 0 0 RGB 25 100 170 HEX #1964AA</p>	<p>LP Petrol-Dark CMYK 80 45 45 30 RGB 50 95 105 HEX #325F69</p>
<p>LP Graublau CMYK 25 15 0 65 RGB 95 100 115 HEX #5F6473</p>	<p>VIO Cranberry Rot CMYK 0 100 70 0 RGB 230 0 60 HEX #E6003C</p>	<p>Mogami Rot CMYK 0 100 100 0 RGB 230 0 15 HEX #E6000F</p>	<p>VIO Cranberry-Dark CMYK 5 100 70 30 RGB 170 10 50 HEX #AA0A32</p>
<p>LP Schwarzblau CMYK 10 0 0 90 RGB 40 40 50 HEX #282832</p>	<p>LP Sand CMYK 10 30 70 10 RGB 215 170 90 HEX #D7AA5A RAL-CLASSIC 1002</p>	<p>LP Grau 50 CMYK 0 0 0 50 RGB 155 155 155 HEX #9B9B9B</p>	<p>LP Oliv CMYK 60 35 65 35 RGB 90 110 80 HEX #5A6E50 RAL-DESIGNPLUS 774</p>

Primär-Farben

Marken-Farben

Sekundär-Farben

DIE FARBEN

Die Farben des Erscheinungsbildes verkünden den Absender und sorgen für Wiedererkennbarkeit. Um die Wirkung der Marken als Familie zu unterstreichen, haben alle Marken eine identische Farbpalette – jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung.

Lake People audio

Die Dachmarke Lake People audio ist von Grautönen und Betonstrukturen geprägt. Akzentfarben werden nur sehr ausgewählt und punktuell eingesetzt. Damit hält sie sich dezent im Hintergrund und lässt die Produktmarken strahlen.

Lake People

Die Farbwelt der Produktmarke Lake People wird von Petroltönen und geometrischen Strukturen dominiert. Diese unterstreichen den technischen Charakter der Marke für professionelle Anwender und verbinden das Erscheinungsbild mit der dunklen Atmosphäre eines Tonstudios.

Violectric

Die Produktmarke Violectric sticht mit einem elektrisierenden Cranberry-Ton heraus. Diese Farbe hebt die Marke von der Konkurrenz ab und unterstreicht die Einzigartigkeit der Produkte.

Sekundärfarben

Eine harmonisch aufeinander abgestimmte Auswahl an sekundären Gestaltungsfarben hilft, Monotonie im Markenauftritt zu vermeiden. Diese Farben dürfen für Tabellen und Diagramme auch aufgerastert in den Werten 75%, 50% und 25% verwendet werden.

AZO SANS THIN

für sehr große Überschriften

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

AZO SANS LIGHT

für Überschriften

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

AZO SANS REGULAR

für Copytexte und kleine Überschriften

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

AZO SANS MEDIUM

für Auszeichnungen und kleine Überschriften

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

AZO SANS BOLD

für Auszeichnungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

AZO SANS BLACK

in Einzelfällen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! „ ” ; ; . : - = @ € Ω %

SCHRIFTEN & TYPOGRAFIE

Typografie ist ein wichtiger Bestandteil des Gesamteindrucks. Die plakative Font „Azo Sans“ bietet neben einer eigenen Charakteristik eine gute Lesbarkeit und einen hohen Wiedererkennungswert.

Sie löst durch ihre klaren Linien Assoziationen mit den Bereichen Technik und Designkonzept aus und passt somit perfekt zu den Werten von Lake People audio.

Die vielen Schriftschnitte ermöglichen eine gute Lesbarkeit in allen Größen und eine hohe Varianz im Layout.

Lizenzierung

Azo Sans ist über Adobe Fonts innerhalb des CC Abos verfügbar.

Außerhalb des Abos ist sie auf der Website des Designers lizenzierbar: r-typography.com

Fallback

Sollte es technisch einmal nicht möglich sein, Azo Sans zu nutzen, kann auf die kostenlose Google-Font „Montserrat“ zurückgegriffen werden.

Dies sollte aber die absolute Ausnahme und nicht gängige Alltagspraxis sein.

Download: fonts.google.com

Kurzanleitung:

Das jeweilige Schriftpaket herunterladen, entpacken und installieren (Rechtsklick auf die Datei > Installieren).

Anschließend in einem Programm wie Word oder InDesign im Schriftarten-Dropdown „Azo Sans“ bzw. „Montserrat“ auswählen, um sie zu verwenden.

H1 *(Headline 1. Ebene)*

Sehr große Headlines mit wenigen Worten;
möglichst nur einzeilig

- Azo Sans Thin
- VERSALIEN
- Schriftgröße: sehr groß
- Zeilenabstand: 90 %
- Kerning: Optisch
(unbedingt händisch nacharbeiten)
- Laufweite: +80
- Abstand nach Absatz 45–55 % der Schriftgröße

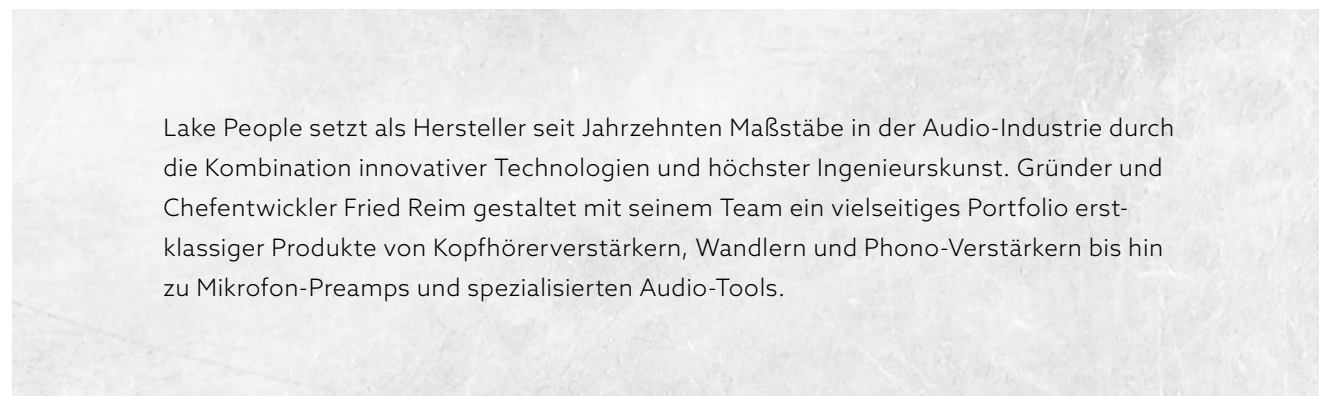
SUB1 *(Subline 1. Ebene)*

Subline unter H1 mit wenigen Worten;
möglichst nur einzeilig

- Azo Sans Light
- VERSALIEN
- Schriftgröße: 20–25 % von H1
- Zeilenabstand: 90 %
- Kerning: Optisch
(unbedingt händisch nacharbeiten)
- Laufweite: +150

COPY

- Azo Sans Light
- Schriftgröße: 9 Pt (A4) / 8 (A5)
- Zeilenabstand: 165 %
- Laufweite: +20



Violectric HPA V550^{PRO}

FEATURES

- True 4-channel balanced headphone amp
- PRE-GAIN with a range of 36 dB
- Output level adaption with a range of 36 dB
- Output management: headphones out, line out, both, none
- Alps RK27 motorized volume control
- Alps RK27 balance control
- Remote control
- 2x25W toroidal transformers
- 256-step relay attenuator

TECHNICAL DATA

Analog stereo inputs	1x balanced (XLR), 2x unbalanced (RCA)
Max. input voltage	+21 dBu
Input impedance	10 kΩ
Line stereo outputs	1x balanced (XLR), 1x unbalanced (RCA)
Output level adaption	-18/-12/-6/0/+6/+12/+18 dB
Headphone amplifier gain	0 dB unbalanced, +6 dB balanced
PRE-GAIN	-18/-12/-6/0/+6/+12/+18 dB
Frequency range (-0.5 dB)	5 Hz - 250 kHz
Output impedance	< 0.15 Ω unbalanced, < 0.3 Ω balanced
Damping factor (load 50 Ω)	330 unbalanced, 160 balanced
Dynamic range (A-wtd)	> 131 dB
Noise (A-wtd)	< -103 dBu

SATZ VON PRODUKTDDETAILS

Zur medienübergreifend einheitlichen Darstellung von Produktfeatures und -details gelten folgende Regeln.

- Satz der Bezeichnung ^{PRO} im Produktnamen in Versalien (Großbuchstaben) und hochgestellt
- Zahlengliederung entsprechend der Sprache
 - Deutsch: Komma als Dezimaltrennzeichen (1.234,50)
 - Englisch: Punkt als Dezimaltrennzeichen (1,234.50)
- Verwenden der richtigen Einheitskürzel bzw. -zeichen, insbesondere
 - Ω, kΩ [nicht Ohm]
 - bit [immer klein], B [für Byte]
 - €
 - dB
 - Hz, kHz
- Verwendung eines Leerraumes zwischen Maßzahl und der Maßeinheit (in professionellen Layout-Tools ein Achtelgeviert)
- Reihenfolge bei der Auflistung der Aus- bzw. Eingänge:
 - Anzahl
 - Information zur Symmetrie (balanced / unbalanced)
 - in Klammern die Steckverbindung
- PRE-GAIN immer in Versalien (Großbuchstaben)
- Bulletpoints immer groß beginnen
- Liste der „Features“ doppelt sich inhaltlich nicht mit der Tabelle „Technischen Daten“

Violectric DHA V590²

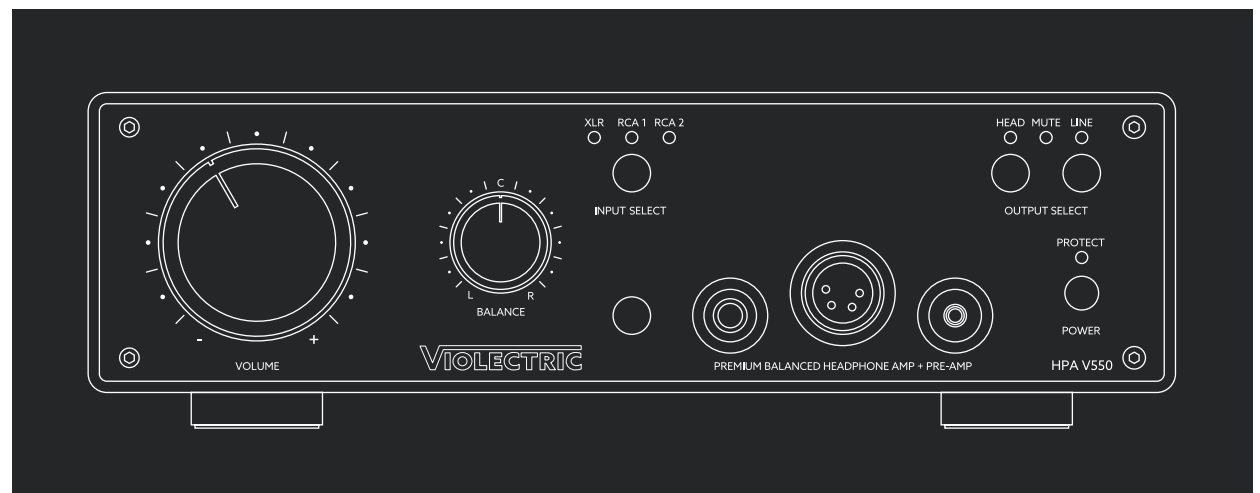


- True 4-channel balanced headphone amp
- 3 analog + 4 digital inputs incl. USB
- 32 bit ES 9026 PRO DAC
- Femto-clock source
- 2 line outputs
- 3 headphone outputs: 4-pin XLR, Pentaconn, 1/4" phone jack
- Remote control

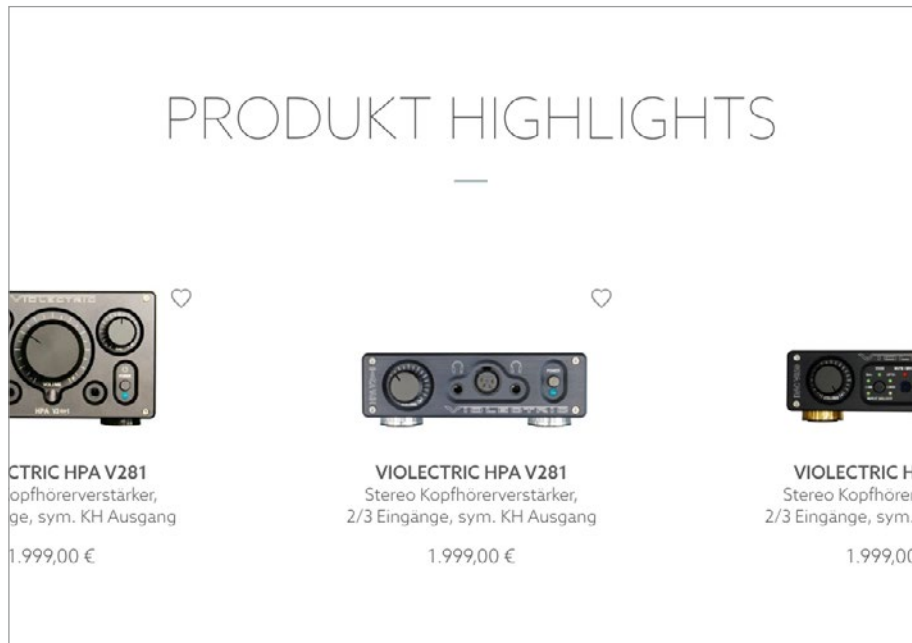
GESTALTUNGSELEMENTE

Das Design von Lake People audio ist geprägt von Leichtigkeit und klaren Linien. Dem folgen auch die Gestaltungselemente.

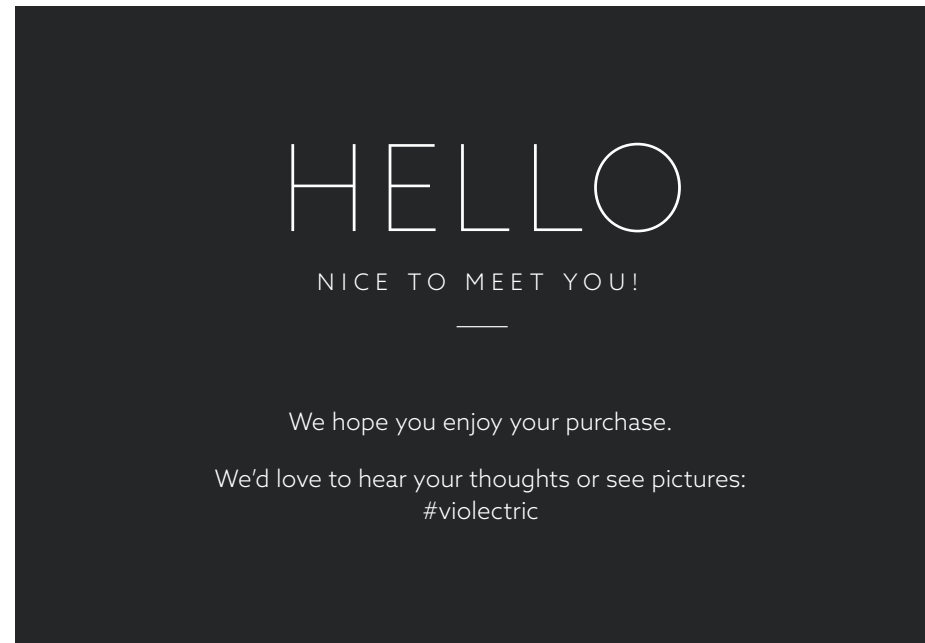
Wann immer möglich werden Rahmen und Konturen statt gefüllter Flächen bevorzugt. Schwere gefüllte Elemente dienen ganz bewusst als starke Betonung und müssen daher sehr reduziert eingesetzt werden.



Verpackung: Die Strichzeichnung des Produktes auf der Seite der Box sorgt für schnelle Erkennbarkeit im Regal.



Website: Kleine Trennlinie zwischen Headline und Content



Verpackung: Kleine Trennlinie zwischen Subline und Content



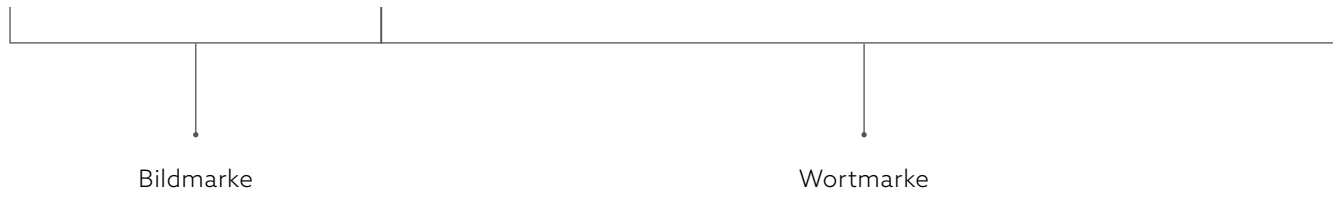
Website: Beispiele für Icons

#03.1





**LP LAKE PEOPLE
AUDIO**



Bildmarke

Wortmarke

DAS LOGO

Konstruktion der Wort-Bild-Marke

Das Logo der Dachmarke Lake People audio besteht aus einer Bildmarke (Initialen) und einer Wortmarke (dem Schriftzug „LAKE PEOPLE AUDIO“).

Auch wenn das Dachmarken-Logo vom Logo der Produktmarke Lake People inspiriert wurde, unterscheiden sich beide deutlich voneinander und dürfen keinesfalls vertauscht werden.

Verwendung des Logos

Das Logo symbolisiert den Absender der Kommunikation. Daher ist es wichtig, dass es immer einheitlich verwendet und optimal platziert wird.

Dafür ist es unabdingbar, dass für jeden Zweck die richtige Datei verwendet wird. Es dürfen ausschließlich die vorgefertigten Logovarianten mit 100% Deckkraft und ohne Verzerrung genutzt werden.

Verwendung der Dateiformate:

Die einzelnen Dateien im Logo-Ordner sind zunächst nach Dateiformat sortiert.

- eps:** zum Druck und zur Verwendung in professioneller Layout-Software
- png:** zur Ansicht oder Verwendung im Web
- jpg:** zur Ansicht oder Verwendung in Web und MS-Office
- svg:** zur Verwendung im Web

Kürzel der Dateibenennung:

Weiter sind die Dateien der einzelnen Logovarianten mit aussagekräftigen Kürzeln benannt.

- LP-A:** Kürzel der Dachmarke Lake People audio
- Logo:** ganzes Logo mit Bild- und Wortmarke
- BM:** nur die Bild-Marke des Logos

- 3c:** 3 colour – Datei zum Druck
Druckfarben setzen sich aus 4 Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) zusammen. Jedoch werden für unser Logo nur 3 davon benötigt.

- 1c:** 1 colour – Datei zum Druck
einfarbige Logovariante

- RGB:** Red, Green, Blue – Bildschirmverwendung
Bildschirmfarben entstehen aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau.



Schutzraum des Logos

Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Gestaltungselemente, Bilder oder andere Logos platziert werden.

Der Schutzraum beträgt ringsherum die halbe Bildmarken-Höhe.

Platzierung des Logos auf Hintergründen

Das Logo sollte bevorzugt auf hellen, ruhigen Hintergründen platziert werden.

Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss. Auf dunklen Hintergründen muss die weiße Variante verwendet werden.

Ausnahme: Effektplatzierung

Auf dem eher hellen Betonhintergrund darf das Logo auch mit recht geringem Kontrast in weiß gesetzt werden.

Voraussetzung hierfür ist ein Hervorheben im Print durch Veredelung mit Prägung oder UV-Lack. Im digitalen ist ein dezenter, aber ausreichender Schattenwurf einzusetzen.



Graublaues Logo auf Weiß



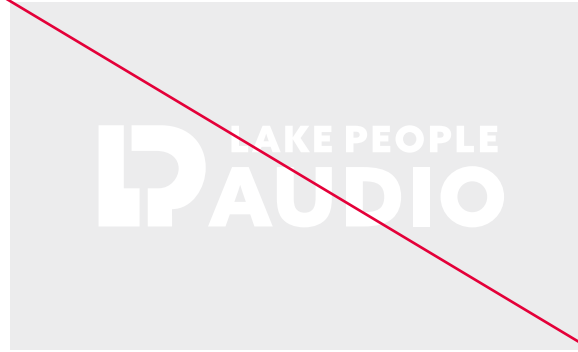
Weißes Logo auf dunklem Grund



Weißes Logo auf Beton-Hintergrund mit dezentem Schatten



Hintergrund zu unruhig und mit zu wenig Kontrast zum Logo



Zu wenig Kontrast zwischen Logo und Hintergrund



Zu auffälliger Schatten unter dem Logo



Veränderungen an Wort- oder Bildmarke



Verzerrten des Logos



Umfärben des Logos

BILDSPRACHE

Bilder wecken Emotionen. Bei der Vermittlung von Unternehmens- bzw. Markenwerten kommt der Bildsprache daher wesentliche Bedeutung zu. Es muss auch hier der definierte Stil beibehalten werden.

Die Bildsprache ist hochwertig und technisch. Auf den Motiven können Menschen oder Produkte in unterschiedlichsten Situationen zu sehen sein.

Image Bilder

Die Bilder sollen spannend sein und dürfen den Betrachter ruhig fordern. Interessante Bildausschnitte, Nahaufnahmen oder Kamerawinkel sorgen für die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Eine freundliche, aber nicht zu warme Farbtemperatur und helle Belichtung unterstreichen den technischen Charakter der Dachmarke und machen Details gut erkennbar.

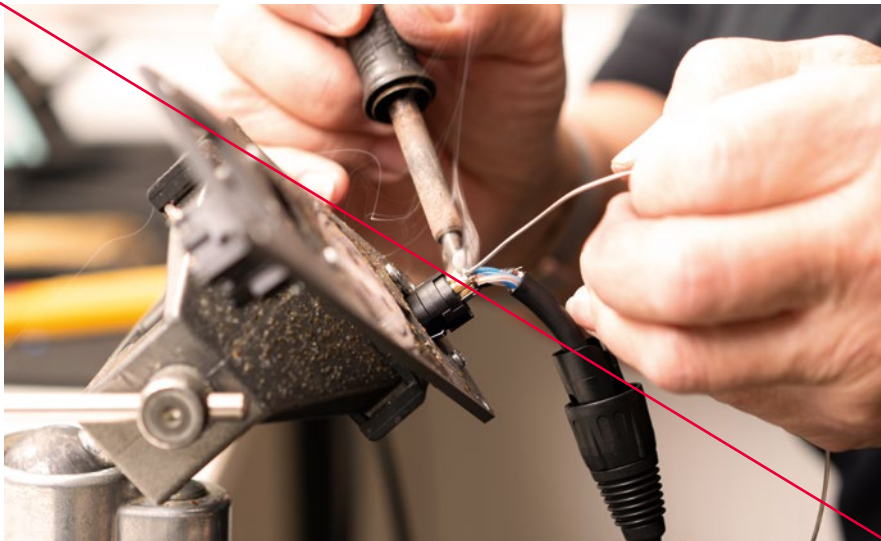
Hintergrund-Motiv

Hauptmotiv für Hintergründe ist eine helle, neutrale Betonfläche. Sie hat eine interessante, jedoch nicht zu kräftige Struktur und vermittelt minimalistische Ästhetik.

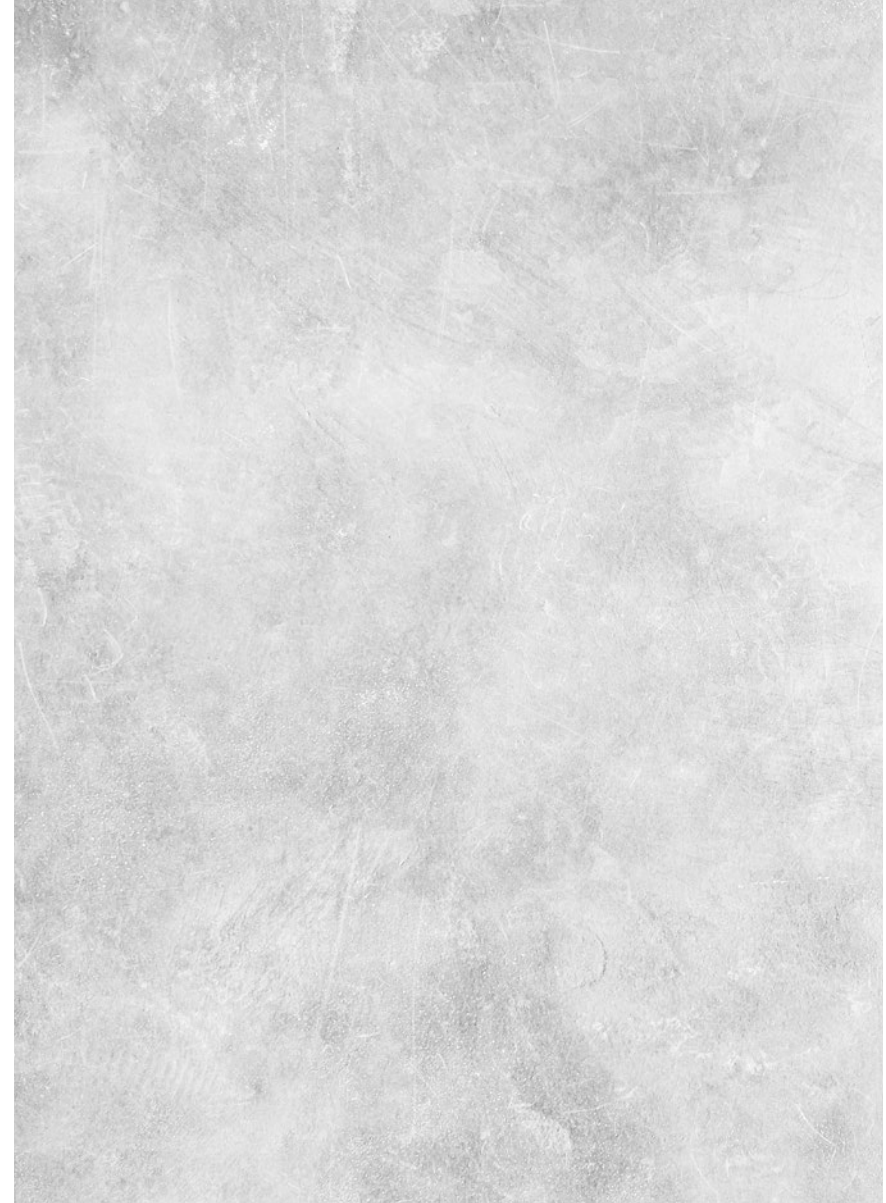
Sie zieht das Auge des Betrachters durch die leichte Bewegung an. Zeitgleich bleiben Texte sehr gut lesbar.



Detailaufnahme, helle Belichtung, kühle Farbe



zu warme Farbtemperatur



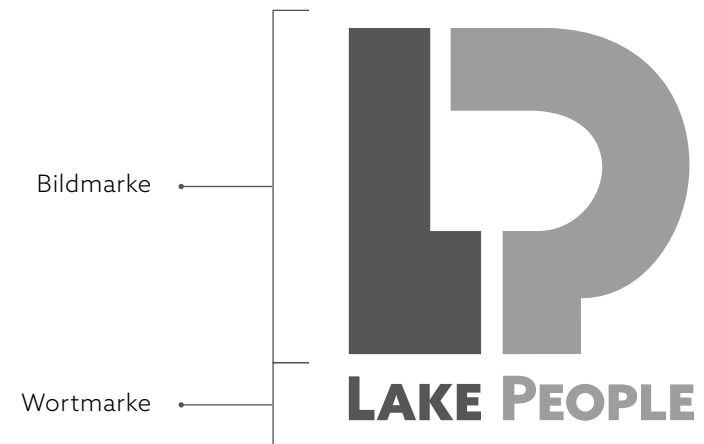
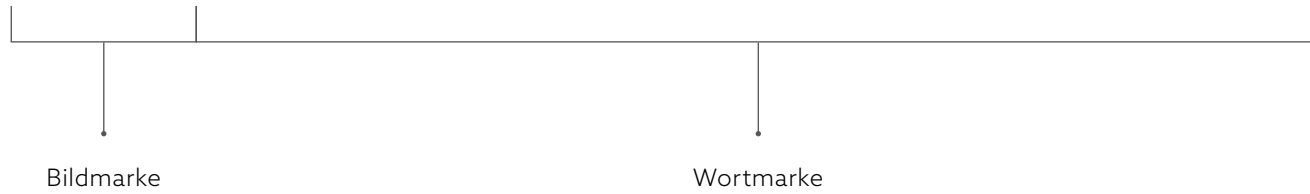
neutraler Beton-Hintergrund mit interessanter - jedoch nicht zu kräftiger - Struktur

#03.2

PEAK
PEOPLE

**FE
PLE**

LP LAKE PEOPLE



DAS LOGO

Konstruktion der Wort-Bild-Marke

Das Logo der Produktmarke Lake People besteht aus einer Bildmarke (Initialen) und einer Wortmarke (dem Schriftzug „LAKE PEOPLE“).

Auch wenn das Produktmarken-Logo das Logo der Dachmarken inspiriert hat, unterscheiden sich beide deutlich voneinander und dürfen keinesfalls vertauscht werden.

Es gibt zwei Layoutvarianten des Lake People Logos, um für alle Formate eine gute Größe zu gewährleisten. Diese können frei gewählt werden.

In der **breiten Version** steht die Wortmarke im Fokus und die Bildmarke auf einer Grundlinie links daneben.

In der **schmalen Version** steht die Bildmarke im Fokus und die Wortmarke kleiner, linksbündig darunter.

Verwendung des Logos

Das Logo symbolisiert den Absender der Kommunikation. Es ist wichtig, dass es immer optimal platziert wird.

Dafür ist es unabdingbar, dass für jeden Zweck die richtige Datei verwendet wird.

Es dürfen ausschließlich die vorgefertigten Logovarianten mit 100 % Deckkraft und ohne Verzerrung genutzt werden.

Verwendung der Dateiformate:

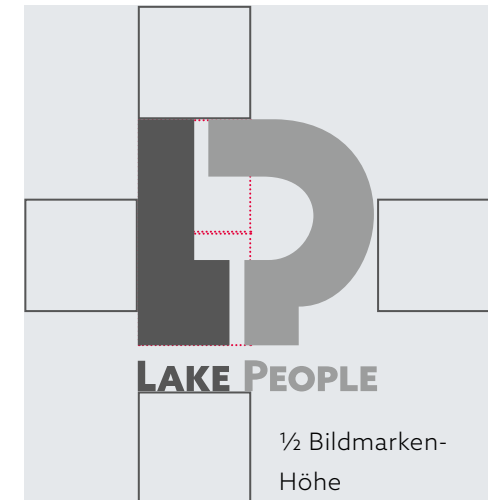
Die einzelnen Dateien im Logo-Ordner sind zunächst nach Dateiformat sortiert.

- eps:** zum Druck und zur Verwendung in professioneller Layout-Software
- png:** zur Ansicht oder Verwendung im Web
- jpg:** zur Ansicht oder Verwendung in Web und MS-Office
- svg:** zur Verwendung im Web

Kürzel der Dateibenennung:

Weiter sind die Dateien der einzelnen Logovarianten mit aussagekräftigen Kürzeln benannt.

- LP:** Kürzel der Produktmarke Lake People
- Logo:** ganzes Logo mit Bild- und Wortmarke
- BM:** nur die Bild-Marke des Logos
- 4c:** 4 colour – Datei zum Druck
Druckfarben setzen sich aus 4 Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) zusammen.
- 1c:** 1 colour – Datei zum Druck
einfarbige Logovariante
- RGB:** Red, Green, Blue – Bildschirmverwendung
Bildschirmfarben entstehen aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau.
- Transparenz:** Die Zweifarbigkeit des Logos wird über eine Transparenz simuliert.



Schutzraum des Logos

Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben.

Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Gestaltungselemente, Bilder oder andere Logos platziert werden.

Der Schutzraum beträgt bei der breiten Version ringsherum die einfache Bildmarken-Höhe und bei der schmalen Version ringsherum die halbe Bildmarken-Höhe.

Platzierung des Logos auf Hintergründen

Das Logo sollte bevorzugt auf hellen, ruhigen Hintergründen platziert werden.

Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss. Auf dunklen Hintergründen muss die weiße Variante verwendet werden.



Graues Logo (schmal) auf Weiß



Weißes Logo (breit) mit Transparenz auf dunklem Grund



Weißes Logo (schmal) auf LP-Hintergrund ohne Transparenz



Hintergrund zu unruhig und mit zu wenig Kontrast zum Logo



Zu wenig Kontrast zwischen Logo und Hintergrund



Zu auffälliger Schatten unter dem Logo



Veränderungen an Wort- oder Bildmarke



Verzerren des Logos



Umfärben des Logos

MARKENSPRACHE

INTRO

Höchste Anforderungen an Klang und Zuverlässigkeit

Mit Lake People erleben professionelle Audio-Anwender die Weltklasse-Schaltkreise von Fried Reim im Zusammenspiel mit maximaler Zuverlässigkeit.

STATEMENT MARKE LAKE PEOPLE

Seit der Gründung im Jahr 1986 entwickelt Lake People Lösungen für Tonstudios mit höchsten Ansprüchen an Klang und Zuverlässigkeit. Über die Jahre wurden die Schaltungen und Bauweisen stets weiter verfeinert – so ist das heutige Angebot von Lake People das Ergebnis von mehr als 35 Entwicklung. Vom Mikrofonvorverstärker F355 über die Symmetrier- und Summierverstärker der Ana-Tool-Serie bis zu Wandlern wie dem F446 oder den Signalsplitttern und Sample-Rate-Konvertern der Digi-Tool-Reihe: Professionelle Anwender finden für praktisch jeden nur denkbaren Einsatzzweck eine Lösung von Lake People.

CLAIM

SOUND IN PERFEKTION

PRO-AUDIO MADE IN GERMANY

BILDSPRACHE

Bilder wecken Emotionen. Bei der Vermittlung von Unternehmens- bzw. Markenwerten kommt der Bildsprache daher wesentliche Bedeutung zu. Es muss auch hier der definierte Stil beibehalten werden.

Die Bildsprache ist hochwertig und technisch. Auf den Motiven können Menschen oder Produkte in unterschiedlichsten Situationen zu sehen sein.

Imagebilder

Die Bilder sollen spannend sein und dürfen den Betrachter ruhig fordern. Interessante Bildausschnitte, Kamerawinkel oder Nahaufnahmen sorgen für die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Die Bilder sind geprägt von einer natürlichen Tiefenschärfe. Leichte, nicht künstlich wirkende Unschärfen im Vorder- und Hintergrund sind möglich.

Eine freundliche, aber nicht zu warme Farbtemperatur und helle Belichtung unterstreichen den technischen Charakter der Marke und machen Details gut erkennbar.

Produktfotos

Die Produkte werden auf Weiß aus verschiedenen Perspektiven fotografiert und freigestellt. Dabei sollten die Aufnahmewinkel über alle Produkte hinweg identisch sein.

Für die Verwendung im Print werden die Freisteller mit einem dezenten Schattenwurf ergänzt.

Hintergrund-Motiv

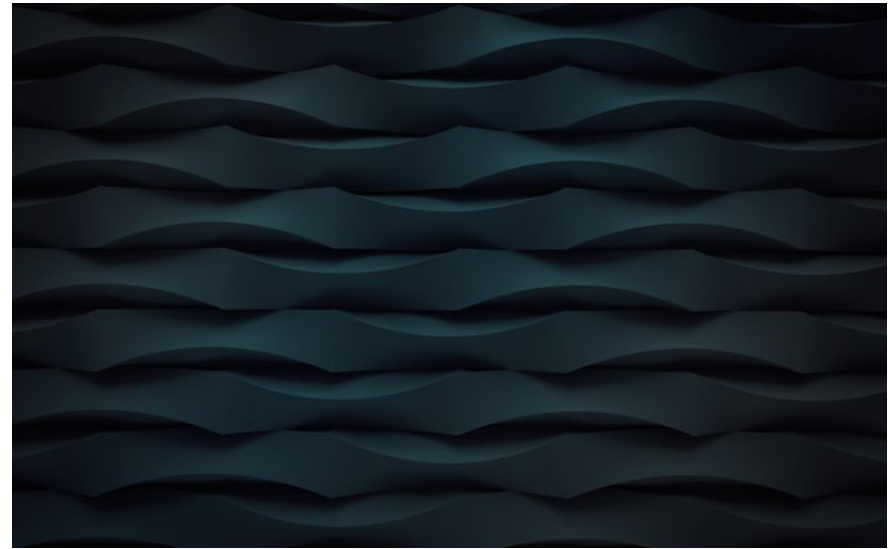
Die Hauptmotive für Hintergründe sind zwei dunkle, abstrakt-geometrische Muster. Sie sind in Petrol eingefärbt und haben eine minimalistische Ästhetik.

Durch die dreidimensionale Wirkung ziehen sie das Auge des Betrachters an. Zeitgleich bleiben Texte sehr gut lesbar.





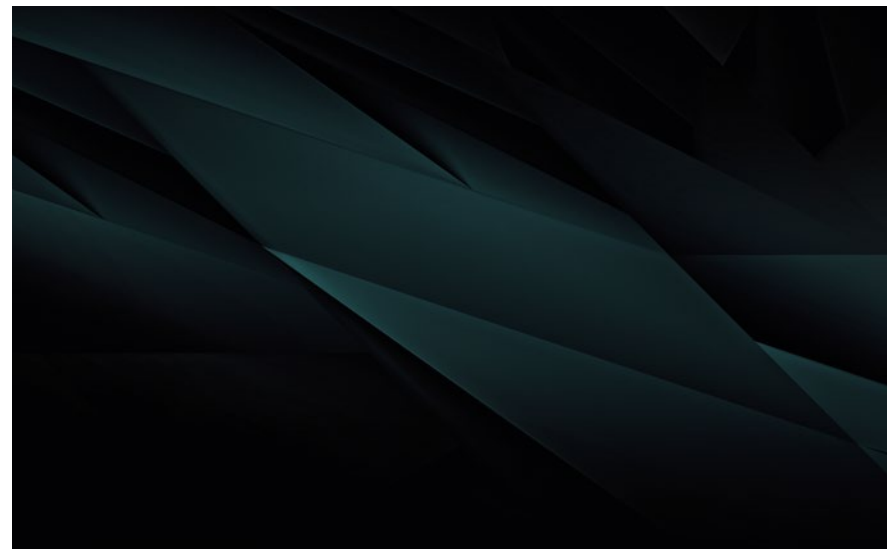
Imageaufnahme



Hintergrund A | Geometrischer Hintergrund mit interessanter Struktur



zu warme Farbtemperatur



Hintergrund B | Geometrischer Hintergrund mit interessanter Struktur

#03.3

MOL



ELECTRIC

VIOLECTRIC

DAS LOGO

Konstruktion des Logos

Das Logo der Produktmarke Vioelectric besteht aus einer Wortmarke, deren Bestandteile sich nicht trennen lassen. Es wird immer komplett eingesetzt.

Verwendung des Logos

Das Logo symbolisiert den Absender der Kommunikation. Es ist wichtig, dass es immer optimal platziert wird.

Dafür ist es unabdingbar, dass für jeden Zweck die richtige Datei verwendet wird.

Es dürfen ausschließlich die vorgefertigten Logovarianten mit 100% Deckkraft und ohne Verzerrung genutzt werden.

Verwendung der Dateiformate:

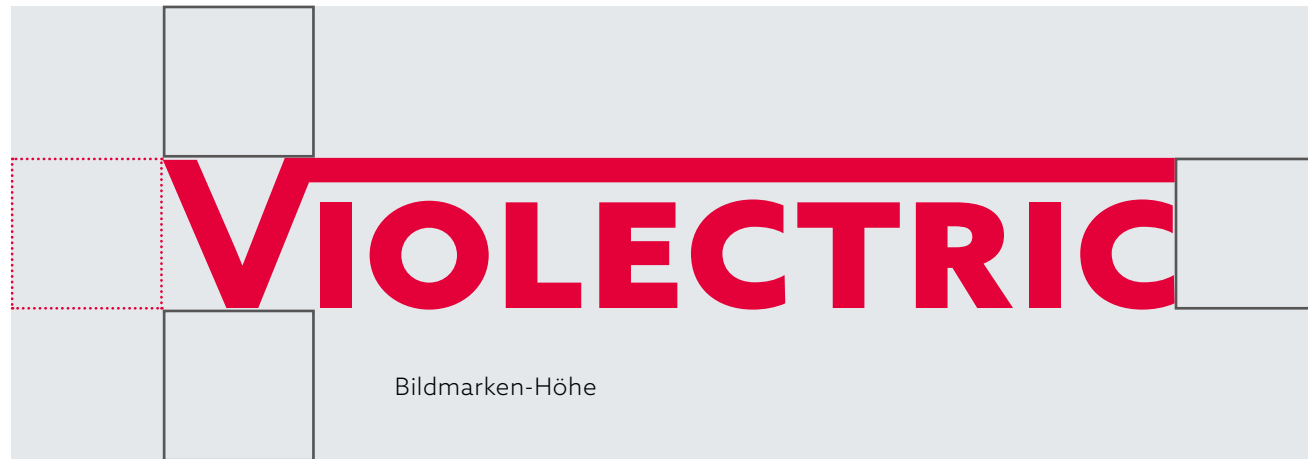
Die einzelnen Dateien im Logo-Ordner sind zunächst nach Dateiformat sortiert.

- eps:** zum Druck und zur Verwendung in professioneller Layout-Software
- png:** zur Ansicht oder Verwendung im Web
- jpg:** zur Ansicht oder Verwendung in Web und MS-Office
- svg:** zur Verwendung im Web

Kürzel der Dateibenennung:

Weiter sind die Dateien der einzelnen Logovarianten mit aussagekräftigen Kürzeln benannt.

- VIO:** Kürzel der Produktmarke Vioelectric
- Logo:** ganzes Logo / Wortmarke
- 4c:** 4 colour – Datei zum Druck
Druckfarben setzen sich aus 4 Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) zusammen.
- 1c:** 1 colour – Datei zum Druck
einfarbige Logovariante
- RGB:** Red, Green, Blue – Bildschirmverwendung
Bildschirmfarben entstehen aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau.



Schutzraum des Logos

Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Gestaltungselemente, Bilder oder andere Logos platziert werden.

Der Schutzraum beträgt rundherum die Höhe der Bildmarke.

Platzierung des Logos auf Hintergründen

Das Logo sollte bevorzugt auf hellen, ruhigen Hintergründen platziert werden.

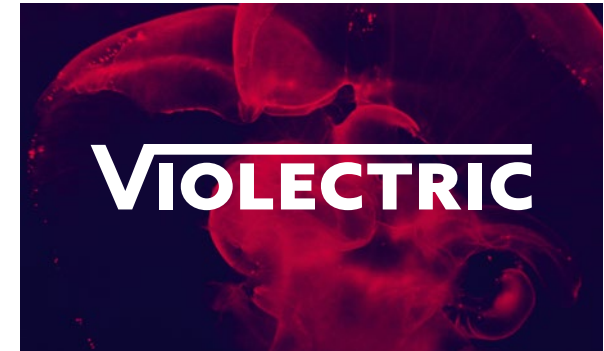
Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss. Auf dunklen Hintergründen muss die weiße Variante verwendet werden.

VIOLECTRIC

Logo in Cranberry auf Weiß



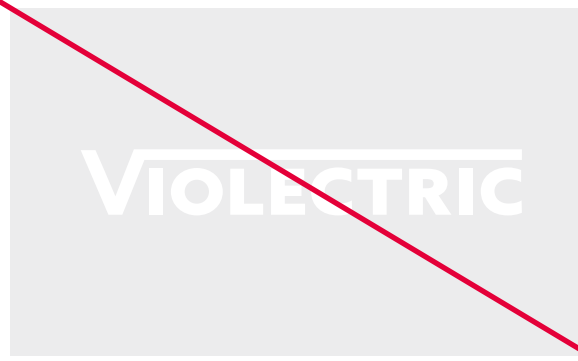
Weißes Logo auf Cranberry-Hintergrund



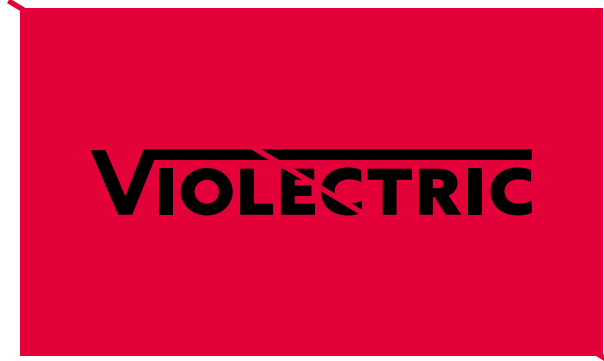
Weißes Logo auf Vioelectric-Hintergrund



Logo in Cranberry auf Vioelectric-Hintergrund



Zu wenig Kontrast zwischen Logo und Hintergrund



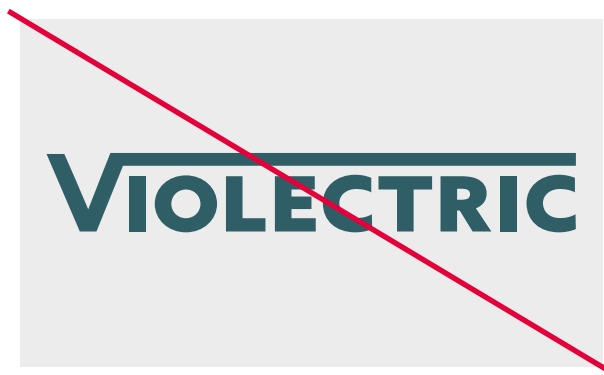
Schwarzes Logo auf Cranberry-Hintergrund



Drehen des Logos



Verzerren des Logos



Umfärben des Logos

MARKENSPRACHE

INTRO

Höchste Anforderungen an Klang und Zuverlässigkeit

Mit Vioelectric genießen HiFi-Fans und Heimanwender die Weltklasse-Schaltkreise von Lake People in Kombination mit einem ästhetischen Gerätedesign.

STATEMENT MARKE VIOELECTRIC

Seit der Gründung im Jahr 1986 entwickelt Lake People Lösungen für Tonstudios mit höchsten Ansprüchen an Klang und Zuverlässigkeit. Mit der Marke Vioelectric bedient das Unternehmen den wachsenden HiFi-/High-End-Markt mit seinen speziellen Bedürfnissen. Dabei wenden wir uns an Musikliebhaber, die an nachvollziehbaren technisch-physikalischen Lösungen und deren hochwertigen Umsetzungen interessiert sind. Dieser Ansatz spiegelt sich auch in der Gestaltung der Vioelectric Geräte wieder, die schlicht, aber zugleich edel anmutet. Das Produktportfolio besteht aus hochwertigen Kopfhörerverstärkern für Zuhause und unterwegs, präzisen Wandlern und einzigartigen Phono-Amps.



CLAIM

SOUND IN PERFEKTION

HIFI MADE IN GERMANY

BILDSPRACHE

Bilder wecken Emotionen. Bei der Vermittlung von Unternehmens- bzw. Markenwerten kommt der Bildsprache daher wesentliche Bedeutung zu. Es muss auch hier der definierte Stil beibehalten werden.

Die Bildsprache ist hochwertig und technisch. Auf den Motiven können Menschen oder Produkte in unterschiedlichsten Situationen zu sehen sein.

Image Bilder

Die Bilder sollen spannend sein und dürfen den Betrachter ruhig fordern. Interessante Bildausschnitte, Nahaufnahmen oder Kamerawinkel sorgen für die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Die Bilder sind geprägt von einer natürlichen Tiefenschärfe. Leichte, nicht künstlich wirkende Unschärfen im Vorder- und Hintergrund sind möglich.

Eine freundliche, aber nicht zu warme Farbtemperatur und helle Belichtung unterstreichen den technischen Charakter der Marke und machen Details gut erkennbar.

Produktfotos

Die Produkte werden auf Weiß aus verschiedenen Perspektiven fotografiert und freigestellt. Dabei sollten die Aufnahmewinkel über alle Produkte hinweg identisch sein.

Für die Verwendung im Print werden die Freisteller mit einem dezenten Schattenwurf ergänzt.

Hintergrund-Motiv

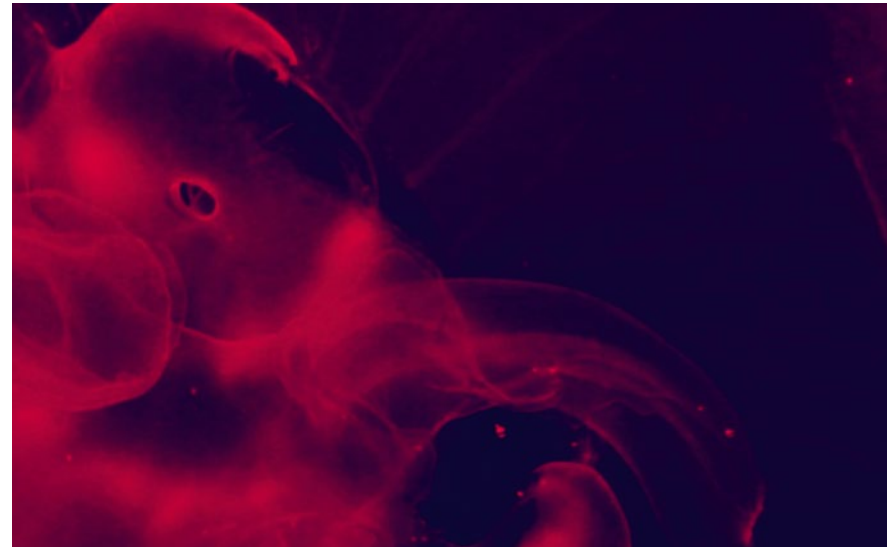
Hauptmotiv für Hintergründe ist eine in Cranberry eingefärbte Qualle. Die Motive werden so eingespiegelt, dass das Tier nicht eindeutig zu erkennen ist, sondern ein abstraktes Muster entsteht.

Die aufmerksamkeitsstarke Farbe multipliziert sich so mit der ästhetischen Formgebung, die subtile Assoziationen von Tanz, Bewegung und Schallwellen weckt.





Image-Aufnahme



Hintergrund Qualle A | in einem der möglichen Anschnitte



zu warme Farbtemperatur



Zweitmotiv Qualle B | in einem der möglichen Anschnitte

#03.4



BUS

DIE MARKE



Niimbus ist die High-End-Marke von Violectric. Niimbus setzt Maßstäbe im exklusiven Audio-Bereich und kombiniert exzellente Technik mit außergewöhnlichem Design.

Der Niimbus HPA US 5 ist ein sehr leistungsstarker Kopfhörerverstärker, der mit seiner herausragenden Technologie und hochwertigen Verarbeitung selbst die anspruchsvollsten Kopfhörer mühelos antreibt, aber auch für aktive Lautsprecher und als Vorverstärker genutzt werden kann. Durch seine unvergleichliche Technologie ist der Niimbus US 5 einer der stärksten Kopfhörerverstärker auf dem Markt.

Konstruktion und Verwendung des Logos

Das Logo der Produktmarke Niimbus besteht aus einer Wortmarke, deren Bestandteile sich nicht trennen lassen. Es wird immer komplett eingesetzt.

Es dürfen ausschließlich die vorgefertigten Logovarianten mit 100 % Deckkraft und ohne Verzerrung genutzt werden.

Verwendung der Dateiformate:

Die einzelnen Dateien im Logo-Ordner sind zunächst nach Dateiformat sortiert.

- eps:** zum Druck und zur Verwendung in professioneller Layout-Software
- png:** zur Ansicht oder Verwendung im Web
- jpg:** zur Ansicht oder Verwendung in Web und MS-Office
- svg:** zur Verwendung im Web

Kürzel der Dateibenennung:

Weiter sind die Dateien der einzelnen Logovarianten mit aussagekräftigen Kürzeln benannt.

NII: Kürzel der Produktmarke Niimbus

Logo: ganzes Logo / Wortmarke

4c: 4 colour – Datei zum Druck
Druckfarben setzen sich aus 4 Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) zusammen.

1c: 1 colour – Datei zum Druck
einfarbige Logovariante

RGB: Red, Green, Blue – Bildschirmverwendung
Bildschirmfarben entstehen aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau.



Platzierung des Logos auf Hintergründen

Das Logo sollte bevorzugt auf hellen, ruhigen Hintergründen platziert werden.

Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss. Auf dunklen Hintergründen muss die weiße Variante verwendet werden.

Schutzraum des Logos

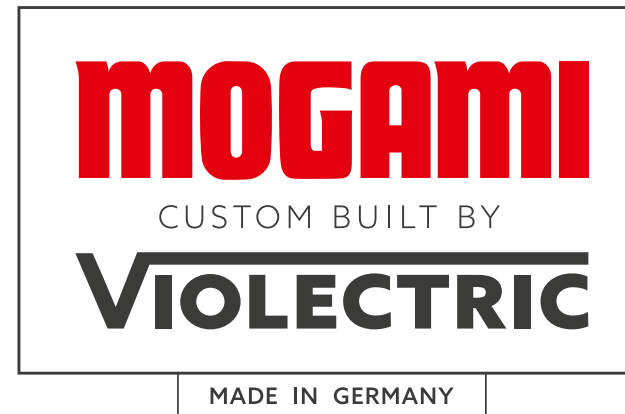
Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Gestaltungselemente, Bilder oder andere Logos platziert werden.

Der Schutzraum beträgt rundherum die Höhe der Bildmarke.

#03.5

MO
BYAK

KEEP GAMING PEOPLE



DAS LOGO

Die Marke Mogami hat ihre eigenständigen Gestaltungsrichtlinien.

Im Folgenden beschreiben wir nur den Umgang mit dem Markenlogo innerhalb der Lake People audio Welt.

Konstruktion und Verwendung des Logos

Das Kooperations-Logo der Marken Mogami und Lake People bzw. Vioelectric vereint die jeweiligen Marken-Logos.

Mit Hilfe der Beschreibung „CUSTOM BUILT BY“ werden sie verbunden und durch einen Rahmen optisch zusammengehalten. Wann immer Platz und Größe es zulassen, wird dies noch durch einen Rahmen mit der Tagline „MADE IN GERMANY“ ergänzt.

Es dürfen ausschließlich die vorgefertigten Logovarianten mit 100% Deckkraft und ohne Verzerrung genutzt werden.

Verwendung der Dateiformate:

Die einzelnen Dateien im Logo-Ordner sind zunächst nach Dateiformat sortiert.

- eps:** zum Druck und zur Verwendung in professioneller Layout-Software
- png:** zur Ansicht oder Verwendung im Web
- jpg:** zur Ansicht oder Verwendung in Web und MS-Office
- svg:** zur Verwendung im Web

Kürzel der Dateibenennung:

Weiter sind die Dateien der einzelnen Logovarianten mit aussagekräftigen Kürzeln benannt.

- MOG:** Kürzel der Produktmarke MOGAMI
- VIO:** Kürzel der Produktmarke Vioelectric
- LP:** Kürzel der Produktmarke Lake People

- Logo:** ganzes Logo / Wortmarke
- +TL** mit Tagline „MADE IN GERMANY“

- 4c:** 4 colour – Datei zum Druck
Druckfarben setzen sich aus 4 Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow, Black) zusammen.

- 1c:** 1 colour – Datei zum Druck
einfarbige Logovariante

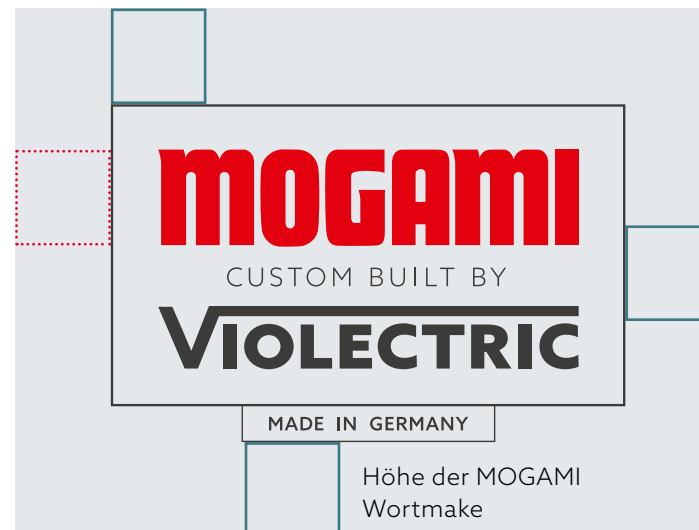
- RGB:** Red, Green, Blue – Bildschirmverwendung
Bildschirmfarben entstehen aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau.

Platzierung des Logos auf Hintergründen

Das Logo sollte bevorzugt auf hellen, ruhigen Hintergründen platziert werden. Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss. Auf dunklen Hintergründen muss die weiße oder silberne Variante verwendet werden.

Schutzraum des Logos

Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Gestaltungselemente, Bilder oder andere Logos platziert werden. Der Schutzraum beträgt ringsherum die einfache Höhe der MOGAMI Wortmarke.



#04

FOR

WAKK

PERSÖNLICH



LAKE PEOPLE UND VIOLECTRIC LIVE

Lake People ist ein fester Bestandteil der globalen Audiokultur und zeigt sein Engagement für Qualität und Innovation in der High-End-Audio-Branche regelmäßig auf international renommierten Messen. Dazu gehören:

IBC Amsterdam, NL: Leitmesse für Broadcast und Medienproduktion

Die IBC ist die führende Messe für Broadcast und Medienproduktion, auf der neueste Technologien und Lösungen für die Medien- und Unterhaltungsindustrie vorgestellt werden. Lake People ist hier seit vielen Jahren vertreten, um seine Pro-Audio-Kopfhörerverstärker und Monitorlösungen speziell für Tontechniker und Rundfunkprofis zu präsentieren.

HIGH END München: Messe für hochwertige Audio- und HiFi-Produkte

Die HIGH END München ist eine der bedeutendsten Messen für hochwertige Audio- und HiFi Produkte, auf der die neuesten Entwicklungen und Innovationen für Audiophile und Fachbesucher präsentiert werden. Seit Jahren ist Lake People auf dieser Messe vertreten, um die eigenen Audiolösungen einem sehr anspruchsvollen Publikum vorzustellen und die hohe Qualität „Made in Germany“ zu unterstreichen.

NAMM Show Anaheim, USA:

Treffpunkt für Musik- und Audiotechnologie

Die NAMM Show in Anaheim ist einer der wichtigsten Treffpunkte für Musik- und Audiotechnologie, bei dem die neuesten Produkte und Lösungen für Musiker und Tontechniker präsentiert werden. Lake People ist dort seit Jahren vertreten, um mit Violectric und innovativen Audiotechnologien Musiker und Fachbesucher zu begeistern.

New York & Los Angeles, USA:

Hotspot für Kopfhörer und tragbare Audiotechnik

Die CanJam Messen beispielsweise in New York und Los Angeles sind führende Veranstaltungen für HiFi-Enthusiasten, Audiophile und Technikliebhaber. Lake People nimmt seit Jahren teil, um seine Verstärker und DACs vor Ort zu präsentieren und erlebbar zu machen.

World of Headphones Essen: Bühne für Kopfhörer-Liebhaber

Die World of Headphones in Essen ist eine spezialisierte Messe für Kopfhörer-Liebhaber und Audiophile, die neue Produkte entdecken und ausprobieren möchten. Lake People stellt hier regelmäßig aus.

UNSER SHOWROOM

Besuchen Sie uns in unserem Showroom in Gauting bei München. Hier können Sie alle unsere Produkte live testen und vergleichen – eine einzigartige Gelegenheit, die herausragende Qualität und Leistung unserer Audio-Lösungen direkt zu erleben.



LAKE PEOPLE

 lake-people.de

 lpa.gmbh

 lake_people_electronic

 lake-people-audio-gmbh

 lakepeople-official

VIOLECTRIC

 violectric.de

 violectric

 violectric_audio

 violectric

 violectric-official

UNSER WEBSHOP

Ihr Zugang zu High-End-Audio

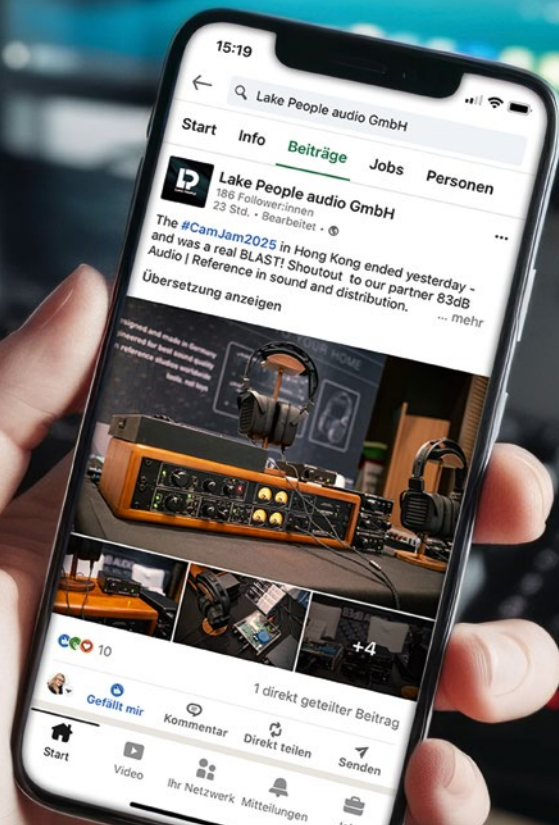
Im Webshop von Lake People finden Audiophile und Profis Zugang zu unseren hochwertigen Produkten. Benutzerfreundlichkeit, modernes Design und umfassende Produktinformationen sorgen für ein optimales Einkaufserlebnis.

SOCIAL MEDIA

Vernetzung und Inspiration

Auf LinkedIn halten wir unsere Partner und Kunden über Neuigkeiten und Entwicklungen auf dem Laufenden. Unsere Facebook- und Instagram-Profile bieten Überblick zu unseren Produkten, Events und Einblicke in unsere Manufaktur.

Unser YouTube-Kanal präsentiert informative Produktvorstellungen und Geschichten hinter den Kulissen. Hier teilen wir unser Wissen und unsere Leidenschaft für Audio, um zu inspirieren und zu informieren.



DIGITAL

ADRESSEN

ANSCHRIFT & SHOWROOM

Lake People audio GmbH

Münchener Str. 21
82131 Gauting, Germany

Tel.: +49 (0)89 97 880 380
gmbh@lake-people.de
www.lake-people.de

Geschäftsführer: Christof Mallmann
Beiratsvorsitzender: Fried Reim

ANSPRECHPARTNER MARKETING

Klaus-Peter Rusche
Tel.: +49 (0)89 97 880 38-27
klaus.rusche@lake-people.de

PRESSEKONTAKT & PR

Frank Mischkowski, rtfm GmbH
Tel.: +49 (0)911 310910-0
frank.mischkowski@rtfm-pr.de





Lake People audio GmbH

Münchener Str. 21
82131 Gauting, Germany

Tel.: +49 (0)89 97 880 380
gmbh@lake-people.de

www.lake-people.de