



Wenn Druckereien beim Design und bei der Gestaltung von Drucksachen mitreden wollen, sollten sie auch die Handwerkszeuge und Vorgehensweisen bei wichtigen Gestaltungsarbeiten kennen. Wichtigste Leitlinie ist dabei das Corporate Design. Farbgebung, Typografie (Corporate Type), Bildsprache und andere Elemente wie Papier etc. sind vorgegeben und in einem Stylesheet definiert.

PAPIER & DESIGN

So gelingt durchgängiges Corporate Design

Ein durchdachtes Erscheinungsbild spielt die Schlüsselrolle, um als Unternehmen dauerhaft in Erinnerung zu bleiben. Corporate Design (CD) ist neben der Corporate Identity (CI) und den Corporate Communications ein Teil des Corporate Branding. Es umfasst die visuelle Inszenierung der Marke und dient dazu, die Identität und Werte eines Unternehmens zu transportieren und sichtbar zu machen.

Von Bernhard Cantzler, Head of Marketing & Business Development Mondi Uncoated Fine Paper



Corporate Design ist also die visuelle Quintessenz der Unternehmenswerte und macht ein Unternehmen im Idealfall in seiner Außenwirkung unverwechselbar. Dabei ist CD die Summe aus den Design-Elementen Farben (Corporate Colors), Visuals wie Bilder, Logos, Grafiken und Schriftarten (Corporate Fonts).

Damit diese Elemente durchgängig über die verschiedenen Kanäle bei der Zielgruppe ankommen, benötigen Unternehmen (nicht nur) bei Printprodukten eine stimmige Corporate-Design-Strategie – etwa für Visitenkarten, Briefpapiere, Kuverts, Broschüren, Flyer oder Giveaways und das setzt sich über Print hinaus in den digitalen Medien fort.

Image in Papierform

Doch nicht alleine Farben, Schriften, Bilder und Grafiken prägen das Erscheinungsbild. Auch die Auswahl der optimalen Papiersorte spielt im Corporate Design eine wichtige Rolle und entscheidet über einen anhaltend guten Eindruck. Denn für das Erscheinungsbild zählt das Zusammenspiel aller Papiereigenschaften – Optik, Haptik, Oberfläche und Struktur des Papiers. Dazu kommen das Druckverfahren sowie eventuelle Veredelungstechniken. Vereint vermitteln diese Elemente eine unvergessliche und unverwechselbare Unternehmensidentität.

Gerade bei Druckprodukten, die im Gedächtnis bleiben sollen, empfehlen sich Designerpapiere wie das Premium-Papier *Pergraphica* von *Mondi Uncoated Fine Paper (UFP)*. Was eine Papiersorte für ein Corporate Design qualifiziert, sind erstklassige Verarbeitungseigenschaften, eine gleichmäßige Oberfläche und – wie bei *Pergraphica* – Grammaturen von 90 bis 400 g/m².

Das Designpapier ist dabei überaus wandelbar und bietet verschiedene Farben, Grammaturen sowie Faserstrukturen und eignet sich mit wohl dosiert eingesetzten Veredlungen, die verschiedensten CIs mit optischen und taktilen Eigenschaften zu unterstützen.

So transportiert eine raue Textur mehr Emotionen, Natürlichkeit und auch Nachhaltigkeit, während glattes Papier eher mit Eleganz, Luxus und Professionalität in Verbindung gebracht wird. Mit einem entsprechenden Finish oder einer Veredelung lassen sich diese Eigenschaften zusätzlich verstärken: Eine glänzende Oberfläche transportiert einen Business-Look, während ein mattes Papier für Naturverbundenheit steht.

Farbnuancen in Weißtönen wecken ebenfalls bestimmte Assoziationen bei der Zielgruppe. Ein strahlend weißes Papier vermittelt Sauberkeit und Professionalität, während beige Farbtöne oder cremefarbene Papiere ein Gefühl von Wärme ausstrahlen. Und in ihrer Kombination suggerieren sie ein Erlebnis mit einem Hauch von Luxus.

Mondi UFP bietet seine *Pergraphica*-Designpapiere in drei Weißtönen sowie in 31 zarten, satten, dunklen sowie tiefen Farben an.

Und nicht zu vergessen: Selbst die Grammatik eines Papiers erzeugt unterbewusst Interpretationen. Denn ein schweres und dickes Papier steht für Selbstbewusstsein und hebt ein Gefühl von Qualität und Hochwertigkeit hervor.

Um ein durchdachtes Corporate Design zu schaffen, hat sich eine Vorgehensweise etabliert, die im Folgenden in sieben Schritten beschrieben wird.

>

IN 7 SCHRITTEN ZUM CORPORATE DESIGN

1. Ist-Zustand: Am Anfang steht eine umfassende Recherche. Sie dient dazu, herauszufinden, welches Image das aktuelle Unternehmensleitbild vermittelt. Zudem soll definiert werden, in welcher Marktsituation sich das Unternehmen befindet und welche Alleinstellungsmerkmale im Fokus der Außenkommunikation stehen. Die ermittelten Resultate bilden die Grundlage für das Corporate Design.

2. Analyse: In der Analyse werden die Ergebnisse mit den Beteiligten und Verantwortlichen im Unternehmen diskutiert, um gemeinsam die wesentlichen Anforderungen an das Corporate Design herauszuarbeiten.

3. Definition: Im nächsten Schritt werden die Anforderungen an das Corporate Design festgelegt. Dazu gehören technische Anforderungen wie etwa die Barrierefreiheit oder ob sich das CD gleichzeitig für Print und digitale Medien eignet.

4. Entwurf: Im Entwurf werden schließlich die Basiselemente des Corporate Design geklärt: die Farbgebung (Corporate Colors), Größe und Platzierung des Unternehmenslogo, die Corporate Types (Schriftarten), die Key Visuals (Bildsprache). Ebenso enthält der Entwurf Vorgaben für das Papier (mit Alternativen) und sekundäre Stilelemente.

5. Design-Vorlagen: Der abgesegnete Entwurf sollte in einem Stylesheet oder Brandbook dokumentiert werden. Hier wird festgehalten, wie die Design-Vorlagen bei welchen Formaten und Abmessungen eingesetzt werden dürfen, um die Corporate-Design-Elemente einheitlich und reproduzierbar zu verwenden. In diesen Vorlagen gibt es auch Vorgaben, wie Drucksachen gestaltet werden und wie Druckvorlagen auszusehen haben, es gibt Vorlagen für Visitenkarten, Broschüren oder Master-Präsentationen und Vorgaben für die Website-Gestaltung. Darüber hinaus wird beschrieben, welche Veredelungen eingesetzt werden dürfen, welcher Farbraum zu beachten ist.

6. Schulung: Schließlich werden alle Mitarbeiter in der Innen- und Außenkommunikation auf das neue CI geschult. Das Stylesheet gilt dabei als unverrückbare Richtlinie der CI- und CD-Vorgaben.

7. Brand-Management: In der Praxis geht es dann um die gelebte Gestaltung des Brand Management. Es soll sichergestellt werden, dass sich ein Wandel in der Unternehmensidentität oder neue Trends am Markt darin wiederfinden. Durch Kundenfeedback und Marktanalysen sollte dies zeitnah umsetzbar sein.



Veredelungen, sparsam, aber zielgerichtet eingesetzt, können die Wirkung einer Drucksache verstärken, ohne marktschreierisch daherzukommen.

Nachhaltigkeit bei Veredelungen vermitteln durch Corporate Design

Corporate Design ist in der Außenwirkung eines Unternehmens unerlässlich und sollte sich daher angesichts des wachsenden Umweltbewusstseins in der Bevölkerung insbesondere der Nachhaltigkeit zuwenden. Es ist daher sehr wichtig, dass neue Zielgruppen das Umweltbewusstsein eines Unternehmens an jedem Touchpoint erleben, sehen und spüren, wie beispielsweise durch den Einsatz nachhaltiger Materialien oder durch umweltschonende Techniken im Unternehmen.

Gerade in der Veredelungstechnik sollten daher neben der ästhetischen Wirkung vor allem ökologische

und auch ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Ein sparsamer Einsatz von Veredelungen kann das Budget und die Umwelt schonen sowie parallel eine positive Message zum Umweltbewusstsein des Unternehmens vermitteln.

Wird auf die Wiederverwendbarkeit der Rohstoffe geachtet und dies nach außen kommuniziert, setzt dies ein klares Zeichen für die Umwelt. Hoch- und Tiefprägung sowie Lasergravur gelten als nachhaltige Veredelungsverfahren, denn dabei werden keine Materialien aufgetragen, die das Recycling erschweren würden. Aber auch mit punktuellen Heißfolienprägungen können Unternehmen bei ihren Corporate-Unterlagen Akzente setzen – elegant und nachhaltig zugleich, denn die aufgetragenen Partikel sind hauchdünn und lassen sich auch im Deinking-Prozess lösen.

In diesem Zusammenhang überzeugt *Pergraphica* mit seinem Nachhaltigkeitsprofil: Die Produktion des gesamten Sortiments erfolgt in Österreich. Die Designpapiere erfüllen strenge internationale Standards von FSC sowie EU Ecolabel und sind CO₂-neutral. *Pergraphica* ist *Cradle-to-Cradle Certified Bronze* und unterstreicht das Commitment des Papierherstellers *Mondi UFP*, die Kreislaufwirtschaft zu unterstützen.



Jetzt spring doch!



Niemand macht seinen ersten Sprung gleich vom Zehnmeter-Turm.

Schöne Salti gelingen auch vom Einserbrett. Und dann geht's weiter zum Dreier und Fünfer – bis ganz nach oben.

Gleiches gilt fürs Programmatic Print. Stufe für Stufe steigern Sie Ihr Können. Die Programmatic Print Alliance hilft Ihnen dabei in Theorie und Praxis: von der Grundlagenvermittlung bis zum Aufsetzen Ihres ersten Pilotprojektes.

Sprechen Sie mit uns, bevor Sie den Sprung ins programmatische Wasser wagen.

Programmatic Print Alliance
www.programmatic-print.org

Die PPA ist eine Initiative des f:mp.

Unterstützt vom DRUCKMARKT. Als Plattform steht die PPA allen am Programmatic Print Prozess Beteiligten zur Verfügung: potenziellen Auftraggebern wie auch den Auftragnehmern in Software, Prepress, Print, Postpress und postalischen Diensten. Werden Sie PPA-Mitglied!

PPA
Programmatic
Print Alliance