

Hintergrundinformationen Lösungskonzept ECA-2026-054

Datum 09.09.2026
Ort Berlin
Vergabe-Nr. ECA-2026-054



Inhalt

- 01** Unternehmensleitbild
- 02** Content-Strategie
- 03** Themenorientierte Kommunikation
- 04** Kommunikative Kernzielgruppe
- 05** Markenportal
- 06** Kampagnen
- 07** Design Vision
- 08** Weiterführende Links

1. Unternehmensleitbild

Unternehmensleitbild

Wir schaffen Vertrauen –
mit Digitalkompetenz und Sicherheit.



Wir schaffen Vertrauen in der Gesellschaft.



Exzellenz und Zuverlässigkeit zeichnen uns aus.



Wir treiben technologische Entwicklungen
voran.



Unsere Mitarbeitenden sind die Basis
unseres Erfolges.



Wir sind dem Bund in besonderer Weise
verpflichtet und genießen dessen Vertrauen.

Vertrauen

Digitalkompetenz

Sicherheit

2. Content-Strategie (Auszug)

Auszug Contentstrategie - Kanäle

Mehr als generische Best Practices

Fünf Prinzipien für jede Kanal- und Content-Entscheidung

Technologie mit Vertrauensauftrag

Unsere Kommunikation muss Vertrauen in staatliche Infrastrukturen stärken, wenn es um Identitäten, Sicherheit und Datenhoheit geht.

Sachlich, aber lebendig

Unsere Tonalität ist informativ, zugänglich, auf Augenhöhe. Durch klare Sprache, die authentische Emotionen zulässt, schaffen wir Vertrauen und machen unsere Arbeit erlebbar.

Wirkung vor Lautstärke

Wir setzen nicht auf maximale Präsenz, sondern auf gezielte Sichtbarkeit. Kanäle dürfen auch leise sein – solange sie wirken.

Zielgruppen-Nutzen im Fokus

Wir denken immer aus dem Nutzen für die jeweiligen Stakeholder – egal, ob wir kommerziell oder imagefördernd als Partner kommunizieren.

Mut zu Bewegung

In der Rolle als Gestalter der modernen Gesellschaft werden wir sichtbarer und mutiger. Wir setzen Themen, schaffen Kontext und agieren mit Partnern.

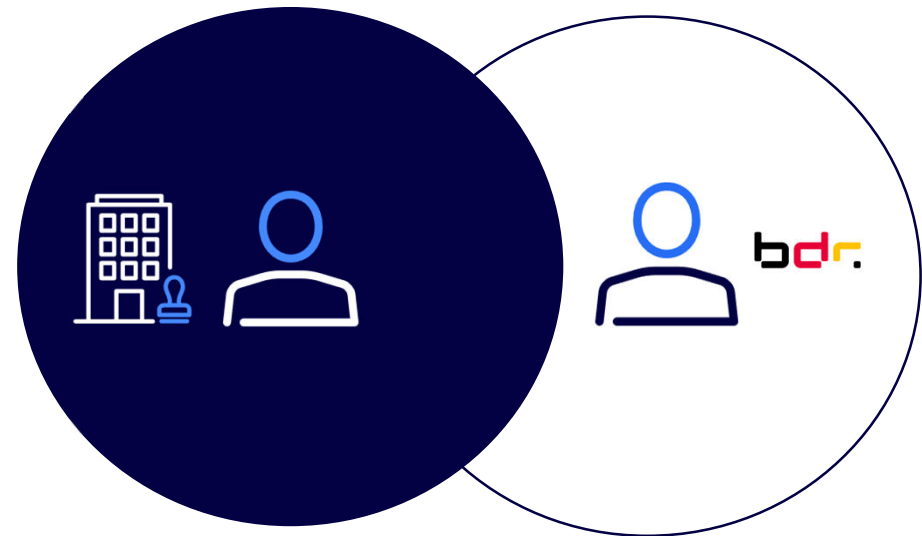
Konsistenter Content nutzt zwei Blickwinkel

Zwei Zielgruppen, eine Aufgabe

Unsere Inhalte richten sich an Menschen mit Verantwortung, Entscheidungsbefugnis und technischem Verständnis.

Dabei denken wir **interne und externe Zielgruppen gemeinsam** – denn Kommunikation entfaltet ihre volle Wirkung nur dann, wenn sie nach innen wie außen konsistent ist.

Für beide Gruppen gilt: **Unsere Kommunikation muss relevant, verständlich und fachlich belastbar sein** – immer mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen und Orientierung zu bieten.



Kanalsteckbrief Youtube

Reichweitenstarker Erklärkanal mit Perspektive



Warum dieser Kanal relevant ist

- YouTube ist die **zentrale Plattform für erklärende, visuelle Inhalte** – auch im B2G-Kontext.
- **Gerade komplexe Technologien, Prozesse oder Zusammenhänge** lassen sich dort anschaulich und emotional aufbereiten.
- Unser Kanal ermöglicht es, **Themen niedrigschwellig zu vermitteln und durch visuelle Klarheit Vertrauen aufzubauen** – unabhängig von Vorwissen oder Fachnähe.
- Der Kanal eignet sich für **Erklärvideos/Demonstrationen, Business Stories (Use Cases) oder Experteninterviews.**



Welche Rolle dieser Kanal spielt

- YouTube soll **mittelfristig als eigenständiger Kanal etabliert werden**, der mehr ist als ein Ablageort für bestehende Inhalte.
- Heute liegt der **Fokus auf Reichweite und Erklärung im mittleren Funnel** – vor allem durch visuelle Verlängerung aus anderen Formaten.
- Perspektivisch wollen wir das Potenzial des Kanals stärker nutzen: **durch eigene Reihen, wiedererkennbare Formate und ein strategisches Zusammenspiel mit SEO und Themenplanung.**
- Ziel ist es, YouTube als **sichtbare Bühne für moderne, transparente Kommunikation** der Bundesdruckerei-Gruppe zu verankern.
- **Das Wissen um die Veränderungen durch KI auf Platzierung und Produktion von Content auf YouTube wird aktiv eingebunden.** Dazu müssen Inhalte nicht nur relevant sein, sondern suchmaschinenoptimiert und algorithmuskompatibel.

Kanalsteckbrief Website

Das Rückgrat unserer Kommunikation



Warum dieser Kanal relevant ist

- Die Website ist der zentrale Vertrauensanker der Bundesdruckerei-Gruppe – dauerhaft verfügbar, barrierefrei und strukturiert.
- Sie fungiert als **erste Anlaufstelle für alle Zielgruppen und bietet spezifische Inhalte** – von strategischer Kommunikation über fachliche Vertiefung bis zu produktbezogenen Informationen.
- Sie erfüllt die hohen Ansprüche an Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit



Welche Rolle dieser Kanal spielt

- Die Website ist das **inhaltliche Rückgrat der Kommunikation** – zentrale Bühne für Information, Vertrauen und Aktivierung sowie **dynamisches Content-Ökosystem**, das durch kontinuierliches SEO, Nutzerführung und technische Weiterentwicklung gepflegt wird.
- **Sie wirkt in der Interessen- und Wirkungsphase:** durch Themenseiten, Fachartikel, Whitepaper, Events, Karrierebereiche und Produktinformationen.
- Dabei ist sie auch **Knotenpunkt**, wird aus anderen Kanälen angesteuert.
- Der modulare Aufbau (Content-Hubs), die Verbindung zu Portalen (z. B. D-Trust) sowie der cross-funktionale Betrieb im Newsroom machen sie zur **Plattform für nahezu alle Kommunikations- und Unternehmensziele** – von Leadgenerierung bis Employer Branding, von Public Affairs bis Support.
- Mit dem Auf- und Ausbau der Content-Hubs werden die Inhalte der Website in strukturierte Cluster sortiert. Damit werden wir für (Kern-)Themen auffindbar, verbessern die Nutzerführung und optimieren gezielt die Contenterstellung.

Kanalsteckbrief LinkedIn

Unser zentraler Social-Media-Kanal



Warum dieser Kanal relevant ist

- LinkedIn ist **unser zentraler Social-Media-Kanal** zum Austausch mit strategisch relevanten Zielgruppen.
- Als **führende B2G- und B2B-Plattform**, wird sie von Fach- und Führungskräften zur Informationsbeschaffung, Orientierung und Netzwerkpfege genutzt.
- Der Kanal ist sie **stark themengetrieben, redaktionell gut steuerbar** und ideal, um Kompetenz und Relevanz zu zeigen.
- Er erlaubt den **direkten Zugang zu fachlich versierten Gruppen** und bietet Reichweite für kuratierte Inhalte.
- Zusätzlich stärkt LinkedIn unsere **Wahrnehmung als moderne Institution**.



Welche Rolle dieser Kanal spielt

- LinkedIn ist **Positionierungskanal im oberen und mittleren Funnel** – mit Fokus auf Relevanzaufbau, fachliche Impulse und Arbeitgeberattraktivität.
- Der Kanal eignet sich für unterschiedliche Content-Formate wie Slideshows, Videobeiträge, Statements, Veranstaltungsformate oder Long Reads.
- Darüber hinaus ist LinkedIn **Social Proof-Plattform**: Inhalte werden geteilt, geliked und kommentiert – auch über persönliche Profile, was die Reichweite und Anschlussfähigkeit in Communities erhöht.
- Für die Themen- und Employer Branding Kommunikation ist LinkedIn daher ein zentrales Spielfeld: **Es verbindet Thought Leadership mit Reichweite und Beziehungspflege** – im laufenden Diskurs und entlang strategischer Projekte.
- Der **gezielte Aufbau von Corporate Influencern** und deren aktive Begleitung hilft uns zukünftig, der Content-Disruption durch KI zu begegnen und so starke Stimmen und Persönlichkeiten aufzubauen, die auf einen Brand Footprint einzahlen.

Die Stakeholder Journey

Was die Journey für Formate und Kanäle bedeutet



Content-Fokus

Inhalte müssen Interesse wecken – innerhalb der ersten Sekunden.

- Headlines, Bilder, Einstiege, die triggern
- Anker: persönliche Ansprache, gesellschaftliche Relevanz, aktuelle Debatten
- starke Geschichten statt Vertrieb

Inhalte bieten Orientierung, zeigen unsere Haltung und Kompetenz.

- Kontext geben, ohne zu überfrachten
- eigene Haltung/Expertise wichtiger als Features
- Inhalte dürfen länger sein, solange sie klar strukturiert und nachvollziehbar sind

Der Nutzen im Mittelpunkt: Einladung statt Argumentation.

- klare Call-to-Actions, sichtbare Mehrwerte, einfache Wege („Was jetzt?“ statt „Warum?“)
- direkte, klare, motivierende, aber keine aufdringliche Sprache
- niedrige Barrieren (schneller Zugang zur Info)

Beziehungspflege braucht Dialog, Verlässlichkeit, Tiefe, Offenheit.

- Kontinuität bei Tonalität, Storytelling und Ansprechpersonen
- Inhalte dürfen persönlich, dialogisch oder experimentell sein, solange sie Vertrauen stiften
- Co-Creation oder gemeinsame Formate schaffen Nähe

Formate

Social Ads, Pressemitteilungen, LinkedIn-Posts

Fachartikel, Videos, Eventankündigungen, Use Cases

Newsletter, Whitepaper, Anmeldung, Briefing

Fachdialoge, Jahresberichte, Partnerformate

Kanäle

Paid Media, Media Relations, LinkedIn, Xing

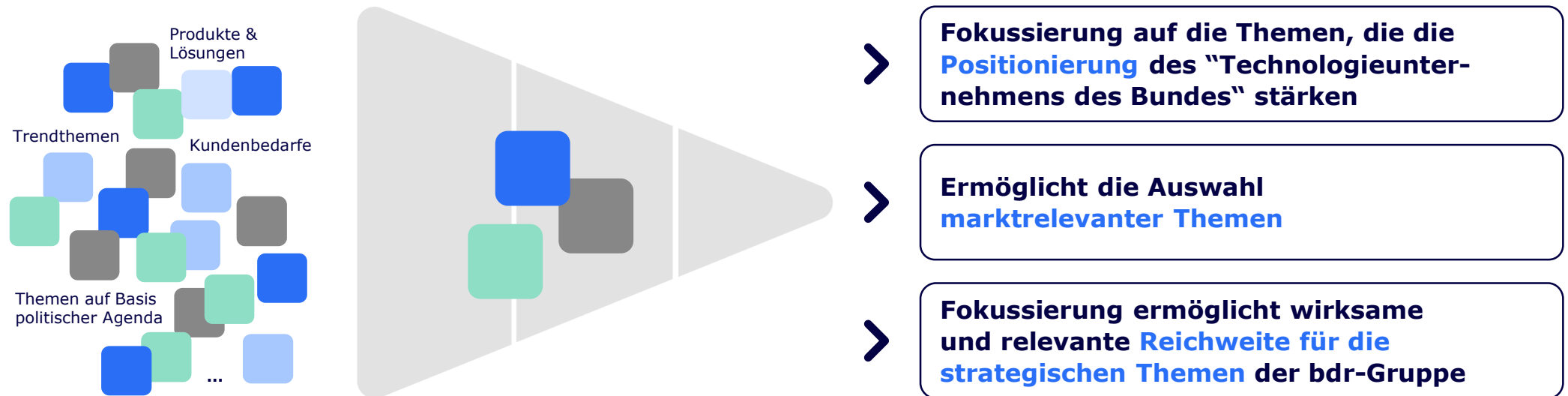
Website, YouTube, LinkedIn, Events

E-Mailings, Website, Events, Public Affairs

Publikationen, Public Affairs, interne Kanäle, Events

3. Themenorientierte Kommunikation

Themenorientierte Steuerung ermöglicht die Fokussierung auf relevante Themen



In der themenorientierten Steuerung wählen wir aus der Vielfalt der Themen wenige aus, die wir für eine gewisse Phase **ins Zentrum der Kommunikation** stellen.

Auszug der Themenarchitektur der Bundesdruckerei-Gruppe:

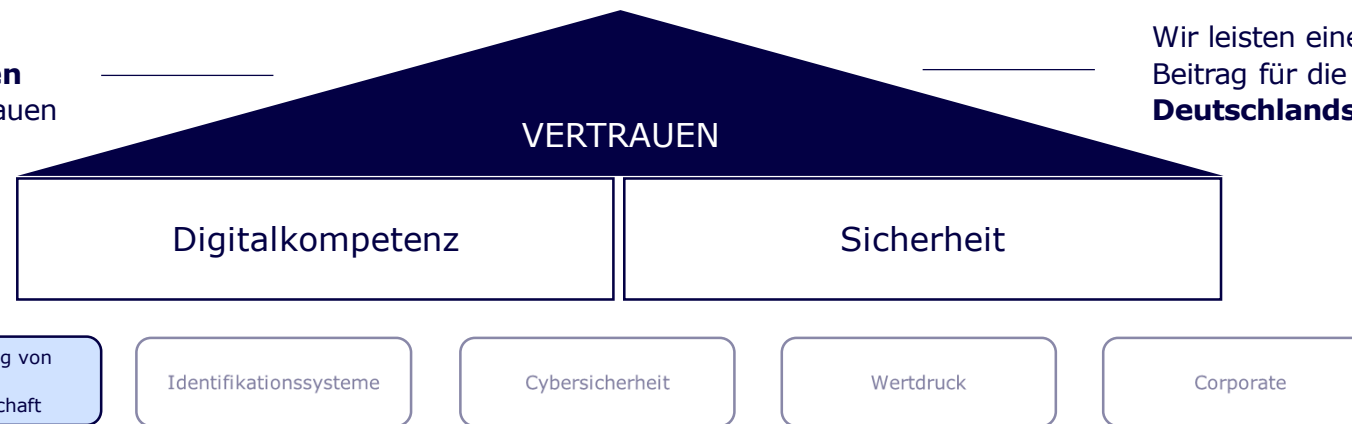
Sie sortiert die das breite Themenportfolio der Gruppe und hilft die Newsroomarbeit thematisch gezielt auszurichten.

Kommunikatives Dach:

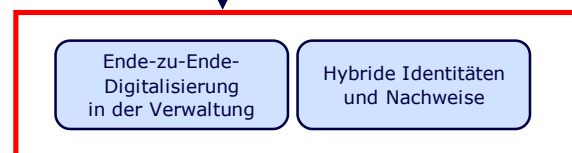
Als **Technologieunternehmen** des Bundes schaffen wir Vertrauen in der Gesellschaft.

Wir leisten einen relevanten Beitrag für die **digitale Souveränität Deutschlands und Europas.**

Strategische Themenfelder (statisch) clustern das gesamte Portfolio



Kernthemen (dynamisch) sind wechselnde inhaltliche Schwerpunkte in der Arbeit im Newsroom



z.B. MÖVE

z.B. Bundesportal,
EUDI-Wallet

(...) Die inhaltlichen Schwerpunkte wechseln halbjährlich und werden in einer **Themenpyramide** gesammelt dargestellt (siehe nächste Folie)

Inhaltliche Themenschwerpunkte Q4 2026/Q1 2027

Meta-Themen	Staatsmodernisierung	Digitale Souveränität in Europa	KI	Ökosystem
Kernthemen	Ende-zu-Ende-Digitalisierung in der Verwaltung	Hybride Identitäten und Nachweise	Resiliente Gesellschaft	Image und Transformation der bdr zum Gestalter
Priorität 1 Zentrale Themen & Produkte der Story	• D-Stack • SPARK • MÖVE	• EUDI-Wallet • Digitale Identitäten & Credentials • Hybride ID-Systeme • i-kfz-App • Digitaler Fahrzeugschein	• Open Source • Souveräner Arbeitsplatz & bdrive • PQC & Quantenschlüsselverteilungstechnologie	• Transformation der bdr-Gruppe durch übergreifende strategische Initiativen (KI-Einsatz, Qualität, Sicherheit, Kundenorientierung, Schnelligkeit, Gestalter-Anspruch und weitere Handlungsfelder)
Priorität 2 Weitere Themen & Produkte der Story	• Portale & Register • Mendix • ZeSi, portiQ & Siegelkarten • G2Xi • ADLER • Assistent.IQ	• HSM-B & TI-Fernsignatur (TI 2.0)	• Content Credentials	
Priorität 3 Anlassbezogene Kommunikation	• PLAIN • ZEPOS • Plattform.iQ • KI & Digital Services Act	• MoveID(-App) • Dokumentenprüfsysteme • Biometrische Eigenerkennung		
08.09.2026	Raum für COM-interne Großprojekte			

4.

Kommunikative Kernzielgruppe

Kommunikative Kernzielgruppen

B2G und B2B

Zielmarkt B2G

Politische Akteure
& Entscheider in
Bundes-Behörden
& Landesministerien
und Kommunen

Zielmarkt B2B

Entscheider-Zielgruppen
in der Privatwirtschaft
mit Schwerpunkt KRITIS
und Gesundheit

Die externe Zielgruppe: Entscheidende

Wir müssen zwei Teilzielgruppen abholen

	Experten und Expertinnen	Anwendende/Laien
Wer ist das?	Thematisch „tief drin“, z. B. als - Fachverantwortliche - Strategieentwickler und -entwicklerinnen - technische Entscheidende	Thematisch offen und interessiert, aber keinen tiefen fachlichen Fokus; oft in unterstützenden Funktionen, z. B. in der Administration oder im Projektmanagement
Was brauchen sie?	Vertiefung, Validierung, fachlicher Austausch auf Augenhöhe - fundierte Infos, idealerweise Einblick in Methoden, Standards oder Prozesse - nachvollziehbare Argumente für politische, technische oder organisatorische Entscheidungen - Hinweise auf Best Practices oder erprobte Lösungen	Niedrigschwellige, praxisnahe und direkt anwendbare Inhalte - einfache Zugänge zu komplexen Themen - verständliche Aufbereitung und konkrete Nutzenszenarien - Sicherheit im Umgang mit neuen Lösungen und Technologien
Wie erreichen wir sie?	- Fachartikel - Whitepaper, - Expertenformate (z. B. Panels, Fachdialoge) - gezielte Hintergrundinformationen	- Erklärformate - Use Cases - visuelle Formate (z. B. Infografiken, Videos) - Newsletter - praxisnahe Veranstaltungen

Unsere Mitarbeitenden

Kommunikation nach außen tragen und verstärken

Unsere Kolleginnen und Kollegen sind Empfänger, **Träger, Verstärker sowie Multiplikatoren und Multiplikatorinnen** unserer Kommunikation. Sie prägen unsere Außenwirkung durch ihr Verhalten, ihre Gespräche und zunehmend auch durch digitale Sichtbarkeit. Die Einbindung dieser Zielgruppe zählt direkt auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Reichweite ein – **intern wie extern.**

Mitarbeitende	
Was brauchen sie?	▪ Transparenz zu strategischen Entwicklungen, Produkten und Positionen ▪ Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe an Kommunikation (z. B. durch Formate, Botschaften, Materialien) ▪ Narrative, mit denen sie sich identifizieren können – und die sie weitertragen können
Was brauchen sie?	▪ über interne Medienformate (z. B. Newsletter, Intranet, Townhalls) ▪ durch frühzeitige Einbindung in Kommunikationsprozesse ▪ durch gezielte Enablement-Angebote (z. B. Vorlagen, Argumentationen, Hintergrundformate)

5. Markenportal

Markenportal

Das Markenportal bietet einen umfassenden Einblick in das gesamte Erscheinungsbild der Bundesdruckerei-Gruppe und ihrer Marken. Sein Ziel ist es, eine klare Übersicht über die Unternehmensstruktur sowie das Corporate-Design-System (CD-System) aller Marken zu vermitteln. Es dient als verbindliche Grundlage für die Arbeit aller Mitarbeitenden und Dienstleister.

Hinweis: Die Design-Vision ist eine Weiterentwicklung des Corporate Design und soll im Lösungskonzept berücksichtigt werden.

Bitte selbstständig registrieren und das Pflichtfeld "Your contact person at Bundesdruckerei" ausfüllen. Hier bitte die Ausschreibungs-Nr. eintragen. Sie erhalten dann, nach Freigabe, vollumfängliche Nutzungsrechte. Die Nutzungsrechte werden nach der Einreichungsfrist wieder entzogen.



<https://markenportal.bundesdruckerei.de>

6. Kampagnenbeispiele

TI Kampagne

Zielgruppe: B2B Gesundheit / Kanal: LinkedIn



Verwaltungsdigitalisierung Kampagne

Zielgruppe: B2G / Kanal: LinkedIn



Bdrive Kampagne

Zielgruppe: B2G & B2B / Kanal: Print



The flyer features a background image of a construction worker in a yellow hard hat and safety vest, looking at a tablet. The text is arranged in a clean, professional layout with a dark blue header and footer, and a white central text box.

Bdrive®
die VS-NfD-Cloud-
Lösung der
Bundesdruckerei
für sichere
Zusammenarbeit.

Mit Sicherheit souverän

 Jetzt Beratungstermin vereinbaren.

bundesdruckerei.

In einer dezentralen, mobilen und teamorientierten Arbeitswelt braucht es eine neue Art des Datenmanagements. Sensible Daten müssen für mehr als eine Person verfügbar sein – und das über die Grenzen der eigenen Organisation hinaus. Genau das ist die große Stärke von Bdrive®: der sichere Austausch mit Dritten.

Bdrive® kombiniert modernste Verschlüsselung mit dem patentierten CloudRAID-Ansatz. VS-NfD-Daten werden VS-NfD-konform abgelegt und bleiben dennoch für alle Berechtigten zugänglich – auch für externe Partner außerhalb der eigenen Organisation. Ohne Workarounds, ohne Umwege, ohne zusätzliches Risiko.

Datensicherheit, Datenschutz und einfache Anwendung sind dabei kein Widerspruch, sondern Voraussetzung. Bdrive® gewährleistet alle drei zugleich – auf Servern in Deutschland und der EU und mit BSI-Einsatzertau- nis für den Einsatz mit VS-NfD-Daten.

-  BSI-Einsatzertau- nis
-  DE-/EU-Server
-  Einfache Bedienung
-  Made in Germany

Teil der Bundesdruckerei Gruppe **bdr**

Recruiting Kampagne

Zielgruppe: Bewerber / Kanal: LinkedIn



7.

Design-Vision

Ausgangssituation

Design und Gestaltung wird als strategisches Mittel im Kontext des Newsrooms in der Konzeption und Umsetzung der Kommunikation der Bundesdruckerei-Gruppe eingesetzt.

Das Designteam entwickelt beispielsweise Themen-Looks und anwendungsbezogenen Themen-Content für die Inhalte, die im Newsroom entwickelt werden. Dadurch und durch andere neue Rahmenbedingungen, wie strategische Weiterentwicklungen und neue Anwendungs- und Umsetzungsbedarfe entstehen Impulse zur Weiterentwicklung des Corporate Designs.

Diese Weiterentwicklungen wollen wir auf ein Ziel ausrichten und entwickeln daher eine **Design Vision**, die als Zielbild für die nächsten Umsetzungen, Änderungen und Erweiterungen des bestehenden Erscheinungsbildes und damit des CD-Systems gilt.

Design vision

bdr.

Stand:
02. Juli 2026

Strategische Attribute und USP

Basis für unsere Weiterentwicklung im Corporate Design ist und bleibt der Dreiklang unserer Werte: Vertrauen, Sicherheit und Digitalexpertise.

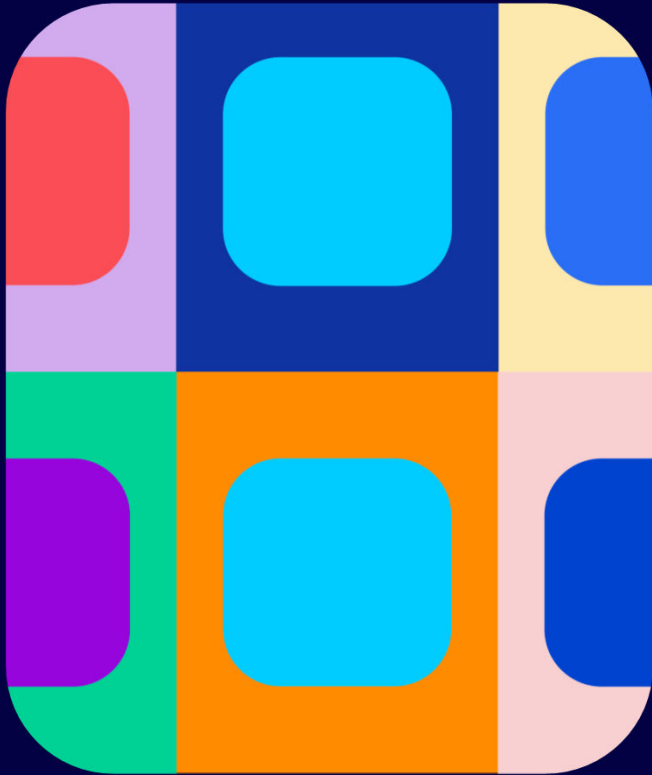
Darüber hinaus haben wir uns auf Assoziationen geeinigt, die wir mit diesem Dreiklang, aber auch der Positionierung „Technologieunternehmen des Bundes“ und die kommunikative Rolle verbinden.

→ Um im Wettbewerbsumfeld gestalterisch aufzufallen und uns visuell abzugrenzen, braucht es das Zusammenspiel von 3 gestalterischen Attributen. Nur das Zusammenspiel von „Wärme“ (z.B. Einsatz von warmen Farbkombinationen), „Nähe“ (z.B. Fotografie aus Augenhöhe und authentischen Inhalten) und „Rundungen“ (abgerundete Formensprache und Designelementen) führt in Kombination zu einer Wiedererkennung über das Design.

Strategische Attribute der Designvision



Was differenziert uns vom Wettbewerb?



Wärme



Nähe



Rundung

Farbe

kraftvoll,
mutig und
aktivierend

Farbe

Dunkelblau und Weiß bleibt unser „roter Faden“ durch alle Marken (Mutter und Töchter-Marken).

Der blaulastige Ton-in-Ton-Look bleibt für die Muttermarke erhalten. Die bestehenden Akzentfarben sollten aber zukünftig eine größere Rolle spielen. Die farbdominanten Facetten der bestehenden kompletten Palette des Konzerns werden stärker in Szene gesetzt. Für die Mutterebene kann ein farbiger Gesamteindruck entstehen, der auch die Diversität aller Töchtermarken bedeuten kann. Auf Basis von strategischen Entscheidungen wird Farbe je nach Anlass, Zielgruppe und Kanal in den einzelnen Kommunikationsanwendungen individuell und entsprechend der Einsatzwirkung eingesetzt – Aspekte wie Tonalität und Barrierefreiheit werden dabei berücksichtigt.

→ Die Sekundärfarben der Töchter mit Ihrer Navigationsfunktion behalten dabei ihre Bedeutung.

Farbe | Basis

Weiß und dunkelblau bleibt unser „roter Faden“
durch alle Marken (Mutter und Töchter).

Farbe | Basis

Weiß und dunkelblau bleibt unser „roter Faden“ durch alle Marken (Mutter und Töchter).



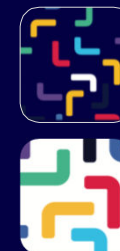
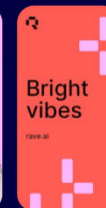
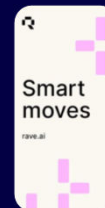
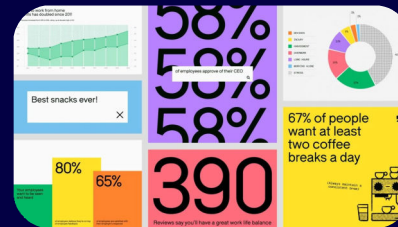
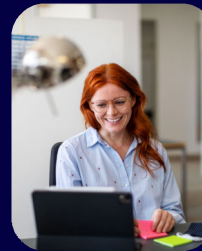
Farbe | Fokus Akzentfarbpalette

Die farbdominanten Facetten der bestehenden kompletten Palette des Konzerns werden stärker in Szene gesetzt. Die Sekundärfarben der Töchter mit ihrer Navigationsfunktion behalten dabei ihre Rolle.



Farbe | Mutterebene laut

Auf Mutterebene entsteht ein bunter Gesamteindruck (alle Marken), wir erlauben uns aber Flexibilität für die Zielgruppen bzw. dem Anlass (laut – leise).



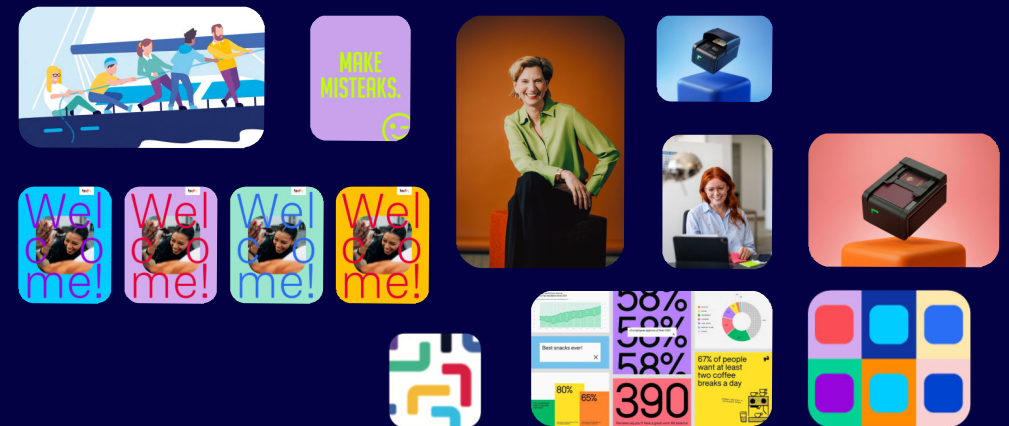
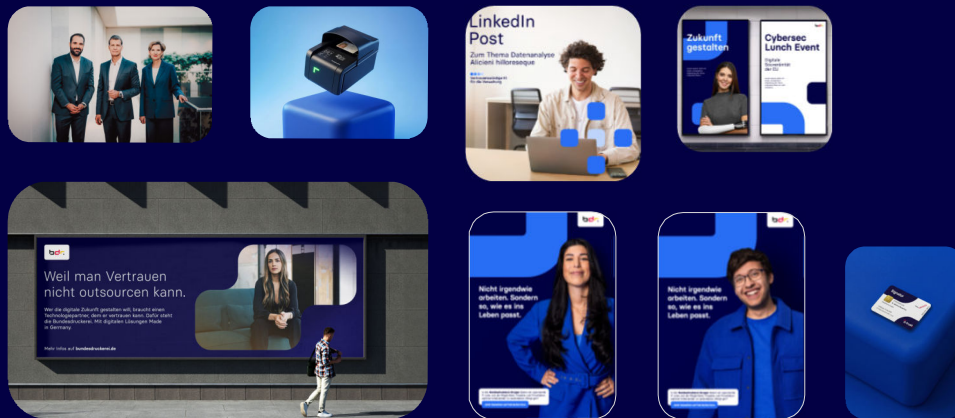
Farbe | Regler

Auf Basis von strategischen Entscheidungen wird Farbe je nach Anlass, Zielgruppe und Kanal in den einzelnen Kommunikationsanwendungen individuell und entsprechend der Einsatzwirkung eingesetzt – Aspekte wie Tonalität und Barrierefreiheit werden dabei berücksichtigt.



elegant, technisch, ruhig, präzise, klar

mutig, kraftvoll, energetisch, vielschichtig, selbstbewusst



Schrift

technische
Eleganz

Schrift



**Die Schrift bdr-Sans und die bisher genutzten Ersatzschriften bleiben erhalten.
Neuer Schnitt und neuer Umgang mit
Typographie schafft Inszenierung von Inhalten und eine Modernisierung des
Looks**

Um zukünftig mehr mit Typographie spielen zu können und die
Headline-Schrift z.B. auch groß, angeschnitten und illustrativ einsetzen zu können,
wird es den Headline-Schnitt mit seiner abgerundeten Charakteristik auch als
light-Schnitt geben, der dann zusätzlich
den technischen und modern-eleganten Look unterstreichen kann. Farbeinsatz
und –kombinationen finden neue Bedeutung und Funktionen.

Schrift

Die gefettete Headline bleibt.

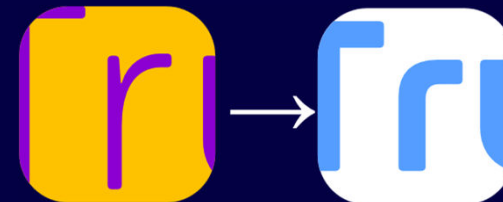
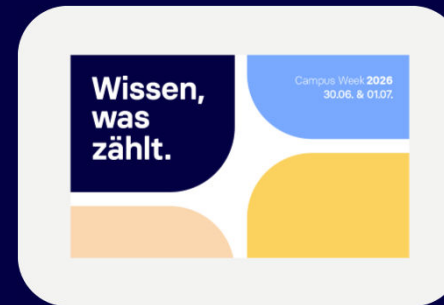
bdr Sans Light kommt für einen technischeren und eleganter Look als neuer Schnitt für die Headline dazu.

Trust by Design
Trust by Design

bdr Sans Semibold

Trust by Design
Trust by Design

bdr Sans Light

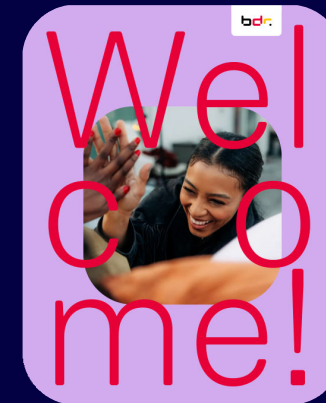
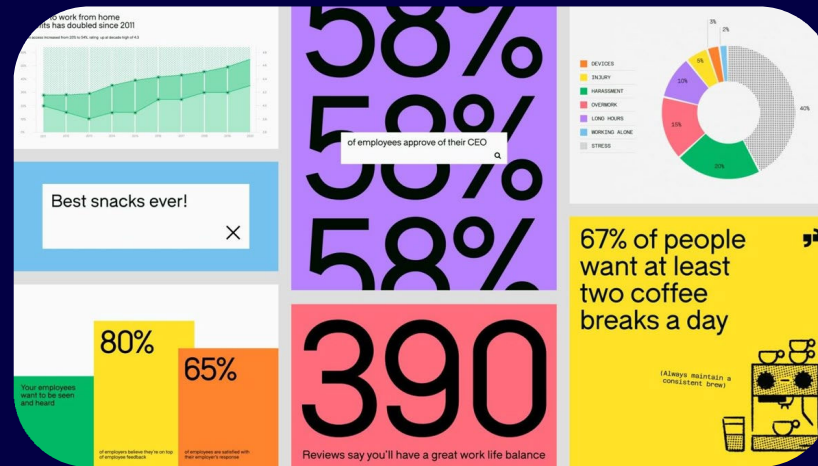


Anpassung »r« im Light-Schnitt



Inszenierte Typografie

Sowohl mit Formen als auch mit Schrift darf fortan „neu“ umgegangen werden. Typo kann illustrativ eingesetzt und elegant angeschnitten werden. Farbeinsatz und –kombinationen finden hier neue Bedeutung und Funktion.



Bildwelt

Inszenierung
Produktwelt

Der aktuell definierte Bildstil und die neue Bildsprache bleiben erhalten und werden verwendet.

Es können „knallfarbige“ Akzente in den CD-Farben ergänzt werden, die die Motive im Detail aufwerten. Bei Produkten und Menschen dürfen farbige Hintergründe – auch mit Lichteffekten, wie Schatten und Lichtverläufe - die Image-Evolution unterstützen. Wir featuren Technologie als Look und Authentizität vor Künstlichkeit. Auf buntes Licht wird verzichtet.

Der transparente Einsatz von KI ist gewünscht. Bilder erhalten ein passendes Label zur Kennzeichnung, müssen aber der Bildsprache entsprechen.

→ Mit der neuen Hero-Inszenierung werden Produkte in den Fokus gesetzt und zeitgemäß in Szene gebracht. Produkte werden auf oder vor lichtreflektierenden Hintergründen positioniert – animiert und statisch.

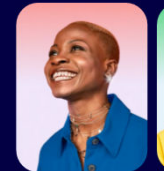
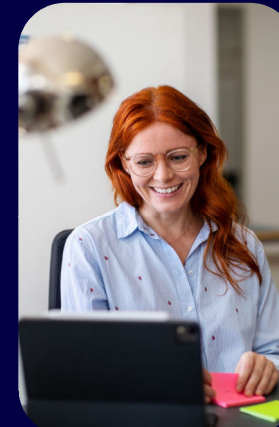
Bildwelt

Der aktuell definierte Bildstil wird fortgeführt. Zusätzlich können „knallfarbige“ Elemente in den CD-Farben, die Motive im Detail aufwerten.

Auch bei Produkten und Menschen dürfen farbige Hintergründe die Image-Evolution unterstützen.

Der transparente Einsatz von KI ist gesetzlich verpflichtend und gewünscht. Bilder erhalten ein passendes Label zur Kennzeichnung. Auf die Darstellung von Personen wird zugunsten unseres Markenwert „Vertrauen“ in KI generierten Bildmaterial verzichtet.

KI generiert



Bildwelt | Produktinszenierung

Produkte werden auf oder vor lichtreflektierenden Hintergründen in Szene gesetzt – in 3D, animiert und statisch.

Wir feuern Technologie als Look und Authentizität vor Künstlichkeit. Auf buntes Licht wird verzichtet.



Grafik- elemente

Rundung
schafft
Wiederer-
kennung

Grafikelemente

Unsere abgerundeten Grundelemente Frame, Pattern, Box und Dot bleiben Bestandteil des CD-Systems. Sie transportieren das für uns so wichtige Abgrenzungs-Thema „Rundungen“ und sind damit wichtiger Bestandteil unseres ikonischen Looks.

Der Dot (als Storyteller) mit seiner markanten Rundung bleibt das zentrale Markenelement und schafft langfristige Wiedererkennbarkeit. Seine Rolle in der Visualität der Markenfamilie wächst. Der bisherige Umgang mit Dots und dem Dot-Grid bleibt. Auch das Verschmelzen zweier Dots kann ein Gestaltungselement werden und erzeugt zusätzlich neue Formen (gemorphter Dot).

System-Icons, Piktogramme und Illustrationen teilen sich einen einheitlichen abgerundeten und zweidimensionalen Look. Je nach Skalierung und Einsatz kann dann das Symbol im Detailgrad variieren bzw. in den jeweiligen Darstellungsformen umgesetzt werden. Motiv und Look bleiben konstant.

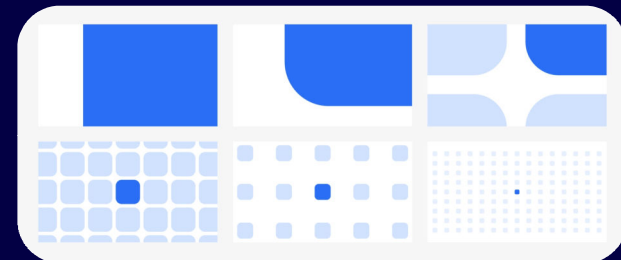
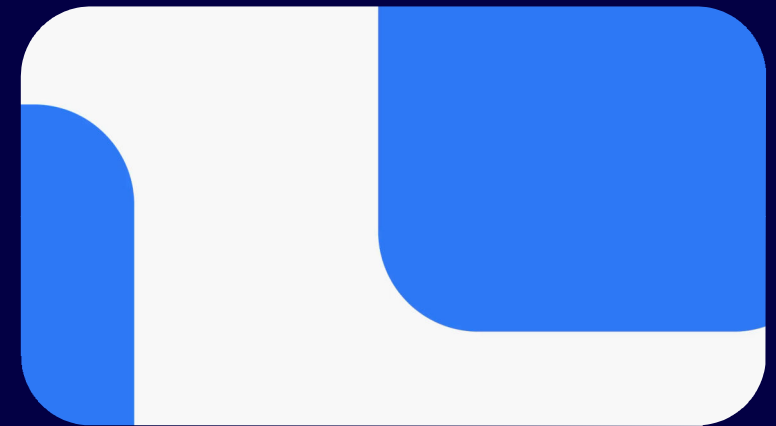
Grafikelemente

Die Animation der grafischen Elemente wie Piktogramme und Illustrationen wird weiter vorangetrieben. Animierte Grafiken werden zu Filmformaten und charakterisieren die klare Darstellung komplexer Inhalte.

Diagramme und Infografiken bedienen sich über alle Kanäle und Maßnahmen eines einheitlichen Stils. Immer animiert gedacht, immer statisch adaptiert. Typografische Skalierung, Anschnitt und Farbe fördern Informationsvermittlung und Wiedererkennung. Barrierefreiheit wird ebenso berücksichtigt.

Grafikelemente | Rundung

Frame, Box, Pattern bleiben Bestandteil des Corporate Designs.



Dot als Storyteller

Der Dot mit der markanten Rundung bleibt das zentrale Markenelement und schafft langfristige Wiedererkennbarkeit.



Icons, Piktos & Illustrationen

Icons, Piktos und Illus teilen sich einen einheitlichen Look.
Je nach Skalierung kann dann das Symbol / Objekt im Detailgrad variieren.
Motiv und Look bleiben konstant.



System-Icon



Pikto



Illustration

Icons, Piktos & Illustrationen

Konstante Basis bleibt unser UI-Icons-, Piktogramm- und Illustrationsstil.
Visuell überladene Illustrationen und Piktogramme sollen zukünftig stärker vereinfacht und farbiger werden.

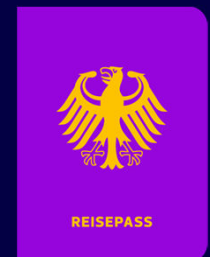
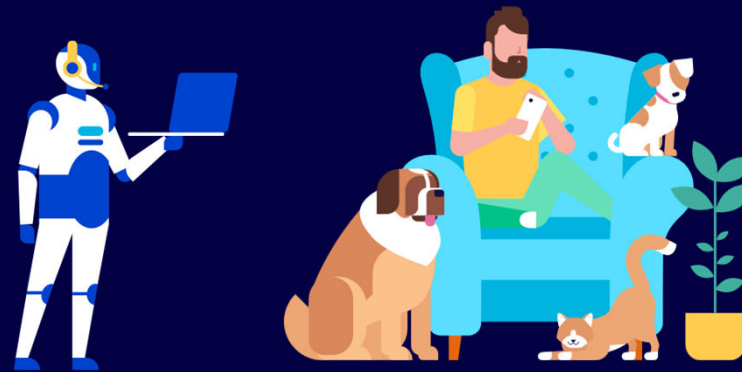
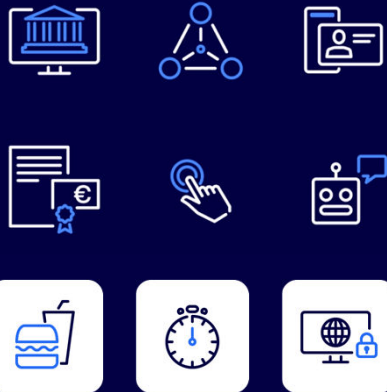
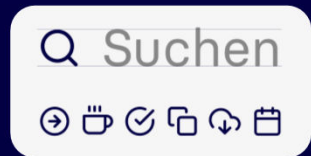
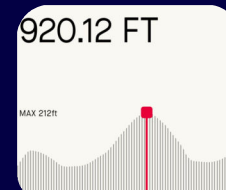
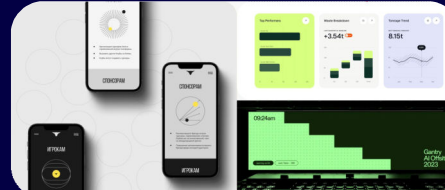
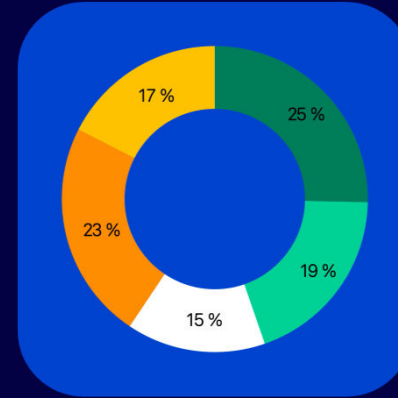


Diagramme & Infografiken

Diagramme und Infografiken bedienen sich über alle Kanäle und Maßnahmen eines einheitlichen Stils. Immer animiert gedacht, immer statisch adaptiert. Typografische Skalierung, Anschnitt und Farbe fördern Informationsvermittlung und Wiedererkennung. Barrierefreiheit wird ebenso berücksichtigt.



Motion

Motion
als
Mehrwert

Motion

Wir denken das Erscheinungsbild grundsätzlich bewegt und adaptieren für statische Darstellungen.

Motion gilt grundsätzlich als Mehrwert – Dot und Dot-Grid fungiert als zentraler Ausgangspunkt für Animationen, Formableitungen, Morphing und Modulübergänge (Micro-Motion). Es erfolgt eine Festlegung des Bewegungs-Skillsets des Dots, der sich dann fortlaufend weiter entwickeln kann. Dabei gilt, dass Motion nicht wild, auffällig oder vordergründig sein muss, sondern eher als ruhige Selbstverständlichkeit integrierter Bestandteil des Erscheinungsbildes ist.

Motion

Motion als Mehrwert – Dot und Dot-Grid fungiert als zentraler Ausgangspunkt für Animationen, Formableitungen, Morphing und Modulübergänge (Micro-Motion). Festlegung des Bewegungs-Skillsets des Dots.



Töchter

Basis-
elemente
kombiniert

Töchter

Der Einsatz der navigierenden Primärfarben für die Töchter bleibt erhalten. Ihr Look ist von den jeweiligen Farbkombinationen geprägt.

Auf Tochterereben bleibt der Gesamteindruck unter Verwendung der jeweiligen Primärfarbe eher monochromer und grenzt sich so sichtbar von der Gruppe ab.

Weiterentwicklungen in den gestalterischen Basiselementen wie z.B. Bildstil, Hero-Inszenierung, Typo-Verwendung, Grafik-Elemente, farbige Illustrationen und Infografiken werden auf Tochterebene adaptiert und beleben durch einen angepassten erhöhter Farbeinsatz.

→ Ausnahme: Im Kanal Social Media bleiben wir bezüglich der Farbigkeit möglichst in der ikonischen und navigierenden Farbkombination der jeweiligen Primärfarben, um im Kommunikationsfluss des Mediums erkannt zu werden.

Was heißt das für die Tochterebene?

Auf Tochtereben bleibt der Gesamteindruck unter Verwendung der jeweiligen Primärfarbe eher monochromer und grenzt so sichtbar von der Gruppe ab.

Illustrationen und ggf. Infografiken auf Tochterebene belebt ein erhöhter Farbeinsatz
(Ausnahme: Illus in SoMe).



Look Status Quo



Look Weiterentwicklung

8.

Weiterführende Links

Weiterführende Links

Bundesdruckerei-Gruppe

- ↗ [Konzernstruktur der Unternehmensgruppe](#)
- ↗ [Unternehmensleitbild](#)
- ↗ [Imagefilm der Bundesdruckerei-Gruppe](#)
- ↗ [Lösungen der Unternehmensgruppe](#)
- ↗ [Branchen der Unternehmensgruppe](#)
- ↗ [Karrierewebseite der Bundesdruckerei-Gruppe](#)

Markenportal

- ↗ [Markenportal der Bundesdruckerei-Gruppe](#)

Weitere Kanäle:

- ↗ [LinkedIn Bundesdruckerei-Gruppe](#)
- ↗ [LinkedIn d-trust](#)
- ↗ [LinkedIn genua](#)
- ↗ [YouTube Bundesdruckerei-Gruppe](#)

Vielen Dank.

Hinweis: Diese Präsentation ist Eigentum der Bundesdruckerei Gruppe GmbH.
Sämtliche Inhalte – auch auszugsweise – dürfen nicht ohne die Genehmigung der
Bundesdruckerei Gruppe GmbH vervielfältigt, weitergegeben oder veröffentlicht
werden. © 2025 by Bundesdruckerei Gruppe GmbH.