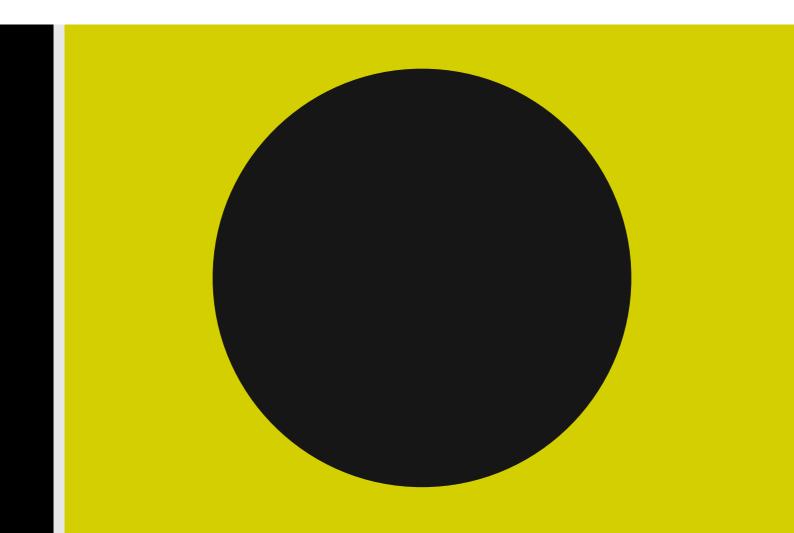


ILF Corporate Design



Vorwort 3 Elemente des ILF-Corporate Designs (CD) 4 CD im Unternehmens- und im Produktbereich 5 Grundgestaltungsformen des ILF-CD 6 Proportionale Größenveränderungen der Gestaltungselemente 7 Unternehmens-Logo ILF 8 Unternehmens-Logo mit Produktnamen ILF-Logo im ILF-CD 9 10 ILF Schriften 11 ILF Typografie 12 ILF Farben ILF Papierauswahl 13 Gestaltung der ILF Geschäftspapiere 14 15 ILF Prospektmappe mit CD-Halter 16 ILF Internetauftritt/e-commerce 17 ILF Unternehmensbroschüre 18 ILF Produktdesign 19/20 ILF Produkt-Sheets 21 ILF Produkabbildungen 22 ILF Messestand 23 ILF Give aways

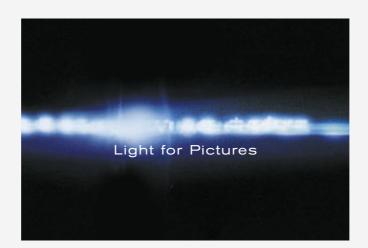
Das ILF Corporate Design dokumentiert markant und einprägsam das Unternehmen ILF, unterstreicht einen zeitgemäßen Auftritt nach außen und dient als Orientierungshilfe, Anregung und Ausdrucksmittel.

Das ILF Corporate Design ist die Visualisierung einer Haltung – einer Philosophie.

Normen und Richtlinien sind bei der grafischen Umsetzung unumgänglich. Sie gestat-

ten zwar immer wieder neue Gestaltungsvarianten des visuellen Ausdrucks, ohne jedoch die Basisidee und Grundlinie zu verlassen. Das Corporate Design übernimmt ein Höchstmass an sinnvoller Funktionalität und grafischer Ästhetik.

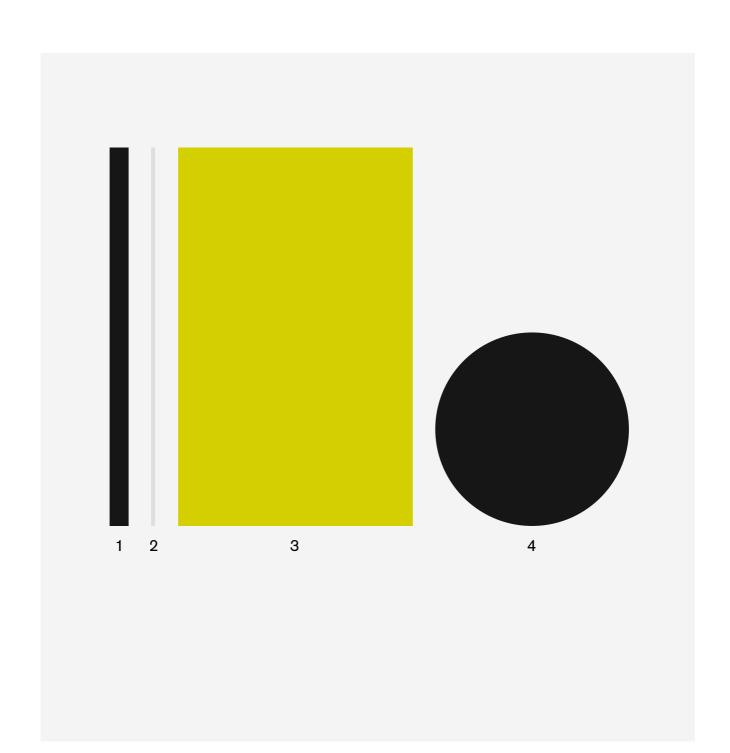
Dieses Manual ist ein Werkzeug für Anwender, erläutert alle konstanten Elemente des ILF-Erscheinungsbildes und zeigt die Anwendungsmöglichkeiten auf.



Das Erscheinungsbild des ILF Corporate Design ist gekennzeichnet durch drei bewusst ausgewählte Designelemente:

Die Elemente Linie (1,2), Fläche (3) und Kreis (4) dienen nicht wahllos als Grundform der Gestaltung. Sie leiten sich vielmehr aus Form und Funktion des Produktes und seines Designs ab.

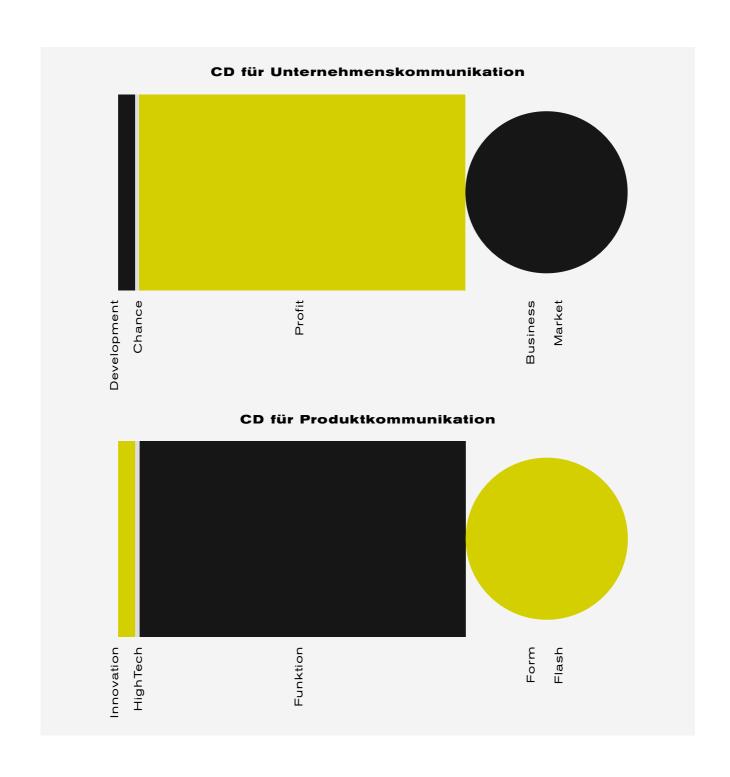
Auf Basis dieser Elemente entsteht ein harmonisches multifunktionales Design, das sich an das Produkt Design anlehnt und alle Gestaltungsmöglichkeiten offen läßt – das Corporate Design für das Unternehmen ILF.



Die drei Grundelemente dienen als einheitliche Gestaltungs-Basis für die gesamte ILF-Kommunikation - sowohl auf Unternehmensebene als auch auf Produktebene.

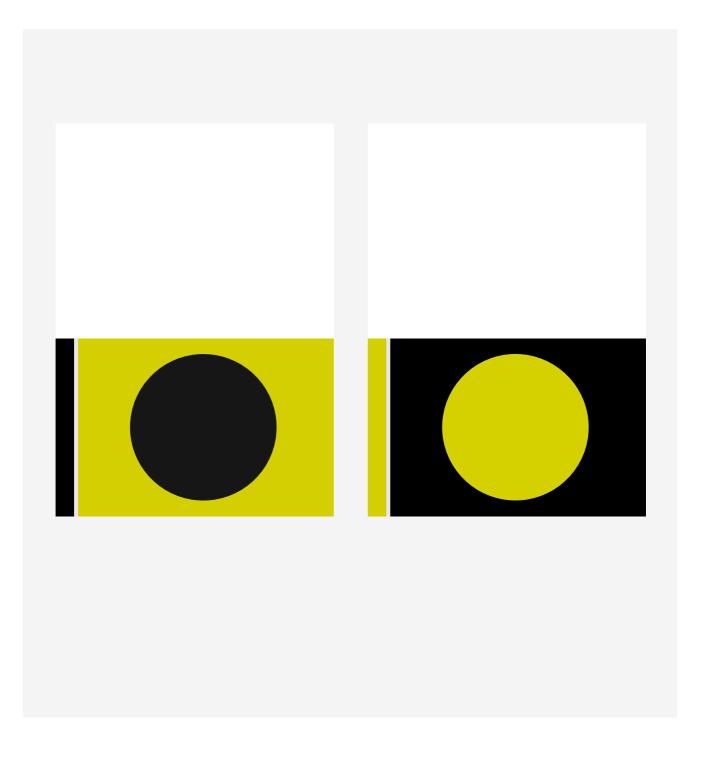
Unterschiedliche Farbgebungen setzen themenspezifische Schwerpunkte:

In der Unternehmenskommunikation liegt der Fokus auf der Farbe Olive. In der Produktkommunikation auf der Farbe Schwarz. Auf diese Weise entsteht ein einheitliches Gesamtbild, dass sich bei konsequentem Einsatz schnell einprägen wird und so dabei hilft, ILF als eigenständige Marke zu positionieren.

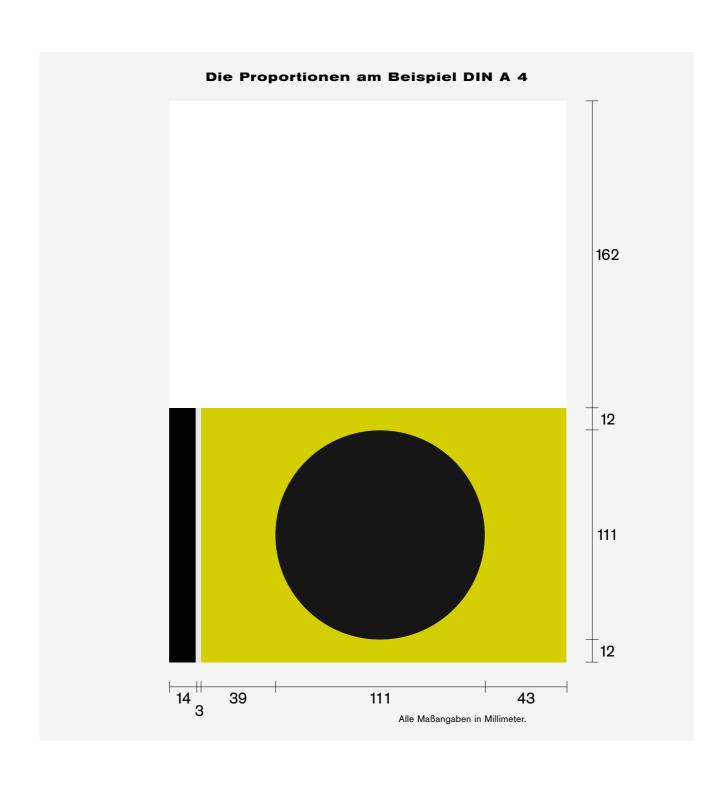


Auf beiden Kommunikationsebenen sieht das CD eine Zweiteilung der Gestaltungsebene vor. Auf diese Weise erhält jede gestaltete Seite eine individuelle Spannung, die je nach Textanordnung unterschiedlich gewichtet werden kann.

Die farbige Halbfläche bietet vor allem auf Titelseiten Raum für das großzügig gestaltete Corporate Design. Die weiße Halbfläche wird zur prominenten Bühne für das ILF-Logo und alle themenspezifischen Text-Informationen.



Um eine einheitliche Optik zu gewährleisten, ist es enorm wichtig, die vorgegebenen Maßverhältnisse in jedem Gestaltungsfall zu beachten. Das Verhältnis von der zu gestaltenden Fläche zu den CD-Elementen errechnet sich wie folgt:





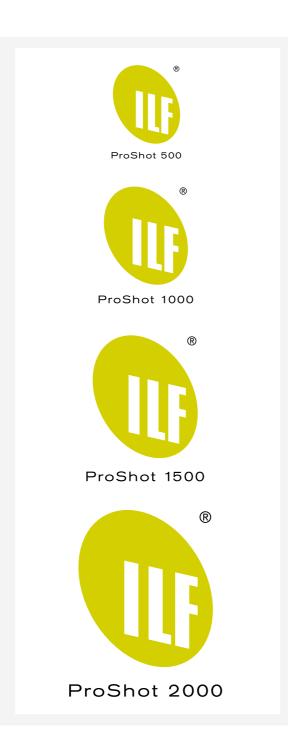
Das Logo setzt das Thema Licht/Lichtkegel auf eigenständige merkfähige Weise mit wenigen Elementen um. Es ist so angelegt, dass es seine Wirkung weder auf weißem noch auf schwarzem Hintergrund verfehlen kann.

Wird der Unternehmensclaim "light for pictures" eingesetzt, steht er unmittelbar unter-

halb des ILF-Logos und bildet so mit dem Logo eine Wort/Bild-Marke. Alle Schriftgrößen und Maße ändern sich proportional wie hier abgebildet bei verkleinerter oder vergrößerter Darstellung.



Produktnamen oder andere Bezeichnungen dürfen dem Logo innerhalb des Logo-Feldes zugeordnet werden. Die Schrift steht jeweils positiv bzw. negativ auf weißem bzw. schwarzem Fond – jedoch immer mittig unterhalb des Logos. Abstände, Schriftgrößen, Größe des Logos und Größe des Feldes verändern sich proportional nach folgenden Maßverhältnissen.





Das ILF-Logo steht unübersehbar in der oberen rechten Ecke jedes Werbemittels. In der Regel handelt es sich dabei um die weiße Halbfläche, also um die Bühne für alle themenspezifischen Informationen.

Die weiße Halbfläche bietet Raum für weitere Textinformationen wie Headlines, Sublines oder Adressfelder. Solche Texte werden am unteren Rand linksbündig angelegt. Die farbige Halbfläche kennzeichnet hier (z.B. auf Titelseiten von Broschüren) klar die Kategorie.

Oliv steht für Unternehmenskommunikation. Schwarz für Produktkommunikation.

Die Proportionen am Beispiel DIN A 4 12 41 28 ILF Corporate Design Alle Maßangaben in Millimeter.

Für Fließtexte, Sublines und Headlines steht die Akzidenz Grotesk in unterschiedlichen Schnitten zur Verfügung. Eine Schrift, die ebenso geradlining, modern und exakt mit Worten umgeht, wie das ILF System mit der perfekten Führung des Lichts.

Akzidenz Grotesk Roman für Fließtexte

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890&B() ÄÖÜ

Akzidenz Grotesk Bold für Überschriften im Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890&ß() ÄÖÜ

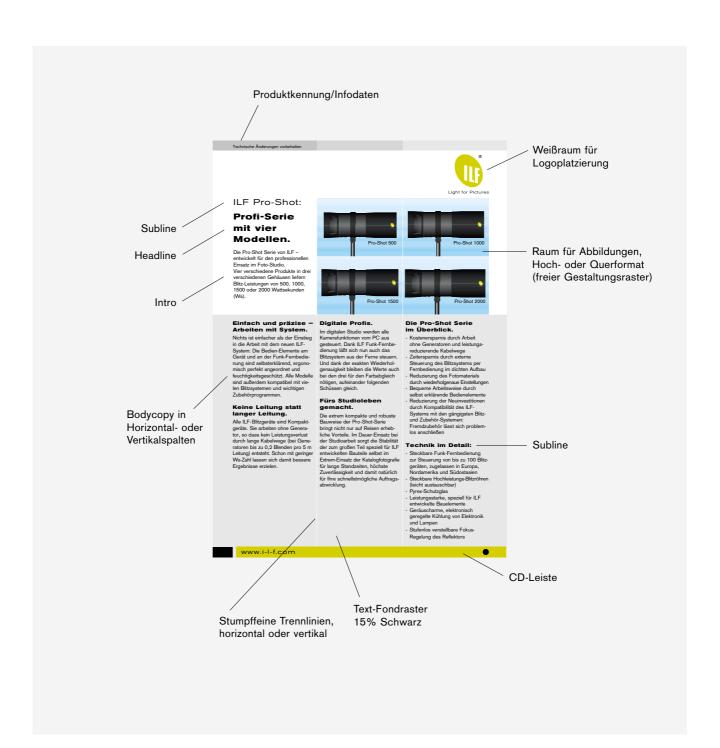
Akzidenz Grotesk BE Extended für Sublines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890&ß() ÄÖÜ

Akzidenz Grotesk BE Bold Extended für Headlines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890&ß() ÄÖÜ

Der Textaufbau (zum Beispiel auf Innenseiten von Broschüren) folgt verschiedenen Kriterien:



Neben dem einheitlichen Einsatz von Logo und Schrift ist die konsequente Anwendung von Hausfarben unumgänglich für die Wiedererkennung, für die Klassifizierung sowie für die Codierung verschiedener Kategorien:

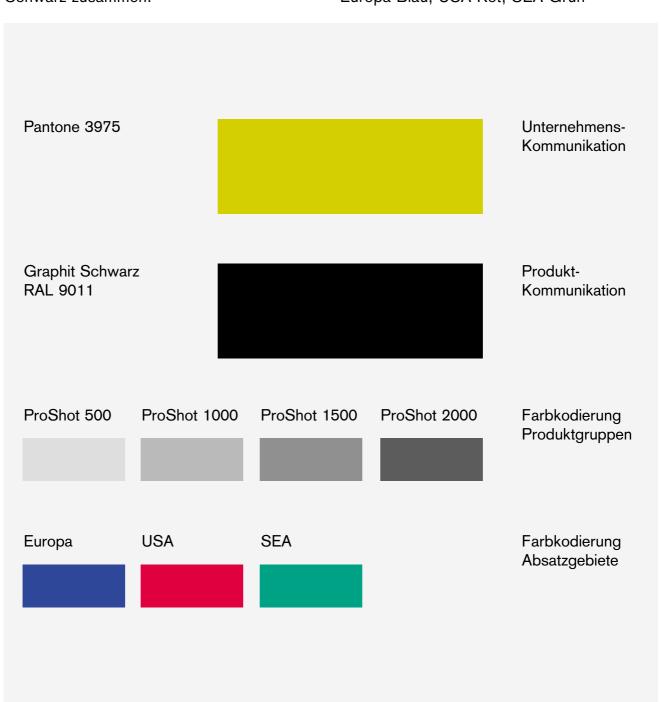
Für Unternehmenskommunikation Farbe Olive (Pantone 3975), bei gestrichenen Papieren, oder HKS 68 für Naturpapiere und Kunststoffe. Der Pantonefarbton setzt sich aus der Eurofarbskala in 100% Yellow und 24% Schwarz zusammen.

Farbecht ist Olive nur im Volltondruck wiederzugeben. Deshalb ist der Druck des Farbtons in der Euroskala nicht zu empfehlen.

Für Produkt-Kommunikation: Farbe Schwarz

Für Produktgruppen-Codierung: Farben Grau-Abstufungen

Für Absatzgebiete-Codierung: Europa Blau, USA Rot, SEA Grün



Um das Gesamtbild des ILF-Erscheinungsbildes abzurunden, sollte auch die Wahl der Papiere je nach Einsatzbereich definiert werden.

Die unten aufgeführte Tabelle stellt einzelne Sorten mit Gewichtsangabe und Papierqualität vor. Berücksichtigt werden sollte bei der Auswahl des Papiers das Druckverfahren: Zum Beispiel Druck in der Druckerei oder Druck per PC etc.

Druckerzeugnisse	Druck	Desktop Print
Briefbogen	Kompaß Superior 80g	Auf Anfrage
Formulare	Kompaß Superior 80g	
Visitenkarten	Gohrsmühle 260g	
Prospekte	Galaxy Keramik 135g	
Unternehmensbroschüre	Galaxy Keramik 170g	
Fact-Sheets	Galaxy Keramik 135g	
Manuals	Galaxy Keramik 135g	
Produkt-Infos	Galaxy Keramik 135g	
Prospekt-Mappe	Avanta Ultra 300g	
Verpackungen	Avanta Ultra 300g	
Schreibblöcke	Hotpost 80g	

Um den flexiblen Einsatz des Briefguts für unterschiedliche Zwecke zu gewährleisten, wird es lediglich mit vier Konstanten bedruckt: Der Aufbau der Visitenkarten richtet sich nach dem ILF CD und gestaltet sich wie hier abgebildet.

Mit Logo, Slogan, Absenderangabe im Fenster und CD Leiste.

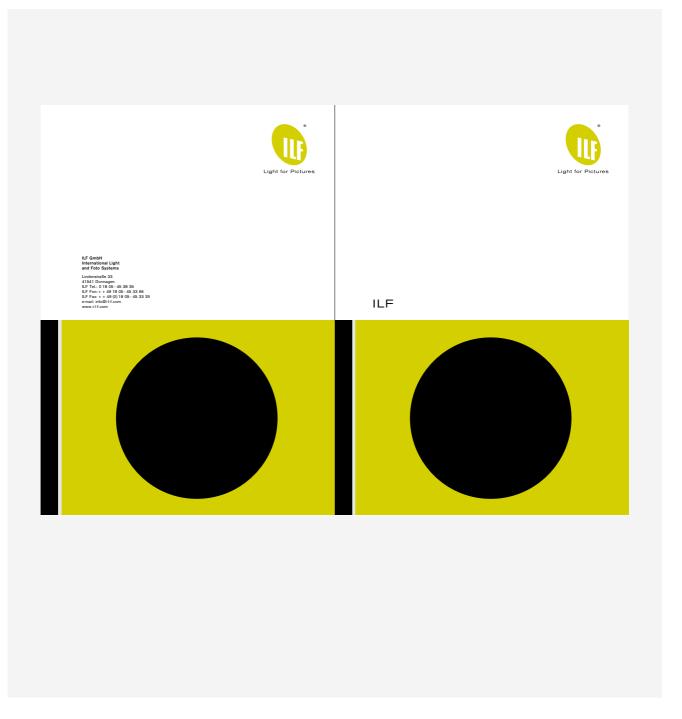
Alle weiteren Zusatzangaben für Formulare wie Rechnung, Lieferschein etc. werden als PC-Maske erstellt und nach Bedarf eingedruckt.





Damit verschiedenste Unterlagen wie Prospekte oder Datenblätter geordnet an Kunden übergeben werden können, werden sie in einer großzügig gestalteten Prospektmappe präsentiert.

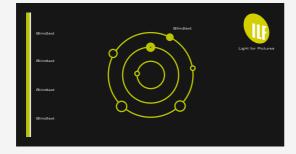
Im Inneren der Mappe befindet sich eine Lasche für Broschüren unterschiedlichster Formate sowie ein Halter für CDs.



Für weltweiten Informationsaustausch sorgt das Internet. Auf der Website www.i-I-f.com finden sich nicht nur alle wichtigsten Produkt- und Unternehmensinformationen. Dort öffnet sich auch ein neuer Vertriebskanal. Internationale Kunden finden hier direkten Zugang zu ihren Bestellmöglichkeiten: einfachste e-commerce-Tools sind ihnen hier beim beguemen online-Einkauf behilflich.



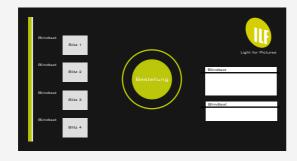
Homesite



Navigation

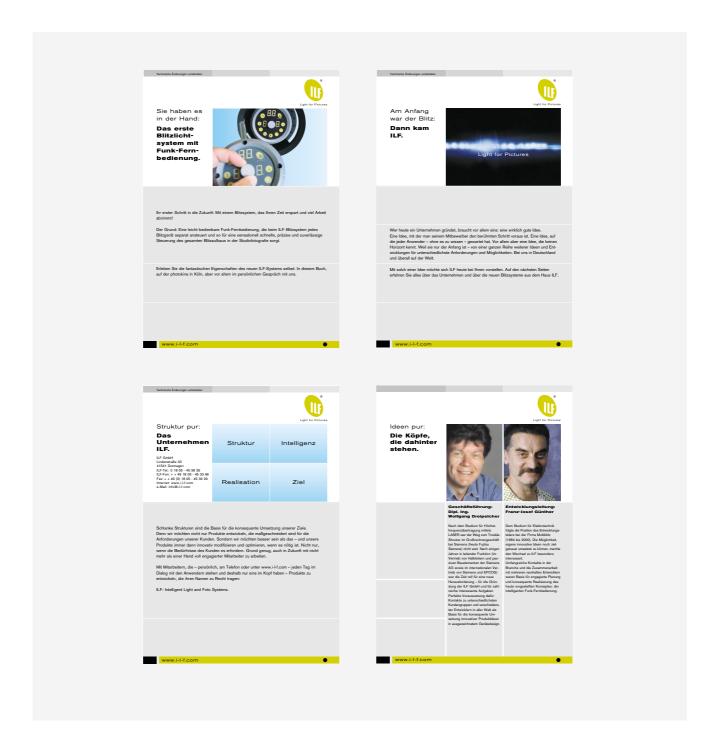


Site



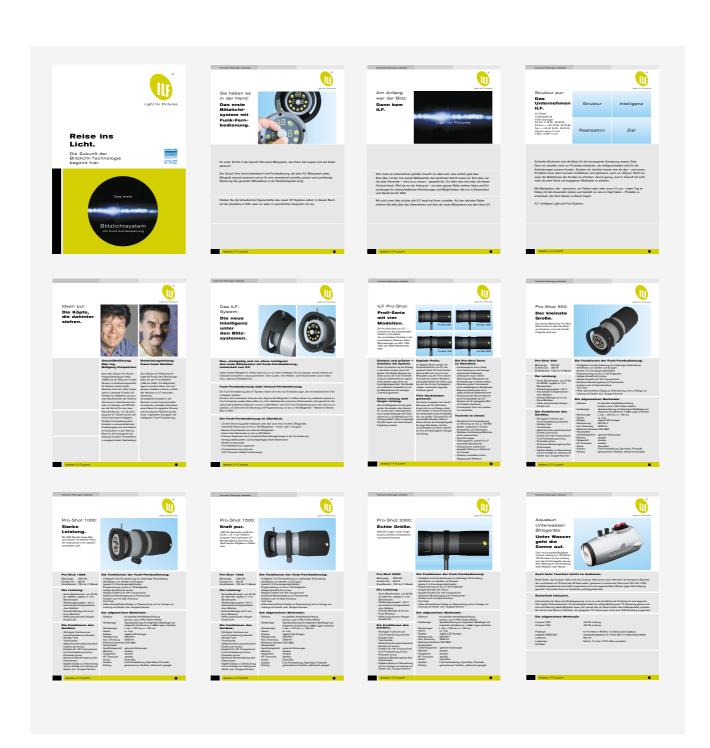
Mail-Formular e-commerce

Die Unternehmensbroschüre liefert wichtige Hintergrundinformationen über die Philosophie der neuen, schlagkräftigen Firma. Sie schildert die Entwicklungsgeschichte der sensationellen Produktneuheit und macht schließlich mit den Gründern bekannt. Ihr rationaler puristischer Gestaltungs-Stil spiegelt das moderne funktionale Produkt-design der innovativen ILF-Serie in perfekter Weise wieder.



Die Produkte der ILF-ProShot Serie überzeugen nicht nur durch innovative Technik und perfekte Ergonomie. Sie folgen außerdem einem modernen funktionalen Produktdesign, das dem hohen Anspruch an Stil, Ästhetik und Formempfinden der designgewohnten Zielgruppe in höchstem Maße entspricht.

Zu jedem ILF-Produkt erscheint ein detailliertes Product-Sheet. Alle Informationen, Funktionsbeschreibungen, technischen Fakten und Daten werden in geordnetem Raster vorgestellt. Auf diese Weise lassen sich Produktvorteile übersichtlich und leicht mit einander vergleichen.















Alle Produktabbildungen werden als Stills auf neutralem Hintergrund dargestellt. Ihre schnörkellose, klare Abbildung folgt einer puristischen Fotoauffassung, die den Fokus auf die Darstellung aller Details und Funktionen legt.

Alle Produktfotos sind auch auf CD erhältlich.

Der Messestand macht Corporate Design und Produktphilosophie erlebbar. Nichts lenkt von der Produktdarstellung ab. Der offen gestaltete Stand ordnet sich in jeder Beziehung der zentralen, bühnenhaften Produktpräsentation unter. Dabei ist der Stand so einladend gestaltet, dass er für alle Besucher ein Ort der zwanglosen Begegnung wird. Ein Ort, an dem man jedoch auch die Ruhe für intensive Fachgespräche findet. Verschiedene Give aways in unterschiedlichen Preislagen sorgen dafür, dass ILF bei Kunden über lange Zeit in guter Erinnerung bleibt.

Auf Kugelschreiber, Stofftasche und Citybag ist das Unternehmenslogo so harmonisch in das Design integriert, dass es zwar erkannt wird, sich jedoch keinesfalls in den Vordergrund drängt.



ILF GmbH International Light and Foto Systems

Lindenstraße 33 41541 Dormagen

ILF Tel.: 0 18 05 - 45 38 35 ILF Fon:+ + 49 18 05 - 45 33 66 ILF Fax: + + 49 (0) 18 05 - 45 33 29

e-mail: info@i-l-f.com www.i-l-f.com

