SABRINA SCHILLING

Mehr Farbe für eine starke Marke

TRUMPF erstrahlt in einem neuen Corporate Design. Die Frau dahinter: Birgit Hanke. Sie erzählt, wieso der neue „Anstrich“ ideal zur Marke passt.

Frau Hanke, warum braucht ein Unternehmen überhaupt ein Corporate Design?

Hanke: „Das Corporate Design legt fest, wie ein Unternehmen visuell auftreten möchte. Es ist ein grundlegender Bestandteil der Marke – also wofür ein Unternehmen steht. Farben, Formen, Schriften und Bilder nehmen Menschen sehr schnell und intuitiv wahr. Noch bevor wir Texte lesen, lösen sie Gefühle und Assoziationen aus. Ein passendes Erscheinungsbild kann deshalb Vertrauen schaffen, Orientierung geben und klar sichtbar machen: Das ist TRUMPF. Auch im Gegensatz zum Wettbewerb macht es uns als Unternehmen einzigartig und wiedererkennbar.“

Und wofür steht TRUMPF?

Hanke: „Wir haben die Marke TRUMPF im letzten Jahr neu positioniert. Unsere Markenwerte sind klar formuliert: Wir wollen als Vorausdenker, Kundenversteher, Wegbereiter und Garant wahrgenommen werden. Gerade die partnerschaftliche Nähe, die uns als TRUMPF auszeichnet, hat sich im alten Corporate Design nicht wiedergefunden. Es war eher kühl und distanziert.

Die emotionalen Eigenschaften, für die TRUMPF steht, haben wir im neuen Corporate Design unterschiedlich visuell übersetzt. Die neue Markenfarbe Deep Blue steht für den Garant, also für Stabilität und Verlässlichkeit. Das helle, kräftige Energetic Blue steht für den Vorausdenker, also für Technologie und Zukunft. Das warme Purple steht für den Kundenversteher, also für Kundennähe. Und das Laser Green steht unter anderem für Nachhaltigkeit. Zusammen bilden die Farben eine Palette, die unsere technische Kompetenz mit mehr Wärme und Emotionalität verbindet und gleichzeitig modern und zukunftsgerichtet ist. Aufmerksame Leser werden merken: Wir bewegen uns hier ganz in unserem Werkzeug Licht, so wie der Lichtstrahl in der Physik – von lila zu grün.“

TRUMPF auf der EuroBLECH 2026

Das neue Corporate Design zeigt sich auch beim Messeauftritt.

Der TRUMPF Geschäftsbericht 2025/26 erstrahlt ebenso im neuen Look & Feel des Corporate Designs.

Mehr Farbe für unsere Produkte - mit Horizont von "lila zu grün".

Auch unser Kundenmagazin TRUe nimmt Elemente aus der neuen Farbwelt auf.

Wie würden Sie den neuen Auftritt in drei Worten beschreiben?

Hanke: „Emotional, menschennah und vielseitig. Das neue Corporate Design ist wie ein schönes Musikinstrument oder eine Malpalette: Es erzeugt Schwingungen und eröffnet viele Möglichkeiten. Genau diese Emotionalität hat der früheren Designwelt der Marke TRUMPF gefehlt."

Und das entsteht alles in Ihrem Kopf?

Hanke: „Nein, keineswegs. Gemeinsam mit unserer Agentur haben wir viele Ideen entwickelt, diskutiert und wieder verdichtet. Anschließend wurden die Entwürfe in verschiedenen Gremien vorgestellt und weiterentwickelt. Eine große Aufgabe bestand darin, aus einer kreativen Idee klare und verständliche Regeln zu machen. Schließlich müssen auch Menschen damit arbeiten können, die keine Designer sind – weltweit, in Tochtergesellschaften, in Marketingteams oder bei Agenturen. In der Anwendung zeigt sich dann, wo nachjustiert werden muss. Ein Corporate Design ist deshalb nie „fertig", sondern entwickelt sich in der Umsetzung weiter."

Birgit Hanke ist seit 30 Jahren bei TRUMPF und dort für Corporate Design & Naming zuständig: „Mich begeistert die Fähigkeit, ein Unternehmen so darzustellen, dass das schöne Erscheinungsbild mit dem technologischen Inhalt verbunden ist."

Wie reagieren Mitarbeiter und Öffentlichkeit auf den neuen Auftritt?

Hanke: „Wir bekommen viel positives Feedback – besonders aus Bereichen mit engem Kundenkontakt und von Agenturen, die mit dem neuen Design arbeiten. Manche Kolleginnen und Kollegen mussten sich zunächst an die kräftigen Farben gewöhnen. Inzwischen setzen sie viele gerne ein. Auch in den sozialen Medien und zu Kampagnen gab es sehr positive Reaktionen. Für die externe Öffentlichkeit wird der neue Auftritt vor allem auf der Website (Beispiel), in Filmen, Social Media und bei Messeauftritten sichtbar. Besuchern der letztwöchigen EuroBLECH ist das mit Sicherheit aufgefallen und auch fleißige Websitebesucher oder Social Media Follower unserer TRUMPF Kanäle haben den Farbwandel bestimmt mitbekommen."

Letzte Frage: Was ist Ihr persönliches Lieblingselement?

Hanke: „Der weiche Horizont – er ist wie ein Lichtbogen, der wie ein Polarlicht über den Himmel zieht."

SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS