

Internationaler Corporate Design Preis 2001 und das neue Denken für Marken

Augsburg (ots) - Der begehrte Internationale Corporate Design Preis 2001 wird in diesem Jahr in Hamburg am 15.10.2001 vergeben. Mit diesem Preis werden Unternehmen für herausragendes Produktdesign ausgezeichnet. Insgesamt 14 Projekte unterschiedlichster Sparten haben es bis zur Endnominierung des durch den kommunikationsverband.de vergebenen Preis geschafft. Darunter sind die BMW Group (für das Design des neuen MINI), die Pro7Sat.1 Media, die Wiener Kunstmuseen (Design-Auftritt des neuen Wiener Museumsquartiers) und auch das Thalia Theater. Die Award-Verleihung findet am Abend der Eventbusiness-Konferenz "emotional branding 01" statt. Dabei steht wie auch beim kürzlich in Hamburg stattgefundenen 4. Deutschen Sponsoring Kongress 2001 das Thema "Neues Denken für Marken" und die damit verbundene Emotionalisierung von Marken im Rahmen von ganzheitlich ausgerichtetem Marketing und Kommunikation im Mittelpunkt.

Corporate Design hat im deutschsprachigen Raum noch viele Entwicklungsmöglichkeiten, so das zusammenfassende Votum der Jury des diesjährigen TOP-Awards für komplexe Corporate Design-Konzepte. Aus den mehr als 70 Corporate Design-Konzepten wurden in diesem Jahr von der Drei-Länder-Jury des CD-Awards (Schweiz, Österreich, Deutschland) 14 Finalisten ausgewählt. Sie werden auf jeden Fall eine Auszeichnung bekommen. Mit maximal drei Preisträgern pro Ausschreibung ist der Corporate Design Award einer der exklusiven und wichtigsten Design-Awards - nicht allein deshalb, weil der Erste Preisträger die jährlich nur in einem Exemplar hergestellte und vom Künstler Max Grüter geschaffene Bronze-Skulptur erhält.

Eingebettet ist die Preisverleihung in die diesjährige Eventbusiness Konferenz "emotional branding 01", welche am 15.11.2001 im Hamburger Designhotel Gastwerk stattfinden wird. "Gebe der Marke ein Gefühl und sie wird sich verkaufen", diese simple Formel beinhaltet die Grundlagen des Emotional Branding. Emotional Brand Building und damit der Aufbau emotionaler Markenwelten ist das Zauberwort der in diesem Jahr stark krisenungebeutelten Werbebranche. "Emotional Branding beeinflusst und gestaltet direkt die DNA von Marken", so Hubert G. Feil, Präsident des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen. Erlebnisorientierte Inszenierung von Marken in Sport, Musik, Mode, Musik, Film, Kultur machen Marken

zum emotionalen erlebbaren Teil des Lifestyles von Zielgruppen potentieller Konsumenten. "Die Entwicklung von Marken muss grundlegenden unternehmensstrategischen Entscheidungen folgen: "Branding ist wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie", propagiert Dr. Jürgen Häusler, Geschäftsführer von Interbrand Zintzmeyer & Lux - einer der Referenten der Eventbusiness Konferenz und Top-Berater von Unternehmen wie Deutsche Telekom.

Die Ausrichtung des Internationalen Corporate Design Preises 2001 zeigt deutlich, dass solche Denkrichtungen nicht nur theoretische Formeln sind, sondern immer mehr auch in der Praxis Anwendungen finden und gelebt werden. Mit ihrem durchdachten Corporate Design für den neuen "MINI" hat sich die BMW Group einen aussichtsreichen Platz unter den "Finalisten" für den diesjährigen Award gesichert. Genauso konnten sich die Wiener Kunstmuseen mit dem Design-Projekt "MuseumsQuartier Wien" für die Preisvergabe profilieren und gelten als chancenreich.

"Marken werden in komplexen und langwierigen Prozessen entwickelt, sie werden vom Markenmanagement konstruiert und folgen nicht einfach tatsächlichen oder vermeintlichen Markterfordernissen oder Kundenwünschen: Branding erfordert klare und mutige unternehmerische Entscheidungen", so Häusler weiter. Sein Vortrag will vor diesem Hintergrund vor allem als Plädoyer für die weitere Professionalisierung der Markenentwicklung, des Branding, verstanden wissen.

Angesichts der zunehmenden Skepsis der Verbraucher gegenüber klassischer Werbung (Ad-Avoidance) gewinnen alternative Werbeformen immer mehr an Bedeutung. Während die Ausgaben für konventionelle Werbung stagnieren, schossen die Investitionen in Below-the-Line-Maßnahmen wie Sponsoring, Events, PR, Medienkooperationen und Programming in den letzten Jahren in die Höhe. Branchenkenner sprechen längst von einer Zeitenwende: eine klassische Werbekampagne ist heute ohne ergänzende Below-the-Line-Aktivitäten kaum mehr denkbar. Wir leben in einer Zeit der Markenüberflutung. In Europa werden jedes Jahr mehr als 16.000 neue Marken entwickelt, alleine in Deutschland kommen pro Jahr mehr als 6.000 neue Marken auf den Markt. Alle diese Marken suchen eine unverwechselbare Definition, ein klares Markenimage. Die klassische Werbung ist hier längst an die Grenzen gestoßen, da mit der klassischen Werbung (Print, TV, Hörfunk) das emotionale Erleben und damit die beabsichtigte Konsumentenaffinität zu Marken nicht mehr

gewährleistet ist.

Die neuen Markentechniker und Marketing-Vordenker gehen jedoch noch einen Schritt weiter und propagieren einen holistischen und integrierten Ansatz. Was heute in den meisten Kampagnen die Hauptsache ausmacht, ist künftig Zugabe, d.h. der Fernsehspot ist nicht mehr die Krönung einer Kampagne, sondern die Beigabe zur Bewerbung der imagefördernden und absatzbeeinflussenden below-the-line Maßnahme. Im Vordergrund steht die Entwicklung von Themen, Träumen, Erlebniswelten, Images und Ideen, mit denen man das Publikum erreichen und emotional bewegen kann.

Emotion ist das unverwechselbare Bindeglied zwischen einem Markennamen und dem Konsumenten. Mit strategisch ausgerichtetem Emotional Branding wird die Marke aufgeladen und für den Konsumenten spürbarer und faszinierender. "Emotionales Brand Building erleichtert neuen und traditionellen Marken die Positionierung am Markt. Klar ausgedrückt, gibt Emotional Branding den Marken die Personality, den Lifestyle und das Image", so Markenberater Hubert G. Feil von :paradise media.

Über den Corporate Design Preis 2001 gibt es Online-Informationen unter www.kommunikationsverband.de. Informationen zur Eventbusiness Konferenz "emotional branding 01" sind zu finden unter www.eventbusiness.de.

ots Originaltext: paradise media Im Internet recherchierbar:
<http://www.presseportal.de>

Informationen und Anmeldung zur Konferenz und zur Abendveranstaltung:
paradise media Augsburg: Tel. 0821 - 333 36 Fax 0821 - 333 09 Email:
info@eventbusiness.com.

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0279 2001-10-23/17:33

231733 Okt 01

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20011023_OTS0279