

BÁRCI & PARTNER

BÁRCI & PARTNER

IWG NEU.

Vorschläge zur Kommunikation
der IWG.

© B&P 1994

DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE 1994.

Die Kommunikationsbranche ist im Umbruch. Wichtige Bruchlinien sind:

- Mediaagenturen, Direct Marketing Agenturen, PR- und Eventmarketing-Agenturen, Sales Promotion Agenturenund so weiter... haben zu einer Differenzierung der klassischen Agenturleistungen geführt.
- Das 15% Provisionssystem steht in Diskussion.
- Die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen wird neu definiert.
- Neue Methoden der Mediaforschung und -bewertung beeinflussen den Markt (Telemetrie, Auflagenkontrolle,...)
- Marktleader lösen bisherige Medien-Monopole ab.
- Neue Medien kommen.
- Der Osten wird zum Markt.
- EWR/EU.

Insgesamt wird diese Entwicklung zu einer Spezialisierung, Internationalisierung und Fragmentisierung der Kommunikations-Dienstleistungen führen.

Manche Beobachter schließen daraus, daß sich die Auftraggeber der Zukunft auf eine Vielzahl von Beratern und Support-Unternehmen stützen werden.

Andere sagen eine Renaissance der ganzheitlichen Kommunikation voraus.

In welchem Szenario wird die IWG des Jahres 2000 agieren ?

"MÖGEST DU IN INTERESSANTEN ZEITEN LEBEN" (ALTE CHINESISCHE WEISHEIT).

Der Bedarf an "interessanten Zeiten" ist gedeckt:

- Die Agenturen des Jahres 2000 werden ein hohes Maß an Informations-Technologie mit einem Mindestmaß an Leuten kombinieren.
- Es werden Projekt-Teams mit Leuten aus den verschiedensten Marketing-Disziplinen an ganzheitlichen Lösungen für Kunden tätig sein.
- Projektbezogen werden die Leistungen von Support-Unternehmen zugekauft werden.
- Einerseits werden die Auftraggeber die Sicherheit (also Überprüfbarkeit) von Maßnahmen einfordern. Andererseits werden die großen verfügbaren Datenmengen dazu führen, daß letztlich die Unabhängigkeit des Beraters und das daraus resultierende Vertrauen ausschlaggebend sein wird.

Wir wissen: Die IWG hat eine Reihe solcher professioneller Support-Produkte anzubieten.

Aber weiß das auch der Markt ?

WAS WEISS MAN ÜBER DIE IWG ?

Die Kommunikationsbranche ist jünger als andere Branchen. Dementsprechend Wenige können sich erinnern, daß die IWG unter anderem einmal eine der größten Werbeagenturen des Landes war.

Erst seit wenigen Wochen ist die Marke IWG neu aufgetaucht. Es gab Inserate. Es gab Presseberichte. Die Kommunikationsbranche ist sensibel genug, um das zu registrieren. Allerdings wird sie mit der Marke nach wie vor wenig anzufangen wissen.

UND WAS SOLL MAN ÜBER DIE IWG WISSEN ?

Die IWG ist dabei, sich vom "Bauchladen der Werbung" zu einem "Powerhouse der Kommunikationsbranche" zu entwickeln. In einem Gespräch im November 93 haben wir zwei Unternehmensbereiche identifiziert:

- Support:
 - Media
 - Plakat
 - Gelbe Seiten
 - Kino
 - POS
 - Drucksupport
 - Radio
 - CD-ROM
 -
 -
- Development:
 - Business & Government Consulting
 -
 -

Einige Leistungen der IWG neu existieren bereits. Andere sind erst im Entstehen. Über die konkret abrufbaren Leistungen der IWG haben wir die Chance, das Eigenschaftsprofil der IWG von Morgen zu kommunizieren.

UND WELCHE EIGENSCHAFTEN ?

Die IWG als Partner der Kommunikationsbranche ist

- kaufmännisch orientiert ("business-like")
- objektiv (unabhängig in der Beratung)
- innovativ
- sicher
- kompetent/professionell

Wer soll die Botschaft tragen ?

DER ANKÜNDER.

Der **ankünder** ist die bekannteste der Dienstleistungsmarken der IWG. Insoferne ist es auch logisch, daß eine eigenständige Kampagne gestartet wurde. Mit der Zusatzbotschaft "Ein Unternehmen der IWG Holding" profitiert auch die Dachmarke von der Kampagne.

Die Chancen der Außenwerbung sind enorm. Im zunehmend fragmentierten Medien-Markt wird die Außenwerbung das einzig öffentliche Medium und ein wirkliches Massenmedium werden.

DIE IWG-MEDIA.

Der Markt für das Produkt "Media-Agentur" ist durch andere aufbereitet. Deshalb sollte die IWG-Media als eigenständiges Produkt gelauncht werden.

Als Produktdifferenzierung der IWG-Media bietet sich ihre Agentur-Unabhängigkeit an.

Dennoch ist das Produkt IWG Media an zwei Fronten gefährdet:

- Es gibt eine "kritische Masse". Wir schätzen das kritische Volumen im Media-Einkauf auf ca. 500 Millionen minimum im Inlandsmarkt.
- Auf mittlere Sicht haben nur internationale Mediabroker Chancen. Eine Anbindung der IWG Media an einen europäischen Broker wäre zu überlegen.

Gute Chancen gibt es auf dem qualitativen Markt der Media-Forschung und Planung. Die verfügbaren Daten werden zunehmend komplexer und sowohl Agenturen als auch Werbung-treibende suchen die Expertise der Spezialisten. In diesem Markt wird aber eine Differenzierung von Konkurrenzangeboten notwendig sein.

DIE WWG.

Wir haben zur WWG bereits ein Konzept vorgelegt. Nochmals kurz der Kernpunkt: Die WWG muß als Systemberater um das Marketingwerkzeug "Telefon" gesehen werden. Das Telefon (und damit die Gelben Seiten) sind ein vorgeschobener POS in den Haushalten. Die Gelben Seiten sind das einfachste aller "interaktiven Medien".

Die Chancen der WWG liegen in eben diesem Bereich:
interaktive Medien, Sales Support, POS,...

DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE.

Durch die Kommunikation der Einzelmarken kann sich die IWG als ganzheitlicher Anbieter von Kommunikations-Support positionieren. So profitiert sie von den Aktivitäten der Töchter.

Im Bereich "Development", also Business & Government Consulting könnte sich die IWG außerdem eigenständig darstellen (hier muß eine Leistungsdefinition erstellt werden).

Die Chancen in diesem Bereich brauchen nicht weiter erörtert werden. Das "Central Information Office", die zuständige Behörde für die Kommunikation der britischen Regierungsstellen, gehört zu den größten Auftraggebern der Kommunikationsbranche. Der Bedarf des Bundes, der Länder und Gemeinden an professioneller Kommunikation wird in den nächsten Jahren sprunghaft ansteigen.

STÖRFAKTOREN.

- Ein potentieller Störfaktor ist die Eigentümerstruktur der IWG. Ein wirksames Gegenmittel in der Kommunikation wäre die Personalisierung: die Professionalität des Managements und die klare Positionierung der Dienstleistungen. Das diffuse Bild der progress/the agency zeigt deutlich die Gefahr für die IWG.
- Ein weiterer Störfaktor sind IWG-Aktivitäten, die in Konkurrenz zu den Agenturen stehen. Es wäre zu überlegen, wie zwischen IWG, CWMA und den Agenturen Äquidistanz geschaffen werden kann.

NEXT STEPS.

- OK zur Strategie/Ergänzungen
- Definition der Leistungsangebote
- Umsetzungsbeispiele durch B&P (kreative Präsentation)
- OK zum kreativen Konzept
- Realisierung

Die IWG Holding ist ein etabliertes Unternehmen mit einem guten Namen. Ab 1995 soll ein moderner, zukunftsorientierter Auftritt das bisher eher traditionelle Erscheinungsbild ablösen. Welche Anforderungen stellt ein Unternehmen, das sich mit Medien und Kommunikation beschäftigt, an seine Corporate Identity?

- Seriosität
- Eigenständigkeit
- Sachlichkeit
- Modernität
- Beständigkeit

Um von anderen so gesehen zu werden, wie man sich selbst sieht, bedarf es eines konzentrierten Entwicklungsprozesses und einer konsequenten Umsetzung. Das vorliegende Schriftstück bildet den vorläufigen Schlußpunkt der Arbeit an der neuen Corporate Identity für die IWG Holding.

0 Inhaltsverzeichnis

1 Firmenschriftzug

2 Schriften

3 Geschäftsdrucksorten

4 Farbgebung

5 Töchter

6 Schlußpunkt

Bei der Auswahl der Schrift führt das Prinzip der Sachlichkeit in die Familie der Groteskschriften. Sie sind von allen Zufälligkeiten befreit und strahlen Modernität und Klarheit aus. Im Gegensatz zu den Antiqua-Schriften sind Grotesk-Schriften reduziert und eindeutig. Das neue Schriftbild ist daher schlicht und einfach: grotesk.

IWG

Folgt man dem Reduktionsprinzip noch weiter, ergibt sich innerhalb der Grotesk-Schriftfamilie eine klare Folgerung. Sie heißt DIN-Mittelschrift und wurde 1981 aus der Planschrift der Architekten im Hause Berthold AG entwickelt. Bestechend in ihrem auf das Wesentliche reduzierten Charakter entspricht sie allen gestellten Anforderungen.

2 Schriften

Bei der Entwicklung der Basisschrift für die IWG Holding galten dieselben Kriterien wie für den Firmenschriftzug. Zusätzlich wurden aber folgende Punkte dabei groß geschrieben:

- die Schrift sollte sich harmonisch mit dem Firmenschriftzug verhalten
- sie sollte einfach in der Anwendung sein
- sie sollte im Fließtext deutlich und gut lesbar sein
- sie sollte eine Vielzahl an geeigneten Schriftschnitten aufweisen

2 Schriften

Die Basisschrift der IWG Holding
ist die Helvetica.

Die Helvetica, 1957 von Max Miedlinger entworfen, ist eine der elegantesten und zeitlosesten unter den Groteskschriften. Die vielen Schriftschnitte und das schöne Schriftbild garantieren die gleichbleibende Qualität in der Anwendung. Sie wird in Zukunft für kurze Informationen, lange Texte, Überschriften genauso wie für Tabellen und Pläne verwendet. Die folgende Seite beschreibt die vier Schriftschnitte der Helvetica, welche in der CI Anwendung finden.

Anmerkung: Als Kontrastschrift, z.B. für Bildunterschriften, ist ausschließlich die Goudi, eine Antiqua-Schriftart zu verwenden.

light
roman
medium
bold

3 Geschäftsdrucksorten

Die Stärke einer CI beweist sich im Detail. Deshalb treffen auch auf die Geschäftsdrucksorten die bereits beschriebenen Anforderungen in vollem Umfang zu. Sämtliche Drucksorten, vom Kleingedruckten bis zum Brief, unterliegen den gezeigten Richtlinien.

Folgende Beispiele:

- Briefpapier
- Folgeblatt
- Kuvert
- Empfehlungskarte
- Visitenkarte

4 Farbgebung

Mit den gewählten Farben werden Souveränität und Größe des Unternehmens unterstrichen. Es sind drei klassische Farben, die in verschiedenen Kombinationen eingesetzt werden und ihre Anwendung in Broschüren oder anderen zusätzlichen Drucksorten finden. Ihre angenehme und elegante Aussage soll auf die gesamte Identität des Unternehmens abfärben.

4 Farbgebung/silber



PANTONE®
877 U

Anwendung:
Sämtliche Firmenschriftzüge der IWG Holding (mit Ausnahme des ankünder, der eine Sonderstellung einnimmt). Gibt es keine Möglichkeit, Silber zu drucken, bleibt der Schriftzug schwarz.

4 Farbgebung/grau



Anwendung:
Balance- und Kombinationsfarbe. Als
Hintergrundfarbe in Broschüren und
diversen Drucksorten oder zum Beispiel für
das Wickelpapier der IWG Holding.

Holding
A-1011 Wien
Hoher Markt 12

Holding
A-1011 Wien
Hoher Markt 12

5 Töchter

Wie die Mutter, so die Töchter. Im Sinne eines ganzheitlichen Auftritts wurden die Subunternehmen der IWG Holding voll in das bisher beschriebene Erscheinungsbild eingebunden. Es gelten daher dieselben Schrifttypen und Stile.

IWG

Holding

IWG

Internationale
Werbe-gesellschaft m.b.H.

IWG

Media

CWMA

Continentale
Werbe- und Marketing-Agentur
Gesellschaft m.b.H.

WWG

Wiener Werbe-gesellschaft

ankünder

Gesellschaft für
Außenwerbung m.b.H.

5 Töchter/ankünder

Als bedeutendes Plakatierungsunternehmen nimmt der ankünder eine Sonderstellung innerhalb der IWG Holding ein. In den Drucksorten steht der Firmenschriftzug daher negativ auf grauem Feld. Die ankünder-Farben gelb und rot werden in der klassischen Werbung und im Außenbereich weiter verwendet.