

context

Con|text <m.; -(e)s, -e> der ein Wort od. eine Wendung umgebende Text, durch den die Bedeutung erst klar wird, Zusammenhang; oV Kontext [<lat. contextus „Zusammensetzung, Verknüpfung, Verbindung“; zu texere „weben“]

Der Newsletter
von Zeichen & Wunder
Ausgabe 1 | Juni '02

Markenentwicklung für die
Bundesgartenschau München 2005

Die Gestaltung eines Versprechens

Bitte erwarten Sie Zeichen und Wunder

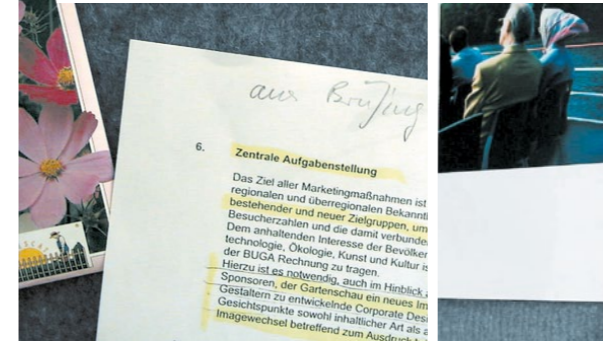
Kennen Sie dieses Gefühl, dass da irgendetwas ist?
Es ist da, aber Sie können es nicht benennen.

> Nur ein diffuses Gefühl von „Das ist aber schön!“ oder „Hier stimmt was nicht.“ oder „Vorsicht!“ oder „Will ich haben.“ Diese Gefühle sind nicht zufällig. Man kann sie analysieren. Und man kann sie gezielt erzeugen.

Zeichen & Wunder weiß wie. Wir helfen Ihnen, genau den Eindruck zu machen, den sie hinterlassen möchten – und wenn Sie zweifeln, helfen wir Ihnen auch herauszufinden, welcher Eindruck das ist.

Wir analysieren und fokussieren, bis wir herausgefunden haben, wodurch Sie faszinieren. Dieser Markenkern ist gewissermaßen die DNS Ihres Unternehmens. Einmal gefunden, kann daraus werden, was immer Sie wollen: eine Broschüre, ein Film, ein Messeauftritt, ein Tisch. Und immer wird es Ihnen ganz zu Eigen sein. Immer wird es erkennbar sein und dasselbe Gefühl vermitteln: Vertrautheit nämlich.

Zentrale Aufgabenstellung des Wettbewerbs-Briefings:
„...hierzu ist es notwendig, der Gartenschau ein neues Image zu geben...“



Ad-hoc-Recherche: Stimmungsbarometer zu Anfang des Projekts. Wie sieht der gemeinsame Ausgangspunkt aus? Wie gehen die BUGA 2005 und wir damit um?



Die Gestaltung eines Versprechens

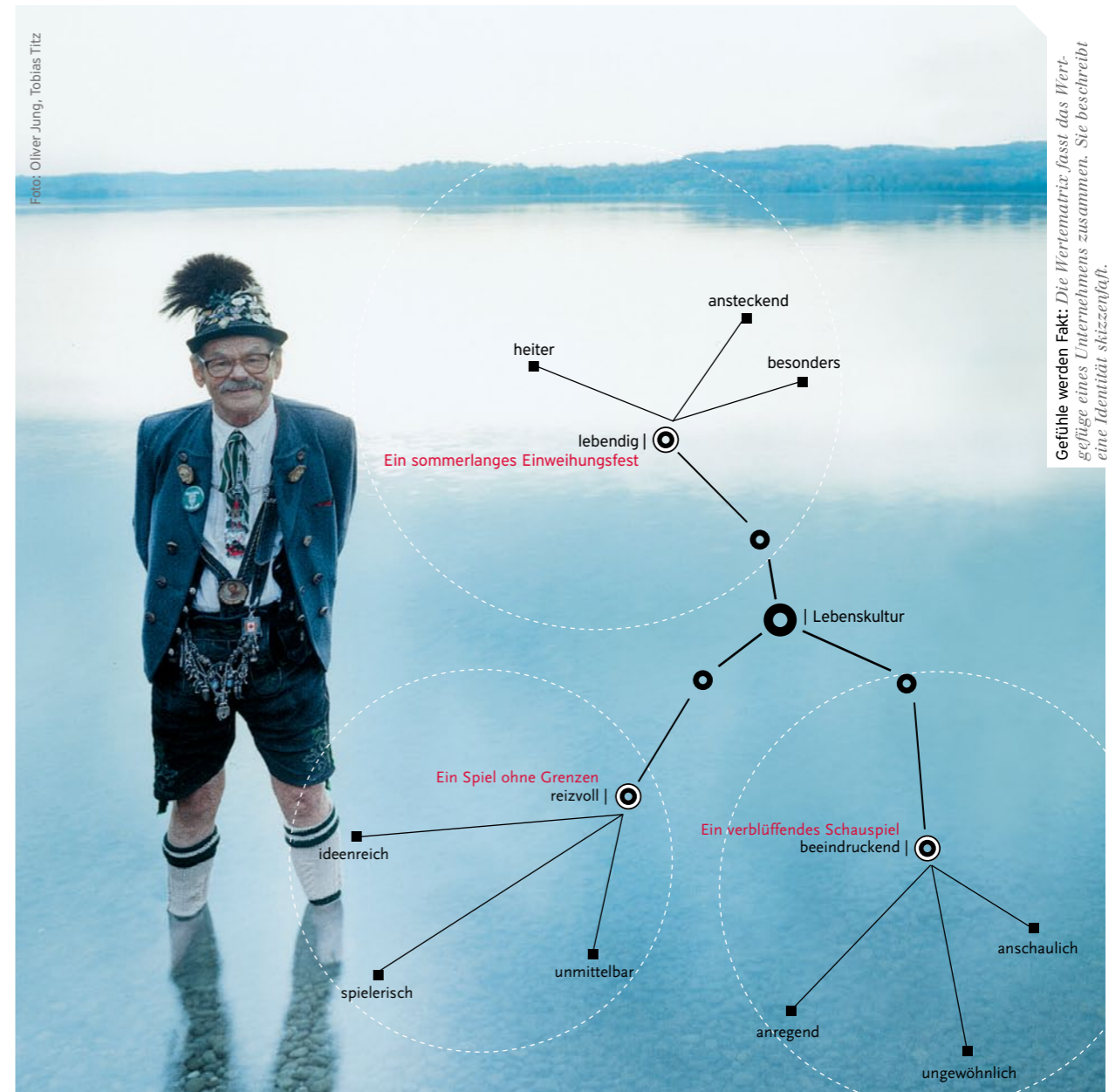
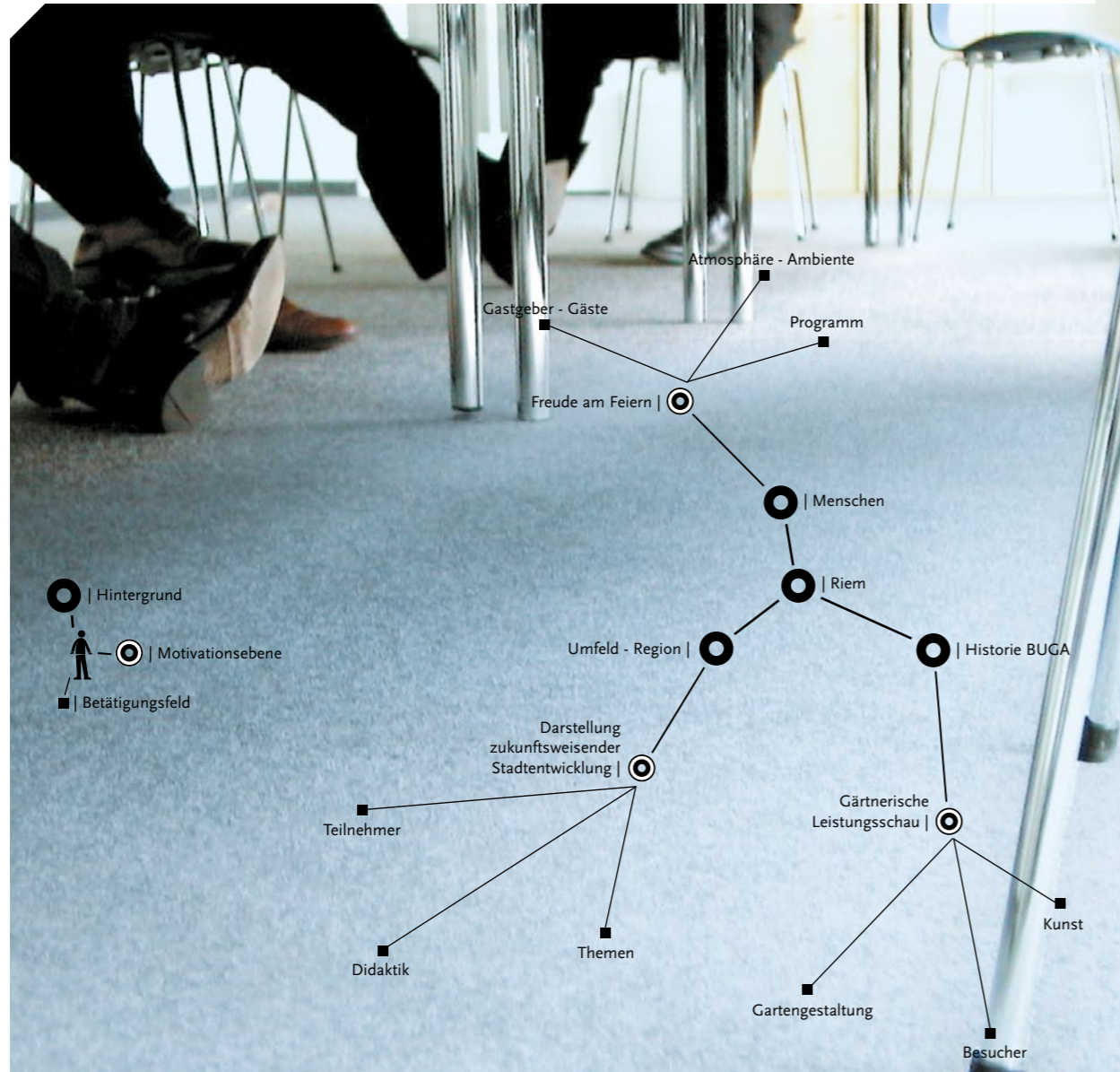
Am Anfang stand die Einladung zum Logowettbewerb der BUGA 2005.
Aufgabe war vordergründig ein neues Logo zu entwickeln.

> Was aber tatsächlich im Hintergrund stand, war ein kompletter Image-Wechsel. Die Bundesgartenschau galt zwar als ideales Ziel für Senioren-Gruppenreisen, jüngere Zielgruppen allerdings fühlten sich nicht angesprochen.

Die Veranstalter, die Großes vorhatten, sahen sich hier verkannt und missverstanden. Sie wollten sich nicht nur neuen Zielgruppen öffnen, sie wollten einen grundlegenden Wandel in der allgemeinen

Wahrnehmung der Bundesgartenschau herbeiführen. Hinter der Logo-Entwicklung verbarg sich also eine ganze Welt, die entdeckt werden wollte. Also brachen wir auf, sie zu finden.

Orientieren: Das Ergebnis der Orientierungsphase ist ein Projektmodell, das alle für die Problemlösung wirklich relevanten Themen und deren Beziehungen untereinander darstellt. Dieses Modell dient als Leitfaden für den gesamten Projektverlauf.



Getühle werden Fakt: Die Wertematrix fasst das Wertgefüge eines Unternehmens zusammen. Sie beschreibt eine Identität skizzenhaft.

Orientieren: Das Wissen um das Vergessen

Wir begannen unsere Suche mit einer Standortbestimmung. Wofür stand die Bundesgartenschau?

›_Welche Vorstellung verbanden die Leute damit? Wer fühlte sich davon angesprochen? War das Außenbild identisch mit dem Bild, das die Macher von ihrer Veranstaltung hatten? Wir hörten uns also um und fanden heraus:

Die Bundesgartenschau galt als eine Leistungsschau des deutschen Kleingärtners, ein Erlebnis für Blumenliebhaber. Informativ

für Gartenbesitzer, ansonsten etwas ältlich, beschaulich und gediegen. Tatsächlich aber hatten die bisherigen Bundesgartenschauen faszinierende Konzepte, die Spuren hinterlassen und die ihre Gastgeberstädte mit großzügigen, ja zum Teil atemberaubenden Landschaftsgärten dauerhaft aufgewertet haben.

Das Bild, das man sich von der Bundesgartenschau machte, stimmte also nicht mit

der Realität überein. Wenn wir die Bundesgartenschau wirklich nach vorn bringen wollten, mussten wir alles vergessen, was wir über sie wussten. Wir mussten die Bundesgartenschau neu betrachten.

Fokussieren: Das Innere zu Äußerst

Es ist nicht so einfach wie es scheint, ein neues Image zu finden. Ein neues Äußeres allein wirkt nie überzeugend.

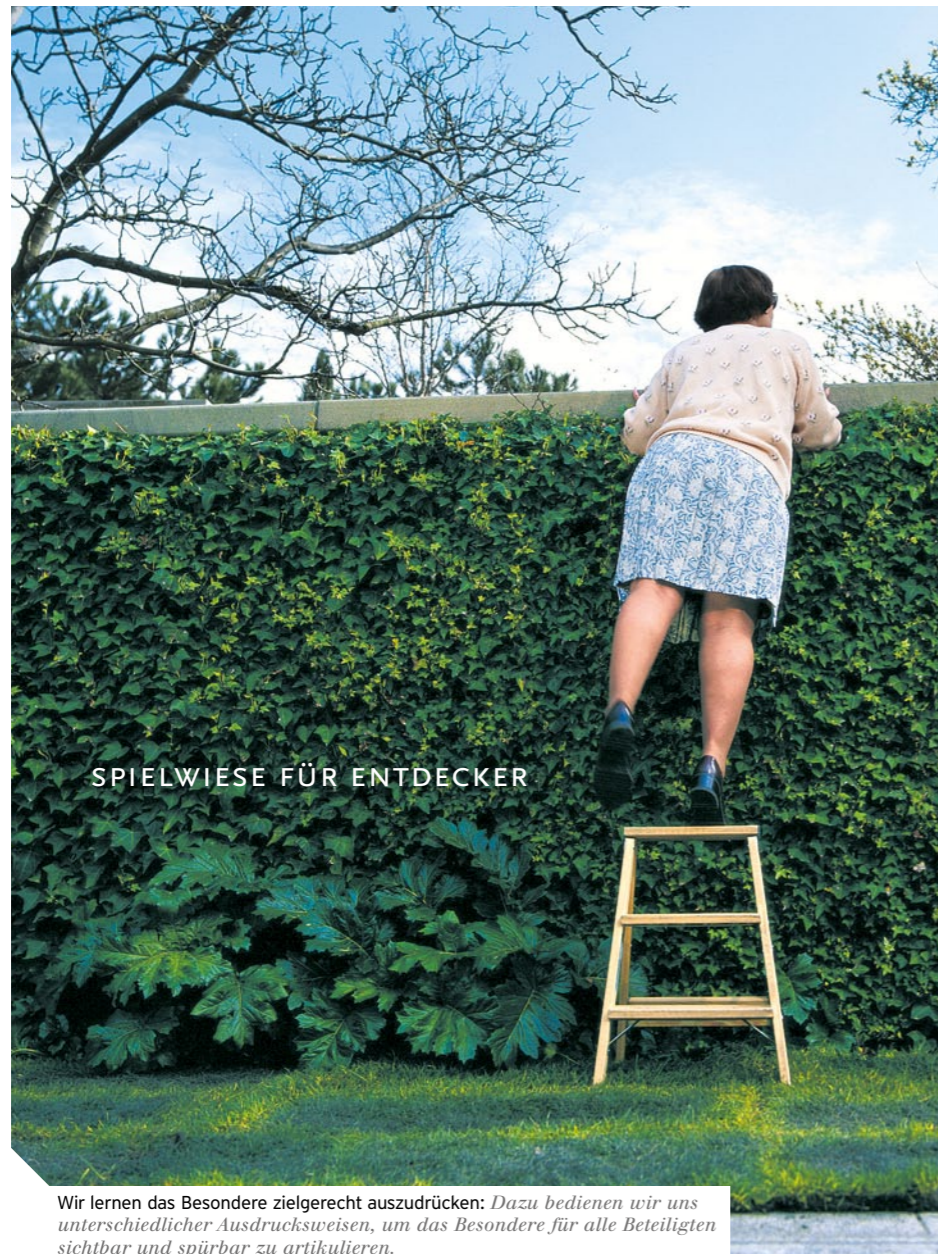
›_Tatsächlich nehmen Verbraucher Marken unter den selben Bedingungen wahr, unter denen sie Personen beurteilen würden. Die alte Persönlichkeit im neuen Gewand wird da eher übel genommen. Nein, wenn man jemandem glauben soll, dass er sich wirklich fundamental geändert hat, dann nur, indem er Eigenschaften betont, die früher zwar schon im Ansatz vorhanden, aber gänzlich unterbewertet waren. Was also war das

Be-sondere an der Bundesgartenschau? Was schlief da im Verborgenen? Wir fanden es heraus und stellten eine Wertematrix auf, die verblüffend viele positive Seiten aufwies. Plötzlich lag es auf der Hand:

Das mangelnde Interesse an der BUGA unter jüngeren Zielgruppen war nicht etwa auf deren Konzept zurückzuführen, sondern darauf, dass es bislang nicht gelungen war,

es überzeugend zu vermitteln. Vielleicht, hatte sich einfach keiner die Mühe gemacht, den wahren Inhalten auf die Spur zu kommen. Wir hatten gleich drei überzeugende Schwerpunkte gefunden:

**reizvoll
beeindruckend
lebendig**



SPIELWIESE FÜR ENTDECKER

Wir lernen das Besondere zielgerecht auszudrücken: Dazu bedienen wir uns unterschiedlicher Ausdrucksweisen, um das Besondere für alle Beteiligten sichtbar und spürbar zu artikulieren.



Faszinieren: Die Präzision des Gefühls

Wir hatten gefunden wonach wir suchten: Wir hatten ein neues Gefühl zur Bundesgartenschau. Wir mussten es nur noch vermitteln.

>_Es ist erstaunlich, wie präzise man die Wahrnehmung von Gefühlen steuern kann. Ein Logo ist, wenn seiner Entwicklung ein gutes Fundament zugrunde liegt, nicht zufällig in Form und Farbe. Es ist wie es ist, weil es durch seine Wirkung ein Gefühl auslösen soll. Und zwar präzise das Gefühl, das Sie bei seiner Betrachtung haben. Bilder nehmen den direkten Weg zur Emotion. Noch bevor wir auch nur denken konnten: „Bundesgartenschau, wie uninteressant!“, hat das Bild, das wir zuvor gesehen haben, schon einen ganz

anderen Weg zum Gefühl eingeschlagen. Und plötzlich sind wir bereit, uns doch irgendwie einzulassen, uns faszinieren zu lassen, gereizt, beeindruckt und vom Lebendigen berührt zu sein. Plötzlich ist die Bundesgartenschau ganz anders. Und wir glauben ihr. Wir haben ein neues Bild von ihr.



Die Kommunikationsschwerpunkte der Bundesgartenschau 2005

Kernkompetenzen	Gärtnerische Leistungsschau	Darstellung einer zukunftsweisenden Stadtentwicklung	Freude am Feiern
Motivation	Gestaltung eines verblüffenden Schauspiels	Gestaltung eines Spiels ohne Grenzen	Gestaltung eines sommerlangen Einweihungsfestes
Werte	beeindruckend	reizvoll	lebendig
Zielgruppen und Kommunikationsziele	Menschen, die in erster Linie Gartenkunst bestaunen wollen, macht die Kommunikation neugierig auf ein verblüffendes Schauspiel.	Menschen, die Lebensqualität vorwiegend selbst für sich entdecken wollen, fordert die Kommunikation auf, an einem Spiel ohne Grenzen teilzunehmen.	Menschen, die in erster Linie Lebensfreude zusammen mit anderen erleben und ausleben wollen, lädt die Kommunikation ein zu einem sommerlangen Einweihungsfest.
Nutzen	Staunen, was Gartenkultur bedeuten kann	Lebensqualität entdecken und erfahren	Lebensfreude gemeinsam erleben und ausleben

Konsequenz der CI-Entwicklung für die Kommunikation und das Design: Die BUGA 2005 hat 3 Kernkompetenzen, die sie drei Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen kommunizieren muss. Das CD bleibt als roter Faden erhalten, wird aber – je nach Kompetenz – unterschiedlich „eingefärbt“.

Realisieren: Die Ankunft in einer neuen Welt

Was steht also am Ende unserer Expedition? Ein neues Logo?

Ja, auch das.

›_Vor allem aber eine neue Welt. Eine zutreffende Definition der Marke und – weit wichtiger – auch die Möglichkeit, diese Definition so zu vermitteln, dass sie verstanden und geglaubt wird. Die Bundesgartenschau hat nicht nur ein neues Logo, sondern die reale Chance, neue Zielgruppen zu erschließen und sich wandeln zu dürfen, ohne die Stammzielgruppe zu verprellen.

Es gibt drei solide Kommunikationsschwerpunkte, denen man nur noch zu folgen braucht, um ans Ziel zu kommen. Sie werden es ja sehen. Sie werden es glauben. Sie werden fasziniert sein.