

Pressemitteilung

Brand Day 2017

Gelungener Auftakt für die Monotype Brand Days

Orientierung für Marken in einer segmentierten Kommunikationswelt: Am 22. September 2017 fiel in Berlin der Startschuss für eine neue Eventreihe, die sich den Themen Markenkommunikation und digitales Branding widmet. Der erste Brand Day fand im bis auf den letzten Platz gefüllten Meistersaal der Hansastudios in Berlin statt.

Berlin, 27. September 2017 – Die digitale Gestaltung von Marken steht in einer Zeit des Umbruchs vor großen Herausforderungen. Jürgen Siebert, Marketingdirektor von [Monotype](#) und Programmdirektor des Brand Days, präsentierte Top-Agenturen und Marken, die gemeinsam im 30-Minuten-Takt aktuelle Projekte vorstellten.

Digitale Disruption verdrängt bislang erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen

Der Hamburger Kreativstrategie und Keynote-Sprecher Michael Grübbling beschrieb den Paradigmenwechsel, weg vom Besitz hin zum Nutzen der Dinge. Marken wie Audi legen ihr digitales Corporate-Design in die Cloud, frei zugänglich auf Open-Source-Basis. Budgets wandern an die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde. Supermarktkassen ersetzen Banken. Das Handy diagnostiziert unsere Gesundheit. Webinare ersetzen die Bildung im Klassenraum. Für Unternehmen und Agenturen bedeutet dies: neue Denkweisen akzeptieren und praktizieren.

Wie Penny umsatzstärkster Discounter wurde

Das Redesign des Discounters Penny stellten Katrin Niesen und Norbert Möller von der Peter Schmidt Group vor. Die Zusammenarbeit begann vor fünf Jahren und beinhaltet sowohl das Erscheinungsbild des Marktes als auch das Branding für 160 Eigenmarken. »Schwerpunkt auf den Kassenzetteln vieler Penny-Märkte waren Alkohol und Zigaretten. Das wollten wir drehen«, beschreibt Katrin Niesen die Situation vor dem Rebranding. 2014 und 2015 wurde Penny umsatzstärkster Discounter.

Reichweite kann man kaufen. Kontakte sind echt

Deutschlands größte Drogeriemarkt-Kette dm ist auf Erfolgskurs und denkt an die Zukunft: Wie erreicht man die Generation Y? Janine Nemeč von der Digitalagentur oddity und Kathrin Knapp vom dm-drogeriemarkt berichteten über den Weg der Marke in die sozialen Netze. »Wir sind nicht stolz auf 37 Millionen Reach, aber 1,5 Millionen Kontakte machen uns glücklich. Reichweite kann man kaufen. Kontakte sind echt.«

Die von Bloggerinnen zusammengestellten Produkt-Boxen hatten eine organische Reichweite von 20 Millionen Aufrufen. Binnen weniger Stunden waren die 2.500 Boxen online ausverkauft, 180.000 gingen danach in den Filialen über den Tresen. Janine Nemečs Fazit: »Social ist mehr als ein Add-on das man so mitmacht.«

Warum KMS gerne mit Corporate-Font-Spezialisten arbeitet

Die Rolle von Schriften für unterschiedliche Branding-Projekte beleuchten Patrick Märki vom KMS Team und Hendrik Weber, Type Director bei Monotype. Märki erklärte: »Schriften sind wie Gesichter, vom Aufbau alle gleich, und trotzdem jedes unverwechselbar.« Hendrik Weber beschreibt das Briefing für die Entwicklung der Bentley-Exklusivschrift so: »Der Auftraggeber: Ingenieure mit modernem Technikverständnis. Der Bentley-Fahrer: Ein Fan traditioneller Werte. Die Typografie? Englisch. Tradition und Moderne? Es sind die Zwischentöne, auf die es ankommt.«

Monotype

Das Runde muss ins Eckige

Die Bundesliga DFL vertritt die Interessen von 36 Fußball-Vereinen und verwertet deren Rechte am Bild. Seit 2010 entwickelt die Hamburger Agentur Mutabor die internationale und digitale Corporate Identity für die Medienmarke. Mutabor-Chef Heinrich Paravicini beschreibt die dezentralen Strukturen bei Vereinen und Medienpartnern und einen konsistenten Markenaufbau als Herausforderung.

Filling the GAP. Verstehen, in Frage stellen und verändern

Beharrlichkeit in einer Markensituation mit eingeschränkter gestalterischer Freiheit kennzeichnet auch das letzte Projekt, das auf dem Brand Day vorgestellt wurde: Fernando Sagastume, Interbrand Madrid, und Cristina Espinosa, Gómez-Acebo & Pombo (GA_P), präsentierten das Rebranding für eine Spanische Anwaltskanzlei. Gerade abgeschlossen erhielt das Projekt bereits mehrere Designpreise, darunter den Reddot Design Award. Die Financial Times bezeichnete Gómez-Acebo & Pombo als innovativste Anwaltskanzlei Europas.

Der nächste [Brand Day](#) findet am 27. Oktober in der Staatsgalerie in Stuttgart statt.

Für weitere Informationen folgen Sie uns auf [Twitter](#) (@TYPOBER) oder abonnieren Sie den TYPO-Newsletter.

Bildmaterial steht unter folgendem Link zum Download bereit:

<http://www.koschadepr.de/2017/09/27/gelungener-auftakt-fuer-die-monotype-brand-days/>

Fotos: Monotype

Pressekontakt

Koschade PR

Tanja Koschade, tanja@koschadepr.de, T +49 89 55 06 68 50

Helene Paulmichl, helene@koschadepr.de, T +49 89 55 06 68 54

Monotype, Bergmannstr. 102, 10961 Berlin