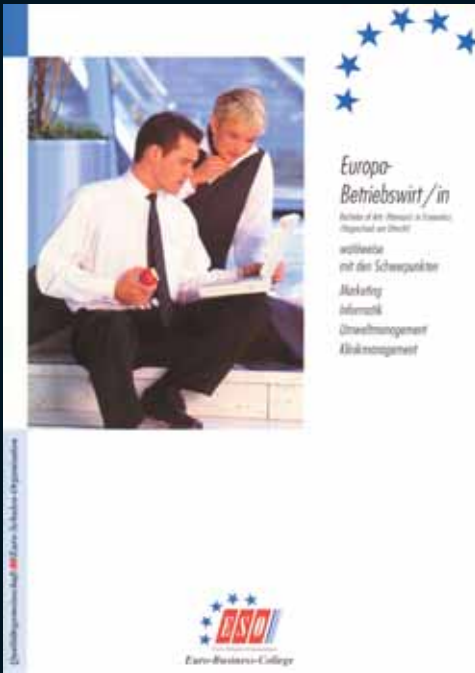


STEFFAN BLANKERTZ



Prospekte für hochwertige private Bildungsprodukte

Kunde:

Euro-Schulen-Organisation, Stockstadt

Position:

Leitung der Werbeabteilung als Profit-Center



Aufgaben:

1. Entwicklung einer Corporate Identity für eine verzweigte Unternehmenstruktur mit unterschiedlichen Niederlassungen, Produkten und Zielgruppen im Bereich Bildung. Die Corporate Identity mußte Wiedererkennbarkeit und Flexibilität gleichermaßen realisieren.

2. Umsetzung der entsprechenden Printmaterialien als Interner Dienstleister für die selbständigen Einrichtungen. (Gezeigt wird eine kleine Auswahl.)

Prospekt »Bildungsreisen für Führungskräfte«



Kunden- und Mitarbeiterzeitung für das gesamte Unternehmen

Vorgaben:

Logo (leichte Modifizierungen waren möglich), Texte (weitgehend).

ARBEITSPROBEN

STEFAN BLANKERTZ



Kunde:
RJR Reynolds Tobacco
Deutschland, Köln

Position:
Texter / Konzeptioner
in der beauftragten
Werbeagentur

*Titel und ausgewählte
Doppelseite aus der Broschüre
zum Thema Passivrauchen*



*Titel und ausgewählte
Doppelseite aus der Broschüre
zur Frage, ob Raucher mit
Süchtigen gleichgesetzt
werden können*



Aufgaben:
Konzeption und Text
einer Reihe von
Broschüren, die die
interessierte
Öffentlichkeit über die
Maßlosigkeiten,
Einseitigkeiten und
Falschmeldungen aus
dem Lager der
militanten Raucher-
gegner informieren
sollen. Mitarbeit bei
den Bildfindungen.
(Gezeigt werden 2
von 4 realisierten
Broschüren.)

Vorgaben:
Sachlicher, zurück-
haltender, nicht-
provokierender und
nicht-aggressiver Stil.
Für die breite
Öffentlichkeit
verständliche, nicht-
akademische
Argumentation.

ARBEITSPROBEN

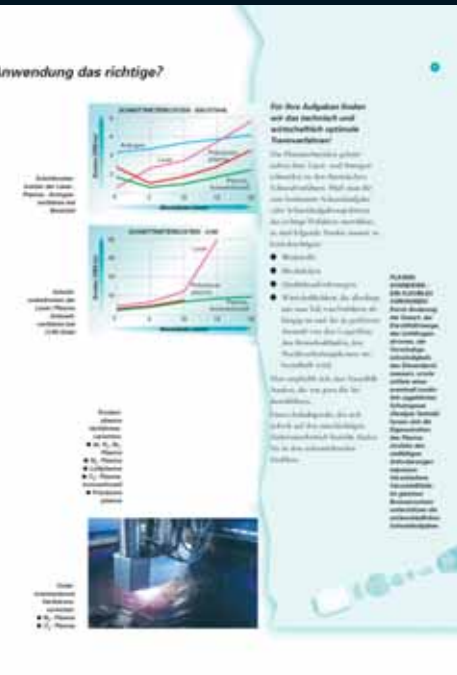
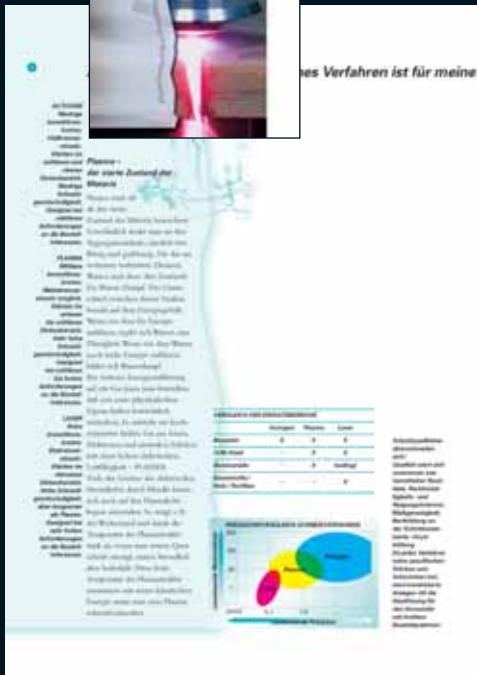
STEFFAN BLANKERTZ



Verfahrens-Prospekt zum Thema »Schneiden mit Laser«. Titel und Innendoppelseite mit zusätzlicher Ausklappseite

Kunde:
Messer Cutting & Welding AG, Groß-Umstadt

Position:
CD in der beauftragten Werbeagentur



Aufgaben:
Textliche und visuelle Umsetzung der Technologie-Führerschaft des Unternehmens mit unterschiedlichen Zielgruppen (High-Tech, Industrie, Handwerk).
Lösung: Statt Produkte direkt zu bewerben, wurden Verfahrens-broschüren und zielgruppenspezifische Journale mit hohem praktischen Nutzwert für die jeweilige Leserschaft geschaffen. Gezeigt wird nur eine kleine Auswahl der realisierten Werbemittel.



Verfahrens-Prospekt zum Thema »Schneiden mit Plasma«. Titel und Innendoppelseite.

Anzeige mit Antwortkarte: Beworben wird die als Praxis-Magazin aufgemachte Kundenzeitschrift. Sprachversionen: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch, Holländisch.

Mitarbeiterzeitschrift



Vorgaben:
CI, Bildmaterial (zum größten Teil), Texte lagen nur als amorphes Material vor. Möglichkeit des Textwechsels für kostengünstige Realisierung von Mehrsprachigkeit.

ARBEITSPROBEN



Kunde:
Deutsche Telekom AG

Position:
CD in der beauftragten Werbeagentur



Titel

Doppelseite: Story links, hinterlegtes Motiv mit eingesteckter Telefonkarte rechts

Auf der Rückseite der Telefonkarte ein von der Story unabhängiger Text zum Thema



Aufgaben:

Entwicklung einer hochwertigen Geschenk- und Sammleredition von Telefonkarten, präsentiert in einem aufwendigen Buch. Thema: Kommunikation verbindet und überwindet Grenzen. Hoher kultureller Anspruch von Bild und Text.



Vorwort mit Einführung in das Thema



Im Anhang Wiederholung des Motives mit Hintergrundinformationen zu den zitierten Autoren

Vorgaben:

CI, Telefonkarten müssen auch unabhängig von der Buch-Edition als Sammlerstücke vertrieben werden können

Nichts ist unmöglich – Leybold

Es tut sich was in der Investitionsgüter-Werbung. Nicht nur sachliche Information, drübe Technik und Maschinen-Bilder bestimmen die Anzeigen, sondern verstärkt werden die Emotionen der potentiellen Käufer angesprochen. Ein gutes Beispiel für den neuen Trend: die internationale Kampagne der Leybold AG, terminiert auf zwei Jahre, gestartet mit einem Foldertest, Kostenpunkt: 2 Millionen Mark. Ein Erfahrungsbericht von Rainer Gerlach ...

Liest man die bekanntsten und etablierten Fachzeitschriften für Werbung, so kann man den Eindruck gewinnen, als würde fast ausschließlich für Konsumgüter geworben. Jedenfalls findet man dort selten einen Adressat o.ä. über Investitionsgüterwerbung.

Das mag daran liegen, daß die beworbenen Produkte der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ungemein leichter und attraktiver zu bewerben sind, als Maschinen und Anlagen. Ein neues Papier ist nun mal attraktiver und leichter zu bewerben als eine neue Compact-Disk Metallierungsanlage. Tatsächlich aber wird heutzutage viel mehr Geld aufgewendet, um Investitionsgüter zu bewerben, nicht Konsumgüter. Trotzdem finden sich in der veröffentlichten Werbung kaum beachtliche und mit geringen Darstellungen über.

Dieser Zustand beginnt sich allmählich zu wandeln. Das liegt einmal daran, daß die Invest Werbung langsam aus dem letzten Tal der simplen Maschinenab-

bildungen herauslöst, zugunsten mehr emotionaler Aussagen. Das hat verschiedene Ursachen. Fast jede Werbewirkungsuntersuchung zeigt nämlich, daß die Zielpersonen der Invest Werbung, also Techniker, Ingenieure, Naturwissenschaftler oder Kaufleute, ebenso emotional ansprechbar sind wie „nur munde“ Menschen. Ein Großteil der Werbung treffenden Investitionsindustrie hat das inzwischen zur Kenntnis genommen und organisiert ihre Werbung stärker nach emotionalen Kriterien.

Auch die Leybold AG, als Tochterunternehmen der Diagona und als etabliertes Maschinenhersteller, folgt diesem Trend. Nachdem jahrelang fast sämtliche Werbemittel mit Maschinen vollgestopft werden sind, vollzieht sich auch bei Leybold in der letzten wie externen Kommunikation ein allmählicher Wandel zu mehr spontaner, emotionaler Werbung.

Das dreifache Kennzeichen für diesen „Paradigmenwechsel“ ist eine neue Anzeigenreihe für das zweitgrößte Produktionssegment der Leybold AG, nämlich für die Vakuum Beschichtungstechnik.

Anlauf und Aufgabenerstellung der Anzeigen

Zunächst steigt notwendige Basisinformationen zu Leybold. Die heutige Leybold AG (bis 30.08.1987 Leybold-Heraeus GmbH) entwickelt, baut und vertreibt Maschinen und Komponenten der Vakuumtechnik sowie der Vakuumprozessertechnik, mit einem Exportanteil von fast 80%. Mit seiner Produktpalette (ca. 130 Technologien), seinen Mitarbeitern (zur Zeit 5500) und seinem Umsatz (ca. 2,1 Mrd. DM) ist Leybold der weltgrößte Produzent in dieser Branche. Genau hier schon beginnt das Problem. Die Kommunikation hat die Aufgabe, absolute spezielle Investitionsgüter, die selbst der Kernzielgruppe nicht immer geläufig sind, in ihrer ganzen technischen Breite und ihrem Anwendungsspektrum, zu bewerben. Da es sich in all-gemeinem um sogenannte „Low Invest“ Produkte“ handelt, gibt es das ständige Problem, diese Produkte in einer ansprechenden, interessierenden und willkommenden Art und Weise zu kommunizieren.

Schauen wir uns mal das Problem genauer an. Der Bereich der Vakuum Beschichtungstechnik ist bei der Leybold in acht separate Verfabriksbereiche organisiert, die insgesamt einen Jahresumsatz von ca. 500 Mio. DM machen. Die hier hergestellten Produkte gehen schließlich in so unterschiedliche Branchen wie z.B. in die:

- Musikindustrie (CD Beschichtung)
- Brillenindustrie (Brillenglasoberflächen)
- Mikroelektronik (Walenmetallisierung und Strukturierung)
- Verpackungsindustrie (Metallisierung von Verpackungsfolien)
- Basalindustrie (Sonnenbeschuttschichten)
- Verfabriksindustrie (Beschichtung von Turbinenschaufeln).

Wichtigste: Leybold stellt keine CDs oder Turbinenschaufeln her, sondern liefert das Maschinenzeugsystem und die Verfahrenstechnik Know-how, womit Hersteller wie Philips oder General Electric ihre Produkte beschichten.



1. Die Motivation: Leybold sollte als ein Jahrzehnte führendes Unternehmen die Vakuumtechnik darstellen. Für die Visualisierung wurden deshalb „gewachsene“ Naturmotive ausgewählt: ein Blattknoten, ein Fossil, Fibrillen, ein Biomembranmodell etc. sollte eine Brücke schlagen zu der historisch gewachsenen, naturwissenschaftlichen Erfahrung der Leybold AG. Die Motive suggerieren „naturwissenschaftliche Präzision“, „Naturgesetzlichkeit“ u.ä. Vergewissernigt man sich das Selbstverständnis der Leyboldaner - „Wir machen Naturwissenschaft zu Technik“ - so ist auch hier ein deutliches internes Impuls intendiert.



der ganzen Breite der Dienstleistung sich liegt ist, ist selbst ständigen Spezialisten im eigenen Haus vorhanden geblieben. Natürlich auch den Leybold-Kunden! Hier sollte kräftig gegengesteuert werden. Zunächst wollen wir das Problem dadurch lösen, daß wir am Fuß jeder Anzeige kleine Fiktogramme abbilden wollen, die in vereinfachter Form unsere Hauptarbeitgebiete darstellen sollen. Dieser Ansatz wurde aber bald verworfen: das Layout wurde zu unruhig und die Fokussierung auf das Hauptbild gestört. Statt dessen entschieden wir uns für einen Fiktogramm-beschlud: „Wir von Leybold haben Beschichtungssysteme für die Optik, Elektronik, Datentechnik, Glas-, Faserfaser- und Beschichtung“.



2. Sinn und Zweck des Projekts: Ein solches umfangreiche, inzwischen auf 11 Motive angewachsene Anzeigenreihe in denen (Vp) nicht bekannt (Bildmotive) erst nach der ersten Tagphase, in der es um Erklärungen, Eindeutigkeit und sogar Spekulationen ging, wurde die Leybold-Anzeige nochmals überarbeitet, um durch standardisierte Fragen und semantische Differenziale die emotionale und rationale Bewertung herzustellen. Das Fossil-Motiv wurde nicht nur von Deutschen, sondern auch von Amerikanern und Japanern begutachtet. Anhand dieses Motives sollten Metallitätstests durchgeführt bei der Verarbeitung und Bewertung von Anzeigen untersucht werden. Alle Interviews wurden persönlich bei der Firma des Interviewees oder in einem Konferenzraum während einer internationalen Messe durchgeführt. Für die Auswahl war die Bereitschaft einer Vp, Branchenzugehörigkeit und der Zahl entscheidend. Da alle Anzeigen Verkäufe bei der Zielgruppe veranlassen, wurde sehr viel Wert auf



Kunde:
Leybold AG, Köln

Position:
Texter/Konzeptioner
in der beauftragten
Werbeagentur

In einer
Fachzeitschrift stellt der
stolze Kunde die
Kampagne vor

Aufgaben:
Eine auf allen internationalen Märkten des Unternehmens (Europa, Amerika und Asien) einsetzbare Image-Kampagne, die die Technologie-Führerschaft herausstellt und gleichzeitig erlaubt, ausgewählte Spitzenprodukte vorzustellen. Die Kampagne wurde in internationalen Fachzeitschriften über die projektierten 2 Jahre hinaus geschaltet.

Vorgaben:
CI

Neben den US-Versionen wurden die Motive vor allem auch in Japan und Korea eingesetzt

NEU! EDITION TOPDOG: GESELLSCHAFTSKRITIK
 ■ ■ MIT LITERARISCHEM ANSPRUCH ■ ■ OHNE
 MORALISCHEN ZEIGEFINGER ■ ■ MIT GESTALT-
 THERAPEUTISCHEM HINTERGRUND ■ ■ OHNE
 BESSERWISSEREI ■ ■ MIT UNTERHALTUNGSWERT
 ■ ■ OHNE MODISCHE SEICHTIGKEIT ■ ■ MIT PER-
 SÖNLICHEM WACHSTUMSFAKTOR



EDITION TOPDOG

www.topdog.de

Logo und
 Erscheinungsbild für
 einen neuen Verlag
 (Entwürfe, Realisierung
 läuft noch). Links
 Prospekt, rechts Cover-
 Entwürfe



Kunden:

Divers

Position:

Selbständig



Aufgaben:

1. Entwicklung des Auftritts eines neuen Verlages mit Titeln im Bereich Psychotherapie, Lebenshilfe, Literatur und Gesellschaftskritik.
2. Entwicklung eines Logos und Slogans für ein neues Unternehmen der Internet-Branche. Das Logo muß Web-Site-fähig und doch einprägsam sein. (Der Name »galt« ist dem US-Kultbuch »Atlas Shrugged« entnommen, in welchem es um Eisenbahnen und die Logik der »Selbst-identität«, A = A, geht.)

Vorgaben:

Keine

Logo- und Sloganvorschläge.
 Rechts unten die akzeptierte Form.
 Online ab Januar 2001.