

PRESSE INFORMATION

21. Februar 2019

Chip weicht Schrägstrich

Frischer Look für die ARGE

Paderborn, ARGE-PR – Nach der strategischen Neuaufstellung verpasst sich die ARGE jetzt auch einen adäquaten optischen Markenauftritt. „Mit dem neuen starken Logo, einem modernen Corporate Design sowie dem Update der Homepage haben wir unser Gesicht zeitgemäß verändert und präsentieren uns in einem frischen, selbstbewussten Look“, erläutert Geschäftsführer Konrad Werning. Dabei werde das bisherige Logo durch eine Wortmarke aus Großbuchstaben in ruhigem Technik-Blau abgelöst. Der zwar markante, nach 30 Jahren jedoch überholte „Chip“ sei einem Schrägstrich in kontrastierendem Rot gewichen. Als Spannungselement eröffne er den zukunftsgerichteten ARGE-Auftritt und symbolisiere die Ziele: kontinuierliches Wachstum und dynamische Entwicklung. Formal lasse der Schrägstrich die Interpretation einer Leitung innerhalb eines großen Netzwerkes zu.

Ein Novum im ARGE-Logo ist laut Werning die Verwendung eines Claims. Als deutliches Zeichen für die zunehmend internationale Ausrichtung der branchengrößten Industrieorganisation habe man die Markenbotschaft von vornherein in Englisch abgefasst. Damit würden Marke und Ausrichtung selbst für Branchen-Einsteiger schnell erkenn- bzw. deutbar sein. In deutscher Sprache sei „Building digital competence“ ebenfalls unmissverständlich und umreißt die Essenz aller ARGE-Leistungen als „Aufbau (von) digitaler Kompetenz“. Gleichzeitig gebe das vorangestellte „Building“ einen Fingerzeig auf das Portfolio der Mitglieder.

Neben dem Logo richtet die ARGE auch die in der Außendarstellung verwendeten Medien und Anwendungen sukzessive auf das umgebaute Corporate Design aus. Veränderte Bildästhetik sowie neue Farben und Piktogramme sollen dabei helfen, Aufgaben und Projekte zu verdeutlichen, zu strukturieren bzw. hervorzuheben. „Am Ende des Prozesses, der mit

1/3

Sicherheit bis weit ins nächste Jahr reicht, vereint das neue Logo als Dachmarke sämtliche Plattformen der ARGE“, erklärt Werning die Zielsetzung des elementaren Umbruchs.

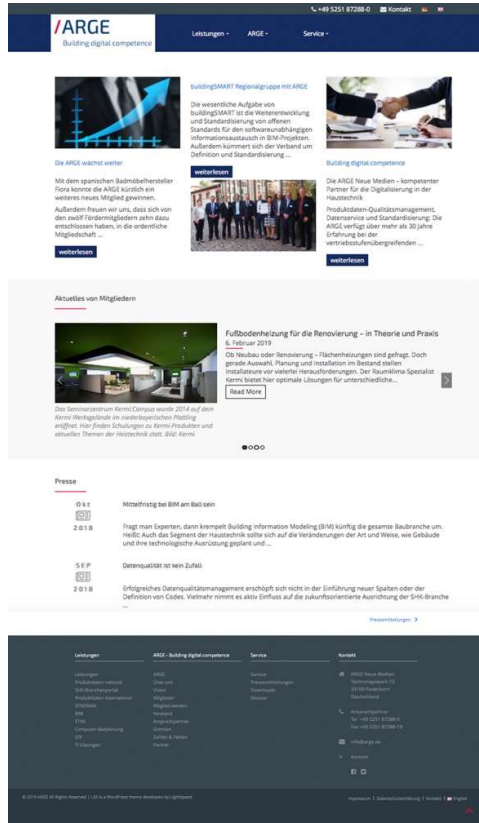
Zunächst wurden die neuen gestalterischen Vorgaben auf „arge.de“ übertragen. Die Homepage habe sich aber nicht nur optisch gewandelt. Als Konsequenz aus der Internationalisierung stelle sie ihre Inhalte ab sofort in englischer Sprache zur Verfügung. Zudem zeige sie sich übersichtlicher und anwenderfreundlicher. Zu den Ergänzungen gehörten ferner ein umfangreiches Downloadangebot mit detaillierten Projektinformationen sowie die Kategorie „Aktuelles von Mitgliedern“. In einem nächsten Schritt richte man den Industrieteilnehmern auf vielfachen Wunsch einen geschlossenen Bereich ein.

Seine „offizielle“ Premiere feiert der neue Markenauftritt anlässlich der „ISH 2019“. „Wir werden die Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Klima u. a. für eine transparente, klare Markenkommunikation nutzen“, gibt Werning einen Ausblick. In dem Zusammenhang dankte er der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) für die Möglichkeit, die „Waterlounge“ in Halle 3.1 als Stützpunkt nutzen zu dürfen. Nach über zehn Jahren Abstinenz freue sich das ARGE-Team auf die internationale Branchenschau in Frankfurt am Main sowie den umfassenden Austausch mit (potenziellen) Mitgliedern, Kooperationspartnern und anderen Verbänden.

Die ARGE, am 28. Juni 1988 als Arbeitsgemeinschaft Neue Medien der deutschen Sanitärindustrie gegründet, stand zunächst u. a. für die Klärung neuer Kommunikationsverfahren für Badplanung und EDIFACT. Mit der Digitalisierung hat sich ihr Portfolio enorm gewandelt – und ist deutlich gewachsen. Im Vorfeld der Neuaufstellung wurden Ende 2017 die Mitglieder umfassend befragt. Dabei ebenfalls auf dem Prüfstand: der optische Markenauftritt. Realisiert wurde der Relaunch, dem ein Pitch vorausging, in enger Abstimmung mit dem Vorstand, dem Arbeitskreis Marketing sowie in Kooperation mit den Agenturen Innomark (Markenanalyse und -recherche) sowie Linnigpublic (Entwicklung Logo und Corporate Design).

Abdruck frei / Beleg erbeten

Bildtext zu ARGE PB Neuer Markenauftritt.jpg



Unter dem Motto „Eine starke Industrieorganisation verdient ein selbstbewusstes Logo mit Wiedererkennungswert“ hat sich die ARGE einen neuen Markenauftritt verpasst. Von der Implementierung des englischsprachigen Claims „Building digital competence“ versprechen sich die Verantwortlichen, dass Marke und Leistungen selbst von Branchen-Neulingen im europäischen Ausland schnell erkannt und zugeordnet werden. Auch das Relaunch der Homepage rückt die Internationalität in den Fokus: Erstmals gibt es viele Inhalte in Englisch.

Bildquelle: ARGE, Paderborn