

IFA erhält zum 100. Geburtstag neues Erscheinungsbild

# Farbiges Rebranding

Zu ihrem 100. Geburtstag präsentiert die IFA ihre bekannten Initialen in neuem Design. Dafür hat die IFA Management GmbH in enger Zusammenarbeit mit ihren Gesellschaftern – der gfu Consumer & Home Electronics GmbH als Inhaberin der Markenrechte der IFA, und dem britischen Eventveranstalter Clarion Ltd. – einen tiefgreifenden Neugestaltungsprozess für das gesamte Markenumfeld der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances eingeleitet. Umgesetzt wurde die ambitionierte Aufgabe von Highsnobity – einer Agentur, die nicht nur auf Kommunikation spezialisiert, sondern auch für Lifestyle und Mode weltweit bekannt ist.

Das bisherige IFA-Logo, das seit Anfang der 2000er Jahre eingesetzt wurde, sei mit seinen vielen Bestandteilen aus IFA-Schriftzug, Claim, dem jeweiligen Veranstaltungsdatum und



**IFA** Innovation Für Alle



dem als „Funk-Otto“ bekannten markanten, stilisierten roten Kopf nicht mehr auf der Höhe der Zeit gewesen, erklärte die IFA Management GmbH. Das neue Erscheinungsbild solle zwar die Herkunft der Marke IFA widerspiegeln, sie gleichzeitig aber auch in die Zukunft tragen.

## Inspiziert vom Farbfernsehen

Bei der Umsetzung des neuen Designs diente ein historischer Meilenstein der IFA als Ideengeber: der

Start des Farbfernsehens in West-Deutschland, mit dem der damalige Vize-Kanzler Willy Brandt auf der IFA 1967 eine neue Ära im TV-Geschäft einleitete. In Erinnerung an diesen Wendepunkt wurde ein Farbschema entwickelt, das dem des Fernseh-Testbildes ähnelt, an das sich viele ältere Menschen noch erinnern, weil es bis Mitte der 90er Jahre nach Sendeschluss ausgestrahlt wurde.

Diese Farb-Palette bilde einen wich-

tigen Punkt der Consumer Electronics aus der Vergangenheit ab, sei aber gleichzeitig durch die Auswahl der Farben aktuell, zeitgemäß und wirke zukunfts zugewandt, heißt es in einer Pressemitteilung. Somit trage die IFA ihre Herkunft von nun an in jeden Aspekt der Gestaltung hinein. Finalziele die Gestaltung nicht nur auf Consumer Electronics ab, sondern auch gleichwertig auf Hausgeräte, die bereits seit über 15 Jahren elementarer Bestandteil der IFA sind.

Der „Funk-Otto“ wird zwar nicht mehr im Hauptlogo zu finden sein, hat aber auch im neuen Design einen Platz und soll Ausstellern und Messebesuchern bei verschiedenen Gelegenheiten begegnen. Der vom deutschen Grafiker Professor Helmut Lortz geschaffene ikonische Kopf feiert in diesem Jahr übrigens seinen 70. Geburtstag.

Ein weiterer Teil der Herkunft der IFA ist der Name „Internationale Funkausstellung“, von dem sich die drei Buchstaben IFA ableiten. Ab sofort sollen die drei Buchstaben vor allem für den Claim „Innovation Für Alle“ stehen, der mit „Innovation For All“ auch auf Englisch funktioniert.

„Wir wollen mit unserer gesamten Markengestaltung dafür sorgen, dass Aussteller und Konsumenten wieder Technologie und Innovation feiern können“, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Wir befinden uns im Wandel. So wie das Radio, der Farbfernseher und das Internet die Welt nachhaltig verändert haben, so werden KI, VR und Quantum Computing uns erneut in ein neues Zeitalter bringen. Die IFA



Das Farbschema des neuen IFA-Auftritts wird nicht mehr wie bisher von einem Ton bestimmt, sondern wurde von der Einführung des Farbfernsehens und dem Erscheinungsbild des Fernseh-Testbildes inspiriert.

mit ihrer neuen Marke soll in ihrer zukünftigen Ausrichtung ein Ort werden, der Menschen fasziniert, überrascht und einen Blick in ihre eigene Zukunft gewährt – zumindest auf Produkte und Anwendungen, die ihr Leben maßgeblich bestimmen werden.“

„Innovation ist seit 100 Jahren der Grund, weshalb die IFA stattfindet“, fügte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, hinzu. „Deshalb war es uns wichtig, ein Rebranding zu kreieren, das diesen Weg berücksichtigt. Die neue Wort-Bild-Marke trägt dem Rechnung. Wir heben uns mit diesem Logo klar von Messen ab, deren Portfolio sich mit dem der IFA überschneidet. Es gibt einen deutlich höheren Wiedererkennungswert, mit dem wir die Marke IFA stärken werden. Gleichzeitig lassen die Veränderungen weiterhin erkennen, von wo wir gestartet sind.“

Einer Pressemitteilung zufolge

haben das IFA Management, die gfu und Highsnobiety gemeinsam intensiv an der Strategie und dem „Brand House“ für die IFA gearbeitet. Alles, was damit zusammenhängt, soll in den kommenden Wochen und Monaten sukzessive umgesetzt werden – E-Mail-Signaturen, Visitenkarten, der Internet-Auftritt und Sales-Dokumente werden derzeit auf das neue Design umgestellt. Die gesamte Marketing-Kampagne wird das Rebranding abbilden, das auch das Messegelände prägen wird. Eingeschlossen sind auch die 100Moments, die in diesem Jahr ganz im Zeichen des Jubiläums stehen, aber auch danach Bestandteil des IFA-Gesamtkonzepts bleiben sollen.



Das alte Logo mit dem „Funk-Otto“ hat ausgedient, der Charakterkopf soll aber weiterhin bei passenden Gelegenheiten eingesetzt werden.