

Leitlinien und Grundsätze				
Unternehmens-Organisation	Sozial-Kultur	Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung	Produkt-Gestaltung	Produktion
Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI	Architektur	Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen	Ausstellung	
Produkte	Einrichtungs-Planung	Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)	Verpackung	Transport
Marketing	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Werbung	Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen	
Vertrieb	Akquisitionszentren, Vertriebsbüros	Fachhandels-Partner		

Übersicht der Bereiche.
Laufende Projekte.
In Planung.

1

Die Wilkhahn-Philosophie.

Leitlinien und Grundsätze

2

Die Wilkhahn-Realitäten und Ziele.

Unternehmens-Organisation

Sozial-Kultur

Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung

Produkt-Gestaltung

Produktion

3

Das primäre Wilkhahn-Erscheinungsbild

Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI

Architektur

Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen

Ausstellung

4

Das Produkt-Angebot.

Produkt-Kommunikation

Einrichtungs-Planung

Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)

Verpackung

Transport

5

Die Bewerbung.

Marketing Mittel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen

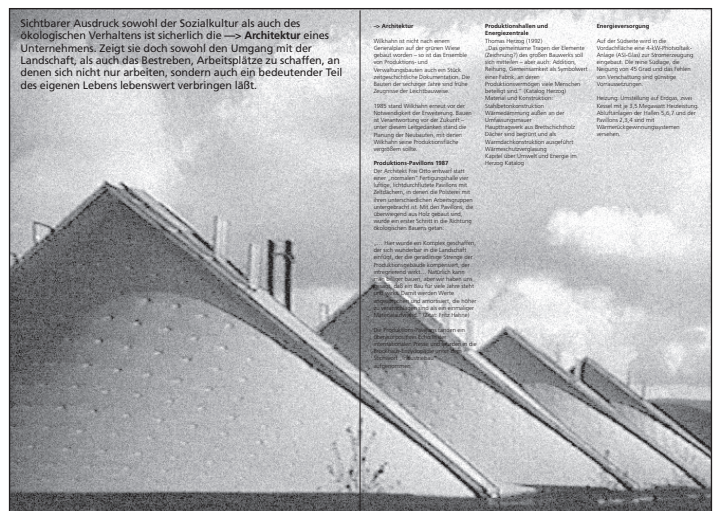
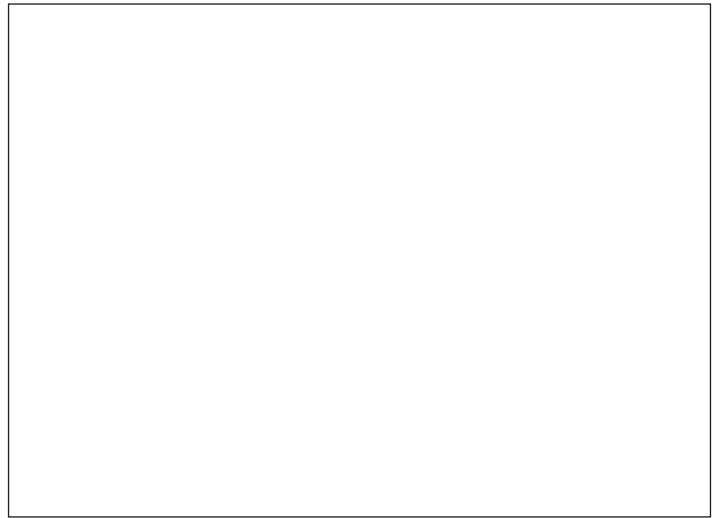
6

Vertrieb und Marktauftritt.

Vertrieb

Akquisitionszentren, Vertriebsbüros

Fachhandels-Partner



Der Wilkhahn-Ökologie-Bericht.

32 seitige Broschüre, in der die verschiedenen Maßnahmen und Auswirkungen der Ökologisierung bei Wilkhahn beschrieben und visualisiert werden.

Ziel:

Die Systematik und den Umfang des Umwelt-Controlling-Systems für eine interessierte Öffentlichkeit ebenso wie für die Wilkhahn-Peripherie kommunizierbar zu machen. Zu zeigen in welchem umfangreichem Maß die Ökologisierung alle Bereiche des Unternehmens betrifft:

- Unternehmenskultur
- Unternehmens-Sicherung
- Architektur
- Produkt-Gestaltung und Konstruktion
- Produktion
- Sozial-Kultur und Weiterbildung der Mitarbeiter
- Kommunikation
- Vertrieb
- Transport, Verpackung, etc.

Übersicht der Bereiche.
Laufende Projekte.
In Planung.

1

Die Wilkhahn-Philosophie.

Leitlinien und Grundsätze

2

Die Wilkhahn-Realitäten und Ziele.

Unternehmens-Organisation

Sozial-Kultur

Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung

Produkt-Gestaltung

Produktion

3

Das primäre Wilkhahn-Erscheinungsbild

Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI

Architektur

Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen

Ausstellung

4

Das Produkt-Angebot.

Produkt-Kommunikation

Einrichtungs-Planung

Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)

Verpackung

Transport

5

Die Bewerbung.

Marketing Mittel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen

6

Vertrieb und Marktauftritt.

Vertrieb

Akquisitionszentren, Vertriebsbüros

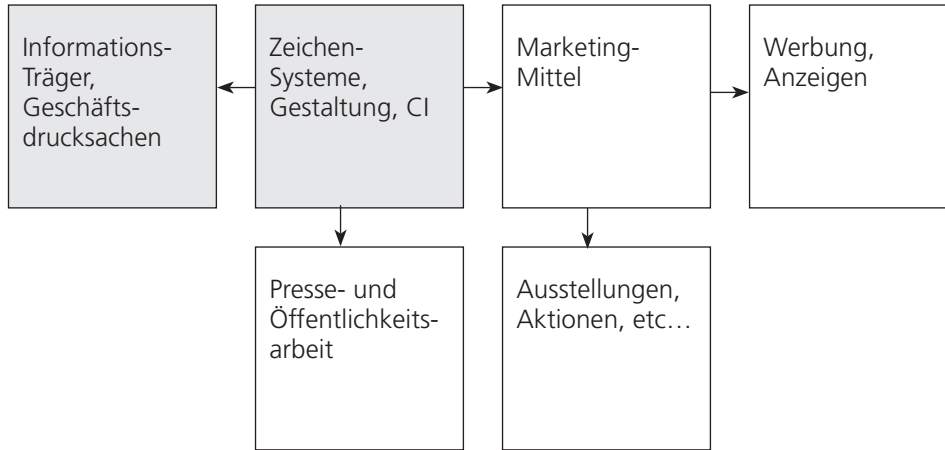
Fachhandels-Partner

3.1

3.2

Wilkhahn-Erscheinungsbild. Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI Informationsträger, Geschäftsdrucksachen

Einfluß auf die
Formgebung...



Die wesentlichen das Wilkhahn-Erscheinungsbild betreffenden Gestaltungsregeln werden in einem CI-Manual beschrieben und visualisiert.

... (s. Gliederung Klaus Franck)

Ziele:

Das Wilkhahn-CI-Manual als Bestandteil des Kommunikations-Konzeptes legt die Layout-Raster und Typografie-Regeln sowie Farben und weitere Gestaltungselemente für alle Drucksachen im weiteren Sinne fest.

Dabei werden die verschiedenen Kategorien:

- Geschäftspapiere und -formulare
- Kataloge, Prospekte, Preislisten, Musterkarten...
- Druckschriften
- Displays
- Leitsysteme
- Verpackung
- Fahrzeuge
- ...

unterschieden.

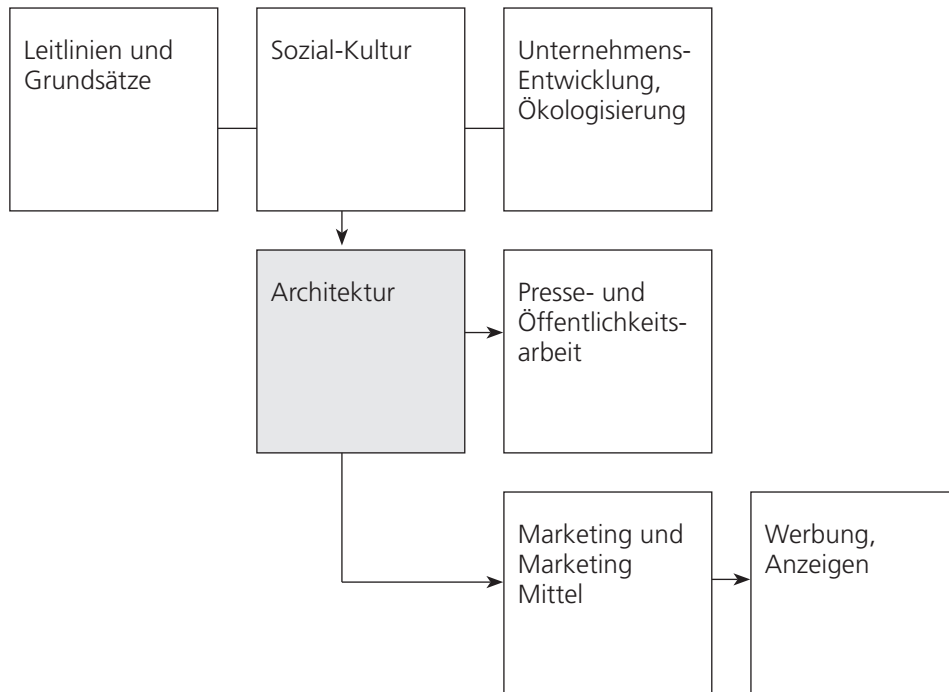
Ebenso soll hier ein unterschiedlicher Medieneinsatz berücksichtigt werden:

- herkömmliche Druckverfahren (Offset-Druck, Siebdruck)
- dezentrale Druckverfahren (Desktop Publishing)
- EDV-generierte Drucksachen aus Formblättern
- Schreibmaschinen-bedruckte Formblätter
- von Hand ausgefüllte Formblätter

Für Desktop Publishing werden die entsprechenden Layout- und Typografie-Regeln in vorbereiteten „Stamm-Dateien“ festgelegt.

Bedingungen für die
Architektur.

Bedeutung für die
Unternehmens-
Kommunikation.



Architektur bei Wilkhahn, das ist sichtbarer Ausdruck der Gestaltungsgrundsätze und der Firmen-Philosophie. Sie steht als Zeichen für den Versuch Ökonomie und Ökologie, Ästhetik und humane Ansprüche auf einen Nenner zu bringen.

Ebenso zu berücksichtigen:
 Innenarchitektur
 Selbstversuche für neue Arbeitskulturen
 Konferenz-Bereiche (s.a. Ausstellung, lebendige Form...)

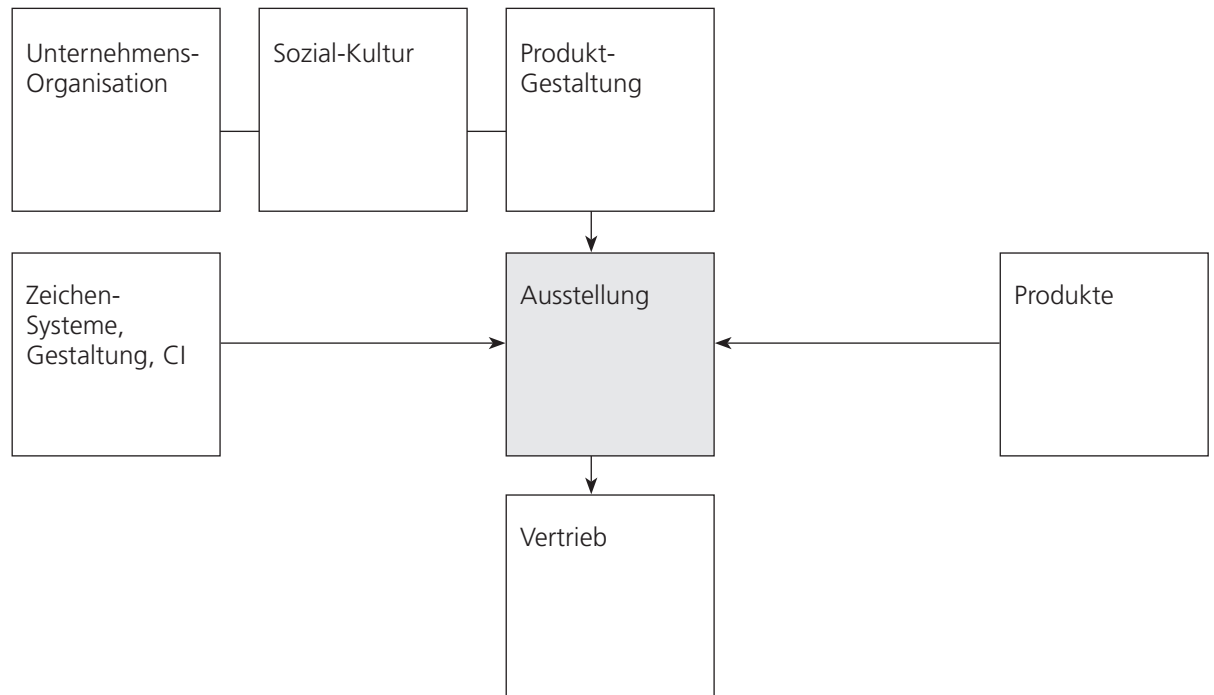
Der Kommunikationswert der Architektur in der Gesamtdarstellung des Unternehmens ist sehr hoch einzustufen.

Ziel:

Ein Wilkhahn-Architektur Material-Fundus für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Sammlung der Veröffentlichungen...

Sonder-Edition: Wilkhahn-Architektur.

Die Einfluß-Faktoren
im Kommunikations-
Konzept.



Die Wilkhahn-Ausstellung im eigenen Haus lebt wesentlich von einem lebendigen Umgang – sprich von einem natürlichen Einbezogensein in das alltägliche Wilkhahn-Geschehen.

Ziele:

Darstellung der Wilkhahn-Produkt-Programme in nutzbaren Themenkontexten – besonders im Hinblick auf Konferenz, im neuen Wilkhahn-Konferenzbereich.

Didaktik durch Wandzeitung-Displays.

Stoffmuster-Proben. Marketing-Mittel.

Wichtig: Pflege der Ausstellung durch Partnerschaften – das heißt benachbarte Abteilungen sollten Verantwortung für die Ausstellung übernehmen.

Aus der Stellung im Kommunikations-Mapping würde sich die Partnerschaften von Vertrieb, Produkt-Management und Marketing-Service für die Ausstellung anbieten.

Belebung durch Nutzung für Schulungen, Besucher-Empfang, Besprechungen, etc...

Catering...
Medien...

Übersicht der Bereiche.
Laufende Projekte.
In Planung.

1

Die Wilkhahn-Philosophie.

Leitlinien und Grundsätze

2

Die Wilkhahn-Realitäten und Ziele.

Unternehmens-Organisation

Sozial-Kultur

Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung

Produkt-Gestaltung

Produktion

3

Das primäre Wilkhahn-Erscheinungsbild

Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI

Architektur

Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen

Ausstellung

4

Das Produkt-Angebot.

Produkt-Kommunikation

Einrichtungs-Planung

Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)

Verpackung

Transport

5

Die Bewerbung.

Marketing Mittel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen

6

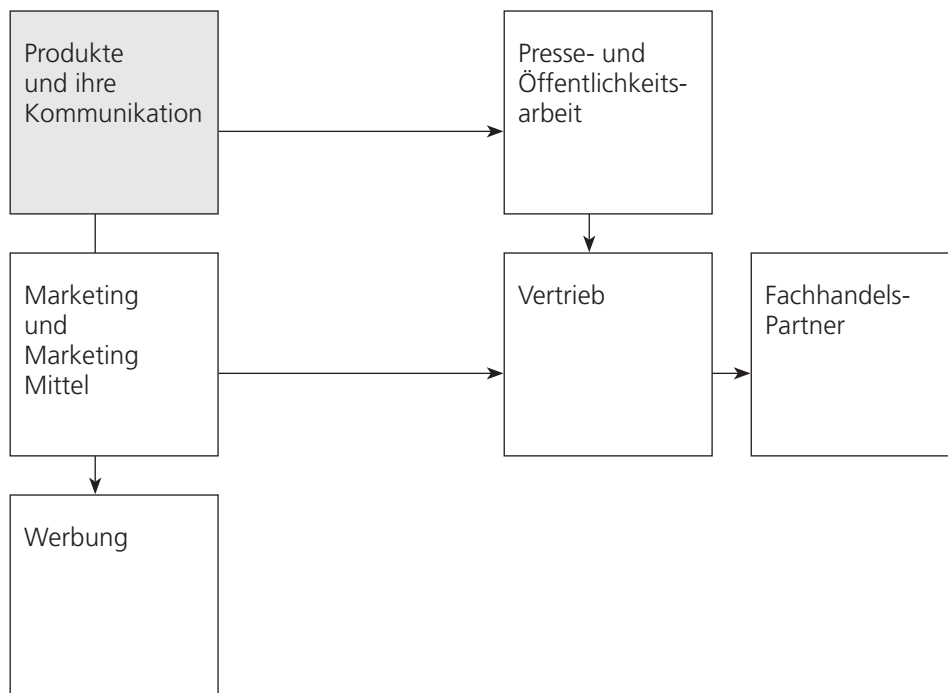
Vertrieb und Marktauftritt.

Vertrieb

Akquisitionszentren, Vertriebsbüros

Fachhandels-Partner

Wo Informationen
und Materialien zu
den Produkten
verwendet werden...



Kommunikations-Strategie:

Produkt-Kommunikation durch...

Segmentstrategie

Zuordnung der Programme in einen der vier Themenbereiche – Themenbeschreibung und Referenzfoto (-> 5.1.4 Themen-Mailings)

Text-Bausteine

Für jedes Wilkhahn-Programm stehen Text-Bausteine zur Verfügung, die als Kurz-Porträt verwendet werden können.

Fotos

Jedes Wilkhahn-Programm wird durch ein charakteristisches Gruppenfoto dargestellt (-> 5.1.1 Profil).

Entsprechend der Erstellung von Produktheften stehen auch Einzel-Fotos des jeweiligen zentralen Produktes eines Programms zur Verfügung (z.B. Titel-Foto), sowie Detail-Fotos bzw. Ausstattungs-Varianten.

-> Stichwort: Bild-Archiv, Datenbank, Infobox als digitale Zusammenstellung des Produkt-Materials

Zeichnungen

Alle Programme werden als Isometrie-Zeichnungen der Modelle und als Stellbeispiele in Aufsichten als digitale Daten zur Verfügung stehen. Ebenso wird die Verfügbarkeit von Daten für dreidimensionale Planung in CAD-Systemen vorbereitet (-> 4.2.1 ProduktPlaner).

Referenzen

Der Bestand von Referenzaufnahmen zu den einzelnen Produkten wird weiter ausgebaut.

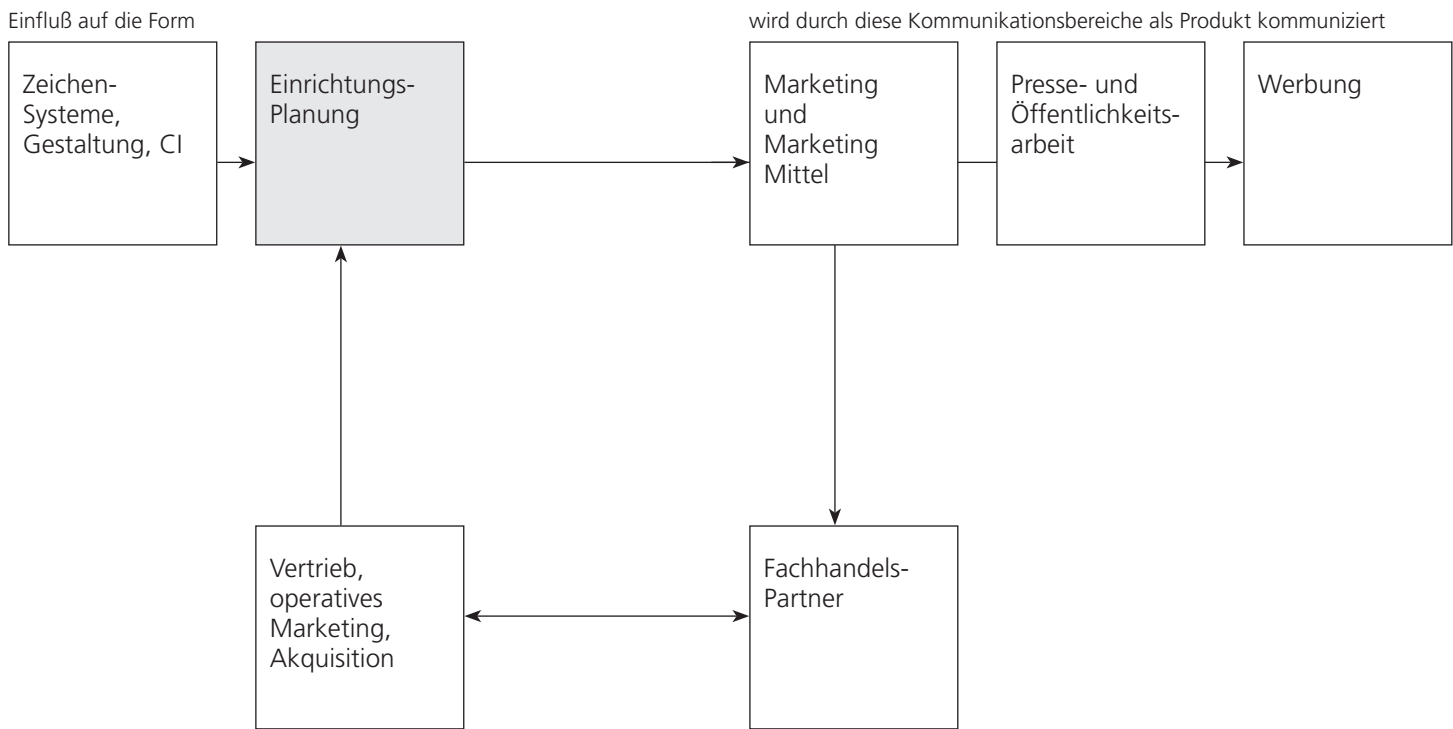
Funktionsmuster...

Produkt-Display...

Ziele:

Für jedes wichtige Wilkhahn-Programm/Produkt ein Basis-Repertoire von Text- und Bild-, sowie Demonstrations-Materialien zu erstellen, das in den unterschiedlichen Kategorien und Formen der Produkt-Kommunikation eingesetzt werden kann.

Aufbau und Pflege einer Datenbank der Produkt-Informationen und Materialien.



Einrichtungs-Planung erfolgt durch die Wilkhahn-eigene Objekt-Planungs-Abteilung (von Wilkhahn selbst akquirierte Kunden) oder mit Hilfe von Wilkhahn-Planungs-Mitteln durch die Fachhandels-Partner. Oder wird von FHP über die Vertriebsbüros(?) an Wilkhahn-Objekt-Planung vermittelt.

Inhaltliche Voraussetzungen:

- Planungs-Grundlagen für die Wilkhahn-Segmente beschreiben (s. Konferenz-Handbuch) und anwenden: Know How in den einzelnen Planungsgebieten vermitteln können.

Gestalterische Voraussetzungen für Wilkhahn-typische Planungen:

- hochwertige Darstellungs-Qualität bzw. Veredelung der CAD-generierten Zeichnungen durch Übernahme in Layout-Systeme und dortige Weiterverarbeitung: z.B. indem die Zeichnungen mit der Beschreibung der Einrichtungs-Lösung gekoppelt werden... und weitere Möglichkeiten erdenken...
- Typografie im Sinne der Wilkhahn CI
- Verwendung der Segment-Farben
- Papier-Qualitäten
- Präsentations-Formen (Mappen, Verpackung, etc...)
- ...

Strategische Ziele:

Die Einrichtungs-Planung soll in Zukunft zu einer wertigen Dienstleistung entwickelt werden. (Die heute noch weitgehend kostenloser Service ist).

WH-Planungstechniken in Medieneinsatz mit hoher Effektivität und Anmutung.

Aufbau eines Vermittlungs-Netzwerkes von Planungs-Leistungen, die nicht von Wilkhahn erfüllt werden können. (z.B. Licht, Akustik, Medien-Planung, etc...)

Vorbereitung eines speziellen Wilkhahn-Supports für neue Planungs-Techniken der Fachhandelspartner, die in der Anwendung das Wilkhahn-Erscheinungsbild behalten:

- Hardware/Software-Lösungen
- Schulung/Betreuung
- Verfügbarmachung von Wilkhahn/Planungs-Daten und Planungs-Wissen

Eine Vorstufe für die Weitergabe neuer Planungs-Techniken nimmt der ProduktPlaner ein, der alle Wilkhahn-Produkte als Isometrie-Modelle zeigt – gleichzeitig aber als Datensatz (in 2D und 3D-CAD-Zeichnungen) verfügbar gemacht werden soll. (s. Marketing-Mittel)

[illegible]

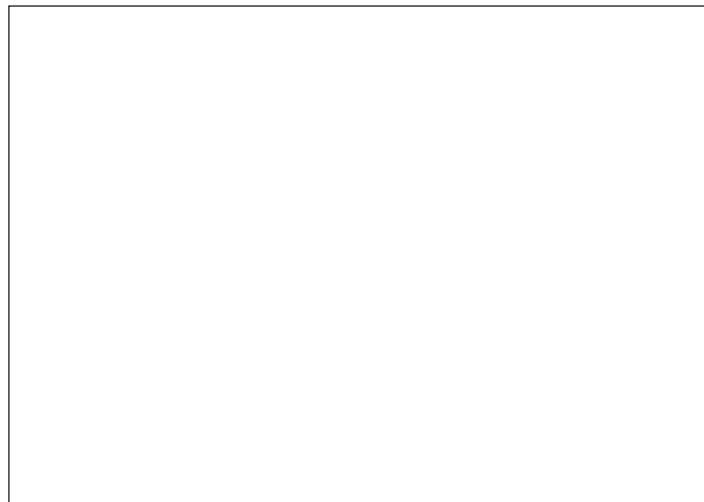
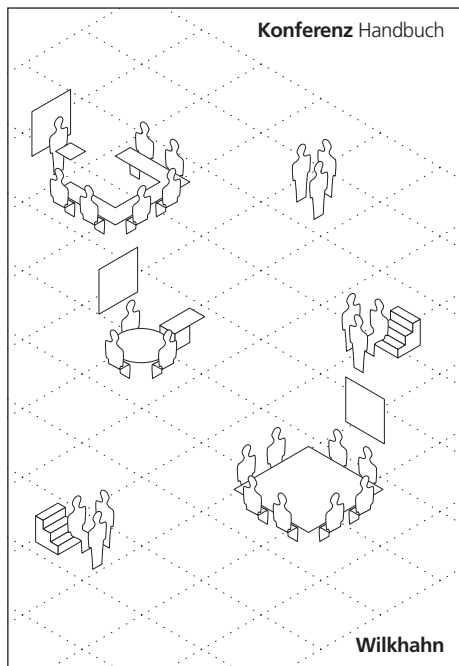
- Alle Wilkhahn-Programme in isometrischen Darstellungen der Modelle
- Stellbeispiele auf Maßstabs-Raster
- Technische Beschreibung:
Funktion, Konstruktion, Materialien,
Farben
- Beschreibung der Normen
- Ausschreibungstexte für die einzelnen Programme
- Darstellung der Wilkhahn-CAD-Planungs-Software und Angebot der Planungshilfen.

Neben der gedruckten Fassung wird der ProduktPlaner auch als CD-ROM-Version vorbereitet.

In einer ersten Stufe sind die digitalen Zeichnungen der Isometrien und Stellbeispiele als kompatible PostScript-Formate erhältlich (diese Formate eignen sich zum Druck.)

In einer zweiten oder parallelen Stufe wird die Verfügbarmachung der digitalen CAD-Daten – wie sie von der WH-Objekt-Abteilung verwendet werden – geprüft und vorbereitet. Diese Daten eignen sich weniger für den Druck, dafür aber für die Einbindung in dreidimensionale CAD-Planung. Hier sollte jedoch eine weitgehende Kompatibilität beachtet werden.

Als analoges Zubehör gehören zum ProduktPlaner die Wilkhahn-Schablonen.



Erscheint zur Orgatech 94

Inhalt:

Die grundlegende Beschreibung und Herleitung einer erweiterten Konferenz-Definition. Die Beschreibung von 6 Konferenz-Formen.

Ein Werkzeug für die Kommunikations-Analyse als Voraussetzung für die Planung.

Die Beschreibung der Gestaltungs-Faktoren für kommunikative Orte und Prozesse:

- Architektur (Licht, Raumbeschaffenheit, Größen, Lage, etc...)
- Medien für Visualisierung und Präsentation (Art, Einsatzgebiet, Dramaturgie...)
- Möbel und ihre Beziehung zu bestimmten Konferenz-Typen
- Methoden und Psychologie

Anwendungsbeschreibung für die Planung und Einrichtung der verschiedenen Konferenz-Formen.

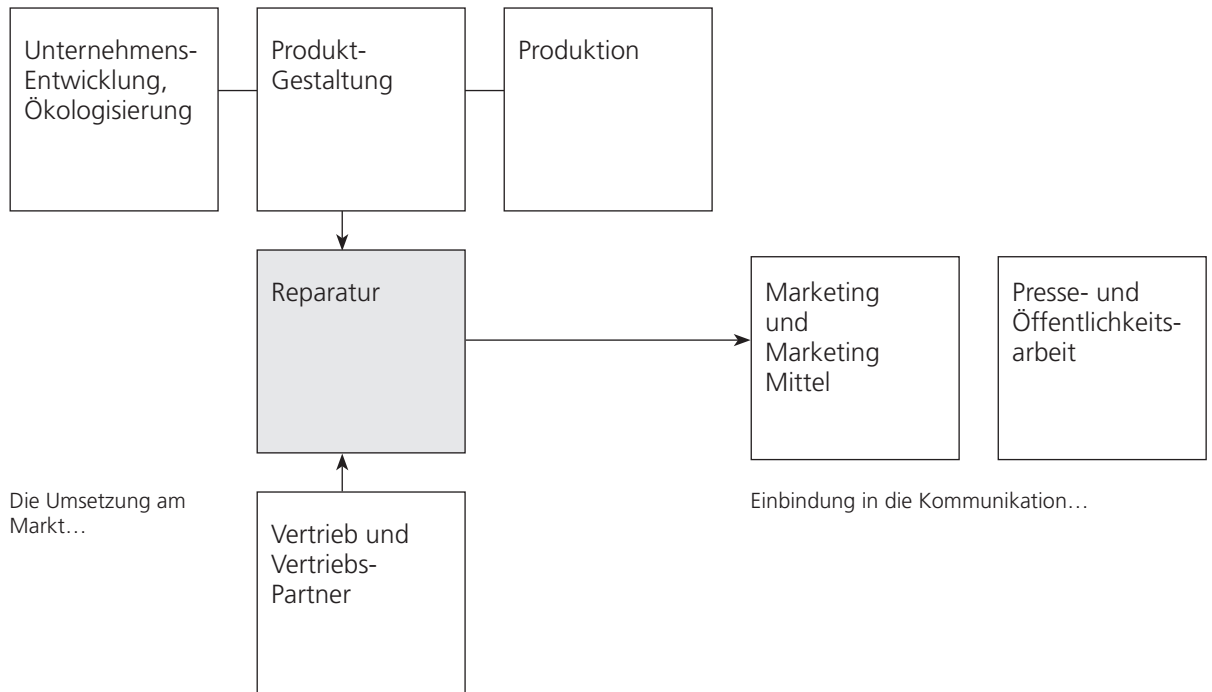
Strategisches Ziel:

Die Begleitung und Vorbereitung der Markt-Einführung neuer Konferenz-Programme.

Das Konferenz-Handbuch soll in zwei Richtungen zu vermitteln:

1. Wilkhahn-intern (d.h. in der Wilkhahn-Peripherie der Vertriebs-Strukturen und -Partner) die Veränderungen in der Büro-Arbeitswelt deutlich und verstehbar zu machen. Gleichzeitig zu zeigen wie sich parallel und in Folge auch die Kommunikations-formen (das was ungenau mit Konferieren beschrieben wird) verändern, nach der These: Konferieren in unterschiedlichen Ausprägungen wird Bestandteil der Arbeit. Um schließlich neue Produkte, die nicht mehr einem hergebrachten eindimensionalen Konferenzbegriff gehorchen, verstehbar zu machen und das notwendige Beratungswissen zu vermitteln.
2. nach aussen die in die Zukunft orientierte Fähigkeit von Wilkhahn als Kommunikations-Einrichter/Gestalter zu belegen bzw. dem Kunden selbst ein Instrument für ein besseres „Anforderungs-Briefing“ in die Hand zu geben. Grundlage einer intensiven, effektiven Partnerschaft zwischen Berater, Verkauf und Anwender.

Die inhaltliche und gestalterische Vorbereitung...



Langlebigkeit der Produkte auf der einen und der Reparatur-Service auf der anderen Seite sind wesentliche Bestandteile der Wilkhahn-Produkt-Politik.

Dieser Bereich der Kunden-Pflege eignet sich, um hier eigene Kommunikations-Strategien zu entwerfen.

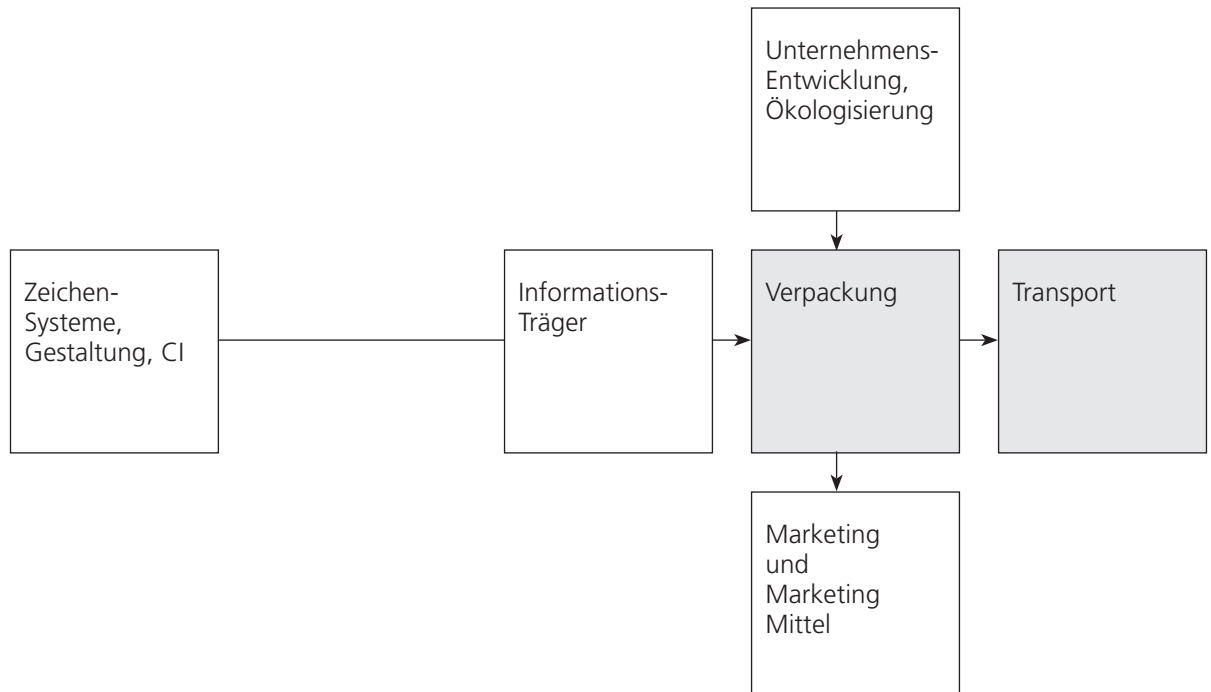
In Planung war/ist, eine Nachsorge- oder CARE-Aktion für die FS-Linie zu entwickeln und diese als Service-Paket zu kommunizieren.

Der Vorteil: Über Kunden-Dateien sind die im Markt befindlichen FS-Produkte lokalisierbar – die Zielgruppe kann direkt und ohne Streuverluste angesprochen werden.

Die Aufgabe: Die Vertriebspartner von Sinn und Richtigkeit einer solchen Aktion zu überzeugen – zumal über einen solchen Weg auch neue Geschäftsbeziehungen geknüpft werden können.

Strategische Ziele:

1. Die Reparatur-Freundlichkeit der Wilkhahn-Produkte ist Bestandteil der Produkt-Kommunikation – und wesentlicher Bestandteil der Ökologie-Kommunikation.
2. Mit CARE-Aktionen können erste Erfahrungen gemacht werden, wie in naher Zukunft Rücknahme- und Wiederaufarbeitungs-Strukturen für Produkte gestaltet werden müssen.



Verpackung

Logistik und Gestaltung zielen hier auf Mehrweg-Systeme und Abfall-Vermeidung.

Die grafische Gestaltung ist im Wilkhahn-Gestaltungs-Manual beschrieben.

Im Marketing-Mittel-Bereich und der Verkaufsförderung kann die Verpackung oder eine Sonderform der Verpackung bei Bemusterungen als zusätzlicher Informations-Träger behandelt werden.

Hier könnten Konzepte erarbeitet werden, wie eine Sonder-Verpackung (z.B. in einer textilen Form...o.ä.) mit auswechselbaren Informationen bestückt werden ... (s. Bewerbung: Bemusterung...)

Transport

Die Gestaltung der Transport-Fahrzeuge ist im Wilkhahn-Gestaltungs-Manual beschrieben.

Die Transport-Organisation beruht auf der Vermeidung von Leer-Fahrten und orientiert sich an den Bestrebungen der Ökologisierung des Unternehmens.

Ziele:

Verpackung und Transport sind Themen des ökologisierung-Prozesses. Kommuniziert werden Sie im Ökologie Bericht (s.dort).

Übersicht der Bereiche.
Laufende Projekte.
In Planung.

1

Die Wilkhahn-Philosophie.

Leitlinien und Grundsätze

2

Die Wilkhahn-Realitäten und Ziele.

Unternehmens-Organisation

Sozial-Kultur

Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung

Produkt-Gestaltung

Produktion

3

Das primäre Wilkhahn-Erscheinungsbild

Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI

Architektur

Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen

Ausstellung

4

Das Produkt-Angebot.

Produkt-Kommunikation

Einrichtungs-Planung

Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)

Verpackung

Transport

5

Die Bewerbung.

Marketing Mittel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen

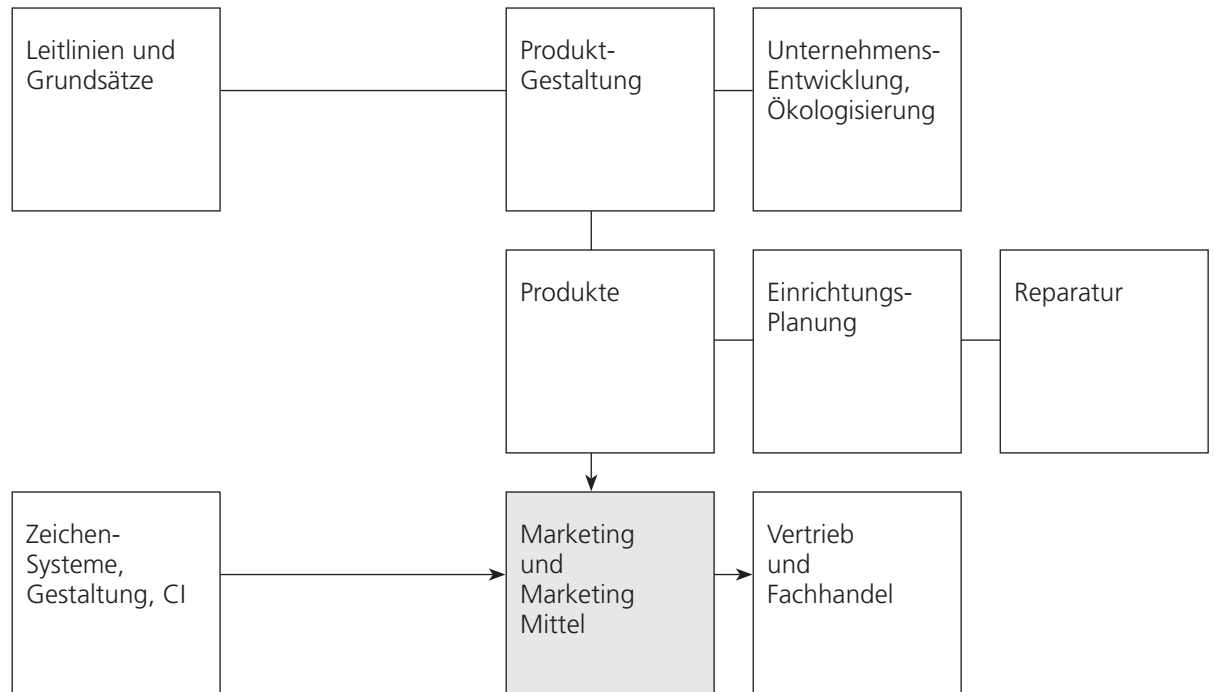
6

Vertrieb und Marktauftritt.

Vertrieb

Akquisitionszentren, Vertriebsbüros

Fachhandels-Partner



Die Marketing-Mittel für

Gestaltungsziel:

5.1.1 **Gedruckte Produkt-Kommunikation:**

Profil
Themenhefte
Produktheft
Preislisten
Produktpaß/Bedienungsanleitung
Marketing-Mittel Katalog

Einheitliches Erscheinungsbild vermittelt durch Layout-System und Typografie durch Grafik und Foto-Auffassung.

Wirtschaftlichkeit durch modularen Aufbau.

5.1.2 **Arbeitsmittel:**

Farb- und Musterkarten
Displays, Wandzeitung, o.ä.
Wilkhahn-Depot

Dramaturgie der Informations-Vermittlung durch Tiefenstaffelung und Kategorisierung Profil > Themenheft > Mailing > Produktheft.

5.1.3 **Präsentation, Demonstration:**

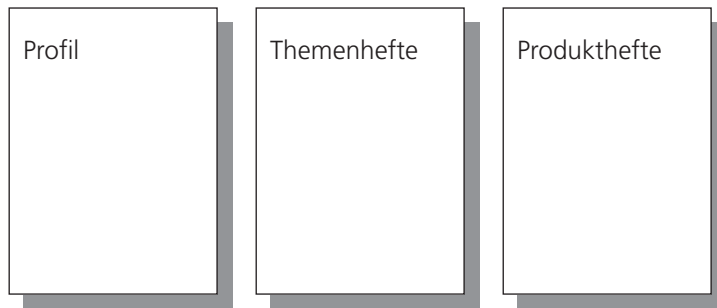
Produkt-Begleitung bei Bemusterung
Dia- oder Video-Show
3D Funktions-Muster

Orientierung durch Farb-Kodierung der Themenbereiche.

5.1.4 **Aktionen:**

Mailings
Vernissagen
Schaufenster-Aktionen, etc...

Paket-Angebote...

**Struktur:**

Das neue Konzept der Marketing-Mittel für die gedruckte Wilkhahn-Produkt-Kommunikation ist in drei Kategorien gestaffelt. Diese Staffelung entspricht den jeweiligen Informations-Schwerpunkten:

- 1.** Darstellung des Unternehmens und Produkt-Gesamtschau.
- 2.** Themen-Information im Einrichtungs-Kontext.
- 3.** Vertiefende Produkt-Information der Einzel-Programme. (Zukünftig werden Handbuch und Prospekt in einer Drucksache – dem Produktheft – zusammengefaßt. Die Produkthefte vermitteln alle wesentlichen Aussagen zum Produkt.)

Gestaltung:

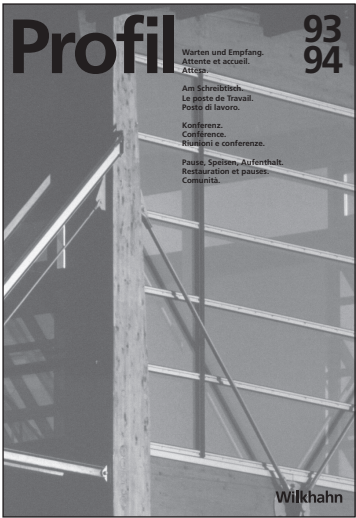
Layout: Bei gleichbleibendem Satzspiegel ist das Layoutsystem stärker untergliedert, um einen größeren Spielraum für den Bild- und verschiedene Spaltenbreiten für den Textsatz zu ermöglichen.

Farben: Den vier Wilkhahn-Themen ist jeweils eine Sonderfarbe zugeordnet; Grün, Blau-, Violett- und Orange-Töne sind die Schmuckfarben, die bei der Unterscheidung und der Orientierung helfen.

Typografie: Die Frutiger bleibt weiterhin Wilkhahn-Hausschrift wird aber insgesamt differenzierter eingesetzt, d.h. mit etwas größerem und besser lesbarem Zeilenabstand sowie einer der Schriftgröße angepaßten Spaltenbreite im Layout.

Fotografie: Die Produkt-Fotografie geht einen neuen Weg. Die Produkte selbst werden in ihrer Farbigkeit und Materialität durch Lichtführung und Nähe zum Betrachter unterstützt – die sachliche Fotografie so um eine emotionale Komponente erweitert.

Herstellung: Drucksachen sind zukünftig auf chlorfrei gebleichten matten Papier gedruckt und mit Klammerheftung gebunden.



Profil – Darstellung des Unternehmens, die Produkt-Gesamtschau und die Beschreibung der Wilkhahn-Service-Leistungen. Für den Erstkontakt zu Wilkhahn.

Gestaltung:

Die erste Doppelseite beschreibt die Geschichte Wilkhahns illustriert durch eine zeitbezogene Darstellung wichtiger Stationen in der Produkt- und Architekturgestaltung.

Die Themenbereiche werden mit Referenz-Aufnahmen beschrieben. Die vier Themen-Farben werden auf diesen Seiten eingeführt.

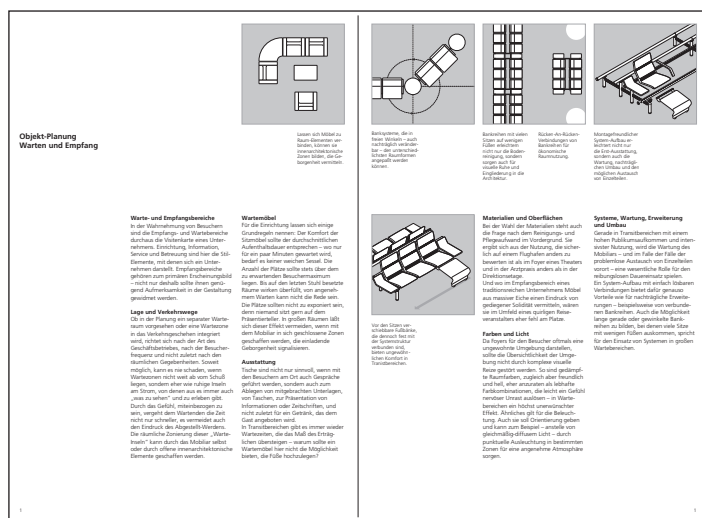
Jedes Wilkhahn-Programm wird durch ein ganzseitenfüllendes Farbfoto vorgestellt – das Foto zeigt die charakteristischen Modelle.

Die Foto-Auffassung versucht die Produkte aus geringer Distanz und in einer Kombination aus sachlicher und sinnlicher Darstellung „typgerecht“ zu treffen.

Ein vertikaler Randstreifen – monochrom in der Themen-Farbe und transparent – fungiert als Träger für die dreisprachigen Produkttexte und schwarz-weiße Detailfotos.



... erscheint im 1.
Quartal 94



Themenhefte

Konzentration auf je eines der Wilkhahn-Segmente. Planungs-Hinweise für die Einrichtung – Darstellung der entsprechenden Wilkhahn-Programme.

Gestaltung:

Als „Service-Rubrik“ gilt die Planungsseite im Themenheft: Hier werden aus gestalterischer Sicht wichtige Hinweise für die Objekt-Einrichtung mit den Wilkhahn-Programmen gegeben. Ergänzt werden die Texte durch technische Illustrationen.

Die Vorstellung der einzelnen Programme im Themenheft folgt einer gleichbleibenden Dramaturgie: Sie beginnt jeweils mit einer seitenfüllenden Referenzaufnahme in schwarz-weiß. Die Themen-Farbe als Randstreifen und Träger der Typografie.

Das Programm wird in Gruppen- und Einzelaufnahmen gezeigt.

Jeder Produkt-Block endet mit der Darstellung der Modelle durch Isometrien, Planungs- und Kombinationsbeispielen sowie einer Kurzbeschreibung. Auf einem Hintergrundraster mit Maßangabe können die realen Grundrisse abgelesen werden....



Vertiefende Information zu den Einzel-Programmen, durch Darstellung der „Design-Geschichte“, Funktionen und Ergonomie, Konstruktion, Ausstattungs-Varianten und Details, ökologisches Material-Porträt, Modell-Varianten und technischer Steckbrief...

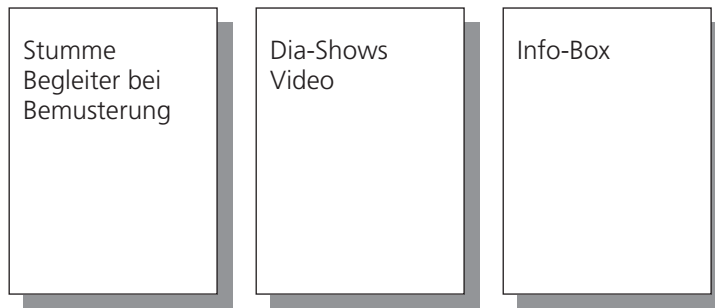
Gestaltung:

Gruppenaufnahmen zeigen die wichtigen Modelle sowie Ausstattungs- und Farb-Varianten.

Der „Produkt-Zoom“ ist das zentrale Thema der Produktheft: Detail-Fotos werden mit technischen Illustrationen und beschreibendem Text kombiniert. Linien helfen bei der Orientierung und Zuordnung von Zeichnung und Foto.

Die Vielfalt der Farben und Textilien wird hier ebenso vorgeführt wie beim Beratungsgespräch.

Das ökologische Material-Porträt – Bestandteil eines jeden neuen Produktheftes – beschreibt die ökologische Relevanz der verwendeten Bauteile. Die Zuordnung zwischen Text und Baugruppen/ Bauteilen wird durch Linien visualisiert.



Für unterschiedliche Situationen der Produkt-Präsentation sollten entsprechende Arbeitsmittel erstellt werden...

Bemusterung:

Standard: Produktpaß
Darüberhinausgehend ist zu untersuchen, ob die Verpackung für Bemusterungen eine Sonderform darstellen kann, die zugleich Träger für weitere (je nach Produkt auswechselbare) Informationen ist.

Begleitendes Display
Info-Kapuze
Anhänger mit Abreißblättern
etc...

In die konzeptionelle Überlegung muß jedoch miteinbezogen werden, daß die „stummen Begleiter“ selbsterklärend, unaufdringlich, leicht sein müssen – und nicht als störend empfunden werden.

Präsentation, Demonstration:

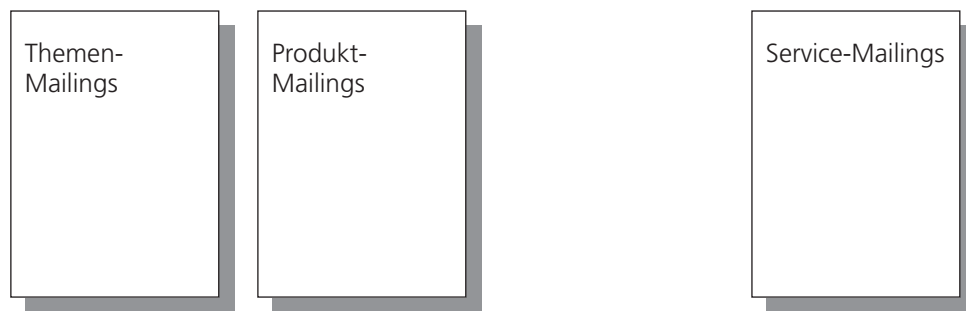
- Dia-Shows (auch als Video-Fassung)
- 3D-Funktionsmuster...
- vorbereitete Folien für Overhead-Projektion...
- Info-Box Module für tragbare Computer > Notebook, eventuell mit Overhead-Display... (siehe auch Infobox als Datenbank für die Bausteine der Produkt-Kommunikation, und digitaler Zettelkasten für das Anzeigen-Memory-Konzept...

Ziele:

Präsentationsmittel, die ohne großen Schulungs-Aufwand von Vertrieb und Handelspartnern eingesetzt werden können.

Verstärkung der Präsenz von Wilkhahn-Produkten im Wettbewerb...

Konzept und Vorschläge ausarbeiten...

**Themen-Mailings**

Für die vier Wilkhahn-Segmente ist jeweils ein Themen-Mailing erarbeitet.

Produkt-Mailings

Aufbau und Format wie bei den Themen-Mailings...

Vorderseite: Informationen zum Thema und Programm.
Rückseite: Ausstattungsvarianten, Funktions-Zeichnungen, Stellbeispiele, etc...

Service-Mailings

...

Ziel:

Die Mailings sollen nicht nur auf ein Thema, ein Programm aus dem Wilkhahn-Angebot hinweisen, sondern auch die Möglichkeit bieten, daß weitere Informationen, die dann vertiefen, nachgefordert werden können. (> Profil, Themenheft, Produktheft)

In der Gestaltung sollen die Vorderseiten auch als Poster/Plakat funktionieren können.

Die Elemente sind Module aus anderen Drucksachen-Katgorien (Profil, Produktheft...)

weitere Strategie:

Neben Themen und Produkten könnten auch Dienstleistungen in den Vordergrund von Mailings gestellt werden:

- Einrichtungs-Planung (ProduktPlaner...)
- Reparatur-Pakete (zukünftig: Rücknahme, Wiederverwertung...)
- Editionen wie das Konferenz-Handbuch
- ...

Marketing Mittel. Themen-Mailings.

Konferenz.

Konferenz und „Neues Audio“
Was Konferenzen einem gegenüber repräsentativ-rechtlichen Räten und Ausschüssen an Vorteilen bieten können, verhalten – je nachdem wie sie genutzt werden – das gesamte Spektrum von der reinen Zuhilfenahme der persönlichen Kommunikation auf einen E-Mail-Chat. Im Bereich „Konferenz: Kommunikation in unterschiedlichen Formen“ wird die Konzeption der digitalen Konferenz als „Kommunikationsform“ gewertet zu werden, bei der Teilnehmer Konferenzgespräche auf textliche oder Tachigrafische, Audio- oder Videokonfigurationen, „nach Maß“ lautsprachliche und visuelle Unterstützung, alle mit dem elektronischen Geschehen.

Wahlkreis: Einführung eines neuen Gesetzes unter einer Art Mittel, das die Ministerialen Vorkurs hat. Mit der Information werden wir Ihnen die Möglichkeit gegeben, die Konferenz zu Themenbereich Konferenz zu wählen.

Wahlkreis: bietet differenzierbare die Produktivität der Konferenz zu wählen. Transaktionskosten der Konferenz in der Konferenz zu wählen. Das Wahlkreis-Angebot Themenbereich Konferenz.

Warten und Empfang:
Am Schreibtisch.
Konferenz:
Pausen, Spüren, Aufmerksam.

Wahlkreis:

[illegible]

Die Eintragung: Tische

Das wichtigste Element im Raum ist der Tisch. Er soll nicht nur ein funktionierendes, sondern ein ansprechendes Möbel den Räumungen. Wie die Tischauswahl aussieht, werden sich die Tischsysteme durch die installierten Anlagen den Tisch frei konform und besser geändert werden das Erhalten von Zweizeilen mit vorhandene Tische ausweisen. Wie der Bereich von Projektgruppen für Vorträge genutzt, sind die Tische, die Anzahl an Tischen auf größeren Anlagen verändert werden können. Durch diese, können die Tische in Gruppen von vier bis sechs konfiguriert werden. Die Tischsysteme sind auf eine gefaltete, die die einzelnen Gruppen einzeln geschlossen. Die Tische sind auf der rechten Seite, sondern auch die linken bei einer Beratung werden.

... und Schlie

Es ist selbstverständlich, dass reinvestiert oder -versucht durchzuführen, nicht zu tun darf. Der Leser unter anderem das Stimmziel - einen der Meinung - nicht gibt, was zwischen 70 und 75, und als Abstand zwischen und Wandel nehmen, um keine weiteren zu können, dass sind die eine praktische Lösung.

Die Konferenzgespräche eröffnen ein weiteres Feld für Erörterungen, bei denen es um inhaltlicher Natur ist, stehen.

Lohn

Bei der Planung des Konflikts ist die Betrachtung ein wichtiger Aspekt, der berücksichtigt werden sollte. Um Lösungen durch eine gemeinsame Zielsetzung zu vermeiden, sind die Interessen der Parteien, die Fenster nach Süden oder Norden, besonders wenn das Projekt besteht, wird auch die der Zeit lassen. Das Lichtmodell eine blendende und gleichzeitige Betrachtung mit regelmäßiger ausgeführt sein.

Material und Farben

Themen-Mailings

Mailings als A2-Plakate, die auf A4
zusammengefoldet versendet und aufge-
foldet als Poster genutzt werden können.

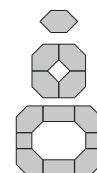
Die Vorderseite zeigt jeweils ein Produkt des Themenbereiches in schwarz-weiß – als Ausschnitt aus der Profil-Fotografie. Der Thementitel wird in der Themenfarbe gedruckt, Wilkhahn-Logo und Texte negativ.

Inhaltlicher Aufbau: Der Einstiegstext beschreibt das Thema und endet mit der Aufzählung der vier Wilkhahn-Segmente. Das Themen-Editorial beschreibt redaktionell und vertiefend Gestaltungsaspekte, die für Einrichtungslösungen des jeweiligen Bereiches relevant sind.

Das Handling ist so konzipiert, daß nach der ersten Faltung die Lesetexte im Vordergrund stehen, nach der kompletten Entfaltung der Poster-Anteil mit der Großfotografie.

Die Informationsseite zeigt bis zu vier Programme. Die Fotos aus dem Profil werden hier schwarz-weiß verwendet. Ergänzt werden sie durch Produkttexte, Zeichnungen und charakteristische Detail-Fotos. Die Zeichnungen zeigen bei Tisch- und Bank-Programmen Aufsicht und Stellbeispiele – bei den Drehstuhlprogrammen die Funktion.

Konferenz.

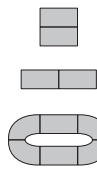


Thema

Das sind verschiedene Formen und Formate, die sich zu einem bis ins Detail definierten, aber flexiblen System verbinden. Und damit sich für jede Realisation eine optimale Lösung finden lässt, gibt die Thema-Tache in zwei Rasterdimensionen, die durch die Anzahl der Änderungen von beliebiger Form und Größe möglich – egal, ob die Platten aus Holz, Kunststoff, Aluminium oder Eisenblech bestehen – eine Vielzahl an sich einander verknüpfenden, Das funktionale Grundelement bildet der Zargenrahmen der Zange, aus einem schmalen, aber stabilen Aluminium- oder Eisenblech, das an beiden Enden mit einem Eckbohrloch aus Zinkdruckguss, Pro Thema sind zwei Kupplungen aus 75. Die Zargen sind in zwei Varianten, die Zargen integrieren, Auf Fingergriffe, die man so heraus, eine Einfingerringe, die einfach und ohne zusätzlichen Werkzeug einrasten lassen. Die Zargen sind einfach die Verbindung zu lösen, wenn die Tischplatte umgebaut werden soll. Die Zargen sind in zwei Varianten, die Zargen integrieren, Auf Fingergriffe, die man so heraus, eine Einfingerringe, die einfach und ohne zusätzlichen Werkzeug einrasten lassen. Die Zargen sind einfach die Verbindung zu lösen, wenn die Tischplatte umgebaut werden soll.



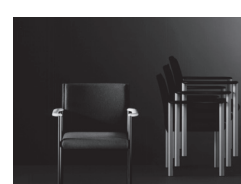
Gas in die Zangen
eingelassene Kupplungs-
zyklen macht die Ver-
bindung von Tauchern
zu einer Sache von
Sekunden.

[illegible]

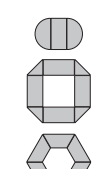
Mit einem Handgipf (V) stellt sich der Reparaturverschleiß ab, die Platte wird angeheftet und das Tischbein mit einem Bolzen unterhalb durchschraubt. Für die nächste Platte sind die Schrauben.

Versalz

Dieser hat anderen Konferenzsitzungen etwas voraus: Versalz ist als "Ratunze" in der ersten Runde der Telefonwahl erreichbar. Versalz ist eine Vase. Sie einmal überlegt, mit wie vielen „Tschupstern“ ein Konferenzgespräch zusammengefasst muss, wenn er nicht als Einzelübung, sondern möglichst einheitlich eingeleitet werden soll. Dann verstehen Sie Versalz und seine Aufgaben. Versalz ist ein Koffer für die verbindliche Linienführung. Im reibenden Kontakt dazu die durchdachten formalen und konkreten Details. Die Akzeptanz des Gewalts mit allgäuschem Querschnitt oder die schicksalserwartende Holzhammer, Übergangs und die Abgrenzung nach außen. Versalz ist das verbindlich heißt nach dem Stapeln, sondern lässt kein Storn auch viel Bewegungsbereitschaft.



Gründelstein für Ventral
in drei Ausführungen:
Ruche-Schichtholz,
Natur oder Farb-
gegrünt, aus Kunst-
stoff schwarz oder
grau, oder bedruck-
tandem.

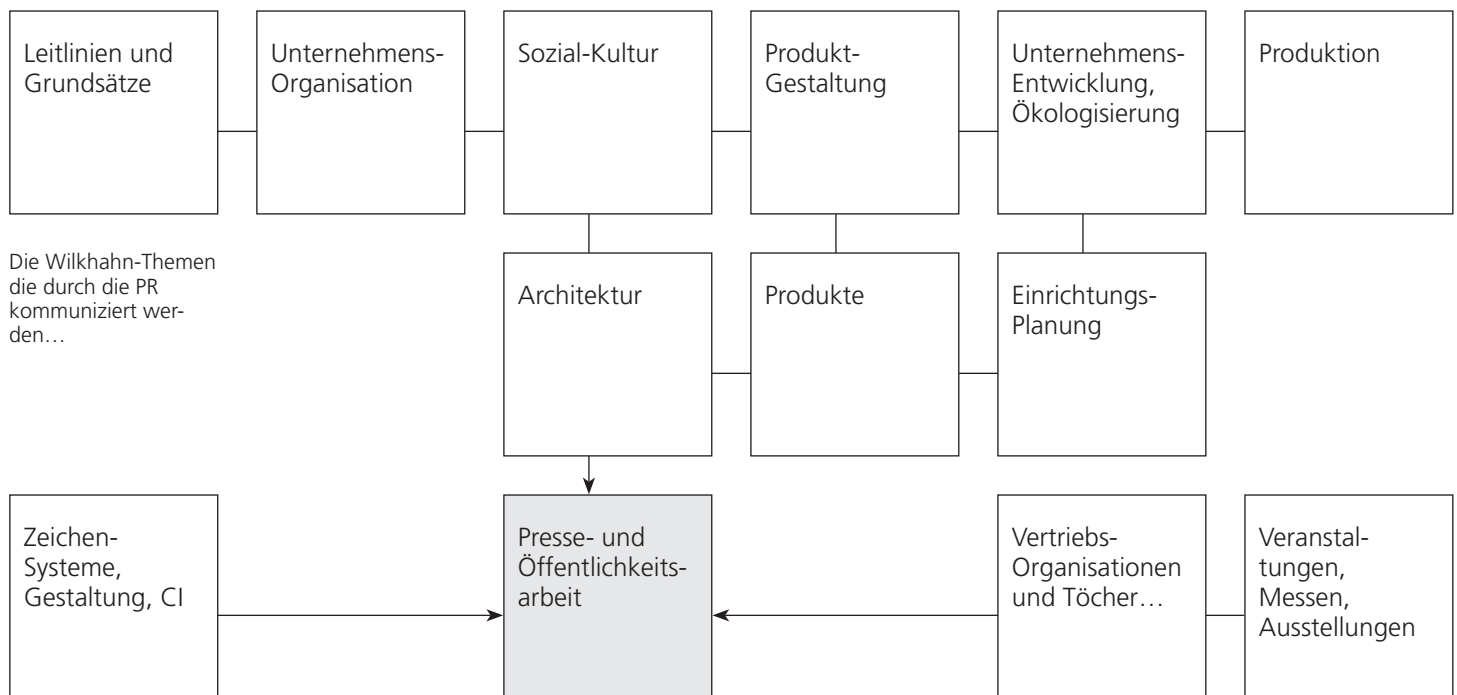


Tisch S30

Ein Tischsystem für große Konferenzräume. Ein abgegrenztes Sammelzentrum von Platten und Gestellen bildet die sicherste Lösung für den Konferenzraum. Für unterschiedliche Anlässe wird unterschiedliche Größe Gruppen genügend Tischplatte passen zu haben. Mindest Größe nach der Konfiguration und nur, 5350* Gesamtlänge. Mit einem Rastermaß von 75 cm bleibt genügend Raum für großzügige Konferenztafel. Ein universelles System, das flexibel und ohne Werkzeug zu bewerkstelligen. Ein spezielles Kupplungsteil aus unelastischem Polypropylen ermöglicht die nach oben offenen Tischplatte aussteck. Dabei kann es evtl. in versch. Größen Wirkeln ausgeklappt werden. Die Tischplatte ist mit einem Raster aus Zwiendangeln gebildet werden soll. Die quadratischen, rechteckigen oder runden Platten können in der Unterseite eine Suche, mit der sie einfach auf dem Zapfen des Kupplungsbeschages aufgesetzt werden.



Der Kuppelungs-
anschlag aus be-
schädigtem Poly-
ethylen wird
einfach auf die Trichter-
bohrung aufgedrückt.

**Aufgaben und Themen:**

Kontaktpflege im In- und Ausland...
 ... zu Medien
 ... zu Institutionen, Verbänden, etc.
 ... zu Hochschulen

... zu den Vertriebs-Partnern
 ... zu ausgewählten Kern-Zielgruppen
 ... zum Kunden-Stamm

Informationen über
 1. Unternehmens-Aktivitäten und -Entwicklungen (s. Struktur)
 2. Produkt-Neuheiten
 3. Objekte

Neu-Gewinnung von Kontakten
 durch Initiativen und Aktionen.

... *jeweils ausführen.*

Mittel:

externe Kommunikation: Journal

interne ...: Wilkhahn-Aktuell
 Wilkhahn-Kontakt

- Reportagen und Berichte
 - Vergabe von
 ... Autoren-Aufträgen
 ... Foto-Aufträgen

Geschäftsbericht / Jahresbericht

Der Wilkhahn

10



Der Architekt Thomas Herzog aus München baute für Wilkhahn eine 7000 m² große Fertigungshalle. Ein unaufgeregtes, im besten Sinn modernes Bauwerk, bei dessen Entwurf ökologische Aspekte im Vordergrund standen.

Der Architekt Thomas Herzog aus München baute für Wilkhahn eine 7000 m² große Fertigungshalle. Ein unaufgeregtes, im besten Sinn modernes Bauwerk, bei dessen Entwurf ökologische Aspekte im Vordergrund standen.

Jährlich erscheinende Wilkhahn-Hauszeitschrift, die Stamm-Kunden direkt und über die Vertriebs-Partner weiteren Kunden zugänglich gemacht wird. Der Wilkhahn-Jahresbericht.

Rubriken:

- wichtige Unternehmens-Entwicklungen: Architektur, Produkt-Neuheiten, Organisations-Formen und -Strategien
- Objekt-Einrichtungen
- Ökologisierung des Unternehmens
- Weltweite Referenzen
- Kulturbeitrag
- Auslandsbericht, Reportage über Tochtergesellschaften
- Gestaltung
- Geschichten zum Sitzen
- Namen und Nachrichten

Ziel:

Ein nicht nur für die Wilkhahn-Zielgruppen interessantes Medium zu schaffen, daß bei zurückhaltendem Firmen-Auftritt eine breite Palette von Wissenswertern vermittelt.

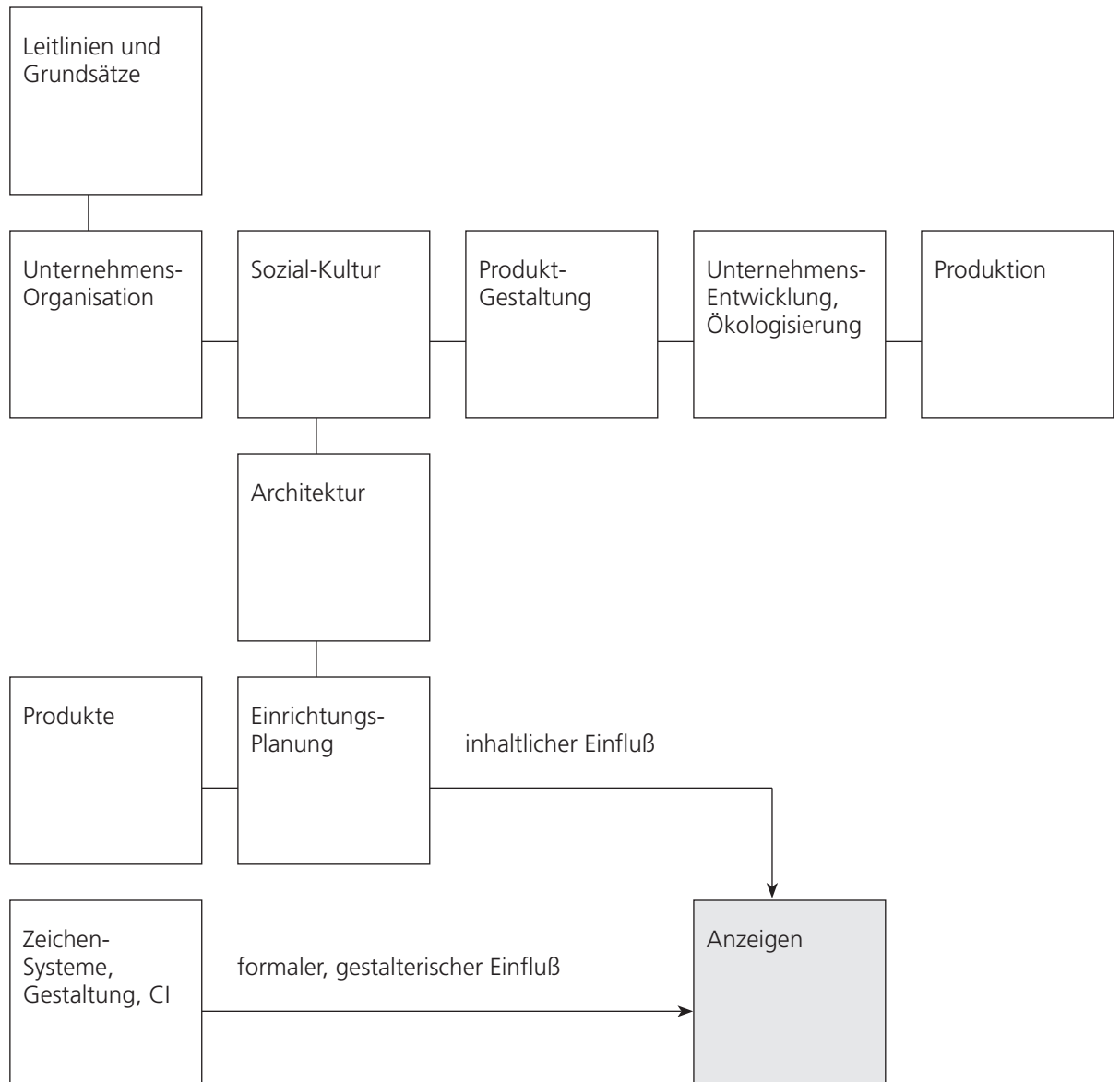
Aber auch ein unaufdringliches und dennoch nicht seichtes Unternehmens-Porträt, bei dem nicht die Produkt-Werbung, sondern die Unternehmens-Kultur im Vordergrund steht.

Die Gestaltung orientiert sich am Wilkhahn-Erscheinungsbild – mit eigenen medien-adäquaten „Ausflügen“. Magazin-Charakter. Und im besten Fall: sammelwürdig.

Identifikations-Medium für die weltweiten Wilkhahn-Partner...

Internationalität durch gleichberechtigte zweisprachige Gestaltung...

Die Image-Ebene
für den Anzeigen-
Baukasten.



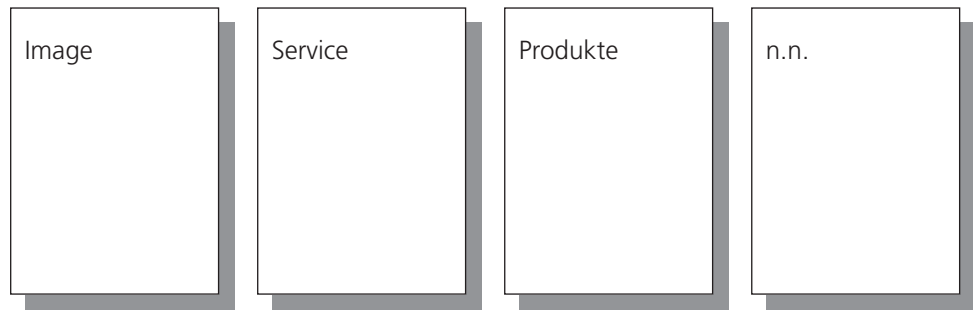
Das Wilkhahn-Anzeigen-Konzept sollte
möglichst weiträumig angelegt sein...

... um einen Fundus von „Storys“ für
den unterschiedlichsten Einsatz parat zu
haben...

... durch häufigen Wechsel einen hohen
Neuigkeitswert bei gleichzeitig geringem
Produktions-Aufwand zu ermöglichen.

Ausführung

Gestaltungs-Konzept für die wilkhahn-typische Präsentation verschiedener Themen...



Einstieg ...

Das Memory-Konzept oder der Zettelkasten ist eine Informations-Matrix
 - bestehend aus Text- und Bild-Bausteinen, aus der die verschiedenen Richtungen...

- eher produktorientierter
- oder
- eher image-orientierter

Anzeigen generiert werden können.

Bei gleichbleibendem Aufbau und Erscheinungsbild können die Bausteine ebenso differenziert inhaltlich kombiniert werden nach

- Zielgruppen
- Medien
- Regionen

aber auch Einsatz durch

- Wilkhahn
- Vertriebspartner

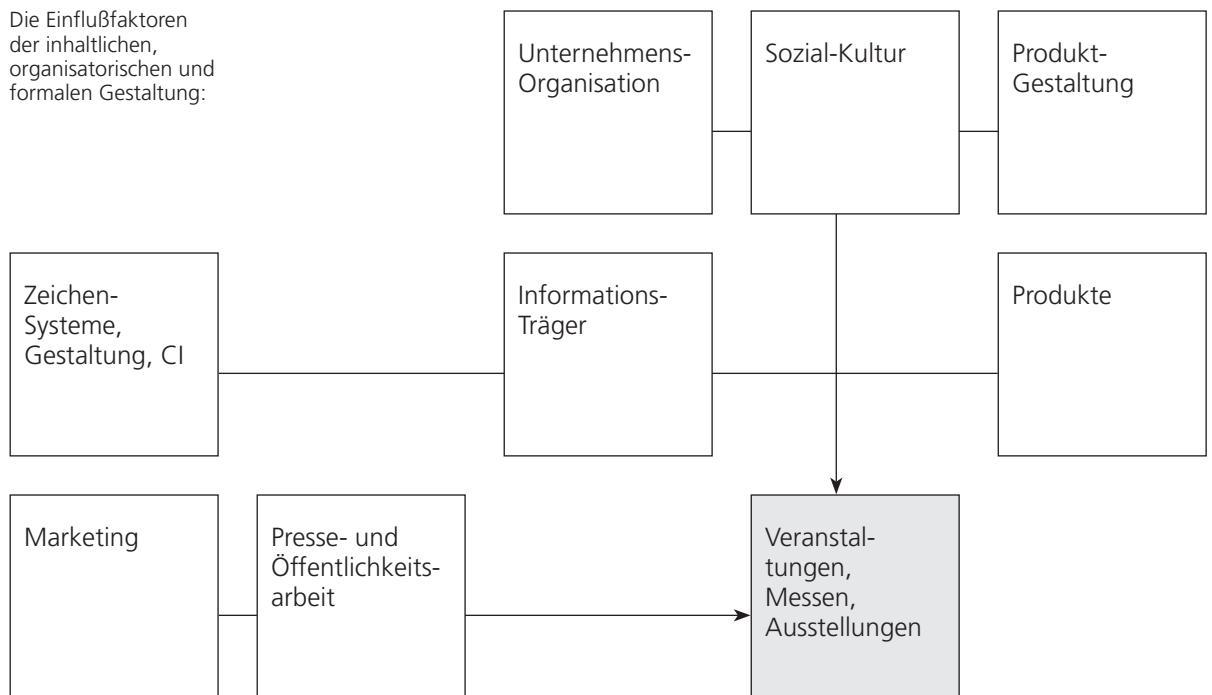
etc...

Die Mittel für die wiedererkennbare typische Gestalt ergeben sich durch den Einsatz von

- konsequenter Farbigkeit bzw. Nichtfarbigkeit...
- Format
- Layout
- Typografie
- Visualisierung/Fotografie

Möglichkeit: Integration der Anzeigen-Module in die Info-Box...

Die Einflußfaktoren
der inhaltlichen,
organisatorischen und
formalen Gestaltung:



Inhaltliche Schwerpunkte gemäß der
Wilkhahn-Geschäftsfelder

Produkt-Präsentation
Visuelle Kommunikation + Didaktik

Art und Qualität der Bewirtung
Betreuung
Ansprache

Präsentationsmittel, Displays

Medien:
- Info-Box
- Dia-Show
- Video

Messe-Veranstaltungen – Meetings

Kleidung

Give-Aways

Einladungen

Ziel:

Wilkhahn-typische Struktur + Architektur

Einheitliche modulare
Präsentationsmittel, die in den verschie-
denen Bereichen Messe, Ausstellung,
Verkauf, etc. eingesetzt werden können
- dabei sparsam in der materiellen
Gestalt, jedoch reich an Information...

weiter ausführen...

Übersicht der Bereiche.
Laufende Projekte.
In Planung.

1

Die Wilkhahn-Philosophie.

Leitlinien und Grundsätze

2

Die Wilkhahn-Realitäten und Ziele.

Unternehmens-Organisation

Sozial-Kultur

Unternehmens-Entwicklung, Ökologisierung

Produkt-Gestaltung

Produktion

3

Das primäre Wilkhahn-Erscheinungsbild

Zeichen-Systeme, Gestaltung, CI

Architektur

Informations-Träger, Geschäfts-drucksachen

Ausstellung

4

Das Produkt-Angebot.

Produkt-Kommunikation

Einrichtungs-Planung

Reparatur (Rücknahme, Wiederverwertung)

Verpackung

Transport

5

Die Bewerbung.

Marketing Mittel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen

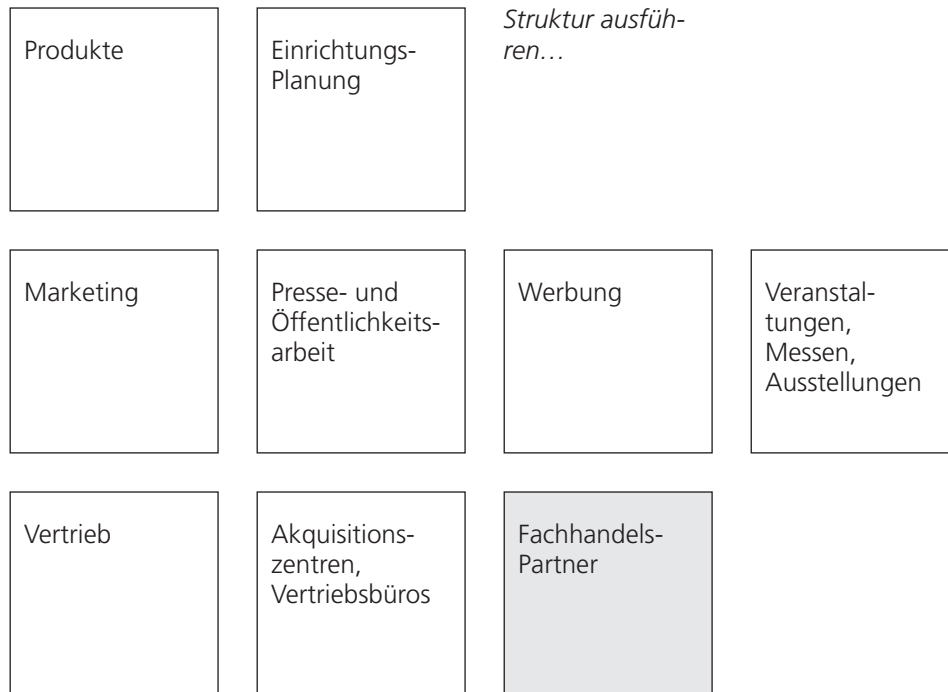
6

Vertrieb und Marktauftritt.

Vertrieb

Akquisitionszentren, Vertriebsbüros

Fachhandels-Partner

**Die Aufgaben und Themen:**

Betreuung = Versorgung mit Informationen und Präsentations-Material

Ausstattung und Wilkhahn-Präsenz

Spielregeln + Material für Schulungen (dezentral erstellbare Drucksachen in kleinen Auflagen mittels DTP)

- Medien-Einsatz:
z.B. Infobox
> Ziel: dezentrale Verteilung und Anwendung von Information

Einsatz regionaler Anzeigen, die sich aus dem Wilkhahn-Anzeigen-Konzept entwickeln...

Überprüfung des Konzepts der „kleinen Partnerschaften“ für bestimmte Produkt-Gruppen (s.KUSS-Studie)

> auf dem Land: Präsenz...
> in Ballungsgebieten: Scene-orientiert...

Ziele

Wilkhahn muß im Wettbewerb profiliert erkenn- und differenzierbar sein, durch...

- Ausstellungs-/Informationsmaterial
- Produktpräsentation

- aber auch und vorallem im Vorfeld durch die Kontakt-Pflege zu den Partnern: Motivation, Identifikation

