
Die IAA gibt sich ein neues Gesicht

Der veranstaltende Verband der Automobilindustrie (VDA) wird der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt (12.–22.09.2019) ein neues Gesicht geben. Mit neuen Formaten und neuem Corporate Design wird dem Wandel in der Branche Rechnung getragen. Die Messe widmet sich in diesem Jahr verstärkt auch den Themen Elektromobilität, Digitalisierung, vernetztes und automatisiertes Fahren sowie Sharing-Modellen. Der wurde bereits bei der vorletzten IAA 2015 mit der New Mobility World eingeläutet.

Die neue „Da“-Kampagne bewirbt die IAA als 360-Grad-Erlebnis. Mobilität soll mit allen Sinnen erlebbar werden. „IAA Conference“, „IAA Exhibition“, „IAA Experience“ und „IAA Career“ sind die neuen Formate. Damit ist die IAA nicht mehr nur Showbühne, sondern auch Netzwerk-, Diskussions- und Demonstrationsfläche. Der Plattformcharakter der IAA zielt auf die Vernetzung von Automobilherstellern, Zulieferern, Digitalunternehmen, Mobilitätsdienstleistern und Start-ups als Akteure des neuen Mobilitätszeitalters.

Für die Kreativkampagne wurde die Hamburger Designagentur Mutabor engagiert, die das ausgeprägt digitale Corporate Design sowie die „Da“-Kampagne verantwortet. Für die Produkt-PR beauftragte der VDA die Berliner Agentur Openers, Schwesterfirma und Partner des Tech Open Air (TOA), die unter anderem für die Kommunikation der IAA-Veranstaltung „New Mobility World“ (NMW) zuständig ist. Die neue Webseite der IAA wurde von Interactive Tools konzipiert. Der Fokus liegt auf einem umfangreichen Contentangebot, das technologische Entwicklungen und Trends erläutert. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Foto: