



# GC Games Convention

## Gesamtetat

**www.MinneMedia.de**

Schönbachstraße 10  
04299 **Leipzig**  
Tel. 0341 8780182  
Fax 0341 8780183  
leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97  
01187 **Dresden**  
Tel. 0351 4118043  
Fax 0351 4118053  
dresden@minnemedi.de

# Relaunch

Ein neuer Auftritt für die GC '06

Wie kann Europas größte Messe für Games und Interactive Entertainment noch weiter wachsen? Diese Frage stellten sich die Verantwortlichen der GC Games Convention und kamen zu dem Schluss, dass eine Korrektur in der Kommunikationsstrategie notwendig sei. Die GC sollte sich neuen Zielgruppen, vor allem den 20- bis 28-Jährigen, öffnen. MinneMedia wurde aufgerufen, den GC-Etat im Pitch gegen DBB Needham und Elephant 7/Springer & Jacoby zu verteidigen. Ein Kampf, der jenem eines Davids gegen zwei Goliaths glich. **Und David gewann.**

Erster Schritt war der **Relaunch des GC-Logos**. Anwendungsprobleme mit dem alten GC-Logo, vor allem auf dunklen oder nicht selbstbestimmten Untergründen legten diesen Relaunch zu diesem Zeitpunkt nahe. Das von MinneMedia neu gestaltete GC-Logo wurde in Stil und Farbe an den aktuellen Zeitgeist angepasst und haptisch erlebbarer gemacht. Es vereint die Formensprache von Controllern & Handhelds, ist universell einsetzbar und begleitet visuell die deutlich gereifte GC, ohne seine Wurzeln und damit seine Vorgängerversionen zu verleugnen.





Der Mensch spielt. Von Geburt an. Spielen entspricht seiner Natur. Der Boom von Computer- bzw. Video-spielen ist daher kein Phänomen, sondern der Schritt dieses Spieltriebes auf eine technisch neue Stufe. Diese Argumentation formuliert MinneMedia im Kampagnen-Claim: **Play! It's Your Nature.**

Der Claim – obwohl in Englisch – ist für alle unter 29-Jährigen verständlich und hilft dabei, das Spielen an Computer und Konsole zu entteufeln.

Das Design ist markant und emotional. Drei Argumente sprechen für den neuen GC-Look:

**Emotionen statt Produkte:** Die Motive zeigen Besucher in emotionalen Posen und machen damit ein Erlebnisversprechen.

**Grafisch statt Fotografisch:** In der fotografisch überfluteten Gegenwart ein aufmerksamkeitsstarker Gegenpol.

**Gaming statt Popcom:** Jedes Motiv enthält schwarze Hardware-Elemente, die Zuordnung zum Gaming ist damit eindeutig.

*Drei Illustrationen für drei GC-Themen: Eine Illustration steht immer für Games, eine Illustration steht immer für Emotion (Freudensprünge) und Fun, die dritte Illustration beleuchtet weitere GC-Angebote wie FunSport oder Musik & Entertainment*



Sog. ContraVisions sind transparente Komplettbeklebungungen von Haltestellenhäusern und fungieren als visuelle Erweiterung zum dazugehörigen CityLight. Eine starke Präsenz im Stadtbild.



JCDecaux



# Aussen Werbung

## CityLightBoards & CityLights

Im Media-Konzept spielte Aussenwerbung eine erhebliche Rolle: Deutschlandweit wurden **CityLightBoards** und **CityLights** belegt.

In der Außenwerbung bestätigte sich der Ansatz, **wechselnde Illustrationen** statt eines starren Key Visuals zu verwenden. In jeder Anwendung und jedem Format variieren die Illustrationen und verdeutlichen den vielfältigen Entertainment-Charakter der Messe. Die Botschaft „Play! It's Your Nature.“ wurde durch starke Typografie und durch Integration einer Illustration quasi zur **Wort-Bildmarke** stilisiert.



# Print

## Drucksachen & Anzeigen

Der grüne GC-Look mit den markanten weißen Illustrationen zog sich durch alle Medien; Folder und Flyer, Postkarten, Anzeigen, Displays und Leitsysteme auf der Messe.

MinneMedia entwickelte alle Printmedien, welche zur Unterstützung der Kampagne eingesetzt werden sollten. Im **Besucher-flyer** wurden die einzelnen GC-Angebote

zielgruppengerecht aufbereitet, der **GC-family-Flyer** stellte den Familienbereich näher vor, während der **GC-Finder** den Besuchern als Orientierungshilfe im Messetrubel diente.





# Fokus Kino

Kinospot, CinemaLight, CinemaCard

Erstmalig gab es im Vorfeld der GC 2006 einen Kommunikationsfokus „Kino“. Im Kino trifft man einerseits sehr geballt die avisierte Zielgruppe der 17- bis 29-Jährigen an, andererseits ergeben sich Synergien aus dem vergleichbaren Entertainment-Anspruch bei Kinounterhaltung und Games. Man trifft seine Zielgruppe in entspannter Entertain-mich-Laune.

Zentrales Medium war ein breitformatiger **Kinospot** (20 s), welcher das Motto „Play! It's Your Nature“ auf einleuchtende Weise aus dem Alltag herleitet: Der Mensch spielt für sein Leben gern, an allen möglichen und unmöglichen Stellen. Die GC ist dabei nur eine konsequente Weiterentwicklung.

Der Kinospot wurde auch für das Fernsehformat umproduziert und wurde auf ProSieben, Sat1 und RTL2 ausgestrahlt.

Ergänzend zum Kinospot wurden sog. **CinemaLights** und **CinemaCards** entwickelt und eingesetzt, Medien, auf die der Kinobesucher bereits im Kinofoyer stößt.



## Web-Banner als Game



Die Web-Banner zur GC wurden als Online-Game entwickelt. Bei Klick in das Banner mutierte der Cursor zum Fadenkreuz, die getroffenen UFOs wurden gezählt und an eine HighScore-Webseite übergeben, in der die besten 20 Spieler gelistet wurden.





## TV-Spot MTV

Als Medienpartner konnte MTV gewonnen werden, die einen eigenen TV-Spot produzieren ließen. MinneMedia entwickelte dazu ein Konzept und das StoryBook. Unmittelbar vor der GC wurde der Spot sechs Wochen lang auf MTV und auf beiden Viva-Programmen ausgestrahlt.

Storybook Spieltrieb (GC on MTV) Stand: 27. Juni 2006

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**Typ:** „Mit 7 spielst du Schüffeln“

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.



Storybook Spieltrieb (GC on MTV) Stand: 27. Juni 2006

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.



Storybook Spieltrieb (GC on MTV) Stand: 27. Juni 2006

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.



Storybook Spieltrieb (GC on MTV) Stand: 27. Juni 2006

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.



Storybook Spieltrieb (GC on MTV) Stand: 27. Juni 2006

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.

**WZ:** Die drei Spieler in der Szene sind Spieler der Party, die gerade in der Halle auf die Bühne der Leipziger Messe gehen.



LEIPZIGER MESSE  
Messen nach Maß!

**THE EARLY BIRD  
CATCHES THE WORM**



**G|C**

10,00 €/M<sup>2</sup> FRÜHBUCHER-RABATT BIS 17.01.06 **23.-27.08.06**  
WWW.GC-GERMANY.COM

**MIT EINER  
KARTE KOMMEN. MIT 7.000  
WIEDER GEHEN.**



LEIPZIGER MESSE  
Messen nach Maß!

**DIESES JAHR SIND DIE  
OSTEREIER VIERECKIG.**



*Aller sechs bis acht Wochen erreicht den Fachbesucher eine neue Mailing, ob als Erinnerung an den Frühbucher-Zeitraum, als Hinweis auf die 7.000 registrierten Fachbesucher oder als Osterpräsent für Kunden und Geschäftspartner.*



# Fach- besucher

Kommunikation für Aussteller,  
Presse & Fachpublikum

Ein wichtiges Wachstumssegment bilden die Fachbesucher. Die GC konnte sich als wichtigster Branchentreff in Europa etablieren.

Die Kommunikation für das Fachpublikum wurde visuell bewusst von der Endkundenkommunikation getrennt; der edle und eher zurückhaltende **Fachbesucher-Look** wird von Silber und Weinrot dominiert.

Während die Publikumskommunikation vor allem im Vorfeld vor der GC geführt wird, kommt es beim Fachbesucher auf einen permanenten Informationsfluss über das ganze Jahr an. Von der **Review-DVD** mit Filmsequenzen von der letzten GC über verschiedene **Anmeldeunterlagen** bis hin zur **Erinnerungsmailing** aller sechs Wochen – die Kommunikation erfolgt kontinuierlich und auf hohem Niveau.

*Die Business-to-Business-Kommunikation – ganz in Weinrot und Silber gehalten – lässt sich vor allem in hochwertigen Printmedien stringent umsetzen.*



## **MinneMedia**

Agentur für Werbung  
und Kommunikation GmbH

Schönbachstraße 10  
04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97  
01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

**[www.MinneMedia.de](http://www.MinneMedia.de)**