

## ideenhaus PRESSE-INFORMATION

### Neue Marke aus dem Hause GORE

### Markendesign für GORE RUNNING WEAR™ von ideenhaus

**München/ Feldkirchen: GORE ist ab sofort mit GORE RUNNING WEAR™, einer zweiten Sportmarke, auf dem Markt. Das Markendesign für die neue Marke, die hoch funktionelle Textilien für Laufsportbegeisterte anbietet, wurde vom ideenhaus, Spezialist für wertorientiertes Markendesign, entwickelt. Die Markenstilelemente der bereits etablierten Marke GORE BIKE WEAR™ wurden parallel dazu einem Face-Lift unterzogen.**

Kompetenz im Bereich Laufsport hat sich W. L. Gore & Associates bereits mit der Marke CONCURVE Running Wear™ geschaffen. Ab sofort wird diese, neben GORE BIKE WEAR™, als eigenständige Marke GORE RUNNING WEAR™ geführt. Sie ist ab sofort in fast allen europäischen Ländern erhältlich.

Das ideenhaus hatte die Aufgabe, das Markendesign für beide Sportmarken unter dem GORE Markendach zu erarbeiten: eine Auffrischung der bereits existierenden Marke GORE BIKE WEAR™ und die Neuentwicklung für GORE RUNNING WEAR™. Für das ideenhaus-Team um Geschäftsführer Julian Schäfer war die vorliegende Markenstrategie die Grundlage, auf deren Basis das Markendesign – inklusive aller Gestaltungsrichtlinien – entwickelt wurde.

Keine grafische Form, sondern eine Farbe wurde als maßgebliches, spezifisches Designmerkmal für GORE RUNNING WEAR™ etabliert: die Farbe Schwarz. Sie transportiert die hohe Wertigkeit und High-Tech Funktionalität der Produkte. Um einen weltweit einheitlichen Auftritt zu gewährleisten, wurde auch eine GORE spezifische, Schwarz-dominante Bildsprache entwickelt, die gemäß der Maxime „The product is the hero“ die Produkte visuell immer in den Mittelpunkt rückt. Die „coole Schwarzoptik“ unterstreicht das Höchstmaß an Funktionalität. Die Sekundärfarben entsprechen ausschließlich den Farben, die seit Jahren in jeder Kollektion Verwendung finden: klare Gelb-, Rot- oder Blautöne. Bei Aus-Igelungen wird auf spezielle Produktfeatures nicht durch starre Spiegelstriche, sondern durch sanft geschwungene „Ergo-Linien“



hingewiesen. Diese unterstreichen den hohen Tragekomfort der GORE RUNNING WEAR™ Produkte.

Die vom ideenhaus entwickelten und im Brand Design Manual zusammengefassten Richtlinien sind für alle umsetzenden Dienstleister verbindlich. Darüber hinaus wurde auch der Umgang mit den Ingredient Brands GORE-TEX® und WINDSTOPPER® festgelegt.

Ganz bewusst verzichtete der Kunde auf eine klassische Einführungskampagne. „Wir sind davon überzeugt, dass sich ein positiver Imagetransfer von GORE BIKE WEAR™ auf GORE RUNNING WEAR™ vollziehen wird,“ kommentiert Gerald Roeckl, Leiter Marketing Communications bei W.L. Gore & Associates. Schließlich wurde GORE BIKE WEAR™ 2006 bereits zum siebten Mal in Folge von den Lesern des Magazins „MountainBIKE“ mit großem Abstand zur „Best Brand“ gewählt.

Bei der Entwicklung der Kommunikationsmaßnahmen und des Verpackungsdesigns wurden das neue Markendesign und die Regel „product is the hero“ konsequent angewandt. Umgesetzt hat das ideenhaus das neue GORE RUNNING WEAR™ Design in Anzeigen in Special-Interest Titeln, bei der POS-Ausstattung, der Händlerliteratur (Order Books) sowie im Hangtag-Konzept.

7. Februar 2007

**Pressekontakt:** Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3,  
90419 Nürnberg, Tel. 0911/ 300 349-30, [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)

