

Erscheinungsbilder bei Medienunternehmen

Das neue Erscheinungsbild von Vox Fernsehen als Signal zur Programm Veränderung

Von Marina Beutner, Marketingleiterin Vox

Auszug aus dem Buch „Das Zebra Prinzip“ von Fridolin Dietrich, ISBN 3-8334-5377-X, 140 Seiten

Im Zeitalter der Digitalisierung im Medienmarkt kommt der Markenführung, im zunehmenden Konkurrenzumfeld, eine neue und entscheidende Bedeutung zu. Technik und Technologien entwickeln sich rasend und so gilt es diese entsprechend schnell im Marketing um bzw. einzusetzen. Reichweite bzw. steigendes Zuschauerinteresse werden in dem Maße davon abhängig sein, inwieweit die Unternehmen in der Lage sind, ihr Angebot im Sinne einer Marke eindeutig zu profilieren und dieses Profil nach außen und innen zu transportieren, um sich so vom Wettbewerb zu differenzieren. Denn bei nahezu zehn Vollprogrammen und bald dreißig digitalen Spartenkanälen ist die Zuschauerbindung durch Senderprofilierung ein Erfolgsweg wie man am Beispiel ProSieben in den 90er Jahren beobachten konnte.

Vox Fernsehen startete 1991 als Sender mit stark journalistischem Anspruch. Anfang 2000 hatte VOX mit Standort in Köln nicht nur seine Gesellschafter sondern auch sein Programmangebot deutlich verändert. Neben renommierten Eigenformaten wie „Voxtours“, „Wolkenlos“ und „Kochduell“, die das Differenzierungs-Potential des Senders ausmachten, hatte fiktionales Programm, Spielfilme und Serien an Bedeutung gewonnen. VOX wurde zwar als vielfältig aber zugleich auch indifferent von den Zuschauern wahrgenommen mit positivem Image, hohen Sympathiewerten und einem qualitativen Anspruch.

Zielsetzung der zukünftigen Markenführung sollte eine eigenständige Sender-Persönlichkeit sein mit einem einheitlichen Auftritt um den Sender VOX im Markt erfolgreicher bei Reichweite und Zuschaueranteilen zu etablieren. Die visuelle Präsentation des Senders konnte zu dieser Zeit diese programminhaltliche umfassende Kompetenz, Kreativität und Lebendigkeit nicht mehr ausreichend stützen. Die veränderte Positionsverschiebung der Leistungen von technisch-informativ in Richtung unterhaltsam-emotional musste auch in kommunikativer Hinsicht vollzogen werden. Ein klarer und wieder erkennbarer Markenauftritt und ein starkes Markenbild sollte geschaffen werden

Zunächst wurde eine umfassende Markenanalyse mit Befragungen im Unternehmen und bei Entscheidungsträgern durchgeführt um die Ausgangsbasis für eine zukünftige Markenstrategie zu bestimmen und die richtige Grundlage für Entscheidungen zu entwickeln. Zum Aufbau des Senderprofils sollte das Erscheinungsbild inklusive dem Senderlogo modernisiert und der Entwicklung des Senders zeitgemäß angepasst werden.

VOX hat heute das optische Erscheinungsbild vereinheitlicht, emotionalisiert und durch den Eindruck der Dreidimensionalität modernisiert. Das neue Corporate Design von VOX wird deutlich auf die Stärken des TV-Senders abgestimmt und unterstützt die Organisation in den Redaktionen und Abteilungen und schafft somit ein unverwechselbares Profil. On Air wie Off Air dient es jetzt zur format-übergreifenden Senderkennung.

Das neue Corporate Design von VOX sollte noch deutlicher auf die Stärken Emotionalität, Dynamik und Zuschauer Nähe abgestimmt werden und die Organisation in den Redaktionen und Abteilungen im einheitlichen Auftritt unterstützen.

Im Mittelpunkt der Veränderungen steht das neue Logo von VOX. Die drei zentralen Eigenschaften wurden erfüllt. Dynamisierung durch die Ausformung der Buchstaben und der dreidimensionale Charakter machen Vielfalt und Perspektiven lebendiger. Die Emotionalisierung durch das veränderte Programm gab den Ausschlag für die Farbe rot deren konsequenter Einsatz in Verbindung mit der „roten Kugel“ als Symbol gerade im On Air Bereich genutzt wird. Eindeutigkeit zeigt die überarbeitete Markenhierarchie, die die Formatsubmarken wie „Voxtours“ oder „Fit for Fun Tv“ eindeutig neben oder unterhalb des Senderlogos VOX positionieren um die Zuordnung zu erleichtern. Konsequenterweise trägt das neue Corporate Design dazu bei, dass sich VOX bereits auf den ersten Blick von den Wettbewerbern unterscheidet. Neben dieser Differenzierung sorgt es auch für einen einheitlichen und charakteristischen Werbeauftritt in dessen Zentrum auch die Farbe rot steht. Medienübergreifend hinweg prägte die festgelegte Zeichen- und Formensprache – das Corporate Design – den unverwechselbaren visuellen Auftritt von VOX.

Zu einer neuen Corporate Identity aber gehört mehr als ein neues Logo. Briefpapier, Geschäftsausstattung, Farbwelt, Hausschrift und Präsentationsunterlagen wurden dem neuen Design angepasst. Die Orientierungszeichen am Senderstandort Köln für Büros, Konferenzräume und Anfahrtschilder wurden

überarbeitet. Für den täglichen Schriftverkehr wurden spezielle Dokumentenvorlagen entwickelt, die Schritt für Schritt den Mitarbeitern das Anwenden des neuen Corporate Design erleichterte. Dem vorausgegangen war eine Präsentation des neuen Erscheinungsbildes im Rahmen einer Betriebsversammlung. Bei der Rückkehr der Mitarbeiter an ihren Arbeitsplatz fand jeder Mitarbeiter seine neuen Visitenkarten vor sowie ein Corporate Design Manual mit den wichtigsten Änderungen.

Das Ergebnis lässt sich heute sehen. Vox hat sich nicht nur in Sachen Beliebtheit und Zuschaueranzahl in den vergangenen fünf Jahren an die Spitze der privaten Fernsehsender der zweiten Generation gesetzt sondern hat sich auch zu einer Alternative der großen Vollprogramme entwickelt.