

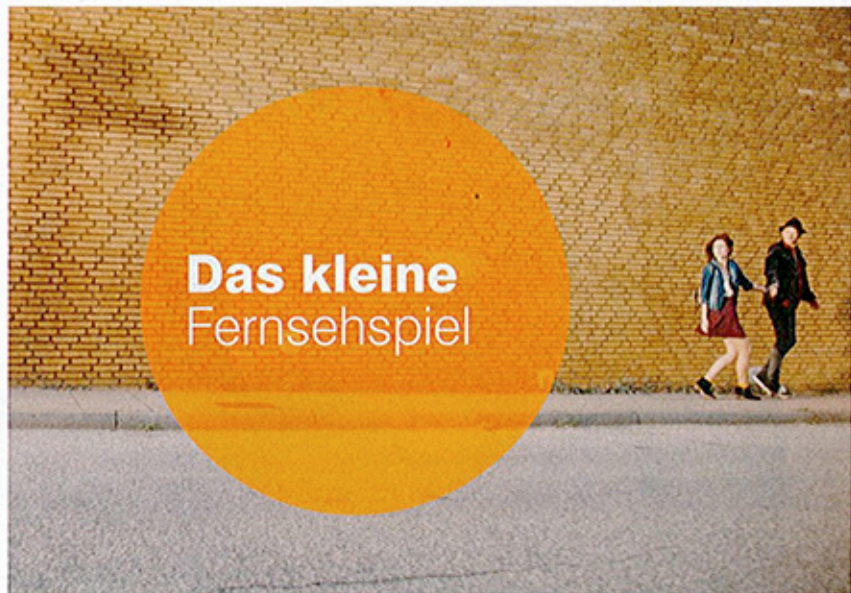
Ein Kreis in Orange für das ZDF

KNSK verbindet Werbung und Optik des Senders / Neues On-Air-Design soll ab 1. November eingesetzt werden

Nach langer Vorarbeit geht das ZDF am 1. November mit einem neuen Design on Air. Es stammt von KNSK und stellt als Key Visual den bereits verwendeten orangefarbenen Kreis in den Mittelpunkt. Im Vergleich zum bisherigen On-Air-Design soll dieser deutlich dominanter eingesetzt werden.

Der Entscheidung geht eine umfangreiche Marktforschung voraus. Das Ergebnis: In der zunehmend fragmentierten Medienwelt ist ein starkes Branding entscheidend, um zum Zuschauer durchzudringen – auch in der On-Air-Kommunikation. „Unser Ziel ist es, State of the Art zu sein“, sagt ZDF-Marketingleiter Thomas Grimm, der sich mit seinem Sender seit letzter Woche zudem über fünf Eyes and Ears Awards freuen kann.

Das Key Visual kommt vor allem zwischen den Programmen zum Einsatz, et-



Der bereits verwendete orangefarbene Kreis spielt als Key Visual eine zentrale Rolle beim ZDF

wa in den Trailern zu Sendungen. Auch das Logo soll stärker gezeigt werden. Der Gegenwert der Werbefläche, die die Trailer beanspruchen, beläuft sich laut ZDF brutto auf einen neunstelligen Betrag.

Der Kreis, der nun das ganze Corporate Design bestimmt, stammt aus der Programmwerbung, die KNSK seit 2012 für das ZDF macht. „Der orangene Kreis ist ein Zitat des ZDF-Logos“, erklärt KNSK-Geschäftsführer Detmar Karpinski. „Es ist ungewöhnlich, dass sich ein TV-Sender am Printauftritt orientiert, aber der Kreis hat uns einfach überzeugt“, sagt Grimm. Vor einem Dreivierteljahr bekam KNSK dann mit der Hamburger Agentur Brand New Media den Zuschlag, das On-Air-Design zu überarbeiten. Nun sind Werbung und Corporate Design aus einem Guss. „Kein anderer Sender setzt das so stringent um“, sagt Karpinski. PAP