

MARKEN-RADAR

NEP - Das ganze Spektrum

Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert in jedem FRZ Magazin das wichtigste Element des Erscheinungsbildes – das Logo eines FRZ Mitglieds, heute dasjenige von NEP Broadcast Services. www.nepgroup.ch

Vermutlich wissen die wenigsten Leserinnen und Leser des FRZ Magazins, welches Ereignis am 1. Oktober 1968 landauf und ab in den Schweizer Stuben stattgefunden hat. Es war so bedeutend, dass sogar ein Bundesrat Pate stand. Gemeinsam mit dem damaligen SRG Generaldirektor Marcel Bezençon begleitete Bundesrat Roger Bonvin den Start des Schweizer Farbfernsehens im PAL-System. Im selben Jahr wurde als Test schon die legendäre Quiz-Sendung 'Dopplet oder nüt' erstmals in Farbe ausgestrahlt. Auch wenn das lineare Fernsehen am Lagerfeuer der Familie – wie das TV-Gerät damals zum gemeinsamen Medienerlebnis genannt wurde – heute vorwiegend von der älteren Bevölkerung gepflegt wird, war die Einführung des Farbfernsehens eine bahnbrechende Innovation. Vorbei waren die



monochronen Schwarz-Weiss-Bilder. Die Realität konnte im Film fortan zumindest gleich bunt wie im realen Leben gezeigt werden.

Farbfernsehen - Farben sehen

Das Logo bzw. bunte Symbol von NEP kommuniziert optimal 'Farbfernsehen'. Zeitgemäss wäre Video der treffendere Ausdruck, zumal NEP, die ursprüngliche North East Pennsylvania Corporation heute zu einer der weltweit führenden Broadcasting Produzenten mit einer Schweizer Niederlassung in der Flughafenregion Zürich (Volketswil) zählt. Neben dem wenig prägenden Akronym NEP, in fetten schwarzen Versalien und beim E ohne vertikale Linie dargestellt, bilden die in

einem Kreis angeordneten Spektralfarben ein auffälliges Symbol. Üblicherweise umfasst der Farbkreis die drei Grundfarben Gelb, Rot und Blau (auch als 'GRB' bekannt) und die sich ergebenden Mischfarben Orange, Violett und Grün. Insgesamt gibt es also sechs Spektralfarben. Generische Symbole sind jedoch wenig geeignet, um die geforderte Einzigartigkeit und Differenzierung einer Marke visuell eigenständig zu zeigen. Auf den ersten Blick kaum zu erkennen, besteht das Farbsymbol von NEP nicht aus den sechs Spektralfarben, sondern umfasst acht Farben. Und es passt prima zum Claim von NEP "We bring content to life". Auch für ein weiteres Markenversprechen der 1984 in Scranton, USA gegründeten NEP passt das bunte

MARKEN-RADAR

NEP – Das ganze Spektrum

Symbol "Deliver the Wow". Die Spektralfarben sind ein beliebtes und von vielen Marken verwendetes Symbol. Sofern sie einen Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung haben – wie etwa für Farbanbieter oder Videoproduktionsfirmen – macht das Sinn. Sie können auch als visueller Ausdruck für Kompetitanbieter angewendet werden, um zu zeigen: Wir bieten das ganze Spektrum.

Lebensfreude ausstrahlen

Im Fall von NEP drückt das Spektralfarben-Symbol beides aus: Das Produkt bzw. Angebot Video mit Farbbezeichnung GRB und das gesamte Spektrum an Broadcasting-Services. Alle können und werden assoziieren, was sie möchten. Für mich wirkt das bunte Symbol stark, dynamisch, anregend, selbstbewusst und strahlt Lebensfreude aus.

NEP Switzerland AG ist Official Broadcast Partner der FRZ Flughafenregion Zürich und gehört zur internationalen NEP Group.



Markenexperte Stefan Vogler ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, als Verwaltungsrat und **Sparringpartner** tätig.
www.markenexperte.ch

Was heisst Corporate Identity?

Analog der persönlichen Identität von Menschen, deren Image wir uns aufgrund ihres Aussehens, ihrer Sprache und ihres Verhaltens bilden, basiert die Corporate Identity* (Unternehmensidentität) auf der Corporate Personality (Unternehmens-Persönlichkeit). Durch das Corporate Design (Unternehmens-Erscheinungsbild) wird ein Unternehmen sichtbar, durch die Corporate Communication (Unternehmens-Kommunikation) verständlich und durch die Corporate Behavior (Unternehmens-Verhalten) erlebbar. Alle Elemente sind imagebildend. Es geht immer um die ganzheitliche Wahrnehmung über das Aussehen, die inhaltliche und formale Sprache und das Verhalten. Sollte sich das Ist-Image nicht so positiv präsentieren wie gewünscht, muss analysiert werden, weshalb die Wahrnehmung so ist. Dabei gilt der Grundsatz: **«Wahr ist, was wahrgenommen wird.»** Wer sein Image verändern will oder muss, muss an den identitätsstiftenden Elementen Aussehen und/oder Kommunikation und/oder Verhalten arbeiten. Dadurch verändert sich die Identität, deren Wahrnehmung und das Image bei den relevanten Anspruchsgruppen.

*1980 haben Klaus Birkigt und Marinus M. Stadler mit der Herausgabe ihres Buches 'Corporate Identity' das gleichnamige Modell veröffentlicht.