

22.01.2007 - 15:45 Uhr

Eurosport vereinheitlicht Markenauftritt

München (ots) -

Die Eurosport Gruppe hat ihr Gesamterscheinungsbild komplett überarbeitet und den Eurosport Look über alle Produkte und Plattformen hinweg vereinheitlicht. Im Mittelpunkt des neuen Auftritts steht dabei, die Entwicklung und Rolle von Eurosport zum jetzigen Zeitpunkt als führende internationale und multimediale Sportmarke zu unterstreichen.

Seit 2000 hat die Eurosport Gruppe ihre Aktivitäten stark ausgebaut. Dazu gehören heute mehrere TV-Sender, Internetangebote und weitere Services wie mobile und interaktive Angebote. Deshalb bestand die wichtigste Zielsetzung darin, die Marken der Gruppe, darunter Eurosport, Eurosport 2, eurosport.com, Eurosportnews und Eurosport Mobile, anzugleichen und unter einem gemeinsamen Markenauftritt zu vereinheitlichen. (Die neuen Logos können unter www.eurosportpress.de herunter geladen werden.)

"Eurosport besitzt eine der bekanntesten und positivsten europäischen Marken und wir möchten, den Wert dieser Marke parallel zur weiteren Entwicklung unserer Firma weiter steigern," so Laurent-Eric Le Lay, Präsident und CEO von Eurosport. "Mit dieser Weiterentwicklung der CI wird Eurosport noch stärker mit seinen inhaltlichen Stärken und seinem Multimedia-Angebot assoziiert werden. Wir möchten unsere Zuschauer direkt emotional ansprechen und Eurosport als führenden europaweiten Sportexperte ins Bewusstsein rücken."

Im Mittelpunkt steht die Vereinheitlichung des Eurosport Looks über alle Produkte und Plattformen hinweg. Gleichzeitig soll die globale Wiedererkennbarkeit für die Nutzer verstärkt und die Markenwerte von Eurosport klar in den verschiedenen Märkten verankert werden. Dazu wurden die Logos der Eurosport-Produkte überarbeitet und um ein System von Farbbalken ergänzt, die zusammen mit einem symbolischen Stern die einzelnen Eurosport-Medien verkörpern. Jeder Marke wurde dabei eine eigene Farbe zugeordnet. An Stelle der Darstellung aller Produktlogos tritt in Zukunft eine Kurzform, die in Verbindung mit dem Eurosport-Logo und den Farbbalken die komplette Eurosport Produkt-Palette repräsentiert.

Die Überarbeitung des Eurosport Erscheinungsbildes lag in den Händen der Agentur "Charlie" (www.charlie.fr) mit Sitz in Paris. Es wird ab 1. Februar 2007 europaweit umgesetzt.

Pressekontakt:

Pressekontakt:

Eurosport Presse
Heike Gruner
Tel: +49 89 958 29 210