



Themen dieser Ausgabe:

- **Marken im Verlagsbereich – Mode oder Mehrwert?**
- **Medienkonvergenz – zwei interessante Studien**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Marken im Verlagsbereich – Mode oder Mehrwert?

Von Ehrhardt F. Heinold

Auch im Verlagsbereich gibt es ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Marken. Doch welche Markenstrategie ist für Verlage sinnvoll? Macht es Sinn, den Markenartiklern aus anderen Branchen nachzueifern? Und reicht ein schönes Corporate Design aus?

Etwas Markentheorie

Der Wert von Marken wird gerade im Zeitalter abnehmender Kundenloyalität und preisaggressiver Märkte immer deutlicher. Doch was genau ist eine Marke? Eine einfache, aber plausible Antwort lautet: Marken entstehen im Bewusstsein der Kunden. Der Marketingexperte Heribert Meffert definiert das so: „Eine Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden“ (Marketing, Gabler 1998).

Um ein solches Image zu erreichen, müssen Marken folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Dauerhaftes **Qualitätsversprechen**
- Unverwechselbare **Wettbewerbspositionierung**
- **Innovationsführer**
- Nachhaltiger **Erfolg** im Markt (marktführend im definierten Segment)
- Langer **Absatzzeitraum**
- Wiedererkennbarer **Auftritt**
- Führende **Präsenz** (z.B. durch Werbung, PR, Sponsoring)

Wem es gelingt, eine Marke zu etablieren, der kann davon in mehrfacher Hinsicht profitieren:

- **Differenzierung** vor der Konkurrenz
- **Plattform** für neue Produkte (Markenfamilien)
- Basis für **Lizenzierung**
- **Schutz** vor Handelsmarken, Preisverfall und Wettbewerb
- Erleichterte **Akzeptanz** im Handel
- Marken sind ein wesentlicher Teil des **Unternehmenswertes**
- Marken machen Unternehmen auch für **Mitarbeiter** interessant

Aber vor allem aus Kundensicht können Marken attraktiv sein:

- **Verlässlichkeit**: Verringerung des Kaufrisikos
- **Orientierungshilfe** innerhalb eines Angebotes



- Schafft **Vertrauen**
- Bietet einen „**emotionalen Anker**“, d.h. löst bestimmte positive Gefühle aus
- Trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener **Wertvorstellungen** bei

Marken und Verlage

Auch im Verlagsbereich behaupten sich bekannte und gut positionierte Marken. Auch bei Verlagen stellt sich die Frage, was eine Marke sein kann. Grundsätzlich können folgende Bereiche Markencharakter haben:

- Autoren
- Reihen
- Einzelprodukte wie Bücher
- Character
- Zeitschriften und andere Periodika
- Internetportale
- Verlage

Die zweite Frage muss lauten, wem gegenüber eine Marke positioniert werden soll. Grundsätzlich muss dabei unterschieden werden zwischen Endkunden (und hier noch zwischen Käufern und Lesern), Handel und Anzeigenkunden. Durch viele Untersuchungen belegt ist, dass die Endverbraucher in der Regel nicht wissen, in welchem Verlag das gekaufte Buch (oder gar die Zeitschrift) erschienen ist, weil sie sich eher an Themen, Autoren, Buchreihen oder den Buchhändlerempfehlungen orientieren.

Die Etablierung eines Verlages als Gesamtmarke gegenüber Endkunden ist aufwändig und lohnt nur bei konsistenten Zielgruppen. Deshalb konzentrieren sich viele Publikumsverlage auf ihre Produktmarken. Anders ist dies im Bereich der Fach- und Special-Interest-Verlage, wobei auch hier oft einzelne Produkte bekannter sind als Verlage.

Markenführung als Herausforderung

Die Arbeit mit Marken setzt in jedem Fall eine tiefgreifende Analyse des Unternehmens, seiner Produkte, des Wettbewerbs und vor allem der Zielgruppen voraus. Für jede Marke sollten dabei folgende Fragen beantwortet werden:

- **Markenkompetenz:** Wofür steht die Marke?
- **Markennutzen:** Welchen Nutzen bietet sie?
- **Markentonalität:** Wie tritt die Marke werblich auf?
- **Markenikonographie:** Wie ist sie visuell gestaltet?

Markenaufbau und –pflege erfordert eine langfristige und wertorientierte Unternehmensführung. Hier ist Stringenz und langer Atem gefragt. Markenpolitik ist deshalb weit mehr als Design. Die eigentliche Kunst besteht neben dem Markenaufbau in der Markenführung, durch die eine Marke ihre Identität behält, ohne dabei zu veralten. Markenpflege bedeutet das permanente Austarieren von Tradition und Innovation und ist somit die Königsdisziplin der Markenpolitik. Wer Markenpflege beherrscht, kann selbst in Zeiten stagnierender Märkte seine Position nicht nur behaupten, sondern sogar ausbauen, wie nicht nur aktuell die Beispiele Ravensburger und Gräfe und Unzer belegen.

Weiterführende Links / Literatur:

www.markenlexikon.com

Dirk-Mario Boltz / Wilfried Leven: Effizienz in der Markenführung. Die Stern-Bibliothek, Hamburg: Gruner + Jahr 2004.



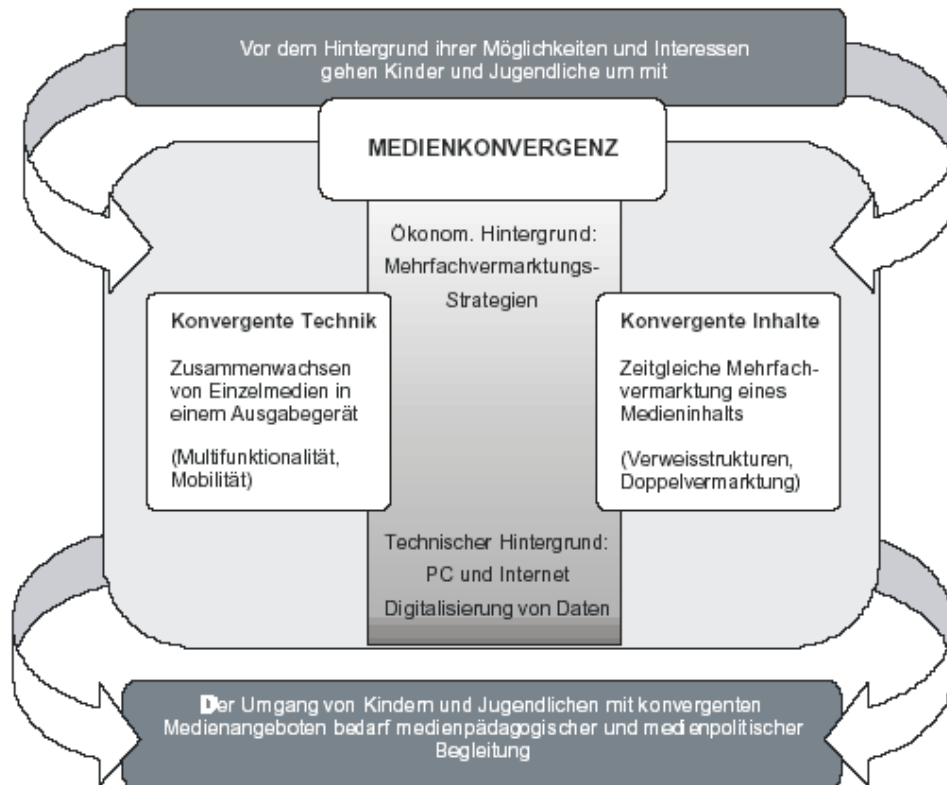
Medienkonvergenz – zwei interessante Studien

Von Ulrich Spiller, ulrich.spiller@hspartner.de

Medienkonvergenz – das Zusammenwachsen und Verschmelzen bisher traditionell getrennter Kommunikationsbereiche – wird hauptsächlich mit der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik in Verbindung gebracht. Im Vordergrund steht deshalb meist der technische Aspekt, also das Zusammenwachsen von Einzelmedien in einem Ausgabegerät. Ob wir nun aber in Zukunft mit dem Telefon fernsehen wollen, mit dem Fernseher telefonieren oder alles zusammen mit dem Computer erledigen, kann nicht die Aufgabe der Inhalteanbieter sein.

Da aber ohne Inhalte die schönsten Geräte langweilig sind, muss der Begriff zwangsläufig auch um die inhaltliche Komponente ergänzt werden, und das macht ihn dann auch für Verlage interessant. Anzumerken ist an dieser Stelle noch, dass für die zeitgleiche Präsentation eines Inhalts in verschiedenen Medien häufig auch der Begriff Cross Media verwendet wird (letzterer wiederum nicht zu verwechseln mit dem identischen Begriff aus dem Marketing: die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren).

Zur Vertiefung in dieses Thema sei auf zwei Reports verwiesen, die am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung) der Universität Leipzig im Rahmen des Projekts „Medienkonvergenz Monitoring“ (in Auftrag gegeben und finanziert von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, www.medienkonvergenz-monitoring.de) erschienen sind. Das Projekt beschäftigt sich mit aktuellen Entwicklungen der Medienkonvergenz sowie dem Umgang Heranwachsender mit konvergenten Angeboten. Die beiden Reports (erschienen im März und Oktober 2004) sind auf der genannten Website als Downloads verfügbar. Zur Verdeutlichung des Zusammenhangs „Technik – Inhalt“ dient folgendes Schaubild:



Grafik aus: Iren Schulz: Medienkonvergenz Monitoring. Theoretische und methodische Grundlagen. Universität Leipzig 2004



Was hier „nur“ im Zusammenhang mit dem Verhalten Heranwachsender festgestellt wird, lässt sich in vielen Punkten auch jetzt schon auf andere Altersgruppen, vor allem im Hinblick auf die Nutzung des Internets übertragen. Und: die Heranwachsenden von heute sind die Erwachsenen von morgen, d. h. die Anforderungen an die Verfügbarkeit und die Aufbereitung von Inhalten werden mit Sicherheit zunehmen. Die Lektüre der Reports sei also allen Fach- und Publikumsverlagen empfohlen.

Unsere Beratungsleistungen im Bereich Markenstrategie und Medienkonvergenz

Wenn Sie Ihr Unternehmen und seine Produkte auf Marken- und Medienkonvergenzpotentiale untersuchen wollen, unterstützen wir Sie gerne dabei. Fragen Sie uns – in einem unverbindlichen Vorgespräch klären wir, welche Fragestellungen für Sie relevant sind und was für Leistungen für Sie erbringen können. Kontakt: info@hspartner.de

Unsere Marktstudien

Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme, Broschüre, 103 Seiten, Wire-O-Bindung, durchgehend farbig, 249,00 EURO, für Mitglieder des VDZ oder der Deutschen Fachpresse 199,00 EURO, jeweils zuzüglich MwSt., inklusive Porto/Versand.

Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten. Eine empirische Untersuchung, Broschüre, 62 Seiten, Wire-O-Bindung, durchgehend farbig, 85,35 Euro (PDF-Datei) bzw. 119,83 Euro (Print), jeweils zzgl. Mehrwertsteuer und Versand

Ausführliche Informationen zu den Studien finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.
