



Themen dieser Ausgabe:

- **Crossmediale Markenführung und Marketingkommunikation**
- **Das 6. CrossMediaForum**
- **Neue Studie: Online- und Print-Abonnenten im Vergleich**

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

Crossmediale Markenführung und Marketingkommunikation

Von Ehrhardt F. Heinold

Starke, langlebige Medienmarken müssen immer mehr crossmedial geführt werden (siehe dazu die Artikel zu Medienkonvergenz und Markenführung in der Newsletter-Ausgabe April 2005). Dies betrifft nicht nur einzelne Verlagsobjekte, sondern auch ganze Verlage. Crossmediale Markenführung bedingt eine konsistente Kommunikation in allen Kanälen – und ist damit weit mehr als Cross Media Publishing.

Mit der Zunahme der Transportwege wächst auch die Anforderung an Verlage, in allen Kommunikations- und Publishing-Kanälen mit der gleichen Qualität und Identität zu agieren. Beispielhaft lässt sich dies an Produktmarken wie Zeitschriften zeigen. Der Markenkern einer Zeitschrift sollte stets erkennbar sein, egal, ob es sich um das Online-Portal, eine ergänzende Buchreihe oder ein Fernsehformat handelt.

Die Erfahrung zeigt, dass beispielsweise Printmarken durch eine crossmediale Präsenz gestärkt werden. Durch die neuen Nutzungsmöglichkeiten werden nicht nur bestehende Kunden noch stärker an ein Medium gebunden, sondern oft auch neue Kunden gewonnen. Gerade bei Zeitschriften zeigt sich, dass die Nutzer der Online-Ausgabe sich nur teilweise mit denen der Printausgabe überschneiden. Online hat sich so zu einem der besten Mittel zur Heranführung von jungen Zielgruppen an Printabonnements entwickelt.

Neben der Kundenbindung und Neukundengewinnung ermöglicht crossmediale Markenführung vor allem zusätzliche Umsätze. Die Marke reduziert dabei die Markteintrittskosten, da durch den Image-transfer, wenn er denn glückt, das neue Angebot von der Markenbekanntheit profitiert.

Nicht nur für Produkte

Die Anforderung einer konsistenten, crossmedialen Kommunikation gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für die Arbeit in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Auch hier muss sichergestellt werden, dass ein Handelskunde, ein Pressevertreter oder ein professioneller Endkunde (wie z.B. ein Lehrer) im Internet das gleiche Informationsniveau findet wie in den gedruckten Werbemitteln (siehe dazu unsere Studie „Publikumsverlage im Internet“).

Die Kombination verschiedener Kommunikationswege im Marketing wird ebenfalls als „Crossmedia“ bezeichnet. Die Herausforderung liegt in einer einheitlichen Kampagnenplanung und –durchführung. Ob Printanzeige, Internetwerbung oder Hörfunkspot: Alles muss so aufeinander abgestimmt sein, dass es die Adressaten nicht verwirrt, sondern die Werbewirkung verstärkt. Mittlerweile gibt es in vielen Branchen erfolgreiche Beispiele für Crossmedia-Marketing.



Schritte zur Medienmarke

Medienmarken haben in der Regeln einen Ausgangspunkt, ein Produkt als Kern. Um diesen herum gruppieren sich dann die verschiedenen Ableger. Zunächst muss also die Frage beantwortet werden, wofür die Produktmarke steht. Dann ist die Frage zu klären, in welcher Form dies auf andere Medien übertragen werden kann.

Dieses Modell ist auch für Verlage insgesamt gültig. Beispielhaft dafür sind moderne Fachverlage, die ihren Kunden unter einem Branding Informationen und Services in allen denkbaren Formen anbieten – von Buch bis hin zum Kongress, von der Onlineplattform bis zur Anwendungssoftware. Wichtig für den Erfolg crossmedialer Markenführung ist eine konsistente Qualität. Eine Medienmarke muss ihr Versprechen immer einlösen, egal in welchem Ausgabekanal.

Grenzen der Wiederverwendung

Die Wiederverwendung von Inhalten, also das crossmediale Single Source-Publishing, ist dabei nur eine Komponente. Denn die jahrelange Erfahrung zeigt, dass Inhalte nicht immer 1:1 in anderen Verwertungszusammenhängen oder gar Ausgabekanälen verwendet werden können. Die Möglichkeiten, Inhalte von ihrer medialen Darstellung zu trennen, sind oftmals sehr begrenzt. Umgekehrt stellt sich meistens die Anforderung, Inhalte spezifisch für den jeweiligen Nutzungszusammenhang – und damit auch für die jeweilige mediale Ausgabeform – aufzubereiten. Gerade die unbearbeitete Übertragung von Printinhalten z.B. in Internetseiten ist jahrelang eine Schwäche von vielen Onlineangeboten gewesen und hat wenig zur Akzeptanz des neuen Mediums beigetragen.

Multimediale Marken- und Marketingmanager

Crossmediale Markenführung und Marketingkommunikation stellt hohe Anforderungen an die verantwortlichen Mitarbeiter: Sie müssen in Kundennutzen und Kundenkommunikation denken, nicht mehr in einer medialen Darstellungsform. Ihre Leitfrage lautet: Auf welchen Wegen und mit welchen Inhalten kann ich meine Handels- oder Endkunden am besten erreichen? Wie müssen die Inhalte aufbereitet und gestaltet werden? Diese integrative Ansatz verlangt eine Zusammenführung getrennter Bereiche wie Print und Internet.

Link:

Den zitierten Newsletter, Informationen zur erwähnten Internet-Studie und verschiedene Vorträge zu diesem Themenbereich können Sie auf unserer Website downloaden:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/publikationen>.

Das 6. CrossMediaForum: Noch mit Frühbucherrabatt!

Dieses Angebot gilt für Sie als Newsletter-Abonnement: Noch bis zum **10. Juni 2005** können Sie sich zum Frühbucherrabatt von **75 EUR** (zzgl. Mehrwertsteuer) anmelden und **25% sparen!** Melden Sie sich noch heute unter anmeldung@crossmediaforum.de an.

Das 6. CrossMediaForum findet am 28. Juni 2005 in München statt (10.00 – 17.00 Uhr) und befasst sich mit der "crossmedialen Marketingkommunikation und Contentvermarktung". Der Themenplan:

- **Markenführung, Marketingkommunikation, Content-Vermarktung - neue Chancen durch Cross Media**, Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
- **Media Asset Management in Verlagen**, Prof. Dr.-Ing. Oliver Kretschmar, Gründer OKS Software AG / Jan Haaf, Konradin Verlag



- **Integriertes Marketing Data Management am Beispiel der Rowohlt Buchverlage: "Näher am Kunden - näher am Erfolg"**, Dirk Moldenhauer, Projektleiter Internet Rowohlt Verlage / Holger Marggraf, Produkt Marketing Manager Six Offene Systeme GmbH
- **Marketing & Medien im Verlag. Stand und Perspektiven**, Stephan Selle, Geschäftsführer zweitwerk GmbH
- **Dynamische Cross-Media-Publikation für personalisierte Print-Produkte. Neue Vermarktungschancen am Beispiel individualisierter Baedeker Reiseführer**, Thomas Mai, Geschäftsführer der Mai KG / Torsten Kuprat, Geschäftsführer der Acolada GmbH
- **Content-Management, Mehrfachverwertung und Marketingaktionen am Beispiel der MICHEL-Produkte**, Hans W. Hohenester, Geschäftsführer Schwaneberger Verlag GmbH / Rudolf Hinter, Geschäftsführer Gerber Satz GmbH
- **Vom Wörterbuch zum flexiblen Content Pool – Ein Beispiel für neue Produkte und Vermarktungschancen**, Dr. Guido Reumann, Project Manager, NIONEX GmbH
- **Cross Media-Publishing und Content Management: Wohin geht die Entwicklung?** Podiumsdiskussion mit den Referenten, Moderation: Ehrhardt F. Heinold

Neue Studie: Online- und Print-Abonnenten im Vergleich

Von Ehrhardt F. Heinold

Eine neue Studie aus den USA zeigt: Abonnenten von Online-Diensten haben eine vergleichbare Qualität wie die der Printausgaben: Vergleichbar sind sowohl die sozio-demographischen Daten wie auch das Lese- und Kaufverhalten.

101communications (www.101com.com) ist ein un-amerikanischer Fachverlag, der sich an „Information Technology Professionals“ wendet. Er verlegt vor allem Zeitschriften und betreibt kostenpflichtige Internetportale. 101communications hat zu Beginn des Jahres 2005 Abonnenten von Print- und Onlineangeboten durch ein Marktforschungsinstitut befragen lassen. Das Ergebnis: Online-Abonnenten sind in nahezu allen Bereiche vergleichbar mit dem Beziehern der klassischen Zeitschriften.

Beide Gruppen unterscheiden sich vor allem im Nutzungsverhalten. Die Onliner nennen als Gründe für das Online-Abonnement:

- Easier to save: 55 %
- More convenient than print: 54,2%
- Ability to search: 51,5 %
- Saves trees: 37,3 %
- Easier to forward: 37,2 %
- More timely than print: 35,3 %
- I prefer looking online or on my computer: 31,9 %
- Interactive features: 26,8

Sogar die Treue der Abonnenten ist vergleichbar. Zwar sind die Printbezieher noch stetiger, aber auch bei den Online-Kunden überwiegen diejenigen, die ihre Abonnement erneuern wollen:

Abo-Erneuerung	Print (%)	Online (%)
Very likely	58,4	52,0
More likely than not	37,2	38,0
Not likely	3,7	9,2%



Print bleibt beliebt

Das Nutzerverhalten der Online-Abonnenten hat sich geändert, allerdings erstaunlicherweise nicht zuungunsten der Printpublikationen:

Nutzung	Magazin	E-Mail-Newsletter	Website
Increased	31,4	21,5	34,6
Stayed the Same	51,4	55,5	49,1
Decreased	8,9	5,7	4,8
Do Not Use	4,8	11,9	7,2

Unterschiede gibt es allerdings in der Mediennutzung: Die Onlinenutzer nutzen wesentlich stärker das Inhaltsverzeichnis, während die Printleser ihre Zeitschrift insgesamt durchblättern.

Zielgruppe mit hoher Qualität

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Abonnenten von Onlinediensten eine hohe Qualität haben. Das betrifft die Intensität der Mediennutzung genau so wie die Wahrnehmung von Werbung. Sie sind mit dem Medium sehr zufrieden und planen zu 90% die Erneuerung ihrer Abonnements. Mit anderen Worten: Onlinublikationen erschließen Verlagen und vor allem auch deren Anzeigenkunden hochwertige Zielgruppen, die auf anderen Wegen (Prospekte, Vertreter) nur schwer erreichbar sind.

Link:

Die Studie kann downgeloaded werden unter:

http://download.101com.com/101com/101com_Digital_Survey.ppt

10 Jahre Heinold, Spiller & Partner – feiern Sie mit: Die Jubiläums-Beratungsangebote zum einmaligen Festpreis

Wir bieten Ihnen aus Anlass unseres Firmenjubiläums zwei Beratungspakete zu Jubiläumskonditionen an:

- Das **Strategie-Paket**: Checken Sie mit unserer Unterstützung Ihre verlegerischen Zielsetzungen und Umsetzungsstrategien. Das Strategie-Paket enthält eine ausführliche Bestandsaufnahme, die Durchführung eines Strategieworkshops und die Erstellung eines Workshopprotokolls inklusive Empfehlungen für das weitere Vorgehen. Das Jubiläumshonorar für dieses Paket beträgt 4.500 EUR (zzgl. Mehrwertsteuer und Reisekosten).
- Der **Relaunch-Check**: Überprüfen Sie Zeitschriften und andere Verlagsobjekte auf Ihre Zukunftsfähigkeit. Ermitteln Sie mit uns Notwendigkeit und Potentiale eines Relaunches, erarbeiten Sie eine Zukunftsstrategie. Dieses Paket enthält eine umfassende Bestandsaufnahme und einen Workshop inklusive Maßnahmenkatalog und Protokoll. Das Jubiläumshonorar für dieses Paket beträgt 3.750 EUR (zzgl. Mehrwertsteuer und Reisekosten).

Bitte beachten Sie: Beide Paketangebote sind nur bis zum **29. Juli 2005** buchbar. Entscheiden Sie sich schnell und profitieren Sie von unserem Beratungswissen zu einmaligen Sonderpreisen.

Ausführliche Informationen zu diesem Angebot finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.