

Zeitschriften als Marken

Errichten Sie einen Leuchtturm

In Zeiten der kostenlosen Verfügbarkeit von Informationen können Verlagsmarken ein Leuchtturm sein, an denen sich die Leser und Werbekunden orientieren. Marken bieten nicht nur ein Qualitätsversprechen, sondern auch eine emotionale Heimat.

Gut geführte Marken sind wie ein Fels in der Contentbrandung und zudem eine perfekte Basis für Line Extensions und Produktentwicklungen. Dass Zeitschriften eine wunderbare Basis für ein Markenmanagement sind, scheint eine Binsenweisheit zu sein. Doch in der Praxis zeigt sich immer wieder, dass die wenigsten Verlage eine klare Markenstrategie für ihre Zeitschriften und andere Medienangebote verfolgen. Meist bleiben schon die einfachsten Fragen unbeantwortet: Sind wir als Verlag eine Marke, oder müssen wir eine werden? Haben wir Produktmarken? Und wie definieren wir überhaupt, was eine Marke ist beziehungsweise sein kann beziehungsweise sein sollte?

Von Ehrhardt F. Heinold,
Heinold, Spiller & Partner,
Verlagsberatung,
Hamburg

Unternehmen mit klarer Markenführung sind erfolgreicher, wird in diesem lesenswerten Buch anschaulich beschrieben



Von diesem hohen Anspruch gehen auch aktuelle Darstellungen nicht ab, im Gegenteil: In ihrem lesenswerten Buch „Brand New“ (Redline 2015) verweisen Jon Christoph Berndt und Sven Henkel auf die wachsende Bedeutung von Marken in einer immer unübersichtlicheren Welt. Die beiden Experten beschreiben anschaulich und nachvollziehbar, dass Unternehmen mit einer klaren Markenführung mehr Erfolg haben, wenn sie alles richtig machen.

Vorteile für alle Seiten also – Kunden haben ein gutes Gefühl, die Unternehmen langfristigen Erfolg:

Vorteile aus Kundensicht (Leser und Werbetreibende):

- **Verlässlichkeit: Verringerung des Kaufrisikos**
- **Orientierungshilfe innerhalb eines Angebotes**
- **Schafft Vertrauen**
- **Hat einen „emotionalen Anker“, d.h. löst bestimmte positive Gefühle aus**
- **Trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei**

Vorteile aus Verlagssicht:

- **Differenzierung vor der Konkurrenz**
- **Plattform für neue Produkte**
- **Basis für Lizenzierung**
- **Schutz vor Handelsmarken, Preisverfall und Wettbewerb**
- **Erleichterte Akzeptanz im Handel**

Zusammenfassend lässt sich der Nutzen von Marken in einem Satz formulieren: Marken schaffen Orientierung. Und zwar nicht nur für Kunden (bestehende und potenzielle), sondern auch für Handelspartner und Lieferanten (wie zum Beispiel Autoren und Lizenzgeber, dazu später mehr), und vor allem für die Mitarbeiter. Berndt und Henkel sehen hier

Die Definition einer Marke ist einfach: Markenartikel sind Produkte, die in der jeweiligen Zielgruppe eine Bekanntheit haben, und das über eine lange Zeit. Zurecht legt Manfred Bruhn in seinem grundlegenden Werk „Marketing“ (Gabler) die Latte hoch: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.“

Auch Marketingpapst Heribert Meffert verweist auf die Bekanntheit der Marke bei den Kunden, mehr noch, er geht von einer „Verankerung in der Psyche“ aus (Marketing, Gabler): „Eine Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“

sogar den ersten Nutzen einer Markenführung: „Innen kommt vor außen. Wenn die eigenen Leute es nicht wissen, wofür man steht, kapieren es die Kunden auch nicht.“

Doch was bedeuten diese Binsenweisheiten für einen Verlag? Marken in Verlagen sind ein komplexes Thema, da es unterschiedliche, potenzielle Markenträger gibt:

- **Verlag**
- **Zeitschriften**
- **Onlineportale und andere Produktformen**
- **Events**

Befragungen von Lesern ergeben immer wieder, dass Verlagslabels kaum bekannt sind, sondern die Kauf- oder Nutzungsentscheidung, wenn überhaupt, wegen Zeitschriften- oder Produktmarke gefällt wurde. Was also soll eine Marke sein? Und vor allem: Wem gegenüber? Es gibt unterschiedliche Adressaten für die Markenführung:

- **Leser bzw. Nutzer**
- **Werbekunden**
- **Handel**
- **Autoren**
- **Mitarbeiter**

Aus diesen Rahmenkoordinaten ergeben sich fünf Fragen, die jeder Verlag für sich beantworten sollte:

1 Welche Marken hat ein Verlag?

Die Beantwortung dieser Frage sollte nicht in eine akademische Diskussion abgleiten. Letztlich müssen alle langlebigen Verlagsprodukte im Sinne einer Marke gemanagt werden. Der Verlag als Ganzes kann sich auch als Marke definieren, wohl wissend, dass er damit in der Regel nicht die Kunden erreicht (und nicht erreichen muss), sondern sich gegenüber Autoren,

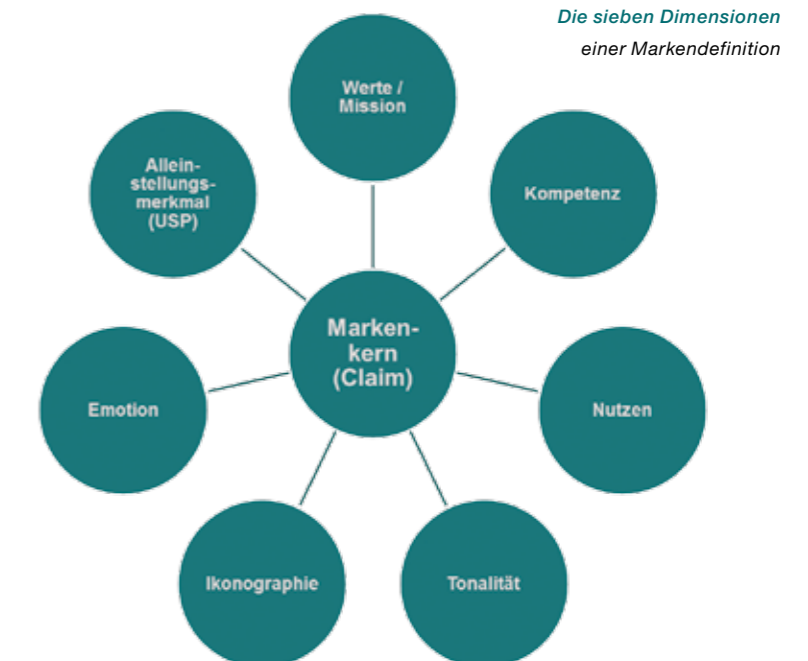
Lizenzgebern, dem Handel und Mitarbeitern klar positionieren kann. Und das ist schon eine Menge Wert! Zur Identifizierung von Marken hilft eine einfache Frage: Wie würde ein Käufer den Verlag bewerten? Welche „Assets“ (also Marken) sind langfristig werthaltig?

2 In welchem Verhältnis stehen die einzelnen Marken zueinander?

Hat ein Verlag mehrere Marken (Zeitschriften, Portale, Events), dann stellt sich die Frage, welche Marke er gegenüber welchen Adressaten in den Vordergrund stellt. Gibt es ein gemeinsames Dach für alle Marken, also eine Verlagsidentität, aus denen sich auch die Markenidentitäten ableiten lassen?

3 Wie sind die einzelnen Marken definiert?

Markenmanagement beginnt mit einer Definition der Marke. Diese Definition hat mehrere Dimensionen, aus denen sich letztlich der Markenkern, der Claim, die Essenz ableiten lässt als Frage auf die Antwort: Wofür steht die Marke (siehe das Markenrad in der Abbildung)?



Können die Mitarbeiter nicht mal selbst die Marke genau beschreiben, wie sollen es dann die Leser können?



4 Wie ist die Markenkommunikation gegenüber den einzelnen Adressatengruppen?

Lässt sich für eine Marke eine unterschiedliche Kommunikation gegenüber unterschiedlichen Adressaten organisieren? Zum Beispiel: Die Zeitschriftenmarke wird gegenüber dem Werbetreibenden klar positioniert, damit dieser durch ein klares Bild seine Werbeentscheidungen mit mehr Sicherheit treffen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Verlag eine Markenkommunikation aufbauen und durchhalten und eine konstante Botschaft zur Frage senden: Wofür stehen wir?

5 Wie viele Marken kann ein Verlag managen?

Markenmanagement ist aufwändig, ein beständiger, langfristiger Prozess, und muss klar von der Pflege eines Produktlebenszyklus unterschieden werden. Womit wir wieder bei der ersten Frage wären: Wie viele Marken hat ein Verlag beziehungsweise kann er aktiv managen?

Die Kunst der Führung von Zeitschriftenmarken besteht in drei Herausforderungen:

- Wie kann die Marke immer frisch gehalten werden, so dass sie zugleich attraktiv für neue Leser wird, ohne ihre Stammleser zu verlieren? Hier liegt die große Kunst von Relaunchprojekten, die oft ohne eine klare Markenanalyse durchgeführt werden.
- Wie weit kann der Markenkern auf neue Produktformen durch Line Extensions, digitale Angebot wie Portale oder Apps, Events oder andere Services übertragen werden, ohne diesen zu verwässern und ohne das neue Produkt einzuengen?
- Für welche neuen Produkte und Services macht es Sinn, die Marke nicht mehr zu nutzen, sondern einen neuen Namen zu verwenden? Wann engt eine bestehende Zeitschriftenmarke mehr ein als dass sie Perspektiven für Innovationen und neue Kundengruppen bietet?

Klar wird: Für alle strategischen Entscheidungen eines Verlages wird eine Markenstrategie benötigt. Verlage sollten einen solchen Markenmanagementprozess nicht als Luxus, sondern als notwendige Basisarbeit für die Weiterentwicklung ihrer Zeitschriften und ihres Geschäftsmodells begreifen. □



»Kein Kind in Paternoster sollte jemals ohne Traum sein.«

Leitgedanke des Paternoster People Partnership Komitees

Unsere Stiftung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Träume der Kinder von Paternoster zu verwirklichen. Warum? Wir wollen auch in weniger privilegierten Regionen der Welt Zukunft stiften. Wir wollen den Kindern Entwicklungschancen bieten und eine nachhaltige Grundlage schaffen, die es ihnen ermöglicht, dort zu bleiben, wo sie geboren sind, in ihrer Heimat.



In Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule in Weingarten haben wir ein Konzept entwickelt, das von einem Team deutscher Pädagogik- und Sportstudenten gemeinsam mit den Lehrern der St. Augustine Primary School in Paternoster umgesetzt und gelebt wird. Ein besonderer Fokus des Programms ist die Leseförderung.

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.stiftung-kinder-foerdern.de>
 »Kinder fördern – Zukunft stiften« ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen und im Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen e.V. Christian Neuber ist Stiftungsgründer und Aufsichtsratsvorsitzender der Blue Ocean Entertainment AG