

Markenführung für Verlage im Zeitalter der Medienmarken

Das VDZ-White Paper „Markenführung für Verlage“ beschäftigt sich mit den Besonderheiten der erfolgreichen Medienmarkenführung und zeigt sowohl anhand von konkreten Beispielen aus der Verlagswelt als auch aus dem Bereich Konsumgüter wie Medienmarken sich fit machen für Herausforderungen u.a. im Bereich der Markenkommunikation, Markendehnung oder -kooperation.

Neue Herausforderungen sind nur mit starken Marken zu meistern

Sowohl der Wettbewerb als auch die Nutzerschaft von Medienmarken verändern sich stark: Mediennutzung findet immer diversifizierter statt, neue Medien befriedigen durch spezialisierte Angebote vielfältigste Nutzerinteressen und insbesondere die Generation 14-29 legt ein im Verhältnis zu älteren Generationen stark verändertes Nutzungsverhalten an den Tag. Vor dem Hintergrund ungünstiger gesamtwirtschaftlicher Bedingungen sagen Experten eine Konzentrationswelle von Printtiteln voraus, in der nur starke Marken bestehen werden.

Medienmarken müssen sehr unterschiedliche Anspruchsgruppen bedienen können

Die Führung von Medienmarken ist dabei per se sehr anspruchsvoll. Die Berücksichtigung der Bedürfnisse sowohl der Rezipienten als auch des Anzeigenmarktes bringt eine Komplexität mit sich, die es nur in wenigen Märkten gibt. Eine erfolgreiche

Markenpositionierung muss sich sowohl in glaubwürdige und relevante Botschaften an die Leser-/Nutzer als auch an die Anzeigenzielgruppen übersetzen lassen.

Redakteure sind elementarer Teil des Markenbildes

Darüber hinaus ist wohl für kaum eine Branche das viel zu häufig strapazierte Schlagwort „peoples business“ so zutreffend wie für Verlagshäuser: Das Standardisierungsniveau von Printprodukten ist signifikant niedriger als das von klassischen Konsumgütern. Dass Medienmarken überhaupt Wiedererkennungscharakter bekommen, liegt neben formalen Markenbestandteilen wie Logo, Farbe, Schrifttype etc. mindestens ebenso stark an einer konstanten Redaktionsleistung. Markenstrategische Projekte sollten vor diesem Hintergrund im besten Fall in Kooperation mit der Redaktion voran getrieben werden: Redaktionelles Bedürfnis-Know how und Markenintuition sind in der Regel ein besonders wertvoller Input für Fragen der Markenentwicklung.

Anwendungsfelder stringenter Markenführung

Das VDZ White Paper beschäftigt sich u.a. mit den folgenden „Disziplinen“ der Medienmarkenführung:

Markendehnung: Die Entwicklung neuer Produkte und Angebote unter einer starken, begehrlichen Medienmarke stellen einen geeigneten Ansatzpunkt zur Eroberung neuer Geschäftsfelder dar. Das Dehnungspotenzial der Marke im Hinblick auf neue Zielgruppen und Produkte sollte allerdings in jedem Fall genau analysiert werden, um die Marke nicht zu verwässern, sondern nachhaltig zu stärken.

Markenkooperation: Nur wenn die Stärken und Schwächen der Medienmarke klar umrissen und ihre Entwicklungsziele wohl definiert sind, besteht die optimale Grundlage für erfolgreiche Markenkooperationen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Kooperation nur den Kooperationspartner stärkt oder aufgrund fehlender Synergien oder mangelnder Passung dem eigenen Markenimage schadet.

Lesen Sie im 9. VDZ-White Paper mehr über die Herausforderungen und Chancen erfolgreicher Medienmarkenführung, u.a. auch zu den Themen Kommunikation für Medienmarken, Portfoliostrategien für Medienhäuser und Prozess der Markenpositionierung. ■

Das 9. VDZ-White Paper „Markenführung für Verlage“ kann beim VDZ per E-Mail an a.mumm@vdz.de oder direkt unter www.vdz.de zum Preis von € 59 (zzgl. MwSt.) für Mitglieder und € 79 (zzgl. MwSt.) für Nichtmitglieder bestellt werden.