

Markenmanagement bei Zeitungen, Fallstudie über das Markenmanagement bei Deutschweizer Tageszeitungen

Eveline Lang

Markenmanagement stellt in der Marketingliteratur ein intensiv diskutiertes Thema dar. Medienmarken hingegen werden bisher äusserst selten behandelt, und auch in der Medienindustrie wurde das Markenmanagement bis anhin nur bruchstückhaft untersucht. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, zu diesem Thema einen wissenschaftlichen Beitrag zu leisten, indem die bestehenden betriebswirtschaftlichen Theorien und Ansätze des Markenmanagements auf die Medien transferiert werden. Weiter werden mit Hilfe des empirischen Teils Hypothesen generiert, welche dem Praxisstand dem Markenmanagements bei Zeitungen gerecht werden. Eine erste Schwierigkeit ergibt sich bereits bei der Einordnung vorliegender Arbeit unter ein Fachgebiet. Dies deshalb, weil der Bereich des Markenmanagements einen Teilbereich der Medienökonomie darstellt. Diese wiederum ist ein transziplinäres Fach, setzt sich doch mit ihr einerseits die Publizistik- andererseits die Wirtschaftswissenschaften auseinander. Diese Arbeit untersucht die Anforderungen an eine Medienmarke aus betriebswirtschaftlicher Sicht, weshalb sich eine Einordnung zur Betriebswirtschaftslehre rechtfertigt.

Medien weisen im Vergleich mit klassischen Konsumgütern einige Besonderheiten auf, welche sich auch auf Zeitungsmarken im Vergleich mit anderen Markenartikeln projizieren lassen und einen schlichten Transfer des Markenmanagements auf das Produkt Zeitung erschweren. Die Argumente, welche die Zuordnung der Zeitungen zu den Marken rechtfertigen, werden im ersten Teil der Arbeit bearbeitet. Zentral bei dieser Zuordnung erscheint die Diskussion, ob eine Zeitungsmarke der Eigenschaft der gleichbleibenden Qualität gerecht wird. Die Zeitung charakterisiert sich nämlich dadurch, dass sie jeden Tag einen neuen Inhalt besitzt. Durch diesen ändert sich eine Zeitung von Ausgabe zu Ausgabe. Jedoch muss sie im Kern, in der Struktur, im Stil und in der Tiefe eine gewisse Konstanz aufzeigen, um über eine längere Zeitspanne gleichbleibende Qualität zu garantieren. Kiefer¹ definiert die Zeitungen zutreffend als Produkte mit Dienstleistungscharakter. Dienstleistungen zeichnen sich nämlich nach Kotler/Bliemel² durch Immaterialität, Integrativität, Qualitätsschwankungen und fehlende Lagerfähigkeit aus. Die ersten zwei Punkte werden zwar im Vergleich zu den zweiten zwei Punkten von einer Zeitung nicht erfüllt, jedoch haben auch die Zeitungen insbesondere das Problem der inhaltlichen Qualitätsschwankungen. Da nun auf dem Markt unbestrittenermassen Dienstleistungsmarken bestehen, und Dienstleistungen auch durch Qualitätsschwankungen definiert werden, kann die Existenz von Medienmarken nicht an inhaltlichen Qualitätsschwankungen scheitern, welche gerade den Zeitungsbezug mitdefinieren.

¹ vgl. Kiefer 2001, S. 129-132

² vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 775-777

Ziel des zweiten Teils dieser Arbeit, dem Forschungsteil, ist die Überprüfung der zuvor theoretisch erarbeiteten Eigenschaften des Markenmanagements auf ihre praktische Umsetzbarkeit. Die empirische Untersuchung erfolgt mittels einer qualitativen Forschungsmethode, dem Experteninterview. So wurden bei der Aargauer Zeitung, der Basler Zeitung, der Berner Zeitung, dem Blick, der Neuen Luzerner Zeitung, der NZZ, dem Tagesanzeiger, dem St. Galler Tagblatt und bei der Südostschweiz Interviews durchgeführt. Vorrangiges Ziel ist es, mit Hilfe von differenzierten Antworten der Experten Erfahrungen zu sammeln, welche über die ursprünglichen Annahmen hinausgehen. So soll der Erkenntnisfortschritt in der Generierung neuer Hypothesen liegen. Jedes einzelne Interview wurde sorgfältig transkribiert, zu wichtigen Aussagen zusammengefasst und vor dem Hintergrund des theoretischen Vorverständnisses reflektiert. Anschliessend wurden fallübergreifende Hypothesen gebildet, welche die Schlussfazite dieser Arbeit darstellen.

Gewisse Merkmale der Zeitungsmarke sind im Vergleich zu den klassischen Markenartikeln ausgeprägter. Aus der theoretischen Analyse des Markenbegriffs und der Experteninterviews können die zentralen Eigenschaften der Zeitungsmarken herausgearbeitet werden und so gleichzeitig die Zuordnung der Zeitungen zu den Marken begründet werden. Zu den zentralen Eigenschaften, weshalb die Zeitungen Marken darstellen, gehören:

- *Geografische Verankerung*: Die Zeitungen erscheinen in einem lokalen/regionalen oder nationalen Raum und stellen in diesem Raum eine Marke dar. So wird die geografische Verankerung der Zeitungen zur Quelle der Markenidentität, da der Markenname meisten den Bezug zum erscheinenden Verbreitungsgebiet herstellt.
- *Hohe Bekanntheit*: Die Zeitungen geniessen in ihrem Verbreitungsgebiet eine sehr hohe Bekanntheit.
- *Schnelle Wiedererkennung*: Durch das einheitliche Layout einer Zeitung, wird dieser Markenartikel zum wiedererkennbaren Produkt.
- *Konstantes Layout*: Das Konstante Layout einer Zeitung erleichtert es dem Leser, sich in ihr zurecht zu finden.
- *Konkreter Nutzen des Produktes*: Die Zeitung verbreitet Informationen, trägt zur Meinungsbildung bei, bietet Service und Leistung im Lesermarkt und dient als Werbeträger für die werbetreibende Wirtschaft.
- *Tradition des Namens*: Der Brand existiert bei den meisten Zeitungen schon über mehrere Jahrzehnte. Dieser Brand hat sich so in den Köpfen der Leserschaft eingenistet.
- *Benutzung eines Slogans*: Die meisten Zeitungsmarken benutzen einen Slogan. Durch den Slogan soll auf die Eigenschaften der Zeitung hingewiesen werden.
- *Abgrenzung von der Konkurrenz*: Durch die unterschiedlichen Brands und Layouts der Zeitungen können sie von der Konkurrenz abgegrenzt werden.

- *Bewusstsein über die Stärke des Brands:* Die Zeitungen sind sich über die Stärke ihres Brands bewusst und pflegen ihn deshalb bewusst. Sei dies durch Marketingmassnahmen oder Markenausweitungen im Sinne von Line Extension oder Brand Extension.
- *Chance der ständigen Anpassung:* Die Möglichkeit der ständigen, kleinen Anpassungen der Zeitung an die Anforderungen und Erwartungen der Leserschaft stellt eine einmalige Chance dar. Dadurch stellt die Zeitungsmarke eine Zeitung mit einem dynamischen Charakter dar. Grössere Veränderungen müssen, wie auch in anderen Branchen, speziell kommuniziert werden.

Dass die Zeitungen als Marken verstanden werden, ist eine neuere Entwicklung und hat mit der Entwicklung des Marketings zu tun. Durch das Marketing wurde den Verlegern bewusst, dass die Zeitungsmarken einen Wert besitzen. Der Brand der Zeitung existierte also schon früher, nur wurde er nicht als solcher verstanden. Da sich das heutige Markenverständnis aber vom Warenwert löst, stehen nun die Vorstellungen und inneren Bilder, welche sich die Öffentlichkeit von einer Marke macht im, Zentrum. So werden mit den verschiedenen Zeitungsmarken von der Öffentlichkeit unterschiedliche Assoziationen hervorgerufen, was wiederum aufzeigt, dass eine Zuordnung der Zeitungen zu den Marken gerechtfertigt ist.