

Carsten Baumgarth (Hrsg.)

Erfolgreiche Führung von Medienmarken

Carsten Baumgarth (Hrsg.)

Erfolgreiche Führung von Medienmarken

Strategien für Positionierung,
Markentransfers und Branding



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

PD Dr. Carsten Baumgarth vertritt den Lehrstuhl für Marketing an der Universität Paderborn.
Tel. 05251 / 60 3386
E-Mail: cbaumgarth@notes.uni-paderborn.de

1. Auflage April 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2004

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2004

Lektorat: Barbara Roscher / Jutta Hinrichsen

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

ISBN 978-3-409-12512-3 ISBN 978-3-663-08025-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-08025-1

Vorwort

„Medienerfolg durch Markenpolitik?!“ lautete der Titel der 1. Paderborner Medienmanagement-Tagung, die im März 2003 stattgefunden hat. Damals war der Titel noch mit einem Fragezeichen versehen, da viele Medienmanager nicht die Marke, sondern die publizistische Leistung als den Haupterfolgsweg von Medienprodukten ansahen. Die Bedeutung des Contents für den Erfolg wird auch gar nicht bestritten, allerdings belegen die in diesem Band versammelten Fallbeispiele und konzeptionellen Beiträge, dass auch die konsequente Markenführung entscheidend den Erfolg einer Medienleistung beeinflusst.

Erfreulicherweise ist es gelungen, für dieses Buch Vertreter von sehr erfolgreichen Medienmarken als Autoren zu gewinnen. Ein Beleg für den Erfolg, der in diesem Buch enthaltenen Medienmarken, liefern die verschiedenen Preise und Auszeichnungen, die die Medienmarken in der jüngsten Vergangenheit für ihre Markenführung erhalten haben. U.a. wurde 2003 die Marke BILD als erste Medienmarke in der Geschichte dieses Preises mit dem „Deutschen Marketingpreis“ ausgezeichnet. Die Marke FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND hat im Jahre 2003 einen „Goldenen Effie“ und die Marke ZDF hat neben einem „Silbernen Effie“ in 2002 eine Vielzahl von Design-Preisen für ihr neues Branding und ihren Kommunikationsauftritt gewonnen. Neben den gewonnenen Preisen zählen aber vor allem ökonomische Erfolge. Hervorragende Beispiele stellen die in diesem Buch dargestellten Marken READER'S DIGEST, STERN und STADTREVUE dar.

Neben der Darstellung erfolgreicher Medienmarken, die alle hinter das damalige Tagungsthema „Medienerfolg durch Marken“ ein Ausrufezeichen setzen, soll dieses Buch aber auch einen konzeptionellen Beitrag zum jungen Forschungsgebiet Medienmarken liefern. Dieser konzeptionelle Beitrag wird sowohl von der Beratungs- als auch der Wissenschaftsseite geleistet

Das Buch ist in vier Abschnitte gegliedert. Neben einem kurzen Überblick über die Besonderheiten von Medienmarken im Ersten Teil erfolgt im Zweiten Teil die Diskussion von Markenführung für verschiedene Medienkategorien. Der Dritte Teil erörtert mit dem Markentransfer die zentrale Markenstrategie im Medienbereich in den letzten Jahren und in der Zukunft. Der abschließende Vierte Teil behandelt mit dem Branding ein zentrales, aber auch schwieriges Instrument der Markenführung von Medien.

Ein solches Buch ist nicht die alleinige Leistung des Herausgebers. Zunächst gilt mein Dank den Autoren aus der Praxis, der Beratung und der Wissenschaft für die spontane Bereitschaft und die spannenden Beiträge. Zusätzlich danke ich Herrn Geschäftsführer Werner Neunzig (READER'S DIGEST Deutschland/Schweiz/Österreich) für die finanzielle Unterstützung des Buchprojektes.

Darüber hinaus bedanke ich mich ganz herzlich bei Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen vom Gabler-Verlag für die wiederholte Bereitschaft, ein Buchprojekt eines jungen Wissenschaftlers professionell zu begleiten.

Schließlich bedeutet die Herausgabe eines solchen Werkes auch die Erledigung umfangreicher redaktioneller Aufgaben. Meiner Sekretärin Frau Ingrid Kelsey, meinen Mitarbeiterinnen Frau Dr. Ellen Römer und Frau Dipl.-Kffr. Ina Garnefeld danke ich ganz herzlich für die tatkräftige Unterstützung.

Ich freue mich über jede Art von Kommentierung, die Sie an folgende Kontaktadresse senden können:

PD Dr. Carsten Baumgarth

Lehrstuhl für Marketing

Universität Paderborn

Warburger Str. 100

33098 Paderborn

Tel.: 05251/60 3386

E-Mail: cbaumgarth@notes.uni-paderborn.de

Ihnen als Leser wünsche ich eine anregende, spannende und erkenntnisfördernde Lektüre.

Paderborn, im Januar 2004

Carsten Baumgarth

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Erster Teil: Einführung

<i>Carsten Baumgarth</i> Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor	3
--	---

Zweiter Teil: Markenführung von Medienmarken

<i>Marcel Engh</i> Strategische Markenführung für den Musikmarkt - dargestellt am Beispiel BRITNEY SPEARS	17
<i>Karsten Polthier und Detlef Wolters</i> Markenpolitik der Buchverlage - Defizite und Lösungsansätze	45
<i>Thorsten Hennig-Thurau und Torsten Heitjans</i> Movie Branding - Markenpolitische Handlungsoptionen für Spielfilmproduzenten..	63
<i>Tobias Lobe</i> BILD – Von der Vision eines Verlegers zur nationalen Institution.....	87
<i>Jan-Piet Stempels</i> Die Markenführung des STERN	111
<i>Tanja Madsen</i> Die Medienmarke FTD.....	129
<i>Carsten Baumgarth und Michael Meiger</i> Markenführung für Stadt-Magazine am Beispiel STADTREVUE KÖLN MAGAZIN.....	143

Dritter Teil: Markentransfers von Medienmarken

Mirko Caspar

Bedeutung und Erfolgsvoraussetzungen von Cross-Channel-
Medienmarkenstrategien 161

Henrik Hörning

Die Macht der Medienmarke - Erschließung von zusätzlichen Erlöspotenzialen
durch Markenexpansion 185

Werner Neunzig

Von der Einzelmarke zur Dachmarke
READER'S DIGEST – Eine Marke bekommt Flügel 201

Vierter Teil: Branding von Medienmarken

Sybille Kircher

Brand Naming! Das Erfolgsgeheimnis starker Marken..... 229

Axel Hefter

Branding der Medienmarke ZDF 251