

# „Fachmedien können zur Drehscheibe werden“

Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, über die Rezepte und Erfolgsfaktoren von Fachtiteln

**W**as zeichnet Medienmarken aus?  
**Andreas Pogoda:** Medienmarken arbeiten in besonderer Weise an zwei Fronten: Einerseits in Richtung Leser, andererseits gegenüber Anzeigenkunden. Für die Leser werden Medienmarken attraktiv durch einen markenspezifischen Erzählstil, beispielsweise „Bild“ versus „Süddeutsche“. Obwohl sie vielfach aus den gleichen Quellen schöpfen, formen sie daraus hoch differente Produkte. Dieser Erzählstil ist das Kapital einer Medienmarke, deshalb muss die Redaktion die Regeln dafür kennen – was häufig nicht der Fall ist.

*Worauf kommt es bei der Vermarktung an?*

**Pogoda:** Es mangelt selten an Argumenten und Methoden, den Werbekunden eine attraktive Leserschaft nachzuweisen. Problematisch ist bei

vielen Medien allerdings der wertgerechte Verkauf der Anzeigenflächen. Da fehlt es häufig an geeigneten Preis- und Konditionensystemen. Nach mageren Jahren sind Rabattschlachten leider an der Tagesordnung.

*Welche Besonderheiten weisen Fachmedienmarken auf?*

**Pogoda:** Die Leser von Fachmedien wissen sich aufeinander bezogen, sie sind alle Abnehmer und Anbieter einer Branche, vielfach auch Wettbewerber. In einigen Branchen kennen sich die Akteure sogar persönlich. Fachmedien können zu einer wirklichen Drehscheibe der Branche aufsteigen. Also sind auch weiter-

gehende Maßnahmen wie Fachveranstaltungen sinnvoll, sofern sie mit der Medienmarke wirklich etwas zu tun haben und sie nicht nur Sponsor ist.

*Was unterscheidet schlechte von guten Fachmedien aus Markensicht?*

**Pogoda:** Eine starke Fachmedien-Marke lässt sich nur über hervorragende redaktionelle Leistungen aufbauen – über längere Zeiträume. Zwei Pfeiler der Markenbildung sind hier die typischen Poesetugenden. Erstens: Unabhängigkeit des Mediums in der Urteilsbildung und Berichterstattung, also keine Hofberichterstattung. Zweitens: eine eigene fundierte Re-

cherche und Themenbildung. Starke Fachmedien haben Instanzcharakter. Sie ziehen das größte Interesse auf und die meisten Nachrichten nach sich. Jeder will gerne darin erscheinen.

*Experten beklagen oftmals die mangelnde Qualität von Fachwerbung. Wie ist Ihr Eindruck?*

**Pogoda:** Den meisten B-to-B-Werbenden fehlt eine klare, langfristig durchgehaltene Werbestrategie, abgeleitet aus den Stärken der Marke und dem Kommunikationsziel. Eine positive Ausnahme ist zum Beispiel „Best Companies run SAP“. Es herrscht vielfach die Mentalität: Bis zur Messe in zwei Wochen brauchen wir noch eine Fachanzeige. Die Firmen sind gut beraten, wenn sie der Verzahnung von PR, Werbung, Messe mehr strategisches Augenmerk schenken.

Interview: Roland Karle



**Pogoda: „B-to-B-Werbenden fehlt oft eine langfristige Strategie“**