

# Vom Medium zur Marke- Fünf Empfehlungen für starke Zeitungsmarken

Heute gilt als ausgemacht, dass Marken zuallererst im Kopf der Konsumenten entstehen. Sie verbinden starke Marken mit ganz bestimmten, positiven Vorstellungen. Dies gilt nicht nur für klassische Konsumgüter, sondern auch für Medien wie Zeitungen. Verlage sollten aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus starke Zeitungsmarken zum Ziel haben: Eine hohe Leser-Blatt-Bindung sowie hohe Kauf- und Lesebereitschaft winken als Belohnung. Der Weg dahin lässt sich gezielt steuern. Welche Maßnahmen Erfolg versprechend sind, erläutert der Beitrag.

Es ist nicht lange her, dass Markentechnik für Printmedien noch ein Randthema war. Marken waren die, die Anzeigen schalteten – nicht aber die Zeitungen selbst. Der Grund dafür war letztlich akademischer Natur: Über Jahrzehnte war das Verständnis von Marke an die Bedingung gleich bleibender Produktqualität geknüpft. Marke konnte und durfte per Definition nur sein, was tagtäglich in identischer Qualität reproduziert wird. Da passte die Zeitung nicht ins Bild, denn sie ist mit jeder Ausgabe neu und erstmalig.

Heute werden Zeitungen in der Branche ganz selbstverständlich als Marken betrachtet. Gut so, schließlich gehören Printmedien wie Bild, Spiegel oder Stern zu den stärksten Marken, die es in Deutschland gibt. Von ihnen und von erfolgreichen Konsumgütermarken kann man sich allgemeingültige markentechnische Erfolgsprinzipien abschauen. Erfolgsprinzipien die im Folgenden in Gestalt von fünf Empfehlungen für starke Zeitungsmarken dargestellt und illustriert werden.

## *Ursachen des Markenerfolgs*

Zunächst jedoch eine Vorbemerkung: Alles was die Stärke und den Erfolg einer Zeitungsmarke ausmacht – Auflage, Renommee, öffentliches Vertrauen, Leser-Blatt-Bindung oder Attraktivität als Anzeigenumfeld – hat seine Ursachen in den Verlagsleistungen und vor allem in der Zeitung selbst. In ihren Inhalten, ihrer Gestaltung, ihrem Preis, ihrer vertrieblichen Präsenz und ggf. in ihrer Kommunikation. Beschäftigt man sich mit dem

Thema Marke, sollte man sich also vornehmlich mit konkreten Leistungen und Eigenschaften beschäftigen.

Diese Bemerkung ist fast schon banal. Aber sie ist deswegen dringend notwendig, weil das Thema Marke häufig mit „Emotionalisierung“, „Imagebildung“ o.ä. Begriffen gleichgesetzt wird. Emotionen oder Images sind jedoch immer Wirkungen dessen, was ein Unternehmen macht. Deswegen muss erfolgreiche Markenführung bei den konkreten Ursachen ansetzen. Um eine starke Zeitungsmarke zu werden, müssen in allen Bereichen – von der redaktionellen Leistung bis zu Vertrieb und Kommunikation – permanent Signale gesendet werden, die bei Konsumenten, Lesern und Anzeigenkunden die gewünschten seelischen Wirkungen erzeugen.

Wie erzielt man die stärkste Wirkung auf den Leser? Dies ist der Moment um zu den angekündigten fünf Empfehlungen für starke Zeitungsmarken zu kommen:

### **1. Jede Möglichkeit zur Unterscheidung nutzen**

Was generisch ist, trägt zur Markenbildung nichts bei. Nur mit für den Konsumenten erkennbarer Differenz können Marken punkten. Das Gebot der Differenz beschränkt sich dabei nicht allein auf das Produkt, also die Zeitung selbst, sondern gilt auch für Distribution, Kommunikation und alle weiteren Bereiche.

Eine Printmarke sollte jede sinnvolle Möglichkeit nutzen, um Differenz zum Wettbewerb zu erzeugen. Dabei kann es sich um eine rein optische Besonderheit handeln wie beispielsweise das rosa Papier, an der man die Financial Times auf den ersten Blick erkennt. ►



‘Welt Kompakt’: Konkrete Information „Redaktionsschluss“ erzeugt Vorstellung von Aktualität

Bei der Hamburger Morgenpost ist es dagegen das praktische, lesefreundliche Format, mit dem sich das Blatt von Wettbewerbern unterscheidet. Mindestens so wichtig ist Differenz im redaktionellen Bereich: Themenauswahl, Stilistik, Rubrikenmix, Kolumnen und Kommentare – die Möglichkeiten sich zu unterscheiden sind fast unbegrenzt.

Warum sind Unterschiede so wichtig? Nur was sich vom Bekannten unterscheidet, wird vom Konsumenten überhaupt wahrgenommen – alles andere geht im Wettbewerb der Zeitungsmarken unter.

**2. Konkret sein**

Menschen lernen am besten konkrete Dinge – mit Abstraktem tun sich die meisten schwer. Das gilt nicht nur

für die Schule, sondern auch für „das Lernen“ von Marken. Je konkreter und anschaulicher ihre Eigenheiten sind und vermittelt werden, desto mehr tragen sie daher zur Markenbildung bei.

Ein gelungenes Beispiel für dieses Prinzip: Mit der ‘Welt Kompakt’ hat der Axel Springer Verlag eine „Qualitätszeitung im Tabloid-Format“ (Differenz – siehe erste Empfehlung) gelauncht, die sich unter anderem Aktualität auf die Fahne geschrieben hat. Wie aber vermittelt man überzeugend, dass man besonders aktuell ist? ‘Welt Kompakt’ macht dies unter anderem dadurch, dass auf der Titelseite jeder Ausgabe der Redaktionsschluss angegeben wird. Vom späten Redaktionsschluss, der variiert, jedoch immer nach 23.00 liegt, schließt der Leser auf besondere Aktualität.

Warum ist es wichtig konkret zu sein? Menschen können aus Konkretem leichter allgemeine Schlüsse ziehen, mit anderen Worten: positive Vorstellungen über eine Marke bilden. Der umgekehrte Weg, also der Schluss vom Abstrakten auf Konkretes, fällt dagegen schwer.

**3. Erzählstoff über die Marke liefern**

Besonders effizient arbeiten solche konkreten Markenelemente, wenn sie gut (weiter-)erzählt werden können. Zeitungsmarken brauchen „Pieces of Conversation“ für Werbung und PR, aber vor allem als Erzählstoff für die Kommunikation der Leser untereinander.

Die Biermarke Veltins beispielsweise praktiziert derartiges, wenn sie auf dem Etikett über den verwendete



FTD: Unterscheidung durch rosa Papier

ten Hopfen schreibt: „Dieser hochwertige Aroma- und Bitterhopfen wird uns nicht als Extrakt, sondern erntefrisch verarbeitet von unseren Hopfenbauern geliefert.“ Diese, ganz gezielt ausgewählte Information wird in unzähligen Bierrunden aufgegriffen, wenn es gilt die Vorzüge von Veltins zu preisen und in Worte zu fassen. Diese Technik können auch Zeitungsmarken für sich nutzen. Erzählstoff können beispielsweise markttypische Rubriken liefern. So wie 'Das Streiflicht' der 'Süddeutschen Zeitung'. Es genießt nicht nur innerhalb der Branche höchste Achtung, sondern – wichtiger noch – es gibt Lesern und Kennern ein (weiter-) erzählbares Faktum über die Marke an die Hand. Weitere Beispiele sind das Feuilleton der 'FAZ' oder der Sportteil bei der 'Bild'. Es lohnt sich, gezielt nach solchen erzählbaren Stärken zu fahnden und dabei seinen Lesern genau zuzuhören.

Warum sollte eine Marke Erzählstoff liefern? Die noch immer unterschätzte Mundpropaganda ist die beste Werbung für eine Marke. Diese Form der kommunikativen Selbstvermehrung setzt allerdings voraus, dass den Menschen erst einmal etwas zum Erzählen angeboten wird.

#### 4. Den Dingen einen Namen geben

Solch Erzählstoff funktioniert am besten, wenn man den Dingen einen Namen gibt. Einen Namen, der nach Möglichkeit gut auszusprechen, merkfähig und spezifizierend ist. Das „Felsquellwasser“ von Krombacher oder auch die „Piemont-Kirsche“ von Mon Chéri sind Paradebeispiele für derartige Benennungen bei Konsumgütermarken.

Davon können auch Printmarken lernen. Indem sie z.B. Rubriken Namen geben, die nicht generisch sind, sondern markenspezifisch. So wie das bereits zitierte „Streiflicht“ nicht einfach „Kolumne“ heißt.

Warum? Gibt man den Dingen einen Namen, können sie besser gemerkt und zuverlässiger weitergereicht werden.

#### 5. Gutes wiederholen

Zur Bildung von positiven Vorurteilen trägt nur bei, was immer wieder und in Varianten wiederholt wird. Am besten funktioniert das bei regelmäßiger, also rhythmischer Wiederholung. Einmalige Aktivitäten verpuffen und kosten dabei überproportional Geld und Aufwand. ➤

OKTOBER 2006

## Die Nr. 1 in Mainfranken



Wenn es um Ihren Werbeerfolg geht, ist die Mediengruppe Main-Post Ihr kreativer Partner.

Mit 470.000 Lesern täglich sind die Titel der Mediengruppe Main-Post der Werbeträger Nr. 1 in Mainfranken.

Kein anderes Medienangebot erreicht täglich so viele kaufkräftige Personen in der Region.

#### Fordern Sie unseren Tarif an:

unter Telefon 09 31/60 01-303  
oder im Internet:  
[www.mainpost.de/anzeigen/mediadaten](http://www.mainpost.de/anzeigen/mediadaten)

Mediengruppe Main-Post GmbH  
Berner Straße 2 • 97084 Würzburg

**MAIN-POST**  
einfach erlesen

Main-Post • Schweinfurter Tagblatt • Bote vom Haßgau • Volksblatt • Volkszeitung

Ein letztes Mal 'Das Streiflicht' als Beispiel – weil es auch ein Paradebeispiel für entfaltende Wiederholung ist. Seit der ersten Ausgabe der 'SZ' in 1946 findet es sich immer oben links auf der Titelseite. Immer drei Absätze, immer 72 Zeilen, immer mit einem Augenzwinkern aktuelle Ereignisse kommentierend. Ein



'Das Streiflicht': seit 60 Jahren ein Markenzeichen der Süddeutschen Zeitung

anderer Klassiker ist die Statistik-Doppelseite der 'Bild am Sonntag' zur Fußball-Bundesliga. Jeden Sonntag findet der Leser hier in gewohnter Manier alles Wichtige zum Spieltag komprimiert zusammengestellt: Ergebnisse, Spielernoten, Torjäger-Liste, Zuschauerzahlen usw. Natürlich muss die Reproduktion erfolgreicher Elemente nicht immer in einem so engen Rahmen stattfinden, sondern kann auch freier, kreativer geschehen. Wiedererkennbarkeit und Wiederholung müssen dabei aber immer gewährleistet werden. Denn erst dadurch

wird ein redaktionelles Element zum Markenzeichen.

Warum? Wiederholung ist die Voraussetzung für das Lernen – sowohl bei den Lesern, die etwas über die Marke lernen sollen, als auch bei der Redaktion, die mit jeder Wiederholung an Effizienz gewinnt.

### Fazit

Wer die Vorstellungen von Leserschaft und Anzeigenkunden über das eigene Medium positiv beeinflussen will, tut gut daran, die beschriebenen 5 Empfehlungen für sich zu nutzen. In einem ersten Schritt sollte das Markensystem auf Markenelemente abgeklopft werden, die diese Kriterien erfüllen können. Solche Markenelemente lassen sich in ganz unterschiedlichen Suchfeldern des Markensystems finden: z. B. im redaktionellen Teil des Mediums, also der Zeitung, aber auch in Vertrieb und Kommunikation. Wer das so herausgearbeitete Arsenal an Markeninhalten richtig nutzt, wird im Sinne der Marke belohnt: mit einer besseren Leserblatt-Bindung und höherer Kauf-/Lesebereitschaft. ■

### Peter Pirck



ist Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg sowie der Brand-Balance Ltd.

✉ [mail@brandmeyer-markenberatung.de](mailto:mail@brandmeyer-markenberatung.de)

### Lese-Tipp

Als Henry Ford nachdachte, welche Hälfte seines Werbebudgets aus dem Fenster geworfen ist und welche erfolgreich, hatte er das Handbuch (natürlich) noch nicht gelesen. Denn dann hätte er gewusst, wie zumindest der deutsche Werbemarkt funktioniert, klassisch in Print, aber auch online. Er hätte sich schlau machen können, wie die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen sind und wie Zeitungen genutzt werden, wie sie wirken und wie sie effektiv eingesetzt werden können. Das vom Professor für Medienmanagement Dr. Thomas Breyer-Mayländer herausgegebene Sammelwerk will in seinen neun Kapiteln jedoch mehr sein als ein Baukasten zur Herstellung aufmerksamkeitsstarker Anzeigen. Das Handbuch bietet zwar eine Übersicht über die Praxis der Werbemittel. Und weil letztlich – ganz nach Ford – die Wirkung zählt,

fehlt auch das Kapital zur Media-Leistung, zu Copytest, Nutzung und Werbe-Erfolgskontrolle der Zeitung nicht. Doch es nimmt auch die Anzeigenabteilung selbst in den Blick, um deren Abläufe, Akteuren und Strukturen zu analysieren und Verbesserungsmaßnahmen anzuleiten. Damit ist das Buch auch eine Anleitung zur Selbstreflexion und Selbstbestimmung. Hier hat die Publikation ein Plus gegenüber reinen Praxis-Ratgebern. Denn das Werbegeschäft wird nicht nur durch mehr gestalterische Raffinesse der Anzeige besser. Es reüssiert auch dann, wenn die Anzeigenabteilungen im täglichen Umgang mit dem Werbekunden ein „Händchen“ haben – was heute CRM heißt und im Buch erklärt wird.

**Thomas Breyer-Mayländer (Hrsg.): Handbuch des Anzeigengeschäftes. Berlin: ZV Zeitungs-Verlags Service. 432 Seiten. 24.90 €**