

MUST-SEE MARKE

von **Andreas Baetzgen und Jörg Tropp**



Immer mehr Marken entwickeln sich zu Content-Anbietern. Eine Delphi-Studie zeigt, welche Strategie und Potenziale dahinterstehen und wie sich das Verhältnis von Marken und Medien verändert.

„Move on“ heißt der neue Spionagefilm von Starregisseur Asger Leth mit Bond-Bösewicht Mads Mikkelsen in der Hauptrolle. Was auf den ersten Blick wie eine Hollywoodproduktion klingt, ist in Wirklichkeit Werbung. Hinter dem Film stehen nicht bekannte Produktionsfirmen wie Disney, Universal oder Time Warner, sondern die Deutsche Telekom, die mit dem Hollywoodstreifen für ihr mobiles Internet wirbt.

Immer mehr Unternehmen werden zu Content-Anbietern, die ähnlich wie Filmstudios, Fernsehsender oder Verlagshäuser hochwertige Medieninhalte produzieren. Vor allem Red Bull nutzt alle Kanäle, um die Marke zu inszenieren. Das Unternehmen besitzt TV-Sender und TV-Fenster, Onlineforen, Mobilfunkangebote und Zeitschriften wie „The Red Bulletin“ und hat mit seinem vernetzten Angebot aus Events, Filmen, Dokumentationen, Serien, Games und Musik ein neues Geschäftsfeld erschlossen, das aktiv vermarktet wird. Auch der US-Konsumgüterriese P&G betreibt zusammen mit dem Medienkonzern NBC Universal umfangreiche Themen- und Serviceportale wie www.Petside.com oder www.Dinner-Tool.com und produziert TV-Filme für Familien.

Diese Beispiele gehen über bekannte Formen des Corporate Publishing oder Branded Entertainment weit hinaus. Anders als bei Dauerwerbesendungen, Placements oder Sponsoring werben die Telekom, Red Bull und P&G

nicht mehr über etablierte Medien, wie RTL oder Bild.de, sondern werden selbst zum Medium, zum Markenmedium.

Markenmedien können als Druckmedien, elektronische Medien, digitale Medien oder als Medienverbund realisiert werden. Meist handelt es sich um eigenständige Medienformate, die von werbetreibenden Unternehmen initiiert und vom Konsumenten

nicht so sehr als Werbung, sondern als redaktionelle Unterhaltungs-, Informations- oder Serviceangebote wahrgenommen werden.

In einer Delphi-Studie der Hochschule Pforzheim und der Hochschule der Medien in Stuttgart haben 26 Marken- und Medienexperten erstmals das Potenzial und die Erfolgsfaktoren von Markenmedien bewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Markenmedien mehr sind als nur ein weiteres Instrument der Marketingkommunikation. Markenmedien geben der Kundenansprache eine neue Qualität und verändern das Verhältnis von Marken, Medien und Konsumenten grundlegend.

Es gibt gute Gründe, weshalb immer mehr Unternehmen an der Entwicklung eigener Markenmedien arbeiten. Klassische Werbemedien wie Anzeigen, Online-Banner und TV-Spots erreichen immer weniger die Aufmerksamkeit des Kunden. „Konsumenten wollen in Interaktion mit Marken treten und durch sie unterhalten werden. Viele Marken haben zudem erkannt, dass es wichtig ist, den Kunden direkt anzusprechen“, so der Marketingwissenschaftler Franz-Rudolf Esch von der European Business School.

Ein weiterer Grund für die Entstehung immer neuer Markenmedien ist die anhaltende Digitalisierung. Über Onlinemedien, Social Media und Apps haben Marken-

THE MEDIA WORLD OF RED BULL

Welcome to the Red Bull Media House!

The Red Bull Media House is the centre of the global Red Bull media network across all relevant media channels and products. It offers a unique variety of media content in lifestyle, fun and sports. Furthermore, it holds business opportunities in fields of TV, Print, Mobile, Digital and Music and provides you, as a media partner, with fresh and innovative media content.

The Red Bull Media House is your gateway into the World of Red Bull and into our unique network. Find out about our business segments and get more insights into business partnerships.

Our World can become your business.



Tanz auf allen Kanälen: 2007 gründete Red Bull das Red Bull Media House, um eigene Kommunikationskanäle zu betreiben wie Fernsehsender, Onlineportale oder Zeitschriften. Das Ziel ist, Inhalt und Kanäle von hervorragender Qualität zu liefern für Konsumenten sowie Partner, die davon profitieren wollen.

artikler den direkten Draht zum Konsumenten. Zudem schaffen Markenmedien ein exklusives Umfeld. Sie sind frei von störenden Nebengeräuschen und Botschaften des Wettbewerbs und machen eine Marke unabhängig von etablierten Medienangeboten, deren inhaltliche Qualität nach Meinung vieler Werbetreibender immer weiter sinkt. Für Premium-Automobilhersteller wie BMW und Mercedes-Benz etwa gibt es kaum noch TV-Umfelder, um die betuchte Kundschaft zu erreichen. Markenmedien liefern das Werbeumfeld deshalb gleich mit. Sie schaffen die perfekte Bühne, um eine Marke erlebnisreich zu inszenieren.

Marken mit hohem emotionalen Involvement, so ein weiteres Ergebnis der Studie, haben gute Voraussetzungen, um erfolgreiche Markenmedien zu lancieren. „Natürlich haben es Marken einfacher, die an sich Unterhaltung versprechen. Wegweisend sind hier Spielzeugunternehmen wie Hasbro (Transformers)“, so Lars-Eric Mann vom RTL-Vermarkter IP Deutschland.

Weitere Erfolgsvoraussetzungen sind nach Meinung des Mediaexperten Dirk Engel eine ausgeprägte, assoziationsreiche und die Fantasie anregende Markengeschichte oder eine hohe Informationskompetenz. Auch eine stark involvierte Anhängerschaft wie bei Apple und Harley-Davidson oder inhaltliche Anknüpfungspunkte zu Themen, Inhalten oder Personen aus den Medien sind hilfreich. Im Vorteil sind Marken, die bereits Überlappungen mit

der Medienbranche haben, wie im Bereich der Unterhaltungselektronik. Aber auch Mode- und Sportmarken, die immer schon Teil des Showbusiness sind, haben es leichter. „Die Beautytipps von L'Oréal sind für manche Konsumenten relevanter als die neuesten Trends der ‚Vogue‘“, so Penelope Winterhager von Draftfcb.

Grundsätzlich aber hat jede Marke das Potenzial, erfolgreiche Markenmedien zu etablieren. Dank günstiger werdender Produktionsangebote sowie Long Tail eignen sich Markenmedien auch für spitze Zielgruppen, meint Kai Greib von der Digitalagentur Razorfish. Selbst B-to-B-Unternehmen können sich über Markenmedien profi-

lieren. Beispiel hierfür ist das schwäbische Familienunternehmen Stihl, das mit der „Timbersports Series“ die weltweit führende Wettkampfserie im Sportholzfällen initiiert hat und diese über Fernsehformate, Youtube und Facebook vermarktet. Entscheidend für den Erfolg eines Markenmediums ist letztlich der Content. „Ist der Content wirklich King, ein ‚Must-see‘, dann kann es jede Marke“, ist Thomas Strerath von Ogilvy & Mather überzeugt.

Markenmedien sind nach Meinung der Experten also nur dann erfolgreich, wenn diese hochwertige und exklusive Inhalte liefern. Denn im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer stehen Markenmedien im Wettbewerb mit professionellen Medien. „Der Unterhaltungswert



Premiumliga des Sportholzfällens: Motorsägenhersteller Stihl vermarktet das Event über Fernsehformate, Youtube und Facebook.



»Ist der Content wirklich King, ein ‚Must-see‘, dann kann es jede Marke.«

Thomas Strerath, CEO von Ogilvy & Mather Deutschland

muss an erster Stelle stehen und die Markenbotschaft hinten an“, so Michael Schade von Fishlabs Entertainment. Markenmedien dürfen keine „Abspielstation für austauschbaren oder anderweitig generierten Content werden. Diese Versuchung ist latent“, weiß auch Christoph Mayer von MRM. Uwe Storch plädiert deshalb für weniger Beliebtheit und Austauschbarkeit bei den Inhalten: „Da Markenmedien besondere und weitergehendere Ansprüche ihrer Konsumenten befriedigen müssen als eine plumpe Beschallung mit stereotypen Inhalten, werden Markenverantwortliche umdenken müssen“, so der Ferrero-Marketer. Ein klares Themenprofil ist hierfür die Voraussetzung.

Aber gerade dieses haben viele Markenmedien nicht. „Eine fundierte, sauber recherchierte, journalistische Arbeit findet oft nicht statt“, beobachtet Georg Konjovic von Axel Springer. Auch gelingt es vielen Unternehmen nicht, die Verkaufsbrille abzusetzen. Die Folge, so Florian Gmeinwieser, ist eine erbärmliche Dauerwerbesendung, die für den Zuschauer kaum Relevanz hat.

Genau hier liegt die Herausforderung für viele Markenmedien. Sie müssen für mehr Absatz und ein besseres Image sorgen und zugleich die Zuschauer unterhalten. Für Philipp Dinkel ist dies ein schwer lösbarer Konflikt: „Die Aufgabe des Marketings ist nicht die Produktion eines Mediums, sondern die Steigerung von Absatz oder der Aufbau eines starken Images. Und dies funktioniert eben nur über markengefärbte Inhalte, die dann meist aber kein ‚Must-see‘ sind“, so der Programming-Experte. Und noch etwas muss bedacht werden: „Je stärker ein Markenmedium ‚gebrandet‘ ist, desto schwieriger wird es sein, damit Geld zu verdienen – zumal auch der Vermarktungszyklus hierdurch verkürzt ist“, so Martin Moszkowicz von Constantin Film.

Eine weitere Herausforderung sind die Kosten. Die Erstellung hochwertiger und exklusiver Inhalte ist aufwendig, vor allem wenn die Medienproduktion die gleiche Qualität wie das Markenprodukt haben soll. Zudem muss sich das Budget an dem kommerzieller Produzen-

ten orientieren, da die Marke im direkten Wettbewerb mit diesen steht. „Gut gemachte Inhalte mit einem guten Production Value sind ein teures Unterfangen. Jede Marke muss für sich die Rechnung aufmachen, ob der Mehrwert diese Kosten rechtfertigt. Heute schon kommen sehr viele Unternehmen zu dem Schluss, dass dies nicht der Fall ist“, so Lars-Eric Mann.

Doch gerade in den neuen Medien gibt es eine anhaltende Euphorie, die Rentabilitätsfragen häufig ausblendet. Viele Unternehmen wollen um jeden Preis dabei sein, auch wenn die aufwendig produzierten Inhalte gerade ein paar Hundert Zuschauer auf Youtube erreichen. Der Erfolgsdruck wird für viele Markenmedien nach einer Experimentierphase zunehmen.

Trotz der hohen Kosten sind Markenmedien ein lohnendes Investment, auch wenn sich der Wert schwer beziffern lässt. „Ziel ist sicher nicht der schnelle Gewinn. Es

➤ Die Studie

26 Marken- und Medienexperten bewerteten in einer Delphi-Studie das Potenzial und die Erfolgsfaktoren von Markenmedien, unter anderen Gerald Banze (Mindshare), Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Philipp Dinkel (Programmsolutions), Dirk Engel, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (European Business School), Dr. Holger Feist (Burda Intermedia Publishing), Florian Gmeinwieser (plan.net), Kai Greib (Razorfish), Gregor Gründgens (Vodafone), Prof. Dr. Frank Keuper (Steinbeis School of Management + Innovation), Stefan Kiwit (Exit-Media), Georg Konjovic (Axel Springer), Lars-Eric Mann (IP Deutschland), Christoph Mayer (MRM), Martin Moszkowicz (Constantin Film), Nina Rieke (DDB), Michael Schade (Fishlabs Entertainment), Prof. Dr. Andreas Scheuermann (Brainpool TV), Prof. Dr. Gabriele Siegert (Universität Zürich), Uwe Storch (Ferrero), Thomas Strerath (Ogilvy & Mather), Penelope Winterhager (Drafftcb Hamburg), Ulrike Vollmoeller, Alexander Wipf (Leo Burnett).



»Konsumenten wollen in Interaktion mit Marken treten und durch sie unterhalten werden.«

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Marketingforscher an der European Business School

handelt sich um ein Investment, das sich nicht kurzfristig refinanziert. Die Ziele sind eher langfristiger Natur wie der Aufbau von Markenimage oder von Kundenbeziehungen“, resümiert Mediaexperte Gerald Banze.

Markenmedien können auch zur Ertragssteigerung beitragen. „Die Reichweite von Markenmedien darf nicht unterschätzt werden. Ist diese erst groß genug, dann werden Markenmedien auch auf dem Werbemarkt zu ernsthaften Konkurrenten der traditionellen Medien“, so Medienforscherin Gabriele Siegert. Ein Beispiel hierfür ist das Lifestyle-Frauenmagazin „Laviva“ von Rewe. Das Heft, das neben redaktionellen Themen aus den Bereichen Beauty, Mode, Reise und Foods auch Coupons im Wert von 60 Euro enthält, gehört mit einer verkauften Auflage von 300 000 Exemplaren zu den erfolgreichsten monatlichen Frauenzeitschriften. Rewe profitiert von den Verkaufs- und Werbeeinsparungen. Für eine einseitige Anzeige zahlen Werbekunden laut Preisliste 18 600 Euro. Zudem wirkt das Heft verkaufsfördernd und stärkt langfristig die Kundenbindung.

Das größte Potenzial von Markenmedien liegt in den Online-medien sowie bei Games, während die Möglichkeiten im Fernsehen rechtlich begrenzt sind. „Gerade im Bereich der Free-to-Play-Games können Marken durchaus gegen kommerzielle Publisher antreten. Marken bringen durch ihre Produkte von Haus aus einen Mehrwert mit. Sie haben eine Fanbase und auch das nötige Budget, um die eigenen F2P-Games ganz nach oben in die Download-Charts zu pushen“, ist Michael Schade von Fishlabs Entertainments überzeugt. Daneben sind es Onlinemedien wie Facebook, Youtube und Apps, denen die Experten das größte Potenzial zuschreiben. Die technischen Einstiegshürden sind gering, die Distribution der Inhalte ist einfach und preiswert.

Markenmedien werden damit zu einer Konkurrenz für etablierte Medienanbieter. Für Christoph Mayer ist es theoretisch sogar vorstellbar, dass eine Marke wie Red Bull die Rechte an der UEFA Champions League erwirbt. Auch Andreas Scheuermann von der Produkti-

onsfirma Brainpool sieht in Markenmedien „eine gewisse Konkurrenz“, allerdings schätzt er mittelfristig den Wunsch nach redaktioneller Unabhängigkeit hochwertiger Content-Produzenten noch als höher ein. Diese Unabhängigkeit ist aber immer weniger gegeben, so Gabriele Siegert. „In dem Maße, wie traditionelle journalistische Medien sich in zu engen Kooperationen mit der Werbewirtschaft ‚verstricken‘, verlieren sie ihre journalistische Glaubwürdigkeit.“ Siegert sieht darin einen Vorteil für Markenmedien. „Markenmedien können hier mit Transparenz punkten, das heißt, oft geben sie gar nicht vor, von unabhängigen Redaktionen zu kommen.“

Vor allem im Unterhaltungsbereich haben Markenmedien einen entscheidenden Vorteil: Viele Konsumenten fühlen eine starke emotionale Verbundenheit mit Marken wie Red Bull oder Coca-Cola. Allerdings haben Markenartikel wenig Erfahrung mit der Erstellung und Distribution von Content. Sie brauchen deshalb das Know-how erfahrener Medienhäuser und sollten dieses nutzen, um hochwertigen Content zu entwickeln. Kommunikationsagenturen sind hingegen meist die verkehrten Partner, weil diese mit der Entwicklung eigenständiger Inhalte wenig Erfahrung haben, so Michael Schade.

In einer fragmentierten Medienlandschaft, wie wir sie heute schon haben, müssen relevante Inhalte nicht nur erstellt und verbreitet, sondern auch gefunden werden. Eingebunden in starke existierende Medienkanäle kann dies einfacher gelingen als alleine. „Ergänzung statt Verdrängung. Kollaboration statt Konfrontation“, lautet deshalb das Credo von Gregor Gründgens von Vodafone. ◀

Prof. Dr. Andreas Baetzgen lehrt an der Hochschule der Medien in Stuttgart Unternehmenskommunikation und Branding.
baetzghen@hdm-stuttgart.de

Dr. Jörg Tropp ist Professor für Marketing und Kommunikation an der Hochschule Pforzheim.
joerg.tropp@hs-pforzheim.de