

Gabriele Siegert

Medien Marken Management

Relevanz, Spezifika und Implikationen einer
medienökonomischen Profilierungsstrategie

Verlag Reinhard Fischer

Inhalt

Vorwort	8
1 Einführung	9
1.1 Thematik	10
1.1.1 Aktualität.....	10
1.1.2 Verortung in der Medienökonomie.....	11
1.2 Begrifflichkeiten	14
1.2.1 Marken.....	14
1.2.2 Medien.....	17
1.3 Rahmenbedingungen	20
1.3.1 Internationalisierung und Globalisierung.....	20
1.3.2 Digitalisierung und Konvergenztendenzen.....	24
1.3.3 De- und Re-Regulierung, Privatisierung und Konzentration.....	26
1.3.4 Individualisierung und Erlebnisorientierung.....	30
 Marken	 34
2.1 Markenbildung und Markenmanagement als Marketingstrategie	36
2.1.1 Ziele, Funktionen und Elemente von Marken.....	38
2.1.1.1 Ziele.....	38
2.1.1.2 Funktionen.....	40
2.1.1.3 Elemente.....	42
2.1.2 Besonderheiten der Markenbildung bei Dienstleistungen.....	47
>C2.1.3 Konstitutive Bestandteile einer Markenstrategie.....	50
2.1.3.1 Markenidentität und Markenpersönlichkeit.....	50
2.1.3.2 Markenpositionierung.....	53
2.1.3.3 Markenimage und Markentreue.....	54
2.1.4 Optionen für Einzelstrategien.....	58
2.1.4.1 Einzel-, Dach- und Familienmarken.....	58
2.1.4.2 Discount- (oder Billigmarken) und Premiummarken.....	60
2.1.4.3 Internationalisierung von Marken.....	60
2.1.4.4 Markentransfer.....	61
2.1.4.5 Erlebniskonzepte und Szene-Marketing.....	63
2.1.5 Markenmanagement.....	65
2.1.5.1 Anforderungen an das Markenmanagement.....	67
2.1.5.2 Marketing-Mix.....	68
2.1.5.3 Kommunikationspolitische Instrumente.....	70
2.1.5.4 Markencontrolling und Markenbewertung.....	73

2.2 Marken und Unternehmenskommunikation	74
2.2.1 Unternehmensmarken.....	75
2.2.2 Unternehmensidentität und Markenidentität.....	78
2.2.3 Marken in der integrierten Unternehmenskommunikation.....	80
2.3 Marken und Konsumentinnen	82
2.3.1 Marken im Entscheidungsprozess.....	83
2.3.2 Marken in kulturellen Verwendungskontexten.....	87
2.3.3 Institutionalisation von Marken durch Konsumentinnen.....	92
2.4 Entwicklungstrends von Marken	94
3 Medienmarken	97
3.1 Medienangebot	99
3.1.1 Ökonomische Tätigkeit der Medienorganisationen.....	100
3.1.2 Einordnung des medialen Angebots.....	104
3.1.3 Kennzeichen des medialen Angebots.....	108
3.2 Medienmärkte	111
3.2.1 Medienmärkte und Wettbewerbsfelder.....	111
3.2.2 Mediale Beschaffungsmärkte.....	114
3.2.3 Mediale Absatzmärkte.....	117
3.3 Ziele, Funktionen und Elemente von Medienmarken	120
3.3.1 Ziele und Funktionen von Medienmarken.....	121
3.3.2 Elemente von Medienmarken.....	122
3.3.2.1 Funktionaler Nutzen.....	122
3.3.2.2 Eigenschaften.....	126
3.3.2.3 Symbolischer Nutzen.....	127
3.3.2.4 Audiovisualisierung.....	129
3.4 Medienmarken-Strategien	132
3.4.1 Konstitutive Bestandteile einer Medienmarken-Strategie.....	133
3.4.1.1 Medienmarken-Identität.....	133
3.4.1.2 Medienmarken-Positionierung.....	136
3.4.1.3 Medienmarken-Image.....	139
3.4.2 Optionen für Einzelstrategien.....	142
3.4.2.1 Einzel- und Dachmarken.....	142
3.4.2.2 Markentransfer.....	144
3.4.2.3 Sequenzielle und kurzzeitige Marken.....	147
3.4.2.4 Internationale Markenstrategien.....	148
3.4.2.5 Erlebnis- und Inszenierungskonzepte.....	152

4 Medienmarken-Management und seine Besonderheiten	155
4.1 Marketing-Mix für Medienmarken	156
4.1.1 Angebotspolitik.....	157
4.1.2 Preispolitik.....	160
4.1.3 Distributionspolitik.....	162
4.1.4 Kommunikationspolitik.....	163
4.2 Markierungsproblematik und -Potenziale	165
4.2.1 Character-Branding.....	165
4.2.2 Set-Design, Mode-Design und Merchandising.....	169
4.3 Vermarktungsproblematik und -potenziale	171
4.3.1 Mehrfachverwertung und Markentransfer.....	171
4.3.2 Co-Branding und Kommunikationskooperationen.....	175
4.4 Selbstbezügliche Kommunikationspolitik	178
4.4.1 Mediawerbung.....	180
4.4.2 Cross-Promotion.....	184
4.4.3 Eigenwerbung.....	186
4.4.4 Medien-PR.....	191
4.4.5 Redaktionelle Verweise.....	193
5 Implikationen von Medienmarken	198
5.1 Produktion: Medienmarken als qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor	199
5.1.1 Qualitätsbegriff von Medienmarken.....	201
5.1.2 Rolle der Medienmarken in der Qualitätssicherung.....	207
5.2 Inhalte: Medienmarken als Qualitätsausweis	212
5.2.1 Vielfalt durch Medienmarken.....	215
5.2.2 Hybridisierung der Inhalte.....	217
5.3 Rezeption: Medienmarken als vertrauenswürdige Meta-Medien	224
5.3.1 Selektionsorientierung durch Medienmarken.....	227
5.3.2 Interpretationsrahmen durch Medienmarken.....	233
6 Zusammenfassung und kritisches Resümee	237
Literatur	246