

Value Based Brands

Werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen

Diskussionsbeiträge vom Forum Medienmanagement des Bayerischen Rundfunks und der MedienWirtschaft auf den Medientagen München am 27. Oktober 2020

Das Panel zeigte anhand neuester konkreter Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis auf, welche Bedeutung und welchen Nutzen werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen für Medienunternehmen hat und wie diese – erfolgreich – positioniert und gesteuert werden. Für öffentlich-rechtliche und private Mediennetzwerke, Verlagshäuser und Telekommunikationsanbieter gilt es, die richtigen werteorientierten Markenkonzepte zu finden, aber auch bereits regional verankerte Ansätze so weiterzuentwickeln, dass sie im Verdrängungswettbewerb gegen die global starken Medienmarken eine wichtige Rolle als Marktverstärker des deutschen und europäischen Gesamtmarkts spielen.



©THOMAS RIESE

Dr. Markus Riese
Bayerischer Rundfunk
Hauptabteilung Intendanz
Leitung Marketing
markus.riese@br.de

Schlüsselbegriffe: Marke | Werte | Vertrauen | Orientierung | Gesellschaftliche Verantwortung

Einführung

Durch die digitale Transformation identifizieren sich Menschen verstärkt mit Medienunternehmen und digitalen Plattformen. Über die Erfüllung von Kundenwünschen hinaus geht es längst darum, individuelle „Sinnbedürfnisse“ von Kunden zu erfüllen. Es genügt nicht mehr, dass Medienunternehmen erfolgreich wirtschaften oder nur kurzfristige Reichweitenziele verfolgen. Immer geht es auch um Markenwahrnehmung (Brand Recognition) und Reputation (Brand Image).

Der Wiedererkennungswert einer Marke stellt im Wettbewerb einen bedeutsamen Vorteil dar. Er ist ein wichtiger Indikator dafür, dass einer Marke und ihren digitalen Produkten in der Regel eine deutlich wahrnehmbare emotionale Zuneigung und Vertrauen in deren Hochwertigkeit entgegengebracht wird. Franz-Rudolf Esch prägte den Markenbegriff anhand von Vorstellungsbildern in den Köpfen der Anspruchsgruppen; diese Bilder übernehmen eine

Identifikations- und Differenzierungsfunktion und prägen das Wahlverhalten der Konsumenten. Entscheidend für ein positives Markenimage einer Medienmarke ist eine klare Nutzerzentrierung. In der Praxis kann es durch den Hersteller der Marke mittels Produktpositionierung oder Marketingkampagnen exakt gesteuert werden.

Medienunternehmen sollen auch deutlich einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft leisten. Nicht nur die Generationen Y und Z – aber diese ganz besonders – erwarten von Unternehmen, dass diese ihre Rolle in der Gesellschaft definieren und Werte einen wichtigen Teil in deren Unternehmensidentität ausmachen. Dabei steht die Positionierung einer zentralen Digitalplattform als starke Medienmarke in einem ganz besonderen Fokus. Digitalplattformen stiften mit ihren starken Marken und Angeboten Vertrauen und geben Orientierung in einer unübersichtlich gewordenen digitalen Welt. Das belegen die starken Nutzungszuwächse im Digitalen während der Corona-Krise.



Die digitale Podiumsrunde des Forum Medienmanagement (von oben links im Uhrzeigersinn): Dr. Markus Riese, Leiter Marketing, Hauptabteilung Intendant, Bayerischer Rundfunk (Organisator und Moderator) jeweils im Gespräch mit Uli Klenke (Markenchef der Deutschen Telekom), Katja Hofem (Geschäftsführerin, CCMO, Joyn), Florian Hager (Stv. Programmdirektor / Channel Manager ARD Mediathek, ARD) und Mirjam Trunk (Geschäftsführerin Audio Alliance).

Grußwort von Prof. Dr. Frank Lobigs

Die hohe Relevanz der Thematik ist Frank Lobigs ganz aktuell bei seiner Arbeit am medienökonomischen Teil eines interdisziplinären Gutachtens für den kommenden Medienbericht der Bundesregierung deutlich geworden. Das Thema dieses Gutachtens, erstellt für die Staatsministerin für Kultur und Medien, lautet: „Kooperative Medienplattformen in einer kooperativen Medienordnung“. Drei wesentliche Aspekte sind ihm besonders wichtig:

Im Zeitalter der Plattform-Revolution des Internets ist der Medienwettbewerb schon heute grundlegend „plattformisiert“. Die Medien werden auf Dauer in diesem Plattform-Wettbewerb nur mithalten können, wenn sie selbst Plattformen werden.

Medienplattformen können sich nicht als Gegenplattformen zu den marktbeherrschenden Plattformen der internationalen Tech-Riesen positionieren. Das geben die „brutalen“ Winner-Takes-It-All- und internationalen Skalierungslogiken der Plattform-Ökonomie schlicht nicht her. Wenn sie möglichst groß gedacht und angelegt werden, können Medienplattformen aber einen erfolgreichen Qualitäts-Differenzierungs-Wettbewerb in Plattformnischen anzetteln.

Ein solcher Qualitäts-Differenzierungs-Wettbewerb kann aber selbstverständlich nur dann gelingen, wenn es auch eine klare differenzierende Markenführung dieser Medienplattformen gibt.

Lobigs empfiehlt dabei eine werteorientierte Markendifferenzierung, dies aus zwei Gründen:

- Werteorientierung ist ein erfolgversprechendes Differenzierungsmerkmal. Denn das ist nicht die Stärke der internationalen Internetriesen.
- Wir brauchen eine solche Werteorientierung, damit die digitalen Medienplattformen Stützpfiler einer digitalen Neuarchitektur der deutschen Medienordnung werden können.

Das Thema „Werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen“ ist somit nicht nur aktuell aus der Sicht des Medienmanagements, sondern auch sehr relevant im Kontext der Medienpolitik.

Vier Beiträge zum Thema

Die im Panel versammelten Expertinnen und Experten vertraten die Positionen der Deutschen Telekom, der ProSiebenSat.1 Media, der ARD und der Audio Alliance von Bertelsmann. Deren nachfolgend wiedergegebene Standpunkte sind jeweils eingebettet in konkrete, auf Werteorientierung festgelegte Best-Practice-Beispiele.

Bei der Deutschen Telekom bestimmen Werte und Haltung das Handeln des führenden europäischen Telekommunikationsanbieters. Digitale Teilhabe und Chancengleichheit ist für Uli Klenke, Markenchef der Deutschen Telekom, nicht nur ein Versprechen, indem jeder #DABEI sein kann, vielmehr bietet sie ein längerfristiges kommunikatives Dach für die werteorientierte Markenführung. Gegen die zunehmende Spaltung der Gesellschaft gab die Telekom mit der Kampagne „Gegen Hass im Netz“ eine klare Antwort. Wie die Deutsche Telekom ihrer gesellschaftlichen Verantwortung mit dieser durch das Publikum durchweg positiv bewerteten Kampagne gerecht wird und zugleich auf das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ einzahlt, führt Uli Klenke in seinem Standpunkt aus.

Im Anschluss stellt Katja Hofem in ihrem Beitrag vor, wie sie die emotionale und werteorientierte Streaming-Marke Joyn aufgebaut hat, die als Joint Venture der Medienhäuser ProSiebenSat.1 und Discovery Communications im Juni 2019 in Deutschland gestartet ist. Der Name Joyn setzt sich aus den Worten 'Joy' und 'Join' zusammen und macht sofort klar, worum es geht: Entertainment, das Spaß macht und eine Einladung an Partner und Nutzerinnen und Nutzer verkörpert. Gerade die Generationen Y und Z erwarten von der Unterhaltungsindustrie Marken, die eine Vision haben, eine Story erzählen und soziales Engagement großschreiben. Daher ist für Katja Hofem eine werteorientierte Markenführung heute unerlässlich, um nachhaltig erfolgreich zu sein und den Ansprüchen von Gesellschaft, Politik und Mitarbeitenden gerecht zu werden.

„ARD und ZDF sind ‚value based brands‘ qua Rundfunkstaatsvertrag, unser ‚purpose‘ steht in einem Gesetz – im Paragraph 11 ist unsere Gemeinwohlorientierung und unser Auftrag verankert“, betonte Florian Hager, der stellvertretende Programmdirektor und Channel Manager der ARD Mediathek, im Forum Medienmanagement. In sechs Thesen bringt Florian Hager die werteorientierte Markenführung der ARD-Mediathek sehr prägnant auf den Punkt und schärft dabei den Blick auf die hohen Nutzererwartungen an den Content, der weiterhin „King“ ist. Der Grundgedanke des Markenversprechens „Wir sind deins. ARD“ ist es, den Wert der ARD und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den Zusammenhalt der Gesellschaft stärker herauszustellen. Denn als Rundfunk der Gesellschaft bringt der föderale ARD-Medienverbund Menschen und Meinun-

gen zusammen. Mit ihrer publizistischen Vielfalt, der multimedialen Ausrichtung sowie dem freien Zugang zu ihren Angeboten kann die ARD wie kein anderes Medienangebot Gesamtöffentlichkeit herstellen.

Zu den Chancen und Herausforderungen, auf der grünen Wiese eine neue Marke in einem neuen Markt aufzubauen, führt Mirijam Trunk, Geschäftsführerin der Bertelsmann Audio Alliance, ihren Standpunkt aus. Als Initiative der deutschen Bertelsmann Content Alliance wurde die Audio Alliance im Mai 2019 gegründet, um mit den Möglichkeiten und Verbindungen der Bertelsmann Inhaltegeschäfte im neuen Podcast-Markt Fuß zu fassen. AUDIO NOW als transparente, zugangsoffene und kuratierte B2C-Marke schöpft dabei einen großen Nutzen aus dem gemeinsamen Verständnis von Unternehmenskultur, gesellschaftlicher Verantwortung und Bertelsmann Essentials wie „Kreativität & Unternehmertum“.

Fazit des Panels

Besonders starke Medienmarken sind aufgefordert, ihre partizipativen und dialogorientierten Beteiligungsmöglichkeiten am öffentlichen Diskurs für das Publikum zu öffnen und in der digitalen Medienwelt vorbildhaft Qualitätsmaßstäbe zu setzen.

Es geht um die Verantwortung der Medienunternehmen in der digitalen Welt. In „Verantwortung“ steckt das Wort „Antwort“. Für öffentlich-rechtliche und private Mediennetzwerke, Verlagshäuser und Telekommunikationsanbieter gilt es, die richtigen Zukunftskonzepte zu finden und die eingeschlagenen werteorientierten, aber auch regional verankerten Ansätze so weiterzuentwickeln, dass sie eine wichtige Rolle als Marktverstärker des deutschen und europäischen Gesamtmarkts im Verdrängungswettbewerb gegen die global starken Medienmarken spielen.

Kurzum: Wir brauchen ein Mehr an werteorientierten Plattformen und eine Intensivierung der Kooperationsformen untereinander bis auf die lokale Ebene in einem europäisch geprägten digitalen Ökosystem, das in Zukunft stärker im Fokus der persönlichen Mediennutzung der Bürgerinnen und Bürger steht.