„Eine gute Marke ist wie

Interview I | Experte Peter Schnedlitz über die Bedeutung von starken Marken im Allgemeinen

Von Thomas Jorda

NÖN: Niederösterreichische Nachrichten, das ist ein Name. NÖN ist mehr, eine Marke. Wie kann man sich dem Begriff Marke nähern?
Schnedlitz: Die Marke will – wenn man zum Kern dieses Begriffes zurückgeht – etwas sichtbar machen, nämlich die Eigenschaften eines Produktes oder eines Unternehmens. Bei uns sind die ersten Marken im Mittelalter entstanden. Es waren meist Bierfirmen, die sie als Zeichen für die Unverwechselbarkeit ihrer Produkte eingesetzt haben. Viel später ist dann zum Beispiel Coca-Cola gekommen oder zu Beginn des 20. Jahrhunderts Nivea. Die meisten der bekannten Marken sind um diese Zeit entstanden.

Eine Marke kann aber nicht von Anfang an funktionieren. Die Menschen müssen sich wohl erst daran gewöhnen.
Schnedlitz: Ja, deshalb funktioniert eine Marke nur über den Weg der Visualisierung, sonst ist sie eine Bezeichnung. In den USA spricht man von „Brand". Das kommt aus der Tierzucht, als Farmer ihre Tiere mit einem glühenden Eisen gebrandet, also markiert haben. Daraus hat sich, natürlich von Amerika ausgehend, die Philosophie des Marketings entwickelt, dass eine Marke den Kern eines Produktes wiedergeben muss. So anschaulich, dass jeder darunter das Gleiche versteht. Deshalb ist die Entstehung von Marken sehr stark damit verknüpft, dass Massenmärkte entstanden sind, mit einem Überfluss an Produkten. Marken dienen den Konsumenten dazu, sich zu orientieren. Sich darauf verlassen zu können, dass immer die gewohnte, gleiche Qualität vorhanden ist. Marken stehen also für konstante Qualität.

Das heißt, dass eine starke Marke auch ein Versprechen ist.
Schnedlitz: Ja, vor allem in Zeiten, wo es auf den Märkten ein Kommen und Gehen gibt, wo links und rechts Neues entsteht, ist das besonders wichtig. Da wird die Marke zum Fels in der Brandung. Und sie ist umgekehrt immer auch eine Botschaft der Kunden, die zeigen wollen, was sie sich leisten können und wollen. Das ist vor allem für die Nobelmarken besonders wichtig.

Peter Schnedlitz: „Bei der Qualität kann und darf man nicht schwindeln!"

Marken sind also ganz wichtig für den geschäftlichen Erfolg.
Schnedlitz: In bestimmten Produktbereichen sicher, auch wenn es zum Beispiel Handelsmarken gibt, die primär aufgrund geringen Preises und trotzdem akzeptabler Qualität erfolgreich geworden sind. Ich habe eine Studie gemacht, die sagt, dass Mütter für ihr erstes Kind fast ausschließlich Pampers-Windeln, also die Top-Marke, kaufen. Weil sie nichts riskieren wollen. Beim zweiten, dritten Kind greifen sie eher zu einer kostengünstigeren Handelsmarke, weil sie wissen, dass die auch gute Qualität bietet.

Worauf muss man bei der Markenpflege achten?
Schnedlitz: Da ist Authentizität der Kernbegriff. Man kann sich in Fragen von Qualität und Preis nicht drüberschwindeln. Das

Zur Person

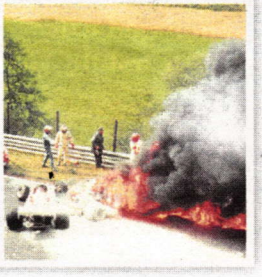
Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz ist seit 1992 Vorstand des Instituts für Handel und Marketing (vormals Warenhandel) an der Wirtschaftsuniversität Wien. Der gebürtige Steirer, der heute in Kottingbrunn (Bezirk Baden) wohnt, ist ein ausgewiesener Experte für Marketing, vor allem im Handel, und für Markenehre.

1976

10. JULI Im norditalienischen Ort Seveso wird bei einer Explosion in einer Chemiefabrik eine große Menge des Giftes TCDD freigesetzt. Tagelang schwebt die tödliche Wolke über der Stadt, bis die Bevölkerung informiert wird. Verätzungen und Vergiftungen bei Mensch und Tier sind die Folge.

1. AUG Die Wiener Reichsbrücke stürzt in den frühen Morgenstunden ein. Ein Mensch kommt dabei ums Leben.

1. AUG Niki Lauda zieht sich bei einem Unfall mit seinem Ferrari am Nürnbergring beim Großen Preis von Deutschland schwere Verletzungen zu.



1977

23. JÄN Der Frachter „Lucona" wird im Indischen Ozean versenkt. Sechs Menschen sterben.

5. SEP Die Rote-Armee-Fraktion entführt den deutschen Arbeitgeberpräsident Hanns Martin Schleyer.

ein Fels in der Brandung“

und die Marke NÖN, die es mit sehr großem Erfolg seit fünfzig Jahren gibt, im Besonderen.

Produkt muss halten, was es verspricht. Sonst bestraft es die Zielgruppe sofort.

Was macht eine Zeitungsmarke, wie zum Beispiel die NÖN, aus?
Schnedlitz: Eine Zeitung ist ein intellektuelles und komplexes Produkt, dessen Eigenschaften jenseits des Papiers nicht gleich offensichtlich sind. Doch es ist von der Markentechnik her auch relativ ähnlich wie Nahrungsmittel, Waschmittel oder Kosmetika. Warum? Eine Zeitung lebt, wie alle diese Produkte, von einem ausgewogenen und klugen Verhältnis zwischen dem gewohnten Angebot und dem immer wiederkehrenden Versuch, die Konsumenten neugierig zu machen. Diese Abwägung ist ein ganz entscheidender Punkt bei einer Zeitung, bei jedem Medium.

„Ausgewogenes Verhältnis.“

Das gelingt der NÖN anscheinend gut, immerhin ist sie bereits fünfzig Jahre alt.
Schnedlitz: Das ist für eine Zeitung noch kein biblisches Alter. Interessanterweise werden Zeitungen und Universitäten sehr alt, weil die Menschen sich gerne auf gewohnte Qualität verlassen und auf der sicheren Seite sein wollen. Aber natürlich steckt noch viel mehr dahinter, wenn das erfolgreichste Printprodukt in Niederösterreich seit fünf Jahrzehnten ununterbrochen auf dem Markt ist.

Und das ist?
Schnedlitz: Ein interessantes Phänomen. Die großen Weltkonzerne konzentrieren sich nur auf die großen, standardisierten Marken, da gibt es kein regional spezifisches Angebot. So ist das auch im Medienbereich. Da gibt es Global Player wie zum Beispiel CNN oder die New York Times. Die kümmern sich nicht um regionale Nachrichten. Aber die Menschen sind sehr neugierig auf Informationen aus ihrem näheren Umfeld. Die liefern ihnen die regionalen Anbieter, das liegt im Trend der Zeit. Bemerkenswerterweise ist längst auch kein Widerspruch zwischen Internet und regionaler Nachricht. Die NÖN ist für mich ein typischer Zurück-zum-Ursprung-Anbieter. Sie hat eine überragende regionale Bedeutung, muss aber nicht die große Welt erklären. Die regionalen ➔

„Neue Wege im Internet“

Interview. II | Besonders wichtig ist, sagt Peter Schnedlitz, die Leserinnen und Leser „nicht zu verwirren, die Strukturen nicht jedes Mal zu ändern und trotzdem deutlich Kanten zu zeigen“.

← Köpfe zu zeigen, das ist eine sehr dankbare Sache. Denn darauf sind die Menschen neugierig. Aber es würde ihr nichts nützen, wenn sie immer nur dasselbe bringen würde. Ein Medium muss Kanten haben, genauso wie ein Produkt. Es muss mehr sein als nur Gewohnheit.

Das scheint der NÖN zu glücken.
Schnedlitz: Absolut. Es ist deshalb auch sehr wichtig, dass die Leserinnen und Leser wissen, wo sie sind, ob sie überregionale oder regionale Berichte lesen. Bei einem Medium ist es besonders wichtig, die Kunden nicht zu verwirren. Stellen Sie sich vor, die NÖN würde jede Woche eine andere Struktur haben. Das möchte keiner. Es ist wie im Supermarkt. Die Leute wollen zu neunzig Prozent das immer gleiche Angebot – und zehn Prozent neue, interessante Waren.

Die NÖN stellt sich neu als Medienhaus auf, mit einem betonten Internetauftritt. Obwohl alle wissen, dass mit dem Internet derzeit keine großen Gewinne zu machen sind.
Schnedlitz: Die NÖN bewegt sich mit ihrem Verkaufspreis sehr mutig in einem Premiumsegment, wie zum Beispiel auch die Kleine Zeitung. Gerade deshalb ist besonders wichtig, nicht einfach die Zeitung ins Internet zu stellen, sondern neue Wege zu gehen. Am Ende des Tages braucht man einen Landeplatz für Werbung. Da ist die NÖN wie alle Medien gefordert, solche Landeplätze für Werbung zu finden. Das gilt natürlich auch für das Printmedium.

Was ist zu tun, dass es die NÖN in zehn, zwanzig Jahren noch gibt, dass sie als Marke so erfolgreich ist wie heute?
Schnedlitz: Das wird der Fall sein, wenn es der NÖN gelingt, als Printprodukt weiterhin dieses warme, heimelige Medium zu sein, das auch die guten Nachrichten bedient und die regionalen Informationen, den Trend zum Heimatgefühl pflegt und auf die Unabhängigkeit der Berichterstattung setzt. Denn da werden die Menschen immer heikler. Als Onlinemedium muss auch die NÖN den Trend in Richtung Spaßgesellschaft gehen. Die User wollen es nicht allzu brav. Aber ich habe keine Bedenken, dass die NÖN in diesen zwei Welten bestehen kann und wird. Wer so stark ist, der hat gute Chancen, der kann mit der Marke im Internet genauso erfolgreich sein, wie er es im Printbereich ist.

Das Logo der NÖN – die Marke ist seit fünfzig Jahren erfolgreich.

Peter Schnedlitz im Interview mit Thomas Jorda. *Fotos: Erich Marschik*

Das Vertrauen in die Marke NÖN ist also stark genug, sie ins Internet transportieren zu können, wenn auch mit zum Teil anderen Inhalten?
Schnedlitz: Ja. Der beste Vertrauensbeweis ist, dass die Menschen Woche für Woche bereit sind, gutes Geld für diese Zeitung auszugeben. Das ist ein wahnsinniges Signal, eigentlich ist dieser Kaufpreis immer eine Investition in die Zukunft, ein Zeichen, dass ich an dieses Medium glaube. Ich vertraue der NÖN, dass sie heute und nächste Woche und nächstes Jahr gute Qualität bietet. Wie schlimm ist es, wenn die Leute eine Gratiszeitung entweder gar nicht annehmen oder gleich auf den Boden werfen? Das ist eine ganz andere, viel schlechtere Qualität. Im Internet ist das Businessmodell aber sicher anders. Um gerade bei den wichtigen jungen Zielgruppen erfolgreich zu sein, müssen noch andere Modelle kommen, die anderswertig sind, stärker dialogfähig, sowohl bei den Inhalten wie bei den Werbeformen.

1978

1978 Franz Willinger stellt seine Funktion als Preßvereins-Obmann und Herausgeber der NÖN zur Verfügung. Nachfolger: Josef Eichinger.

1. JÄN Weinpionier Lenz Moser stirbt in Krems.

21. JUNI Wunder von Córdoba: Bei der Fußballweltmeisterschaft in Argentinien besiegen die Österreicher Deutschland.

30. MAI Zwei Feuerwehrmänner kommen bei einer Gasexplosion in St. Pölten ums Leben.

16. OKT Der Pole Karol Józef Wojtyła wird zum Papst Johannes Paul II. gewählt.

5. NOV Die Bevölkerung spricht sich in einer Volksabstimmung mit knapper Mehrheit gegen die Inbetriebnahme des Atomkraftwerkes Zwentendorf aus.