

Kunden binden

Fachmedien arbeiten verstärkt an der Markenbildung

Für Fachverlage ist Qualität essenziell, denn immer mehr Informationsanbieter drängen in den Markt. „Aus Printprodukten müssen Printmarken, aus Printmarken müssen Medienmarken werden“, forderte deshalb Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer der Vertriebsunion Meynen, Eltville, bei den 4. Rheingauer Verlegertagen im Kloster Eberbach.

Was das für Verlage und Printtitel bedeutet, erklärt Josefa Haas, Leiterin Medieninstitut des Verbandes Schweizer Presse, der das „Gütesiegel der Fach- und Spezialpresse“, den „Q Award“, eingeführt hat: „Q-Publikationen haben im Werbemarkt eine starke Identität und lassen sich besser vermarkten. Je mehr Titel sich zertifizieren lassen, desto positiver ist das Image der Fach- und Spezialpresse als Mediengattung.“ Qualität verkauft Inserate und führt zu Glaubwürdigkeit beim kritischen Fachpublikum und dem Werbekunden.

Ein konkretes Beispiel aus Deutschland liefert die Mitgliederzeitung

„Norddeutsches Handwerk“, die von der Handwerkskammer herausgegeben wird: Der komplette Relaunch des Blatts orientiert sich an qualitativ hohen Maßstäben, die sowohl redaktionell als auch leserorientiert umgesetzt werden. Klaus Krause von der Schlüterschen Verlagsgesellschaft: „Es gibt keine Hofberichterstattung mehr. Das ‚Norddeutsche Handwerk‘ soll künftig nicht nur Meinungsbildner, sondern in erster Linie Kundenbindungsinstrument sein.“

Fachmedien müssen entsprechend in ihre Markenpflege investieren, und dazu bedarf es einer konsequenten Qualitätspolitik. „Kunden werden kritischer“, betont Behrens. Und obwohl fast allen Verlagen dieser Punkt sehr wichtig ist, haben nur 60 Prozent eine definierte Qualitätspolitik, wie die Studie „Qualitätsmanagement in Verlagen“ von Andreas Preising belegt. Ihr zufolge führen über ein Drittel der Verlage nicht regelmäßig Analysen über die Bedürfnisse der Kunden durch. Die Umsetzung beschränke sich überwiegend auf die Herstellung (65 Prozent) und weniger auf Redaktion und Lektorat (35 Prozent).

Beraterin Martina Steinröder empfiehlt, dass Qualitätsmanagement schlank und möglichst unbürokratisch sein soll. Zudem muss es auf vorhandenen Standards aufbauen, den gesamten Verlag betrachten und vor allem kundenorientiert sein. Steinröder: „Dies erfordert Stärken- und Schwächen-Analysen, mit der die Verlage die eigenen Prozesse und deren Wirksamkeit regelmäßig prüfen.“



Karl-Heinz Behrens will Printprodukte zu Medienmarken machen