
Vorwort

Die Motivation zu diesem Herausgeberband gründet darin, dass die Herausgeber sich wiederholt mit der Frage nach einem Buch konfrontiert sahen, welches die Bedeutung aktueller Entwicklungen und Möglichkeiten im Bereich der Medien für Markenführung bzw. Markenmanagement (die Begriffe werden nachfolgend i. d. R. synonym verwendet) betrachtet. Da diese Frage sowohl in wissenschaftlichen, Lehr- und Weiterbildungskontexten als auch im Austausch mit Praktikern sowie in Praxisprojekten regelmäßig angesprochen wurde, reifte der Entschluss, ein Werk zusammenzustellen, das für eine Vielzahl von Nutzergruppen als Handbuch zu diesem Themenkomplex dienen kann. Das Ziel dieses Herausgeberbandes ist es daher, ein grundlegendes deutschsprachiges Buch zu „Marken und Medien“ zusammenzustellen, das sowohl für Forscher und Lehrende an Hochschulen als auch für die Anwendung in der Praxis nutzbar ist und das Themenfeld umfassend behandelt. Das bedeutet, dass diejenigen Aspekte thematisiert werden sollen, die speziell für die Markenführung von Medienmarken sowie allgemein für die Markenführung mit neuen und klassischen Medien von wesentlicher Bedeutung sind.

Bei der Zusammenstellung des Buches wurde großer Wert darauf gelegt, Autoren aus Wissenschaft und Praxis zu finden, deren Erfahrungen mit und Perspektiven auf „Marken und Medien“ sich sinnvoll ergänzen. Derart sollte den verschiedenen Lesergruppen ein möglichst umfassender Blick auf diesen sehr komplexen Gegenstand ermöglicht werden. Beim Lesen der Aufsätze und noch einmal bei der finalen Zusammenstellung des Buches konnten wir feststellen, dass dieser Intention aufgrund der sehr lesenswerten und vielschichtigen Beiträge in besonderem Maße entsprochen wurde. Wir gehen daher davon aus, dass vor allem die nachfolgend genannten Zielgruppen in besonderem Maße von diesem Handbuch profitieren werden, wobei selbstverständlich auch andere Lesergruppen sehr herzlich zur Lektüre eingeladen sind:

- Wissenschaftler, Dozenten und Studierende aus den Bereichen Medien- und Markenmanagement, Marketing, Betriebswirtschaft sowie verwandten Disziplinen,
- Manager, Führungskräfte, (Prozess- und Geschäftsmodell-)Innovatoren sowie weitere Praktiker aus dem Marken- und Medienmanagement mit und in „klassischen“ und neuen Medien,

- Unternehmer und Unternehmensgründer aus den Bereichen Medien, neue Medien und Medienberatung,
- Journalisten und andere Medienschaffende.

Die einzelnen Beiträge dieses Buches bieten den Lesern die Möglichkeit, sich eine umfassende, wissenschaftlich und/oder praktisch fundierte Basis hinsichtlich zahlreicher Facetten dieses faszinierenden und dynamischen Gebietes zu erschließen. Damit sehr schnell erkannt werden kann, ob ein Beitrag diejenigen Inhalte behandelt, die den Leser (für den Moment) am meisten interessieren, steht am Anfang immer eine kurze Zusammenfassung der folgenden Seiten. Den Abschluss des Beitrags bildet jeweils eine kompakte Vorstellung des Autors bzw. der Autoren. Zahlreiche Hinweise zur akademischen und praktischen Relevanz sowie Fallstudien erleichtern die Anwendung bzw. Übertragung der dargebotenen Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis. Um eine bessere Übersichtlichkeit und einen leichteren Zugang zu gewährleisten, wurde dieses Handbuch in insgesamt sechs thematische Abschnitte gegliedert:

- Teil I: Grundlagen zu Marken und zur Markenführung mit und von Medien
In diesem Abschnitt werden elementare Aspekte thematisiert, die für das Markenmanagement von und mit Medien von grundlegender Bedeutung sind. Konkret werden medien- und kommunikationstheoretische Aspekte ebenso betrachtet wie Funktionen von Marken und Zusammenhänge der Markenführung. Außerdem wird ethischen Fragestellungen nachgegangen und es werden Fragen der Crossmedialität sowie Aspekte der Nutzenstiftung von Marken für Konsumenten angesprochen.
- Teil II: Ausgewählte Aspekte der Markenführung mit Medien
Wie im ersten Beitrag von Abschnitt A deutlich wird, handelt es sich bei der Markenführung von Medien um die Markenführung von Unternehmen, deren Kerngeschäft klassischerweise nicht dem Medienbereich zuzuordnen ist. Die Beiträge in Abschnitt B betrachten daher verschiedene Aspekte, die für diese Art des Markenmanagements grundsätzlich von zentraler Bedeutung sind.
- Teil III: Ausgewählte Aspekte der Markenführung von Medienmarken
Komplementär zu Abschnitt B werden in Abschnitt C Aspekte aufgegriffen, die speziell für die Markenführung solcher Unternehmen von Bedeutung sind, die klassischerweise dem Medienbereich zuzuordnen sind. In den Beiträgen wird daher auf IT-, Print- und andere Medienunternehmen eingegangen.
- Teil IV: Besonderen Herausforderungen, Chancen und Geschäftsmodelle in und mit neuen Medien
Hier werden sowohl für Großunternehmen und multinationale Organisationen wie auch für kleinere Unternehmen, Agenturen und Unternehmensgründer relevante Aspekte, Entwicklungen, innovative Geschäftsmodelle und Ideen betrachtet, die bei Markenmanagement bzw. Markenführung in und mit neuen Medien von Bedeutung sind. Da es sich hier um einen ganz besonders dynamischen Bereich des Oberthemas „Marken und

Medien“ handelt, wurden sehr unterschiedliche Beitragsformate einbezogen. So finden sich neben wissenschaftlichen Erarbeitungen auch essayistische Arbeiten.

- Teil V: Juristische Positionen zu und rechtliche Aspekte von Marken und Medien
Da auch und ganz besonders in der Markenführung mit Medien rechtliche Hürden und Fallstricke zu überwinden bzw. – z. B. beim Markenschutz – rechtliche Zusammenhänge von elementarer Bedeutung sind, werden in diesem Abschnitt besonders relevante Aspekte von juristischen Experten beleuchtet. Wesentlich ist, dass die Beiträge sich nicht primär an eine einschlägig vorgebildete Leserschaft richten, sondern vor allem für die bereits genannten primären Zielgruppen dieses Handbuches aufbereitet wurden.
- Teil VI: Fallstudien
Über die vielen Beispiele und praktischen Implikationen hinaus, welche in den Beiträgen in anderen Abschnitten dieses Buches angeführt werden, finden sich in diesem Abschnitt einige ausgewählte Fallstudien, die an praktischen Beispielen die Herausforderungen, Möglichkeiten und besonderen Aspekte der Markenführung von und mit Medien nachvollziehen.

Wesentlich ist, dass die gerade beschriebene Gliederung des Buches lediglich einer thematischen Strukturierung dient und so die Erschließung der einzelnen Themenfelder und Beiträge erleichtern soll. Sie stellt folglich keine chronologische oder sonstige Reihung dar, gibt also z. B. nicht vor, in welcher Reihenfolge die Abschnitte gelesen werden sollten. Gleichmaßen dient die Aufteilung der Beiträge in den einzelnen Abschnitten lediglich einer thematischen Strukturierung, wobei hier versucht wurde, thematisch passende Beiträge neben- bzw. hintereinander zu stellen. Der Grundidee des Buches entsprechend kann jeder Beitrag aus sich selbst heraus verstanden und eigenständig gelesen bzw. verwendet werden. Da sich allerdings i. d. R. viele Schnittstellen zu und Überschneidungen mit anderen Beiträgen ergeben bzw. diese ergänzend herangezogen werden können und sollen, dürfte es grundsätzlich sinnvoll sein, das Buch umfassender zu nutzen.

Abschließend soll betont werden, dass die Erstellung dieses Herausgeberbandes nicht ohne tatkräftige Unterstützung vieler Menschen möglich gewesen wäre. Daher möchten wir an dieser Stelle all denen sehr herzlich danken, die hieran einen Anteil hatten. Ohne, dass die folgende Aufzählung abschließend wäre, möchten wir daher zuerst den Verfassern danken, die bereitwillig ihr Wissen und ihre Zeit in die Beiträge dieses Bandes fließen ließen. Ferner danken wir dem Verlag Gabler Springer Fachmedien, der unser Projekt von Anfang an tatkräftig und produktiv unterstützt hat. Zu guter Letzt möchten wir den vielen Kollegen sowie unseren Familien und Freunden ein Dankeschön aussprechen, die uns in vielfältiger Weise bei der Umsetzung unserer Idee begleitet haben.

Marken und Medien

Führung von Medienmarken und Markenführung mit
neuen und klassischen Medien

Regier, S.; Schunk, H.; Könecke, Th. (Hrsg.)

2016, XXXI, 580 S. 107 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06933-9