

„Das ist wie ein neuer Familienname“

Thomas Schliesske erklärt, warum aus dem Medienhaus Der neue Tag jetzt Oberpfalz Medien geworden ist

Das Medienhaus Der neue Tag heißt jetzt Oberpfalz Medien. Einen neuen Namen für ein Unternehmen zu finden, hat etwas von einer Geburt: Es kostet Kraft und Anstrengung, belohnt aber am Ende mit etwas Einzigartigem. Geburtshelfer in diesem Fall war der Münchner Markenberater und Agentur-Chef Thomas Schliesske.

Herr Schliesske, warum heißt das Medienhaus Der neue Tag jetzt Oberpfalz Medien?

Oberpfalz Medien ist eine neue Dachmarke, wenn man so will also ein neuer Familienname für alle Verlagskinder. Der alte Name Medienhaus Der neue Tag bezog sich zu sehr auf ein Familienmitglied, nämlich die Tageszeitung Der neue Tag. Gleichberechtigte Familienmitglieder sind aber auch die Amberger Zeitung und die Sulzbach-Rosenberger Zeitung, um nur einige Geschwister der Medienfamilie zu nennen. Der Name Oberpfalz Medien bezieht sich dagegen auf eine ganze Region. Außerdem bringt er zum Ausdruck, dass es nicht nur um die Tageszeitungen geht, sondern um viele Medien, zum Beispiel auch um das Onetz. Es sagt: Die von Oberpfalz Medien sind Kommunikationsexperten, sie wissen, wie man Botschaften vermittelt, aber auch wie man zuhört.

Der Name ist damit auch ein Bekenntnis zur Region?

Ja, unbedingt. Oberpfalz Medien steht für Heimat. Die Produkte von Oberpfalz Medien werden von Menschen von hier für die Menschen von hier gemacht. Aus der Region, für die Region. Es geht damit auch um Zusammengehörigkeit. Übrigens auch innerhalb dieses Medienunternehmens. Führungskräfte und Mitarbeiter fühlen sich verbunden. Zusammengehörigkeit ist hier keine leere



Markenberater Thomas Schliesske: „Marken sind wie gute Freunde. Sie begleiten einen, und man kann sich auf sie verlassen.“
Bild: Andreas Pohlmann

Floskel. Das wurde mir bei diversen Gesprächen sehr, sehr deutlich.

Wie liefen denn Ihre Termine ab? Anders gefragt: Was macht ein Markenberater?

Ein guter Markenberater zaubert keine fertigen Lösungen aus der Schublade. Er hört als allererstes ins Unternehmen hinein. Dann haben wir in Gesprächen und Workshops, an denen Vertreter aus allen Be-

reichen und allen Hierarchieebenen teilgenommen haben, versucht zu ergründen: Wer sind wir? Welche Kompetenzen haben wir? Welchen Nutzen hat unsere Dienstleistung für die Kunden? Und für die Öffentlichkeit, für die Region als Ganzes?

Es geht also ums Selbstverständnis, um die eigene Identität und darum, wie diese Identität in der Marke transportiert werden kann. Das ist ein ungemein spannender Prozess.

Vor diesem Hintergrund dürfen die Begriffe Marke und Name also nicht gleichgesetzt werden?

Nein, die Marke ist viel mehr. Die Marke ist das, wofür der Name steht. Damit er zur Marke wird, muss er zum Beispiel in der Zielgruppe einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad haben. Die Marke ist außerdem mit einer Qualitätserwartung verbunden. Und sie genießt das Vertrauen der Konsumenten.

Das heißt für die Produkte von Oberpfalz Medien: Möglichst viele Menschen in der Oberpfalz sollen sie kennen und darauf vertrauen können, dass die Medien, die zu dieser Marke gehören, gut sind. Die Marke wirkt aber auch nach innen und signalisiert Wertschätzung. Sie sagt mir: Ich arbeite für einen guten Arbeitgeber.

Marken sind also Wegweiser zu einem guten Produkt...

... und zu einem guten Unternehmen. Ja, Marken geben Orientierung. Und sie grenzen vom Wettbewerber ab. Das ist ein wesentlicher Faktor des Branding, wie Markenbildung in der Fachsprache heißt. Das muss auch über optische Botschaften geschehen.

Daher ist mit Oberpfalz Medien ein festes Logo verbunden, das einen hohen Wiedererkennungswert bekommen soll und die Botschaft der Marke transportiert. Im Falle von Oberpfalz Medien ist es ein stilisiertes O, das einer Sprechblase ähnelt. Das soll die Assoziationen „Oberpfalz“ und „Kommunikation“ hervorrufen. Damit übersetzt die Marke grafisch die Aussage der Dachmarke. Ein Logo muss verständlich, einfach und gut gemacht sein. Ich glaube, das ist sehr gut gelungen. (tt)

DIE AGENTUR

Thomas Schliesske ist Inhaber und Geschäftsführer der Schliesske Markenagentur GmbH, die in München 15 Mitarbeiter beschäftigt. Die 1996 gegründete Agentur berät namhafte, vor allem mittelständische Unternehmen im gesamten Bundesgebiet. Auch bekannte Firmen aus Ostbayern gehören zu ihrem Kundenkreis. (tt)



Schreinerei-Fabrikation

Kirchenstraße 29 · 92718 Schirmitz
Telefon 0961/46334 · Telefax 0961/419966

Fenster • Türen • Innenausbau

Für dieses Objekt führten wir die gesamten Lüftungs- und Sanitärarbeiten aus!

Wir bedanken uns für das entgegengebrachte Vertrauen und den Auftrag!

Ihr starker Partner für

- Heizung
- Lüftung
- Sanitär
- Klima
- Wartung
- Schwimmbadtechnik
- Spenglerei



Jahnstraße 15
92665 Altenstadt

Telefon 09602/9442804
Telefax 09602/9442806
haustechnik-ayaz@t-online.de

Glas Zange

Fortschritt mit Glas

» Wir gratulieren zum Neubau

www.glas-zange.de

Oskar-von-Miller-Str. 24 · 92637 Weiden
Tel. 0961-67003-0 · info2@glas-zange.de