

## **Kati Förster (Hg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse**

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, 229 S., ISBN 978-3-531-18036-6, € 34,95

Warum schalten ‚wir‘ lieber das ZDF als ProSieben ein? Oder noch etwas ambitionierter: Warum ist RTL erfolgreicher als 3SAT? Die Antwort darauf, die die Herausgeberin, Universitätsassistentin für Kommunikationswissenschaft in Wien, zusammen mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern eines Mastermoduls „Case Studies in Media Marketing“ an der Fachhochschule Sankt Pölten, gibt, ist – wohl auch für betriebswirtschaftliches Denken – denkbar simpel wie eindimensional: Es ist eindeutig der „Markenauftritt“ der verschiedenen „TV-Marken“, der diese Erfolge erzielt (S.5). Dazu werden aus den einschlägigen Marketing-Lehrbüchern die dort ausgelobten Kategorien wie Markenidentität, -versprechen, -positionierung und Submarken (Dach-, Genre-, Format-, Personenmarken) deriviert und reichlich schematisch auf die Programmpolitik (Profil, Schema, Strategie, Portfolio) sowie die Kommunikationspolitik der Sender (Corporate Design, „On-Air-“, und „Off-Air“-Kommunikation [S. 23f]) angewendet. Dies alles können kurante Marketing-Instrumente sein, aber reichen sie aus, um Erfolge, Akzeptanz oder gar Popularität eines TV-Senders zu erklären? Sind es denn überhaupt Sender, die das Publikum einschaltet, oder nicht vielmehr Sendungen, gewohnte und beliebte Genres, Geschichten und Inhalte, Personen, Personalities und Stars?

Solche Fragen nicht einmal zu stellen, sondern stattdessen unbeeirrt das simple Marketing-Einmal-eins zu deklinieren, kennzeichnet das schlechte Mantra dieses Bandes. Die Herausgeberin, die als Lehrende auch die Konzepte und Texte der studentischen Autorinnen und Autoren dürfte gesteuert haben, hätte dafür die breit vorhandene empirische Publikums- und Nutzungsforschung aufarbeiten und sie mit den Marketinglabels kritisch abgleichen müssen. Denn Fernsehsendungen und -inhalte sind nicht nur ausschließlich Konsumartikel wie Margarine oder Waschmittel, wie sie dennoch eine etwas engstirnige Medienökonomie mitunter registriert, sondern a priori mehr, was eine hell-sichtigere ökonomische Betrachtung mit dem freilich recht vagen Terminus der ‚meritorischen Güter‘ umschreibt.

Mit besagtem (und nicht mit dem nötigen erweiterten) Analyseinstrumentarium werden elf TV-Sender auf den vier Märkten – dem amerikanischen, britischen, spanischen und deutschen Markt – porträtiert bzw. eingeordnet. Zur Begründung dieser Auswahl führt K. Förster an, dass diese Märkte zum einen relativ stabil seien und damit langfristige Markenführung begünstigen (was allerdings nur cursorisch analysiert wird) und dass sie zum anderen „hinsichtlich ihrer technologischen Bedingungen, ihres Medienangebots“

sowie hinsichtlich ihres „generellen Rezipientenverhaltens“ vergleichbar seien, „so dass hier valide Erfolgsfaktoren abgeleitet werden können“ (S.27). Aber gerade letzteres wird fast ausschließlich behauptet (oder grob aus Sekundärdaten abgeleitet), keineswegs eingehend untersucht. Gleichwohl: für Fallstudien mag diese Auswahl angehen.

Sicherlich erfährt man dabei einiges, zumal über die ausländischen Sender – was man gewiss auch anderswo, etwa im alle zwei Jahre erscheinenden „Internationalen Handbuch Medien“ des Hans-Bredow-Instituts finden kann. Doch hier sind die Daten relativ beliebig zusammengestellt, wenig belegt und kaum systematisch aufbereitet. Großenteils stammen sie aus offiziösen Materialien, Verlautbarungen oder gar expliziten PR-Bekundungen der Sender, zudem sind es fast nur kurzfristige und recht oberflächliche Momentaufnahmen. Nur für kurze Retrospektiven und strukturelle Einordnungen in den jeweiligen Markt werden sekundäranalytisch einigermaßen seriöse Quellen herangezogen. Fast unweigerlich kommt es zu positiven Einschätzungen, nur selten zu einigen Hinweisen auf Defizite, die dann stiekum als Aufforderungen zur weiteren Markenoptimierung genutzt werden. So heißt es abschließend über das ZDF: „Mit dem Ziel, attraktive Programme für ganz Deutschland zu senden, steht das ZDF vor der zunehmenden Herausforderung, auch jüngere Zuschauer anzusprechen, was bisher nur unzureichend gelang. Um

der ansteigenden Veralterung [sic, HDK] des ZDF-Publikums entgegenzuwirken, wird das ZDF zu einer Senderfamilie mit digitalen Spartenkanälen ausgebaut“ (S.169). Einspruch: Dass „ganz Deutschland“ älter wird, mithin ältere Zuschauer (wie immer definiert) per se die Mehrheit im Publikum sind, interessiert hier nur wenig, zumal wenn man nur die 14- bis 49-Jährigen als relevante Zielgruppe wie die Werbebranche im Visier hat. Allerdings scheint diese angesichts des demografischen Wandels, aber auch infolge der fortschreitenden Verlagerung der Einkommensressourcen allmählich die Umorientierung der Zielgruppen anzupacken. Das Fernsehen als inzwischen ‚altes Medium‘ – etwa im Vergleich zu Youtube und Facebook – bedarf ohnehin eines solchen Strategiewechsels. Außerdem besetzen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender die digitalen Optionen primär aus grundsätzlichen medienpolitischen Erwägungen, nicht nur mit Blick auf das jüngere Publikum.

Mit diesen wenigen Einwänden, die sich beliebig vermehren lassen, sei unterstrichen, dass solch eindimensionale Sichtweisen und Erklärungen bei der gegenwärtigen und künftig wachsenden Komplexität des Medienmarktes nicht ausreichen; sie zieren auch nicht gerade Kompetenz, Effizienz und Reputation betriebswirtschaftlichen Medienmarketings. Die Ankündigung (oder das „Markenversprechen“), Erfolgskonzepte von TV-Sendern international vergleichend zu untersuchen, löst dieser Reader somit allenfalls grob ein.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)