

### **Jürgen Schuster: Rundfunkmarketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen**

Konstanz: Univ.-Verlag Konstanz 1995, 333 S., ISBN: 3-87940-391-0, DM 48,-

Die vorliegende wirtschaftswissenschaftliche Dissertation will einen „umfassenden Beitrag zur Behebung eklatanter Marketing-Defizite von ARD und ZDF“ (S.273) leisten. Dies ist Jürgen Schuster insofern gelungen, als von ihm die Basis-Bausteine einer Marketingkonzeption für den Leistungsbereich Fernsehen erarbeitet werden. Vor dem Hintergrund der hohen Komplexität des Untersuchungsgegenstandes Rundfunkmarketing kann akzeptiert werden, daß sich diese Überlegungen nur auf die Absatzmärkte richten, die Problematik des Beschaffungsmarketings hingegen außen vor bleibt. Darüber hinaus faßt Schuster die vier klassischen Felder des Marketing-Mix zu einem 'Dreier-System' zusammen: Neben den eigenständig behandelten Mixbereichen Distributionspolitik und Kommunikationspolitik werden die marketingpolitischen Instrumente der Produkt- und der Preispolitik in einem Aktionsbereich 'Angebotspolitik' zusammengeführt. Auch ein solches Vorgehen ist – abgeleitet aus vor allem gesetzlich induzierten Begrenzungen der produkt- und kontrahierungspolitischen Aktionspotentiale öffentlich-rechtlicher Programmanbieter – akzeptabel.

Diese Programmanbieter weisen prinzipiell – wie auch ihre privatwirtschaftliche Konkurrenz – einen Doppelcharakter der Leistungserbringung auf, da sie am Markt einerseits Programminhalte, andererseits Werbezeit offerieren. Hieraus ergeben sich ganz unterschiedliche Anforderungen an Zielgruppenkonzepte und Marketinghandeln. Jürgen Schuster trägt diesem Doppelcharakter Rechnung, wenn er strategische und instrumentelle Aufgabenfelder sowohl für den Absatzmarkt TV-Programme wie auch für den Absatzmarkt TV-Werbung absteckt. Effizienz im Marketing steigt oder fällt wesentlich mit der Ausgestaltung von Instrumentalkombinationen. Auch hier liefert der Autor Gestaltungsvorschläge. Einige Ideen sind innerhalb der ARD bereits ansatzweise implementiert, wie etwa eine stärkere Zentralisierung und Koordinierung des Werbezeitenverkaufs oder intensiviertere wechselseitige Programm-Promotions zwischen Hörfunk und Fernsehen.

Während recht umfassend eine Marketingkonzeption erarbeitet wird, muß hinsichtlich der primäranalytisch basierten Datenlage doch ein Fragezeichen gesetzt werden. Eine bereits 1989 durchgeführte schriftliche Befragung von Experten und Führungskräften aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa hat nur in äußerst geringem Maße empirische Informationen erbracht. Selbst für den verwertbaren Rücklauf räumt Schuster ein, daß sich „keine unmittelbaren Erkenntnisse für die Entwicklung einer speziellen Marketingkonzeption“ (S.68) ableiten lassen. Somit mußte sich der Autor bei der Informationsgewinnung weitgehend auf sekundäranalytisches Vorgehen und teilnehmende

Beobachtung – u. a. als Mitarbeiter des SDR und als Mitfahrer im Karussell der Medienkongresse und -foren – beschränken.

Der Band bietet eine grundlegende und systematische Aufarbeitung der Thematik Rundfunkmarketing für öffentlich-rechtliche Programmanbieter, die auch eine Reihe diskussionswürdiger Handlungsempfehlungen auf strategischer und operativer Ebene enthält. Die von Schuster als theoretisches Wissenschaftsziel (vgl. S.6) gefaßte Übertragung von Instrumenten des Marketing-Managements auf den Objektbereich Public Broadcasting erweist sich als prinzipiell durchführbar. Somit kann sich die Lektüre auch für mit Marketing befaßte Personen aus anderen Non-Profit-Organisationen als interessant erweisen. Als mißlich müssen die mangelnde empirische Datenbasis und der späte Zeitpunkt der Veröffentlichung angesehen werden.

Michael Gedatus (Düsseldorf)