

## Markenmedien – Erfolgsfaktoren in der Schnittstelle von Marken und Medien

Es gibt Anzeichen, dass sich die medienökonomische Schnittstelle zwischen Marken und Medien neu ausrichtet. Werbetreibende Unternehmen entwickeln und verbreiten vergleichbar zu Filmstudios, Fernsehsendern oder Verlagen hochwertige Medieninhalte und übernehmen damit zunehmend Medienfunktionen, vor allem die der Unterhaltung, Information und sozialen Vernetzung. Die Folge ist ein neuartiges Phänomen der Werbekommunikation, das wir als *Markenmedium* bezeichnen.

Unter einem Markenmedium kann zusammenfassend verstanden werden, die von einer Marke, deren originäre Wertschöpfung nicht im Medienmarkt liegt, initiierte Produktion und der anschließende institutionalisierte Betrieb einer gebrandeten Kommunikationsplattform. Ihr Zweck ist die wirtschaftlich vorteilhafte Instrumentalisierung zentraler Funktionen der Medien.

Ein prominentes Beispiel ist die Marke Red Bull. Das Unternehmen betreibt mit dem Red Bull Media House eigene TV-Sender und TV-Fenster, Online-Foren, Mobilfunkangebote und Zeitschriften (The Red Bulletin, Servus) und hat mit einem vernetzten Angebot aus Events, Filmen, Dokumentationen, Serien, Games und Musik ein neues Geschäftsfeld für die Marke erschlossen, das aktiv vermarktet wird. Ein weiteres Beispiel ist der Spionagefilm „Move On“ der Deutschen Telekom mit Alexandra Maria Lara und Mads Mikkelsen in den Hauptrollen. Für die Süddeutsche Zeitung ist der Film „qualitativ ernst zu nehmendes Kino, in dem die Produkte diskreter eingesetzt werden als etwa bei James Bond“, so die anerkennende Kritik der SZ (Sterneborg 2012: 35). Bemerkenswert ist das Movie auch deshalb, weil ProSieben dieses im Weihnachtsprogramm 2012 ausgestrahlte.

Diese Beispiele gehen über bekannte Formen des Corporate Publishing oder Branded Entertainment weit hinaus. Anders als bei Dauerwerbesendungen, Placements oder Sponsoring werben die Telekom und Red Bull nicht mehr über etablierte Medien wie RTL oder Bild.de, sondern die Marke selbst wird zum Medium, zum Markenmedium. Das Ergebnis ist ein neuer Typus der Markenkommunikation: Die Marke wird medialisiert und zum Initiator und Betreiber eigenständiger medialer Angebote (Tab. 1). Damit verbunden sind inhaltliche und institutionelle Konsequenzen für die Zusammenarbeit von Medien- und Werbewirtschaft: einerseits treten Markenmedien in Konkurrenz zu etablierten Medienmarken, andererseits eröffnen diese vielfältige Möglichkeiten der Kollaboration zwischen Markenartiklern und Medien (z. B. in der Content-/Format-Entwicklung, redaktionellen Betreuung, im Vertrieb und Commerce) und für den Aufbau neuer Geschäftsfelder (z.B. Burda Creative).

Tab 1: Markenmedien als neuer Typus der Werbekommunikation in der Schnittstelle von Marken und Medien

Kommunikative Evolutionsstufen der Marke	Marke als selbstbezügliche Kommunikation	Marke in redaktionellen Kontext integriert	Marke als Medium für Kommunikation
Erscheinungsform	Trennung von werblicher und redaktioneller Kommunikation	Werbung als integraler Bestandteil des redaktionellen Kontext	Redaktionell aufbereitetes Fernseh-/ Online- /Print-Angebot
Beispielhafte Instrumente	Klassische Werbung (u.a. TV-Spot, Plakat, Banner)	Placement, Sponsoring, Produkt-PR, Campaigning	Corporate Publishing, Content Marketing
Verhältnis Marke - Medien	Paid Media	Paid Media, Earned Media	Owned Media
Ziele	Aufmerksamkeit, Werbeerinnerung, Imageaufbau	Imagetransfer, Involvement, Reaktanzvermeidung	Interaktion, Nutzwert der Kommunikations- und Medienangebote
Wahrnehmung	passives Reiz-Reaktionsmuster	aktive Zuwendung zum redaktionellen Kontext	aktive Zuwendung zum Kommunikations- und Medienangebot der Marke

Laut einer Schätzung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Unternehmensberatung McKinsey & Company steigen hierzulande bis 2015 die Ausgaben für klassische Werbemedien (Paid Media) um 700 Millionen Euro, die für Markenmedien (Owned Media) um 4,5 Mrd. Euro (VDZ & McKinsey 2012). Ursachen für diese nachhaltige Entwicklung sind:

Auf der *Makroebene* ist es der Metaprozess der Medialisierung (Hepp 2012; Meyen 2009; Schulz 2004), der die Entstehung der Markenmedien befördert. Unternehmen richten ihr Handeln an der Logik des Mediensystems (z. B. Inszenierungsformen, Nachrichtenfaktoren) und der Selektivität des Rezipienten aus (z. B. Motive und Muster der Mediennutzung). Auf diese Weise entstehen neue Formen der Inszenierung und Nutzung von strategischer persuasiver Kommunikation, die die Schnittstelle zu Kommunikationsformen, die bislang ausschließlich der informierenden und unterhaltenden Kommunikation vorbehalten waren, neu ausloten und stellenweise sogar auflösen. Wirtschafts- und Medienwissenschaftler sprechen bereits von einer kommunikativen Neukonstitution der Ökonomie (Imhof 2006), einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der Aufmerksamkeit zum Wert an sich wird (Franck 1998). Umgekehrt ist der Prozess der Medialisierung mit einer zunehmenden Ökonomisierung von Kultur und Gesellschaft verbunden, weil die Medien insgesamt – und Markenmedien ganz besonders – nach einer ökonomischen Logik operieren (Siegert et al. 2010).

Auf der *Mesoebene* sind es strukturelle Effekte des Internets (insbesondere Social Media), die für Markenmedien sprechen. Mehr noch: Markenmedien sind ein unvermeidbarer mediumsinduzierter Effekt der Digitalisierung und Online-

Kommunikation. Unternehmen haben keine andere Wahl, als ständig neue, involvierende Online-Inhalte zu entwickeln, die für den User einen kommunikativen Nutzen haben. Dieser kann allgemein als subjektives Maß des Gratifikationserhalts und der Bedürfnisbefriedigung aufgefasst werden, der in erheblichem Maße die Aktivität der Rezipienten hinsichtlich ihrer Zuwendung zu Medieninhalten steuert (Atkin 1985, Levy/Windahl 1985).

Zudem verlieren die etablierten Medien im Zuge der Digitalisierung ihre Monopolstellung als Intermediäre zum Rezipienten.

Auch auf der *Mikroebene* verstärken Internet und Social Media die Übernahme von Medienfunktionen durch Marken. Die meisten Studien zur Social Media-Nutzung basieren auf dem Uses-and-Gratification-Ansatz (Blumler/Katz 1974; Rubin 2009) und gehen folglich der Frage nach, warum Menschen das Internet und Social Media nutzen. Danach lassen sich drei Hauptmotive identifizieren: Information, Unterhaltung und soziale Vernetzung, die in einem typischen Medienhandeln resultieren (Heinonen 2011). Diese Motive und die dazugehörigen Medienhandlungsmuster können über die herkömmlichen Instrumente der Marketing-Kommunikation nur teilweise befriedigt werden.

Nach unserem Kenntnisstand existieren bislang keine belastbaren theoretischen Ansätze, die diese neue Medienfunktion von Marken erklären und aufzeigen, welche Konsequenzen daraus für die Beziehung zwischen Marken, Medien und Rezipienten resultieren. In einer ersten explorativen Studie konnten mit Hilfe des Grounded-Theory-Ansatzes die zentralen Kategorien einer Theorie der Markenmedien identifiziert werden (Baetzgen/Tropp 2013).

Ziel ist es, darauf aufbauend, die Hierarchie und den wechselseitigen Zusammenhang der identifizierten Hauptkategorien weiter zu untersuchen, um so die Architektur für eine Theorie der Markenmedien zu formen. Als Methode wählen wir mit dem Total Interpretative Structural Modeling (TISM) (Nasim 2011; Saxena et al. 2006; Sushil 2005, 2009; Warfield 1974) ein qualitatives Verfahren, das in besonderer Weise geeignet ist, Gruppenbewertungen in ein Strukturmodell systematisch zu überführen. Um Erkenntnisse zu gewinnen, die auf profunden und professionellen Einschätzungen von thematisch unmittelbar involvierten Personen beruhen, haben wir im Juli 2014 in Kooperation mit dem Forum Corporate Publishing einen Kreis von 100 internationalen Experten (Europa, USA) aus Marketing, Werbung, Medien und Unternehmenskommunikation befragt. Die identifizierten Hauptkategorien wurden hierfür zu acht Erfolgsfaktoren von Markenmedien verdichtet:

- die Kontaktfrequenz eines Markenmediums mit dem Rezipienten
- die Reichweite eines Markenmediums
- die Markenstärke (Bekanntheit/Image) des Medieneigentümers
- die inhaltliche Relevanz des Content für den Rezipienten
- der nicht-werbliche Charakter des Content
- die inhaltliche Passung zwischen Marke und Content
- das Produktinvolvement
- die inhaltliche und formale Qualität des Content

Im Rahmen der Online-Befragung haben die Teilnehmer den wechselseitigen Einfluss dieser Erfolgsfaktoren bewertet und – sofern ein Einfluss besteht – diesen

begründet.

Die Datenerhebung ist bereits abgeschlossen. Die Auswertung der Daten liegt bis zur Tagung der Fachgruppe Medienökonomie im November vor. Wir sind zuversichtlich, dort ein Modell der Erfolgsfaktoren präsentieren zu können, das zum besseren Verständnis und weiteren Erkenntnisgewinn hinsichtlich der neuen Ausrichtung der Schnittstelle von Marken und Medien beiträgt.

## Literatur

Atkin, Charles K. (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, Hillsdale, NJ: Erlbaum. S. 63-91.

Baetzgen, A./Tropp, J. (2013): "Owned Media": Developing a Theory from the Buzzword. In: Studies in Media and Communication/SMC, 1(2), 2013, 1-10.

Blumler, J. G./Katz, E. (Hrsg.) (1974): The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Nasim, S. (2011): Total interpretive structural modeling of continuity and change forces in government. Journal of Enterprise Transformation 1(2), 2011, 147-168.

Heinonen, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. In: Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 2011, 356-364.

Hepp, A. (2012): Cultures of Mediatization. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Imhof, K. (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 54(2), 2006, 191-215.

Levy, M. R./Windahl, S. (1985): The concept of audience activity. In: Rosengren K. E./Wenner L. A./Palmgreen P. (Hrsg.): Media gratifications research: Current perspectives. Beverly Hills: Sage. S. 109-122.

Meyen, M. (2009): Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 57(1), 2009, 23-38.

Nasim, S. (2011): Total interpretive structural modeling of continuity and change forces in government. Journal of Enterprise Transformation 1(2), 147-168.

Rubin, A. M. (2009): Uses and Gratification: An Evolving Perspective of Media Effects. In: Nabi, R. L./Oliver, M.B. (Hrsg.): The Sage Handbook of Media Processes and Effects. London: Sage Publications. S. 147-160.

Saxena, J.P./Sushil/Vrat, P. (2006): Policy and Strategy Formulation: An Application of Flexible Systems Methodology. Global Institute of Flexible Systems Management, New Delhi: GIFT Publishing.

Schulz, W. (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, 19(1), 2004, 87-101.

Siegert, G./Meier, W.A./Trapp, J. (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u. a.: UTB, S. 519-545

Sterneborg, A. (2012): Koffer in Opatija. In: Süddeutsche Zeitung. 8.11.2012, S. 35.

Sushil, J. (2005): Interpretive matrix: a tool to aid interpretation of management in social research. In: Global Journal of Flexible System Management 6(2), 27-30.

Sushil, J. (2009): Interpreting the interpretive structural model: organization research methods. New Delhi, India: Indian Institute of Technology.

VDZ/McKinsey & Company (Hrsg.) (2012): Veränderte Medienlandschaft – veränderte Media Spendings, November 2012, Berlin.

Warfield, J. N. (1974): Towards interpretation of complex structural models. IEEE Transactions: System, Man and Cybernetics 4(5), 405-417.