

Media Branding als interdisziplinäres Forschungsfeld - Perspektiven und Schnittstellen

Der Blick auf Medien*produkte* als Medien*marken* hat in den letzten Jahren zunehmende Beachtung in der medienökonomischen Forschung gefunden und zeigt sich in einer wachsenden Zahl an Veröffentlichungen zu diesem Thema (z.B. Chan-Olmsted, 2011; Chan-Olmsted, Cha, 2008; Chan-Olmsted, Kim, 2001; Förster, 2011a, 2011b; Lis, Berz, 2011; Machin, Niblock, 2008; McDowell 2004, 2006, 2011; Nienstedt, Huber, Seelmann, 2012; Ots, 2008; Siegert, 2003). Die steigende Bedeutung des Medienmarketings in Forschung und Praxis gleichermaßen ist dabei insbesondere darauf zurückzuführen, dass sich die Umfeldbedingungen für Medien drastisch verändert haben: Medienmärkte sind heute durch Multicasting, eine Vielzahl an Distributionskanälen, zunehmende Digitalisierung, veränderte Wertschöpfungsketten, neue Erlösformen und die drei großen Ks gekennzeichnet: Konvergenz, Konsolidierung und Konglomerate (Chan-Olmsted, 2009). Marken übernehmen in dieser veränderten Medienlandschaft vielfältige Funktionen, sowohl für Medienunternehmen als auch für das Publikum.

Medienunternehmen dienen starke Marken etwa der Profilierung und Differenzierung gegenüber Mitbewerbern und in weiterer Folge der Absatzförderung (gegenüber dem Werbemarkt und hinsichtlich Reichweitensteigerung) sowie der Stabilisierung der eigenen Marktposition. Dazu müssen bestimmte Assoziationen beim Publikum evoziert und gestärkt werden. Auch für das *Publikum* haben Medienmarken mehrere Funktionen (Berkler, 2008): Die Komplexitäts- und Risikoreduktionsfunktion sollen den kognitiven Aufwand im Entscheidungsprozess vereinfachen, also die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Medienmarken können hier als mentale ‚shortcuts‘ bezeichnet werden. Darüber hinaus gibt es Funktionen, die auf die Bedeutung von Medienmarken zur Identifizierung sowie als Symbol gegenüber sozialen Gruppen hinweisen. Demnach sind Medienmarken wertvolle „Zutaten“ und Ankerpunkte für die eigene (personale und soziale) Identitätsarbeit. Aus einer publikumszentrierten Perspektive kann eine Medienmarke demnach als Konstrukt verstanden werden, in dem alle Perzeptionen und Assoziationen des Publikums integriert sind, und zwar in Bezug auf kognitive, emotionale, bewusste und unbewusste Bedeutungszuschreibungen. Aufgabe des Medienmarkenmanagements ist es nun, gewünschte und wertvolle Assoziationen beim Publikum zu evozieren, um in weiterer Folge Wettbewerbsvorteile zu generieren. Medienmarken sind damit per Definition keine ‚zufälligen‘ Ergebnisse, sondern Folge einer Institutionalisierung, Systematisierung und letztlich auch Kommerzialisierung von Markenführungsaktivitäten.

Medienmarken und ihre Führung müssen daher im Kern als *Managementaufgabe* gesehen werden. Allerdings sind mit markenstrategischen Überlegungen immer auch Rezeptions- und Wirkungsprozesse auf Seiten des Publikums verbunden. Planvolle Aktionen – im Sinne eines Stimulus-Response-Modells – werden hier durch die Annahme eines aktiven Publikums erschwert, wenn heute nicht gar verunmöglicht. Produktions- und Rezeptionslogiken sind eng miteinander verwoben und vermischen sich zunehmend durch technologische Konvergenzprozesse. Dies erfordert in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medienmarken die Einbeziehung verschiedener Forschungstraditionen und

Disziplinen. Diese Interdisziplinarität gilt dabei nicht nur für Media Branding im Besonderen, sondern für Medienforschung im Allgemeinen. Pavlik etwa (2013, S. 213) betont: „no field is more inherently interdisciplinary than journalism and the media.“

Der Vortrag stellt die Frage in den Mittelpunkt, welche Schnittstellen die Medienmarkenforschung zu anderen Disziplinen aufweist. Dazu werden die Schwerpunkte der einzelnen Perspektiven (Management- und Publikumperspektive) herausgearbeitet und theoretisch verortet. Das Ziel besteht dabei nicht nur darin, vorliegende Forschungsergebnisse zu strukturieren, sondern auch „weiße Flecken“ auf der Forschungsagenda aufzuzeigen und mögliche Entwicklungen des Forschungsfeldes zu skizzieren.

Medienmarkenführung aus Managementperspektive

In der Betrachtung der Medienmarkenführung als Managementaufgabe lassen sich vielfältige Schwerpunkte innerhalb der Media Branding Forschung identifizieren. Im Kern geht es jedoch hier insbesondere darum, Faktoren zu finden, die für den Erfolg – oder auch Misserfolg – von Medienmarken ursächlich sind. Bereits seit Mitte der neunziger Jahre ist die Erfolgsfaktorenforschung im Markenmanagement ein wesentlicher Aspekt. Die dabei zu Grunde liegende Annahme ist, dass trotz der Multidimensionalität von Erfolg und seiner Multikausalität einige wenige Faktoren existieren, die den Erfolg einer Marke zu einem großen Anteil bestimmen. Werden Medienmarken aus dieser Perspektive betrachtet, kommen vor allem volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Theorien und Konzepte zum Einsatz, die – mehr oder weniger adaptiert – in einen Medienkontext gebracht werden.

In einer ganzheitlichen Sichtweise greifen diese Ansätze allerdings zu kurz, sollen die Besonderheiten von Medienmarken ausreichend gewürdigt werden. So haben etwa Lavine und Wackman (1988) die Unterschiede der Medienwirtschaft zu anderen wirtschaftlichen Sektoren in fünf Charakteristiken zusammengefasst. Demnach sind Medienunternehmen durch (1) die Flüchtigkeit ihrer Produkte, (2) die hohe Kreativität ihrer MitarbeiterInnen, (3) besondere organisationale Strukturen, (4) eine Verwischung der Trennlinien zwischen traditionellen Medien und (5) die gesellschaftliche Rolle von Medien gekennzeichnet.

Medienmarken aus Publikumperspektive

Die Publikumperspektive auf Medienprodukte hat die Medienmarkenforschung stark beeinflusst und stimuliert. So sieht Chan-Olmsted (2011) den Schlüssel erfolgreicher Medienmarkenführung in der Formulierung publikumszentrierter Markenkonzptionen. Dabei ist das Konzept des Publikums ein fluides (Bird, 2003). So postuliert etwa Moores (1993, S. 2): „The conditions and boundaries of audiencehood are inherently unstable“. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang die theoretische Konzeption des Publikums auf mehreren Ebenen wie sie etwa von Livingstone (1998) vorgeschlagen wird: Die *Mikroebene* rückt individuelle Mediennutzungsmuster und Wahrnehmungsdeterminanten in den Fokus, auf der *Mesoebene* richten sich die Analysen auf Gruppeninteraktionen und die *Makroebene* versteht das Publikum als Öffentlichkeit.

In der Betrachtung vorliegender publikumszentrierter Medienmarkenforschung zeigen die Ergebnisse, dass sich ein Großteil hier auf die *Mikroebene* richtet und sich dabei vor allem auf Forschungsergebnisse der Non-Media-Markenforschung stützt. Hierzu zählen insbesondere die Forschungsbemühungen um das Konstrukt der Medienmarkenpersönlichkeit, ihrer Dimensionen, Vorbedingungen und Konsequenzen. Ein zweiter Schwerpunkt zeichnet sich in der Analyse von Medienmarkenerweiterungen ab. Das Hauptinteresse dieser Forschungsaktivitäten richtet sich dabei insbesondere auf die Prüfung, ob theoretische Konzepte und Skalen – meist aus betriebswirtschaftlicher Forschungstradition – in einem Medienkontext anwendbar sind oder wie diese zu adaptieren sind.

Medienmarken übernehmen auf der *Mesoebene* insbesondere die Funktion soziokommunikativer Beziehungsbildung (Carpentier, 2012). Dies hängt eng mit kollektiven Nutzungspraktiken zusammen und schließt auch sozial verhandelte Bedeutungen innerhalb einzelner Lifestylegruppen ein. Medienmarken agieren hier also als ‚sozialer Kleber‘, als verkörperte Träger geteilter Bedeutungen von Symbolen innerhalb und zwischen Gruppen. Berkler (2008) hat dies bereits mit der Prestigefunktion von Medienmarken aufgegriffen. Obgleich davon ausgegangen werden kann, dass diese sozialen Prozesse der Bedeutungskonstruktion einen wesentlichen Teil der Markenbildung einnehmen, wurde dieser Aspekt in der Medienmarkenforschung bisher noch wenig bearbeitet. Die auf dieser Ebene vorliegenden (vereinzelt) Forschungsergebnisse bauen auf sozialpsychologischen Theorien auf und schließen an kommunikationswissenschaftliche Forschung, etwa Rezeptions- und Wirkungsstudien, an.

Die größte Forschungslücke besteht derzeit noch in der Einbindung der Makroebene in die Medienmarkenforschung. Die *Makroebene* versteht das Publikum als Öffentlichkeit, als Gesellschaft oder als Mitglieder innerhalb einer demokratischen Logik. Munch und Smelser (1987, S. 357) beschreiben diese Ebene als „referring to those structures in society (groups, organizations, institutions, and cultural productions) that are sustained (however imperfectly) by mechanisms of social control“. Bisher wurde diese Perspektive von der Medienmarkenforschung nicht berücksichtigt, obgleich sie zweifellos interessante Perspektiven böte. Fragen wir also nach der gesellschaftlichen Rolle von Medienmarken für die Öffentlichkeit, so wäre insbesondere deren Funktion für die Transparenz (etwa über eine Ähnlichkeit geführter Diskurse), für die Validierung (über die angemessene Widerspiegelung eines demokratischen und politischen Systems) und für die Integration (über die Vermittlung kollektiver Identitäten) zu prüfen (Kleinen-von Königslöw, 2010). Gerade die Integrationsfunktion von Medien ist eine der zentralen Fragenstellungen innerhalb der Kommunikationswissenschaft (z.B. Vlasic, Brosius, 2002) und es besteht ein Konsens dahingehend, dass Massenmedien zur Kohäsion innerhalb einer Gesellschaft beitragen, sei es durch gemeinsame Themen, Meinungen oder ‚must-know-catchphrases‘. Eine Berücksichtigung und Integration der hier bereits vorliegenden Ergebnisse und theoretischen Entwürfe in die Medienmarkenforschung würde nicht nur ein neues Forschungsfeld erschließen, es erlaubte auch einen echten Brückenschlag zwischen medienökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen.

Literatur:

- Berkler, S. (2008). *Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive*. Konstanz: UVK.
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life*. New York, London: Routledge.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 14 (2), 164-177.
- Chan-Olmsted, S. M. (2009). *Competitive strategy for media firms*. New York, London: Routledge.
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media branding in a changing world. Challenges and opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 3-19.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news. An application of the brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal on Media Management*, 10 (1), 32-45.
- Chan-Olmsted, S.M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 75-91.
- Förster, K. (2011a). Key success factors of TV brand management: an international case study analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8 (4), 1-22.
- Förster, K. (2011b) (Ed.) *Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lis, J., & Berz, J. (2011). Using social media for branding in publishing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1 (4), 193-213.
- Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193-217.
- Machin, D., & Niblock, S. (2008). Branding newspapers. *Journalism Studies*, 9 (2), 244-259.
- McDowell, W. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations. A study of three cable news networks. *Journal of Media Economy*, 17 (4), 309-320.
- McDowell, W. (2006). Issues in marketing and branding. In A. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M-O. Wirth (eds.) *Handbook of media management and economics* (pp. 229-249). New York, London: Routledge.
- McDowell, W. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 37-51.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Munch, R., & Smelser, N.J. (1987). Relating the micro and the macro. In J.C. Alexander, B. Giesen, R. Munch, & N.J. Smelser (eds.) *The micro-macro link* (pp. 356-387). Berkeley: University of California Press.
- Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 3-26.
- Ots, M. (Ed.) (2008). *Media brands and branding*. Jönköping: Jönköping Business School.
- Pavlik, J. V. (2013). A vision for transformative leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication education for the twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68 (3), 211-221.
- Siegert, G. (2003). *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer.
- Vlašić, A., & Brosius, H. B. (2002). „Wetten dass ...“ – Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Zur empirischen Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (eds.) *Integration und Medien* (pp. 93-109). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.