

Michael Schroeder: Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien

München: R. Fischer 1994, 226 S., DM 39,-, ISBN 3-88927-141-3

Vor dem Hintergrund einer eher ernüchternden Bilanz verlegerischer Strategiekonzeptionierung präsentiert Michael Schroeder seine Untersuchung auch mit dem Nutzenversprechen, für eine effizientere Gestaltung von Internationalisierungsprojekten Anhaltspunkte, Methoden und Maßnahmen zur Verfügung zu stellen. Der geographische Untersuchungsrahmen erstreckt sich auf die fünf größten westeuropäischen Länder (D, GB, F, I, ESP). Befragungen von über 100 Branchenexperten, Verlagsmanagern und Journalisten bilden den Kern der primäranalytischen Grundlage der Arbeit. Ihr theoretischer Rahmen beinhaltet erstens Differenzierungen auf der Ebene der Produktpolitik (Produktelemente, -kategorien sowie die in der Marketingliteratur gängige Unterscheidung in Grund- und Zusatznutzen). Zweitens bezieht er ein aus neun Dimensionen bestehendes Raster zur Datenanalyse ein (Einflußfaktoren internationaler Produktvermarktung) und drittens die Verwendung verschiedener Systematiken für Strategieansätze. Auch hierbei folgt Schroeder bekannten Kategorisierungen: So teilt sich das strategische Zeitschriftenmarketing in Anzeigen-, Vertriebs- sowie Produkt-/Redaktionsmarketing. Das internationale Titelmanagement (das im Kotlerschen Sinne auch als Marketingmanagement betrachtet werden kann) wird nach den Schwerpunkten Planung, Führung, Organisation und Kontrolle (Rückgriff auf Bruno Tietz) und nach den kategorialen Strategietypen Koordinations-, Subordinations- sowie Autonomiestrategie (Rückgriff auf Heribert Meffert) bestimmbar.

Die Untersuchungsergebnisse sind teilweise wenig überraschend und neuartig. Dies gilt für die Aussage, daß hauptsächlich solche Titel Internationalisierungschancen besitzen, die sich an transnationalen Konsummärkten oder Grundbedürfnissen ausrichten ebenso wie für die Einschätzung von Print-Internationalisierungsprojekten als "komplexe Entscheidung" (S.187). Auch werden die Grundregeln der Marktsegmentierung und Zielgruppenhomogenisierung kaum durch die Erkenntnis revolutioniert, daß sich z.B. insbesondere Fachzeitschriften gut internationalisieren lassen. Von größerer Bedeutung ist hingegen das Ergebnis, wonach sich globale Produkt-, Anzeigen- und Vertriebsstrategien noch auf extrem spezialisierte Titel beschränken und häufig multinationale Strategien in den Vordergrund zu stellen sind. Schroeder kann weiter nachweisen, daß - trotz der Spezifik des Produktes - allgemeine kategoriale Strategietypen auch im internationalen Printmedienmanagement vorfindbar sind. Bei der Einschätzung von Synergieeffekten sticht schließlich eine recht eklatante Widersprüchlichkeit hervor: Auf der Marktebene werden sie einmal für durchaus erzielbar gehalten (s.S.188), wenig später kommen sie "jedoch auf der marktorientierten, instrumentalen Ebene äußerst selten" (S.190) vor. Mit der Absicht der Vermittlung konkreten

Praxisnutzens bietet der Autor 'Erfolgsfaktoren' für bereits laufende sowie 'Entscheidungshilfen' für künftige Internationalisierungsprojekte an. Unklar bleibt die Begründung für eine solche zeitliche Differenzierung: So tragfähig etwa der Hinweis auf mögliche Effizienzsteigerungen durch das Etablieren funktionsintegrierten Produktmanagements für Titel (s.S.192) auch ist, so wenig erscheint es vertretbar, diese Maßnahme lediglich an laufende Projekte zu binden. Gleiches gilt für eine "verstärkte Internationalisierung der Manager und Journalisten", der gerade unter dem Hinweis auf die "Ausbildung" (S.193) vor strategischen Internationalisierungsentscheidungen ein größeres Gewicht in organisiertem Rahmen beigemessen werden kann.

Die präsentierten Orientierungshilfen für die Strategiewahl komprimieren im Grunde das Vorgehen der vorliegenden Untersuchung. Schließlich läßt sich unter dem Abschnitt "Perspektiven des Marketings für Print-Medien" mit Blick auf die Identifizierung vermuteter Marktpotentiale ein Eindruck von prognostischer Tragweite gewinnen. So macht die Ermutigung zur Positionierung neuer internationaler Pop-Musik-Titel für Jugendliche doch nachdenklich angesichts schon heute vernehmbaren Wehklagens aus dem Print-Bereich über massive Umschichtungen von Werbebudgets zugunsten etwa von MTV. Andererseits die Option für den deutschen Markt der Nachrichtenmagazine: "Mit entsprechenden finanziellen Mitteln dürfte es durchaus möglich sein, neben dem etablierten *Der Spiegel* [...] einen weiteren [...] Titel zu lancieren" (S.202) - Herr Markwort hat's prompt verifiziert.

Michael Gedatus (Düsseldorf)