

Joo-Yeun Park: Programm-Promotion im Fernsehen

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2004 (Medien und Märkte, Bd. 13), 308 S., ISBN 3-89669-440-5, € 34,-

Eine unabhängige wissenschaftliche Untersuchung der On-Air-Promotion im Fernsehen gehört seit langem zu den Desideraten der Medienwissenschaft. Vor allem die kommerziellen TV-Kanäle – unter dem Druck der Konkurrenz längst aber auch die öffentlich-rechtlichen – stecken einen hohen personellen und finanziellen Aufwand in ihre Eigenwerbung und die Trailer beanspruchen einen signifikanten Anteil am Sendevolumen. Sie sind aus Senderperspektive das wichtigste Marketinginstrument in Richtung der Zuschauer. Im Bereich der On-Air-Promotion haben es die Fernsehveranstalter selbst in der Hand, welchen Werbe- druck sie aufbauen und mit welchen Gestaltungsstrategien sie ihr Publikum gewinnen wollen. Ähnlich wie im Hörfunk, aber im Unterschied zu den übrigen Mediengattungen, hat dabei die Autopromotion den Rang einer eigenen Programmform angenommen: Marke und Marketing-Medium sind im Grunde identisch und selbstreferentiell. Wo sich andere Industriezweige unter anderem des Fernsehens bedienen müssen, um ihre jeweilige Werbebotschaft an den Verbraucher zu bringen, genügen sich die Sender letztlich selbst.

Nach inzwischen schon länger vorliegenden, an der Ästhetik der On-Air-Promotion interessierten Analysen wie dem von Knut Hickethier und Joan-Kristin Bleicher herausgegebenen Band *Trailer, Teaser, Appetizer* (Hamburg 1997) legt Joo-Yeun Park mit ihrer Doktorarbeit nun die erste umfassende und systematische Darstellung des Themas aus der Marketingperspektive vor. In einer Kombination aus empirischen Erhebungen und Interviews mit Entscheidungsträgern der Fernsehsender entwickelt sie eine Darstellung der Mittel und Formen von On-Air-Promotion, fragt aber vor allem danach, wie die Eigenwerbung ins Programm eingeplant wird und wie sie auf Image und Marke des jeweiligen Kanals einzahlt. Zum ersten Mal wurden dabei auch Cross-Promotion (d.h. redaktionelle Bezüge auf andere Sendungen desselben Kanals) und gesponserte Trailer in die Betrachtung

tung einbezogen. Als Basis diente eine Sendewoche der fünf großen Vollprogramme ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben.

Allerdings stößt die Untersuchung recht schnell an methodische Grenzen. Den Maßstab für die Erforschung von On-Air-Promotion setzt die AGF/GfK-Fernsehforschung, die für Sendungen, insbesondere aber für Werbung (und um solche handelt es sich im vorliegenden Zusammenhang), sehr umfassende Analysemöglichkeiten zur Verfügung stellt. Zuschauerreichweite, Zielgruppen, inhaltliche Vorlieben des Publikums (Affinitäten), Kontaktanzahl der Zuschauer mit einzelnen Spots und die Schnittmenge zwischen den Sehern eines Promos und den Sehern der darin beworbenen Sendung lassen sich auf diesem Wege präzise auswerten. Und das nicht nur bezogen auf eine spezifische Woche, sondern auf im Grunde beliebige Zeiträume und Promotionkampagnen.

Dieser Auswertungsapparat stand Joo-Yeun Park nicht zur Verfügung, da die Sender selbst ebenso wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sehr restriktiv mit dem Datenmaterial umgehen – kann man daraus doch viele Informationen über den geschäftlichen und strategischen Erfolg der TV-Veranstalter gewinnen. Das volle Forschungsinstrumentarium hätte Park also nur in Zusammenarbeit mit einer der Sendergruppen nutzen können; einer solchen Kooperation wären dann aber vermutlich die Unabhängigkeit und die Veröffentlichung der Ergebnisse zum Opfer gefallen.

Leider führen aber diese äußeren Beschränkungen dazu, dass die hier gewonnenen Erkenntnisse deutlich hinter dem zurückbleiben, was in den Fachabteilungen der Sender zum regulären Wissensbestand gehört. Letztlich vermitteln die im ersten Teil der Dissertation zusammengefassten Interviews mit den Promotiomachern mehr Informationen als Joo-Yeun Parks eigene empirische Erhebung, die noch dazu auf einer bei weitem zu kleinen Datenbasis fußt, um mittel- und langfristige Promotionstrategien überhaupt erfassen zu können. Und da teilweise auch die Terminologie nicht im branchenüblichen Sinne verwendet wird, müssen noch weitere Abstriche gemacht werden: „Kontaktzahl“ von Trailern definiert die Autorin z.B. als die Anzahl der an einem Sendetag geschalteten Promos für ein bestimmtes Programm (S.211), während der Begriff sonst beschreibt, wie oft ein Zuschauer mit einem bestimmten Trailer oder Werbespot in Berührung gekommen ist.

Eric Karstens (Köln)

Hinweise

Arnold, Klaus, Christoph Classen (Hg.): Zwischen Pop und Propaganda. Radio in der DDR. Berlin 2004, 382 S., ISBN 3-86153-343-X

schen Blümenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden 2004, 239 S., ISBN 3-409-12637-6

Salm, Christiane zu (Hg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwi-

Schien, Anke: Derrick und Harry - ein deutsches Krimiphänomen. Berlin 2004, 124 S., ISBN 3-86550-063-3