

Simon Berkler: Medien als Marken?

Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive

Konstanz: UVK 2008, 450 S., ISBN978-3-86764-101-2, € 49,-

(Zugl. Dissertation an der Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Zu den zentralen Forschungsanstrengungen der Medien-, Kommunikations-, Wirtschaftswissenschaft und Psychologie in den vergangenen Jahren gehört die Beschreibung des Phänomens der Marke. An Literatur und Erkenntnisgewinn mangelt es nicht. Normative Produktstandards der Marke sind hinlänglich beschrieben worden, wie die quantitativ beeindruckende Liste allein wirtschaftlich orientierter Ratgeber und Literatur zum erfolgreichen Marketing demonstriert – aber die Definition dieser Kriterien von der Seite derjenigen, auf die es bei der Gestaltung von Marken letztendlich ankommt, fehlt bislang: die der Rezipienten. Und lassen sich diese Parameter auch auf immaterielle Konsumgegenstände wie mediale Produkte übertragen, die in jüngster Zeit aufgrund des steigenden ökonomischen Drucks dahingehend von Produzenten optimiert werden? Über diese doppelte Forschungslücke legitimiert Simon Berkler sein Dissertationsprojekt, in dem er die spannende und wissenschaftlich höchst relevante Frage beantwortet, ob Medienprodukte die gleichen Kriterien wie „gewöhnliche[...]“ (S.15) Konsumgüter erfüllen können, um als Marke rezipiert zu werden. Für die Übertragbarkeit des Markenbegriffs auf immaterielle Güter verfolgt Berkler einen transdisziplinären Ansatz, d. h. die Nutzung der Erkenntnisse von Ökonomie, Psychologie und Medien- bzw. Kommunikationswissenschaft. Mit dessen Hilfe entwirft er ein produkt- und medienübergreifendes „wirkungsbezogene[s] Markenkonzept[...]“ (S.15).

Sein ambitioniertes und klar definiertes Vorhaben setzt Berkler gekonnt durch entsprechenden Aufbau und sorgfältig entworfene Methodik um. Sowohl die klare Strukturierung der Arbeit als auch die wissenschaftliche Fundierung beeindrucken, indem er das Erkenntnispotenzial der einzelnen Forschungsdisziplinen in die von der Ökonomie identifizierten Markenbedingungen integriert. Das erste Etappenziel bildet dann die Erstellung eines komplexen Modells, das eine Vielzahl an interdependenten Faktoren, Bedingungen und Parameter enthält, die zentralen Markenkriterien aus Konsumentenperspektive fasst und auf (im)materielle Produkte gleichermaßen anwendbar ist. (vgl. S.126ff) Von diesem Modell leitet Berkler den zweiten Teil seiner Untersuchung ab, mit dem er die anfangs gestellte Frage empirisch beantworten will. (vgl. S.189ff)

Die Stärke von Berklers Arbeit besteht nicht nur darin, seine Forschungsfrage sowohl von theoretischer als auch empirischer Seite zu betrachten. Vielmehr erkennt der Autor ganz klar die Chancen und Grenzen seines Ansatzes. Die quantitative Ausrichtung und die hohe Standardisierung des Fragebogens, der ihm zur empirischen Auswertung der Ausgangsfrage dient, erlauben lediglich die Beantwortung der Frage, *ob* immaterielle Produkte Markenkriterien erfüllen – nicht, *wie* sie es tun. In diesem Sinne weist Berkler ganz richtig darauf hin, dass

seine Dissertation ein Ausgangspunkt für zukünftige Untersuchung ist – auch für qualitative. (vgl. S.368ff)

Bei allen positiven Eindrücken stören dennoch einige, jedoch verzeihbare Makel das Gesamtbild. Den Anspruch, im Sinne einer transdisziplinären Ausrichtung auch medien- und kommunikationswissenschaftliche Elemente zu berücksichtigen, kann Berkler nicht ganz erfüllen; diese sind eher gering gehalten und beschränken sich weitgehend auf die Frage der Vereinbarkeit der normativen Rolle (öffentlich-rechtlicher) Sender und antipoder wirtschaftlicher Paradigmen. Außerdem verwendet der Autor oft im Zusammenhang mit Rezeptionsforschung Begrifflichkeiten und Erkenntnisse der *Cultural Studies*, ohne jedoch entsprechende Quellen zu nennen – den Horizont seiner Dissertation bildet letztendlich dann doch die (Medien-)Ökonomie. Eine echte Herausforderung stellt die Darlegung seiner empirischen Untersuchung dar. Dieser Teil ist in einem Jargon verfasst, der für Leser ohne Kenntnisse der Statistik nur schwer – wenn überhaupt – zu verstehen ist.

Jan Walter (Marburg)