

V HÖRFUNK

Warren B. Dygert: Radio as an Advertising Medium.- New York, London: Garland 1985 (1. Auflage McGraw-Hill 1939), 261 S., £ 30,-

Charles Warner: Broadcast and Cable Selling.- Belmont: Wadsworth 1986, 452 S., £ 33,-

Bis vor einigen Jahren wurde in der Bundesrepublik der Rundfunk als wettbewerblicher Ausnahmebereich angesehen. Das Prinzip der Marktförderung stellt geradezu ein konstituierendes Kennzeichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Durch die Liberalisierung der Medienmärkte gewinnen nun jedoch ökonomische Aspekte des Rundfunks verstärkt an Bedeutung. In den USA muß sich der Rundfunk seit den Anfängen in den zwanziger Jahren am Markt behaupten. Entsprechend wurde bereits frühzeitig eine betriebswirtschaftliche Literatur vorgelegt, in der z.B. Marketingaspekte des Rundfunks untersucht wurden. Das von Dygert 1939 publizierte Buch ist ein Klassiker dieser frühen medienwirtschaftlichen Literatur. Ein Buch - dies sei vorweggenommen -, das auch heute noch lesenswert ist. Im Gegensatz dazu dokumentiert das Buch von Warner beispielhaft den neuesten Stand der medienwirtschaftlichen Forschung und Lehre in den USA. Das Buch zeigt auch, wie groß der Nachholbedarf der medienwirtschaftlichen Forschung und Lehre in der Bundesrepublik ist.

Dygert wendet sich mit seinem Buch an die werbetreibende Wirtschaft, die in den USA der dreißiger Jahre den Rundfunk als Werbemedium entdeckte. Er beschreibt detailliert, welche Chancen und Möglichkeiten der Rundfunk als Werbemedium bietet. Die gesamte Untersuchung ist dabei streng am Ziel der Gewinnmaximierung orientiert.

Bei dieser gewinnorientierten Betrachtungsweise fällt auf, wie eng die betriebswirtschaftlichen Zielvariablen mit der Akzeptanz des Rundfunks durch das Publikum verbunden sind. Dygert stellt deshalb Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten des Publikums in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen. Von diesen ausgehend, untersucht er die Chancen des Rundfunks als Werbemedium.

Die Klassiker der wissenschaftlichen Literatur sind dadurch gekennzeichnet, daß sie auch nach fast 50 Jahren noch lesenswert sind, da Einsichten bzw. Methoden vermittelt werden, die heute noch gültig sind. Dies gilt in besonderem Maße auch für das Buch von Dygert, in dem erstmals betriebswirtschaftliche Aspekte des Hörfunks auf einer empirischen Basis untersucht wurden. Der Verfasser benutzte nicht nur die demoskopischen Daten, sondern er verweist darauf, daß die Demoskopie in den dreißiger Jahren vor allem als Instrument der Werbewirtschaft entstanden ist. Mit Erstaunen und Respekt stellt man fest, wie ausgefeilt bereits damals mit einfachen Mitteln Daten erhoben, dargestellt und im Marketing umgesetzt wurden.

Mit Verwunderung liest man an anderer Stelle, daß nicht nur von Dygert, sondern offenbar von vielen Experten der damaligen Zeit die Funktion des Fernsehens in Bildung und Erbauung des Publikums

gesehen wurde. Der Autor behauptet, daß das Fernsehen als Werbemedium ungeeignet sei, da Anschaffung des Geräts und Produktion der Sendungen mit zu hohen Kosten verbunden seien. Das Fernsehen werde deshalb immer ein Medium für Minderheiten bleiben ...

Auf hohem analytischen und didaktischen Niveau behandelt Warner ausführlich einen Teilaspekt des Medienmarketing - den Verkauf von Werbezeit im Rundfunk. Der Verfasser, nach zwei Jahrzehnten Praxis im Medienmanagement jetzt Professor am Menlo College, wendet sich nicht (wie Dygert) an die werbetreibende Wirtschaft, sondern an die Angestellten der Rundfunkgesellschaften, die Verkäufer von Werbezeit.

Das Buch Warners ist in fünf Teile gegliedert: In den ersten beiden Kapiteln ordnet Warner das Marketing in den Prozeß der betrieblichen Leistungserstellung ein. Er beschreibt in diesen Abschnitten ferner die Grundregeln des Marketing und die psychologischen Regeln des Verkaufs. Gerade dieses interessante Kapitel hätte man sich an einigen Stellen strukturierter und differenzierter gewünscht. Aufgrund des Lehrbuchcharakters des Buches und der Vielzahl der Beispiele aus dem praktischen Management leidet an einigen Stellen die wissenschaftliche Fundierung und begriffliche Klarheit. Diese Grundlagen des Marketing wurden in anderen Publikationen bereits exakter dargestellt.

Spannend wird Warners Buch im Kapitel 3, in dem die allgemeinen Marketing- und Verkaufsregeln in die Praxis der Rundfunkbranche umgesetzt werden. Detailliert beschreibt Warner das Prinzip des Ratings. An praktischen Beispielen demonstriert er, wie die unterschiedlichen Rating-Verfahren als Argument zur Verkaufsförderung eingesetzt werden können. Ausführlich wird diskutiert, welche Argumente für und gegen die Wettbewerbsmedien sprechen.

Diese Beschreibung der Inhalte macht deutlich, daß es sich bei Warner um einen Praktiker handelt, der ein Lehrbuch für Praktiker geschrieben hat. Die wissenschaftliche Fundierung des Rundfunkmarketing steht nicht im Mittelpunkt der Untersuchung. Warner will vielmehr praktische Handlungsanweisungen für die zukünftigen Verkäufer von Werbezeit geben. Er beschreibt deshalb nach dem Kapitel über Ratings eine Reihe von Strategien, wie potentielle Kunden gefunden, angesprochen, überzeugt, gewonnen und gehalten werden können. Dies schließt Methoden der Marktforschung ebenso ein wie Tips zur psychologischen Gesprächsführung.

In einem abschließenden Kapitel gibt Warner Ratschläge für Organisation und Management. Er beschreibt dabei nicht nur, wie Marketing optimal in die Organisationsstruktur einer Rundfunkstation eingebunden werden kann, sondern er macht auch detaillierte Vorschläge, wie der einzelne Verkäufer seine Zeit, Route und Kundendatei optimal organisieren kann. Auch hier wieder: So viel Praxis wie möglich, so wenig Theorie wie nötig.

Es fällt nicht leicht, über diese beiden Bücher eine abschließende Stellungnahme zu formulieren. Beide Publikationen haben gemeinsam, daß sie sich an den Bedürfnissen der Praxis orientieren. Beiden Büchern ist ferner gemeinsam, daß es zu ihnen kein deutschsprachiges Pendant gibt, da Marketingaspekte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

der Bundesrepublik bisher zweitrangig sind. Durch die Liberalisierung der Medienmärkte haben sich die Vorzeichen geändert. Ein privatwirtschaftlich organisierter Rundfunk, der sich am Markt behaupten muß, kann auf ein elaboriertes Marketing nicht verzichten. Vor allem das Lehrbuch von Warner kann hier wichtige Anregungen geben. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ähnliche Bücher auch von deutschen Autoren vorgelegt werden.

Matthias Hensel