

tionale und disziplinäre Grenzen hinaus erfolgen kann.

Theo Röhle

Literatur:

Macmill, Marcel; Beiler, Markus (2007): *Die Macht der Suchmaschinen. The Power of Search Engines*. Köln: Herbert von Halem Verlag

Simon Berkler

Medien als Marken?

Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht

Konstanz: UVK, 2008. – 450 S.

ISBN 978-3-86764-101-2

Der Autor verdeutlicht im Rahmen seiner Studie, dass wirkungsbezogene Markenkonzepte auf mediale Angebote anwendbar sind, sich jedoch hinsichtlich der Erfüllung von konsumentenbezogenen Markenfunktionen (Komplexitäts-, Risiko-, Identifikations- sowie Prestigefunktion) von Konsumgütern, wie auch mediengattungsspezifisch unterscheiden. Als Rezensent sollte man die einer Bewertung zugrunde liegenden Prämissen idealerweise offenlegen. Keine Sorge, dies unterbleibt. Nur soviel: Dass die fokussierte Anwendung von Markenkonzepten auf Medienangebote von Berkler eingangs mit bemerkenswerter Stringenz ausschließlich aus unternehmerischer Sicht thematisiert wird, ist eine störende perspektivische Einengung. Zwar wird thematisiert, dass Medien öffentliche Aufgaben wahrnehmen, und daraus abgeleitet, dass Befunde des herkömmlichen Markenmanagements „nicht ohne Weiteres“ übertragbar sind, eine tiefergehende Diskussion etwaiger gesellschaftstheoretischer Implikationen des Signaling als marktliche Lösung für das Problem der Informationsasymmetrie zwischen Produzent und Konsument unterbleibt aber. Berkler thematisiert eben die praxisorientierte und „wirkungsbezogene Steuerung von Marken“.

Wer jedoch aufgrund dieses Umstands die Studie Berklers beiseite legt, begeht einen Fehler. Der Autor legt mit seiner Arbeit in weiterer Folge nicht nur eine überzeugende und empirisch überprüfte wirkungsbezogene Konzeptualisierung von Medienmarken vor, er zeigt auch, wie Medienvirkungsforschung eine transdisziplinär verstandene Medienökonomie voranbringen kann. Medienökonomie ist nach Berkler mehr als nur eine Ökonomie der Medien. Der Autor verdeutlicht, dass die Kommunikationswissenschaft mehr tun muss, als wirtschaftswissenschaftliche Konzepte auf den Objektbereich der Medien zu übertragen, ohne dessen Besonderheiten zu berücksichtigen.

Aufbau und Struktur der Arbeit überzeugen. Untersuchungsleitende Fragestellung und Erkenntnisinteresse werden von Berkler kurz und prägnant dargestellt. Dass sich der Autor als Ausgangspunkt seiner Herausarbeitung ökonomischer Besonderheiten von Medien der Güterlehre bedient, macht Sinn. Er tut dies in starker Anlehnung an Marie Luise Kiefer. Berklers daran anschließende Darstellung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen der Markenführung besticht durch analytische Distinktion und ermöglicht die darauf aufbauende Konkretisierung seines wirkungsbezogenen Markenkonzepts für mediale Rezipientenmärkte. Neben den theoretisch erarbeiteten Einstellungsmerkmalen sind auch nachvollziehbare forschungspragmatische und -ökonomische Gründe für die Wahl der Erhebungsmethode (standardisierte Online-Befragung im Deutschland-Panel eines Marktforschungsinstituts, n = 2755) ausschlaggebend. Als Untersuchungsobjekte mit Markencharakter fungieren TV-Sender (ARD/Das Erste, ZDF, Sat.1, RTL und ProSieben), TV-Sendungen (Tatort, Wetten dass...?, Genial daneben, Wer wird Millionär und TV Total), Publikumszeitschriften (Der Spiegel, Focus, Stern, GEO und fit for fun) sowie Konsumgüter der Marken Nivea, Nokia sowie Mercedes-Benz. Das methodische Vorgehen überzeugt, Skalen werden auf Reliabilität getestet, Ergebnisdarstellung, Diskussion und Interpretation der Ergebnisse geschehen sauber. Zwar lässt sich über alle Mediengattungen hinweg kein „durchgängig konsistentes Muster“ im Erfüllungsgrad der konsumentenbezogenen Markenfunktionen konstatieren, zumindest aber erfüllen TV-Sender und Publikumszeitschriften die Risikoreduktionsfunktion am stärksten von allen untersuchten Mediengattungen.

Insbesondere die kognitiv entlastende Komplexitätsreduktionsfunktion von Marken – sie führte in den theoretischen Arbeiten zum Thema bislang zur Zuschreibung einer Signaling-Kompetenz, die geeignet erschien, die Vertrauensguteigenschaften medialer Angebote zu kompensieren – lässt sich in der Gesamtheit der untersuchten Mediengattungen nicht auffinden. Publikumszeitschriften erfüllen alle Markenfunktionen im Vergleich der medialen Angebote am stärksten, TV-Sender erfüllen diese schwächer als TV-Sendungen. Berkler erklärt letzteren Umstand nachvollziehbar mit der Inhaltsbreite und „mangelnden Konstanz“ von

Fernsehvollprogrammen, die sich letztlich durch weniger konkrete Leistungsversprechen auszeichnen als einzelne Sendungen. Insgesamt kann man Medien als Marken bezeichnen, eine „grundlegende Markierungstauglichkeit“ kann ihnen nicht abgesprochen werden. Die Realisierung von Markenwirkungen beim Rezipienten ist jedoch erschwert.

Fazit: Berkler leistet mit seiner Arbeit einen wichtigen Beitrag zur wirkungsbezogenen (und funktionenorientierten) Erforschung von Mediemarken. Die Lektüre der sorgfältig lektorierten Studie kann uneingeschränkt empfohlen werden.

Christian Steininger

Jan Distelmeyer / Christine Hanke / Dieter Mersch (Hrsg.)

Game over!?

Perspektiven des Computerspiels

Bielefeld: transcript, 2008. – 164 S.

(Metabasis; 1)

ISBN 978-3-89942-790-5

Der vorliegende Band versammelt eine Reihe anregender Beiträge zu unterschiedlichen Aspekten der „spezifische[n] Medialität des Computerspiels“ (S. 8) und stellt damit fraglos eine Bereicherung für die sich innerhalb der Medien- und Kulturwissenschaft(en) zunehmender Beliebtheit erfreuenden *Computer Game Studies* dar. Bei genauerer Betrachtung finden sich jedoch zahlreiche kleinere Ungenauigkeiten und subtile ‚Widerstände‘, einer Auswahl derer im Folgenden – anstelle einer ausführlichen inhaltlichen Zusammenfassung der einzelnen Beiträge – skizzenhaft nachgegangen werden soll.

Die Schwierigkeiten beginnen mit dem Untertitel des Sammelbandes, der – soviel wird aus der von Christine Hanke verfassten Einleitung deutlich – nicht Perspektiven *des* Computerspiels (etwa die in Stephan Günzels Beitrag behandelten räumlichen Perspektiven oder gar die Zukunftsperspektiven des inzwischen auch nicht mehr ganz neuen Mediums), sondern vielmehr unterschiedliche epistemologische Perspektiven *auf das* Computerspiel meint.

Dabei ist der Anspruch der Herausgeber an den (medien-)theoretischen Reflexionsgrad der einzelnen Beiträge recht hoch. So fordert Hanke von den Beitragern „ein Denken, das die bisherigen Begrifflichkeiten kritisch reflektiert und einer Revision unterzieht, um sich dann von disziplinären Einschränkungen abzustößen und neue, medientheoretische Wege zu be-

schreiten“ (S. 13). Die Problematik des Beschreibens neuer Wege im Dickicht der bisherigen Forschung wird ebenfalls bereits in der Einleitung thematisiert. Hanke versucht sich darin an einem Forschungsüberblick, der allerdings wichtige Bereiche auslässt und einige zentrale Arbeiten wenig überzeugend einordnet. So versteht Hanke etwa den von Noah Wardrip-Fruin und Pat Harrigan herausgegebenen Sammelband *FirstPerson* (2004) als Beitrag zur Auseinandersetzung mit „den von Games installierten Blickperspektiven“ (S. 12), ohne dass sich darin auch nur ein entsprechender Aufsatz finde.

Zwar wird wohl kaum jemand von der Einleitung eines Sammelbandes einen vollständigen und systematischen Überblick über den Forschungsstand innerhalb der *Computer Game Studies* verlangen, aber gerade vor dem Hintergrund der durch die Herausgeber des Bandes bemühten ‚Innovationsrhetorik‘ ist die Kenntnis zentraler Positionen der bisherigen Debatte – als grundlegende Voraussetzung für deren kritische Reflexion und vorsichtige Revision – durchaus zu erwarten. Unter den übrigen Beitragern schließt dabei vor allem Frank Furtwängler an die in der Einleitung skizzierten wissenschaftshistorischen Überlegungen an, wenn er „nach den Gründen einer fehlenden Einheit in den *Game Studies*“ (S. 61) fragt und den Mangel an konsensuellen Positionen überzeugend aus der spezifischen Medialität und Heterogenität des Computerspiels ableitet. Ebenso berechtigt wie die pluralistische Forderung nach der Akzeptanz „unterschiedliche[r] Zugriffsoptionen“ (S. 62) erscheint dabei seine Warnung davor, die *Computer Game Studies* „zu einem assoziativen Spiel mit fiktionalen Möglichkeiten“ werden zu lassen, „die präzise am Gegenstand vorbeiziehen“ (S. 63).

Glücklicherweise haben auch die Verfasser der übrigen Beiträge – trotz der Heterogenität der vorgestellten Perspektiven – ihren jeweiligen Gegenstand fest im Blick: Dieter Mersch setzt sich im Rahmen seiner „medientheoretischen Analyse“ (S. 19) auf hohem Abstraktionsniveau mit der „Logik und Medialität des Computerspiels“ (S. 19) auseinander. Matthias Bickenbach richtet seine Aufmerksamkeit auf den „virtuelle[n] Grafik-Raum“ (S. 43) des Videospiels. Michael Liebe behandelt vier von ihm identifizierte „Dispositives des Computerspiels“ (S. 73). Britta Neitzel argumentiert im Rahmen ihrer Analyse des Verhältnisses von „Medienrezeption und Spiel“ (S. 95) für eine Ablösung des Begriffs der Immersion durch den der Involvierung. Stephan Günzel betrachtet einmal mehr die von Computerspielen dargestellten Räume und die „Perspektive der Ers-