

Service – Literatur



Das TV-Format als Media Brand

GÄRISCH, André

SpringerGabler, Wiesbaden 2018
364 S., Softcover, 64,99 Euro
ISBN 978-3-658-19691-2

André Gärisch beschreibt in seiner Dissertation „Das TV-Format als Media Brand“ Elemente und den Prozess der Bildung von Medienmarken bei Fernsehformaten. Die Erkenntnisse basieren dabei neben einer umfanglichen Literaturanalyse auf 22 Experteninterviews, die in 2012 geführt wurden.

Nach einer Einführung beschreibt der Autor in Kapitel 2 zunächst die Markt- und Akteursstruktur. Dies gelingt gut, eine Einbeziehung digitaler Wettbewerber wie Netflix oder Amazon Prime wäre hier spannend gewesen (wobei diese zum Zeitpunkt des Verfassens allerdings auch noch nicht die Marktstellung hatten wie zum Zeitpunkt der Rezension).

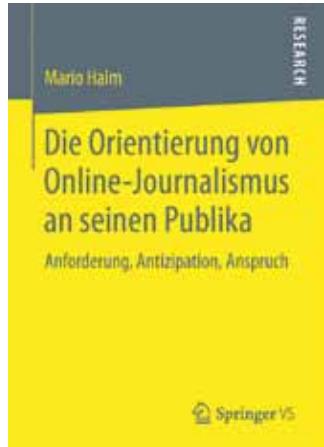
In Kapitel 3 definiert der Autor die zentralen Begriffe, Marke, Markenmanagement usw. kenntnisreich. Verschiedene Modelle der Markenwertbewertung werden kurz vorgestellt. Ebenso wird der Begriff des Fernsehformats abgegrenzt und beschrieben. Schließlich werden Identität und Image vor dem Hintergrund einer identitätsorientierten Markenbildung betrachtet. Abschließend wird das eigentlich neue Modell der IU Matrix vorgestellt, nach der sich TV-Inhalte/Formate klassifizieren lassen. Die Matrix ist leider recht grob, so dass die Unterscheidung und damit der handlungsleitende Erkenntniswert einer Unterteilung von Unterhaltungs-/Informations-/Infotainmentprodukten unklar bleibt. Hier, wie auch an mehreren anderen Stellen im Text, überraschen einige Einschätzungen (z.B. dass Kabarett vor allem den Faktor „Spaß“ bedient ist mit Blick auf die heterogenen Zielgruppen sehr pauschal; dement sprechend wäre zu fragen, inwiefern von einer IU-Matrix gesprochen werden kann). Auch andere Faktoren könnten

zur Kategorisierung eingesetzt werden – der Autor schreibt im Text, dass die Auswahl eher subjektiv geschehen ist.

Das umfangreiche vierte Kapitel stellt dann den Prozess der TV-Formatentwicklung dar. Diese gerät mit Blick auf die Literatur umfassend und beschreibt die einzelnen Prozessschritte für verschiedene Formattypen. Auch wichtige Einflussgrößen für die Bildung von Formatmarken werden herausgearbeitet.

Die Arbeit ist insgesamt eher beschreibend angelegt und gibt die zum Zeitpunkt des Verfassens existierenden Best Practices wieder. Da das Thema in der Literatur schon verschiedentlich bearbeitet worden ist, wäre daher eine weitergehende Operationalisierung wünschenswert gewesen. Beispielsweise werden unter anderem der Sendungstitel oder der ausstrahlende Sender als wichtige Identitätskomponente einer Formatmarkenbildung identifiziert, es bleibt jedoch unklar, wie wichtig diese sind. So bleibt ein beschränkter Erkenntnisgewinn, zumal viele der Erkenntnisse heute durch den Eintritt digitaler Player und Plattformen sowie Innovationsmanagement-Methoden (Einbeziehung von Feedback) in Teilen überholt sind.

Prof. Dr. Christian Zabel
Technische Hochschule Köln



Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika Anforderungen, Antizipation, Anspruch

HAIM, Mario

SpringerVS, Wiesbaden 2019
345 S., Softcover, 49,99 Euro
ISBN 978-3-658-25545-9

Wer sich in modernen Newsrooms umschaut, dem dürfte Peter Glotz' Diktum vom missachteten Leser wie ein Relikt aus längst vergangenen Zeiten vorkommen: Nutzungsme triken zu allen Einzelbeiträgen sind omnipräsent. Welches Thema wie gut konvertiert, also Nutzende hinter die Be zahlschranke lockt, ist eine der wichtigsten Fragen, die in Konferenzen diskutiert werden. Dieser Wandel vollzieht sich schnell, getrieben vom hohen Innovationstempo der Web-Technologie. Er vollzieht sich experimentell, unter dem Erfolgsdruck, digitale Nutzung zu monetarisieren. Und er vollzieht sich pragmatisch, in Rahmen der KPIs, die die führenden Anbieter von Web-Analytics-Software zur Verfü gung stellen.

Vor diesem Hintergrund ist es loblich, dass Mario Haim in seiner Dissertationsschrift an der Ludwig-Maximilian-Universität in München, die nun unter dem Titel „Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika“ bei Springer VS erschienen ist, diesen Wandel in der journali stischen Praxis systematisch beleuchtet. Hauptziel der Arbeit ist es, zu beschreiben, in welchem Umfang und in welchen typischen Mustern Nutzerreaktionen redaktionelle Prozesse bei der Auswahl und Gewichtung von Nachrichten beeinflussen.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt sich Haim zunächst intensiv mit den Kernbegriffen Journalismus, Publika und Orientierung auseinander und entwickelt dabei ein Be griffsverständnis, das den aktuellen Rahmenbedingungen der Produktion und Rezeption von Nachrichten in einer

digitalisierten Gesellschaft Rechnung trägt. Ausgehend da von modelliert der Autor die Beziehung von Journalismus und dessen Publika unter Rückgriff auf den dynamisch transaktionalen Ansatz von Werner Früh und Klaus Schön bach, der im Wesentlichen um Intermediäre als weitere vermittelnde Instanz für Feedback-Prozesse zwischen Publika und Journalismus erweitert wird. Im empirischen Teil kombiniert Haim dann die computergestützte Erfas sung und Analyse großer Mengen von Publikations- und Nutzungsdaten der Online-Ableger verschiedener amerikanischer und deutscher Medienmarken mit ExpertenintervIEWS von Akteurinnen und Akteuren aus dem Journali smus. An die Darstellung und Interpretation der Befunde schließt sich ein Fazit an, in dem Limitationen der Arbeit ebenso differenziert diskutiert werden wie Schlussfolge rungen für Forschung, journalistische Praxis und (besonders begrüßenswert) die Journalistenausbildung.

Die Arbeit bewegt sich dabei in allen ihren Abschnitten auf einem hohen akademischen Niveau und ist konzis formu liert, präzise in der Wortwahl und nachvollziehbar in ihrer Struktur – trotz eines Gesamtumfangs von fast 350 Druck seiten. Insbesondere die Zusammenfassungen am Schluss der Kapitel erleichtern es, den wesentlichen Gedankengang der Arbeit im Auge zu behalten. Gleichwohl lohnt sich ein selektiver Zugriff auf den Text. Wer etwa mit der aktuellen wissenschaftlichen Debatte um die Rolle des Journalismus vertraut ist, kann das erste Kapitel kurSORisch lesen. Allen anderen bietet das Kapitel einen guten Überblick über die zentralen Stränge dieser Diskussion. Für die Theorieent wicklung in der Kommunikationswissenschaft ist der Ab schnitt zum dynamisch-transaktionalen Ansatz ein wert voller Impuls. Wer sich eher für Redaktionsmanagement inter essiert, muss aber auch hier nicht jeder Verästelung folgen, zumal in der Darstellung der empirischen Befunde nicht durchgängig auf das Modell zurückgegriffen wird.

Absolut notwendig für alle Leserinnen und Leser der Arbeit ist hingegen die Auseinandersetzung mit dem Kapitel zum Forschungsdesign. Zum einen, weil sich zum Einsatz von Forschungssoftware zur Analyse von großen Datenmengen in der Kommunikationswissenschaft erst langsam erste Standards herausbilden, die eine ausführliche Darstel lung und Begründung des eigenen Vorgehens überflüssig machen. Zum anderen wegen der Limitationen, die sich in erster Linie daraus ergeben, dass der Ansatz auf Schnitt stellen zur Software von Intermediären wie Twitter und Face book zurückgreift, die proprietär und intransparent sind. In dieser Hinsicht ist die Arbeit absolut vorbildlich.

Das Forschungsdesign ist nicht nur aufwändig, sondern dem Grunde nach auch dem Gegenstand völlig angemes sen – sowohl bezogen auf die automatisierte Erhebung von Nutzungs- und Publikationsdaten als auch hinsichtlich der Auswertungsmethode, die unter anderem auf das Konzept

Service – Literatur

von Überlebenswahrscheinlichkeiten zurückgreift, sowie der Absicherung der quantitativen Befunde in Interviews mit Expertinnen und Experten aus dem Feld. Umso bedauerlicher ist daher der Umstand, dass Mario Haim sein Design aufgrund fehlender Kooperationsbereitschaft in den Redaktionen nicht so umsetzen konnte, wie er es eigentlich geplant hatte.

Statt dem Zugriff auf die Redaktionssysteme samt Logfiles, Nutzungsdaten und Metriken muss er den Umweg über die Rekonstruktion von Neuplatzierungen auf den Websites und die Analyse von Nutzersignalen auf zugänglichen Plattformen wie Facebook gehen. Die ursprünglich vorgesehene teilnehmende Beobachtung in den ausgewählten Redaktionen wird durch Leitfadeninterviews mit Expertinnen und Experten ersetzt, die nicht einmal alle aus den Redaktionen der untersuchten Medienhäusern stammen. Der Autor versucht das mit hohem Aufwand zu kompensieren, aber die Proxyvariablen hinterlassen zwangsläufig ein größeres Grundrauschen in den Daten.

Die Kernbefunde sind gleichwohl überraschend. Insgesamt werden, gerade bei den deutschen Anbietern, nur relativ selten Beiträge als Reaktion auf Publikumsfeedback aktualisiert, neu platziert oder auf weiteren Kanälen distribuiert. Stattdessen folgen die Publikationsroutinen relativ festen Zeitlogiken, die sich an Alltagsroutinen der Publika orientieren. Zumindest für die operative Arbeit in den Newsrooms scheinen Metriken daher geringeren Einfluss zu haben als es die Allgegenwärtigkeit von Metriken in modernen Content-Management-Systemen den Anschein hatte. Zudem deutet sich in der vergleichenden Analyse der Fallstudien eine aufschlussreiche U-Kurve bezogen auf das Budget und die Orientierung am Publikum ab. Es sind die ressourcenarmen und besonders gut ausgestatteten Organisation, die sich intensiver mit Publikumsfeedback auseinanderzusetzen scheinen: Die einen unter wirtschaftlichem Druck; die anderen, weil sie sich spezialisierte Einheiten leisten können, die sich um die Nutzungsmaximierung kümmern.

Mario Haim zeigt mit seiner Arbeit auf, wie wertvoll und notwendig empirische Forschung auf diesem Feld ist, auch wenn der Zugang zum Feld eine echte Herausforderung darzustellen scheint. Vielleicht sollte die Kommunikationswissenschaft darüber nachdenken, was sie dazu beitragen kann, um diesen Zugang zu verbessern und einen höheren Fit zwischen wissenschaftlicher Expertise und dem Beratungsbedarf in den Redaktionen zu finden.

**Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Hochschule der Medien Stuttgart**



Geschäftsmodelle in der digitalen Welt

BECKER, Wolfgang et al.

SpringerGabler, Wiesbaden 2019
732 S., Hardcover, 54,99 Euro
ISBN 978-3-658-22128-7

Die sieben Herausgeber, allesamt BWL-Professorinnen und Professoren der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und aktiv im „Kompetenzzentrum für Geschäftsmodelle in der digitalen Welt“ haben sich eine Mammutaufgabe gestellt. Auf 732 Seiten wollten sie ein Standardwerk schaffen, das in 39 Kapiteln einen Status Quo über die gesamte Bandbreite des Themenspektrums bietet.

Diese sind jeweils einem von vier Teilen zugeordnet:

Teil I: Einführung

Teil II: Strategische Perspektiven

Teil III: Operative Perspektiven

Teil IV: Praxiserfahrungen und Best Practice

Die Kapitel entstanden zusammen mit Lehrstuhlinhabern und -mitarbeitern sowie Praktikern und sind in klassischem Wissenschaftsstil aufgebaut und verfasst. Auf die Quellenarbeit wird traditionell ein besonderer Schwerpunkt gelegt, wodurch sich das Werk denn auch besonders gut als Basislektüre für wissenschaftliche Arbeiten an Hochschulen und Universitäten eignet. In alle strategischen und operativen Aspekte von Geschäftsmodellen wird auf über 550 Seiten umfassend in 27 Kapiteln eingeführt.

Die Limitationen eines wissenschaftlichen Werkes in gedruckter Form werden aufgrund von Aktualität und Entwicklungsgeschwindigkeit des Themas immer wieder deutlich. Die jeweils letzten Quellen datieren oft aus 2015/16,

zum Zeitpunkt der Niederschrift dieser Rezension rund 18 Monate nach Verfassen des Vorwortes im März 2018 sind viele grundlegende Erkenntnisse dazugekommen. Der Verlag liefert lobenswerterweise in der eBook-Variante „Check for updates“-Buttons.

Auf den letzten 200 Seiten werden 12 Themenfelder der Geschäftsmodellierung angeboten, die konkrete Ansatzpunkte für Praktiker geben, leichter verständlich geschrieben und oftmals gelungen illustriert sind.

Alles in allem großer Respekt an die Bamberger Kolleginnen und Kollegen um Wolfgang Becker für das Bewältigen und Gelingen der skizzierten Mammutaufgabe, mit einem Standardwerk einen wesentlichen Beitrag zu einem der wichtigsten Themen der Zukunft geliefert zu haben: „Wie können wir in der digitalen Welt weiterhin Geld verdienen und in der Zukunft bestehen?“

Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien Stuttgart



Medien Wirtschaft bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

Ja, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Ja, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: