(S. 177) Sie postuliert eine Schlüsselkompetenz, die erkennt, ob die „Anderen" diskriminiert werden, ob ihnen gegenüber Wertschätzung gegeben wird und welche „Machtinteressen hinter den medialen Konstruktionen" (S. 179) stecken. Aus einer medienethischen Perspektive sollten Differenzen zwar bewusst gemacht werden, jedoch sollte hierbei eine Solidarität der Medienschaffenden gegenüber dem „Anderen" vorhanden sein. Selektions- und Gestaltungskonventionen im Journalismus und in der PR sind hierbei kritisch zu reflektieren und ggf. zu modifizieren, um Verantwortung zu demonstrieren.

Der empfehlenswerte Band von Bärbel Röben dokumentiert eine Reihe von Beispielen, die Benachteiligungen im Rahmen der Berichterstattung und in den Medienberufen aufzeigen. Es werden konstruktive Hinweise aufgezeigt, wie diese Defizite verringert werden können. Für die Praxisausbildung von Medienschaffenden und Studierende im Bereich Journalismus und PR ist die Publikation als Einstieg gut geeignet, um konkrete Problemfelder und Lösungswege aufzuzeigen. Der Verweis auf zahlreiche Links und aktuelle Literaturhinweise ermöglicht den Lesern eine vertiefende Analyse anhand der dargestellten Fallbeispiele, Initiativen, Kodizes und Studien.

Christian Schicha

Helmut Scherer / Daniela Schlütz / Hannah Schmid-Petri / Anke Trommershausen (Hrsg.)

Marken im Web 2.0

Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Köln: Halem, 2012. – 248 S.

ISBN 978-3-86962-056-5

Das Internet ist zum Standardmedium breiter Bevölkerungsschichten geworden, junge Zielgruppen frequentieren insbesondere Social Networking Sites (SNS) und reden dort auch über Marken. Will ein Unternehmen weiterhin Einfluss auf sein Markenimage nehmen, muss es hier aktiv werden. Dies ist der Rahmen, den das Herausgeber-Team für den Band „Marken im Web 2.0" aufspannt, in dem sich vier Einzelstudien zur markenbezogenen Kommunikation in unterschiedlichen Online-Gemeinschaften widmen. Zusammengehalten werden die separaten Untersuchungen von einem Fazit und vor allem einem Einstiegskapitel der Herausgeber(innen), in dem die gemeinsamen Grundlagen der Analysen vorgestellt werden.

So werden zunächst die markenrelevanten Online-Communitys, zu denen Studien durchgeführt wurden, nach ihren Betreibern unterschieden in von Kunden initiierte Markengemeinschaften, vom jeweiligen Unternehmen betriebene Markengemeinschaften (mit der Sonderform der Medienmarken-Gemeinschaft wie z. B. der RTL-Community) und SNS, die hier „Online-Netzwerkgemeinschaften" (S. 22) heißen und auf denen ebenfalls markenbezogene Kommunikation stattfindet. Obwohl die Differenzierung selbst klar ist, weisen die Ausführungen dazu zahlreiche Unklarheiten, wenn nicht gar Unstimmigkeiten auf: So wird etwa zuerst – ohne Nennung von Definitionen – auf gleicher Ebene zwischen Netzwerk und Gemeinschaft unterschieden, dann jedoch „Gemeinschaft" zum Oberbegriff erhoben und schließlich wieder eine Unterform namens Netzwerkgemeinschaft eingeführt (vgl. S. 17-22). Weiter wird konstatiert, alle Onlinegemeinschaften zeichneten sich durch thematische Verbundenheit und soziale Interaktion aus (vgl. S. 18). Dann aber sollen genau jene Aspekte die Unterform der Interessensgemeinschaft von der identitätsgetriebenen Gemeinschaft unterscheiden, bei der es stattdessen darum gehe, sich selbst darzustellen und Kontakte zu knüpfen (vgl. S. 19-20). Zum Ende ist dann doch wieder bei den eindeutig durch thematische Verbundenheit gekennzeichneten Markengemeinschaften „Marken-Identitätsarbeit" zentral (S. 24; Hervorh. JR). Nachdem so wenigstens Teile des „Web 2.0" abgehandelt worden sind, verwundert es, dass das zweite im Titel genannte Konzept, die „Marke", keine Klärung erfährt. Stattdessen werden Marken nur in einem Nebensatz als „subjektive ‚Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten' (Esch 2005: 23)" (S. 14) bezeichnet. Ob und wie diese sich von nicht-markenbezogenen Vorstellungen – etwa vom Mittelalter oder der Funktionsweise eines Vulkans – unterscheiden, wird nicht erläutert, die Funktionen der Markierung, Unsicherheitsreduktion usw. nicht erwähnt. Konsistent hingegen wird der potentielle Nutzen von Markenkommunikation im Web 2.0 dargestellt: für das Markenunternehmen (z. B. Informationen über Konsumenteninteressen, Gewinnen von „Markenbotschaftern"), für den Gemeinschafts-Betreiber (z. B. Traffic) und für die Nutzer (z. B. Information, Identitätsbildung). Theoretisch fundiert wird allerdings nur die Nutzerperspektive, und zwar durch McQuails Überlegungen in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, die – ob-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-437 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wohl vor 30 Jahren für die Nutzung traditioneller Massenmedien entwickelt – auch unter sozialmedialen Bedingungen erstaunlich anwendungsfähig bleiben. Indes: Ein Blick in aktuelle Arbeiten zum Social-Web und seiner Nutzung wären sicherlich noch ertragreich gewesen. Die andere Seite der Medaille, originäre Risiken der Markenkommunikation im Social Web wie etwa Shitstorms, werden nicht angesprochen; lediglich die mögliche Minderung des Nutzens durch Reaktanz der Nutzer wird dargelegt.

In der ersten Studie befragten Förth und Trommershausen 597 Facebook-User zu Art und Ausmaß ihrer Auseinandersetzung mit acht Marken auf Facebook sowie ihrer Zufriedenheit mit diesen Marken und dem Netzwerk. Die gemessenen positiven Zusammenhänge interpretieren sie wie folgt: Der User erhält durch das markenbezogene Handeln Gratifikationen, das steigert seine Zufriedenheit und damit den Nutzen von Facebook, und die Marke profitiert von einer gesteigerten Markenzufriedenheit. Jedoch können die gefundenen Korrelationen ebenso plausibel in die umgekehrte Richtung interpretiert werden: Je zufriedener ein Nutzer mit einer Marke ist, desto intensiver setzt er sich (auch) auf Facebook mit dieser auseinander. Dies thematisieren die Autorinnen genau so wenig wie eine mögliche Beeinflussung der Ergebnisse durch die weitgehende Rekrutierung der Befragten über Marken-Fanseiten, -Gruppen und -Apps sowie die Selbstselektivität der Stichprobe. Aufschlussreich sind die unterschiedlichen Ergebnisse für Marken mit geringer und solche mit hoher Symbolkraft (sog. Luxusmarken) und die Schlüsse, die die Autorinnen daraus für die Markenkommunikation auf Facebook ziehen.

Für die zweite Studie befragten Czolkoss und Schmid-Petri 1006 Mitglieder von Communitys von Frauenzeitschriften zu ihren Aktivitäten dort sowie ihrer Marken- und Community-Loyalität. Dabei fanden sie eine Nutzergruppe – die Extremnutzer von User-generated Content –, deren Bedürfnisse besser durch eine Community als durch eine einfache Website bedient werden. Redaktionen raten die Autorinnen: „Die Medienmarke kann selbst zur Zufriedenheit der Nutzerinnen beitragen, wenn sie ihrer Kompetenz, der Bereitstellung von redaktionellen Inhalten, treu bleibt" (S. 200).

Ebenfalls auf Grundlage einer Befragung entwickeln Schmid-Petri und Lessmann in der dritten Studie eine Typologie von Usern nutzerinitiierter Automobilmarken-Gemeinschaften, die insbesondere auf unterschiedlichen Nutzungsmotiven basiert und sicherlich auch Anregungen für Untersuchungen zu anderen Community-Arten bietet.

Die letzte Studie von Schlütz und Hartmann widmet sich der Frage, ob Werbemaßnahmen auf Facebook bei den Usern Reaktanz, also gewissermaßen Widerstand gegen den Persuasionsversuch hervorrufen. Insgesamt scheinen Nutzer Werbung auf Facebook nicht als besonders störend zu empfinden. Dies gilt insbesondere für hochinvolvierte Nutzer.

Im Schlusskapitel fassen die Herausgeber/-innen die Ergebnisse der Studien zusammen und setzen sie zueinander in Beziehung. Stellenweise werden daraus Empfehlungen für die unternehmensseitige Markenkommunikation im Social Web abgeleitet, die aber selten über die bereits auf den ersten Seiten (vgl. S. 16) getroffene Aussage hinausgehen, dass Markenkommunikation nicht nur die Interessen des Unternehmens im Blick haben sollte, sondern auch den Community-Betreibern und den Nutzern einen Mehrwert bieten muss, um erfolgreich zu sein. So solle man etwa auf Facebook den Beziehungsaspekt betonen. Vielleicht fallen die Ratschläge so vage aus, weil eine Hälfte der Markenkommunikation nicht empirisch beleuchtet wurde: Erhoben wurden nur Verhalten und Einstellungen der Community-User, nicht aber die Strategien und Aktivitäten der Markenunternehmen. Auch der Nutzen der Markenkommunikation im Social Web für sie wurde lediglich aus den Nutzerbefragungsdaten abgeleitet. Verbunden mit der undifferenzierten Verwendung von Begriffen wie Werbung, Marketing, Marken-Kommunikation (vgl. etwa 58-59, 186-187) und der vergebenen Chance ihrer kommunikationswissenschaftlichen Reformulierung bleibt der Band leider hinter den durch den Untertitel und durch die Ankündigung, „zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisses [zwischen Markenunternehmen, Nutzern und Community-Betreibern; JR] zu beleuchten" (S. 16), geschürten Erwartungen zurück. Hervorzuheben sind allerdings die Operationalisierungen von Konstrukten wie Gratifikationen bzw. Motiven der Facebook-Nutzung oder Marken-Loyalität. Zudem haben die Autor(inn)en mit der Berücksichtigung der unterschiedlichen Community-Typen, der drei Beteiligten (Markenunternehmen, Nutzer, Betreiber der Gemeinschaft) sowie ihrer Beziehungen zueinander vielversprechende Eckpfeiler geliefert zur Klärung der Frage, wie Marken durch das Zusammenspiel der drei Akteursgruppen auf den Plattformen des Social Web kommunikativ konstruiert werden (können).

Julius Reimer

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-437 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY