

Markenbotschaften kontextorientiert zu platzieren und zu gestalten.“ (S. 18)

Bei der Beantwortung dieser Forschungsfrage unterteilt der Autor seine Arbeit, nach Vorwort und Einleitung, in drei Abschnitte mit 12 Kapiteln: Im ersten Abschnitt stellt er den soziologischen Handlungsbegriff vor, die Theorie kommunikativen Handelns sowie die Erkenntnisse der handlungstheoretische Rezeptionsforschung. Im zweiten Abschnitt erläutert Baetzgen die Handlungsfelder der Markenkommunikation, deren Ziele, Grundannahmen und Implikationen. Im dritten Abschnitt entwickelt der Autor sein Modell der Kontextbasierten Markenkommunikation: Hierzu stellt er die Kontextfaktoren vor, Erfolgsfaktoren und Spannungsfelder. Er erläutert Kontextdimensionen, den Kontext-Fit und exemplarische Fitting-Analysen am Beispiel von Bresso, Mini, Media-Markt, McDonald's und IKEA. Die Zusammenfassung enthält die Erkenntnis seiner Arbeit sowie einen Ausblick auf künftige Forschung.

Das vorliegende 290-seitige Buch entstand als Dissertation im Fachgebiet audiovisuelle Medienwissenschaft der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg. Dementsprechend ist der Inhalt wissenschaftlich ausgerichtet und die Diskussion der Inhalte breit angelegt. Bei der Entwicklung seines Modells der Kontextbasierten Markenführung trägt der Autor wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Marketing- und Werbeforschung zusammen, aus der Medien- und Kommunikationstheorie, der Soziologie sowie der Cultural Studies. Gleichzeitig ist das Buch anwendungsorientiert – der Autor arbeitet schon seit Jahren in Agenturen für Werbung und Design.

Ein Verdienst der Arbeit liegt darin, auf breiter wissenschaftlicher Grundlage ein schlüssiges, anwendungsorientiertes Modell zu entwickeln, dass die bisherigen Konzepte der Markenführung ergänzt. Das Buch beschreitet somit in der Tat einen neuen Weg, z. B. was die Breite des Gestaltungsrahmens (Kontexte sind nicht allein räumlich bestimmt) sowie den Einbezug medienökonomischer und handlungstheoretischer Erkenntnisse betrifft. Er geht weit über Ansätze hinaus, die sich ebenfalls mit der Bedeutung von Motiven für die gezielte Aufmerksamkeit in Kontexten beschäftigen und in Kapitel 10.2.4. vorgestellt werden; allerdings sind aktuelle Erkenntnisse der Wahr-

nehmungspsychologie und der Neurowissenschaften nicht berücksichtigt (z. B. Scheier/ Held 2006). Hervorzuheben ist weiterhin das Verständnis des Konsumenten als „dynamischer Akteur“ statt „statische Persönlichkeit“ mit konstanter Bewertungs- und Präfenzstruktur (S. 132). Dieses Verständnis trägt dazu bei, bislang scheinbar widersprüchliches Verhalten des „hybriden Konsumenten“ letztlich doch widerspruchsfrei erklären zu können.

Künftige Forschung (z. B. Konsumenten- und Rezipientenforschung) wird diese Grundlagen aufgreifen und Erkenntnisse darüber generieren können, welche situationalen Erwartungen und Bewertungen die Zielgruppen haben. Die vorliegende Arbeit hat auf diese empirische Analyse begründet verzichtet. Dennoch lässt sich dieses Modell, wie die qualitativen Sekundäranalysen in den vorgestellten Fitting-Analysen zeigen, schon heute in der Praxis (z. B. in der Mediaplanung) anwenden.

Dieter Georg Herbst

Literatur:

Scheier, C.; Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt. Freiburg: Haufe Verlag

Fernando Bermejo

The Internet audience – constitution and measurement

New York / Frankfurt am Main: Lang, 2007.
– 262 S.
(Digital formations; 35)
ISBN 978-08204-7932-3

Das von Fernando Bermejo verfasste, im Peter Lang Verlag erschienene Werk befasst sich mit dem Internet-Publikum, dessen Messung und Entstehung. Im Gegensatz zu mikronalytischen Ansätzen, bei denen Rezeption und Interpretation von Textnachrichten im Mittelpunkt stehen, untersucht Bermejo die Konstitution des Internet-Publikums als Ergebnis der Medien. Dass heißt, er betrachtet auf institutioneller Ebene (Makroebene), wie Mitteilende (Kommunikatoren) das Publikum produzieren und erschaffen: Dies realisiert und prüft er, indem er die geschichtliche Analyse der Transformation des Internets zum Massenkommunikationsmedium, die eingesetzten Methoden zur Messung des Internet-Publikums und die Rolle der entsprechenden (Werbe-)Industrie

einbezieht und mit den traditionellen Massenmedien, wie Fernsehen und Radio, vergleicht.

Folgende drei Thesen stehen im Vordergrund: (1) Die Entstehung und Entwicklung der Messung des Internet-Publikums zeigt Ähnlichkeiten zu den definierenden Eigenschaften der traditionellen Massenmedien. (2) Die eingesetzten Messmethoden des Internet-Publikums zeigen methodische Unzulänglichkeiten, bei gleichzeitiger Ähnlichkeit derer zu den traditionellen Massenmedien. (3) Unternehmensinteressen bei der Messung des Internet-Publikums liegen vor allem darin, die Daten der Internetnutzer als Tauschwert für wirtschaftliche Zwecke im Bereich der Werbung zu nutzen.

Das Buch gliedert sich entlang der aufgestellten Thesen in drei inhaltliche Bereiche. Zum ersten dokumentiert Bermejo die Konstitution des Internets und die Veränderung hin zum Massenmedium durch die Merkmale: Asymmetrie in der Online-Kommunikation, die Popularisierung bzw. Polarisierung, Kommerzialisierung des Internets und Messbarkeit des Publikums. Zum zweiten stellt er darauf aufbauend die Methoden zur Messung des Publikums vor: passive (z. B. Website-, Server-, Tag-generated Logfiles), aktive (online- und offline-Befragung) und gemischte (wie Panels) sowie deren Vor- und Nachteile. Im Detail wird die Wechselwirkung zwischen Publikum und Messung im Medium, d. h. die Wirkung der Messmethode auf die Konstitution des Publikums diskutiert. Der dritte Teil stellt die Industrie dar, welche sich mit der Messung des Internet-Publikums – audience measurement industry benannt – beschäftigt, und deren Einfluss auf die Standardisierung der Messmethoden des Web-Publikums im amerikanischen Raum. Bermejo identifiziert sehr detailliert und nüchtern die einflussreichsten Organisationen (z. B. Association of National Advertisers, ANA), die zur Entwicklung von Leitlinien zur Messung des Internet-Publikums beigetragen haben, und führt die heutigen monopolistischen Tendenzen einiger Organisationen (wie Nielsen NetRatings) im Bereich der Online-Publikums-Messung an.

Der Autor beschreibt umfassend die Entwicklung des Internets, der Messmethoden und der daraus wachsenden Industrie. Jedoch bleibt dem Leser die Verknüpfung des Internets mit traditionellen Medien teilweise und die Produktion des Publikums aufgrund kom-

merzieller Interessen bis zum letzten Abschnitt im Verborgenen. Wünschenswert aus Sicht des Lesers scheint diesbezüglich eine frühere und deutlichere Verankerung der Grenzen der Messmethoden, wie etwa Übereinstimmung von Aktivität und Identifikation des Nutzers, mit den sich für die Konzeption und Produktion des Internet-Publikums daraus ergebenden Konsequenzen.

Bermejo selbst behauptet, dass durch die fortschreitende Kommerzialisierung der Messmethoden des Internet-Publikums neue Kommunikationswelten, wie Internet, Web oder Publikum, geschaffen werden. In Anbetracht der steigenden Nutzung des Internets zu Kauf- und Konsumzwecken scheinen die schnelle Veränderbarkeit neuer Kommunikationswelten und deren Herausforderungen für Forschung und Marketing sichtbar zu sein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Buch zwei Lesarten bietet: Zum einen bietet es dem relativ erfahrenden Leser im Bereich der Kommunikationswissenschaft eine institutionelle Perspektive zur Betrachtung des Internet-Publikums; zum anderen dem weniger vertrauten Leser eine gelungene Einführung in die Entstehung des Internets inklusive eines Überblicks in die Messmethoden des Internet-Publikums – wenngleich Letzteres nicht den vorrangigen Intentionen des Autors entspricht. Bermejo schließt mit der Betrachtung des Publikums im Bereich der Massenmedien an ein essentielles Konzept der Kommunikationswissenschaft an. Darüber hinaus erweitert er den Blick auf das Publikum des Internets, indem er es von einer institutionellen Perspektive aus betrachtet.

Weiterhin positiv zu merken ist Bermejos' fundierte und nachvollziehbare Begriffsdefinition und Entwicklung des Internet-Publikums; obwohl die Bezeichnung des Internet-Publikums artifiziell erscheint, wie auch Bermejo abschließend bemerkt. Neuere Entwicklungen, wie etwa Web 2.0-Medien (Wiki, Weblog) fließen nicht in Bermejos' Betrachtungen ein. Jedoch bietet das Internet im Rahmen von Web 2.0-Medien vielfältige Messmethoden, unter Einbeziehung personalisierter Daten, welche wiederum mit dem Einsatz der Werbeindustrie verändert werden – und somit im Sinne des Ansatzes Bermejos' das Publikum modifizieren bzw. neu konstituieren.

Anja Wiesner