



Quelle: Springer

Handbook of Media Branding

Siegart, Gabriele/Förster, Kati/Chan-Olmsted, Sylvia M./Ots, Mart (Hrsg.)
Springer: Cham u.a. 2015
414 Seiten, Hardcover, 139,09 Euro
ISBN 978-3-319-18235-3

Die Führung von Medienmarken ist ein noch vergleichsweise junges, aber vielversprechendes interdisziplinäres Forschungsfeld, das in Wissenschaft und Praxis eine immer stärkere Beachtung findet. Das vorliegende Buch beinhaltet eine Reihe von Beiträgen renommierter deutschsprachiger und internationaler Forscherinnen und Forscher zum Thema Branding in Medienunternehmen. Ziel der HerausgeberInnen des Bandes ist eine Darstellung und kritische Reflexion des State-of-the-Art im Media Branding sowie das Aufzeigen interessanter künftiger Forschungsfelder in dieser jungen Disziplin. Die zahlreichen hier zusammengestellten Beiträge sind Ergebnisse von Workshops, welche in den vergangenen Jahren an verschiedenen Universitäten stattgefunden haben.

Mit insgesamt 25 Beiträgen und rd. 400 Seiten deckt die vorliegende Schrift eine Vielzahl von Aspekten ab, welche für die Markenführung in Medienunternehmen relevant sind, insbesondere aus den Feldern Management, Content, Audience und Kommunikation. Gegenstand des ersten einführenden Teils sind zum einen eine Darstellung des aktuellen Stellenwerts und der Entwicklung des Themas Media Branding durch Chan-Olmsted und Shay, zum anderen eine kritische Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung zu diesem Thema durch Krebs und Siegart. Der zweite Teil widmet sich dem Media Branding als Managementaufgabe und befasst sich somit eher mit ökonomischen Aspekten. Angesprochen werden hier insbesondere strategische und organisationale Aspekte der Markenführung in Medienunternehmen, auch aus einer internationalen Perspektive heraus; besonders erwähnenswert ist hier der Beitrag zur Ästhetisierung von Medienmarken durch Bluemelhuber, welcher die Thematik aus einer ganz anderen Sicht heraus beleuchtet.

Die Beiträge des dritten Teils befassen sich schwerpunktmäßig mit Content-Fragen als dem „Produkt“ – und Kerngeschäft – von Medienunternehmen. Im weitesten Sinne geht es hier um die Gestaltung von Medienprodukten im Sinne von Branded Content. Der Fokus des anschließenden vierten Teils liegt auf kommunikationspolitischen Maßnahmen – wie kann die Führung von Medienmarken durch Werbung, PR und Eventmarketing unterstützt werden? Welche Plattformen bieten sich an, und welche Gestaltungsansätze sind für Medienmarken empfehlenswert?

Die Kundenperspektive ist Gegenstand des fünften Teils. Hier geht es um die Nutzer bzw. Rezipienten von Medienprodukten, ihre Motive, Einstellungen und Präferenzen, aber auch um die Frage nach der Integration von Rezipienten im Branding-Prozess, z. B. über Social Media. Schließlich thematisiert der sechste und letzte Teil des Sammelbandes das Spannungsfeld, in welchem sich Medienmarken bewegen – zwischen gesellschaftlicher Verantwortung, Qualitätsanforderungen und ökonomischen Erfordernissen.

Die einzelnen Beiträge sind überwiegend deskriptiv-konzeptionell, nur am Ende eines jeweiligen Teils finden sich unter der Überschrift „Research Notes“ Ergebnisse originärer empirischer Forschung. Die Länge der Beiträge beträgt ca. 12-15 Seiten, teilweise weniger, sodass das eine oder andere Thema manchmal nur angerissen wird. Mitunter lassen die Beiträge eine etwas tiefgründigere Auseinandersetzung mit relevanten Theorien und Methoden vermissen. Durch die kritische Diskussion der Thematik des Media Branding unter verschiedenen Blickwinkeln, Disziplinen und Forschungstraditionen zeigt dieses Buch aber in jedem Falle neue Perspektiven auf und identifiziert Bereiche, die für die weitere Forschung von Interesse sind.

Der Sammelband stellt einen insgesamt gelungenen und umfassenden Überblick über State-of-the-Art und Entwicklungsperspektiven der Markenführung von Medienunternehmen dar und ist als Lektüre in jeder Hinsicht zu empfehlen. Zwar wirkt die Zusammenstellung der Beiträge teilweise etwas heterogen, dies ist jedoch bei Sammelwerken und speziell im Falle von Dokumentationen von Workshops kaum zu vermeiden, insbesondere im Hinblick auf die Breite und Interdisziplinarität des Themenkomplexes „Media Branding“. Insgesamt handelt es sich um eine strukturierte Zusammenstellung zumeist qualitativ hochwertiger Beiträge, welche erstmalig einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Facetten dieses spannenden Forschungsfelds liefert. Wissenschaftler und Studierende aus medienwissenschaftlichen Fachrichtungen finden hier zahlreiche Impulse, um sich mit der facettenreichen Materie des Media Branding auseinanderzusetzen. Aber auch Praktiker aus der Medienbranche, die sich in ihrem beruflichen Alltag mit Fragen der Markenführung beschäftigen, finden in diesem Buch Anknüpfungspunkte.

Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli,
Helmut-Schmidt-Universität Hamburg



Handbuch Online-Forschung – Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen

Welker, Martin/Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik/Jackob, Nikolaus (Hrsg.)
Herbert von Halem Verlag, Köln
Neue Schriften zur Online-Forschung, Band 12
38 EUR, 592 Seiten
ISBN 978-3-86962-090-9

Das Internet hat die medienwirtschaftliche Arbeit in zweierlei Hinsicht verändert: Zum einen erhielt die Medienwirtschaft als wissenschaftliche Disziplin ein neues Forschungsobjekt eröffnet: das Internet als zu untersuchendes Medium. Zum anderen erweiterte das Internet auch den methodischen Werkzeugkasten der Sozialwissenschaften – und damit auch der Medienwirtschaft –, bot und bietet es doch neue Formen und Möglichkeiten der Befragung, der Beobachtung, des Experiments und der Inhaltsanalyse.

Da in den Wirtschaftswissenschaften der methodische Diskurs in der Vergangenheit häufig einsilbiger verlief als in den übrigen Sozialwissenschaften, ist ein Band wie der vorliegende per se und vorab positiv zu bewerten. Und fallen Aufbau-Struktur und inhaltliche Substanz noch derart umsichtig und vielschichtig aus, dann freut man sich umso mehr, dass nun ein Werk vorliegt, das einen methodischen Zu- und Umgang mit dem Online-Bereich vorbereiten, begleiten und auch fundieren kann.

Kurzum: Das „Handbuch Online-Forschung“ ist eine Gebrauchsanweisung, die man versteht und die fast alle, manche mögen meinen: sämtliche Aspekte des Internets als Gegenstand und Instrument der Forschung beleuchtet und an vielen Stellen auch erleuchtet. Eben das, was man von einem Handbuch erwartet.

Aber der Reihe nach. Das Handbuch gliedert sich in sechs Bereiche: Es bietet zunächst zwei einführende Beiträge zur Online-Forschung. Anschließend folgt ein Kapitel mit

vier Beiträgen zu den Grundlagen (Operationalisierung, Repräsentativität, Online-Panels und Forschung im Social Web). Den größten Teil des Handbuchs füllen Beiträge zu den Erhebungsverfahren (Befragungen mit drei Beiträgen sowie Inhaltsanalysen mit fünf Beiträgen) und Anwendungen (acht Beiträge, die im Übrigen vom AGOF-Verfahren und damit der Reichweitenanalyse über die Kundenbefragung online bis zur Online-Befragung von Kindern reichen). Hervorzuheben ist, dass das Handbuch auch die Fragen des Datenschutzes und der Ethik behandelt (zwei Beiträge). Und selbst der abschließende sechste Abschnitt mit dem Titel „Service“ lässt sich als inhaltlich relevant betrachten, da er nicht nur die Biografien der Herausgeber und der Autoren bietet, sondern Akteure der Online-Forschung verzeichnisartig aufführt und knapp portraitiert.

Bereits aus der Wiedergabe des Werkaufbaus lässt sich ableiten, dass das Handbuch überaus anwendungs- und anwenderfreundlich gestaltet ist. Die Auswahl der Beiträge und die Gliederung des Handbuchs sind intuitiv und erkennbar auf den (forschungs-)praktischen Nutzen gerichtet. Dieses Prinzip setzt sich auf der Beitragsebene fort, was sich an der hilfreichen Einstiegs-Formatierung zeigt, wonach den Beiträgen ein kurzer Abstract, Keywords und Literaturtipps vorangestellt sind.

Neben diesen formalen Vorzügen überzeugt das Handbuch vor allem durch einen begründeten und nachvollziehbaren konzeptionellen Geist: „Online-Forschung ist keine überwiegend technisch [Hervorhebung im Original, d. Verf.] geprägte Disziplin. Vielmehr steht der Mensch im Mittelpunkt. [...] Wenn Daten über Netze erfasst werden, die von Maschinen oder Maschinenprozessen stammen [...], handelt es sich nicht um Online-Forschung in unserem Verständnis. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Online-Forschung ein sozialwissenschaftlich fundiertes, technisch inspiriertes, interdisziplinäres Forschungsfeld ist“ (S. 30f.).

Genau dieses (Selbst-)Verständnis wird beispielhaft unter Beweis gestellt im Abschnitt III.II Inhaltsanalyse, wo eben nicht nur die Online-Inhaltsanalyse im Allgemeinen behandelt wird (Rössler/Hautzer/Lünich), sondern auch spezielle, durchaus – wie zuvor erwähnt – technisch inspirierte und interdisziplinäre Forschungsobjekte und -instrumente analysiert werden: so u.a. die automatisierte Inhaltsanalyse (Keyling), die Logfile-Analyse (Welker) oder auch die Netzwerkanalyse (Nuernbergk/Neubarth).

Insgesamt fällt auf, dass die Herausgeber angenehm unpräzise bzw. wahrscheinlich bewusst balancierend bei der Auswahl der Beiträge vorgegangen sind. Das Handbuch stellt quantitative Methoden ebenso vor wie qualitative, standardisierte Verfahren ebenso wie offene.

Einzig zu diskutieren wäre, warum im Kapitel Erhebungsverfahren lediglich Befragungen und Inhaltsanalysen als eigenständige Abschnitte aufgeführt werden. Wohingegen

Literatur

in diesem Kapitel das Experiment und die Beobachtung (die sich funktional, organisational und instrumental von der Befragung und der Inhaltsanalyse unterscheiden) nicht eigens gewürdigt werden, obgleich gerade die Online-Forschung in diesen beiden Erhebungsverfahren deutliche veränderte Bedingungen und Potenziale vorfindet. Immerhin: Das Online-Experiment wird im Beitrag von Roessing/Gnambs/Strassnig im Kapitel Anwendungen behandelt.

Abseits dessen bleibt es beim vorab bereits gezogenen Fazit: Das Handbuch Online-Forschung ist ein ergiebiger Impuls- und Ratgeber. Und zwar für alle, die das Internet und die Online-Welt – egal ob als Gegenstand oder Instrument – wissenschaftlich nutzen möchten: Praktiker aus der Medienforschung oder aus dem Marketing ebenso wie Akademiker und Wissenschaftler aus vielen Bereichen nicht nur der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, sondern auch angrenzender Disziplinen wie der Informatik.

Ein letztes Plus des Buchs sei zum Schluss erwähnt: Mit einem Preis von 38 Euro ist das Handbuch angenehm vernünftig kalkuliert und eben nicht nur für Bibliotheken als Abnehmer konzipiert. Zu diesem Preis können sich auch Studierende das Handbuch wohl leisten – und sie (aber selbstverständlich nicht nur sie) erhalten ein Werk, das ihnen während des Studiums und noch lange darüber hinaus wertvolle Dienste leisten wird. Ein Basiswerk, das zur methodischen Grundlagenliteratur eines Medienwirtschaftlers nunmehr zählen sollte.

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle,
Hochschule der Medien Stuttgart



Quelle: UVK

Filmproduktion – Eine Einführung in die Produktionsleitung

Eckhard Wendling
Konstanz und München, UVK, 2., überarb. Aufl., 2015
34,99 Euro, 312 Seiten
ISBN Print 978-3-86764-393-1

In Deutschland überwiegt in der Filmliteratur meist die künstlerische, dramaturgische Betrachtung des Films. Das Buch von Eckhard Wendling „Filmproduktion – eine Einführung in die Produktionsleitung“ schafft hier ein deutliches Gegengewicht und erläutert ausführlich die ökonomischen

und organisatorischen Gründe und Beschränkungen, die verstehen lassen, welche speziellen Anforderungen an die Produzenten gestellt werden, die in Deutschland Filme für Kino und TV erstellen.

Filme unterliegen in der Finanzierung, der Produktion, der Distribution und der Rezeption sehr spezifischen Regeln, die mit der üblichen ökonomischen Betrachtung eines Wirtschaftsgutes manchmal wenig zu tun haben. „Wenn ein Film Erfolg hat, ist er Geschäft. Wenn ein Film keinen Erfolg hat, ist er Kunst“. Mit diesem Zitat von Carlo Ponti, dem italienischen Produzenten und Ehemann von Sophia Loren, beginnt Wendling sein Buch. Gerade in Deutschland ist die Filmherstellung ein stark von den normalen Gesetzen der Ökonomie abgekoppelter Prozess, der ganz eigenen Beurteilungs- wie Erfolgskriterien unterliegt. Film ist eben manchmal Kunst, immer aber auch eine Ware, die finanziert und refinanziert werden muss. Hier setzt der Autor an. Er wechselt die Perspektive direkt hin zum Produkt, der Ware Film, mit der ganz profan Geld verdient werden will. Unromantisch – ja – aber langfristig sehr wertvoll für alle Personen, die Filme professionell produzieren wollen.

Um den Prozess der Filmherstellung in Deutschland in einem größeren Gesamtkontext einzuordnen, beginnt Wendling mit der speziellen Marktsituation und dem daraus resultierenden Herstellungsprozess. Die „Bewegtbild“-Produzenten arbeiten in Deutschland immer noch ganz überwiegend als Auftragsproduzenten für das Fernsehen und produzieren dann auch noch Kinofilme. Aus dieser Struktur mit den damit verbundenen Abhängigkeiten zwischen beauftragenden

Sendeanstalten bei TV-Produktionen und maßgeblich finanzierenden Filmförderinstitutionen bei Kinofilmproduktionen, leiten sich spezielle Usancen im Herstellungsprozess ab, die sowohl die Verwertungsmöglichkeiten als auch die späteren Erlöse maßgeblich beeinflussen. Im ersten Kapitel stehen diese ökonomischen und strukturellen Abhängigkeiten sowie die Einbettung der Filmproduktion in politische wie gesellschaftliche Strukturen im Fokus.

Ein weiteres Kapitel beschreibt sehr differenziert die einzelnen Phasen der Produktion: von der Stoffentwicklung bis zum Packaging – dem Verkaufspaket, mit dem Filme letztlich ihren Auftraggeber oder Finanzier finden sollen. In diesem Kapitel mit ausführlichen Phasenmodellen der Herstellung geht Wendling auch auf die Rolle der deutschen Produzenten ein, speziell auch auf die der Auftragsproduzenten und ihrer starken Abhängigkeit von den Sendern wie den Film-Förderinstitutionen. Er erläutert hier sehr ausführlich die veränderten „Terms of Trade“, die seit ca. 2012 erstmals erfolgreich zwischen den Auftragsproduzenten und den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ausgehandelt wurden, und die die Zusammenarbeit dieser beiden ungleichen Partner transparenter zu definieren halfen.

Der Hauptteil des Buches beschäftigt sich mit der Projektorganisation, gegliedert in Drehplanung, Kalkulationszeitpunkte und Kalkulationsmethoden. Hierbei werden die in der Kinofilmproduktion, der TV-Auftragsproduktion und die im Werbefilm gebräuchlichen Kalkulationswerkzeuge detailliert beschrieben und ihre Anwendung im Detail erläutert. Besonders gefallen hat die umfassende Betrachtung der unverzichtbaren Softwaretools in Drehplanung und Kalkulation von Anbietern wie Sesam, Movie Magic oder dem für Werbefilmkalkulationen üblicherweise eingesetzten CMC (Commercial Movie Calculator). Das Kapitel Fortschrittskontrolle und Steuerung schließt mit einem Ausblick auf die Zusammenhänge zwischen Filmbudget und „Film“-Qualität das Buch ab. Hier wird aufgezeigt, wie ein Tagesbericht aussehen kann, wie der Kostenstatus berechnet wird und welches z. B. die branchenüblichen Zahlungsziele sind, damit der finanzielle Liquiditätsfluss gesichert werden kann. Im nützlichen Anhang finden sich ein Kompendium mit den Adressen der nationalen und föderalen Filmförderung, Literaturangaben und sonstige Quellen, Abbildungshinweise, Anmerkungen sowie ein ausführliches Glossar.

Wendling geht sehr detailliert, manchmal vielleicht sogar zu detailliert auf Einzelaspekte der Kostenberechnung ein. Die immer noch ungleiche Berechnung der Beitragsbemessungsgrenze für sozialversicherungspflichtige Filmschaffende in Ost- und Westdeutschland ist ein solches Thema, das vielleicht nicht jeden Leser faszinieren wird. Andererseits ist der finanzielle Aspekt einer Filmproduktion entscheidend für das wirtschaftliche Überleben der Produktionsfirma. Gerade das Detail im notwendigen ökonomischen Know-how trennt hier schnell die Amateure von den Profis.

Das Buch „Filmproduktion“ ist stringent und detailliert nach den aufeinander aufbauenden Arbeiten des Produktionsworkflows gegliedert. Für ein Fachbuch ist es ausgesprochen ansprechend gestaltet. Den einzelnen Kapiteln werden jeweils vierfarbige Fotodoppelseiten vorgeschaltet, die prototypische Situationen im Produktionsalltag visualisieren. Gegenüber der Erstauflage aus dem Jahr 2008, mit nur ca. 220 Seiten, wurden neben einer kompletten Aktualisierung des Datenmaterials mehrere Kapitel neu aufgenommen. Ein Schwerpunkt bilden hier die mittlerweile komplett digitalen Workflows von der Aufnahmetechnik bis zur digitalen Distribution. Seit etwa 2012 ist der digitale Film von der Aufnahme zur Vorführung zum Standard geworden. Der analoge Film wird so bis auf einzelne Nischen verschwinden. Gerade hier, im digitalen Workflow, sind die durchkalkulierten Beispielproduktionen für die Kalkulation wie Produktionsorganisation äußerst hilfreich.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Das Buch „Filmproduktion“ von Eckhard Wendling geht sehr ausführlich auf die organisatorischen und finanziellen Aspekte einer Filmproduktion für Kino und TV ein. Es ist anschaulich und gut lesbar geschrieben, sinnvoll strukturiert, praxisnah, theoretisch fundiert und trotzdem voll mit hilfreichen Insiderinformationen und aktuellen Zahlen. Der Schreibstil von Wendling ist manchmal erfrischend, niemals trocken und immer gut verständlich. Ein Praxishandbuch liegt vor, das auf 312 Seiten umfassend über die Arbeit des Produktionsleiters in der Film-, TV- und Werbefilmproduktion informiert.

„Filmproduktion – eine Einführung in die Produktionsleitung bei Film und TV“ besitzt einen hohen Informationswert für alle Interessenten, die einen professionellen Zugang zum Thema suchen, und es vermittelt ausführlich die wichtigsten Aspekte des Produktionsalltags von Aufnahmeleitern, Produktionsleitern, Herstellungsleitern und Produzenten. Letztlich richtet sich das Buch aber neben den genannten Kernzielgruppen auch und besonders an all diejenigen, die im organisatorischen und pekuniären Bereich der Film- und TV-Produktion in weiterem Sinne unmittelbar aktiv sind. Das sind z. B. die Entscheider und Projektleiter in den Marketingabteilungen von Unternehmen, die mit Film- und TV-Produktionen zusammenarbeiten. Das sind letztlich alle, die einen qualifizierten Blick hinter die organisatorischen und ökonomischen Kulissen einer Filmproduktion werfen möchten, was das Werk auch als Lehrbuch qualifiziert, um das Themenfeld in der Ausbildung zu vermitteln.

Prof. Dr. Dirk Mario Boltz,
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin