

selbst Fragen aufwirft, die sich mit einer eingehenden Betrachtung der von ihr beschriebenen String-Variablen (in denen der Kern und Inhalt jedes Claims als Text festgehalten wurde) möglicherweise hätten klären lassen, beispielsweise wenn sie schreibt: „Unklar bleiben muss, warum *Le Monde* in der Verfassungsdebatte ähnliche Interessendefinitionen wie die EU-Gegner aufweist und in der Erweiterungsdebatte Kritik und Unterstützung ähnlichen Akteuren zuschreibt wie beispielsweise das konservative Regierungslager“ (S. 330).

Inhaltlich kommt Adam am Ende zu dem Ergebnis, dass nationale Filterprozesse die europäischen Debatten zwar erheblich prägen, nicht aber eine Europäisierung verhindern. „Die nationale Ebene ist also nicht so stark, dass der gemeinsame europäische Input irrelevant würde. Vielmehr zeigt sich: Der gemeinsame europäische Input wirkt – er wirkt jedoch unterschiedlich“ (S. 342). So beeinflussen beispielsweise nationale Akteure, welche transnationalen Akteure mit welchen Deutungsmustern in den nationalen Medien präsent sind und welche Bedeutung einer Debatte zugeschrieben wird. Das Entscheidende an diesen Ergebnissen ist dabei, dass die Präsenz nationaler und internationaler Akteure nicht nur statisch gemessen wird, sondern sie in der Netzwerkperspektive als dynamisch und abhängig voneinander verstanden werden. Adam selbst regt zum Ende ihrer Untersuchung an, diesen dynamischen Aspekt in künftigen Studien noch zu betonen, indem auch die Entwicklung symbolischer Netzwerke im Zeitverlauf sowie die sich verändernde Bedeutung von Argumentationsmustern bzw. von Akteuren, die durch solch gemeinsame Deutungsschemata verbunden sind, erforscht werden.

Regina Vettors

**Andreas Baetzgen**

### **Kontextbasierte Markenkommunikation in handlungstheoretischer Planungsansatz**

Bern: Haupt, 2007. – 289 S.

ISBN 978-3-258-07232-6

Die Anforderungen an die Markenkommunikation sind in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Ein Grund hierfür sind die weitgehend gesättigten Märkte, austauschbare Produkte und der hieraus gestiegene Wettbewerbs-

druck; ein anderer Grund ist das nachlassende Interesse der Konsumenten an Informationen aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit. Essenziell für den Erfolg der Markenführung wird daher die Frage, wie die Konsumenten die Marke schnell erkennen und deutlich von anderen unterscheiden können. Mehr noch: Die Konsumenten brauchen für den Entscheidungsprozess ein klares, einzigartiges Vorstellungsbild davon, wofür die Marke steht und welche Bedeutung diese für sie hat, damit die Konsumenten diese Marke den anderen vorziehen können. Vor diesem Hintergrund ist seit einigen Jahren die Zahl der Konzepte für die professionelle Markenführung stark gestiegen. Die meisten dieser Konzepte betonen die Bedeutung einer klaren, eindeutigen Markenbotschaft, zum Beispiel als Nutzenversprechen, sowie der klaren, widerspruchsfreien Kommunikation in allen Mitteln und Maßnahmen der Markenkommunikation.

Das vorliegende Buch „Kontextbasierte Markenkommunikation – ein handlungstheoretischer Planungsansatz“ von Andreas Baetzgen will einen neuen Weg beschreiten: Es geht auf die Bedeutung von variierenden Kontexten ein, in denen sich die Marke im augenblicklichen Erleben des Konsumenten präsentiert. Grundgedanke ist, dass die Marke dann den Konsumenten am stärksten anspricht, wenn die Markenkommunikation für diesen im Kontext seines augenblicklichen Handelns bedeutend ist, also erlebnisreich, alltagsrelevant und konsistent. Botschaft und Kontext des Markenkontaktes sollen systematisch zu einem bedeutungsvollen Konsumentenerlebnis verzahnt werden, die Botschaft soll im subjektiven Erleben und Handeln der Zielgruppe „Sinn“ machen. Die Markenbotschaft fügt sich optimal in den Alltag der Zielgruppe und den jeweiligen Rezeptionskontext ein, unabhängig davon, welches Kommunikationsinstrument und Medium das Markenmanagement einsetzt. Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht demnach in der Gestaltung „sinnhafter Text-Kontext-Relationen.“ (S. 16)

Als Ziel für seine Arbeit (Erkenntnisinteresse als Forschungsfrage) hat der Autor formuliert: „... ausgehend von handlungstheoretischen Überlegungen den für die Rezeption von Markenbotschaften relevanten Kontext zu identifizieren und diesen in einen für die Anwendungsforschung geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zu überführen, der es erlaubt,

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 Präferenzstruktur (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 mikronanalytischen 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