

rezensionen:kommunikation:medien

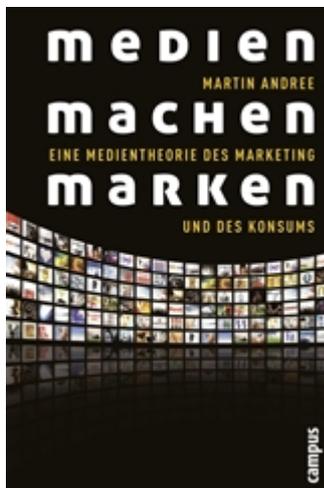
n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Martin Andree: Medien machen Marken

Redaktion · Mittwoch den 30. November 2011

Rezensiert von Gabriele Siegert



Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei großen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung. Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z. B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z. B.: “Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.” (74) oder “Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung” (118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind.

In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson’s Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling’schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich

alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er kursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u. a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der "Ökonomisierung der Gesellschaft" (172) für ziemlich unbedacht und die vom "entfesselten Wettbewerb" für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes, als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing "erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden" ist (12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Etwa wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u. a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Beispielsweise wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u. a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Zum Beispiel wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u. a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums* mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Martin Andree beim Campus Verlag](#)
- [Webpräsenz von Gabriele Siegert an der Universität Zürich](#)

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er cursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die

Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff

des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er kursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Martin Andree (2010): Medien machen Marken

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er cursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es

in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er cursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welches wichtige Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er cursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Der Autor widmet sich mit der Kombination von Medien und Marken einem faszinierenden Thema, wiewohl sein Anspruch darüber hinaus geht und sich auf das Marketing ganz allgemein bezieht. Die Themen werden im Buch in drei grossen Teilen vermittelt: Im ersten Teil (Kapitel 2 bis 6) konzentrieren sich die Aussagen auf Marken, im zweiten Teil auf andere Aspekte des Marketings (Kapitel 7) und in einem dritten Teil (Kapitel 8 und 9) versucht der Autor eine historische Einordnung des Gesamtthemas bzw. eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.

Das erste Thema spaltet der Autor in Einzelanalysen, wie z.B. die Codierung von Authentizität, auf und illustriert sie mit Beispielen, die seine guten Branchenkenntnisse belegen. Die zahlreichen Beispiele (der Autor schöpft aus einem erstaunlichen Fundus), die den Text durchziehen und an denen der Autor die wesentlichen Aussagen festmacht, sind anschaulich und mit vielen interessanten Details gespickt. Sie verweisen auf Generalisierungen, ohne dass dies immer direkt herausgearbeitet wird. Aber es bleiben gelungene Verdichtungen wie z.B.: „Am Ende ist Authentizität stets nur eine durch Medien inszenierte Fiktion.“ (S. 74) oder „Brand Worlds als mediale Totalisierungsleistung“ (S. 118). Sie machen klar, welch wichtiges Thema das ist und wie viele Bedeutungsebenen beim Branding tangiert sind. In einem zweiten Teil des Buches abstrahiert und theoretisiert der Autor seine Analysen mehr. Während aber der Beitrag von Anderson's Long-Tail These zur Medientheorie von Marken und Marketing noch einleuchtet, bleibt der Beitrag des Hotelling'schen Positionierungsprinzip zur Medientheorie von Marken schwammig. In beiden Fällen wird der Beitrag der Ansätze nur dann nachvollziehbar, wenn die Definition von Medien gummiartig so ausgeweitet wird, dass letztlich alles irgendwie auch ein Medium ist. Der Begriff des Mediators (wie ihn auch der Autor verwendet) oder des Intermediärs trifft dann wesentlich besser. Im dritten Teil fundiert der Autor seine Überlegungen historisch, indem er cursorisch auf die bekannte, wechselseitige Verschränkung von Massenmedien, Massenproduktion, Massenkultur und Strukturwandel der Öffentlichkeit eingeht. Im letzten Kapitel werden die Thesen dann im Hinblick auf die wahrscheinliche Entwicklung der Online-Kommunikation weitergeführt.

Mehrere Behauptungen des Autors veranlassen zu Widerspruch, u.a. weil sie nicht durchgehend kohärent weitergeführt werden: So hält er die These der „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (S. 172) für ziemlich unbedacht und die vom „entfesselten Wettbewerb“ für irreführend, nur um auf fast allen dann folgenden Seiten Belege für eben diese Thesen zu bringen. Denn die Thesen behauptet ja nichts anderes als dass sich die Markt- und Wettbewerbsorientierung in allen Lebensbereichen breit macht und als Leitprinzip dient. Zu Beginn behauptet der Autor auch, dass das Marketing „erstaunlicherweise bislang nicht als Teildisziplin der Medienwissenschaft behandelt worden“ ist (S. 12 und entsprechende Fussnote 7). Tatsächlich findet sich Marketing

oder genauer die Marketingkommunikation bislang eher selten als Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das bedeutet aber nicht, dass es dazu keine umfassende Literatur gibt – dies gilt besonders für diejenigen Aspekte der Marketingkommunikation, in denen die Medien eine wesentliche Rolle spielen.

Nun will man keinem Buch bzw. Autor nachtragen, alle relevante Literatur kennen zu müssen, aber ein Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Literatur hätte vor allem für die Strukturierung und Modellierung des gesamten Vorhabens so manchmal geholfen: Z.B. wenn der Autor mit Bezug auf Gries (2006) von Medialisierung spricht (s. 23). Hier gibt es ja nicht wenige Autoren, die die bedeutende und wachsende Rolle der Medien unter diesem Stichwort oder dem der Mediatisierung herausgearbeitet und entsprechende Modelle entwickelt haben (u.a. Krotz, Schulz, Kepplinger, Mazzoleni, Donges, Marcinkowski, Imhof, Vowe, Strömbäck). Z.B. wenn es in den Kapiteln 2 bis 6 um Prominenz, um die Rolle von Events oder um die Werbung geht. Auch hier gibt es zahlreiche Arbeiten, die entsprechende Verknüpfungen umfassend aufgearbeitet haben (u.a. Hepp, Krotz, Nieland, Schierl, Zurstiege). Z.B. wenn es im Kapitel 8 um die geschichtliche Entwicklung im Hinblick auf Medialisierung geht (u.a. Imhof, Schade). Entweder sieht der Autor die Kommunikationswissenschaft hier völlig getrennt von der Medienwissenschaft, erhebt also gar nicht den Anspruch sie zu berücksichtigen, oder er übersieht wesentliche Beiträge der Kommunikationswissenschaft. So bleiben die Referenzen zur Literatur nicht völlig nachvollziehbar und blenden wichtige Arbeiten aus.

Insgesamt gelingt es dem Autor viel Bekanntes und einiges Neues unterhaltsam darzulegen und mit der Rückführung von Marken und Marketing auf Medien auf eine wichtige Forschungslücke hinzuweisen. Leider erinnert die Vielzahl an skizzierten Aspekten und an theoretischen Rückbezügen in den Einzelanalysen gelegentlich an Name-Dropping und Theory-Shopping und dürfte einige Leser verwirren, auch weil sie teils nur angedeutet, aber nicht ausgearbeitet werden (nicht jeder schüttelt mal so die richtigen Seiten von Marx, Luhmann, Baudrillard etc. aus dem Ärmel). Leider wartet man auch vergeblich darauf, dass der Autor die drei Stränge in einem letzten Kapitel zusammenführt, verdichtet und theoriefähig generalisiert und strukturiert. Vor allem Leser, die angesichts des Titels „Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums“ mit eher traditionellen Vorstellungen von Medien und Theorie an das Buch herangehen, müssen feststellen, dass zwar ein anschaulicher Überblick über Medialisierungsphänomene von Marken und Marketing gelingt, nicht aber eine strukturierte theoretische Konzeptualisierung der Medialisierung von Marketingkommunikation.

Dieser Beitrag wurde publiziert am Mittwoch den 30. November 2011 um 11:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.