

Fernsehsender polieren ihre Marke auf

KERSTIN SCHNEIDER

TV-Sender müssen sich einiges einfallen zu lassen, um vom Zuschauer erkannt zu werden. Wer zapft, kann die einzelnen Programme oft kaum voneinander unterscheiden. „Die Formate werden immer ähnlicher. Alle haben Soaps und Telenovelas“, erklärt Stefanie Regier, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Marketing-Lehrstuhl der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz.

Die Nähe zu den TV-Sendern ZDF und 3sat haben dem Lehrstuhl eines seiner Forschungsthemen vorgegeben: Welche Persönlichkeiten besitzen Fernsehsender beziehungsweise einzelne Sendungen. „Wir haben den Begriff der Markenpersönlichkeit auf den TV-Markt übertragen“, so Lehrstuhlinhaber Frank Huber. Die Theorie der Markenpersönlichkeit – entwickelt von der Amerikanerin Jennifer Aaker – geht davon aus, dass Konsumenten Produkten oder Marken menschliche Charaktereigenschaften verleihen. Mit ihren Studien wollen die Wirtschaftswissenschaftler herausfinden, wie die Persönlichkeit einer Medienmarke den Sendern hilft, sich von der Konkurrenz abzusetzen und eine emotionale Bindung der Zuschauer ermöglicht.

Gerade haben Frank Huber, Stefanie Regier und die Diplomandin Mona Aboulzahab eine Studie zum Wert der Medienmarken ARD und RTL veröffentlicht. Sie entwickelten Fragebögen mit 32 Fragen zum Fernsehverhalten, die sie auf der Website der Sender online stellten. Innerhalb einer Woche füllten über 600 Zuschauer den Fragebogen aus. Per Zufallsgenerator wurden 319 Bögen

ausgesucht und ausgewertet. Dabei standen die beiden Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ im Vordergrund. Die „Tagesschau“ wird als modern und intelligent eingeschätzt. Die RTL-Nachrichtensendung wird von den Zuschauern als intelligent, bodenständig und ehrlich beschrieben. „Die Sender ARD und RTL wissen nun, wie einzelne Sendungen gesehen werden. Sollen auch noch andere Aspekte wie etwa

Emotionalität von den Zuschauern stärker wahrgenommen werden, muss das Marketing darauf eingehen,“ erläutert der Professor. Dass der Anspruch des Mar-

ketings auch mit der journalistischen Arbeit kollidieren kann, ist Huber bewusst. Nachrichten- und Markenwert können einander im Weg stehen, eine Medienmarke könne jedoch auch Orientierung bieten, zum Beispiel für einen neuen Anchorman wie den ADR-Journalisten Tom Buhrow. Auch andere Medien werden in Mainz unter die Lupe genommen. Stefanie Regier untersucht im Auftrag des Südwestrundfunks den SWR3-Club, der „riesige Zuwachsraten hat“ wie sie schwärmt. Ihre eigene Doktorarbeit geht jedoch in eine andere Richtung. „Innovationsmanagement“ heißt das Thema. Und das könnten viele Fernsehsender gut gebrauchen.

Neben Naturwissenschaften und Medizin legt die Johannes-Gutenberg-Universität mit dem Zentrum für interkulturelle Studien und dem Kompetenzzentrum „Orient-Okzident“ einen Schwerpunkt auf Geistes- und Sozialwissenschaften.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie unter:
www.uni-tuebingen.de

Handelsblatt vom 27.10.2006