

## **Sehr geehrte Damen und Herren,**

An dem Marketing-Institut, an dem ich vor langer Zeit studiert habe, ging das geflügelte Wort, wonach Marketing bedeutet, einem Hühnchen die Füße breit zu klopfen, um es als Ente zu verkaufen. Natürlich, weil die Ente grössere Erlöse verspricht als das Hühnchen.

Dass dieser Spruch bereits damals nur ironisch gemeint war, ist klar, denn er beinhaltet ja gleich drei falsche Vorstellungen: 1. verankert er das Marketing nur als Aufpolieren des schönen Scheins, ohne dass die Substanz positiv verändert wird, 2. impliziert er eine gewaltsame Umsetzung des Marketing, was ja gerade auch aus Qualitätsgründen nicht so sein darf – wiewohl Konflikte in der Umsetzung und Anwendung des redaktionellen Marketing mich daran zweifeln lassen, dass es in der Praxis immer so gewaltfrei läuft. Und 3. sind Enten im Journalismus ja nicht gerade ein Qualitätsausweis. Eine Transformation vom Huhn in die Ente sollte auch vom redaktionellen Marketing nicht angestrebt werden.

Auch, weil damit eine falsch verstandene Marketingvorstellung zu Grunde gelegt wird. Sie entspricht aber gleichwohl einem weit verbreiteten Vorurteil.

Redaktionelles Marketing soll die redaktionelle Arbeit auf die Bedürfnisse und Interessen der Mediennutzer ausrichten. Was genau darunter zu verstehen ist, bleibt variabel. Und die jeweiligen Interpretationen sind zweckgebunden, je nachdem, ob man dagegen oder dafür polemisiert und argumentiert.

Einerseits gilt die Ausrichtung am Publikum als "Allzweckwaffe" im medialen Konkurrenzkampf. Die redaktionelle Arbeit soll sich den Wünschen und Erwartungen der Leser, Hörer und Seher beugen, wenn nicht gar unterwerfen. Von dem bekannten Ausspruch eines deutschen Nachrichtenmagazin-Chefredaktors wird das "Fakten, Fakten, Fakten" nur noch gehaucht, das "und immer an die Leser denken" dagegen zum allgegenwärtigen Credo. Die Leser sollen die Vorstellungshorizonte der Redakteure und Journalisten bestimmen.

Da füllen dann kontinuierlich "die 50 besten Apotheken Wiens", "die 100 reichsten Österreicher", oder die "30 angesagtesten Bars" den nationalen Blätterwald, wie der Chefredaktor des österreichischen Wochenmagazins Falter, Armin Thurnher, beim letzten Salzburger Journalistiktage süffisant bemerkte. Denn das redaktionelle Marketing gibt die "Serviceparole" aus, weil das angeblich das ist, was die Leser haben wollen. - "News you can use!"

Und was das Publikum will, das weiss das redaktionelle Marketing ja aus der gleichnamigen Forschung. Die Publikumsforschung kann - dank der grossen Investitionen, die in diese Forschung fliessen - mit einer imponierenden Datenmenge aufwarten. Auch sie leidet gelegentlich unter dem Vorurteil, dass die von manchen als "Fliegenbeinzähler" titulierten Forscher nur erfassbares berücksichtigen, nach einem Gedicht Erich Kästners: "In ihrem Herzen wird aus allem Ware, in ihrer Seele brennt elektrisch' Licht, sie rechnen auch das Unberechenbare, was sich nicht zählen lässt, das gibt es nicht".

Und die Redaktionen? Die grundsätzlichen Vorbehalte, die sich immer noch gegen das redaktionelle Marketing finden lassen, werden damit begründet, dass die redaktionelle Freiheit darunter leide, dass sie eingezwängt werde in profane Publikumswünsche, dass eine solche Orientierung die journalistische Ethik untergrabe! Denn das Publikum könne doch gar nicht beurteilen, was wichtig und gut ist, und sei nur auf Sensationen und Personen aus, auf Geheimnisse und Affären.

Gebündelt drückt sich in diesem Verhalten vor allem die Abwehr gegen das Diktat des Ökonomischen aus, das sich durch die Hintertür des redaktionellen Marketing einschleicht und nicht mehr vertrieben werden kann. Und das erlebt wird als etwas, was vor allem Beschränkungen auferlegt und nur selten Chancen eröffnet.

Soweit eine kurze, zugegebenermaßen polemische, Situationsanalyse des "redaktionellen Marketing zwischen Ökonomie und Publizistik", die je nach Medienunternehmen, Land und Marktsegment unterschiedlich ausgeprägt ist.

Ich möchte Ihnen im Folgenden meine Sicht des "redaktionellen Marketing zwischen Ökonomie und Publizistik" vorstellen, eine ausgewogene, ggfs. sogar versöhnliche. Denn aus meiner Sicht stehen sich redaktionelle Arbeit und redaktionelles Marketing nicht als Konfliktparteien gegenüber, sondern als Partner.

Grundlage dafür ist, Marketing als bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder als marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung zu sehen. Eine solche Orientierung kann sehr gut damit begründet werden, dass aller Unternehmenserfolg letztlich vom Erfolg im Absatzmarkt abhängt. Eine effiziente und kostengünstige Produktion kann zwar das Unternehmensergebnis wesentlich beeinflussen und z.B. den Preisspielraum vorgeben. Ohne Marktakzeptanz fehlt jedoch die nötige Basis für die Geschäftstätigkeit der Unternehmung.

Obwohl bekannt, möchte ich explizit darauf verweisen, dass das Marketing dabei Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, den sog. Marketing-Mix, kombiniert und koordiniert, und keineswegs nur den schönen Schein poliert!

Redaktionelles Marketing soll in diesem Sinn die redaktionelle Arbeit auf die Bedürfnisse und Interessen der Mediennutzer in diesem Sinn ausrichten. Dass eine enge Zusammenarbeit und Koordination mit anderen Marketingbereichen des Medienunternehmens unabdingbar ist, ergibt sich allein aus den vier angesprochenen Bereichen des Marketing-Mix. Denn was nützt z.B. bei tagesaktuellen Zeitungen der best-recherchierte Artikel, wenn er nicht zu der Zeit dort ist, wo er gelesen werden will.

D.h. redaktionelles Marketing braucht die anderen Bereiche des Marketing, aber diese brauchen wiederum zentral das redaktionelle Marketing, denn es ist der Bereich, der sich im Kern um das Produkt kümmert und zwar in zweierlei Hinsicht. Weil werbefinanzierte Medien bekanntlich im Verbund zwei Märkte bedienen.

Zum einen – und das ist bislang auch zentral in den Betrachtungen zum Redaktionsmarketing – soll es redaktionellen Anspruch und Marktnotwendigkeiten vereinbaren, also redaktionelle Inhalte und

Konzepte am Markt, am Publikum, ausrichten, ohne deren Anspruch aufzugeben. Die zu Grunde liegende Tätigkeit bleibt, wenn auch zunehmend serviceorientiert, eine journalistische.

Zum anderen soll es über die redaktionellen Inhalte das zweite Produkt der Medien, nämlich den Kontakt zu möglichst zielgruppenaffinen Publika, sowohl qualitativ als auch quantitativ langfristig sichern. Hier spielt die Serviceorientierung eine grosse Rolle, aber auch Reputation, Glaubwürdigkeit und Leser-/Seher-/Hörer-Bindung sind zentrale Stellgrössen. Für die notwendige Vermarktung sind hier die anderen Marketingbereiche aktiv. Für Reputation und Glaubwürdigkeit in der Linie aber die Redaktionen.

Redaktionelles Marketing ist also verantwortlich für die Publikumsorientierung in der redaktionellen Programmaufbereitung und -zusammenstellung und arbeitet über diese Kernleistung auch wesentlich an der „Pflege“ des Publikums mit. Denn die redaktionellen Inhalte, Konzepte und ihre Ausrichtung gewöhnen das Publikum an einen Standard, den dieses dann auch berechtigterweise erwarten darf.

Damit nimmt redaktionelles Marketing vor allem im Hinblick auf den Trend des Relationship Marketing eine Schlüsselrolle ein. Denn es ist für die Beziehungen zu den Lesern, Hörern und Zuschauern als Kunden zuständig. Und die sind ja gerade „neu“ entdeckt worden und stehen hoch im Kurs der Management-Experten. Dabei ist Relationship-Marketing eine über die Kundenorientierung des redaktionellen Marketing hinausgehende Konzeption, es ist das aktive Management der Kundenkontakte und kombiniert die Gewinnerorientierung mit der Kundenorientierung. Die Kundenbindung ist es, die gefestigt werden muss, um zu verhindern, dass diese zur Konkurrenz abwandern.

Mit den vorhandenen Kunden ist also auch ökonomisch Staat zu machen, aber das wissen Medienunternehmen ja seit langem. Denn die Periodizität der Medienangebote und der wirtschaftlich notwendige Verkauf der Zielgruppen-Kontakte implizieren eine gewisse Planbarkeit und stellen die Publikums-Bindung in den Mittelpunkt.

Für das redaktionelle Marketing und die Publikums-Bindung sind mehrere Grundüberlegungen ausschlaggebend:

Erstens muss geklärt werden, was denn eigentlich das Angebot der Medien ist. Dies führt zweitens unweigerlich dazu, die Qualitätsbeurteilung durch die Rezipienten zu beleuchten. Drittens gilt es, den Nutzen, den diese Angebote für die Rezipienten haben, zu klären. Und man kommt bei dieser Analyse viertens nicht darum herum, die Medien- und Publikumsforschung zu thematisieren.

Ad 1.) Was bieten Medien denn genau an? Eine solche funktionale Perspektive legt die Analogie zu anderen Branchen und Bereichen nahe. So weisen Medien und hier vor allem der Rundfunk durchaus Ähnlichkeiten zum Handel auf: Sie stellen selbst produzierte und zugekaufte Inhalte zu einer Einheit, einem Sortiment, zusammen. Oder wie der Medienökonom Jürgen Heinrich formuliert: Sie sind mit einem Supermarkt zu vergleichen, in dem zwar die Aufschrift und Aufstellung der Regale längerfristig konstant bleiben, aber das Angebot in den Regalen täglich erneuert wird. Für das Fernsehen liesse sich manchmal ironisch ergänzen: ... und in dem ein gut Teil des Angebots aus Konserven besteht.

Das redaktionelle Marketing ist hier – um im Bild zu bleiben - vor allem für die Kombination und Aufstellung der Regale verantwortlich und nur zum Teil für die tägliche „Befüllung“. Beides soll allerdings publikumsorientiert sein.

Im Kern jedoch ist die wertschöpfende Tätigkeit von Medienorganisationen nicht dem Handel ähnlich, sondern eine Dienstleistung, wiewohl im Printbereich die physische Greifbarkeit von Zeitungen und Zeitschriften einen gewissen Produktcharakter bedingt. Medienangebote sind sozusagen in Produktform geronnene und auf materiellen Trägern gespeicherte Dienstleistungen, die neben der thematischen Ausrichtung der Inhalte auch die medialen Präsentations- und Aufbereitungsformen berücksichtigen müssen. Dadurch, dass der Konservierungsprozess die ursprünglich immaterielle Dienstleistung mit einem materiellen Träger verknüpft, wird sie lagerfähig und vervielfältigbar. Und sie nimmt die Abhängigkeit von den ursprünglichen Dienstleistern.

Entsprechend wird auch die materiell anmutende Tageszeitung als Dienstleistung bezeichnet, die Tageszeitungsredaktion entsprechend als Dienstleistungszentrum.

Wichtig dabei ist, dass mediale Angebote im Kern Dienstleistungen sind! D.h. das eigentliche Angebot, die medialen Inhalte und deren Zusammenstellung, ist physisch nur bedingt greifbar. Greifbar ist bei den Printmedien der materielle Träger, das Papier. Die eigentliche Leistung muss auch ohne einen konkreten materiellen Träger denkbar sein.

Diese Unterscheidung kann für langfristige Planungen durchaus ergiebig sein. Machen Sie einmal das Gedankenexperiment, was Sie tun, wie Sie ihre Angebote an die Leser bringen, wenn morgen kein Papier mehr zur Verfügung stünde. Interessant ist dieses Gedankenexperiment auch im Hinblick auf die Digitalisierung der Druckindustrie und die Digitalisierung allgemein.

Obwohl das erste Kennzeichen von Dienstleistungen, die Integration des externen Faktors, sprich des Kunden, im ursprünglichen Umfang für mediale Angebote nur bedingt gilt, muss es doch eine Orientierung an den Kundenbedürfnissen geben. Das was ursprünglich Ziel des redaktionellen Marketing ist, eine Orientierung an Publikumswünschen, keine Unterwerfung!

Denn erstens würde das Publikum im Zweifelsfall alles, jetzt sofort und umsonst wollen und das kann kein Unternehmen, auch kein Medienunternehmen, leisten. Und zweitens kann sich das Publikum in der medialen Produktion nicht so auskennen wie die Medienschaffenden, es bedarf der Expertise der dort Beschäftigten! Im übrigen genau so, wie wir uns im Normalfall in Finanzdienstleistungen nicht umfassend auskennen und auf den Rat und die Empfehlungen der entsprechenden Unternehmen angewiesen sind.

Dieses zweite, typische Kennzeichen von Dienstleistungen, nämlich die 'mangelnde physische Greifbarkeit und intellektuelle Erfassbarkeit des Angebots' führt uns auch zum zweiten Punkt, zur Qualitätsbeurteilung durch die Rezipienten.

Ja, die Rezipienten sind nur bedingt in der Lage, die Qualität medialer Angebote zu beurteilen. Tatsächlich besteht nicht nur tendenzielle Unkenntnis über die Qualität, sondern auch über den Preis medialer Angebote. Nur wenige können beurteilen, wie aufwändig z.B. eine umfassende und aktuelle

Auslandsberichterstattung oder die Produktion einer typischen Samstagabend-Show ist. Zudem lässt sich die Qualität medialer Inhalte weder vorab beurteilen – was für eine Rezeptionsentscheidung nötig wäre – noch kann man sie 'zurückgeben', wenn die gelieferte Qualität nicht der erwarteten entspricht.

Die Zuordnung medialer Angebote zu den Dienstleistungen zieht also darüber hinaus weitere Kreise: wie die meisten Dienstleistungen sind Medienangebote Erfahrungsgüter und vor allem Vertrauensgüter. D.h. ihre Qualität und Brauchbarkeit kann von den Nutzern entweder erst nach der Rezeption oder überhaupt nicht umfassend beurteilt werden.

Der Wert eines Medienangebots wird wesentlich bestimmt durch bisherige Erfahrungen damit, durch das Vertrauen in die Medieninhalte und vor allem in die, die sie machen. Reputation und Glaubwürdigkeit spielen eine ausschlaggebende Rolle: sie müssen langfristig aufgebaut werden und es muss kontinuierlich daran gearbeitet werden, um sie zu behalten!

Wenn Medienangebote aber auch Erfahrungsgüter sind, dann heisst das auch, dass Rezipienten doch in der Lage sind, Beurteilungskriterien zu entwickeln. Deshalb sagte ich vorhin auch, sie sind nur bedingt in der Lage die Qualität zu beurteilen. Normalerweise wird die gesellschaftliche Perspektive der Medien, ihr Beitrag zur politischen Willensbildung, ihr massiver Anteil an Wirklichkeitskonstruktionen nur bedingt reflektiert. Sehr wohl aber wird der persönliche Nutzen, den Medienangebote haben, in die Beurteilung einbezogen.

Damit kommen wir zum dritten Punkt der Grundüberlegung zum redaktionellen Marketing, dem Nutzen, den die Medienangebote für die einzelnen Rezipienten stiften.

Ad 3) Welchen Grundnutzen haben Medienangebote für ihre Rezipienten? Welche funktionale Problemlösung bieten sie an? Wo muss das redaktionelle Marketing ansetzen? Bereits in den 60er Jahren wurde am Beispiel der Hollywood-Filmindustrie deutlich, wie wichtig diese Nutzenorientierung ist. Die angesichts des Siegeszugs des Fernsehens auftretenden Probleme waren vor allem darauf zurückzuführen, dass das Geschäftsfeld nicht nutzenorientiert sondern produktorientiert definiert wurde. Hollywood machte Filme! Aber: Hollywood macht nicht Filme, Hollywood liefert Unterhaltung! Und diese nutzenorientierte Sichtweise eröffnet neue Möglichkeiten und trifft sich besonders eng mit der journalistischen Tätigkeit.

Als Grundnutzen der Medien lassen sich mehrere Aspekte nennen. Allen voran - Information. Aber es kommen auch weitere Nutzenaspekte hinzu: Unterhaltung, Bildung, Service, Entspannung, Flucht aus der Wirklichkeit oder einfach Gewohnheit. Alles, was aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bekannt ist als Motiv der Mediennutzung oder Item des Uses and Gratifications Approach. Wie auch Anschlusskommunikation.

Anschlusskommunikation, d.h. Mitreden können, mit dazu gehören, sich mit anderen austauschen können und das nicht nur mit irgendjemandem, sondern mit seinen wichtigen Referenzpersonen. Das alles kann der funktionale Nutzen von Medienangeboten sein, auf dessen Basis eine Beurteilung über deren Tauglichkeit getroffen wird und darüber, ob man das Angebot wieder nutzt.

Allerdings wird an dieser Aufzählung deutlich, dass wir nicht 100%ig bestimmen können, wozu denn die Rezipienten ihre Zeitung, Zeitschriften und Sendungen nutzen und wie – auch wenn wir dank der Publikumsforschung bereits viel wissen. Aber – und hier setzt redaktionelles Marketing auch an – die Medien machen den Rezipienten Vorschläge für die Nutzung. Sie bieten in dem, was und wie sie thematisieren und aufbereiten, bestimmte Nutzungen an. Womit man auch sieht, wie zentral redaktionelles Marketing für die anderen Marketingbereiche ist. Denn die sollten diese Nutzungsvorschläge – im Sinne integrierter Unternehmenskommunikation – z.B. für die Werbung aufgreifen. Ein Angebot das vornehmlich unterhaltungsorientiert ist, kann dies deshalb guten Gewissens zum Beispiel im Slogan "Gute Unterhaltung" aufnehmen.

Zugleich sollte man über diesen funktionalen Nutzen hinaus den als Zusatznutzen bezeichneten Bereich berücksichtigen, denn Publikums-Bindung verläuft sehr häufig über exakt diesen Zusatznutzen. Um beim vorherigen Beispiel zu bleiben: Hollywood ist eine Traumfabrik!

Der Zusatznutzen oder symbolische Nutzen kommt besonders dann ins Spiel, wenn ähnliche Konkurrenzangebote zur Auswahl stehen. Prestige, Selbstverwirklichung oder Lebensstil-Bestätigung werden häufig als Zusatznutzen genannt und es wird von emotionalen oder psychologischen Qualitäten – auch der Medien gesprochen. Für Zeitungen wird dementsprechend oft „Heimat sein und Heimat verkörpern“ als Zusatznutzen genannt. Dies kann z.B. auch in einem anderen Sinn bei Musiksendern der Fall sein, die für Jugendliche den Zusatznutzen der thematischen Heimat bieten können. Aber auch die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu und in diesem Sinne z.B. die Zeitung als Milieuzeichen, kann ein relevanter Zusatznutzen sein.

Bei Special-Interest-Zeitschriften und eingegrenzten Zielgruppen kann das Medium auch eine elementare Definitionsinstanz sein. So hat, folgt man dem Kommunikations-wissenschaftler und Jugendforscher Kurt Luger, die Jugendillustrierte „Bravo“ den Jugendlichen erst gezeigt, was unter einem Teenager zu verstehen ist.

Bei diesen Grundüberlegungen ist allerdings nicht nur das redaktionelle Marketing, sondern die gesamte redaktionelle Arbeit im Kern tangiert. Zur Unterstützung erhält sie Informationen aus der Publikumsforschung, die je nach Umfang der Forschungs-bemühungen sehr detailliert sein können. Darüber hinaus sollte m.E. öfter gefragt werden, was die Mediennutzer über die reine Rezeption hinaus mit den Medienangeboten machen, wozu diese hilfreich sind, was sich für emotionale Anknüpfungspunkte zeigen.

Damit haben wir den vierten Aspekt erreicht: die Publikumsforschung. Über die Publikumsforschung haben wir ja heute bereits einiges gehört. Deshalb möchte ich an dieser Stelle nur Folgendes anmerken:

Wir alle wissen, dass Publikumsforschung zwar auch dazu eingesetzt wird, das redaktionelle Konzept zu überprüfen und zu kontrollieren, also die programmplanung zu fundieren. Wir wissen aber auch alle, dass die Werbefinanzierung der Medien die wesentliche Motivation für den Ausbau dieser Forschung ist. Sie liefert die Legitimation für die Anzeigenpreise und weist den Erfolg der Anzeigen

zumindest quantitativ nach. Sie liefert auch die Daten, mit denen im Anzeigenmarketing gearbeitet und argumentiert werden kann.

Dazu werden immer öfter Media- mit Konsumdaten kombiniert, denn für die Werbewirtschaft ist ja besonders interessant, was die Mediennutzer denn kaufen, kaufen möchten und kaufen können. D.h. tatsächlicher Konsum, Kaufkraft und Konsumwünsche sind aus werbewirtschaftlicher Sicht die idealen Datenpartner der Zeitungsnutzung. Und Empfänglichkeit für Werbung! Denn auch die Typologisierung des Publikums in Milieus und Lebensstile dient ja im Prinzip vor allem dazu, die richtige werbliche Ansprache zu finden.

Dennoch enthalten diese Daten wichtige Informationen auch und gerade für das redaktionelle Marketing und auch die journalistische Arbeit, weil Mediennutzung und Lebensstile ja deutlich aufeinander bezogen sind, ja einander bedingen. Die Erkenntnisse, die so gewonnen werden, sind also nützlich für die redaktionelle Arbeit, sie können Positives beleuchten und Defizite aufzeigen, zu Änderungen im Blatt oder in der Sendung führen, zu neuen Titeln anregen oder Marktlücken aufzeigen. D.h. die Tatsache, dass das Publikum ein Zwischenprodukt ist, das der Werbewirtschaft verkauft wird, stört nicht.

Sie stört dann nicht, wenn die so erforschten Mediennutzer, entweder viele sind, also die berühmte Masse, oder kaufkräftig und konsumfreudig, dann kann es auch nur eine kleine Gruppe sein, oder Entscheider und Meinungsführer, denn die ziehen ja andere nach. Und sie müssen empfänglich sein für Werbung! Dann werden ihre Interessen, Erwartungen und Wünsche an den redaktionellen Teil berücksichtigt – auch vermittelt über ihre Funktion als Zwischenprodukt. Wenn sie das nicht sind – dann sieht es schwierig aus. Eine kleine Gruppe mit geringer Kaufkraft, Konsumabneigung und mässigem gesellschaftlichen Einflusspotenzial wird denn auch selten im redaktionellen Marketing Berücksichtigung finden.

Oder gar welche, denen Unempfänglichkeit gegenüber der Werbung unterstellt wird. Die immer wieder aktualisierte Diskussion über die 50 plus Generation zeigt hier deutlich die Werbeabhängigkeit der Publikumsforschung.

Problematisch für die redaktionelle Arbeit ist auch, dass – obwohl die Typologisierung des Publikums verwendbare Ergebnisse liefert – Menschen nie 100%ig in eine Zielgruppe eingeordnet werden können. Der Medienforscher Uwe Hasebrink hat dies wunderbar formuliert: „Ich bin viele Zielgruppen“ umschreibt er das Problem, dass sich Mediennutzer der absoluten Kategorisierung entziehen und immer ein Stück unberechenbar bleiben.

Dennoch: redaktionelles Marketing kann in weiten Teilen auf eine gute Datenbasis aufbauen. Und es führt m.E. nur in Verbindung mit einem fragwürdigen Menschenbild dazu, Entpolitisierung und Banalisierung der Medieninhalte alleine auf die Publikumswünsche zurückzuführen. Klar ist doch, dass es immer mehrere Wege gibt erforschte Rezipientenwünsche zu berücksichtigen und dass es ökonomisch durchaus sinnvoll ist, davon die kostengünstigste zu wählen.

Wenn man denn von einer Zunahme von Sensationen und Personalisierung, von billigem Journalismus, sprechen will, dann hat das mit den Kostenstrategien der Medienorganisationen mindestens genauso viel zu tun wie mit den Erwartungen, Wünschen und der Qualitätsbeurteilung der Rezipienten.

Allerdings geht es im redaktionellen Marketing auch nicht darum, nur den Erwartungen und Wünschen der Mediennutzer zu entsprechen. Denn, wenn die alles wüssten, wären sie ja die Medienexperten, Journalisten und Redakteure. Es geht für die redaktionelle Arbeit um viel mehr. Es geht darum, die Beobachterposition einzunehmen. Zu wissen, was die Rezipienten morgen wissen, lesen, hören, sehen wollen und - müssen.

Nur darauf zu vertrauen, dass die Rezipienten via Forschung artikulieren, was sie sich wünschen und dann blindlings danach handeln, greift zu kurz. Oder - noch schlimmer - im vorausgehenden Gehorsam angenommene und teilweise auf Vorurteilen aufbauende Rezipientenwünsche und -erwartungen zum Leitbild redaktionellen Handelns zu machen. Denn gerade die Medien und der Journalismus sollen ja Orientierung in der Komplexität moderner Gesellschaft bieten, Überblicke verschaffen, Veränderungen aufarbeiten und darauf vorbereiten.

Deshalb kann ich zum Schluss nur Folgendes betonen: Die Publikumsforschung ist eine notwendige Informationsquelle – auch für die journalistische Arbeit. Vor allem, weil sie die persönlichen Rückkopplungen per Leserbrief, Anruf oder ähnlichem durch repräsentative Ergebnisse ergänzt und so einen etwas anderen Zugang zum Publikum schafft. Das journalistische Gespür bleibt dennoch wichtig. Es bleibt also nicht trotz redaktionellem Marketing wichtiger Bestandteil erfolgreicher Medien, sondern gerade wegen redaktionellem Marketing.