

# Mediaforschung

Bearbeitet von  
Dr. Gerlinde Frey-Vor, Prof. Dr. Gabriele Siegert, Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler

1. Auflage 2008 2008. Taschenbuch. 412 S. Paperback  
ISBN 978 3 8252 2882 8  
Format (B x L): 15 x 21,5 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Frey-Vor / Siegert Stiehler Mediaforschung

UVK

UTB



UTB 2882

### **Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage**

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien  
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills  
facultas.wuv · Wien  
Wilhelm Fink · München  
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel  
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien  
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn  
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart  
Mohr Siebeck · Tübingen  
C. F. Müller Verlag · Heidelberg  
Orell Füssli Verlag · Zürich  
Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main  
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel  
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich  
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart  
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz  
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen  
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Gerlinde Frey-Vor  
Gabriele Siegert  
Hans-Jörg Stiehler

# Mediaforschung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8252-2882-8

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt  
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart  
Satz: Daniel Fochtmann, Leipzig  
Korrektorat: Klose Textmanagement, Berlin  
Druck und Bindung: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz  
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

# Inhalt

Vorwort.....	9
<b>1. Einführung .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Strukturen, Funktionen und Akteure .....</b>	<b>15</b>
2.1    Entwicklung und Strukturen der Mediaforschung .....	16
2.1.1    Die historische Entwicklung der Mediaforschung.....	17
2.1.2    Die systemische Perspektive: Mediaforschung als Konvertierungsinstanz von Publizität und Geld .....	33
2.1.3    Die marktorientierte Perspektive: Mediaforschung als Nachweis von Publikum .....	40
2.1.4    Die beziehungsorientierte Perspektive: Mediaforschung als Linderung der Prinzipal-Agent-Problematik .....	45
2.2    Ziele, Akteure und Funktionen der Mediaforschung.....	50
2.2.1    Gegenstand und Ziele der Mediaforschung.....	50
2.2.2    Akteure und Organisationsformen der Mediaforschung .....	54
2.2.3    Funktionen der Mediaforschung.....	67
<b>3. Methodologische Grundlagen .....</b>	<b>83</b>
3.1    Einleitung: Der erforschte Mensch.....	84
3.2    Erhebungsmethoden: Das Protokoll.....	86
3.2.1    Zum Begriff des Protokolls .....	86
3.2.2    Grundformen des Protokolls .....	90
3.2.3    Zusammenfassung.....	95
3.3    Stichproben .....	100
3.3.1    Grundbegriffe und Herangehensweisen .....	100
3.3.2    Grundgesamtheiten und Stichproben .....	101
3.3.3    Die Stichprobenauswahl.....	106
3.3.4    Stichprobengrößen und die Bewertung der Genauigkeit von Stichproben .....	119
3.3.5    Stichprobenprobleme .....	123
3.3.6    Berechnung der Ausschöpfungsquote .....	127

3.4	Datenbearbeitung.....	128
3.4.1	Gewichtung.....	128
3.4.2	Fusion von Datensätzen .....	137
<b>4.</b>	<b>Methoden der Reichweitenforschung .....</b>	<b>147</b>
4.1	Fernsehen ( <i>Michael Buß und Harald Gumbel</i> ).....	148
4.1.1	Besonderheiten des Mediums Fernsehen .....	148
4.1.2	Grundsätzliche methodische Lösungen.....	149
4.1.3	Die methodische Lösung in Deutschland .....	150
4.1.4	Qualitätssicherung.....	170
4.1.5	Zusammenfassung .....	172
4.2	Hörfunk ( <i>Joachim Wiedemann</i> ) .....	172
4.2.1	Besonderheiten des Mediums Hörfunk.....	172
4.2.2	Methodische Lösungen .....	173
4.2.3	AG.MA .....	175
4.2.4	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	183
4.2.5	Umstellung auf Telefonstichproben CATI .....	186
4.2.6	Feldmodell.....	188
4.2.7	Auswertungsmodell .....	190
4.2.8	Zusammenfassung .....	193
4.3	Printmedien ( <i>Volker Gebrau</i> ) .....	194
4.3.1	Printmedien als Werbemedien .....	195
4.3.2	Ansätze und Methoden der Mediaforschung Print.....	198
4.3.3	Studien der Mediaforschung Print in Deutschland.....	202
4.3.4	Zusammenfassung .....	211
4.4	Kino ( <i>Bjørn von Rimscha</i> ).....	211
4.4.1	Das Kino als Werbemedium .....	211
4.4.2	Grundsätzliche methodische Lösungen für die Mediaforschung im Kino .....	215
4.4.3	Mediaforschung für das Kino in Deutschland.....	216
4.4.4	Zusammenfassung .....	222
4.5	Internet ( <i>Markus Schubert</i> ) .....	222
4.5.1	Methoden der Onlineforschung.....	224
4.5.2	Messung von Internetreichweiten.....	226
4.5.3	Reichweitenforschung der AGOF.....	233
4.5.4	Zusammenfassung .....	235

<b>5. Methoden der Zielgruppenbeschreibung.....</b>	<b>237</b>
5.1    Soziodemografische Zielgruppen.....	238
5.2    Typologien: Soziale Milieus und Lebensstile.....	243
5.2.1    Anliegen.....	243
5.2.2    Herangehensweise.....	244
5.3    Mediennutzertypologien.....	255
5.3.1    Nutzungsabhängige Mediennutzertypen.....	255
5.3.2    Mediennutzertypen nach Programminteressen.....	260
5.3.3    Mediennutzertypologie (MNT).....	261
5.4    Zusammenfassung.....	266
<b>6. Verwendung von Daten der Mediaforschung.....</b>	<b>269</b>
6.1    Daten als Erfolgskontrolle.....	271
6.1.1    Print.....	271
6.1.2    Hörfunk.....	272
6.1.3    Fernsehen.....	275
6.1.4    Online.....	280
6.2    Daten in der Werbe- und Mediaplanung.....	281
6.2.1    Werbe- und Mediaplanung als Teile des Werbeprozesses ...	282
6.2.2    Bestandteile der Werbe- und Mediaplanung.....	284
6.2.3    Entscheidungskriterien der Mediaplanung.....	287
6.2.4    Beispiele aus der Werbe- und Mediaplanung.....	294
6.3    Daten im Mediencontrolling.....	296
6.3.1    Strategisches Mediencontrolling.....	298
6.3.2    Operatives Mediencontrolling.....	301
6.4    Daten in der Programmplanung.....	304
6.4.1    Fallbeispiel Programmplanung Fernsehen.....	308
6.4.2    Fallbeispiel Programmplanung Hörfunk.....	312
6.5    Daten in der Entwicklung und Begleitung von Programmen.....	320
6.5.1    Beispiele für programmbezogene Studien.....	320
6.5.2    Fallbeispiele für nutzerbezogene Fernsehstudien.....	327
6.5.3    Fallbeispiele für nutzerbezogene Hörfunkstudien.....	332
6.6    Daten im Medienmarketing.....	337
6.6.1    Medienmarketing im Publikumsmarkt.....	340
6.6.2    Medienmarketing im Werbemarkt.....	346
6.7    Daten in der PR von Medienorganisationen.....	348



<b>7. Herausforderungen der Zukunft</b> .....	353
7.1 Wandel der Medien .....	354
7.1.1 Medienmärkte und Finanzierung.....	355
7.1.2 Medienproduktion und -distribution.....	356
7.1.3 Medieninhalte.....	358
7.2 Mediennutzung .....	359
7.2.1 Demografischer Wandel der Publika .....	360
7.2.2 Haushaltsausstattung.....	360
7.2.3 Mobile bzw. Außer-Haus-Nutzung.....	361
7.2.4 Umfang der Mediennutzung und Wandel der Nutzungsformen .....	362
7.2.5 Segmentierung der Nutzer .....	362
7.3 Methoden und Verfahren im Wandel .....	363
7.3.1 Fernsehen .....	363
7.3.2 Hörfunk .....	364
7.3.3 Online .....	366
7.3.4 Print.....	366
7.3.5 Stichproben .....	367
7.4 Schlussbemerkungen.....	368
 Websites.....	 370
 Autorinnen und Autoren.....	 379
 Literatur.....	 381
 Register.....	 407