

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

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung 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



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

Inhalt

Vorwort	9
1. Einführung	11
2. Strukturen, Funktionen und Akteure	15
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
3. Methodologische Grundlagen	83
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
4.	Methoden der Reichweitenforschung	147
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 Gebauer</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 (Bjørn von Rimscha).....	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

5. Methoden der Zielgruppenbeschreibung	237
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
6. Verwendung von Daten der Medienforschung	269
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 Medioplanung	281
6.2.1 Werbe- und Medioplanung als Teile des Werbeprozesses ...	282
6.2.2 Bestandteile der Werbe- und Medioplanung	284
6.2.3 Entscheidungskriterien der Medioplanung	287
6.2.4 Beispiele aus der Werbe- und Medioplanung	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

7. Herausforderungen der Zukunft	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 Haushaltausstattung	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