

# 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 Gebräu</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>Björn 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> .....	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
<b>6. Verwendung von Daten der Mediaforschung</b> .....	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 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