

# INHALT

Vorwort des Herausgebers	7
Vorwort der Autorin	8
<b>1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>9</b>
1.1. Einleitung	9
1.2. Begriffsklärung Medien	11
1.3. Die Medienorganisationen als organisierte soziale Handlungssysteme	13
1.4. Das Mediensystem und seine Umwelt	15
1.5. Begriffsbestimmung und Abgrenzung der empirischen Medien- und Publikumsforschung	17
1.6. Empirische Medien- und Publikumsforschung als reflexiver Mechanismus im Mediensystem	22
<b>2. KONSTITUTIVE BEDINGUNGEN DES MEDIENSYSTEMS - GESELLSCHAFTLICHE, RECHTLICHE UND STRUKTURELLE ASPEKTE</b>	<b>26</b>
2.1. Die Bedeutung der Medien in modernen Gesellschaften	26
2.2. Die Pressemedien	30
2.3. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk	37
2.4. Der private Rundfunk	43
<b>3. DAS MEDIENSYSTEM ALS NETZWERK ÖKONOMISCHER BEZIEHUNGEN</b>	<b>50</b>
3.1. Das Medienwettbewerbssystem	51
3.1.1. Medienmarkt und Medienwettbewerb	51
3.1.2. Abgrenzung von Teilmärkten	55
3.1.3. Konkurrenzbeziehungen und Wettbewerbsfelder	58
3.2. Die Beziehung zwischen Medienorganisationen und Rezipienten: Der publizistische Wettbewerb	63
3.2.1. Das Angebot der Medienorganisationen	65
3.2.1.1. Produkteigenschaften der medialen Angebote	65
3.2.1.2. Rezeptionscharakteristika für Medieninhalte	69

3.2.2.	Die Nachfrage der Rezipienten nach medialen Produkten	72
3.2.2.1.	Konsumentensouveränität und Zeit	72
3.2.2.2.	Das Nachfrageverhalten der Rezipienten	76
3.2.3.	Die Medienorganisationen im publizistischen Wettbewerb	80
3.3.	Die Beziehung zwischen Medienorganisationen und Werbewirtschaft: Der Wettbewerb um Werbegelder	82
3.3.1.	Werbung als ökonomischer Bestimmungsfaktor der Medien	84
3.3.1.1.	Privatwirtschaftliche Medienunternehmen und Werbung	84
3.3.1.2.	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Werbung	88
3.3.1.3.	Medienentwicklung und Werbemarktentwicklung	92
3.3.2.	Medien als Werbeträger - Anforderungen der Werbewirtschaft	95
3.3.2.1.	Mediaplanung	95
3.3.2.2.	Kriterien der Werbeträgerbeurteilung	98
3.3.3.	Die Medienorganisationen im Wettbewerb um Werbegelder	106
3.4.	Exkurs: Die Konkurrenz der Werbeträger und ihre Auswirkungen auf die inhaltliche und formale Gestaltung medialer Produkte	108
3.5.	Das Netzwerk ökonomischer Beziehungen: Sich wandelnde Funktionsbedingungen für die empirische Medien- und Publikumsforschung	118
4.	<b>DIE EMPIRISCHE MEDIEN- UND PUBLIKUMSFORSCHUNG UND IHRE BEDEUTUNG IM MEDIENSYSTEM</b>	123
4.1.	Die Funktionen der empirischen Medien- und Publikumsforschung	123
4.1.1.	Programmplanungs- und -gestaltungsgrundlage	125
4.1.2.	Erfolgskontrolle	128
4.1.3.	Marketing-Instrument und Service-Leistung	130
4.2.	Die Institutionalisierung der empirischen Medien- und Publikumsforschung	133

4.2.1. Anfangsbedingungen einer systeminternen Forschung	133
4.2.1.1. Allgemeine Rahmenbedingungen	133
4.2.1.2. Anfänge in Deutschland nach 1945	136
4.2.2. Stagnation und Ausbau: Die Hörer-, Zuschauer- und Leserschaftsforschung bis Anfang der 70er Jahre	140
4.2.2.1. Die Entwicklung der Leserschaftsforschung	141
4.2.2.2. Die Entwicklung der Hörerforschung	146
4.2.2.3. Die Entwicklung der Zuschauer- und Fernsehforschung	150
4.3. Zunehmende Relevanz und Schwerpunktverlagerung: Empirische Medien- und Publikumsforschung nach 1970	154
4.3.1. Forschungskonzeptionen nach Marktforderungen	156
4.3.1.1. Schwerpunktverlagerung auf die Werbeträgerforschung	156
4.3.1.2. Von der Mediennutzung zu Markt-Media-Daten	159
4.3.1.3. Von der Segmentierung zur Typologisierung	161
4.3.1.4. Zeitliche und inhaltliche Vergleichbarkeit	163
4.3.2. Arbeitsgemeinschaften, Gemeinschaftsuntersuchungen und Standardforschungssysteme	165
4.3.2.1. Leseranalysen	166
4.3.2.2. Standard-Hörfunkforschung	169
4.3.2.3. Standard-Fernsehforschung und Gemeinschaftsprojekte der Rundfunkanstalten	171
4.3.2.4. Media-Analyse	176
4.3.3. Einzelstudien der Medienorganisationen	180
4.3.3.1. Sonderstudien der Verlage	181
4.3.3.2. Forschungsprojekte der Rundfunkanstalten	184
4.3.4. Methoden der Standardforschungssysteme	189
4.3.4.1. Befragungen und Fragen in der Leserschaftsforschung	190
4.3.4.2. Tagesabläuferhebungen	193
4.3.4.3. Telemetrische Messungen	196
4.3.4.4. Erhebungsmethoden der MA im Partnerschaftsmodell	200
4.4. Die Entwicklung der empirischen Medien- und Publikumsforschung zum intermedialen Wettbewerbsinstrument	203

<b>5. FORSCHUNG ALS ENTSCHEIDUNGSPROZESS: DER ENTDECKUNGS- UND VERWENDUNGSZUSAMMENHANG DER EMPIRISCHEN MEDIEN- UND PUBLIKUMSFORSCHUNG</b>	<b>208</b>
5.1. Entstehung und Ablauf von Forschungsprojekten	209
5.2. Verwendung und Verwertung von Forschungsergebnissen	214
5.3. Fazit: Empirische Medien- und Publikumsforschung als Marktmacht mit Grenzen	219
VERZEICHNIS DER LITERATUR	221
VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN	240