

METHODEN UND FORSCHUNGSLOGIK
DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Jens Woelke / Marcus Maurer / Olaf Jandura (Hrsg.)

Forschungsmethoden
für die Markt- und
Organisationskommunikation

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Jens Woelke / Marcus Maurer / Olaf Jandura (Hrsg.)
*Forschungsmethoden für die
Markt- und Organisationskommunikation*
Methoden und Forschungslogik
der Kommunikationswissenschaft, 5
Köln : Halem, 2010

Die Reihe *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft* wird herausgegeben von Werner Wirth.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-58-3

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

JENS WOELKE / MARCUS MAURER / OLAF JANDURA Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation – Bemerkungen zu einem Arbeitsfeld kommunikationswissenschaftlicher Methodenentwicklung und -anwendung	9
1. METHODEN FÜR DIE MARKT- UND WERBEFORSCHUNG	
HANS-BERND BROSIUS Theoretische Herausforderungen in der Werbeforschung	15
FLAVIA BLEUEL / MICHAEL SCHARKOW / MONIKA SUCKFÜLL / GEROLD MARKS Form Follows Function? – Eine Online-Sortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten	32
JENS WOELKE / STEFFEN KOLB Sensitivität und Antwortneigung als Faktoren von Erinnerungs- und Wiedererkennungseleistungen – Anwendung und Nutzen der Signalentdeckungstheorie für die Werbewirkungsforschung	51
2. ANSÄTZE ZUR WERBE- UND KOMMUNIKATIONSPLANUNG	
BIRGIT STARK Qualitative Mediaplanung im europäischen Vergleich – eine empirische Analyse praxisrelevanter Konzepte	69

ANDREAS BAETZGEN 89
Das Konzept der Kontextbasierten Marktkommunikation

OLAF JANDURA / WOLFGANG DONSBACH 111
Personalisierte Werbung in Zeitschriften

3. ANSÄTZE UND METHODEN FÜR DIE PR-EVALUATION

TORSTEN MAURER / JOACHIM TREBBE 127
Input-Output-Analysen zur
Medienresonanzmessung

SILKE ADAM 143
PR-Evaluation und -Planung aus der
Netzwerkperspektive. Neue Erkenntnisse bei
der Untersuchung von Medieninhalten durch die Verbindung
von Inhalts- und Netzwerkanalyse

STEFFEN KOLB / JENS WOELKE 171
Praxisstand und Entwicklungspotenziale für
Medienresonanzanalysen und PR-Erfolgskontrolle

4. METHODEN FÜR DIE ORGANISATIONSKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

FRANK M. SCHNEIDER / KATHRIN AEHLING / 200
MICHAELA MAIER / PATRICK BACHERLE
Business-TV wirkt ... oder etwa nicht?
Ein methodisches Idealfallszenario und empirische Ergebnisse
zur Evaluation von Business-TV

WOLFGANG SCHWEIGER / INES MARKMILLER	221
<i>WebScreen</i> – ein Verfahren zur Messung der öffentlichen Meinung im Internet	
DIANA INGENHOFF / KATHARINA SOMMER	246
Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation	
Autorinnen und Autoren	289