

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

Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation – Bemerkungen zu einem Arbeitsfeld kommunikationswissenschaftlicher Methodenentwicklung und -anwendung

In ihrem 1998 erschienenen Buch zur Kausalanalyse in der betriebswirtschaftlichen Forschung stellen Hildebrand und Homburg (1998: 5) das Fehlen einer ausgeprägten Methodologiediskussion in der Betriebswirtschaftslehre fest – obwohl nach Ansicht der Autoren eine beeindruckende Breite und Vielfalt an empirischen Forschungsarbeiten im Fach gegeben ist. In diesem Punkt weisen Betriebswirtschaftslehre und Kommunikationswissenschaft eine gewisse Parallele auf: Wenngleich für die Markt- und Organisationskommunikation zentrale Beiträge der Kommunikationswissenschaft wie beispielsweise die These zur Determination von Journalismus durch PR (vgl. BAERNS 1979) oder die Diskussionen um die Rolle des Involvements im Medienwirkungsprozess (vgl. DONNERSTAG 1996) oder zur PR-Evaluation (vgl. BAERNS 1995) im Kern auf empirische Arbeiten rekurrierten, waren methodologisch-methodische Fragen eher ein Randthema.

Zeitgleich zum Boom der Fernsehwerbung und zur Bedeutungszunahme von PR in der medialisierten Gesellschaft intensivierte sich Mitte der 1990er-Jahre das Interesse der Kommunikationswissenschaft an Themen wie Werbung, Zielgruppenforschung, Mediaplanung oder Organisationskommunikation: Neben mediensoziologischen Untersuchungen zum Verhältnis von Werbung und Gesellschaft (vgl. SCHMIDT/SPIESS 1996), Dokumentationen von Forschungsprojekten zur Wirkung verschiedener Fernsehwerbformen (vgl. BROSIUS/FAHR 1996; FRIEDRICHSEN/JENZOWSKY 1999), zur kommunikativen Aneignung (vgl. HOLLY/

PÜSCHEL/BERGMANN 2001) und kognitiven Verarbeitung von Werbung (vgl. WOELKE 2004) oder etwa Analysen zum Verhältnis von Text und Bild (vgl. SCHIERL 2001) finden sich Beiträge zur Markt- und Mediaplanung (vgl. SPANIER 2000), Einführungen zur Werbung (vgl. SIEGERT/BRECHSIS 2005; ZURSTIEGE 2007) und Übersichten zum Methodeninventar der PR- und Werbeforschung (vgl. VON ENGELHARDT 1999; BESSON 2008). Die eigenständige, kritische Reflektion der methodisch-methodologischen Grundlagen von Werbe-, Markt- und Organisationskommunikationsforschung steht aber eher noch in den Anfängen (vgl. etwa das Themenheft 4/2005 des *Medien-Journals*).

Diese Reflexion ist umso mehr angezeigt, als aktuelle Forschungsbefunde und die gegenwärtige Diskussion etwa in den Neurowissenschaften nicht nur Anlässe liefern, das bisher als gesichert geltende (Fakten-) Wissen in der Markt- und Organisationskommunikation kritisch zu reflektieren (vgl. FREY-VOR/SIEGERT/STIEHLER 2008; HOFSSÄSS/ENGEL 2004): Inwiefern sind die üblichen Verfahren zur Messung von Erinnerung und Wiedererkennung geeignet, Priming und vorkonzeptionelle Wahrnehmungsprozesse zu erheben und welche Aussagen in Bezug auf Aufmerksamkeit und Werbewirkung lassen sich aus den Befunden solcher Tests ableiten? Welche methodischen Alternativen bezüglich Stimuluspräsentation und Datenerhebung eröffnet die technische Konvergenz medialer Plattformen für die Werbewirkungsforschung? Inwiefern verändern Crossmedia und integrierte Konzepte die Anforderungen an die Werbewirkungsforschung und welchen Nutzen haben Konzepte, die individuelle Aspekte einer Person stärker berücksichtigen? Nach welchen Kategorien und auf welchen Betrachtungsebenen wird Medienberichterstattung zur PR-Evaluation derzeit erhoben? Welche kommunikationswissenschaftlichen Konzepte (z.B. Nachrichtenwerte, Frames, Thematisierungszyklen) sind darüber hinaus für die Kategorienbildung interessant? Welche Optionen eröffnen sich mit Netzwerkanalysen für die PR-Evaluation? Solche und ähnliche Fragen skizzieren Forschungsprobleme, die sich aufgrund von Entwicklungen wie Multimedia, Online-Medien, Orientierung in Richtung strategischer Kommunikation, Zielgruppendifferenzierung oder Wandel der Mediennutzung für die Anwendung kommunikations- und sozialwissenschaftlicher Methoden in der Markt- und Organisationskommunikation stellen und die auf der Tagung der Fachgruppe Methoden in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) im Herbst 2007

in Salzburg diskutiert werden sollten. Der hier vorliegende Sammelband dokumentiert den Diskussionsstand dieser Tagung – ergänzt um zwei Beiträge, die aus Gründen der Erweiterung und Vervollständigung der Thematik hinzugenommen wurden.

Das erste Kapitel des Bandes beschäftigt sich mit Methoden für die Markt- und Werbeforschung. Es beginnt mit einer kritischen Einführung, in der HANS-BERND BROSIUS die Theorielosigkeit als größtes Handicap der Werbewirkungsanalyse beschreibt, die Etablierung einer eigenständigen Methodenentwicklung als kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld begrüßt und eine ›proaktive Methodenentwicklung‹ fordert. Die beiden anderen Beiträge des ersten Kapitels widmen sich zwei konkreten Verfahren für die Werbewirkungsanalyse: Während FLAVIA BLEUEL, MICHAEL SCHARKOW, MONIKA SUCKFÜLL und GEROLD MARKS die Anwendbarkeit von Online-Sortierstudien am Beispiel von Filmplakaten prüfen, hinterfragen JENS WOELKE und STEFFEN KOLB die üblichen Muster der Ergebnisinterpretation von Wiedererkennungstests, wenn sie in einer Realanalyse und unter Anwendung der Signalentdeckungstheorie aufzeigen, wie Antwortmuster von Befragten die tatsächlichen Gedächtnisleistungen überlagern und so Fehlbeurteilungen von Werbemitteln fördern.

Das zweite Kapitel des Bandes widmet sich Ansätzen zur Werbe- und Kommunikationsplanung. Zunächst gibt BIRGIT STARK einen europaweiten Überblick über praxisrelevante Konzepte qualitativer Mediaplanung. ANDREAS BAETZGEN stellt in seinem Beitrag die Grundlagen eines Planungsverfahrens für die Kontextbasierte Marktkommunikation vor. Baetzgens Forderung nach einer stärkeren Beachtung der lebensweltlichen und situativen Ko- und Kontexte findet im Beitrag von OLAF JANDURA und WOLFGANG DONSBACH implizit Bestätigung. Die Autoren berichten von einer quasi-experimentellen Feldstudie, die die Wirksamkeit verschiedener Grade der Personalisierung von Anzeigenwerbung prüft, und stellen fest, dass Faktoren wie individuelle Werbeaufgeschlossenheit, Produktinteresse und eine Kaufverhaltensintention den größten Beitrag zur Vorhersage der Leseintensität einer Werbepotschaft liefern, gefolgt vom Faktor Personalisierung der Werbung.

Die Beiträge des dritten Kapitels setzen sich mit Ansätzen und Verfahren zur Analyse der Medienberichterstattung für Zwecke der PR-Evaluation auseinander. TORSTEN MAURER und JOACHIM TREBBE kritisieren die Zentrierung auf den Journalismus in Form der sogenannten ›Input-

Output-Analysen< und berichten in ihrem Beitrag von einer Analyse für die Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen in Deutschland. Auf dem Weg zur Entwicklung eines empirischen Verfahrens zur Steuerung und Bewertung der Pressearbeit von Hochschulen betrachten sie beide Ebenen, die der Kommunikationsabteilungen, Pressestellen oder Agenturen einerseits und die der Massenmedien andererseits als Outputebenen bei der Herstellung von Themen für die öffentliche Kommunikation. SILKE ADAM betrachtet die PR-Evaluation und Planung aus der Netzwerkperspektive. Sie stellt dabei die inhaltsanalytische Methode der Claims-Analyse vor, die es ermöglicht, die mediale Darstellung von Akteursbeziehungen zu untersuchen, und beschreibt den Nutzen der Methode für die PR-Forschung. Dass die Veränderung des Blickwinkels auf den Zusammenhang von PR- und journalistischen Produkten wichtig ist, wo die Entwicklungspotenziale von Medienresonanzanalysen und PR-Erfolgskontrolle liegen und welche Konsequenzen dies für die Stichprobenauswahl, die Verrechnung von Indizes und das Ziehen von Inferenzschlüssen hat, verdeutlichen STEFFEN KOLB und JENS WOELKE, die in ihrem Beitrag die Forschungen über mediale Zyklen und aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung zusammenführen.

Im vierten Kapitel stehen schließlich methodische Überlegungen für Analysen zur Reputation von Organisationen im Vordergrund. Wie und nach welchen Kriterien man die Wirksamkeit von unternehmenseigenem Fernsehen misst, skizzieren FRANK M. SCHNEIDER, KATRIN AEHLING, MICHAELA MAIER und PATRICK BACHERLE in ihrem Beitrag zur Methode und den Ergebnissen einer Fallstudie zum Business-TV eines großen europäischen Einzelhandelsunternehmens. Dass Organisationen nicht nur von öffentlichen Kommunikationsmedien oder eigenen Mitarbeitern beobachtet werden, sondern auch Diskussionen in Foren oder Plattformen im www einen Einfluss auf das Unternehmens-Image haben, ist spätestens seit Web 2.0 ein Allgemeinplatz. Mit welchen Suchstrategien Organisationen relevante Einträge im Internet finden können, welche Probleme bei der Suchmaschinenbenutzung auftreten können und wie Analysen mit Google und Google Blog für das eigene Organisationshandeln verwendet werden können, zeigt der Beitrag von WOLFGANG SCHWEIGER und INES MARKMILLER, der das neu entwickelte Verfahren *WebScreen* vorstellt. Einen Ausblick auf die methodischen Herausforderungen, die sich mit den Weiterentwicklung statistischer Methoden und Analyseverfahren für die Anwendung sozial- und kommunikationswis-

senschaftlicher Methoden in der Markt- und Organisationskommunikation stellen, gibt der Beitrag von DIANA INGENHOFF und KATHARINA SOMMER, die ausgehend vom Schlüsselkonzept organisationales Vertrauen ein dreifaktorielles Modell zur Messung von Reputation vorstellen. Dieses Modell wird anhand einer Befragung von vier Anspruchsgruppen eines Telekommunikationsunternehmens sowie von vier ähnlichen Unternehmen validiert und dabei werden formative und reflektive Pfadmodellierung miteinander verglichen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zeigen einerseits die methodischen Probleme bei der akademischen und angewandten Forschung im Bereich der Markt- und Organisationskommunikation auf. Andererseits bieten sie jedoch eine Vielzahl von Lösungen an, die der Forschung neue Impulse verleihen können. Werbung, Mediaplanung, Zielgruppenanalyse und die anderen hier thematisierten Forschungsfelder besitzen eine erhebliche gesellschaftliche Relevanz und eine große Bedeutung für unternehmerische Entscheidungen. Ihre Befunde sollten folglich reliabel und valide sein. Dies gelingt nur durch den optimalen Einsatz von Forschungsmethoden. Die Beiträge im vorliegenden Band mögen hierbei eine Hilfe sein.

Literatur

- BAERNS, B.: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsdienstleistungen. In: *Publizistik*, 24(3), 1979, S. 301-316
- BAERNS, B. (Hrsg.): *PR-Erfolgskontrolle. Messen und bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt/M. [IMK Verlag] 1995
- BESSON, N. A.: *Strategische PR-Evaluation*. Wiesbaden [vs Verlag] 32008
- BROSIUS, H. B.; A. FAHR: *Werbewirkung im Fernsehen*. München [Verlag R. Fischer] 1996
- DONNERSTAG, J.: *Der engagierte Mediennutzer*. München [Verlag R. Fischer] 1996
- FREY-VOR, G.; G. SIEGERT; H.-J. STIEHLER: *Mediaforschung*. Konstanz [UVK] 2008
- FRIEDRICHSEN, M.; S. JENZOWSKY (Hrsg.): *Fernsehwerbung*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1999
- HILDEBRANDT, L.; C. HOMBURG (Hrsg.): *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*. Stuttgart [Schaefer-Pöschel] 1998

- HOFSSÄSS, M.; D. ENGEL: *Praxishandbuch Mediaplanung*. München [Cornelsen] 2004
- HOLLY, W.; U. PÜSCHEL; J. BERGMANN (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2001
- SCHIERL, T.: *Text und Bild in der Werbung*. Köln [Herbert von Halem] 2001
- SCHMIDT, S. J.; B. SPIESS: *Die Kommerzialisierung der Werbung. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1996
- SIEGERT, G.; D. BRECHEIS: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden [vs Verlag] 2005
- SPANIER, J.: *Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung*. München [Verlag R. Fischer] 2000
- VON ENGELHARDT, A.: *Werbewirkungsmessung*. München [Verlag R. Fischer] 1999
- WOELKE, J.: *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- ZURSTIEGE, G.: *Werbeforschung*. Konstanz [UVK] 2007