

IJK Plaza

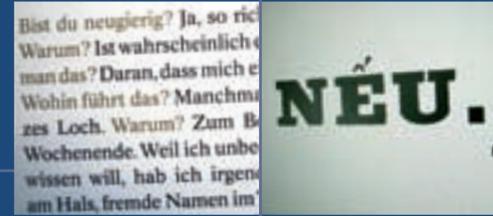
Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

Informationen aus dem Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover

6. Ausgabe

12/2004





KommunikationsKultur e. V. (KKeV)
Förderverein des Instituts für Journalistik
und Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
30539 Hannover

Telefon: (0511) 3100-497
Telefax: (0511) 3100-400

E-Mail: kkev@yahoogroups.com
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Nic Gonser, Dr. Wiebke Möhring
Gestaltung:
Dieivision GmbH, Hannover
Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

wir freuen uns, Ihnen auch zum Abschluss dieses Jahres Neuigkeiten aus dem 1JK druckfrisch auf den Gabentisch legen zu können. Und natürlich sind wir stolz darauf, Ihnen eine ganze Reihe von ambitionierten Forschungsprojekten und eine erfolgreiche Promotion vorzustellen. Zudem trägt die Umstellung auf das BA/MA-System erste Früchte: Neben Diplomarbeiten finden Sie in dieser 1JK-Plaza auch eine Übersicht über Abschlussarbeiten des ersten Bachelor-Jahrgangs.

Neuerungen gibt es zudem in der redaktionellen Bearbeitung der 1JK-Plaza. Wir danken Eva Baumann für ihre engagierte Mitarbeit in den vergangenen Ausgaben. Nicht neu, sondern in alter Form erhalten geblieben, ist uns die Unterstützung der Verlagsgesellschaft Madsack und der Dieivision GmbH: Ein herzliches Dankeschön für diese Ausgabe der 1JK-Plaza.

Die hochschulpolitischen Entwicklungen laufen derzeit in ruhigeren Bahnen und zielen auf eine altbekannte Lösung: Das 1JK bleibt zunächst Bestandteil der Hochschule für Musik und Theater. Aus diesem Grund sollen verstärkt Kooperationen und gemeinsame Projekte zwischen Kunst und Kommunikation angestrebt werden. Wir hoffen, Ihnen über weitere Fortschritte berichten zu können.

Lassen Sie alle das alte Jahr gut ausklingen und freuen Sie sich mit uns auf ein erfolgreiches und abwechslungsreiches Jahr 2005.

Mit weihnachtlichen Grüßen

Ihre
Nic Gonser und Wiebke Möhring

KommunikationsKultur e. V.

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e. V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (1JK) in Hannover. Er fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Heutige und ehemalige Studierende engagieren sich gemeinsam für ihr Institut.

Die Förderung umfasst z. B. Lehrveranstaltungen am 1JK von Referenten aus der Praxis und die Förderung von Projekten. Der Verein unterstützt das 1JK bei der vorliegenden 1JK-Plaza sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich stattfindende 1JK-Forum.

Bitte sprechen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage, wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e. V. informieren möchten. Als Förderverein unterstützt KKeV das 1JK gemeinsam mit:

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dieivision GmbH, Hannover
- different planning & research GmbH, Hannover
- Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
- Radio psr GmbH & Co. KG, Leipzig
- Sparkasse Hannover
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Die Gespräche über Standort und zukünftige Hochschulbindung des 1JK scheinen auf eine für alle Beteiligten annehmbare Lösung zuzusteuern. Nach dem derzeitigen Stand der Dinge bleibt das 1JK aller Voraussicht nach wissenschaftlicher Bestandteil der HOCHSCHULE FÜR MUSIK UND THEATER HANNOVER.

// Die WISSENSCHAFTLICHE KOMMISSION NIEDERSACHSEN hat in ihrem Abschlussbericht der Forschungstätigkeit des 1JK eine hohe wissenschaftliche Qualität bescheinigt. Insbesondere wurden die hohe interne Vernetzung und gute Zusammenarbeit innerhalb des 1JK hervorgehoben.

// Zum 1.9. dieses Jahres hat die wissenschaftliche Mitarbeiterin MELANIE KRAUSE das 1JK verlassen. Sie ist jetzt als Managerin Marketing-Research bei DIFFERENT PLANNING & RESEARCH GMBH tätig. Zum gleichen Termin ist DR. DANIELA SCHLÜTZ aus der Elternzeit zurückgekommen und arbeitet wieder am 1JK.

// Das 1JK weist in diesem Semester auch in der Lehre eine hohe Kooperationsbereitschaft auf. So findet in Zusammenarbeit mit dem Institut für Soziologie und Sozialpsychologie der UNIVERSITÄT HANNOVER die Ringvorlesung „Öffentlichkeit, Medien, Kultur – Ansichten und Einsichten der aktuellen Kommunikationsforschung“ statt. In Kooperation mit der UNIVERSITÄT HILDESHEIM wird ein Seminar über „Spannung und Spannungserleben bei Fernseherschätzungen“ angeboten.

// Auch die Bemühungen um osteuropäische Kooperationen und Zusammenarbeiten gehen weiter. In diesem Rahmen referierte KURT NEUBERT in Moskau über

„Journalismus und PR“ und erläuterte osteuropäischen Stipendiaten das deutsche Mediensystem. Und PROF. DR. BEATE SCHNEIDER ging mit einem Workshop der Konrad-Adenauer-Stiftung zum Thema „Medienmanagement“ auf Vortragsreise durch Aserbaidschan, Georgien und Armenien.

// Die Theater AG des 1JK hat unter der Leitung von PROF. DR. GUNTER REUS mit großem Erfolg ihre neue Produktion „Top Dogs“ des Schweizer Autors URS WIDMER mehrfach aufgeführt. Mit der Auswahl des Stückes traf die Truppe den Nerv der Zeit, denn „Top Dogs“ steht auf dem Lektüreplan niedersächsischer Abiturienten. Daher kamen neben anderen Interessierten auch viele Schulklassen zu den Aufführungen.

// Der ZDF-Fernsehrat wird seit Juli 2004 um medienwissenschaftliche Kompetenz bereichert: PROF. DR. BEATE SCHNEIDER ist für die nächsten vier Jahre (12. Amtsperiode) als Vertreterin aus dem Bereich „Bildung und Wissenschaft“ in das Gremium berufen worden.

// Auf der Jahrestagung der DGPK im Mai in Erfurt erhielt ANNE-KATRIN ARNOLD einen Preis für die beste Einreichung von Nachwuchswissenschaftlern für die „Offenen Panels“.

// Den diesjährigen Fernsehpreis für die beste tägliche Sendung erhielt mit „Einsatz in 4 Wänden“ eine Produktion, für die der 1JK-Ehemalige SASCHA NAUJOKS verantwortlich gewesen ist.

// Im Oktober wurde in Wien die Publikation „Europäische Pressemärkte. Annäherungen an eine länderübergreifende Zeitungsstatistik“ – herausgegeben von

PROF. DR. BEATE SCHNEIDER und PROF. H. C. DR. WALTER J. SCHÜTZ – mit einem Festakt der Öffentlichkeit vorgestellt. Gastgeber war die Kommission für historische Pressedokumentation der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, in deren Verlag das Buch erschienen ist. Gefördert wurde das Projekt von der „Stiftung Pressehaus NRZ“.

// Am 19.10. veranstalteten EVA BAUMANN (1JK) und CLAUDIA LAMPERT (HANS-BREDOW-INSTITUT) vom „NETZWERK MEDIEN UND GESUNDHEITSKOMMUNIKATION“ gemeinsam mit der LANDESVEREINIGUNG FÜR GESUNDHEIT NIEDERSACHSEN E. V. eine Tagung zu „Gesundheit in den Medien. Impulse für die Praxis der Gesundheitskommunikation“. Die Tagung mit über 60 Teilnehmern fand in den Räumen der Henriettenstiftung Hannover statt.

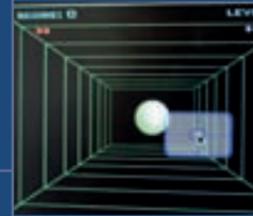
// Am 20./21.11. dieses Jahres fand der KKeV-Workshop zum dritten Mal erfolgreich statt. Über „Aktuelle Tendenzen der Werbewirkungsforschung“ sprachen PROF. DR. HANS-BERND BROSIUS und PROF. DR. MIKE FRIEDRICHSEN aus wissenschaftlicher Perspektive, UWE DOMKE von RMS und MICHAEL WALTER von G+J rundeten das Thema aus medienpraktischer Sicht ab. Auch das Rahmenprogramm bei DIEIVISION sowie die reibungslose Organisation begeisterten die über 40 Teilnehmer.

// Für alle diejenigen, die sich alte Erinnerungen dauerhaft sichern wollen: Die ehemalige 1JK-Villa in der Hohenzollernstraße wird unter www.immobilienscout.de für eine knappe Million Euro zum Verkauf angeboten!

Forschung am IJK

Dissertation

Abschlussarbeiten



Helmut Scherer & Annekaryn Tiele: Nachrichtenfaktoren in der internationalen Tagespresse

In diesem von KKeV unterstützten Werkstattseminar wird die Internationalisierung der Berichterstattung, insbesondere die Position von Ländern im internationalen Beziehungsgeflecht, untersucht: Welche Einflussfaktoren bestimmen Länder als Gegenstand der Auslandsberichterstattung in der Tagespresse? Welche Merkmale eines Landes machen es wahrscheinlicher, dass es in anderen Ländern Gegenstand der Berichterstattung wird? Und wie beeinflussen wirtschaftliche, kulturelle und politische Beziehungen die Berichterstattung? Diese Fragen werden inhaltsanalytisch an über 100 verschiedenen internationalen Tageszeitungen untersucht.

Beate Schneider & Andre Gysbers: LehrerInnen und Medien in Niedersachsen

Die Förderung von Medienkompetenz wird in der aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussion als wichtige Aufgabe verstanden. Der Schule als zentraler Sozialisationsinstanz kommt dabei besondere Bedeutung zu. Häufig wird die schulische Medienpädagogik jedoch auf eine informationstechnische Grundbildung reduziert. Zentrales Ziel des Projekts ist es, grundlegende Erkenntnisse über die medienpädagogische Kompetenz niedersächsischer Lehrkräfte und den Einfluss persönlicher und institutioneller Faktoren zu gewinnen. Die Ergebnisse sollen Ansatzpunkte für eine Optimierung der schulischen Medienbildung und Lehrerfortbildung liefern. Im September wurden mit 20 Lehrkräften im Großraum Hannover Leitfadenterviews

geführt, um bessere Einblicke in den (medienpädagogischen) Schulalltag zu gewinnen. Die anschließende standardisierte schriftliche Befragung umfasst eine Klumpenstichprobe von 100 allgemein bildenden Schulen in ganz Niedersachsen. Das Projekt wird von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) gefördert und soll Mitte 2005 abgeschlossen sein.

Helmut Scherer, Beate Schneider, Walter J. Schütz, Wiebke Möhring & Annekaryn Tiele: Die redaktionelle und verlegerische Struktur der Tageszeitungen in Deutschland

Die deutsche Pressestatistik steht dank der von Walter J. Schütz seit 1954 regelmäßig durchgeführten Zeitungsstichtagssammlungen auf einer – auch international bisher kaum erreichten – soliden Basis. Das vorliegende Forschungsvorhaben umfasst eine fortführende Strukturanalyse des deutschen Pressemarktes. Ziel ist eine Aktualisierung der vorhandenen pressestatistischen Daten für das Jahr 2004, um die mittel- sowie langfristigen strukturellen Entwicklungen nachzeichnen zu können. Marktstrukturelle Prozesse und sich verändernde Strategien der Verlage und deren Konsequenzen für den Inhalt der Zeitungen lassen sich mit Hilfe dieser Datenbasis in weiterführenden Projekten umfassend nachvollziehen und erklären. Das Projekt wird von der DFG finanziert.

Beate Schneider & Anne Arnold: Radio hören im Kabel

Radio ist das vernachlässigte Medium in der Kommunikationsforschung – während die Nutzung neuer Techniken und auch des Fernsehens immer wieder untersucht

wird, sind die meisten Studien zum Radiohören etliche Jahre oder sogar Jahrzehnte alt. Neue Techniken haben aber auch vor diesem Medium nicht Halt gemacht. Über 20 Millionen Haushalte sind in Deutschland an das Kabelnetz angeschlossen und verfügen damit über die notwendigen technischen Voraussetzungen. Untersuchungen über die Nutzung dieser Möglichkeit gibt es allerdings keine. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) haben wir Kabelnutzer in Niedersachsen gefragt, ob sie Radiosender über Kabel rezipieren. Im Mittelpunkt der Studie stehen auch Fragen nach der Reichweite von Programmen, Nutzungsgewohnheiten, inhaltlichen Präferenzen und Motiven der Nutzer.

Dissertation

Christoph Klimmt: Computerspielen als Handlung: Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote

Ziel der Arbeit ist die Beschreibung und Erklärung des Unterhaltungserlebens bei der Nutzung von Computerspielen. Zunächst wird ein handlungstheoretisches Rahmenmodell entworfen, das insbesondere dem Beitrag der Rezipient/inn/en zum „Gelingen“ von Unterhaltung Rechnung trägt. Anschließend wird das Rahmenmodell für die Nutzung von Computerspielen spezifiziert. So entsteht ein Erklärungsmodell mit drei Analyse-Ebenen und je spezifischen Mechanismen des Unterhaltungserlebens. Zentrale Annahmen dieses Modells werden in zwei Experimentalstudien überprüft. Deren Ergebnisse fließen in die Revision des Modells und die abschließende Formulierung eines Forschungsprogramms über interaktive Unterhaltung (snutzung) ein.

Bachelor Medienmanagement

MARLIES KOMOROWSKI: Product Placement – nur Schleichwerbung oder ein Ausweg aus der Medienkrise? Eine empirische Analyse zur Wirkung von Product Placement in Kinofilmen

Als alternative Kommunikationsstrategie gewinnt Product Placement in Filmen zunehmend an Bedeutung. Diese Studie soll die Wirkung von Produktplatzierungen belegen und Wirkungsdeterminanten aufzeigen. Die empirische Untersuchung wurde in Form einer Befragung des Kinopublikums und einer Analyse der Placement-Eigenschaften vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Eigenschaften der Placements einen positiven Einfluss auf die Markenerinnerung haben.

BENJAMIN KRÄMER & THORSTEN SCHROLL: Epigonen und Neuronen. Skizze einer Studie zur Koorientierung tagesaktueller Printmedien, untersucht unter Verwendung neuronaler Netze

Oft wird angenommen, aber selten empirisch belegt, dass sich die Berichterstattung bestimmter Medien an der anderer Medien orientiere. Die vorliegende Arbeit stellt akteurs- und systemtheoretische Ansätze vor, um diese Koorientierung in ihren Ursachen, Funktionen und Folgen zu beleuchten. Die theoretischen Betrachtungen legen nahe, dass sich Koorientierung nicht in linearen Beziehungen von Leitmedien und ihrer Gefolgschaft erschöpft. Stattdessen wird ein komplexes Verhältnis angenommen, das mitunter wechselseitigen Charakter hat. Für die Modellierung solcher Zusammenhänge bieten sich künstliche neuronale Netze an. Auf Basis eines damit entwickelten Modells

wird eine inhaltsanalytische Studie skizziert. Koorientierung wird dabei explorativ untersucht, sofern sie sich im Nachrichtenwert von Meldungen, in der Bewertung von Begebenheiten und Akteuren sowie durch die Wahl von Frames in der Berichterstattung tagesaktueller Printmedien niederschlägt.

KATHARINA MATROSS: Kaufentscheidung bei Büchern

Mit der zunehmenden Konzentration auf dem Buchmarkt wird der Wettbewerb unter Verlagen und Buchhandlungen immer härter. Die Kenntnis der Bedürfnisse und Entscheidungsprozesse von Buchkäufern ist jedoch unerlässlich für optimales Marketing. Die Arbeit untersucht (1) den Entscheidungsprozess beim Buchkauf sowie (2) das Informationsverhalten vor dem Buchkauf. Die direkt nach dem Kauf durchgeführte Befragung zeigt deutlich, dass bei der spontanen Entscheidung Inhalt und äußere Gestaltung des Buchs, beim gezielten Kauf Autor und persönliche Empfehlungen die wichtigste Rolle spielen.

CHRISTOPH MISCHKE: „Groß. Günstig. Gut für Minden?“ – Eine Wettbewerbsanalyse der Marketingmaßnahmen im Mindener Zeitungsmarkt

Die Arbeit geht der Frage nach, welche marketingstrategischen Maßnahmen eine Tageszeitung in einem Wettbewerbsumfeld ergreifen kann, um Marktanteile zu gewinnen, und wie Wettbewerber darauf reagieren können. Untersucht wird der Mindener Lokalmarkt, in welchem im Sommer 2003 der Anbieter in nachrangiger Position (Mindener Zeitung) eine extreme Preissenkung anbot. Die Auswertung der Experten- und Kurzinterviews und einer Inhaltsanaly-

se zeigen: Die Marketingmaßnahmen der Mindener Zeitung waren sehr erfolgreich. Die Auflagenentwicklung übertraf die Vorgaben der Geschäftsführung weit. Dass die Zeitung trotzdem überraschend eingestellt wurde, kann daher nur als unternehmensstrategische Entscheidung angesehen werden.

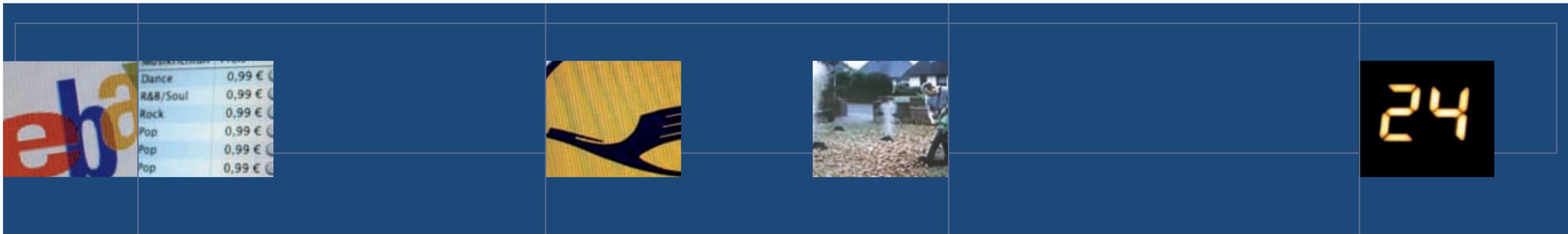
TERESA NAAB: Motiv Mitleid? – Eine empirische Studie zu den Motiven beim Kauf von Straßenzeitungen am Beispiel des Asphalt-Magazins, Hannover

Die Arbeit untersucht inhaltsbezogene und prosoziale Motive für den Straßenzeitungskauf und ihre Auswirkungen auf die Nutzung. Die durchgeführte Käuferbefragung führt zu dem Ergebnis, dass nicht nur die Rezeption selbst, sondern auch die Kaufsituation, bei der einem Bedürftigen geholfen wird, Bedürfnisse befriedigen kann. Damit wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, die bisherige Forschung zu Medienutzungsmotiven um inhaltsunabhängige Aspekte zu erweitern.

NADINE NEUBAUER: Bewertung international standardisierter Print-Anzeigen von Rezipienten in Deutschland und Dänemark

Die Standardisierbarkeit von internationalen Werbekampagnen wird seit mittlerweile 50 Jahren in Theorie und Praxis kontrovers diskutiert. Dabei wird die Seite des Rezipienten und Konsumenten kaum berücksichtigt. Von daher untersucht die vorliegende Arbeit, inwiefern sich Rezipienten aus zwei verschiedenen Ländern hinsichtlich ihrer Bewertung von Print-Kampagnen unterscheiden und worin die Gründe für eine unterschiedliche Beurteilung zu sehen sind. Die Ergebnisse einer Befragung zeigen, dass

Abschlussarbeiten



produkt- und medienspezifische, aber vor allem kulturspezifische Determinanten einen Einfluss auf die Bewertung haben.

BASTIAN NEUMANN: Deutschland im eBay-Fieber: Eine explorative Studie zu der Frage, aus welcher über den Preisvorteil herausgehenden Motivlage Menschen im Onlineauktionshaus eBay kaufen

Da die Forschung bisher keine Ansätze zur Beantwortung dieser Frage liefern konnte, dient die Arbeit zur Exploration des Forschungsgebiets. Anhand von Leitfadeninterviews wird gezeigt, dass über den Preisvorteil hinausgehende Nutzungsmotive existieren. Darüber hinaus wird untersucht, ob es ein eBay-spezifisches Käuferverhalten gibt. Abschließend werden Basisinformationen für eine Nutzertypologie nach Verhaltensformen von eBay geliefert.

VERENA PILTZ: Einflussfaktoren auf den CD-Kauf in Abgrenzung zu alternativen Beschaffungsmöglichkeiten von Musikstücken

Nach wie vor ist die CD das meistverkaufte Musikmedium, aber sie ist in die Zange von moderneren Formaten und billigem Kopieren geraten. Weshalb also entscheiden sich Musikkäufer für eine Original-Musik-CD? Hierzu setzt sich die Arbeit zum einen mit dem aus der Ökonomie stammenden Kosten-Ansatz zur Erklärung von Kaufentscheidungen auseinander. Zum anderen wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz zur Deutung möglicher Zusatzgratifikationen herangezogen. Außerdem wird Involvement als Determinante der Musikbeschaffungswahl untersucht. Die theoretisch angenommenen produkt- und konsumentenbezogenen Determinanten bei der Wahl für eine Musikbeschaffungsform werden

mit einer Befragung überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Involvement sowie der Zusatznutzen der CD anregen, sich für einen CD-Kauf zu entscheiden.

TOBIAS SCHULZE DARUP: „...Denn sie wissen nicht, was sie sehen“ – Struktur, Motive und Filmpräferenzen der Besucher von Sneak-Previews

Die quantitative Zuschauerbefragung bei „Sneak-Previews“ von Kinofilmen liefert einen ersten Beitrag zur Erschließung eines bisher unerforschten Gebiets. Die Ergebnisse bieten zudem interessante Ansatzpunkte zur gezielten Ansprache dieses speziellen Kinopublikums. Der typische Besucher ist jung, männlich, hochgebildet und besucht sowohl diese Veranstaltungen als auch reguläre Kinovorstellungen sehr regelmäßig. Er bevorzugt lustige und spannende Filme und lehnt Liebesfilme tendenziell ab, wobei der jeweilige Film für den Sneak-Besucher neben situativen und sozialen Besuchsmotiven nur eine untergeordnete Rolle spielt.

BJÖRN SJUT: Erlesenes Wissen – Eine theoretische Modellierung der Fachzeitschriftennutzung in Organisationen

Fachzeitschriften sind Umweltsensor, Botschafter neuer Ideen, kurz: ein Werkzeug zur Wissensentwicklung. Aber haben Organisationen eine Vorstellung davon, welche Publikationen handlungsrelevante Informationen enthalten und welche den Mitarbeitern mit viel Schlamm und wenig Gold die Zeit stehlen? Diese Arbeit schlägt ein kommunikations- und organisationswissenschaftlich fundiertes Modell vor, das Anforderungen und Problemfelder der Fachzeitschriftennutzung in Organisationen strukturiert.

Diplom Medienmanagement

KRISTIN ALBAT: Nutze DIE ZEIT! Eine Untersuchung der Audio-ZEIT-Nutzung vor dem Hintergrund von Verbreitungspotenzialen

Das Audio-ZEIT-Angebot ist ein Service, bei dem Artikel aus der Print-Ausgabe der Wochenzeitung DIE ZEIT vorgelesen werden und im Internet zum Herunterladen bereitstehen. Der typische Nutzer ist männlich, relativ jung und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen. Die Nutzung der Audio-ZEIT erfolgt habitualisiert und komplementär zur Print-Ausgabe. Insgesamt teilen sich die Audio-ZEIT-Nutzer auf in die „Informationsorientierten“, die „kultivierten Selektierer“, die „begeisterten Nebenbei-Nutzer“ und die „aufmerksamen Zuhörer“. Alle zeichnen sich als Innovatoren und frühe Übernehmer aus. Basierend auf den Ergebnissen wird angenommen, dass sich solche Angebote auch in weiteren Gruppen der Gesellschaft durchsetzen können.

DIRK EBBIGHAUSEN: Das Intranet – Potenziale als Werkzeug der internen Unternehmenskommunikation in technischen Betrieben – Eine empirische Analyse am Beispiel der Lufthansa Technik AG

Innerhalb weniger als einer Dekade hat sich das Intranet zum Leitmedium der internen Unternehmenskommunikation entwickelt. Die technischen Möglichkeiten lassen jedoch keine Aussagen über den tatsächlichen Nutzen für Unternehmen und die tatsächliche Nutzung durch die Mitarbeiter zu. Im Fokus der Untersuchung steht die Leistungsfähigkeit des Mediums vor dem Hintergrund der speziellen Organisationsstruktur in produktiven Betrieben.

NADIN FISCHER: Die Visuelle Visitenkarte. Lässt sich die Identität einer Dachmarke innerhalb der visuellen Gestaltung von Anzeigenwerbung entschlüsseln?

Ausgehend vom identitätsorientierten Ansatz der Markenführung und der besonderen Beutung von Bildern im Werbewirkungsprozess wurde der praxisrelevanten Frage nachgegangen, ob der Verbraucher die vom Unternehmen geplante Markenidentität entschlüsseln kann. Empirisch geprüft wurde dies mit Hilfe einer standardisierten Befragung und am Beispiel von Anzeigen der Dachmarke GARNIER.

MELANIE GOSE: ACTmod. Modifikationen und empirische Überprüfungen eines Instruments zur Erhebung von Anzeigenbeachtung

Die Methodenarbeit beschreibt die Variation eines traditionellen Anzeigen-Copytests durch Veränderungen von Befragungssituation, Stimulusmaterial und Anzahl an Test-Anzeigen zu einem weniger zeit- und kostenintensiven Instrument. Ein Vergleich beider Testvarianten und bisherige Ergebnisse aus einer Copytest-Datenbank zeigen, dass sich die modifizierte Version für den Test von Anzeigen bekannter Marken eignet, für lokale bzw. regionale Anzeigen hingegen noch nicht eingesetzt werden kann.

PETER JACOBSHAGEN: Humor ist, wenn das Umfeld stimmt – Ein Experiment zum Einfluss des TV-Programmumfeldes auf die Wirkung von humoristischer Werbung

Die Arbeit ist eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von unterschiedlichen Graden programminduzierter Stimmung und Aktivierung sowie dem Ein-

satz von Humor in der Werbung auf Werbewirkung und Reaktanz. Dabei zeigt sich u. a. ein leicht positiver Effekt bei der Humorverwendung, insbesondere bei der gestützten Spot-Erinnerung. Eine durch den Programmkontext induzierte positivere Stimmung führt zu einer minimal besseren Bewertung der Werbespots. Das Desinteresse der Probanden als Indikator der Reaktanz, das bei humorvollen Spots signifikant geringer ausfällt, wirkt sich deutlich negativ auf Bewertung sowie Erinnerung von Spots aus. Für Ärger, intendiertes Verhalten und empfundene Spot-Programm-Passung als weitere Reaktanz-Indikatoren ergaben sich keine so deutlichen Effekte.

SARAH JOHANN: Zeitgemäße Unterhaltung – Spannungserleben bei einem Echtzeit-Format am Beispiel der Serie ‚24‘

‚24‘ ist die erste Thriller-Serie, bei der Erzählzeit und erzählte Zeit übereinstimmen. Doch was genau macht dieses Format für den Zuschauer spannend? Zur Beantwortung dieser Frage wurden mit Hilfe einer standardisierten Online-Befragung von zweieinhalbtausend ‚24‘-Sehern inhaltliche und strukturelle Werkmerkmale, formale Gestaltungsmittel sowie Beziehungen zu Protagonisten hinsichtlich ihrer Relevanz für das Spannungserleben bei der Rezeption der Serie untersucht.

DÖRTE LIEBETRUTH: Kommunikation als Kapital – Lokalzeitungen und Akteursnetzwerke der regionalen Wirtschaftsentwicklung

Die Arbeit setzt sich mit der Bedeutung von Kommunikation – insbesondere von Lokalzeitungen – in Akteursnetzwerken der regionalen Wirtschaftsentwicklung aus-

einander. In diesen wird Kommunikation als Voraussetzung für die Bildung von Sozialkapital begriffen. Um Hinweise auf den Zusammenhang zwischen regionalem Sozialkapital und Wirtschaftserfolg in Niedersachsen zu erhalten, wird eine Sekundäranalyse von Wirtschafts- und Sozialkapitaldaten durchgeführt. Akteursnetzwerke, die in der regionalen Wirtschaftsberichterstattung abgebildet sind, werden am Beispiel zweier Landkreise analysiert.

MASCHA SPERLING: Zwischen Bildsprache und Sprachbildern – Ein empirisches Methodenexperiment zum Einsatz von Bild- und Wortstimuli sowie deren Einflüsse auf das Antwortverhalten am Beispiel des Online-Erhebungsinstruments CAPO

CAPO verwendet bei der Messung innerer Bilder emotionsgeladene Bildstimuli, die unbewusste Strukturen der Probanden aufdecken und somit zu möglichst genauen Abbildungen ihrer Markenvorstellungen führen sollen. Auf Grundlage bestehender theoretischer Erkenntnisse aus Imagery-, Hemisphären- und Methodenforschung wird versucht, einen Weg der präziseren Messung innerer Bilder zu finden, indem Bildstimuli in bedeutungsidentische Begriffe übersetzt werden. Die empirisch vorgenommene Bild-Wort-Übersetzung wird anschließend mittels eines Experiments dahin gehend überprüft, ob der Einsatz von Bild- oder Wortstimuli zu vergleichbaren Ergebnissen gelangen kann. Darüber hinaus steht das Online-Erhebungsinstrument CAPO selbst im Untersuchungsinteresse. Im Rahmen des Experiments wird zusätzlich der Einfluss des Stimulusmaterials auf verschiedene Parameter des Instruments untersucht.