

IJK Plaza

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

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

12. Ausgabe

12/2007





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@kkev.org
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Nic Gonser, Dr. Wiebke Möhring

Gestaltung:
Dievision GmbH, Hannover
Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

zum Rückblick auf das vergangene Jahr gehört auch immer die Frage, was sich an unserem Institut verändert hat, welche Ereignisse hinter uns liegen. 2007 steht für besondere personelle Entwicklungen. Verdiente Mitarbeiter haben das Institut verlassen und wenden sich neuen Aufgaben zu – wir hoffen auf eine Fortsetzung der kollegialen Beziehungen unter anderen Vorzeichen.

Neue Kolleginnen und Kollegen sind zu uns gestoßen und bereichern das Team. Insbesondere freuen wir uns, dass die schon lange vakante Professur für Medien- und Musikmanagement endlich besetzt werden konnte. Hier wird das IJK mit zusätzlichen Studienangeboten in den kommenden Semestern neue Wege beschreiten.

Veränderungen geben neue Impulse und eröffnen andere Perspektiven. Das ist für ein wissenschaftliches Institut wichtig und notwendig. Dennoch ist es unerlässlich und gleichzeitig auch noch schön, sich auf vertraute Beziehungen verlassen zu können.

In diesem Sinne danken wir Dievision für die gestalterische Bearbeitung der IJK Plaza und der Verlagsgesellschaft Madsack für die Übernahme des Drucks.

Genießen Sie die vor Ihnen liegenden Feiertage – wir wünschen Ihnen ein heimeeliges Weihnachtsfest und einen rauschenden Start ins Jahr 2008,

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 (IJK) 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 IJK von Referenten aus der Praxis und die Förderung von Projekten. Der Verein unterstützt das IJK bei der vorliegenden IJK Plaza sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich stattfindende IJK-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 IJK gemeinsam mit:

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation, Hannover und Berlin
- Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, Stuttgart
- KONO Design und Technologie GmbH, Hannover
- Sparkasse Hannover
- Universität Pforzheim
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover

// Seit dem 1. September ist **PROF. DR. CARSTEN WINTER** neuer Professor am IJK. Er war zuvor als Universitätsassistent am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt in Österreich tätig. Er wird vor allem Forschung und Lehre in den Bereichen Medienökonomie und Management von Medienunternehmen verstärken.

// Auch im akademischen Mittelbau gab es personelle Veränderungen: Im Juli 2007 ist **DIPL.-MEDIENWISS. HANNAH SCHMID** an das Institut zurückgekehrt. Sie arbeitete zuletzt als Projektmanagerin im Marktforschungsunternehmen SYNOVATE, München. Und seit November 2007 ist **ANKE TROMMERSHAUSEN, M. A.** neu im Team. Zuvor war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Leuphana University, Lüneburg, im Fach Medien und Öffentlichkeitsarbeit.

// Seit 1. Oktober vertritt **DR. HOLGER SCHRAMM** die Professur für Medienwissenschaft am IJK. Nachdem er von 2000 bis 2003 am IJK bereits als wissenschaftlicher Mitarbeiter wirkte, war er ab 2003 als Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung in Zürich (IPMZ) bei **PROF. DR. WERNER WIRTH** tätig.

// In einigen Seminaren konnte das IJK wieder hochkarätige Praktiker begrüßen: **DR. JÜRGEN ALTHANS**, Gruner + Jahr, **SIMON BERKLER**, different GmbH, **MELANIE KRAUSE**, different GmbH, **DIETMAR PRETZSCH**, ARD, **RAINER SCHULZE**, Bertelsmann AG, **RUDOLF SPINDLER**, Süddeutscher Verlag, **DR. ADELHEID WURZER**, Coach.net GmbH.

// Im Sommer sind neben anderen Publikationen auch zwei Bücher in enger IJK-Verbindung erschienen: Die Festschrift

„Journalistik und Kommunikationsforschung“ zum 60. Geburtstag von **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** (Hrsg. von **WIEBKE MÖHRING**, **WALTER J. SCHÜTZ** und **DIETER STÜRZEBECKER**) und das Buch zu den Ringvorlesungen „Musikmärkte“ mit dem Titel „Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien“ (Hrsg. von **BEATE SCHNEIDER** und **STEFAN WEINACHT**).

// Nachdem im Sommer Studierende des IJK in Begleitung von **PROF. DR. GUNTER REUS** und **DIPL.-MEDIENWISS. NIC GONSER** die Fakultät für Journalistik der Universität Tomsk in Russland besuchten, waren vom 21. November bis zum 2. Dezember 2007 Gäste aus Tomsk am IJK. In Fortsetzung der Kooperation wird ein gemeinsames Magazin erarbeitet zum Thema „Was junge Russen über Deutschland, was junge Deutsche über Russland denken“. Finanziell unterstützt wurde der Besuch durch verschiedene Sponsoren, unter anderem durch KKeV.

// Am 25. November hatte eine gemeinsame Produktion der Studiengänge Multimediale Kommunikation unter der Leitung von **PROF. DR. GUNTER REUS** und Schauspiel unter der Leitung von **PROF. STEFAN WIEFEL** in Zusammenarbeit mit dem **NDR KULTUR** Premiere. Aufgeführt wurde ein literarischer Abend über „Heimatblogger“.

// Im Herbst war das IJK wieder international aktiv. **DIPL.-MEDIENWISS. NIC GONSER** reiste im September auf Einladung des österreichischen Studienförderungswerkes **PRO SCIENTIA** zu einem Vortrag nach Bratislava. Ebenfalls im September referierte **DIPL.-MEDIENWISS. DOROTHEE HEFNER** in Shanghai auf der „International Conference on Entertainment Computing“. **DIPL.-MEDIENWISS. ANNE TIELE** vertrat das IJK im

Oktober auf der Tagung „Harmonious Society, Civil Society and the Media“ in Peking.

// Am 19. Oktober diskutierte **DIPL.-MEDIENWISS. NIC GONSER** mit Gästen und Hörern in der Sendung „Lebenszeit“ des Deutschlandfunks zum Thema „Pixel, Podcast und PC – Bleiben Alte außen vor?“.

// **DIPL.-SOZIALWIRT STEFAN WEINACHT** war im November 2007 als Gastdozent mit zwei Vorlesungen an der Popakademie Baden-Württemberg tätig.

// Das Wintersemester 2007/08 ist für **PROF. DR. HELMUT SCHERER** ein Forschungsfreiemester. In dieser Zeit wird er sich verschiedenen wissenschaftlichen Projekten widmen. Darüber hinaus hat er einen Lehrauftrag an der Fachhochschule Wien und an der Hamburg Media School.

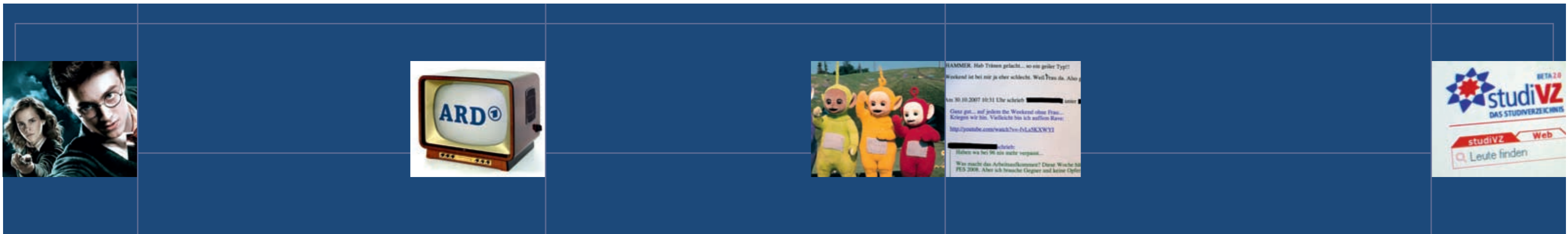
// **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** folgte im November einer Einladung der deutschen Botschaft nach Kiew. Sie hielt dort einen Vortrag auf der Konferenz „Professionelle Medien in demokratischen Gesellschaften“, die gemeinsam mit der polnischen und französischen Botschaft veranstaltet wurde.

// Im Seminar „Fernsehprojekt“ des Studiengangs Multimediale Kommunikation gab es unter der Leitung von **DIPL.-JOURN. CORINNA MEYER** eine Kooperation mit der Berufsbildenden Schule Multimedia (MMBS) und der Traumastiftung der MHH. Dabei haben die Studierenden gemeinsam mit den Auszubildenden ein Schulungsvideo und einen Imagefilm erstellt.

// Auch in diesem Winter waren das von KKeV veranstaltete Running Dinner sowie die Spätvorlesung ein großer Erfolg.

Projekte

Abschlussarbeiten



HANNAH SCHMID: Parasocial Break-Up – Reaktionen auf das Ende der Romanreihe „Harry Potter“

Der letzte Harry Potter-Band ist Ende Oktober in deutscher Sprache erschienen. Über die bisherigen Bände hatten die Leser Gelegenheit, zu ihrem Helden eine parasoziale Beziehung aufzubauen. Wie reagieren die Fans auf das angebotsseitig induzierte Ende ihrer Beziehung mit der liebgewonnenen Figur? Dieser Frage geht Hannah Schmid gemeinsam mit Christoph Klimmt als externem Kooperationspartner im Rahmen einer Online-Befragung nach.

HELMUT SCHERER & HANNAH SCHMID: Medienklimastudie für die nordmedia

Im Auftrag der nordmedia wird das IJK eine regelmäßige Studie zum Medienklima in Niedersachsen und Bremen durchführen. Analysiert wird die Wahrnehmung und Bewertung von Niedersachsen/Bremen als Medienstandort durch Entscheider der audiovisuellen Medienbranche. Zudem werden einzelne Medienakteure detailliert beschrieben und zukünftige Entwicklungen und Trends aufgezeigt.

HELMUT SCHERER & TERESA NAAB: Besucher-Innen-Befragung für das Sprengel Museum Hannover

Für das Sprengel Museum Hannover führte das IJK eine einwöchige Befragung aller Museumsgäste durch. Sie gaben Auskunft über die Umstände ihres Besuchs, ihnen bekannte Angebote, ihre Bewertung des Museums und seiner Werbemaßnahmen sowie ihr Interesse an weiteren kulturellen Angeboten in Hannover. Ziel der Studie war es, eine Grundlage für die Optimierung der Angebote des Museums zu schaffen.

Bachelor Medienmanagement

ADJEJ, BRENVA: Einer für Alle und Alle für Einen. Das Image des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der jungen Zielgruppe

Ausgehend von rückläufigen Quoten in der jüngeren Zielgruppe soll das Image öffentlich-rechtlicher Sender untersucht werden. In einer Onlinebefragung wurden Meinungen und Einstellungen ermittelt. Im Ergebnis wird der ö.-r. Rundfunk als vertrauenswürdig angesehen, auch der kollektive Nutzen wird benannt. Positive Bewertungen ziehen auch eher eine Nutzung nach sich, allerdings gerade bei den jungen Wenigsehern.

BEEKMANN, ARNE: Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs. Eine vergleichende empirische Untersuchung vor dem Hintergrund korporativer Kommunikationsziele

Weblogs wird von vielen Seiten eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Immer häufiger versuchen Unternehmen deshalb, durch den Einsatz von Corporate Blogs an dieser vermeintlichen Glaubwürdigkeit zu partizipieren. Eine quantitative Online-Befragung konnte ermitteln, dass Corporate Blogs ein Glaubwürdigkeitsdefizit gegenüber privaten Blogs aufweisen.

DALHOFF, WIEBKE: Die Kommunikationsstrategie der Europäischen Kommission zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Zivilgesellschaftlichen Akteuren wird in der Kommunikationsstrategie der EU-Kommission eine Schlüsselrolle zugewiesen. Mit Hilfe leitfadengestützter Experteninterviews wurde untersucht, wie deutsche zivilgesellschaftliche Akteure diese Anstrengungen beurteilen. Die Ansätze werden als überwiegend die Richtigen wahrgenommen, wobei sich die Frage der langfristigen Umsetzung und Wirkung stellt.

DONNER, BERNHARD: Novizen und Experten im Internet

Mit einem Online-Experiment wurde der Einfluss der Surfoutine auf die Online-Werbewirkung untersucht. Routinierte Internetnutzer konnten sich signifikant mehr Werbung erinnern als Internet-Anfänger. Das bedeutet, dass Surfoutine einen Einfluss auf Online-Werbewirkung hat und Werbung somit quantitative Unterschiede in Abhängigkeit von Routine hervorbringt.

FISCHER, RICO: Effective Affective Programming?!

Experimentell sollte die affektive Werbewirkung in negativ valenten TV-Programmfeldern – in Abhängigkeit von Werbespotvalenz und Sensation Seeking – untersucht werden. Die Implementierung positiv valenter Werbung resultierte in einer generellen Stimmungsverbesserung. Negativ valente Werbung wurde demgegenüber als bedeutsamer empfunden. Generell führte Sensation Seeking zu einer besseren Bewertung der Werbung, beeinflusste die Stimmung jedoch nicht.

FOOS, MARKUS: Werden wir uns auf die Spiele konzentrieren? Eine vergleichende Inhaltsanalyse der neuen „ARD-Sportschau“ und „ran SAT1-Bundesliga“

Nach Kritik an der neuen „ARD-Sportschau“ und missbilligenden Vergleichen mit ihrem Vorgänger „ran SAT1-Bundesliga“ wurde der Ruf nach einer wissenschaftlichen Untersuchung beider Sendungen laut. Die Arbeit soll klären, ob sich beide Sendungen tatsächlich unterscheiden oder ob sie sich ähnlicher sind, als zunächst anzunehmen wäre.

GUCKLER, JUDITH: Integrierte Kommunikation in der Werbung – Wunsch oder Wirklichkeit?

Untersucht wurde die Entwicklung integrierter Werbekommunikation in der Printwerbung für Gebrauchsgüter und Dienstleistungen in der Publikumszeitschrift „stern“. Die Inhaltsanalyse zweier Zeiträume (1994–97 und 2004–07) belegt keine Unterschiede im Zeitverlauf, bereits im ersten befand sich der Integrationsstand auf hohem Niveau. Unterschiede bestehen zwischen den Güterbereichen, wobei der Dienstleistungssektor besser abschneidet als der der Gebrauchsgüter.

HAGENAU, TORBEN: TV-Programmauswahl für Vorschulkinder

Das Fernsehprogramm von Vorschulkindern bestimmen häufig ihre Eltern. Für Programmverantwortliche von Kinderfernsehen ist es also von Interesse, den Prozess der elterlichen Programmauswahl besser zu verstehen. Die Analyse von qualitativen Leitfadenterviews mit Eltern von Vorschulkindern zeigt, dass Eltern den kindlichen Fernsehkonsum teils aus zweckgebundenen Gründen oder Gewohnheit initiieren, teils nur tolerieren. Die bewusste Auswahl von Fernsehsendungen seitens der Eltern geschieht anhand von formalen und inhaltlichen Kriterien sowie Aspekten; als Hilfen bei der Programmwahl und zur Auffindung neuer Sendungen greifen die Eltern auf andere Personen, das Fernsehen oder andere Medien zurück.

HARTMANN, LUKAS: Potentielle Erfolgsfaktoren viraler Marketingmaßnahmen im Internet. Eine Untersuchung begünstigender Eigenschaften für die E-Mail-Weiterleitung von Web-Inhalten

Eine explorative, quantitative Inhalts-

analyse von privaten E-Mail-Weiterleitungen zeigte in der vorliegenden Arbeit einige Eigenschaften von Web-Inhalten auf, die die Weiterleitung dieser via E-Mail begünstigen. Für virale Werbung konnten somit Faktoren ausgemacht werden, bei deren Beachtung der Erfolg viralen Marketings erhöht werden kann.

HERBST, KERIM A.: Ad-Mission Impossible ...?! Determinanten der Werbewirkung: Eine Meta-Analyse von 151 Online-Werbewirkungsstudien zum Einfluss von Werbedruck und Produkt-Involvement

In dieser Studie wurden Befragungsdaten des standardisierten Erhebungsinstruments „BrandingBarometer“ metaanalytisch ausgewertet. Dabei wurde die Kontaktdosis mit kampagnenbegleitendem Cookie-Tracking ermittelt. Es konnte gezeigt werden, dass sich der optimale Werbedruck im Internet zwischen vier bis zehn Kontakten bewegt.

JANSSEN, CAROLIN: Medien-Sucht!?! – Der depressive Rezipient. Ein psychiatrisches Phänomen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Exzessiver Internet- und Medienkonsum wird u. a. mit Depression in Verbindung gebracht. 21 Patienten mit Depressionen der mHH wurden quantitativ und qualitativ zu ihrer Gesundheit und Mediennutzung befragt und mit einem gesunden Kollektiv verglichen. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Depression und Mediensucht. Diese scheint keine Krankheitsentität, sondern eher ein postmoderner Symptomwandel zu sein.

KRAMER, MAREN: Vernetzt. Die Nutzung von Social Networking Webseiten am Fallbeispiel StudiVZ

Was fasziniert Internetnutzer an den immer populärer werdenden Social Networking Plattformen? Die vorliegende Arbeit untersucht, wie und in welchem Umfang StudiVZ genutzt wird und welche Motive dabei eine Rolle spielen. Basierend auf einem sozialkognitiven Rahmenmodell können mit Hilfe einer Online-Befragung zentrale Nutzungsanreize sowie individuell motivierte Nutzungsmuster festgestellt werden.

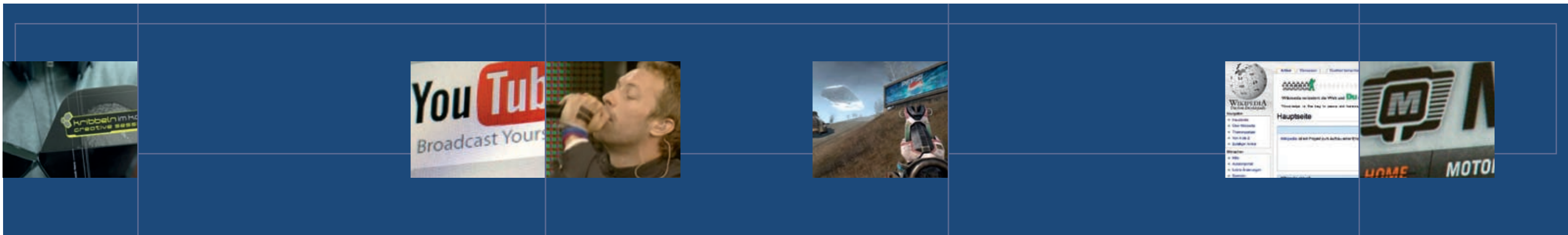
LENZ, MICHAEL: Quadratzentimeter für Quadratzentimeter zum Quotenthron

In dieser Arbeit wird nachgewiesen, dass die Programmpresse bei der Entscheidung für einen Spielfilm im Fernsehen eine weit aus entscheidendere Rolle spielt, als in Zeiten von Zapping, Internet und EPG anzunehmen wäre. Die empirische Überprüfung zeigt, dass die Ankündigungsgröße in den Programmzeitschriften einen starken positiven Effekt auf den Sendungserfolg der Filme hat, auch unter Kontrolle der Einflüsse von Kinoerfolg und Filmalter.

LUCE, ANDRÉ: Das Verhältnis von Hörermarketing und Media-Analyse

Acht Experten von neun deutschen AC-Privatradios nehmen in qualitativen Interviews Stellung. Starke Abhängigkeiten des Hörermarketing von der ma lassen sich in der Notwendigkeit von Hörerkontakten außerhalb des Programms erkennen, diese besonders zur ma-Feldzeit. Einige Maßnahmen sind widersprüchlich, andere werden nicht auf die ma zurückgeführt. Diese zielen auf Marken- und Imagewerte, Call-Media, Senderbudget sowie Lizenzvorgaben ab.

Abschlussarbeiten



PITZSCHKE, BJÖRN: Potenziale für Messegesellschaften im Web 2.0

Untersucht wurde, wie Messegesellschaften und ihre Internetangebote von Web 2.0 profitieren und welche Auswirkungen auf das klassische Messegeschäft identifiziert werden können. Auf der Basis eines konkreten Beispiels konnten als erfolgversprechende Strategien herausgestellt werden: 1. Ausschöpfung der Kenntnisse und Erfahrungen von Nutzern für die Generierung von Inhalten, 2. Intelligente Verknüpfung der verschiedenen Web 2.0 Anwendungen auf einer Messewebsite, 3. Aufbau einer Business-Community, deren Kern aus Mitgliederprofilen und beruflichen Netzwerken besteht.

POHLE, NIKOLAUS: Internationalisierungspotentiale im ungarischen Markt für Special Interest Medien des ICT-Segments

Am Beispiel einer Potentialanalyse des ungarischen Marktes werden die wesentlichen Schritte im operativen Planungsprozess der Internationalisierung nachvollzogen. Dazu wurde eine Strukturanalyse des Zeitschriftenmarktes aus betriebswirtschaftlicher Sicht vorgenommen, um daraus eine objektive Auswahl relevanter Indikatoren für die Umweltanalyse abzuleiten. Besonderes Augenmerk lag auf der Konkurrenzanalyse im Zielmarkt.

SCHOLZ, DOMINIK: Kreativ – aber wie? Ideenfindungsprozesse in Werbeagenturen

Mittels einer Expertenbefragung wurde ermittelt, wie Agenturen bzw. Kreative bei der Generierung neuer Werbeideen vorgehen und welche Kreativitätstechniken wichtig sind. Gezeigt wird, dass Kreativität eine große Rolle spielt, spezielle Techniken aber eher weniger bei der Ideenentwicklung angewandt werden.

STEINKE, VERENA: Das Demoskopische Impressum

Die Arbeit untersucht den Nutzen einer im Kontext der Diskussion um ein Veröffentlichungsverbot von Wahlumfragen geforderten verbindlichen Einführung eines demoskopischen Impressums. Dabei wird die Frage verfolgt, welche Berücksichtigung Hintergrundinformationen über eine Umfrage bei der Urteilsbildung von Rezipienten erfahren. Die Ergebnisse zeigen, dass die verbindliche Einführung eines demoskopischen Impressums keinen Nutzen für den Rezipienten aufweist.

STOLTE, JULIAN: „Selbstdarstellung 2.0 – Broadcast yourself!“

Mit Videoplattformen werden Nutzer in die Lage versetzt, die eigene Person massenmedial zu inszenieren. Vor dem Hintergrund der symbolischen Selbstergänzung und des Impression Managements wird in zwölf qualitativen Leitfadenterviews untersucht, welche Aspekte dabei relevant sind. Während alle Befragten Motive der Eindrucklenkung zum Erreichen von Feedback angeben, wird symbolische Selbstergänzung weniger deutlich artikuliert.

STRAUCH, JOHN FREDERICK: Mobile Gewalt – Violente Darstellungen auf Handys Jugendlicher

Ziel der Studie war es, im Hinblick auf die Jugendschutzrelevanz Verbreitung und Nutzung von Gewaltvideos auf Handys zu untersuchen. Dazu erfolgte eine standardisierte schriftliche Befragung 14- bis 17-Jähriger. Gewaltvideos sind bei den Jugendlichen bekannt und werden genutzt, wenn auch nicht immer auf dem eigenen Handy. Vielmehr sind es Meinungsführer, die Videos herumzeigen oder verschicken. Hauptursachen für Nutzung und Verbrei-

tung sind dabei Streben nach sozialer Anerkennung und die Suche nach Bestätigung.

Master Medienmanagement

GONSIOR, ILONA: Darstellungsweisen des Benefizkonzertes Live 8 in der Presse

Ziel der Arbeit war es, Strukturen der Berichterstattung, Themenschwerpunkte und Kontexte auszumachen, die das mediatisierte Ereignis Live 8 in der Presse begleiteten. Per Medien-Framing-Ansatz identifizierte die Inhaltsanalyse sechs Darstellungsweisen, die von musikalischen Aspekten über Prominentenberichterstattung bis zur Nennung der Ziele von Live 8 reichen. Diese Frames werden in den einzelnen Berichterstattungsphasen unterschiedlich genutzt.

GRUBE, NILS: Entwicklung eines Instrumentes zur statistisch gestützten Prognose von Anzeigenumsätzen in einem Publikumszeitschriftenverlag

Vor dem Hintergrund der Dynamik des Anzeigengeschäftes und seiner großen Bedeutung für einen Verlag kann dieser von einer präzisen Vorhersage der Entwicklung seiner Umsätze profitieren. Im Rahmen der Arbeit wurden mittels Zeitreihenanalysen und Regressionen kurz- und mittelfristige Prognosen durchgeführt und hinsichtlich ihrer Prognoseleistung evaluiert.

HAASE, ANSGAR: Medienbeobachtung in politischen Organisationen

Im Mittelpunkt der explorativen Studie steht die Erforschung des Phänomens der Medienbeobachtung von Organisationen des politisch-administrativen Systems. Am Beispiel des Auswärtigen Amtes zeigt die Arbeit, wie und zu welchem Zweck Inhalte aus den Massenmedien aufgenommen und

verarbeitet werden. Grundlage ist eine umfassende theoretische Auseinandersetzung mit der Frage, warum politische Organisationen die Medien beobachten (müssen).

KOMOROWSKI, MARLIES: So nah und doch so fern

Die vom DAAD unterstützte Studie untersuchte mittels eines Online-Fragebogens das Mediennutzungsverhalten deutscher Immigranten in den Niederlanden. Ergebnis war, dass die Deutschen sowohl deutsche als auch niederländische Medien nutzen. Während beim niederländischen Angebot jedoch eher tagesaktuelle Medien wie Zeitungen genutzt werden, werden in Deutsch eher unterhaltende Medien wie Bücher konsumiert. Die niederländische Mediennutzung hängt stark vom Integrationsgrad und der Aufenthaltslänge ab.

MISCHKE, CHRISTOPH: Die wollen doch nur spielen. Eine Experimentalstudie zur Untersuchung der Akzeptanz von Werbung in Computer- und Videospielen

In der Studie wurde mittels eines Experiments mit 100 Probanden gezeigt, dass eine vermehrte Implementierung von Werbung in Computerspielen die Wahrscheinlichkeit von auftretenden Reaktanzeffekten erhöht. Die wichtigste Bedingung für die Ausbildung von Reaktanz ist jedoch nicht die Werbemenge, sondern eine allgemein ablehnende Haltung gegenüber Werbung in Computerspielen.

Master Multimediale Kommunikation

HEMPEL, SINA: Bollywood goes global. Der Bollywood-Film als weltweit verbreitetes Medienprodukt?

Vor dem theoretischen Hintergrund der

transkulturellen Kommunikationsforschung, der Translokaliät als Analysekategorie und des Kreislaufes der Medienkulturen wurde der indische Film auf den Ebenen der Repräsentation, Produktion und Aneignung untersucht. Die Studie zeigt, dass die weltweite Verbreitung des Bollywood-Films bereits sehr viel weiter fortgeschritten ist, als dies einer breiten Öffentlichkeit bewusst ist.

MARQUART, JULIA: „Das Internet gibt einem das Gefühl, dass man sich wahnsinnig informiert“

Die Arbeit befasst sich mit der informationsbezogenen Mediennutzung textbasierter Massenmedien von Abiturienten. Die Leitfadenterviews ergeben, dass Abiturienten aktive Informationssucher sind und ein breit gefächertes, individuell sehr unterschiedliches Themeninteresse vorweisen. Da Abiturienten kurze Informationen und bequeme Zugangsmöglichkeiten zu Wissensquellen bevorzugen, können sie als „Informationsscanner“ bezeichnet werden.

MERTINS, MARINA: Implikationen nutzergenerierter Videoplattformen für das strategische Verhalten privater Fernsehsender im Zeitalter von Web 2.0 und Digitalisierung

Das Internet wandelt sich von einer reinen Informations- zu einer Unterhaltungsplattform, wobei Web 2.0 und User Generated Content (UGC) die Entwicklung zusätzlich kennzeichnen. Die Arbeit untersucht, inwieweit sich TV-Sender auf einen veränderten Konsum einstellen müssen, mit welchen Maßnahmen Zuschauer zurückerobert werden können und welchen Nutzen Video-Communities darstellen. Dazu wurde die bestehende Fachliteratur analysiert und um Expertenmeinungen ergänzt.

SCHMID, MARKUS: Produktorientierte Verkäuferkommunikation. Akzeptanz, Nutzung und Evaluation der „Internationalen Produktargumentation“ der BMW AG München

Im Mittelpunkt der standardisierten Onlinebefragung steht die Gegenüberstellung von allgemeinen Erwartungen der Verkäufer und der tatsächlichen Leistungsbewertung der Printbroschüre „Argumenter“. Aus den Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der verfolgten Strategie und des damit verbundenen Konzepts ziehen. Zudem wird eine Basis für die nutzerorientierte Optimierung der Verkäuferkommunikationsmittel geschaffen.

SCHULZE DARUP, TOBIAS: Die Zukunft des Musikfernsehens? Eine Fallstudie über das internetbasierte Musikfernsehen am Beispiel der Nutzer von Motor TV

Mit Hilfe einer standardisierten Onlinebefragung werden Struktur der Nutzer, Art der Nutzung, Bewertung des Angebotes sowie die Rezeptionsmotive für die Rezeption von internetbasiertem Musikfernsehen untersucht. Es wurden vier Nutzertypen identifiziert, die sich in Nutzung und Nutzungsmotiven unterscheiden.

WEBER, SABINE: „Und sie dreht sich doch!“ Galileo, nano und Co. – TV-Wissensmagazine unter der Lupe

In einer quantitativen schriftlichen Befragung wurden Zuwendung und Nutzungsmotive Jugendlicher von populärwissenschaftlichen Fernsehmagazinen erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Rezeptionsintensität und der Einstellung zur Aufnahme eines Hochschulstudiums besteht.