

## Mediaforschung

Ein gut aus universitärem sowie medienpraktischem Kontext ausbalanciertes und aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen zusammengesetztes Team – Gerlinde Frey-Vor, Leiterin der Abteilung Markt- und Medienforschung des MDR, Gabriele Siegert, Professorin für Medienökonomie in Zürich, und Hans-Jörg Stiehler, Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung in Leipzig – hat ein Lehrbuch geschrieben, das für die Ausbildung von Studierenden, aber auch für sicherlich viele, die immer schon einmal wirklich verstehen wollten, was den folgenreichen Befunden der Mediaforschung zugrunde liegt, eine große Hilfe sein wird.

Die inhaltliche Abgrenzung von Mediaforschung erfolgt pragmatisch: Es geht um Forschung zur Nutzung aller Werbeträger, dazu gehören die mit den Begriffen „Publikumsforschung“, „Programmforschung“, „Werbeforschung“ sowie z. T. auch „Wirkungsforschung“ belegten Aktivitäten. Aus Sicht eines Lehrenden ist verdienstvoll, dass es sich nicht um ein „How-to-do-Kochbuch“ für angehende Schmalspur-Mediaforscher handelt, sondern dass viel Aufwand investiert wird, zunächst die Strukturen, Funktionen und Akteure dieses Bereichs zu erläutern (Kapitel 2) und abschließend auch darzustellen, wie die Befunde der Mediaforschung in der Praxis verwendet werden (Kapitel 6).

Den Kern des Buches machen drei methodische Kapitel aus. Zunächst werden die für die Reichweitenforschung maßgeblichen Erhebungsmethoden, nämlich die verschiedenen Formen von Protokollen zur Erfas-

sung von Medienkontakten, vorgestellt. Es folgen eine klare Einführung in die Stichprobenbildung und die dabei auftretenden Probleme sowie – sehr verdienstvoll – eine Darstellung der immer wieder zu Verwirrung führenden Gewichtung von Daten und der Fusion von Datensätzen. Das vierte Kapitel ist nach Einzelmedien strukturiert, die ja jeweils – Konvergenz hin oder her – nach wie vor ganz eigene Welten darstellen: Für die Medien Fernsehen, Hörfunk, Printmedien, Kino und Internet berichten Gastautoren, die ihrerseits sowohl mit akademischen als auch mit praktischen Zusammenhängen vertraut sind – Michael Buß und Harald Gumbel, Joachim Wiedemann, Volker Gehrau, Björn von Rimscha, Markus Schubert –, über die derzeit gängigen Verfahren der Reichweitenforschung. Das fünfte Kapitel ist dem wichtigen Thema der Zielgruppenbeschreibung gewidmet. Ausgehend von soziodemografischen Beschreibungen werden mit den Sinus-Milieus und den Euro-Styles wichtige Typologien vorgestellt, die Zielgruppen nach sozialen Milieus und Lebensstilen beschreiben. Für die Medienunternehmen haben in den letzten Jahren auch Mediennutzertypologien an Bedeutung gewonnen, die auf der Basis konkreter Nutzungsmuster oder Programminteressen gebildet oder aus Merkmalen des Freizeitverhaltens, Persönlichkeitseigenschaften und Wertvorstellungen abgeleitet werden. Wie die Daten der Mediaforschung in der Praxis verwendet werden, ist Gegenstand des sechsten Kapitels. Ausgehend von der Basisfunktion als Erfolgskontrolle – die jeweils für die Medien Fernsehen, Hörfunk, Print und Online getrennt erläu-

tert wird –, wird der Prozess der Werbe- und Mediaplanung systematisch dargestellt und – besonders hilfreich – anhand konkreter Beispiele erläutert. Das Kapitel schließt mit der Bedeutung, die die Befunde der Mediaforschung für das Medienmarketing und die PR der Medienunternehmen gewonnen haben.

Zum Abschluss des Buches setzen sich die Autorinnen und der Autor mit Herausforderungen der Zukunft auseinander. In der dem Buch eigenen angenehmen sachlichen Form geben sie nicht vor, die Zukunft der Medien und der Mediennutzung zu kennen. Sie konzentrieren sich vielmehr darauf, Herausforderungen für die Mediaforschung zu diskutieren, die sich aus dem beobachtbaren Wandel der Medien und den Veränderungen der Mediennutzung ergeben und neue Anforderungen an die Mess- und Erhebungssysteme stellen. Nur erwähnt wird im Fazit, dass es zwar zahlreiche Anlässe gibt, auch verstärkt über international vergleichbare Indikatoren der Mediaforschung nachzudenken, dass dieses Feld bisher aber eine in hohem Maße länderspezifische Angelegenheit ist: Die hier beschriebenen Methoden und Konventionen sind eben Ergebnis langwieriger Aushandlungsprozesse zwischen allen beteiligten Marktakteuren, deren Ergebnisse von Land zu Land unterschiedlich ausgefallen sind.

Insgesamt ist mit diesem Buch eine wichtige Lücke in der für Aus- und Weiterbildungszwecke verfügbaren Literatur geschlossen worden – und dies auf sachliche, fundierte Art, die zudem ein gutes Gleichgewicht aus theoretischer Einbettung und Praxisnähe findet.



**Gerlinde Frey-Vor/Gabriele Siegert/  
Hans-Jörg Stiehler:**  
*Mediaforschung*. Konstanz 2008: UVK.  
412 Seiten mit 80 Abb., 24,90 Euro