

[Mobile library] Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft)

# Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft)

Von Herbert von Halem Verlag  
audiobook | \*ebooks | Download PDF | ePub | DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #3611992 in BcherVerffentlicht am: 2010-02-01 Abmessungen: 8.58 x .91b x 5.75l, Einband: Taschenbuch 296 Seiten | File size: 46.Mb

Von Herbert von Halem Verlag : **Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Forschungsmethoden für die Markt- und

## Organisationskommunikation (Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft):

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Forschungsmethoden auf dem Prüfstand  
Von Dirk Engel  
Im Herbst 2007 fand eine Tagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft statt - der Organisation jener Wissenschaftler, die über Medien und öffentliche Meinung forschen. Dabei ging es um die Methoden, mit denen empirisch und quantitativ Medienwirkungen und Prozesse der öffentlichen Meinung untersucht werden. Das besondere an dieser Tagung: Man beschäftigte sich ausdrücklich mit der Anwendung wissenschaftlicher Methoden in der Berufspraxis. Wie kann die angewandte Forschung - bei Medien, Agenturen, Marktforschungsinstituten und Unternehmen - von dem methodischen Fortschritt der Kommunikationswissenschaft profitieren. Ein spannendes Thema, bei dem neben vielen Akademikern auch Forscher aus der Praxis Beiträge lieferten. Mit etwas Zeitverzug - die Mühlen der akademischen Welt mahlen nun mal etwas langsamer - sind nun die Vorträge dieser Tagung in Buchform erschienen. Unter dem typisch akademischen Titel "Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation" sind zwölf Beiträge versammelt. Für interessierte Leser aus der Berufspraxis ist ein solches Buch in der Regel harte Kost. beschriftet wie "Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation" laden nicht gerade zu einer kurzweiligen Lektüre in der Mittagspause ein. Doch manchmal muss man sich auch durch Schwarzbrot beißen, wenn man etwas Gehaltvolles in den Magen bekommen will. Die Beiträge in dem Sammelband haben auch für den einen oder anderen Praktiker einen gewissen Nährwert. Brigitte Stark untersucht, wie in verschiedenen Ländern qualitative Aspekte in die Mediaplanung einfließen - hier liegt das Problem in den nach wie vor sehr unterschiedlichen Vorstellungen, was denn qualitativ in diesem Zusammenhang heißt. Andreas Baetzgen stellt sein Konzept einer kontextbasierten Kommunikationsplanung vor - bei jeder Werbeidee sollte überprüft werden, wie sie in die Lebenswelt der Konsumenten passt. Am Beispiel Business-TV (also speziell für die Mitarbeiter eines Unternehmens produzierte Programme und Video-Beiträge) wird gezeigt, wie der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen richtig überprüft wird. Gleich mehrere Beiträge behandeln die Messung der Resonanz von PR-Maßnahmen und zeigen, wie diese verbessert werden kann, etwa durch die Analyse der Vernetzung von Akteuren in der Berichterstattung. Wolfgang Schweiger beschreibt ein Vorgehen, mit dem er die Diskussion über Themen im Internet untersucht - 2007, im Jahr der Tagung, war das noch ein brandneues Thema, heute ist das Social Media Monitoring in aller Munde. Der Artikel ist aber trotzdem keinesfalls veraltet. Der vorgestellte Ansatz verzichtet auf eine lückenlose technische Erfassung des auch noch kleinsten Forum-Beitrags, berücksichtigt dafür aber die Relevanz und Auffindbarkeit der untersuchten Beiträge für die Internetnutzer - einfach durch die Berücksichtigung der Google-Ergebnislisten beim Identifizieren der Posts und Beiträge. Natürlich ist nicht jeder Beitrag in dem Sammelband für Forscher in Marketing-Abteilungen, Agenturen und Medienunternehmen gleich wichtig. Aber es ist doch sehr hilfreich, die kritische Reflexion der Wissenschaftler über die eingesetzten Methoden nachzuvollziehen und die Erkenntnisse auf die eigenen Forschungsverfahren zu übertragen.

Kurzbeschreibung  
Werbung, Marktforschung, Mediaplanung, PR-Erfolgskontrolle und Reputationsanalyse spielen in der Gesellschaft, in der Unternehmenspraxis und in den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften eine immer wichtigere Rolle. Eine eigenständige, kritische Reflexion der methodischen Grundlagen der Forschung in der Werbe-, Markt- und Organisationskommunikation steckt aber noch in den Anfängen. Der vorliegende Band fasst Beiträge von Wissenschaftlern und Praktikern zusammen, die grundsätzliche theoretische und methodische Probleme, vor allem aber neue Lösungen und Messinstrumente diskutieren. So entsteht ein vielfältiger Überblick über die methodischen Fortschritte der Forschung in der Markt- und Organisationskommunikation.