

Peter Ludes

Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung

1989

<https://doi.org/10.17192/ep1989.3.6030>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ludes, Peter: Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 6 (1989), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1989.3.6030>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Wolfgang J. Koschnick: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung.- München, London, New York, Paris: K.G. Saur 1988, 600 S., DM 148,-

"Männer" ist in der Media-Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) ein Bevölkerungs-Merkmal, zu dem Personen männlichen Geschlechts im Alter von 14 und mehr Jahren gehören. Das Merkmal dient sowohl als Aufgliederungs-Merkmal wie als Teilgesamtheit." (S. 348) Diese Definition ist insofern erwähnenswert, da 'Frauen' nicht definiert werden und das Männer-Verständnis der MA wohl vom Alltagsverständnis, aber auch von Definitionen anderer empirischer Untersuchungen abweicht.

"Die Mediaplanung befaßt sich im Rahmen des Kommunikationsmix mit der Entscheidung für die dabei einzusetzenden Werbeträger (Medien)" (S. 364). "Mediaforschung (Werbeträgerforschung)" wird definiert als die "systematische wissenschaftliche Erforschung des Beitrags von Kommunikationskanälen zum Werbeerfolg mit Hilfe von Mediaanalysen und sekundärstatistischen Verfahren, deren Ziel die Bereitstellung von Unterlagen für die Mediaplanung ist." (S. 362) Diese Titelbegriffe des Standardlexikons der AG.MA verdeutlichen dessen besonderen und begrenzten Erklärungshorizont: Es ist empfehlenswert für alle Organisationen, die mit Werbung zu tun haben; für MedienwissenschaftlerInnen ist es zu 'kostbar' - und zudem von begrenztem Gebrauchswert. Wo letzterer sich aber doch eröffnet, sei durch die Aneinanderreihung kurzer Zitate aus Stichwörtern zu einem methodologischen Problem erörtert: "Arbitron", ein "vom American Research Bureau (ARB) in Washington zur Messung von Einschaltquoten im Fernsehen 1957 entwickeltes elektromechanisches Meßgerät" (S. 62); "Attraktivitätsmaß", ein "von Jürgen Bortz entwickeltes, wenig verwendetes Maß, das angeben soll, wie gut eine Fernsehsendung 'angesichts der sendungsspezifischen Rahmenbedingungen abgeschnitten hat'" (S. 63); "Audilog", ein "im Rahmen der Hörer- und Zuschauerforschung des amerikanischen Medienforschungsunternehmens A.C. Nielsen zur Ergänzung der mit Hilfe des Audimeter ermittelten Einschaltquoten verwendetes vorgedrucktes Tagebuch, in das Hörer oder Zuschauer eines repräsentativen Panels eintragen, welche Sendungen sie auf welchem Kanal und wie lange gehört bzw. angeschaut haben" (S. 63).

"Audimeter", "C-Box", "GfK-Fernsehforschung (GfK-Meter)", "Tamlog", "Tammeter", "Telecontrol", "Teleskopie-Zuschauerforschung" sind weitere Methoden der Fernsehzuschauerforschung, die in Koschnicks Standard-Lexikon definiert werden. Die Vielzahl und für ein Lexikon hinreichende Ausführlichkeit ist beeindruckend. Weniger günstig ist, daß man die genauen Namen dieser Methoden bereits kennen muß - übergeordnete Definitionen, die auf die speziellen Methoden verweisen, wären zumindest für die hier angeführten Beispiele nützlich. Vermißt habe ich ebenso öfter 'Standard-Ergebnisse' der Mediaforschung, differenziert nach den wichtigsten Abschnitten ihrer bisherigen Entwicklung. So ist auch dieses "Standard-Lexikon" nur als Ergänzung zu anderen Lexika der Medienwissenschaften empfehlenswert.

Peter Ludes