rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Jens Woelke; Marcus Maurer; Olaf Jandura (Hrsg.): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation

Redaktion · Montag den 1. November 2010

Rezensiert von Wolfgang Fuchs

Publikationen, die sich aus einer akademischen Perspektive mit der Erforschung vor allem der Marktkommunikation beschäftigen, sind relativ selten. Zurstiege (2007) hat hier eines der wenigen Bücher der letzten Jahre publiziert. Im Wesentlichen sind viele Forschungsvorhaben und -studien in einen konkreten Verwertungszusammenhang eingebettet und kommerziell geprägt. Insofern ist es grundsätzlich zu begrüßen, dass die Herausgeber dieses Buches einen weiteren Beitrag zu einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesem weiten und dynamischen Themenfeld leisten wollen. Die einzelnen Artikel dieses Buches decken dabei sehr divergente – allerdings auch nur punktuelle Bereiche ab: Von Methoden für die Markt- und Werbeforschung, Ansätzen zur Werbe- und Kommunikationsplanung über Ansätze der PR-Evaluation bis hin zu Methoden zur Erforschung der Organisationskommunikation. Diese Zusammenstellung erscheint ein wenig willkürlich. Auch die Zuordnung zu den einzelnen thematischen Schwerpunkten ist manchmal schwer nach zu vollziehen, z. B. die Einordnung des Beitrages von Jandura und Donsbach in den Schwerpunkt Kommunikationsplanung und nicht unter dem Fokus Werbeforschung.

Einen kritischen Überblick über das Forschungsfeld der Marktkommunikation gibt Brosius in seinem Einstiegsaufsatz, der partiell aber von subjektiven Erlebnissen und Werturteilen geprägt ist. Trotzdem regt er zu einer weiteren Beschäftigung mit der Materie an.

In vielen Aufsätzen finden sich interessante und innovative Ansätze, die so noch nicht – auch nicht im kommerziellen Bereich – Eingang in die Forschung bzw. der Kommunikationsplanung und -konzeption gefunden haben, z. B. der Vorschlag von Woelke und Kolb zur Nutzung der Signalentdeckungstheorie für die Analyse der Werbewirkung. Dieser Ansatz lenkt die Aufmerksamkeit auf mögliche Methodenbias bzw. Messartefakte.

Interessant ist auch der Beitrag von Baetzgen zur kontext-orientierten Markenführung – er verweist auf die Notwendigkeit im Rahmen der Markenführung verstärkt den Rezeptionskontext von

Markenbotschaften zu beachten, um die Effektivität der Markt- bzw. der Markenkommunikation zu steigern.

Die Evaluation der Markt- und Organisationskommunikation gewinnt in der Praxis zunehmend an Bedeutung (vgl. hierzu www.communicationcontrolling.de). Insofern sind die Beiträge, die sich dieser Thematik widmen von besonderem Interesse. Das klassische Tool hierfür ist im Bereich der Public Relations die Medienresonanzanalyse. Hier eröffnet der Beitrag von Adam interessante Perspektiven, um durch dieses Instrument durch eine Berücksichtigung der Netzwerkperspektive neue Erkenntnisse zu gewinnen. Allerdings ist fraglich, inwieweit in der Praxis auf dieses doch sehr aufwendige Verfahren zurückgegriffen werden wird.

Im Rahmen dieses thematischen Schwerpunkts wäre es allerdings wünschenswert, wenn auch Methoden dargelegt worden wären, die über die Medienresonanzanalyse hinausgehen würden, in Richtung Reputations- oder Imagemessung eines Unternehmens bei den entsprechenden Stakeholdern. Dieser Aspekt findet sich dagegen im letzten und sehr interessanten Artikel von Ingenhoff und Sommer unter dem Schwerpunkt Organisationskommunikation. Die beiden anderen Aufsätze dieses Schwerpunktes beschäftigen sich mit Business-TV als interne Kommunikationsmaßnahme und Webscreen als Verfahren zur öffentlichen Meinung im Internet.

Insgesamt ein interessantes und lesenswertes Buch das auch die interdisziplinäre Verankerung des Forschungsgegenstandes der Markt- und Organisationskommunikation widerspiegelt. Es gibt viele Anregungen sowohl für den wissenschaftlichen aber auch den kommerziellen Bereich, sich aufs Neue diesem Forschungsgegenstand zu nähern.

Literatur:

- Zurstiege, Guido: *Werbeforschung*. Stuttgart [UTB] 2007.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Webpräsenz von Jens Woelke an der Universität Münster
- Webpräsenz von Marcus Maurer an der Universität Mainz
- Webpräsenz von Olaf Jandura an der Universität München

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 1. November 2010 um 10:00
in der Kategorie: Einzelrezension.
Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.