

**S KW-WP-MÖK – Methoden zur Erforschung der öffentlichen Kommunikation II [ 2. Teil des Moduls]** Di. 14:00 – 16:00 Uhr  
AB4, SR 103

- 18.10.11 Überblick über die Lehrveranstaltung; Aufteilung auf Arbeitsgruppen; Verteilung der Referate;
- 25.10.11 Empirische Wirtschaftsforschung: Konstrukte – Indikatoren - Daten (*Gemeinsamer Text*)
- 01.11.11 Empirische Wirtschaftsforschung: Prognosemethodik (*Gemeinsamer Text*)
- 08.11.11 Empirische Wirtschaftsforschung: Datenquellen (*Gemeinsamer Text*)

**I) Rechnen mit Zeitreihen**

- 15.11.11 Univariate Zeitreihenanalyse:  
AG-Ref. 1a: Zeitreihenanalyse: Trennung von Trend und langfristigen Zyklen  
AG-Ref. 1b: Saisonbereinigung von Monats- und Vierteljahresdaten  
AG-Ref. 1c: Preisbereinigung von Wertgrößen
- 22.11.11 Arbeitsgruppen: Besprechung der Berechnungsergebnisse
- 29.11.11 Ref. 2: Multivariate Regression mit Zeitreihen am Beispiel einer internationalen Werbemarktstudie

**II) Besonderheiten der Datenerhebung in Unternehmen**

- 06.12.11 Ref. 3: Gütekriterien für qualitative und quantitative Forschung im Vergleich und die Methodik der Triangulation
- 13.12.11 Ref. 4: Repräsentativität von Unternehmensbefragungen am Beispiel von Studien über Strukturen der Medienwirtschaft
- 20.12.11 Ref. 5: Delphi-Studien am Beispiel von Studien zur Entwicklung der Medienwirtschaft

**Weihnachtspause**

- 03.01.12 Ref. 6: Leitfadengestützte Expertengespräche am Beispiel von Studien zur Entwicklung der Medienwirtschaft
- 10.01.12 Ref. 7: Unternehmensfallstudien in der Medienwirtschaft

**III) Conjoint-Analyse: Nutzenabschätzung in der Marktforschung**

- 17.01.12 Ref. 8: Conjoint-Analyse: Ziele und Erhebungsdesign
- 24.01.12 Ref. 9: Conjoint-Analyse: Ergebnisinterpretation
- 31.01.12 Resümee der Veranstaltung - Vergabe/Besprechung der Projektberichte

Die Folien der Referate bis **Montag 9 Uhr per Mail an die Seminarleiterin!!!** - werden jeweils am **Montag ins Netz gestellt** (<http://www2.uni-jena.de/oeko/index.html>)

**S KW-WP-MÖK – Methoden zur Erforschung der öffentlichen Kommunikation II [ 2. Teil des Moduls]** Di. 14:00 – 16:00 Uhr  
AB4, SR 103

Das Seminar richtet sich primär an Studenten des fünften Semesters im Bachelorstudium „Kommunikationswissenschaft“ (nur Kernfach). Der Erwerb von ECTS-Punkten setzt den erfolgreichen Abschluss des Moduls KW-P-MS I voraus und ist nur in Kombination mit dem Besuch der Veranstaltung „Methoden zur Erforschung des öffentlichen Kommunikation I“ möglich.

Das Seminar behandelt besondere methodische und statistische Aspekte der medienökonomischen Forschung auf Grundlage der Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik, von repräsentativen und qualitativen Befragungen in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen sowie die Methode der Conjoint-Analyse in der Marktforschung.

Die **Modul-Prüfungsleistung (anteilig 5 ECTS)** erfolgt über einen **Projektbericht** am Ende des Semesters. Voraussetzung ist ein Kurzreferat und die erfolgreiche Teilnahme am Seminar „Methoden zur Erforschung des öffentlichen Kommunikation I“

**Sitzungsvorbereitung**

**Jeweils der erste Text der Literaturempfehlungen steht allen Teilnehmern als Kopiervorlage im Seminarordner im Sekretariat zur Verfügung**

**Einstiegsliteratur (wird verteilt)**

**1.Termin (25.10.)**

- Moosmüller, Gertrud (2004): Empirische Wirtschaftsforschung. München: Pearson. (→Kapitel 1.1 – 1.3)
- Gehmacher, Ernst (1971): Methoden der Prognostik. Reinbek: Rowohlt. (→ Kapitel 1)

**2.Termin (1.11.)**

- Gehmacher, Ernst (1971): Methoden der Prognostik. Reinbek: Rowohlt. (→ Kapitel 2 und 7)

**3.Termin (8.11.)**

- Seufert, Wolfgang (2006): Media Statistics in Europe. In: Heinrich, Jürgen / Kopper, Gerd G. (Hrsg.): Media Economics in Europe. Berlin: Vistas, S. 211-228.
- alternativ: Winker, Peter (2010): Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie. Berlin: Springer. S. 11-32.  
<http://www.springerlink.com/content/i71628/#section=775631&page=1>

**Arbeitsgruppen im Themenblock 1**

Im ersten Themenblock („Rechnen mit Zeitreihen“) werden Arbeitsgruppen gebildet, die jeweils gemeinsam Beispiele für Saisonbereinigungen und Trendschätzungen rechnen.

**Mögliche Projektbericht-Varianten**

- Trendschätzungen für (preisbereinigte) medienökonomische Markt- oder Branchendaten
- Saisonbereinigung von medienökonomischen Markt- oder Branchendaten
- Vergleich der methodischen Güte von zwei empirischen quantitativen oder qualitativen medienökonomischen Studien
- Design einer Conjoint-Analyse mit einer medienökonomischen Fragestellung

15.11.12 AG-Ref. 1a: Zeitreihenanalyse: Trennung von Trend und langfristigen Zyklen  
(maximal 15 Minuten!)

**Leitfragen:**

- Was ist eine Zeitreihe und welche Ziele werden mithilfe der Analyse von wirtschaftsstatistischen Zeitreihen in der Regel verfolgt?
- Was versteht man unter einer Trendfunktion und was ist der Unterschied zwischen einem linearen und einem nicht-linearen Trend?
- Was versteht man unter der „Glättung“ einer Zeitreihe?
- Was versteht man unter „Trendextrapolation“?
- Was versteht man unter „zyklischen Komponenten“? Mithilfe welcher statistischen Verfahren (nur Überblick!) versucht man diese Zyklen zu ermitteln?

**Literatur:**

- Bourier, Günther (2008): Beschreibende Statistik. 7.Auflage. Wiesbaden: Gabler (→Kapitel 6)  
**Seminarordner**
- Leiner, Bernd (1998): Grundlagen der Zeitreihenanalyse. 4. Auflage. München u. a: Oldenbourg (→Kapitel 1 und 2)  
**Seminarordner**
- Moosmüller, Gertrud (2004): Empirische Wirtschaftsforschung. München: Pearson. (→Kapitel 1.4)  
**Seminarordner**

15.11.12 AG-Ref. 1b: Saisonbereinigung von Monats- und Vierteljahresdaten  
(maximal 15 Minuten!)

**Leitfragen:**

- Was versteht man unter der Saisonbereinigung einer wirtschaftsstatistischen Zeitreihe und was ist deren Ziel?
- Was versteht man unter dem „Phasendurchschnittsverfahren“?
- Welche anderen Verfahren werden in der Wirtschaftsforschung eingesetzt? (nur Überblick!)

**Literatur:**

- Leiner, Bernd (1998): Grundlagen der Zeitreihenanalyse. 4. Auflage. München u. a: Oldenbourg (→Kapitel 3)  
**Seminarordner**
- Moosmüller, Gertrud (2004): Empirische Wirtschaftsforschung. München: Pearson. (→Kapitel 1.4)  
**Seminarordner**

15.11.12 AG-Ref. 1c: Preisbereinigung von Wertgrößen  
(maximal 15 Minuten!)

**Leitfragen:**

- Welche Gründe gibt es für eine Preisbereinigung wirtschaftsstatistischer Zeitreihen? Was bedeutet die Formel „zu laufenden Preisen“?
- Was ist der Unterschied zwischen der „realen“ und „nominalen“ Entwicklung der Nachfrage nach Medienprodukten? (Geben Sie ggf. ein Beispiel).
- Welche Arten von Preisindizes zur Preisbereinigung sind üblich?
- Was versteht man unter „Umbasierung“ und „Verkettung“?
- Was sind sog. Kaufkraftparitäten und warum werden diese bei internationalen Vergleichen häufig genutzt?

**Literatur:**

- Bourier, Günther (2008): Beschreibende Statistik. 7.Auflage. Wiesbaden: Gabler.  
(→Kapitel 5)  
**Seminarordner**
- Bleymüller, Josef / Gehlert, Günther / Gühlicher, Herbert (2008): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. 15. Auflage. München: Vahlen.  
(→Kapitel 25)  
**WIR:GF:100:B647:(15):2008**

29.11.11 Ref. 2: Multivariate Regression mit Zeitreihen am Beispiel einer internationalen Werbemarktstudie

**Leitfragen:**

- Welche Aussagen über Ursache-Wirkungsbeziehungen lassen sich mithilfe einer multiplen linearen Regression treffen?
- Welchen Voraussetzungen (Skalenniveau, Verteilungen etc.) müssen die Daten genügen, damit dieses Verfahren sinnvoll angewandt werden kann?
- Wie lässt sich überprüfen, ob diese Voraussetzungen vorliegen?
- Welche Informationen geben uns die Beta-Werte, der R<sup>2</sup>-Wert und der F-Wert bzw. das Signifikanzniveau?
- Welche Hypothesen zu den Ursachen für den Umfang und die Struktur der Werbeinvestitionen in einer Volkswirtschaft will die Studie mithilfe von Regressionsrechnungen überprüfen?
- Welche empirischen Schlüsse zu diesen Einflussfaktoren auf „Werbeintensität“ bzw. „Media-Split“ werden von den Autoren gezogen?

**Literatur:**

- van der Wurff, Richard / Bakker, Piet / Picard, Robert G. (2008): Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. Journal of Media Economics, 21 (2), S. 28-52.  
**Seminarordner**
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. Auflage. Berlin u.a.: Springer. (→Kapitel 1, S.46-116)  
**Seminarordner**

06.12.11 Ref. 3: Gütekriterien für qualitative und quantitative Forschung im Vergleich und die Methodik der Triangulation

**Leitfragen:**

- Was versteht man unter qualitativen und quantitativen sozialwissenschaftlichen Methoden?
- Welche Hauptgründe gibt es für die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden?
- Worin unterscheiden sich die Gütekriterien qualitative Forschung von den üblichen Gütekriterien für quantitative Studien?
- Was versteht man unter Triangulation und was sind ihre Ziele?
- Welche unterschiedlichen Formen der Triangulation gibt es?

**Literatur:**

- Flick, Uwe (2009): Sozialforschung Methoden und Anwendungen. Ein Überblick über die BA-Studiengänge. Reinbek: Rowohlt.  
**PSY:BO:1000:Fli::2009**  
**[Auszug im Seminarordner: Kap. 7]**
- Flick, Uwe (2004): Triangulation. Wiesbaden: Westdeutscher.  
(→ Kapitel 1 und 2)  
**Seminarordner**
- Kleining, Gerhard (2011): Der qualitative Forschungsprozess. In: Naderer, Gabriele/ Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler. S. 197-240.  
<http://www.springerlink.com/content/h10216/#section=906712&page=10&locus=0>
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.  
**PSY:BA:2000**
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim: Beltz.  
**SOZ:AK:1000:13::2002**

13.12.11 Ref. 4: Repräsentativität von Unternehmensbefragungen am Beispiel von Studien über Strukturen der Medienwirtschaft

**Leitfragen:**

- Welche generellen Probleme müssen bei repräsentativen Befragungen der Gesamtbevölkerung oder von sozialen Gruppen gelöst werden?
- Welche besonderen Probleme ergeben sich bei repräsentativen Unternehmensbefragungen?
- Wie ist die Repräsentativität der Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zur IKT-Nutzung in Unternehmen zu bewerten?
- Wie ist die Repräsentativität der Erhebungen der BLM-Studie zur Filmwirtschaft zu bewerten?

**Literatur:**

- BLM (Hrsg.) (1999): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft. München: Reinhard Fischer. (→ Methodischer Anhang)  
**Seminarordner**
- Statistisches Bundesamt (Mai 2007): Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen. Qualitätsbericht.  
**Seminarordner**
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.  
**PSY:BA:2000:**
- Kuß, Alfred (2007): Marktforschung Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Gabler. (→ Kapitel 3)  
<http://www.springerlink.com/content/r76713/#section=707683&page=1>

20.12.11 Ref. 5: Delphi-Studien am Beispiel von Studien zur Entwicklung der Medienwirtschaft

**Leitfragen:**

- Was versteht man unter der Delphi-Methode?
- Was ist bei der Auswahl der Befragten und bei der Durchführung der Studie zu beachten?
- Wie viele „Runden“ einer Delphi-Studie sind sinnvoll?
- Wie „exakt“ sind die Ergebnisse aus Delphi-Studien zu künftigen Entwicklungen einer Branche?  
(Erläutern Sie diese Frage anhand der Studien von Knoche/Seufert und Picot/Janello)

**Literatur:**

- Knoche, Manfred / Seufert, Wolfgang (1987): Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahr 2005. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S.111-129  
**Seminarordner**
- Picot, Arnold / Janello, Christoph (2007): Wie das Internet den Buchmarkt verändert : Ergebnisse einer Delphistudie. Friedrich-Ebert-Stiftung.  
**KMW:CM:3000:Pico::2007**
- Ammon, Ursula (2009): Delphi-Befragung. In: Kühl, Stefan/ Strodtholz, Petra/ Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. S. 458-476.  
<http://www.springerlink.com/content/tvl65t/#section=174236&page=1&locus=13>
- Häder, Michael (2002): Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Westdeutscher.  
**GGR:CL:1000:Häd::2002**

03.01.12 Ref. 6: Leitfadengestützte Expertengespräche am Beispiel von Studien zur Entwicklung der Medienwirtschaft

**Leitfragen:**

- Was versteht man unter leitfadengestützten Expertengesprächen im Gegensatz zu anderen Interviewformen?
- Was ist bei der Auswahl der Gesprächspartner und bei der Durchführung der Gespräche zu beachten?
- Was ist bei der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse zu beachten?
- Wie „exakt“ sind Ergebnisse aus Expertenbefragungen über künftige Entwicklungen einer Branche?  
(Erläutern Sie diese letzte Frage anhand der beiden Studien von Seufert et al und Seufert/Beck)

**Literatur:**

- Seufert, Wolfgang/ Beck, Klaus (2006): Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Entwicklung, Stand und Perspektiven. (→ Kapitel 4: S.54-69).  
**Seminarordner**
- Bogner, Alexander (Hrsg.) (2009): Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS.  
**SOZ:AK:2200:55::2009**
- Seufert, Wolfgang / Müller-Lietzkow, Jörg / Luipold, Uwe / Ring, Peter (2004): Medienwirtschaft in Thüringen : Entwicklung, Stand und Perspektiven. München: Kopäd. (→S.93-104)  
**KMW:CM:1000:Seuf::2004**
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3.Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher.  
**SOZ:AK:2200:64::2006**

10.01.12 Ref. 7: Unternehmensfallstudien in der Medienwirtschaft

**Leitfragen:**

- Was versteht man unter einer Unternehmensfallstudie?
- Was ist bei der Auswahl der Fälle, bei der Durchführung der Fallstudie und bei der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse zu beachten?
- Wie „verallgemeinerbar“ sind die Ergebnisse von Unternehmensfallstudien?

**Literatur:**

- Heintze, Michael (2007): Virtuelle Unternehmen: Trendentwicklungen, Unternehmensfallstudien, Erfolgsfaktoren, Zukunftsszenarien. Frankfurt/M.: Lang. (→ S.67-99)  
**Seminarordner; WIR:OJ:900:H472::2007**
- Riege, Andreas (2009): Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Fallstudien. In: Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 285-296.  
**SOZ:AK:2700:71::2009**  
<http://www.springerlink.com/content/1041mv/#section=103187&page=1&locus=0>
- Gerring, John (2007): Case study research: principles and practices. Cambridge Univ. Press.  
**SOZ:AK:1000:189::2007**

17.01.12 Ref. 8: Conjoint-Analyse: Ziele und Erhebungsdesign

**Leitfragen:**

- Was ist der Grundgedanke der Conjoint-Analyse im Hinblick auf die Präferenzmessung von Konsumenten?
- Wie „exakt“ sind die Ergebnisse von Conjoint-Analysen?
- Welche grundsätzlichen methodischen Probleme ergeben sich bei der Einbeziehung von Preisalternativen in eine Conjoint-Analyse?
- Welche generellen Alternativmethoden der Datenerhebung gibt es bei Conjoint-Analysen?
- Was versteht man unter einem vollständigen und was unter einem reduzierten Design?
- Was versteht man unter einem „lateinischem Quadrat“?

**Literatur:**

- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. Auflage. Berlin u.a.: Springer. (→ Kapitel 9.2.1 bis 9.2.3)  
**Seminarordner**
- Baier, Daniel / Bruschi, Michael (2009): Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Berlin u. Heidelberg: Springer.  
<http://www.springerlink.com/content/t64888/#section=106519&page=1>
- Schlag, Niels (2008): Validierung der Conjoint-Analyse zur Prognose von Preisreaktionen mithilfe realer Zahlungsbereitschaften  
**Magazin: 2009 A 3175**

24.01.12 Ref. 9: Conjoint-Analyse: Ergebnisinterpretation

**Leitfragen:**

- Welche Aussagen können auf Basis einer Conjoint-Analyse getroffen werden?
  - a) zur Bedeutung verschiedener Eigenschaftsdimensionen für den Gesamtnutzen
  - b) zur Eigenschaftskombination mit dem höchsten Gesamtnutzen
  - c) zur Eigenschaftskombination mit dem niedrigsten Gesamtnutzen
- Lassen sich die Einzelergebnisse der verschiedenen befragten Personen verallgemeinern?
- Was versteht man unter einer Marktsimulation?

(Erläutern Sie alle Fragen auch am Beispiel der Studie von Schenk et al., 2002)

**Literatur:**

- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. Auflage. Berlin u.a.: Springer.  
(→Kapitel 9.2.4 und 9.2.5)  
**Seminarordner**
- Helm, Roland / Steiner, Michael (2006): Nutzung von Eigenschaftsarten im Rahmen der Präferenzanalyse: eine Meta-Studie, Diskussion und Empfehlungen. Uni Jena.  
**WIR:AJ:700:J51:-1:2006**
- Schenk, Michael / Döbler, Thomas / Stark, Birgit (2002): Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten. Wiesbaden: Westdeutscher. (→ Kapitel 13 und 14)  
**KMW:CM:4000:Sche::2002**