

Media Perspektiven

Special Edition 5

Zu diesem Band

Die Zeitschrift *Media Perspektiven* informiert kontinuierlich über aktuelle Entwicklungen der Medienmärkte, der Medienpolitik und der Medienforschung sowie über die Rolle der Massenmedien als Werbeträger.

In diesem fünften Sammelband sind Beiträge aus den Jahren 2007 und 2008 zusammengefasst: Sie befassen sich mit Herausforderungen im Bereich der Werbe- und Zuschauerforschung, sie dokumentieren neue Entwicklungen in der Mediennutzung, die auch den Werbemarkt tangieren, und sie berichten am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008 über zentrale Befunde zur Publikumsresonanz bei großen Sportereignissen in Radio und Fernsehen. Ferner wird auch dieses Mal die zentrale Frage nach der Zukunft „alter“ und „neuer“ Massenmedien thematisiert.

Die Artikel sind chronologisch geordnet, beginnend mit den jüngsten Ausgaben. Aus technischen Gründen wurden die Seitenzahlen der Originalpaginierung beibehalten und nicht neu nummeriert. Anhand der Kolummentitel und Heftnummern in der Kopfzeile der Seiten sollte dennoch eine schnelle Orientierung möglich sein. Wir hoffen, dass die ausgewählten Artikel eine nützliche Ergänzung für Ihre Arbeit darstellen und wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Frankfurt am Main, November 2008

Dr. Christa-Maria Ridder	Dieter K. Müller
Redaktionsleiterin	Direktor Forschung
Media Perspektiven	ARD-Werbung
	SALES & SERVICES

Inhalt

Walter Klingler/Dieter K. Müller

ma 2008 Radio II: Stabile Nutzungsmuster

auch bei erweiterter Grundgesamtheit

Radionutzung erstmals inklusive EU-Ausländer und Kinder ab zehn Jahren

MP 10/2008, S. 502-515

Stefan Geese/Heinz Gerhard

Die Fußball-Europameisterschaft 2008

im Fernsehen

Daten zur Rezeption und Bewertung

MP 9/2008, S. 442-449

Lothar Mai

Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Radio

Daten zur Rezeption und Bewertung

MP 9/2008, S. 450-452

Bernhard Engel/Dieter K. Müller

Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel

Maßnahmen zur vollständigeren Abbildung der Fernsehnutzung

MP 8/2008, S. 410-419

Birgit van Eimeren/Beate Frees

Bewegtbildnutzung im Internet

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

MP 7/2008, S. 350-355

Martin Fisch/Christoph Gscheidle

Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung

nur in Communitys

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

MP 7/2008, 356-364

Pamela Möbus/Michael Heffler

Der Werbemarkt 2007

Stabiles Wachstum bei leicht abflauernder Werbekonjunktur

MP 6/2008, S. 282-290

Dieter K. Müller

Kaufkraft kennt keine Altersgrenze

Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen

MP 6/2008, S. 291-298

Horst Stipp

Werbung und Festplattenrecorder

Kann Werbung auch im Schnelldurchlauf wirken?

MP 6/2008, S. 299-306

Fortsetzung nächste Seite

Inhalt *Fortsetzung*

Ulrich Neuwöhner

Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter

Eine Analyse anhand von Daten aus der angewandten Hörerforschung

MP 5/2008, S. 247-254

Christa-Maria Ridder/Karl-Heinz Hofstätter

Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Anmerkungen zu einer aktuellen Debatte

MP 2/2008, S. 50-57

Bernhard Engel

Überlegungen zur Zukunft der Fernsehforschung

Von der Messung des Zuschauerhaltens zum Investitionscontrolling für das Medium Fernsehen

MP 2/2008, S. 84-90

Ralf Kaumanns/Veit Siegenheim

Von der Suchmaschine zum Werbekonzern

Googles Ambitionen für ein crossmediales Werbenetzwerk

MP 1/2008, S. 25-33

Gerhard Franz

Werbung in Radio und Internet:

Eine Synthese mit Wirkung

Ergebnisse einer amerikanischen Studie

MP 1/2008, S. 34-39

Dirk Martens/Rolf Amann

Podcast: Wear-out oder Habitualisierung?

Paneluntersuchung zur Podcastnutzung

MP 11/2007, S. 538-551

Christoph Wild

Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von

Radio- und Onlinewerbung

Ergebnisse der Studie Radio/On

MP 11/2007, S. 552-559

Hans-Peter Gäßner

Hören und Klicken

Synergien zwischen Radiowerbung und Internetnutzung

MP 6/2007, S. 290-294

Dieter K. Müller

Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft

Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb

MP 1/2007, S. 2-10