

HOME

AKTUELL

 Inhaltsverzeichnis
 Login Abonnement

ARCHIV

 Registrierung
 Login/Suche

MEDIA

 Links
 Museum

ABONNEMENTS

 Abonnieren
 Ändern

ANZEIGEN

 Tarif Print
 Tarif Web

KONTAKT

IMPRESSUM

DISCLAIMER

AKTUELL

MTJ Nummer 1/2 – 2005

Inhaltsverzeichnis



17 Artikel gefunden.

Abonnenten haben vom [Archiv](#) aus die Möglichkeit, alle aktuellen Artikel online abzurufen. Nichtabonnenten können die mit **GO** gekennzeichneten Artikel der aktuellen Ausgabe in voller Länge lesen.

[Printausgabe bestellen](#)

media edito

Und sie bewegt sich doch...

5 **GO**

media schweiz

Genialer Coup

Mit dem Einstieg beim Winterthurer Landboten und den beschlossenen Kooperationen hat Tamedia die Karten im Gerangel um die Zürcher Landzeitungen neu gemischt. Ein genialer Coup.

6

media meinung

Aus Geist mache Geld

7 VON REGULA STÄMPFLI *

media schweiz

Ein lobenswerter Kraftakt

Die Halbwertszeit von (Medien-)Wissen ist gering. Das wussten die Herausgeber des «Internationalen Handbuchs Medien» auch – und haben trotzdem eine lesenswerte Neuauflage lanciert. Teilaspekte der Informationsgesellschaft Schweiz thematisiert ein Reader aus dem Umfeld des IPMZ.

8

media schweiz

Sophies zweite Welt

Der Publikumsforscher Matthias Steinmann hat ein Buch herausgegeben, in welchem er Studierende des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern darüber nachdenken lässt, was passiert, wenn seine Tochter vor dem Fernseher sitzt.

9

media schweiz

Eine Studie auf der Suche nach den Internet-Effekten

Internet und politische Informiertheit

Führt das Internet zu einer Zunahme des Wissensstandes der Bevölkerung? Gehen Klüfte auf zwischen Offlinern und Onlinern? Diese Fragen wurden zur politischen Informiertheit untersucht. Folgend eine Zusammenfassung der Studie, die im Januar 2005 erschien.

10

media schweiz kino-up-date

Bruchpiloten, Schwiegerväter und andere

Beziehungsprobleme

Welche Filme demnächst in die Kinos kommen und welches Publikum sie ansprechen.

14

- media schweiz – marginalie
- 15 **Heute schon gerelauncht?**
GO ▶
- media trends
- Absturz des Anzeigenvolumens deutlich gebremst**
- Turbulenzen aufgefangen**
- VON UELI CUSTER
- Nach zweistelligen Verlusten in den Vorjahren sind die Anzeigenvolumen der Presse 2004 noch um rund 6 Prozent geschrumpft. Die aktuelle Entwicklung gibt zu Hoffnungen Anlass, dass der Absturz beendet sein könnte. Das dachte man allerdings schon vor Jahresfrist.
- 22
- media trends
- Von der neuen und alten Macht der Bilder**
- Medial inszeniertes «Sehen»**
- VON REGULA STÄMPFLI *
- Die Mediendemokratie lebt von Bildern und nicht etwa wie oft gehört von den «Medien» selber. Diese nehmen jedoch eine entscheidende Rolle ein bei der Konstruktion von «Wirklichkeiten». Für Medienschaffende und Kommunikationsleute lohnt es sich deshalb, einmal in Ruhe über die «Macht der Bilder» nach-zudenken. Die Autorin nimmt sich der Thematik anhand der politischen Information an und zeigt mit verschiedenen Beispielen, was Bilder – bewusst oder unbewusst eingesetzt – bewirken können.
- 28
- media trends
- TV-Zuschauermarktanteile 2004**
- Höhere Nutzung und mehr Einnahmen**
- VON URS SCHNIDER
- Die Fernsehnutzung in der Schweiz ist 2004 weiter angestiegen. Einzig im Tessin ging sie bei den 15- bis 49-Jährigen zurück. 2004 war von Sportgrossereignissen geprägt, was sich in der Tatsache niederschlägt, dass die zweiten Senderketten der SRG zu den Gewinnern bei der Fernsehnutzung zählen. Aber auch bei den Brutto-Werbeinnahmen hat TV Boden gutgemacht und kommt hier nun auf einen Anteil von 20,2 Prozent.
- 36
- media interview
- Piero Schäfer, Kommunikationsbeauftragter Verband Schweizer Werbung SW**
- Auch Verbot für Autowerbung wurde schon gefordert**
- INTERVIEW: PATRICK STEINEMANN
- Einschränkungen bei der Werbung für Alkohol und Tabak sind für ihn nur der erste Schritt: Piero Schäfer sieht die Kommunikationsfreiheit durch Werbeverbote grundsätzlich bedroht. Welche Folgen der Föderalismus haben kann, wie der mündige Mensch entscheidet und warum es auch lästige Werbung braucht.
- 42
- media forschung
- Markenpositionierungen mit dem Brand Media Monitor**
- Neue Typologie unter der Lupe**
- VON KARIN JOST
- Der Verein Brand Media Monitor hat mit der Blue-Mind-Typologie eine neue psychografische Segmentation auf den Markt gebracht. Eine Revolution ist das neue Tool nicht, aber bezüglich Transparenz durch das Open-Source-Konzept und tiefere Kosten bestimmt eine Innovation.
- 46

media forschung

Auswirkungen des neuen RTVG auf den Werbemarkt**Millionenpotenzial für elektronische Medien?**

ZUSAMMENFASSUNG: CHANDRA KURT

52 Mit einem Wachstum von 25,1 Prozent sind die Werbeausgaben für Initiativen und Kampagnen im Jahre 2003 am stärksten gewachsen. Zudem sind 80 Prozent der Medienunternehmungen daran interessiert, Werbegelder der potenziellen Neukunden anzunehmen. Eine Studie zum neuen RTVG und zu dessen möglichen Folgen auf die Werbung zeigt auf, dass – vor allem bei der politischen Werbung – für elektronische Medien ein Markt bestünde.

media forschung

Auf der Suche nach Opinion Leaders**Überschätzte Meinungsmacher**

AUTOREN: KEVIN SCHNELL UND THOMAS FRIEMEL

56 Durch die Konzentration des Kommunikationsbudgets auf die Ansprache so genannter Opinion Leaders kann man Geld und Zeit sparen. Das ist eine oft gehörte Annahme. Doch stimmt sie? Im Rahmen der neuen MTJ-Serie «Wissenstransfer» stellen wir hier die von Thomas Friemel verfasste Lizenzatsarbeit vor, in der bei Schulklassen untersucht wurde, welche Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse innerhalb einer sozialen Gruppe stattfinden.

media menschen

Pierre Lamunière, Verwaltungsratspräsident Edipresse**Quantenspringer**

60 VON URS SCHNIDER

media frage

Innovation oder einfach eine Forschung mehr?

UMFRAGE: URS SCHNIDER

62 Ende 2004 wurde vom Verein Brand Media Monitor die gleichnamige Marktforschungsstudie vorgestellt. Die Präsentation des Brand Media Monitor, welcher für Marken aus verschiedenen Branchen (siehe auch Artikel auf Seite 46) den so genannten «Dreiklang» aus Bekanntheit, Sympathie und Nutzung erhebt, war enorm gut besucht. Wir fragen nun: Was hält die Branche von dem neuen modularen System, mit welchem sich laut Initianten «revolutionäre Verknüpfungsmöglichkeiten» soziodemografischer wie psychografischer Natur böten? **GO ▶**

