

Vorgestellt: Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW Ravensburg

Im Fokus anwendungs- und transferorientierter Forschung: Menschen, Marken und Medien.

Im Sommersemester 2015 geht das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg an den Start. Das ZEK ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft und dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung.



Quelle: privat

Prof. Dr. Simon Ottler

Wissenschaftlicher Leiter des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung, DHBW Ravensburg
E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de

Schlüsselbegriffe: Marktforschung | Markenforschung | Medienforschung | Medienstudiengang

Mit der Umwandlung zur Hochschule hat die DHBW – sie ist mit derzeit rund 34.000 Studierenden und über 141.000 Alumni die größte Hochschule in Baden-Württemberg – einen kooperativen Forschungsauftrag erhalten. Dem Prinzip der Dualität entsprechend erfolgt Forschung anwendungs- und transferorientiert im Austausch mit den Dualen Partnern. Die kooperative Forschung bindet die DHBW in die fachlichen und wissenschaftlichen Netzwerke ein und leistet einen Beitrag zur Wissensbildung. Darüber hinaus bietet sie einen klaren Mehrwert für die Partner und dient auf diese Weise auch der Verbesserung der Lehre.

Aufgaben und Dienstleistungen des Kompetenzzentrums

Zu den Aufgaben des ZEK gehören die Bereitstellung einer professionellen Forschungsinfrastruktur für Studierende und Lehrende sowie die Beratung bei der Erstellung von empirischen Bachelor- und Masterarbeiten. Unter dem Dach des neuen Kompetenzzentrums finden künftig wissenschaftliche Kongresse, Sonderlehrveranstaltungen und Seminare zum empirischen Arbeiten statt. Besonderer Wert wird auf die Vermittlung und Anwendung von Methodenwissen in der qualitativen und quantitativen Kommunikationsforschung gelegt (siehe Abb. 1).

Bereits heute bieten die Fakultäten für Wirtschaft und Technik an der DHBW Ravensburg allen Forschungsinteressierten ein umfangreiches Equipment. Im Zentrum für empirische Kommunikationsforschung werden die Kompetenzen und Ressourcen gebündelt, um Forschung noch effizienter umsetzen zu können und dem Medienstandort Ravensburg ein entsprechendes Profil zu verleihen.

Aus diesem Grund bietet das ZEK eine Plattform mit Informationen zu Arbeitsgebieten und Publikationen aus den Reihen eines dualen Expertennetzwerkes.

Duale Expertise in Theorie und Praxis

Die im Zentrum der empirischen Kommunikationsforschung vereinigten Lehrprofessoren sind ausgewiesene Experten in den Bereichen Markt- und Medienforschung, Konsumentenverhalten sowie Markenführung. Duale Expertise erwächst aus dem zusätzlichen Branchen-Know-how der Partnerunternehmen.

Zahlreiche renommierte Kooperationspartner finden sich in der Medienwirtschaft, aber auch in anderen Branchen. Partnerschaften mit Unternehmen des Handels, der Industrie oder der Tourismusbranche führen zu weiteren, vielfältigen und spannenden Forschungsthemen, welche an der DHBW Ravensburg wissenschaftlich fundiert untersucht werden können. Hierfür gibt es grundsätzlich drei Wege. Erstens: Betriebliche Fragestellungen können zunächst im Rahmen der forschungsintegrierten Lehre aufgegriffen und wissenschaftlich bearbeitet werden. Zweitens: Partnerunternehmen haben die Möglichkeit, empirische Problemstellungen von ihren Studierenden im Rahmen von Bachelor- und Masterarbeiten untersuchen zu lassen und hierfür auf die Infrastruktur des ZEK zuzugreifen. Drittens: Durch die Kooperation mit der IWT Wirtschaft und Technik GmbH lassen sich – unabhängig vom Lehrbetrieb – konkrete Forschungsprojekte mit Unternehmen und Verbänden realisieren.

Forschung und Lehre in den Medienstudiengängen

Zur Forschungsinfrastruktur der DHBW gehört das sogenannte MediaLab mit einer innovativen technischen Ausstattung. Besonders intensiv kommt die Laborausstattung in den Medienstudiengängen bei Lehrprojekten sowie Bachelor- und Masterarbeiten zum Einsatz. Schwerpunktthemen sind:

Abb. 1: Konzept des ZEK



© Prof. Dr. Simon Ottler

- Zielgruppenforschung
- Werbeforschung (Anzeigen-Tests, Spotanalysen, etc.)
- TV-Programmforschung
- Leserforschung
- Usability-Tests (Webseiten, Software, mobile Endgeräte, etc.)
- Marken- und Imageanalysen
- Produkt- und Verpackungstests
- Shopperverhalten

(z.B. Simulation von Vorgesetzten-Mitarbeiter-Gesprächen) sowie bei Rhetorik- und Verkaufstrainings.

Die Ausstattung des MediaLabs umfasst neben der Standard-Software zur Marktforschung eine Spionspiegelwand sowie mehrere Kamerasysteme zur Beobachtung von Gruppendiskussionen oder Labor-Experimenten. Mehrere Eyetracking-Systeme, eine Drehregleranlage zur rezeptionssimultanen Analyse von Bewegtbildern, innovative Softwarelösungen zum Facial Coding und zur Durchführung reaktionszeitbasierter Tests sowie eine Biofeedbackanlage ermöglichen die Umsetzung komplexer Forschungsdesigns.

Beispielsweise lassen sich im MediaLab Wirkungsstudien für Werbemittel durchführen, die zuvor im MAC-Labor, im TV- oder Hörfunkstudio der DHBW Ravensburg produziert worden sind. Hierzu steht eine Methoden-Toolbox zur Verfügung, welche eine Kombination klassischer Testverfahren mit innovativen Messinstrumenten ermöglicht (siehe Abb. 2).

Auch andere Studienrichtungen profitieren zunehmend von den Nutzungsmöglichkeiten des MediaLabs, etwa im Rahmen von Marketingvorlesungen, der Mitarbeiterführung

Bachelor-Medienstudiengänge der DHBW Ravensburg

**BWL-Medien- und Kommunikationswirtschaft (B.A.)
Mediendesign (B.A.)**

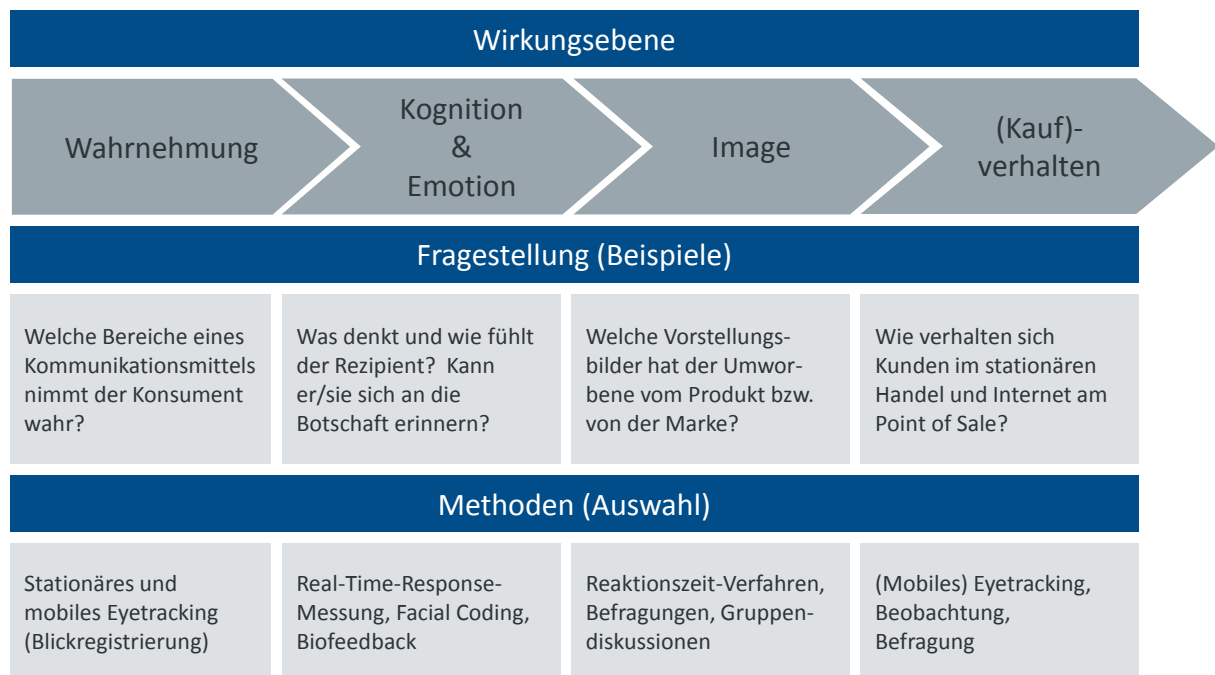
Weitere Informationen:
www.dhbw-ravensburg.de

Masterprogramm Medien und Marketing des CAS (Center for Advanced Studies)

Master in Business Management MBM (M.A.)
Studienrichtung Medien und Marketing mit Spezialisierungen in den Bereichen Media & Communication, Brand Management & Communication sowie Media Innovation Management

Weitere Informationen:
www.cas.dhbw.de/mbm-medien/

Abb. 2: Methoden-Toolbox Medialab



© Prof. Dr. Simon Ottler

Projektbeispiele des Medienstandorts Ravensburg

Forschungsintegrierte Lehre

- > Ravensburger Medientagebücher – Das Multiscreeing-Verhalten Dualer Studenten (in Kooperation mit einer Mediaagentur und einem Bewegtbildanbieter)
- > Markenbewertung anhand eines reaktionszeitbasierten Verfahrens (in Kooperation mit der Fachzeitung HORIZONT)
- > Wahrnehmung und Wirkung von Digitalem Placement (Blickregistrierungs-Studie in Kooperation mit einem Vermarktungsunternehmen)
- > Das TV-Duell Merkel vs. Steinbrück – Untersuchung mittels Real-Time-Response-Messungen (in Kooperation mit der Universität Hohenheim)

Bachelor- und Masterarbeiten

- > Eine Untersuchung zur emotionalen Wirkung von Werbefilmen in Abhängigkeit vom Endgerät der Rezeption
- > Verbesserung der Usability eines hyperlokalen Bürgerportals zur Reichweitensteigerung
- > Einführung einer Paywall eines regionalen Medienunternehmens – Untersuchung der Auswirkungen des wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnisses
- > Das Konsumentenverhalten der Generation 50plus – theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse einer Eye-Tracking-Studie am Point of Sale

Zusammengefasst bietet das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung optimale Rahmenbedingungen, wenn es sich beim Erfahrungsobjekt um Menschen, Marken oder Medien handelt.

Am 30. April 2015 findet die offizielle Auftaktveranstaltung des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung an der DHBW in Ravensburg statt. Unter dem Motto „Die Vermessung des Menschen“ erfahren die Teilnehmer, welchen Beitrag innovative Marktforschung zur erfolgreichen Markenführung leisten kann. Zudem haben die Gäste die Möglichkeit, sich über das Dienstleistungsangebot und die Infrastruktur zu informieren, von der Studierende, Lehrende und Partnerunternehmen künftig gleichermaßen profitieren werden.

Auftaktveranstaltung des ZEK

Die Vermessung des Menschen – Welchen Beitrag kann innovative Marktforschung zur erfolgreichen Markenführung leisten?

Donnerstag, 30. April 2015
an der DHBW Ravensburg, Marienplatz 2, Aula.

Anmeldung und Programm unter
www.dhbw-ravensburg.de/anmeldung-zek2015

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer SE / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BITS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln, Institut für Rundfunkökonomie / Klaus Schunk, Radio Regenbogen, VPRT / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Termine Kongresse/Seminare/Tagungen

April 2015

11.04.2015 – 16.04.2015
LAS VEGAS

NAB 2015
NAB Show, die größte Messe für elektronische Medien
National Association of Broadcasters (NAB)

21.04.2015
FRANKFURT AM MAIN

HORIZONT PRINT-GIPFEL 2015
Renaissance einer Mediengattung – Neue Konzepte, neue Titel, neue Ideen
The Conference Group GmbH, dfv Mediengruppe

21.04.2015
HAMBURG

6. EXPERTENFORUM MOBILE
Best of Strategy, Best Practices, Trends
VDZ Akademie

22.04.2015
MÜNCHEN

AUDIOVISUAL MEDIA DAY 2015
Der Kongress für Web-TV und Video in Medien, Marketing und Kommunikation
Medientage München GmbH

30.04.2015
RAVENSBURG

DIE VERMESSUNG DES MENSCHEN
Welchen Beitrag kann innovative Marktforschung zur erfolgreichen
Markenführung leisten?
DHBW Ravensburg

Mai 2015

04.05.2015 – 06.05.2015
LEIPZIG

MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCHLAND
Leitthema: „Neue Balance“
Landesmedienanstalten der drei mitteldeutschen Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt
und Thüringen gemeinsam mit Unternehmen der Medienbranche, dem Mitteldeut-
schen Rundfunk und der Stadt Leipzig

05.05.2015 – 06.05.2015
BERLIN

MEDIA CONVENTION BERLIN
Der internationale Medienkongress in der Hauptstadtregion
Medienboard Berlin-Brandenburg

05.05.2015 – 07.05.2015
BERLIN

RE:PUBLICA 2015
Social Media Konferenz
Republica GmbH

12.05.2015
MÜNCHEN

MÜNCHNER KREIS / INTERNET BUSINESS CLUSTER
Medienindustrie neu interpretiert – Vom klassischen Content zum Consumer Web
IDG Business Media GmbH

13.05.2015 – 15.05.2015
DARMSTADT

DGPUK
Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit
60. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

28.05.2015 – 29.05.2015
HAMBURG

EMMA 2015 Conference
„Development and Sustainability in Media Business“
European Media Management Association

Juni 2015

09.06.2015 – 11.06.2015
KÖLN

ANGA COM
Where Broadband meets Content / Kongressmesse
ANGA Services GmbH

19.05.2015
KÖLN

MEDIA BIAS IM INTERNET
Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten)
Institut für Rundfunkökonomie und Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln

25.06.2015 – 04.07.2015
MÜNCHEN

33. FILMFEST MÜNCHEN
Internationale Münchner Filmwochen GmbH

30.06.2015 – 01.07.2015
NÜRNBERG

LOKALFUNKTAGE
Bayerische Medien-Servicegesellschaft mbH

Juli 2015

03.07.2015
MANNHEIM

MANNHEIM MEDIA NIGHT
Digitale Steinzeit – So sehen Unternehmen 2020 aus
Bundesverband Medien und Marketing (BVMM) / DHBW Mannheim,
Digitale Medien / Stadtmarketing Mannheim



Jahrestagung an der Universität zu Köln
Institute für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie
Profes. Dres. Karl-Nikolaus Peifer und Detlef Schoder

19. Juni 2015

MEDIA BIAS IM INTERNET – TENDENZFREIHEIT UND VIelfALT VON MEDIEN(INHALTEN)

www.rundfunkrecht.uni-koeln.de/jahrestagungen.html

Tendenzfreiheit und Vielfalt der Medien sind hohe Schutzgüter in einer demokratischen Gesellschaft. Gefährdungen dieser Schutzgüter werden in Theorie und Praxis unter dem Begriff „Media Bias“ studiert und diskutiert. Neben unbeabsichtigten fehlerhaften Darstellungen von Informationen bedrohen insbesondere systematische und gezielte Manipulationen von Medieninhalten dieses Schutzgut. Das Thema ist insbesondere durch die aktuellen Debatten über das Portal Wikipedia in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gerückt. „Media Bias“ bei den Neuen Medien wirft ökonomische und rechtliche Fragen auf, denen wir auf der Jahrestagung 2015 nachgehen wollen.

Ansprechpartner: Camilla Kling und Anna Günther, Tel.: 0221/470 8375, Fax: 0221/470 8376,
E-Mail: rundfunkrecht@uni-koeln.de; Anna Wackowska, Tel.: 0221/470 5332, E-Mail: anna.wackowska@uni-koeln.de