

Rohail Ul-Haque

Konzeption einer Medienresonanzanalyse für den Smartphone-Markt

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783346336422

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/981233>

Rohail Ul-Haque

**Konzeption einer Medienresonanzanalyse für den
Smartphone-Markt**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Konzeption einer Medienresonanzanalyse für den Smartphone-Markt

Rohail Ul-Haque

Bachelorarbeit

9. Trimester

Studiengang: Individuelle Studienvereinbarung

Fachhochschule des Mittelstands

Abgabe: 18. Oktober 2016

Executive Summary

In dieser Bachelorarbeit wird eine Medienresonanzanalyse (MRA) erstellt, um die Kommunikation der Journalisten und potenziellen Kunden über ein Smartphonemodell zu erfassen und mittels eigens definierten Kennzahlen zu bewerten. Der Kern jeder MRA ist die Forschungsfrage. In dieser MRA gibt es mehrere Forschungsfragen, die auch am Ende der Arbeit beantwortet werden. Eine Forschungsfrage, die auch bestätigt wird. Ist die Frage, ob das Smartphone Galaxy S7 auch, als das beste Smartphone kommuniziert wird. Die andere Forschungsfrage soll prüfen, ob die Berichterstattungen über das Galaxy S7 auch von hoher Qualität sind. Bei der Auswertung der MRA wird klar, dass die Berichterstattung von hoher Qualität sind. Die fertig konzipierte MRA soll dabei aber auf jedes Smartphone, unabhängig davon, welcher Hersteller, Modell etc. anwendbar sein. Anwendungsgebiet dieser MRA sind zum Einen Social Media Plattformen, wie Facebook und Twitter, aber auch Onlinezeitschriften, wie Chip.de. Bei der Auswertung dieser MRA wird auch eine Verknüpfung zum Thema Benchmarking geschaffen. So werden zum Beispiel Empfehlungen für die Erstellung eines Benchmarkingprozesses ausgesprochen.

Die MRA wird zunächst im theoretischen Teil dieser Arbeit Schritt für Schritt mit all ihren zentralen Komponenten wie Gütekriterien, Kodierung, Kennzahlen etc. beschrieben. Im praktischen Teil werden die Komponenten der MRA, bezogen auf die Forschungsfragen, auf ein Praxisbeispiel, also dem Galaxy S7 angewendet, und die Ergebnisse anschließend ausgewertet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Was ist eine Medienresonanzanalyse?	2
2.1 Definition	2
2.2 aktueller Forschungsstand	3
2.3 Aufgaben und Chancen.....	3
2.4 Grenzen und Risiken.....	4
2.5 Auslegungsarten einer MRA	5
2.5.1 Langzeit-Clip-Trecking-Analyse	5
2.5.2 Ad-hoc-Auswertung	5
2.5.3 Taktisch orientierte Analyse	6
2.5.4 Umfeldanalyse/Konkurrenzanalyse	6
3 Bestandteile einer Medienresonanzanalyse.....	6
3.1 Kennzahlen	6
3.2 Erhebungsdaten	7
3.3 Kategorien	8
3.3.1 Inhaltliche Kategorien	8
3.3.2 Formale Kategorien	9
3.4 Variablen und Variablenausprägungen	10
3.5 Anforderungen an eine strategische Evaluation	11
3.6 Kriterien	13
3.7 Ablauf einer Medienresonanzanalyse.....	14
3.8 Projektbericht	17
4 Benchmarking	18
4.1 Einführung	18
4.2 Definition	18
4.3 Ablauf	19

4.4 Arten	20
4.4.1 Prozess – Benchmarking	20
4.4.2 Produkt – Benchmarking	20
4.4.3 Strategisches – Benchmarking	20
5 Anwendungsgebiete von Social Media	21
5.1 Facebook	21
5.2 Twitter	22
6 Durchführung der Medienresonanzanalyse am Beispiel des Smartphone „Samsung Galaxy S7“	25
6.1 Forschungsfrage/Erkenntnissinteresse	25
6.1.1 Qualität	25
6.1.2 Kommunikation-Galaxy S7 als bestes Smartphone	25
6.1.3 Social Media Beiträge	26
6.2 Medienauswahl	26
6.3 Clippings	26
6.4 Kodierung-Onlinezeitschriften	28
6.5 Kodierung-Social Media	33
6.6 Auswertungsbogen	37
7 Auswertung	38
7.1 Onlinezeitschriften	38
7.1.1 Zusammenfassung	44
7.2 Social Media	44
7.2.1 Zusammenfassung	48
8 Verbindung zum Benchmarking	48
9 Fazit	49
Literaturverzeichnis	52
Anhangsverzeichnis	55
Anhang	56