

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 (Text-)Verständlichkeit: eine Einführung und Eingrenzung	9
2.1 Verstehen und Verständnis	10
2.1.1 Verstehen	10
2.1.2 Verständnis	12
2.1.3 Leserseitige Einflussfaktoren der Leser-Text-Interaktion	13
2.2 (Text-)Verständlichkeit	19
2.2.1 Textseitige Einflussfaktoren der Leser-Text-Interaktion	21
2.2.2 Messung der Verständlichkeit	34
3 Verständlichkeit im Nachrichtenauswahlkontext	49
3.1 Nachrichtenauswahl aus Sicht der Presse- und Medienarbeit	49
3.2 Medienlogik als Orientierungspunkt der Presse- und Medienarbeit	60
3.2.1 Einflüsse auf die Medienlogik	62
3.2.2 Dimensionen der Medienlogik	69
3.2.3 Ebenen der Anpassung von Unternehmen an die Medienlogik	75
3.3 Wirkungsmechanismen der Verständlichkeit als Medialisierungsstrategie	80
4 Empirische Befunde zur Verständlichkeit in der Wirtschaftskommunikation	91
4.1 Verständlichkeit im Wirtschaftsjournalismus	91

4.2	Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation	95
4.3	Verständlichkeit im Nachrichtenauswahlprozess	99
5	Zusammenfassung, Forschungsfragen und Hypothesen	105
6	Methode	115
6.1	Untersuchungszeitraum und -material	117
6.1.1	Pressemitteilungssample	118
6.1.2	Mediensample	126
6.1.3	Ereignislage im Untersuchungszeitraum	132
6.2	Vorgehen bei den Studienschritten	136
6.2.1	Teil 1: Automatisierte Verständlichkeitsanalyse der Pressemitteilungen	136
6.2.2	Teil 2: Computergestützte Inhaltsanalyse zur Identifikation der Medienresonanzen	144
6.2.3	Teil 3: Manuelle Inhaltsanalyse der Pressemitteilungen und Medienresonanzen	167
6.3	Auswertung	178
7	Ergebnisse	189
7.1	Verständlichkeit der DAX-Pressemitteilungen	190
7.1.1	Allgemeine Verständlichkeit der DAX-Pressemitteilungen	190
7.1.2	Erklärung von Verständlichkeitsunterschieden	192
7.2	Einfluss der Verständlichkeit im Nachrichtenauswahlprozess	214
7.2.1	Erklärung der journalistischen Auswahl	219
7.2.2	Erklärung der journalistischen Ver- bzw. Bearbeitung	227
8	Diskussion und Ausblick	245
Literatur	255