

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>(Text-)Verständlichkeit: eine Einführung und Eingrenzung</b>                    | <b>9</b>  |
| 2.1      | Verstehen und Verständnis  | 10        |
| 2.1.1    | Verstehen  | 10        |
| 2.1.2    | Verständnis  | 12        |
| 2.1.3    | Leserseitige Einflussfaktoren der<br>Leser-Text-Interaktion                        | 13        |
| 2.2      | (Text-)Verständlichkeit  | 19        |
| 2.2.1    | Textseitige Einflussfaktoren der<br>Leser-Text-Interaktion                         | 21        |
| 2.2.2    | Messung der Verständlichkeit   | 34        |
| <b>3</b> | <b>Verständlichkeit im Nachrichtenauswahlkontext</b>                               | <b>49</b> |
| 3.1      | Nachrichtenauswahl aus Sicht der Presse- und Medienarbeit                          | 49        |
| 3.2      | Medienlogik als Orientierungspunkt der Presse- und<br>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<br>Medienlogik                         | 75        |
| 3.3      | Wirkungsmechanismen der Verständlichkeit als<br>Mediatisierungsstrategie           | 80        |
| <b>4</b> | <b>Empirische Befunde zur Verständlichkeit in der<br/>Wirtschaftskommunikation</b> | <b>91</b> |
| 4.1      | Verständlichkeit im Wirtschaftsjournalismus  | 91        |



---

|                  |   |            |
|------------------|---|------------|
| 4.2              | Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation .....                                   | 95         |
| 4.3              | Verständlichkeit im Nachrichtenauswahlprozess .....                                       | 99         |
| <b>5</b>         | <b>Zusammenfassung, Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>                             | <b>105</b> |
| <b>6</b>         | <b>Methode .....</b>  | <b>115</b> |
| 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<br>Pressemitteilungen .....           | 136        |
| 6.2.2            | Teil 2: Computergestützte Inhaltsanalyse zur<br>Identifikation der Medienresonanzen ..... | 144        |
| 6.2.3            | Teil 3: Manuelle Inhaltsanalyse der<br>Pressemitteilungen und Medienresonanzen .....      | 167        |
| 6.3              | Auswertung .....  | 178        |
| <b>7</b>         | <b>Ergebnisse .....</b>   | <b>189</b> |
| 7.1              | Verständlichkeit der DAX-Pressemitteilungen .....   | 190        |
| 7.1.1            | Allgemeine Verständlichkeit der<br>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        |
| <b>8</b>         | <b>Diskussion und Ausblick .....</b>  | <b>245</b> |
| <b>Literatur</b> | <b>.....</b>  | <b>255</b> |