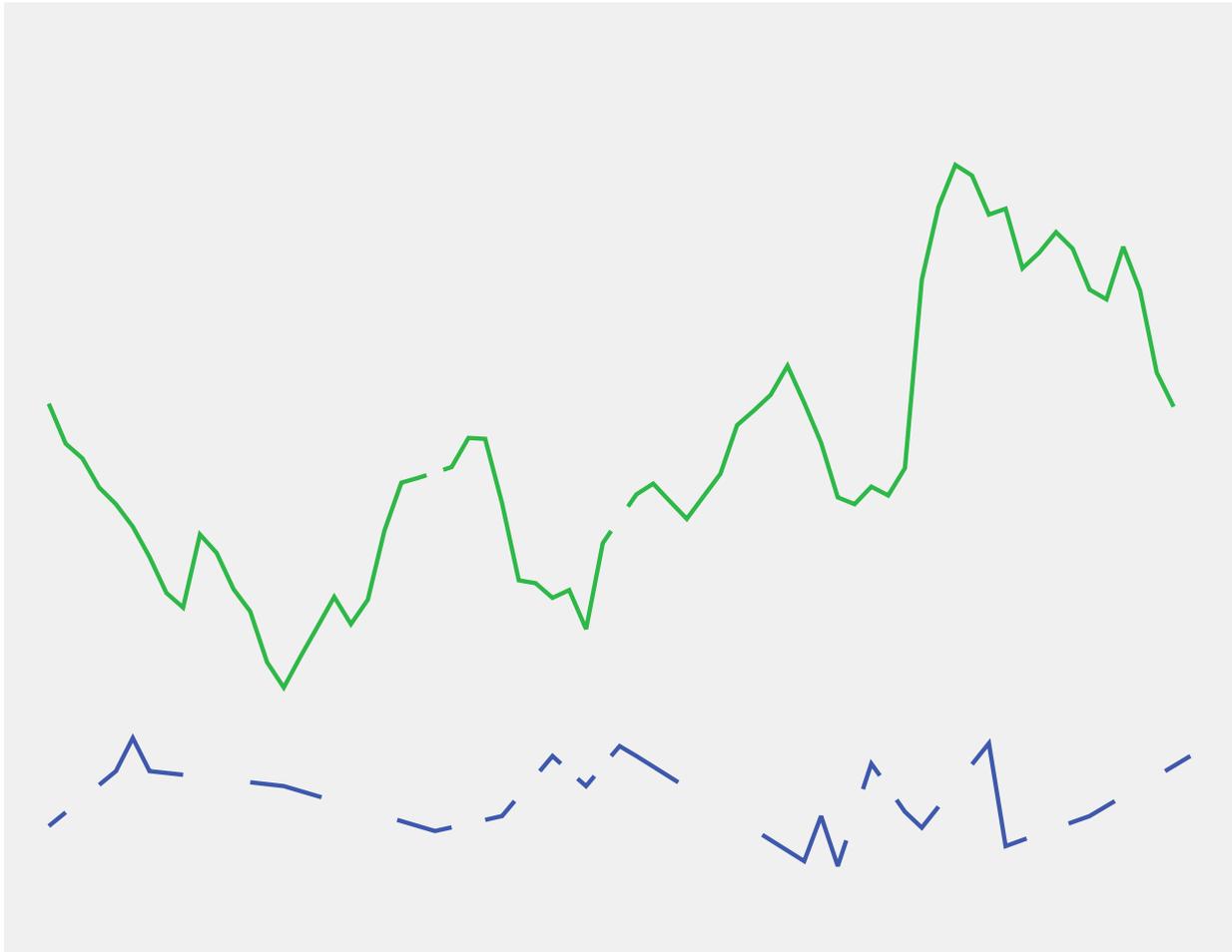


Empirisches Seminar SS 2012

Inhaltsanalyse Agenda Setting in Internetmedien

Prof. Dr. Andreas Schelske
Jade Hochschule Wilhelmshaven



Forschungsfrage: "Wie entwickeln sich die Aktienkurse der Unternehmen zu der Online-Berichterstattung durch die FTD?"

Gruppenname: FTD-Online

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	01
2.	Theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Agenda Setting.....	02
2.1	Die drei Ebenen der Agenda-Setting-Methode.....	03
2.2	Bezug auf das Untersuchungsthema.....	06
2.3	Untersuchungsdesigns.....	07
2.4	Bezug auf das Untersuchungs-Thema.....	09
3.	Beschreibung der Methode.....	12
3.1	Forschungsfrage.....	12
3.2	Unterforschungsfragen.....	12
3.3	Hypothesen.....	14
4.	Beschreibung der Vorgehensweise.....	15
4.1	Auswahl der Daten.....	15
4.2	Auswertung der Daten.....	16
5.	Codebuch.....	19
5.1	Variablen.....	19
5.2	Kategorien.....	19
6.	Erwartungen, Vorstellungen und Enttäuschungen.....	48
7.	Auswertung und Ergebnisse der Forschung.....	51
7.1	Einleitung.....	51
7.2	Untersuchung der Unterforschungsfragen.....	52
7.2.1	Unterforschungsfrage – Umweltpolitik.....	53
	7.2.1.1 E.ON AG	
	7.2.1.2 Siemens AG	
	7.2.1.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage	

Inhaltsverzeichnis

7.2.2	Untersuchungsfrage – Personalpolitik.....	55
7.2.2.1	Volkswagen AG	
7.2.2.2	Siemens AG	
7.2.2.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.3	Untersuchungsfrage – Unternehmensergebnis.....	57
7.2.3.1	Volkswagen AG	
7.2.3.2	Siemens AG	
7.2.3.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.4	Untersuchungsfrage - Unternehmenszusammenschlüsse und Zusammenarbeit.....	59
7.2.4.1	BASF SE	
7.2.4.2	Daimler AG	
7.2.4.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.5	Untersuchungsfrage – Marktposition.....	61
7.2.5.1	Daimler AG	
7.2.5.2	Volkswagen AG	
7.2.5.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.6	Untersuchungsfrage – Produktpolitik.....	63
7.2.6.1	Siemens AG	
7.2.6.2	Daimler AG	
7.2.6.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.7	Untersuchungsfrage – Allgemeine Rahmenbedingungen.....	65
7.2.7.1	BASF SE	
7.2.7.2	E.ON AG	
7.2.7.3	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.2.8	Untersuchungsfrage – Börsenkursverlauf.....	67
7.2.8.1	Siemens AG	
7.2.8.2	BASF SE	
7.2.8.3	Daimler AG	
7.2.8.4	Ergebnis der Untersuchungsfrage	
7.3	Ergebnisse der Untersuchungsfragen.....	70

Inhaltsverzeichnis

7.4	Untersuchung der Forschungsfrage.....	71
7.4.1	Untersuchung der Forschungsfrage mit Wertung durch Studenten.....	71
	7.4.1.1 E.ON AG	
	7.4.1.2 BASF SE	
	7.4.1.3 Siemens AG	
	7.4.1.4 Daimler AG	
	7.4.1.5 Volkswagen	
7.4.2	Ergebnis der Forschung mit Wertung der Studenten.....	77
7.4.3	Untersuchung der Forschungsfrage mit unterschiedlichen Ladungen...	77
	7.4.3.1 E.ON AG	
	7.4.3.2 BASF SE	
	7.4.3.3 Siemens AG	
	7.4.3.4 Daimler AG	
	7.4.3.5 Volkswagen AG	
7.4.4	Ergebnis der Forschung mit unterschiedlichen Ladungen.....	82
7.5	Vergleich der Wertung mit und ohne Ladung.....	83
7.6	Ergebnisse der Forschungsfrage.....	84

Anlagen:

Stundenzettel

Reflexionen

Umfrage mit den Wirtschaftsexperten

1. Einleitung

Im Rahmen des Kurses „Seminar Medienforschung“ im 6. Semester des Studiengangs Medienwirtschaft & Journalismus an der Jade Hochschule Wilhelmshaven, führen wir in einer Gruppe aus fünf Studierenden eine empirische Untersuchung zum Thema Agenda Setting durch.

Ziele dieser Arbeit sind:

- sich mit dem Thema Agenda Setting Forschung wissenschaftlich und praktisch auseinander zu setzen,
- eine medienwissenschaftliche Fragestellung zu er- und bearbeiten,
- eine Auswertung mittels einer inhaltsanalytischer Methode durchzuführen und
- die Ergebnisse anschließend auf mediabrother.de zu publizieren.

Die von uns ausgewählte, zu untersuchende Internetseite ist die Financial Times Deutschland (<http://www.ftd.de>). Untersucht wird eine mögliche Korrelation zwischen der Berichterstattung der Financial Times Deutschland und den Börsenkursen der fünf größten DAX-Unternehmen.

2. Theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Agenda Setting

„Was wir über unsere Gesellschaft wissen, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹

Jeden Morgen, meistens noch vor dem Frühstück, holen wir unsere Zeitung, hören Radio, bedienen die neusten Medien und natürlich das Internet, um über das Geschehen in der Welt informiert zu sein. Es ist nicht nur ein fester Bestandteil unseres Alltags, es gehört zu unserem Gesellschaftsverständnis und zu einem guten Ton, immer auf dem neusten Stand zu sein. Die Inhalte werden aus den Massenmedien entnommen und diskutiert, analysiert aber wohl kaum hinterfragt. Die Nachrichten werden so hingenommen und für richtig empfunden. Kann es dann schon „Wissen“ genannt werden? Die Theorie von Luhmann verleitet dazu, darüber nachzudenken, was wir denn überhaupt „über die Welt, in der wir leben“ wissen. Ist es ein „Wissen“ wenn wir die Informationen, die wir besitzen uns nicht selber erschließen, sondern aus den Massenmedien vordiktirt bekommen?

Mit solch einer großen Bedeutung tragen die Medien eine besonders hohe Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Auf die Massenmedien sind wir angewiesen und haben gar keine andere Möglichkeit, uns zu informieren. Es gibt den Medien eine gewisse Macht, nicht umsonst werden die Medien in Deutschland als vierte Gewalt bezeichnet.

„Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht vertrauen können“. ² Dennoch können wir dem kaum entgegenwirken. Mit Misstrauen fressen wir alles, was uns die Massenmedien servieren. Wir beschäftigen uns mit Themen, die uns vorgegeben werden und setzen Prioritäten, die uns diktiert werden.

Das sagt zumindest im entfernten Sinne die Agenda-Setting-Hypothese aus.

„Die Agenda-Setting-Hypothese trifft Aussagen über die Behandlung und Verbreitung von Themen durch die Massenmedien und deren Aufnahme bei den Rezipienten.“³

Die traditionellen Medien geben diese Hierarchie der selektierten Themen durch Strukturierung, Platzierung und Wiederholung vor.

Grundsatz der Agenda-Setting Theorie besagt, dass sich Menschen intensiver mit den Themen auseinandersetzen, über die die Massenmedien besonders häufig berichten. Eine Agenda ist in dem Sinne eine "Rangfolge der Themenprioritäten in den Medien (Medienagenda), bei den Rezipienten (Publikumsagenda) und bei politischen Akteuren (Policy-Agenda)." ⁴

¹ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage 2004, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden s.9

² Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage 2004, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden s.9

³ Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet; Verlag Reinhard Fischer, München, 2007, S. 46

⁴ Mauerer, Marcus: Agenda Setting; Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, s. 11

Maxwell McCombs und Prof. Donald Shaw gelten mit ihrer Chapel Hill-Studie (1968) als die Väter der Agenda-Setting-Hypothese. Sie haben die Art und Weise untersucht, wie die Massenmedien über die Wahlkampagnen berichten. Dabei sind sie zum Ergebnis gekommen, dass die Medien eher das bestimmen, worüber wir denken sollen und nicht etwa, was wir über ein Thema denken. Wenige Jahre früher, 1963, hatte Cohen einen Ansatz der Medienwirkung in seinem Buch „The Press, the Public and Foreign Policy“ beschrieben: „Die Presse mag nicht besonders erfolgreich darin sein, den Menschen zu sagen, was sie denken sollen, sie ist weitaus erfolgreicher darin, ihren Lesern zu sagen, worüber sie zu denken haben.“⁵

Nur durch die Massenmedien erlangen wir zur Vorstellung von der Realität, auch wenn diese fiktiv sein kann. Michael Schenk geht darauf genauer ein: „Im Vergleich zur „wirklichen Welt“ entsteht eine so genannte Pseudoumgebung, die durch Bilder und persönliche Vorstellungen geprägt wird, die wir zu rekonstruieren vermögen. Die Medien erleichtern uns im besonderen Maße, solche Bilder von der Realität zu entwickeln. Die Macht der Massenmedien liegt daher eher darin, dass diese eine Strukturierung der Realität leisten, die Welt für uns definieren, und weniger in den kurzfristigen Überzeugungswirkungen.“⁶

Es gibt drei Strategien, nach denen die Medienbeeinflussung verfolgt werden kann. Michael Schenk beschreibt diese Methoden im Bezug auf die politische Kommunikation der Parteien.

2.1 Die drei Ebenen der Agenda-Setting

Media-Agenda-Setting (Tagesordnung der Medien)

Die Medienagenda wird durch qualitative Inhaltsanalysen erhoben. Die Zeitvariable spielt hierbei eine besondere Rolle. Es wird die Häufigkeit ermittelt, mit der die Massenmedien in einem bestimmten Zeitraum über bestimmte Themen berichten. Das Thema, worüber am häufigsten berichtet wurde, steht in der Medienagenda ganz vorne. Diese Auswahl jedoch wird von den verschiedenen Komponenten des Agenda-Setting-Prozesses beeinflusst. Verschiedene Faktoren wurden im Hinblick auf ihren Einfluss auf die Medien-Agenda untersucht.

Die Medienagenda entsteht bereits bei der Nachrichtenkonstruktion. Die Rolle der Journalisten spielt bei der Nachrichtenkonstruktion eine besondere Rolle. Man geht davon aus, dass die Journalisten nicht die Realität in ihrer Berichterstattung widerspiegeln, sondern ein neues, irrales Abbild der Realität rekonstruieren. Genau darin liegt auch die Macht der Medien. Die Rezipienten sind gezwungen, dieses geschaffene Abbild als Realität hinzunehmen, weil sie keine andere Möglichkeiten

⁵ Cohen, B.C.: The Press, the Public and Foreign Policy, Princeton, 1963, s.11

⁶ Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck, s. 434

haben, es auf einem anderen Wege zu erfahren. Die Medien setzen täglich ihre eigenen Prioritäten bei der Themenauswahl und entscheiden somit darüber, mit welchen Themen wir uns täglich auseinander setzen.

Zur Untersuchung des Medien-Agenda-Settings werden die Nachrichtenquellen analysiert. Um die richtigen Nachrichtenquellen zu untersuchen, ist es wichtig zu wissen, welchen Medien eine zentrale Bedeutung in der Medienbranche zugeordnet wird. Das Medium soll eine große Reichweite haben und es soll ein Medium sein, bei dem man davon ausgehen kann, dass sich andere Medien an die Berichterstattung dieses Mediums anlehnen.

Dann gilt es einen geeigneten Zeitraum der Medienberichterstattung, die analysiert werden soll, zu wählen. Diesbezüglich gibt es keine bestimmten Vorgaben. Es können Agenda-Setting-Effekte auf Tages-, Wochen-, Monats- oder Jahresbasis untersucht werden.

Als drittes werden Indikatoren für die Themenrelevanz in den Medien ausgewählt. Die Gewichtung der Themen kann auf zwei Weisen erfolgen:

1. Es wird nur die Häufigkeit der Berichterstattungen über ein gewisses Thema betrachtet, ohne die anderen Faktoren zu berücksichtigen. Diese Betrachtung ist allerdings von der Realität entfernt, da auch die Länge und die Platzierung der Berichterstattung durchaus eine wichtige Rolle spielen.
2. Bei der Auswahl der Medienagenda werden die Beiträge nach Länge und Platzierung gewichtet. Diese Methode ist aber aufwendig und wird nur selten durchgeführt.

Nachdem das Arbeitsmaterial ausgewählt und aussortiert ist, muss festgelegt werden, nach welchen Kriterien die Themen inhaltsanalytisch voneinander abgegrenzt werden. Die Themen stehen meistens in Konkurrenz zueinander. Die Nachricht muss so inszeniert oder aufbereitet werden, um einen Nachrichtenwert zu bekommen und so die Selektionsbarrieren der Journalisten überwinden zu können. Bei der Themen-Selektion agieren die Journalisten mit ähnlichen Instrumenten, wie Michael Schenk in "Medienwirkungsforschung" im Bezug auf die politische Kommunikation der Parteien beschreibt. Die Themenauswahl wird demnach so beeinflusst, dass die eine oder die andere Partei davon mehr profitiert:

1. Agenda-Setting:

"Es wird versucht, jene Themen in die Medienberichterstattung zu lancieren oder zu halten, bei denen die eigene Partei bzw. der eigene Kandidat als kompetent gelten." Dies bedeutet die gezielte Aufrechterhaltung und Platzierung der für die eine oder andere Partei positiven Themen.

2. Agenda-Cutting:

"Es wird versucht, die Themen aus der Medienberichterstattung fern zu halten oder zu verdrängen, bei denen entweder die eigene Partei oder der eigene Kandidat nicht als kompetent angesehen wird, wohl aber die gegnerische Partei, bzw. der gegnerische Kandidat." Dies bedeutet das gezielte Geheimhalten oder Verdrängen negativer Themen in der Berichterstattung.

3. Agenda-Surfing:

"Wenn das in der Medienberichterstattung vorhandene Themen-Set aufgrund der Ereignisse nicht beeinflusst werden kann, dann wird versucht das Themen-Set zum eigenen Vorteil zu nutzen."⁷ Darunter wird das gezielte Einsetzen von bereits vorhandenen Themen verstanden, was nicht unter Agenda-Setting oder Agenda-Cutting fällt.

Publikums-Agenda-Setting (Tagesordnung des Publikums)

Die Methode des Publikums-Agenda-Setting befasst sich mit der Beziehung der Themen, über welche in den Medien berichtet wird und der Themen, die das Publikum beschäftigen. McCombs und Shaw haben in einer Studie 600 Personen zu der Relevanz der Themen befragt. Im selben Zeitraum wurde die Relevanz der Themen aus den Medien untersucht und eindeutige Übereinstimmungen gefunden. Diese Übereinstimmungen sind auf den Medienkonsum zurückzuführen. "Medienagenda schafft Publikumsagenda."⁸

Es gibt aber auch einige seltene Fälle, in denen das Publikum es schafft, bestimmten Themen die Relevanz zu verleihen und damit die Medien-Agenda zu beeinflussen.

Policy-Agenda-Setting (Tagesordnung des Publikums)

Die Policy-Agenda-Setting Methode untersucht den Zusammenhang der öffentlichen Meinungen und der politischen Entscheidungen. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern die politischen Akteure die öffentliche Meinung wahrnehmen. Unter anderem wird auch

⁷ Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck, s. 446

⁸ Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung, 2. Auflage 2001, Bern: Huber, S. 145

untersucht, in welcher Beziehung die Publikums- und die Policy- Agenda zu einander stehen und ob diese voneinander abhängig sind.⁹

2.2 Erhebungsmethoden der Agenda-Setting

Die Medien-Agenda

Die Medien-Agenda wird mithilfe einer Inhaltsanalyse erhoben. Die Intensität der Analyse hängt von den unterschiedlichen Rahmenbedingungen ab: zur Verfügung stehende finanzielle Mittel, Zeit, geografische Eingrenzung, diese spielt besonders eine Rolle bei lokalen, regionalen oder nationalen Studien. Außerdem muss entschieden werden, ob das komplette Themenset, einige ausgewählte Themen oder nur ein Thema Grundlage der Untersuchung sein sollen. Die Analyse kann auf die unterschiedlichste Weise durchgeführt werden. Oft beschränken sich die Untersuchungen auf eine bestimmte Mediengattung und auf Medien, die von den Rezipienten auch wahrgenommen werden. Schenk kritisiert diese Einschränkung: "Agenda-Setting beschränkt sich überwiegend auf die politische Thematisierungsfunktion der Massenmedien. Im Fernsehen werden daher in der Regel die Hauptnachrichtensendungen, bisweilen auch politische Magazine erfasst. Für die Zeitung kommt prinzipiell der gesamte politische Teil infrage, oft beschränkt sich die Analyse jedoch nur auf die Titelseite und den Aufmacher. Relativ selten werden Hörfunknachrichten untersucht. Politische Aussagen, die in Unterhaltungsprogrammen oder Publikumszeitschriften transportiert werden, bleiben fast immer ausgeblendet."¹⁰

Jeder zu untersuchende Beitrag im Medium wird einem Themenraster zugeordnet und hinsichtlich seiner Gewichtung betrachtet. Es werden einzelne Themen identifiziert und in Kategorien zusammengefasst, damit diese für die Gewichtung miteinander verglichen werden können. Je häufiger ein Thema aufgegriffen und je ausführlicher darüber berichtet und je auffälliger es platziert wird, desto relevanter ist das Thema in den Medien.¹¹

Die Publikums-Agenda

Die Publikumsagenda wird mithilfe der Umfragen erhoben. Es werden Fragen gestellt, die auf die Wichtigkeit des Themas hindeuten. Es können sowohl offene als auch geschlossene Fragen sein. Bei offenen Fragen sollen die Befragten oft benennen, welche Themen für sie gerade wichtig sind, ohne jegliche Vorgaben. Dies hat den Vorteil, dass das Publikum in keine bestimmte Richtung gelenkt wird und somit alles nennen kann, was es wirklich beschäftigt. Die Auswertung der offenen Befragung ist aber oft sehr

⁹ Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck, s. 455 ff.

¹⁰ Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck, s. 460

¹¹ Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck, s. 460 ff.

aufwendig und die sehr unterschiedlichen Antworten können oft schwer konkreten Themen zugeordnet werden. Es bleibt häufig nichts anderes übrig, als die Antworten zu den abstrakten Hauptkategorien zusammen zu fassen.

Bei geschlossenen Fragen werden die Themen bereits bei der Fragestellung in eine Rangfolge nach Relevanz geordnet. Dadurch wird bereits im gewissen Maße das Agenda-Setting vorgenommen. Die Encodierung der Ergebnisse wird dadurch vereinfacht aber gleichzeitig gewissermaßen verfälscht: "Manche Befragten werden erst durch die Themenvorgaben auf bestimmte Themen aufmerksam, andere werden die Themen, die sie wirklich beschäftigen, unter den Vorgaben nicht finden."¹²

Beide Methoden der Befragung haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Der Forscher entscheidet, welche der beiden Methoden für die Untersuchung am besten geeignet ist.

2.3 Untersuchungsdesigns

Nachdem die Medien- und Publikumsagenda erhoben wurde, müssen die Ergebnisse in eine Beziehung zueinander gesetzt werden, um die Annahme der Ursachen-Wirkungs-Abhängigkeit zu prüfen. Dafür haben sich vier Methoden etabliert und werden am häufigsten praktiziert.

Querschnittsdesign

Beim Querschnittsdesign werden die Medienagenda und die Publikumsagenda an einem Zeitpunkt ermittelt und miteinander verglichen. Dabei werden im klassischen Fall die beiden Ranglisten betrachtet und die Abweichungen berechnet. Eine Aussage über die Beeinflussung der Medien- oder Publikumsagenda kann aber nicht getroffen werden, da die beiden Agenden zu demselben Zeitpunkt erhoben werden. Die Ursache muss aber nach der Theorie zeitlich vor der angenommenen Wirkung liegen. Daher lassen sich die abhängige und die unabhängige Variable nicht bestimmen.

Längsschnittsdesign

Um zuverlässige Ergebnisse zu erzielen, müssen beide Variablen an mindestens zwei Zeitpunkten erhoben und miteinander verglichen werden. Es ist dabei entscheidend, welche Abstände zwischen den Erhebungszeitpunkten gewählt werden sollen. Ein qualitativ gutes Ergebnis kann mit längeren Zeitreihen erzielt werden. Es wird eine Zeitreihenanalyse mit Informationen über die Medien- und Publikumsagenda zu möglichst vielen Zeitpunkten mit gleichmäßigen Abständen durchgeführt. Die beiden Agenden werden zeitversetzt miteinander verglichen. Die Zeitreihen können solange gegeneinander verschoben werden, bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich der

¹² Mauerer, Marcus: Agenda Setting; Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, s. 31

größtmögliche Zusammenhang ermitteln lässt. Dadurch kann unter anderem auch der Abstand ermittelt werden, mit welchem die Medienagenda der Publikumsagenda voraus läuft.

Aggregatdatenanalysen

Sowohl das Querschnitt- als auch das Längsschnittdesign gehören zu den Aggregatdatenanalysen. Die Themen der Medien und des Publikums werden jeweils zu einer Medien- und zu einer Publikumsagenda zusammengefasst, obwohl im einzelnen Fall die Themengewichtungen voneinander abweichen. "Aggregatdatenanalysen ermitteln den Zusammenhang zwischen der medialen Themengewichtung und dem Problembewusstsein innerhalb einer Gesellschaft."¹³ Dies sagt nichts darüber aus, ob und inwiefern sich das Publikum von den Medien beeinflussen lässt. Die Aggregatdatenanalysen berücksichtigen weder die individuelle Mediennutzung der Rezipienten, noch deren Persönlichkeitsmerkmale, Lebensumstände usw. Daher kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob sich die Publikumsagenda unter anderem von Drittvariablen beeinflussen lässt.

Individualdatenanalysen

Für diese Analyse werden die unterschiedlichen Themenagenden von einer Vielzahl der unterschiedlichen Medien getrennt voneinander erhoben. Bei der Befragung der Rezipienten werden zwei Aspekte berücksichtigt: Themenprioritäten und Mediennutzung. Auch die Nutzungshäufigkeit aller Medien wird detailliert erhoben. Die individuell erhobene Medienagenda wird mit den individuell erhobenen Themenprioritäten des Publikums in Beziehung gesetzt. Aber auch diese Methode kann keine eindeutig bestimmte Aussage über die Beziehung der beiden Agenden zueinander treffen. Es liegt zum einen daran, dass nicht alle von den Rezipienten genutzten Medien berücksichtigt werden können, zum anderen können die Angaben der befragten Rezipienten über die Anzahl der tatsächlich rezipierten Beiträge zu einem bestimmten Thema nicht überprüft und von den Rezipienten selber meistens nur geschätzt werden. Dies ist eine sehr aufwendige Methode, die dennoch kein eindeutiges Ergebnis liefert.¹⁴

Neben den bereits genannten Designs gibt es eine Reihe weiterer Methoden. Das Erhebungs-Design ist nicht vorgeschrieben und ist letztendlich dem Forscher überlassen. Bei der Ermittlung der Beziehungen müssen viele Aspekte berücksichtigt werden und nur der Forscher kann bestimmen, welche Aspekte in seiner Medienforschung mehr oder

¹³ Mauerer, Marcus: Agenda Setting; Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, s. 35

¹⁴ Vgl. Mauerer, Marcus: Agenda Setting; Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, s. 34 ff.

weniger berücksichtigt werden müssen und welche Drittvariablen dabei ausgeschaltet werden.

2.4 Bezug auf das Untersuchungs-Thema

Bei unserer Medienforschung sind wir von dem Grundsatz ausgegangen "die Medienagenda beeinflusst die Publikumsagenda." ¹⁵ In unserer Forschung haben wir untersucht, inwiefern die Ursachen-Wirkung-Annahme, die der Agenda-Setting zugrunde liegt, in unserer Fragestellung tatsächlich vorliegt. Die zentrale Fragestellung lautete dabei "inwiefern wirkt sich die Berichterstattung der Financial Times Deutschland über die ausgewählten Unternehmen auf ihren Aktienkurs aus." Die Ursache ist dabei die Berichterstattung der Financial Times Deutschland, die Wirkung ist in unserem Fall der Aktienkurs des Unternehmens, über das berichtet wird.

Die Medienagenda wurde anhand der Berichte der Financial Times Deutschland erhoben. Die Financial Times Deutschland gehört neben der Börsenzeitung und dem Handelsblatt zu den wichtigsten Quellen für wirtschaftliche Informationen. Sie ist ein überregionales Pflichtblatt der acht deutschen Wertpapierbörsen und ein anerkanntes Veröffentlichungsorgan für die gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtmitteilungen börsennotierter Unternehmen. Damit hat auch die Internetseite der Financial Times Deutschland einen großen Stellenwert in der deutschen Wirtschaft und vermutlich einen wichtigen Einfluss auf die Informationsbeschaffung und gleichzeitig auf die Meinungsbildung der Leser. Die Kriterien für ein geeignetes Medium wurden in dem Fall erfüllt. Es beginnt mit der Auswahl der für die Recherche geeigneter Medien. Das ganze Spektrum der Medien zu erfassen wäre zu umfassend. Stattdessen wird sich auf ein bestimmtes Medium mit einer großen Reichweite konzentriert. Das zweite Kriterium bei der Auswahl des Mediums ist die Stellung, die das Medium in dem Mediensystem einnimmt. Es sollte eine sogenannte Schlüsselstellung haben, bei der man davon ausgeht, dass sich andere Medien bei ihrer Berichterstattung an das Schlüsselmedium anlehnen. Die Financial Times Deutschland Online erfüllt diese oben genannten Kriterien. Sie hat eine große Reichweite mit 9,19 Mio. Visits¹⁶ und nimmt einen hohen Stellenwert im Mediensystem ein, da sie eine der wichtigsten Zeitungen aus dem Segment Wirtschaft ist. Das heißt, dass es durchaus möglich ist, dass sich Leser an den Inhalten der Financial Times Deutschland orientieren und sich vor dem Hintergrund der gelesenen Berichterstattung eine Meinung zu dem Thema bilden.

Die Inhaltsanalyse wurde anhand des Codebuchs durchgeführt. Da ein Thema kein greifbares Element sowohl in den Medien als auch bei den Rezipienten ist, wird die Themenauswahl mithilfe eines Codebuchs getroffen. Die Themen werden in einem Codebuch auf drei Ebenen untersucht:

¹⁵ Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung, 2. Auflage 2001, Bern: Huber, S. 145

¹⁶ Mediadata der Financial Times Online: <http://ems.guj.de/online/portfolio/ftdde/profil/>

- Hauptthemen oder Hauptkategorien: hier werden grobe, abstrakte Themen behandelt, um einen besseren Vergleich von Medien- und Publikationsagenda zu haben. Wir haben in unseren Hauptkategorien die relevantesten Themen aufgenommen, die in dem Wirtschaftssektor zur Berichterstattung dienen und über die berichtet wird.

- Subthemen oder Unterkategorien: sind in dem Sinne keine Themen, sondern Problemstellungen innerhalb der Themen, die gelöst werden müssen. Es ist eine Konkretisierung der Oberthemen und kommt der Definition eines Themas als Streitfrage näher, als das Oberthema. Wir haben die Hauptkategorien in mehrere Unterkategorien unterteilt, um sie besser voneinander abgrenzen zu können und sie zu definieren.

- Ergebnisse oder Indikatoren: einzelne Begriffe oder Stichworte, die eine Medienberichterstattung nach sich ziehen, z.B. Terroranschlag, Flutwelle etc. Diese Einzelergebnisse werden mit den Oberkategorien verglichen. Die Indikatoren geben Aufschluss über die Oberkategorien und sind dadurch zuzuordnen.

In unserer Forschung erfolgt die Erfassung der Medien-Agenda ebenfalls durch ein vorher erstelltes und erprobtes Codebuch, mit dem anschließend die Berichte der Financial Times Deutschland kodiert werden. Das genaue Verfahren wird im Teil "Beschreibung der Methode" erläutert.

Nachdem das Medium ausgewählt wurde, ist es wichtig festzulegen, in welchen Zeiträumen die Medienberichterstattung analysiert werden soll. Eine bestimmte Vorgabe, wie diese gewählt werden sollen gibt es bisher nicht. Es sollte jeweils Thema- und Agenda-Setting-Effekt- abhängig sein. Wir haben einen einheitlichen Startpunkt der Artikelauswahl getroffen, dies ist der 31. März 2012. Von diesem Zeitpunkt aus wurde anhand mehrerer vorher festgelegter Kriterien jeweils 30 Artikel zu den Unternehmen rückwirkend ausgewählt. Falls nicht genügend Artikel gefunden wurden, die alle Kriterien erfüllen, kann es sein, dass die Rückcodierung bis zu einem Jahr geschieht. Dadurch, dass wir uns für eine Rückcodierung entschieden haben, konnte die Codierung der Artikel unabhängig vom Codierzeitpunkt vorgenommen werden.

"Die Themenkategorien sollten trennscharf sein, d.h. die Zuordnungen zu den Themen müssen eindeutig vorgenommen werden können."¹⁷

Das angelegte Codebuch beinhaltet alle Themen und Unterkategorien, genau wie die Indikatoren, die für die Codierung benötigt werden. Durch mehrere Pre-Tests und das kontinuierliche Verbessern des Codebuchs haben wir versucht, die Kategorien so trennscharf wie möglich darzustellen, um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis erzielen zu können.

"Die Medienagenda wird durch quantitative Inhaltsanalysen erhoben, in denen die Häufigkeit ermittelt wird, mit der die Medien in einem gegebenen Zeitraum über bestimmte Themen berichten."¹⁸ In unserem Fall ist die Auswahl nur begrenzt zeitraumabhängig. Die Artikelauswahl beginnt zwar ab dem 31. März rückwirkend,

¹⁷ Mauerer, Marcus: Agenda Setting; Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010, s. 28

allerdings ist der Zeitraum nach hinten nicht begrenzt. Dafür haben wir die Auswahl der Artikel an den Stellenwert des Unternehmens im deutschen Aktienmarkt gekoppelt. Untersucht werden die 5 umsatzstärksten DAX-Unternehmen.

Die Bevölkerungsagenda wird in unserer Forschung repräsentativ durch den Aktienkurs des Unternehmens, über das berichtet wird, in dem über die Medien-Agenda erfassten Zeitraum, dargestellt. Dadurch wird keine Rangliste der relevanten Themen erstellt, sondern untersucht, ob und inwiefern die Themen, über die FTD berichtet, beim Publikum die Relevanz finden. Eine weitere Abstraktion ist, dass dabei die Relevanz der bestimmten Themen eine geringe Bedeutung haben. Im Vordergrund steht die Untersuchung, wie negativ eine Berichterstattung der FTD über das Unternehmen beim Rezipient tatsächlich empfunden wird, oder wie positiv eine positive Meldung beim Rezipienten tatsächlich empfunden wird, sodass diese Berichterstattung eine Auswirkung auf den Aktienkurs hat. Dabei werden alle Drittvariablen wie die Berichterstattung anderer Medien oder die Lage der Weltwirtschaft komplett außer Acht gelassen.

Diesem Verfahren kann ein bestimmtes Erhebungsdesign zugeordnet werden. Die klassischen Methoden, die bereits oben beschrieben wurden, wurden von uns sehr stark verändert und abstrahiert. Dieses Design der Erhebung ist sehr ungenau. Falls eine bestimmte Beziehung zwischen der Medien- und der Publikumsagenda tatsächlich festgestellt werden sollte, kann über die Abhängigkeit der einen Agenda von der anderen nur sehr entfernt eine Aussage getroffen werden. In dem Sinne wird nur ein Ansatz der Agenda-Setting -Forschung versucht. Es ist in jedem Fall sehr schwierig eine solche Forschung durchzuführen, da es die unterschiedlichen Annahmen über die Art und Weise, wie die Medienwirkungen entstehen, verbunden sind. Zudem kommt es dazu, dass die Forschungsmethoden an sich sehr unterschiedlich sind und die Auswertung der Ergebnisse sehr kompliziert ist.

3. Beschreibung der Methode

Empirische Untersuchung zur Korrelation zwischen der Berichterstattung der Financial Times Deutschland und den Aktienkursen der fünf größten DAX-Unternehmen.

3.1 Forschungsfrage

„Wie entwickeln sich Aktienkurse von Unternehmen im Vergleich zu der Berichterstattung durch die Financial Times Deutschland?“

Für die Aufschlüsselung unsere Forschungsfrage werden wir anhand der Online-Berichterstattung der Financial Times Deutschland untersuchen, ob es eine Verbindung zwischen den Artikeln der Financial Times und dem Verlauf der Aktienkurse gibt. Untersucht werden dazu die Berichterstattungen über fünf DAX-Unternehmen, ausgewählt nach dem höchsten erzielten Gewinn im Jahr 2011. Im Speziellen sind das folgende Unternehmen: Volkswagen AG, E.ON AG, BASF SE, Daimler AG und Siemens AG.

Da Aktionäre keinen direkten Zugang zu allen Informationen des Unternehmens haben, sind sie von der Berichterstattung innerhalb der medialen Öffentlichkeit abhängig. Wir wollen feststellen, inwiefern die Aktionäre eines Unternehmens durch die Berichterstattung beeinflusst werden.

3.2 Unterforschungsfragen

Für die Beantwortung unserer Forschungsfrage entwickeln wir zusätzlich sieben Unterforschungsfragen, die jeweils eine negative und positive Hypothese beinhalten. Sollte es aufgrund von zu wenigen Daten nicht möglich sein, ein Ergebnis festzustellen, wird die Unterforschungsfrage mit „Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.“ beantwortet.

Der Zweck dieses Vorgehens ist es, die Forschungsfrage aufzuschlüsseln, um sie damit besser beantworten zu können. Falls es Korrelationen gibt, so wird mit diesem Vorgehen beschrieben, in welchen Kategorien sie auftreten.

Die Unterforschungsfragen lauten:

1. Gibt es eine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

2. Gibt es eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

3. Gibt es eine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

4. Gibt es eine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

5. Gibt es eine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

6. Gibt es eine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?
 - a. Es besteht eine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.

- c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.
7. Gibt es eine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen?
- a. Es besteht eine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.
8. Gibt es eine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen?
- a. Es besteht eine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen.
 - b. Es besteht keine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen.
 - c. Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

3.3 Hypothesen

Hypothese 1.)

Es besteht eine Korrelation zwischen der Online-Berichterstattung der FTD über DAX-Unternehmen und deren Aktienkursen.

Hypothese 2.)

Es besteht keine Korrelation zwischen der Online-Berichterstattung der FTD über DAX-Unternehmen und deren Aktienkursen.

4. Beschreibung der Vorgehensweise

4.1 Auswahl der Daten

Um eine fundierte Auswertung vornehmen zu können, werden wir rückwirkend jeweils 30 Artikel der Financial Times Deutschland in ihrem Onlineauftritt (<http://www.ftd.de>) über jedes der fünf ausgewählten Unternehmen sammeln und anschließend anhand unseres Codebuchs auswerten. Insgesamt erheben wir somit ein Datenvolumen von 180 Artikeln.

Zum Erheben der Artikel über die Unternehmen verwenden wir die Suchfunktion der FTD-Online. Dabei wird in das Suchfeld der jeweilige Unternehmensname eingegeben.

Für die Codierung sind nur Artikel relevant, in denen der Unternehmensname mindestens dreimal genannt wird. Dabei werden Synonyme für die Unternehmen nicht verwendet. Startpunkt der Artikelauswahl ist der 31. März 2012, von diesem Datum aus werden rückwirkend 30 Artikel ausgewählt.

Falls über ein Unternehmen nur wenig berichtet wurde, kann es durchaus sein, dass der Zeitraum bis ins Jahr 2011 reicht. Es wird so lange gesucht, bis das Archiv keine Inhalte mehr liefert und das gewünschte Datenvolumen erhoben ist.

Falls dann insgesamt keine 30 Artikel aufgefunden wurden, die den oben genannten Kriterien entsprechen, wird die minimale Anzahl der Nennungen des Unternehmens im Artikel im ersten Schritt von drei- auf zweimal herabgesetzt. Sollte diese zweifache Nennung nicht ausreichen, wird auf eine einfache Nennung herabgesetzt, damit die Auswahl von 30 Artikeln garantiert ist. Beim herabsetzen beginnt die Suche von neuem, bis zu jedem Unternehmen tatsächlich 30 Artikel mit den oben beschriebenen Kriterien gefunden wurden.

Die Analyse der Daten bezieht sich ausschließlich auf Textdaten. Medieninhalte wie Fotos, Bilder und Beiträge in Form von Bildstrecken werden nicht berücksichtigt. Ferner werden auch keine schriftlichen Beschreibungen zu Bildern analysiert, selbst wenn darin eines der gesuchten Unternehmen genannt wird.

Zwischenüberschriften innerhalb des Artikels werden für die Untersuchung nur dann berücksichtigt, wenn darin der Unternehmensname genannt wird.

Um die Artikel in Codiereinheiten zu unterteilen, werden jeweils der erste Satz vor der Nennung des Unternehmens und die drei Sätze nach der Nennung berücksichtigt. Jede Codiereinheit hat also einen Umfang von fünf Sätzen. Dabei muss jeder Satz durch einen Punkt getrennt sein (Doppelpunkte innerhalb von Sätzen werden nicht als

Satztrennung aufgefasst). In diesem Rahmen wird jede dieser Codiereinheiten einzeln codiert, die Erhebung ist dadurch intersubjektiv nachvollziehbar.

Ausnahmefall Überschrift: Falls die erste Nennung des Unternehmens in der Überschrift des Artikels auftaucht, werden nach dieser ersten Nennung die vier folgenden Sätze mit in die Codiereinheit übernommen, damit jede Codiereinheit einen Umfang von fünf Sätzen behält.

Ausnahmefall letzter Satz des Artikels: Umgekehrt werden die vier vorhergehenden Sätze in die Codiereinheit einbezogen, wenn eine Nennung im letzten Satz des Artikels steht (bzw. die drei vorhergehenden und der letzte folgende Satz, falls die Nennung im vorletzten Satz des Artikels vorkommt usw.)

Ausnahmefall Nennung direkt nach Codiereinheit: Wenn es eine Nennung des Unternehmens im unmittelbaren Folgesatz der vorhergehenden Codiereinheit gibt, wird verfahren wie bei der Regelung "Überschrift".

Ausnahmefall weitere Nennung in Codiereinheit: Wenn innerhalb einer Codiereinheit der Unternehmensname mehrfach genannt wird, wird diese trotzdem nur als einzelne Codiereinheit behandelt, es werden keine weiteren Sätze hinzugefügt, damit jede Codiereinheit einen Umfang von fünf Sätzen behält.

Bei der Codierung werden maximal drei Kategorien berücksichtigt, nämlich die drei relevantesten. Welche Kategorien in der Codiereinheit die relevantesten sind, wird subjektiv von jedem Codierer während des Codiervorgangs festgelegt.

Für die Beobachtung der Aktienkurse der ausgewählten Unternehmen betrachten wir die Veröffentlichung dieser auf der Finanzplattform von YAHOO! (<http://de.finance.yahoo.com/>). Konform zu der Datenerhebung der Artikel bezieht sich der Erhebungszeitraum der Börsenkurse auf den der Artikel.

4.2 Auswertung der Daten

Die codierten Daten werden mithilfe einer auf Grundlage des Codebuchs entwickelten Microsoft Access Datenbank erfasst und hinterher durch das Programm SPSS ausgewertet.

Als Instrument für die **quantitative Bewertung** wird die Häufigkeit einer vorkommenden Kategorie innerhalb der gesamten Forschung bewertet (zum Beispiel „Die Kategorie Umweltpolitik kommt insgesamt 70 mal vor“). Diese Bewertung gibt

damit Auskunft über die Häufigkeit eines Themas in der gesamten Forschung.

Die **qualitative Bewertung** folgt keiner statischen Methodik, sondern Bedarf jeweils einer kontextbezogenen Interpretation der Daten. Das bedeutet, dass für jede Codiereinheit individuell untersucht werden muss, welche Tendenz diese hat bzw. ob überhaupt eine Tendenz vorhanden ist. Um das Ergebnis daraus nachvollziehbar festzuhalten, ist es am sinnvollsten, sich einer Wertungsskala zu bedienen. Für diesen Zweck kommt eine Skala in Form von Wortwertungen zum Einsatz, die sich von nicht wertenden Aussagen bis hinzuwertenden Aussagen erstreckt. Konkret gibt es dazu für jede der beiden Aussagenkategorien folgende Unterscheidungen:

Für indirekt wertenden Aussagen, bei denen eine Wertung nicht direkt ausgesprochen wird, aber mitschwingt:

eher implizit positiv, implizit positiv, neutral, eher implizit negativ, implizit negativ

Für eindeutig wertende Aussagen, bei denen eine Wertung direkt ausgesprochen wird:

eher explizit positiv, explizit positiv, neutral, eher explizit negativ, explizit negativ

Aus dieser Skala ergibt sich am Ende der Auswertung für jede Unterkategorie ein Mittelwert (zum Beispiel: „die Unterkategorie Gewinn hat einen Mittelwert, der insgesamt besagt, dass dieses Thema explizit positiv bewertet wurde.“)

Ebenso wird für jede Hauptkategorie ein Mittelwert am Ende der Auswertung berechnet.

Die Relevanz der einzelnen Haupt- und Unterkategorien wird außerdem durch die Ergebnisse einer Expertenbefragung festgestellt.

Für die Befragung wurden im Vorfeld drei Professoren aus dem Forschungsbereich Wirtschaftswissenschaften der Jade Hochschule Wilhelmshaven befragt. Dabei wurden den Professoren die Hauptkategorien und Unterkategorien aufgelistet vorgelegt. Anhand einer Rangskala von null bis hundert Prozent haben diese die Relevanz jeder Kategorie einzeln bewertet. Für diese Bewertung der Rangskala standen den Befragten pro Kategorie zehn Sekunden Zeit zur Verfügung. Diese Zeitbeschränkung dient der instinktiven Rangzuordnung. Der Mittelwert der drei Expertenbefragungen gibt Aufschluss über die Themenladung, das heißt wie schwerwichtig ein Thema allgemein in der Wirtschaft und damit zur Beantwortung der Forschungsfrage ist.

In der Auswertung der Daten werden die entstandenen Mittelwerte der Befragung zur Themenladung als Faktor hinzugezogen, um sie mit den Werten der jeweils codierten Kategorien zu multiplizieren. Dies bedeutet eine zusätzliche Aufschlüsselung der Ergebnisse nach der Relevanz der Kategorien im Kontext dieser Inhaltsanalyse.

Konkret bedeutet dies, dass zum Beispiel eine Kategorie durchschnittlich mit „eher implizit positiv“ bewertet wurde (bei der Auswertung mit der Microsoft Access Datenbank und dem Programm SPSS sind dafür tatsächliche Zahlen angegeben). Dieser entstandene Mittelwert wird dann mit dem durch die Expertenbefragung entstandenen Mittelwert für diese Kategorie multipliziert.

Dadurch werden sowohl Aussage innerhalb des Artikels als auch Gewichtung des angesprochenen Themas berücksichtigt und ausgewertet.

5. Codebuch

Im Codebuch sind alle Themen enthalten, über die in den einzelnen Artikel berichtet wird. Es gibt Hauptkategorien, die in Unterkategorien aufgeteilt sind. Die Unterkategorien werden durch eindeutige Indikatoren definiert.

Die Kategorien müssen dabei trennscharf sein, das heißt sie müssen sich eindeutig und unmissverständlich voneinander abgrenzen.

Um eine Codierung durchzuführen, werden die einzelnen Artikel wie oben beschrieben in Codiereinheiten unterteilt und anhand von Indikatoren die drei wichtigsten Themen aus dieser Codiereinheit herausgefiltert. In die Datenbank werden dann die Codiereinheit, der Codierer, das Datum, eine zugeordnete Artikelnummer und das Thema eingetragen.

Alle Artikel werden zur Archivierung mit einer Nummer versehen und gespeichert.

Die Erstellung des Codebuchs war ein sehr langer Prozess, bei dem immer wieder neue Aspekte berücksichtigt werden mussten. Das Codebuch ist immer ergänzbar, da es immer wieder Indikatoren gibt, die bisher noch nicht im Codebuch aufgenommen sind und daher immer wieder ergänzt werden müssen.

Die Auswertung geschieht anschließend mit Hilfe des Programms SPRS.

5.1 Variablen

Unabhängige Variable/ Abhängige Variable

Unternehmensdaten als unabhängig - Artikel als abhängig

Artikel als unabhängig - Aktienkurs als abhängig

5.2 Kategorien

Kategoriensystem zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit (11.06.2012) mit folgendem Aufbau:

Hauptkategorie

Definition der Hauptkategorie

Unterkategorie

Definition der Unterkategorie

Indikatoren

Merkmalsträger (statistische Einheit)	Variable/Kategorie (Merkmal)		Unterkategorie (Merkmalsausprägungen)		Indikatoren	Definition der Kategorie	Definition der Unterkategorie	Definition der Unterkategorien	Beispiel
Artikel der FTD	Themen								
	1	Unternehmensergebnis	1	Gewinn	Rekordgewinn, Gewinn Steigerung, Reingewinn, Gewinn erwirtschaften, Steigerung des operativen Gewinns, Betriebsgewinn, Nettogewinn, hohe Gewinnschätzungen	Das Unternehmensergebnis ist die Differenz zwischen den Erträgen und den Aufwänden eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt.	Gewinn definiert die betragsmäßige positive Differenz, zwischen dem Aufwand als bewerteten Verbrauch aller Güter und Ertrag als bewerteten Zugang aller Güter. Dabei wird eine bestimmte Periode betrachtet.	Reingewinn: Ist die Differenz zwischen der Summe der Erträge und den niedrigeren Aufwänden zum einem bestimmten Zeitpunkt.	Im vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres hatte Japans zweitgrößter Autobauer den Reingewinn dank robuster Nachfrage in China und den USA auf 75,3 Milliarden Yen mehr als verdoppelt.

			1 . 2	Wirtschaftlichkeit/Rendite	hohe Rentabilität, hohe Wirtschaftlichkeit, positive Wertentwicklung		Rendite definiert das Verhältnis zwischen Kapitaleinsatz (Mittelergebnis) zum Handlungsergebnis.	Rentabilität: Ist das Verhältnis zwischen dem Kapitaleinsatz zum Mittelergebnis. Dabei ist Rentabilität um so erfolgreicher, desto höher sie ist.	Die hohe Rentabilität geht auf die gute Marktposition und das Geschäftsmodell zurück
			1 . 3	Dividende	Dividende wächst, hohe Dividende, kräftige Dividenden Erhöhung, Gewinnbeteiligung der Aktionäre		Dividende definiert die wertmäßige Beteiligung des Anteilseigners an dem Gewinn, der nach Steuern übrig bleibt und von Unternehmen nicht thesauriert wird.	Erlöse fallen durch Verkauf, Vermietung und Verpachtung von Produkten, Waren und Dienstleistungen. Sie beinhalten im Gegensatz zu dem Preis keine Umsatzsteuer.	Der Erlös kommt humanitären Hilfsprojekten zugute.

			1 . 4	Bilanz	Finanzergebnis, Bilanz weist gute Zahlen aus, Bilanz deutlich darunter, Liquiditätsnot, Kapitalerhöhung		Die Bilanz definiert eine Gegenüberstellu ng des konkreten Kapitals gegenüber dem abstrakten Kapital zu einem bestimmten Zeitpunkt, dem sogenannten Bilanzstichtag.		Die Bilanz ist nach einer Aktienemissi on im Volumen von 7,5 Mrd. Euro Anfang des Jahres ...
			1 . 5	Umsatz	Verkauf, Absatz, Umsatzsteigerun g, Nachfrage, Umsatzplus, Absatzplus, Rekordabsatz, steigende Absatzzahlen, Absatzeinbruch, Kauf, Verkauf		Definiert alle Leistungen, die zum Verkaufspreis abgesetzt wurden.	Absatz: Ist die Menge an Produkten, Waren, Dienstleistung en etc. die in einem bestimmten Zeitraum veräußert wurden.	Der Absatz von TV- Geräten werde im laufenden Geschäftsja hr um zwei Millionen Stück...
								Umsatz: Umsatz ist die Multiplikation der Absatzzahlen mit dem Preis der verkauften Waren, Dienstleistung	... hat in Deutschland knapp 8900 Mitarbeiter und ein Umsatz von rund 1,4 Milliarden Euro. ...

							en und Produkte.	
		1 . 6	Verlust	Rückschlag erleiden, sinkende Einnahmen, Krise, weniger Gewinn, Schulden, Zahlungsunfähig keit, insolvent, Nettoverluste, rote Zahlen		Verlust definiert die betragsmäßige negative Differenz, zwischen dem Aufwand als bewerteten Verbrauch aller Güter und Ertrag als bewerteten Zugang aller Güter. Dabei wird eine bestimmte Periode betrachtet.	Insolvenz: Ein Unternehmen geht in die Insolvenz, wenn es nicht genug Zahlungsmittel hat, um seinen Schulden gegenüber seinen Gläubigern auszugleichen und dieser Umstand von Dauer ist.	Die Kirch- Gruppe hatte im Frühjahr 2002 Insolvenz angemeldet.

	2	Unternehmenszusammenschlüsse und Zusammenarbeit	2 .	1	Fusion	Verschmelzung, werden zu einem Unternehmen	Diese Kategorie befasst sich im allgemeinen mit den verschiedenen Formen von Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit von einzelnen Unternehmen.	Eine Fusion bezeichnet den Zusammenschluss oder die Verschmelzung zweier oder mehrerer Unternehmen zu einem Unternehmen und ist daher eine Form der Unternehmensübernahme.	zusammenschmelzen: Meint die Verbindung von zwei Unternehmen zu einem. Buchstäblich also eine „Verschmelzung“.	... Alternativen zur ursprünglich angestrebten Fusion prüfen. "Diese Prüfung ist noch nicht abgeschlossen ...
			2 .	2	Kooperation	Joint Venture, Gemeinschaftsprojekt		Kooperation bedeutet, dass Unternehmen zusammenarbeiten, um daraus einen Vorteil für sich zu schaffen.	Joint Venture: Das ist eine spezifische Form der Kooperationen. Es bezeichnet eine gemeinsame Tochtergesellschaft von mindestens zwei Unternehmen, die rechtlich und wirtschaftlich voneinander	... , wie schwierig die Kooperation zwischen Mittelständlern und Private-Equity-Firmen sein kann. Vor knapp drei ...

								getrennt sind.	
--	--	--	--	--	--	--	--	----------------	--

			2 . 3	Übernahme	Aufkauf von Anteilen, Mehrheitsübernahme, feindliche Übernahme		Mit Übernahme (bzw. Unternehmensübernahme) ist das Ziel gemeint, die Kontrolle über ein Unternehmen zu erlangen.	Aufkauf von Anteilen: Bezeichnet den Kauf von Unternehmensanteilen. Je nachdem, wie viele Anteile aufgekauft werden, kann dies eine Übernahme des Unternehmens zur Folge haben.	Die schwäbische Sportwagen schmiede ist für Fahrzeuge wie den Porsche 911 weltbekannt. Der Autohersteller gehört zu einer Holding, die ursprünglich für die Übernahme von Volkswagen gegründet wurde. Mittlerweile haben die Wolfsburger den Spieß umgedreht.
--	--	--	-------------	-----------	--	--	--	---	---

		2 . 4	Investition	Investiert in, die Produktion hochfahren, einen neuen Standort zu schaffen, in China investieren, Finanzinvestition , Realinvestition		Unter einer Investition versteht man die Verwendung finanzieller Mittel, um daraus höhere Gewinne aus bestehenden Unternehmungen zu erzielen.	Finanzinvestition	... 2010 bis 2015 in der Region in Sachanlagen investieren. Besonders im Fokus steht dabei China ...	
	3	Marktposition	3 . 1	Wachsende Marktposition	Fusion (bezüglich Marktposition), Kooperation (bezüglich Marktposition), Übernahme (bezüglich Marktposition), Investition (bezüglich Marktposition), neue Kunden gewinnen, verlorenes	Marktposition = Der Platz, den ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem Markt innehat, meistens in Prozent an Gesamtverkaufszahlen angegeben.	Wachsende Marktposition = Die Position des Unternehmens am Markt wächst oder ist im Vergleich zu anderen Unternehmen höher. Zum Beispiel durch Neukundengewinnung und Vorsprung	Marktführer = das Unternehmen mit dem größten Marktanteil in einem relevanten Markt.	... , Indien und Brasilien konzentrieren. Dort sind Volkswagen, GM und die Koreaner von Hyundai Marktführer ...

				<p>Terrain zurückerobern, Primus, Marktführer, Marktvorsprung, Top Position, Werkserweiterung, Synergien, Zusammenarbeit, Zusammengehören, Synergieeffekte, Marktanteile,</p>				
		3 . 2	Schrumpfende Marktposition	<p>Pleite, Bankrott, defizitär, insolvent, Produktion eingestellt, Sparpläne, Zahlungsunfähigkeit</p>		<p>Schrumpfende Marktposition = Die Position des Unternehmens am Markt nimmt ab. Zum Beispiel durch Pleite oder Insolvenz.</p>	<p>Bankrott = Zahlungsunfähigkeit eines Schuldners und Anlass zur Eröffnung des Insolvenzverfahrens.</p>	<p>... Marken entwarf, überlebte." Hunderte kleine Firmen gingen Bankrott. 2007 erreichte die Arbeitslosigkeit ...</p>

		3 . 3	Umstrukturierung/R estrukturierung	Sanierung, Umstrukturierung, Strukturveränderung, Machtverhältnisse, Stimmenverhältnis, Schuldenabbau		Restrukturierung = meist Sanierungsmaßnahmen, die zur Verbesserung der organisatorischen, betriebswirtschaftlichen oder Marktbedingungen eines Unternehmens dienen.	Sanierung = Organisatorische und finanztechnische Maßnahmen zur Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit insolventer Unternehmen.	... zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen", das seit dem 1. März in Kraft ist. Es soll eine neue ...
4	Produktpolitik	4 . 1	Produktdiversifikation	Markteinführung neues Produkt	Produktpolitik = alle Tätigkeiten, die mit der Auswahl und Weiterentwicklung eines Produktes oder eines Produktbündels sowie dessen Vermarktung zusammenhängen.	Produkt- Diversifikation = beschreibt eine Ausweitung des Sortiments und bezieht sich auf neue Produkte für neue Märkte.	Markteinführung = der Zeitpunkt, ab dem ein neues Produkt, welches vorher noch nicht zum Verkauf stand, käuflich zu erwerben ist.	Beispiel: Siemens stellt Windkraft tröder her

			4 . 2	Produktdifferenzierung/ Relaunch	weiteres Modell präsentiert, Produktpalette erweitern/ ausgedehnt,		Produktdifferenzierung = Hinzufügen einer weiteren Produktvariante zum Absatzprogramm unter Beibehaltung der bisherigen Ausführung.	Produktpalette erweitern = zu den verschiedenen Produkten eines Unternehmens kommen weitere dazu.	Beispiel: neben den klassischen Lampen spezialisiert sich Siemens auf die Herstellung von LED-Geräten
			4 . 3	Produktelimination	Stellt Produkt ein, Produktions-Stopp, Abzug der Sparte,		Produktelimination = Produkt wird vom Markt genommen	Produktions-Stopp = Die Herstellung eines bestimmten Produktes wird eingestellt.	Beispiel: Siemens stellt die Herstellung von Straßenlaternen ein

			4 . 4	Produktinnovation	neue Produktionsanla gen		Produktinnovation = Das Entwickeln eines neuen Produktes, um einerseits dem technischen Fortschritt gerecht zu werden, aber auch um die Bedarfsverschiebung auf Seiten der Nachfrager zu kompensieren.	neue Produktionsanlagen = technisch innovative Gebrauchsgüter, die ein Nutzungspotenzial darstellen und im Laufe ihrer produktiven Verwendung eine Vielzahl von Arbeitsgängen durchführen können und den Produktionsprozess optimieren.	Beispiel: im neu errichteten Werk werden ausschließlich stromsparende neue Produktionsanlagen eingesetzt
--	--	--	-------------	-------------------	--------------------------------	--	--	---	--

			4 . 5	Forschung & Entwicklung	Patente, Gentechnik, patentwürdig, neueste Technik		Forschung & Entwicklung = die systematische Suche nach neuen Erkenntnissen unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden in geplanter Form.	Patentwürdig = Der Begriff Patent bezeichnet ein gewerbliches Schutzrecht, das neben dem Gebrauchsmuster für den Schutz technischer Erfindungen gewährt wird. Wenn ein Produkt diese Voraussetzungen erfüllt, ist es patentwürdig.	Beispiel: Die Öffentlichkeit hat Bungen um das Klauen der neuesten Technik von Siemens
--	--	--	-------------	-------------------------	--	--	---	--	--

	5	Personalpolitik	5 · 1	Entgeltpolitik	Gehälter, Löhne, Lohnerhöhung,	Die Personalpolitik ist innerhalb der Betriebswirtschaft der Bereich, der sich im Unternehmen um alle Entscheidungen, die mit dem Personal zu tun hat beschäftigt. Dazu gehört nicht nur der Faktor Arbeitskraft der Angestellten und die Einstellung und Entlassung von Beschäftigten, sondern auch die Vergütung der Arbeitskraft und der grundlegende Umgang mit dem Personal.	Die Entgeltpolitik ist ein wesentlicher Teil der Kontrahierungspolitik des Marketing-Mixes. Im Rahmen der Personalpolitik befasst sich diese mit der Festlegung der finanziellen Leistungen der Mitarbeiter eines Unternehmens.	Gehälter: Das Gehalt bezeichnet eine monetäre Summe, die der Arbeitgeber den Beschäftigten für ihre Arbeitskraft zahlt. Diese Zahlung ist dabei vertraglich festgelegt und erfolgt in regelmäßigen Abständen.	... wird in der Regel davon ausgegangen, dass sie bei Bedarf Überstunden leisten müssen, die pauschal mit dem Gehalt ...
			5 · 2	Managementebene	Machtspiele, Führungswechsel, Managementfehler, Neubesetzung des Managements		Der Punkt Managementebene beschäftigt sich mit den Themen der Personalpolitik für das Management.	Machtspiele: Bezeichnet hier die Verbesserung der eigenen Position innerhalb des Unternehmens. Häufig wird dabei auch nach unfairen Regeln "gespielt".	... : Ändern sich die Regeln der Machtspiele nicht nur in der Politik, sondern auch jene in Vorständen ...

			5 · 3	Arbeitnehmerebene	Entlassung, Motivation, Einstellungen		Der Punkt Arbeitnehmer beschäftigt sich mit den Themen der Personalpolitik für die Arbeitnehmer.	Motivation: Meint hier das positive Beeinflussen der Mitarbeiter, um ihre Arbeitskraft zu stärken.	... Einsatz und Motivation zu unterstreichen; z. B.. durch die Beteiligung am eigenen Unternehmen ...
			5 · 4	Gewerkschaften	Streik, Tarifverhandlungen		Ein Gewerkschaft ist eine Vereinigung von Arbeitnehmern. Dieser vertreten darin gemeinschaftlich ihre finanziellen und sozialen Anliegen.	Streik: Bei einem Streik legen die Angestellten eines Unternehmens über einen gewissen Zeitraum ihre Arbeitskraft nieder, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.	... eine Auseinandersetzung mit Arbeitnehmern bis hin zum Streik.

	6	Umweltpolitik (Insbesondere für Unternehmen im Umweltbereich)	6 . 1	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit, nachhaltig, Nachhaltigkeitsb ericht, Nachhaltigkeits maßnahmen, regenerierbar	Umweltpolitik = Gesamtheit der Maßnahmen zur Verringerung von Umweltbelastungen bzw. aus ökonomischer Sicht zur Internalisierung externer Effekte.	Nachhaltigkeit = eine Art des Wirtschaftens, bei welcher derzeitige Bedürfnisse befriedigt werden, ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlage n zu entziehen.	Regenerierbar = die Fähigkeit eines Organismus, verloren gegangene Teile zu ersetzen; natürliche Ressource, die sich in dem für die menschliche Planung relevanten Zeitraum regeneriert.	...regenerier bare Energien werden gefördert...
			6 . 2	Energiepolitik	Energiewende, Kraftwerk abschalten,				Energiepolitik = die Unternehmenstä tigkeit, die auf verbindliche Regelungen des Systems der Aufbringung, Umwandlung, Verteilung und Verwendung von Energie zielt.

			6 . 3	Konventionelle Energie	Atomkraft, Kohlekraftwerk, Gas		Konventionelle Energie = die Energiegewinnung durch Kraftwerke, bei der herkömmliche Energieträger und Technologien eingesetzt werden.	Atomkraft = wird die Technologie zur großtechnischen Erzeugung von Sekundärenergie wie elektrischem Strom mittels Kernreaktionen bezeichnet.	... Der deutsche Radikalausstieg aus der Atomkraft hat die Erlösmodelle der großen Energiekonzerne so ...
			6 . 4	Erneuerbare Energie	alternative Energie, grüner Strom, Windräder, Windparks, Offshore		Erneuerbare Energien = Energiequellen, die praktisch "unerschöpflich" zur Verfügung stehen oder sich verhältnismäßig schnell „erneuern“. Zum Beispiel Windenergie.	Offshore = Ein Off-Shore-Windpark ist eine räumliche Ansammlung von Windenergieanlagen. Er entsteht durch das vermehrte Aufstellen dieser Anlagen in Off-Shore-Regionen vor der deutschen Meeresküsten.	... auf hoher See (Off-Shore) und die Kosten für die Anschlüsse müssten Kompromisse gefunden werden ...

			6 · 5	Naturschutz	Klimafreundlich, Umweltpreis		Der Begriff Naturschutz umfasst alle Untersuchungen und Maßnahmen zur Erhaltung und Wiederherstellung von Natur, die ein Unternehmen umsetzt.	Umweltpreis = Ein Preis, der für Leistungen verliehen wird, die entscheidend und in vorbildhafter Weise zum Schutz und zur Erhaltung der Umwelt beigetragen haben.	... in die Werkstatt. Das Management des Autokonzerns weigerte sich daher auch, einen Umweltpreis der japanischen ...
--	--	--	-------------	-------------	---------------------------------	--	---	--	---

	7	Allgemeine Rahmenbedingungen	7 1	Institutionelle Markteintrittsbarrieren	gesetzliche Rahmenbedingungen, politische Gründe, Beschluss der EU-Bundestag-Landtag (Bezug auf Markteintritt)		Sind Markteintrittsbarrieren die von Institutionen festgelegt sind. Das heißt, eine Institution in diesem Fall meistens der Staat legt Schranken fest die den Markteintritt- und austritt von Wettbewerbern reguliert. Die Regulation erfolgt dabei durch Eingriffe der Institution in den Markt	gesetzliche Rahmenbedingungen: Sind vom Staat festgelegte Gesetze die den Markt eingrenzen. Werden diese von einem Wettbewerber verletzt, hat dies gerichtliche Folgen	Die Bundesregierungen legt Anforderungen fest die ein Unternehmen erfüllen muss um in den Markt einzutreten
--	---	------------------------------	--------	---	--	--	--	--	---

			7 . 2	Staatliche Wirtschaftsförderun g	Subventionen, staatliche Zuschü sse, Konzession, EU Förderung		Umfasst die staatlichen Unterstützungen, sowohl materiell als auch finanziell, zur Belebung der Wirtschaft. Des Weiteren alle staatlichen Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung eines Unternehmens.	Subventionen: sind finanzielle Unterstützung en von Unternehmen durch den Staat	Ein Bauerhof bekommt staatliche Zuschüsse da er sein Land nach ökologische n Produktions weisen bestellt
			7 . 3	Staatliche Auflagen	zu erwartendes Bußgeld, juristische Schritte,		Meint alle Auflagen die vom Staat festgelegt wurden und nach denen sich Unternehmen richten müssen. Diese können sowohl staatliche Vorgaben zur Gründung und Führung eines Unternehmens sein.	Bußgeld definiert einen monetären Ausgleich einer rechtlichen Strafe	... - oder Bußgeld fest, das bedeutet ein Minus von 19,5 Prozent im Vergleich zu 2010. Die Höhe der verhängten ...

			7 . 4	Allgemeine Wirtschaftslage	Schwache Konjunktur, Rezession, Konjunktursorge n, Weltkonjunktur		Ist der allgemeine Zustand in dem sich die Volkswirtschaft befindet, die somit alle Märkte und Unternehmen beeinflusst. Dieser Zustand schwankt von Jahr zu Jahr.	schwache Konjunktur: Bedeutet ein Abschwung der wirtschaftliche n Tätigkeiten. Gleichbedeute nd mit einem sinkenden Bruttoinlands produkt	Ratingagent uren stufen ein Land auf einem schlechtere n Platz als im Vorjahr ein
	8	Börsenkursverlauf	8 . 1	Direkter anstieg des Börsenkurses	Kursgewinn, Aktienkurs steigt, Leitindex steigt, starker Anstieg,	Der Begriff Börsenkurs definiert den durch Angebot und Nachfrage am Markt (sowohl außerhalb als auch innerhalb der Börse) entstanden Preis für handelbare Wertpapiere.	der Börsenkurs definiert einen Preis von Wertpapieren, Devisen und oder Waren, die auf der Börse gehandelt werden. Dabei wird in dieser Unterkategorie der direkte also unmittelbare Kursanstieg an der Börse definiert.	Kursgewinn definiert den Unterschied zwischen dem niedrigen Kaufpreis eines Wertpapiers und zum höheren Verkaufspreis eines Wertpapiers. Dabei entsteht diese Differenz durch einen anstieg des Börsenkurses des	Analysten von S&P erwarten einen Kursgewinn von zwölf Prozent im kommenden Jahr.

								Wertpapiers	
--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	--

			8 . 2	Positive Kursprognose	Plus, Kurse klettern, Zuwachs, steigt, holt auf, Prozent, (Diese Indikatoren sind im Zusammenhang mit der "Positive Kursprognose" zu betrachten)Kurs sprünge, freut Aktionäre, Wert über dem Vorjahr, stagniert, hohe Erwartungen, enorme Zunahme, Overweight, robust, gute Stimmung, Aufwärtspotenzi al, hoher Kursziel, Anlageurteil "Kaufen", optimistischer Ausblick		Der Börsenkurs definiert einen Preis von Wertpapieren, Devisen und oder Waren, die auf der Börse gehandelt werden. Dabei wird in dieser Unterkategorie der positive indirekte, also eine Prognose auf den Börsenkurs, definiert.	Aufwärtspoten zial definiert eine positive Entwicklungs möglichkeit für den Kurs eines Wertpapiers. Sie ist meistens eine Einschätzung von Analysten.	Mit der Einstufung "Buy" gehen die Analysten der Commerzba nk davon aus, dass die Aktie ein Aufwärtspot enzial von über 15 Prozent besitzt.
--	--	--	-------------	--------------------------	---	--	--	--	---

			8 . 3	Direkter abstieg des Börsenkurses	einbüßen, fällt, verlor, schwacher Wert, sinken, Prozent, Minus, sacken, Wert unter dem Vorjahr, (Diese Indikatoren sind im Zusammenhang mit der "Börsenkurs" zu betrachten) negative Kurssprünge, Kursverlust,		der Börsenkurs definiert einen Preis von Wertpapieren, Devisen und oder Waren, die auf der Börse gehandelt werden. Dabei wird in dieser Unterkategorie der direkte also unmittelbare Kursabstieg an der Börse definiert.	Kursverlust bezeichnet den Wertverlust eines Wertpapiers, durch eine sinkende Nachfrage.	... bei der milliardenschweren Solarförderung mit einem Kursverlust von knapp sieben Prozent ans TecDAX-Ende.
--	--	--	-------------	-----------------------------------	---	--	--	--	---

			8 . 4	Negative Kursprognose	Abwärtstrend, dramatischer Abstieg, Einbruch, schlechte Beurteilung, schlechte Prognose, unterdurchschnittlich an Wert verloren, nachgeben, (Diese Indikatoren sind im Zusammenhang mit der "Kursprognose" zu betrachten)		Der Börsenkurs definiert einen Preis von Wertpapieren, Devisen und oder Waren, die auf der Börse gehandelt werden. Dabei wird in dieser Unterkategorie der negative indirekte, also eine Prognose auf den Börsenkurs, definiert.	Der Begriff Prognose definiert, die Beurteilung zukünftiger Entwicklungen auf Grundlage vergangener Werte, theoretischem Wissen und einer möglichst objektiven Einschätzung.	... des konzerneigenen Bezahlendienstes Paypal hob das Unternehmen seine Prognose für 2012 an.
--	--	--	-------------	--------------------------	--	--	--	--	--

	9	Unternehmenskommunikation	9	Corporate Social Responsibility	unterstützt Bildungs- und Anti-Korruptionsprogramme, Frauenquote	Unternehmenskommunikation = beschreibt den Teil der Unternehmensführung, der mit Hilfe des Wahrnehmungsmanagements die Reputation prägt.	Corporate Social Responsibility = Nachhaltige und verantwortungsbewusste Handlungen eines Unternehmens.	Anti-Korruptionsprogramme = Regeln, die in einem Unternehmen aufgestellt werden um Korruptionshandlungen entgegen zu wirken.	Beispiel: Investition in Erhalt der Arbeitsplätze
			1						
			9	Leitbild/Unternehmenskultur	Weltkonzern, Europameister, Europas innovativstes Unternehmen, Spitzenplatz, Indikator für Leistungs- und Innovationskraft, (Diese Indikatoren sind im Zusammenhang mit der "Leitbild" zu betrachten), Innovationsindikator		Leitbild / Unternehmenskultur = Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen.	Innovationsindikator = Der Indikator erfasst die Innovationsbedingungen am Wirtschaftsstandort Deutschland und vergleicht diese mit den weltweit führenden Industriestaaten.	Beispiel: Siemens als Spitzenreiter...
			2						

			9 · 3	Moral & Ethik	Korruptionsaffäre, Schmiergeldaffäre, Bestechung, gesellschaftlicher Widerstand, ideologische Gründe, Korruptionsstreit		Moral und Ethik = Ethik ist die Lehre bzw. Theorie vom Handeln gemäß der Unterscheidung von gut und böse. Gegenstand der Ethik ist die Moral.	Bestechung = Bestechung begeht, wer einem Amtsträger (Wahlamt, Beamter, Angestellter im öffentlichen Dienst usw.), einem für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteten als Gegenleistung dafür, dass er eine Amtshandlung vorgenommen hat oder künftig vornehmen wird, einen Vorteil für sich oder einen Dritten anbietet, verspricht oder gewährt.	Beispiel: Siemens legt Korruptionss treit mit Griechenlan d bei
--	--	--	-------------	---------------	--	--	--	---	--

			9 . 4	Interne Kommunikation	starker Partner (Diese Indikatoren sind im Zusammenhang mit der "internen Kommunikation" zu betrachten), Corporate Design, interne Vernetzung		Interne Kommunikation = kennzeichnet eine Führungsfunktion, die mit Hilfe von Kommunikations- und Verhaltensmanagement ihre Organisation unterstützt. Zum anderen meint interne Kommunikation auf der operativen Ebene die geplanten Kommunikationsinstrumente.	Corporate Design = visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen.	Siemens-Rivalen wie General Electric sind in Washington seit jeher bestens vernetzt
			9 . 5	Rechtsstreit	Managerhaftpflicht, Prozess, Rechtsstreit, Juristische Angelegenheiten, Klage erhoben		Beschreibt ein Verfahren, das staatlichen Schutz durch Recht gewährt.	Klage definiert einen möglichen Anspruch einer Partei gegenüber einer anderen Partei.	Die Richter wiesen damit endgültig eine Klage des Herstellers ab.

6. Erwartungen, Vorstellungen und Enttäuschungen

Bereits am Anfang unsere Untersuchung war allen Teammitgliedern klar, dass es einer intensiven Beschäftigung mit dem Vorgehen zu der Analyse selbst und der deutschen Börse geben muss. Schließlich hatte keines der Mitglieder bisher eine quantitative Untersuchung durchgeführt oder sich privat mit dem Thema Börse beschäftigt. Allerdings fanden alle das Thema interessant und waren bereit, sich darin einzuarbeiten.

Die erste Uneinigkeit trat bereits bei dem Verständnis darüber auf, für wen die Berichterstattung der „Financial Times“ im Hinblick auf das Börsengeschehen interessant ist. Wie sich in einer der Diskussionsrunde inklusive Recherche herausstellte, ergibt sich der Aktienverlauf vor allem durch das Handeln von Aktionären und nicht durch das der breiten Masse, die verhältnismäßig wenige Aktien besitzt. Wie sich herausstellte, galt es also, sich in diesem Hinblick auf die Aktionäre zu beziehen.

Ein kritischer Punkt, der bereits relativ am Anfang der Untersuchung angepasst werden musste, war die Festlegung der zu untersuchenden Unternehmen. Zunächst hatte die Gruppe keine genaue Vorstellung darüber, welche Unternehmen beleuchtet werden sollen. Daher war die erste Auswahl noch sehr allgemein gefasst und umfasste alle Unternehmen, die eine deutsche Börsennotation aufweisen und entweder im XETRA oder DAX notiert sind.

Abhängig dazu sollten nur Artikel berücksichtigt werden, die unter dem Ressort „Unternehmen“ und den dortigen Unterteilungen „*Industrie*“, „*Banken*“, „*Versicherungen*“ und „*Handel*“ erschienen sind. Die Untersuchung sollte sich dabei auf einem Zeitraum von einem Monat beziehen, wobei jeweils pro Tag fünf Artikel betrachtet werden sollen. Während des Voranschreitens der gesamten Konzeption zur Untersuchung, weiterer Auseinandersetzung mit dem Themengebiet und Gesprächen mit Professor Dr. Andreas Schelske wurde allerdings klar, dass dieses Vorgehen zu komplex und teilweise gar nicht möglich wäre. Hauptargument gegen dieses Vorgehen war die Tatsache, dass die Anzahl der beleuchteten Unternehmen zu groß ist, sodass diese innerhalb eines Monats teilweise nur einmal thematisiert werden. Für eine fundierte Analyse war dies nicht ausreichend genug. Deshalb musste die Einschränkung der Unternehmen konkretisiert werden.

Die Entscheidung fiel darauf, fünf DAX-Unternehmen, ausgewählt nach dem höchsten erzielten Gewinn im Jahr 2011, zu betrachten. Um diese allumfassend analysieren zu können, wurde beschlossen, diese ressortübergreifend zu betrachten. Zwar fiel uns diese Änderung nicht leicht, da wir viel Arbeit in die Ausarbeitung der ersten Vorgehensweise gesteckt hatten, allerdings wurde uns auch klar, dass dies wohl der nötige Prozess war, um eine bessere Variante zu konzipieren.

Die Konzeption des Codebuchs stellte die Gruppe vor eine besondere Herausforderung. Zu Anfang hatte keiner eine Idee, wie dieses genau aufgebaut werden sollte. Dies sorgte regelmäßig für Demotivation, jedoch resignierten wir nicht, sondern arbeiteten uns Schritt für Schritt voran. Somit entstand auch das Codebuch selbst Schritt für Schritt, so

dass es kein Anfangs –und Endmodell gab.

In der ersten Handlung für die Erstellung des Codebuchs entwarfen wir einen relativ kurzen Anfangsteil des Codebuchs und besprachen diesen mit Professor Schelske. Als wir eine positive Rückmeldung dahingehend bekamen, dass dies die richtige Vorgehensweise ist, knüpften wir daran an und erweiterten das Codebuch. Bei der Konzeption des Codebuchs ließen wir uns Zeit und verwendeten einen großen Anteil der Vorarbeitszeit damit. Dabei waren zwar nicht immer alle Punkte richtig, aber nie so gravierend falsch, dass das ganze Codebuch hätte geändert werden müssen. Je länger wir an dem Codebuch arbeiteten, desto klarer und greifbarer wurde das Thema für uns, da wir immer mehr Kategorien konzipierten, die aufzeigten, welche Punkte in einem Unternehmen maßgebend für die Entwicklung an der Börse sind. Nachdem das Codebuch in dessen Grundzügen fertig war, legten wir es noch einmal verschiedenen Wirtschaftsprofessoren vor, die daran nur wenig auszusetzten hatten. Während des Codierens musste das Codebuch teilweise noch entsprechend angepasst werden. Insgesamt war die Arbeit am Codebuch von Erfolgen und nicht von Enttäuschungen geprägt. Diese positive Erfahrung motivierte uns angesichts der Tatsache, dass andere Elemente immer wieder angepasst werden mussten.

Besonders an den verschiedenen Rahmenbedingungen für die Untersuchung musste häufig etwas geändert oder angepasst werden. Dazu gehörte zum Beispiel, welche Anforderungen der Artikel erfüllen muss, um als Dateneinheit erhoben zu werden. Zu Anfang wurde festgelegt, dass der Unternehmensname innerhalb des Artikels fünf Mal genannt werden muss. Nach Sichten einiger Artikel wurde jedoch klar, dass dies zu gering ist, so dass die Anzahl auf drei Erwähnungen herabgesetzt wurde. Schließlich sagt die Anzahl des Unternehmensnamens nicht grundlegend etwas über die Relevanz des Artikels aus. Ein anderer Punkt, der sich erst bei der Beschäftigung mit dem Codiermaterial konkretisierte, war das Ausmaß der Codiereinheiten. Diese war zunächst auf drei Sätze festgelegt. Später musste diese auf fünf ausgedehnt werden und zusätzlich noch in ihrer Ausprägung festgelegt werden.

Neben den Änderungen, die sich bereits in der Planungsphase ergaben, gab es auch Defizite, die erst in der Zeit der Codierungsphase sichtbar wurden. Als erstes war dies die Beschränkung des Zeitraums, in dem die Daten erhoben werden sollten. Anfangs sollte dies lediglich ein Monat sein. Bei der Sammlung der Artikel fiel jedoch auf, dass über einige Unternehmen nicht 30 mal pro Monat berichtet wird. Daher wurde der Erhebungszeitraum auf drei Monate angepasst, also das erste Geschäftsquartal eines Jahres, und das Artikelvolumen auf diesen Zeitraum aufgeteilt. Als danach bemerkt wurde, dass dies immer noch nicht ausreichte, wurde der Zeitraum ohne Grenze "nach hinten" festgelegt, damit gewährleistet werden konnte, dass für jedes Unternehmen tatsächlich 30 Artikel codiert werden konnten.

Quellen:

1. Büttner, Arlete: Agenda Setting als Dimension der Medienwirkung- Die Themenstrukturierung des Wahlkampfes durch das Fernsehen, 2007, GRIN-Verlag
2. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage 2007, Mohr-Siebeck
3. <https://sites.google.com/site/medienagenda/Medienwirkungsforschung/1-2-medienagenda>

7. Auswertung und Ergebnisse der Forschung

7.1 Einleitung

Bei der Auswertung der Forschungsfrage: "Wie entwickeln sich die Aktienkurse der Unternehmen zu der Online-Berichterstattung durch die FTD-Online?", beginnen wir mit der Beantwortung der Unterforschungsfragen und gehen abschließend auf die zentrale Forschungsfrage ein und verifizieren oder falsifizieren deren Hypothesen.

Zur Betrachtung der Korrelation werden verglichen:

- A. Der historische Börsenkurs des jeweiligen Unternehmens für den Zeitraum, in dem die 30 Artikel erschienen sind. Um eine genauere Aussage treffen zu können, werden zusätzlich Börsenwerte von sieben Tagen davor und sieben Tagen danach hinzugefügt. Der Börsenwert wird aus dem Eröffnungs- und Schlusskurs der Aktie gebildet und stellt somit das arithmetische Mittel des Tageskurses dar.
- B. Der jeweilige Verlauf der Bewertung. Dieser setzt sich aus dem Mittelwert der Wertungen aller Codiereinheiten eines Artikels zusammen. Im Gegensatz zum Börsenkurs hat sie eine fixe Skala von neun Werten, wodurch sie nicht direkt mit dem Börsenkurs vergleichbar ist, sondern nur Steigungen in Form einer Tendenz darstellt. Diese Werte der Skala haben die Rangfolge:

- 96 → Explizit negativ
- 97 → Eher explizit negativ
- 98 → Implizit negativ
- 99 → Eher implizit negativ
- 100 → Neutral
- 101 → Eher implizit positiv
- 102 → Implizit positiv
- 103 → Eher explizit positiv
- 104 → Explizit positiv

7.2 Untersuchung der Unterforschungsfragen

Die Unterforschungsfragen dienen der detaillierten Betrachtung der Forschungsfrage. Die daraus erlangten Erkenntnisse dienen dazu, Rückschlüsse auf die Forschungsfrage abzuleiten. Die Unterforschungsfragen decken unsere gesamten Kategorien ab, mit Ausnahme der Kategorie „Unternehmenskommunikation“. Da die Befragung von vier Wirtschaftsexperten der Jade Hochschule ergeben hat, dass diese keine signifikanten Auswirkungen auf den Börsenkursverlauf haben. Diese Kategorie ist zugleich für eine detaillierte Betrachtung zu allgemein, da die übrigen Kategorien wie z. B. Umweltpolitik, Personalpolitik, Produktpolitik etc. zu stark in sie hineinfließen.

Zur Beantwortung der Unterforschungsfragen konzentrieren wir uns auf jeweils zwei Unternehmen. Es werden dabei die Unternehmen ausgewählt, bei denen die zu betrachtende Unterkategorie der Kategorien der jeweiligen Codiereinheit am häufigsten vorkommt. Jedes dieser beiden ausgewählten Unternehmen wird separat ausgewertet.

In der Auswertung werden nur die Ausprägungen einer Kategorie berücksichtigt, die auch auf die Kategorie, die in der Frage formuliert ist, zutreffen. Beispielsweise für die Unterforschungsfrage „gibt es eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?“, werten wir die Ausprägungen der Kategorie Personalpolitik der zutreffenden Artikel aus. Die zutreffenden Codiereinheiten eines Artikels werden auf einen Mittelwert aggregiert. Ebenso wie die Wertungen der Codiereinheiten. Anschließend stellen wir die Mittelwerte der Codiereinheiten der Artikel und deren Mittelwerte der Wertungen mit dem Tagesdurchschnitt des Börsenkursverlaufes gegenüber. Und vergleichen die Ergebnisse der beiden Unternehmen.

Allerdings bezieht sich die erhobene Wertung immer auf die gesamte Codiereinheit mit allen ihren möglichen Kategorien. Aus diesem Grund reduzieren wir ausschließlich die Wertungen der Codiereinheiten, in denen die auszuwertende Kategorie codiert ist auf einen Mittelwert. Dieser entspricht dem Mittelwert aller Wertungen des jeweiligen Artikels an dem Erscheinungsdatum. Dadurch lässt sich zeigen, an welchem Datum die Kategorie angesprochen wurde und welche Wertung dieser Artikel hatte. Die Wertung der Artikel an den Tagen, an denen die Kategorie genannt wird, wird mit dem Börsenkursverlauf an diesem Datum gegenübergestellt.

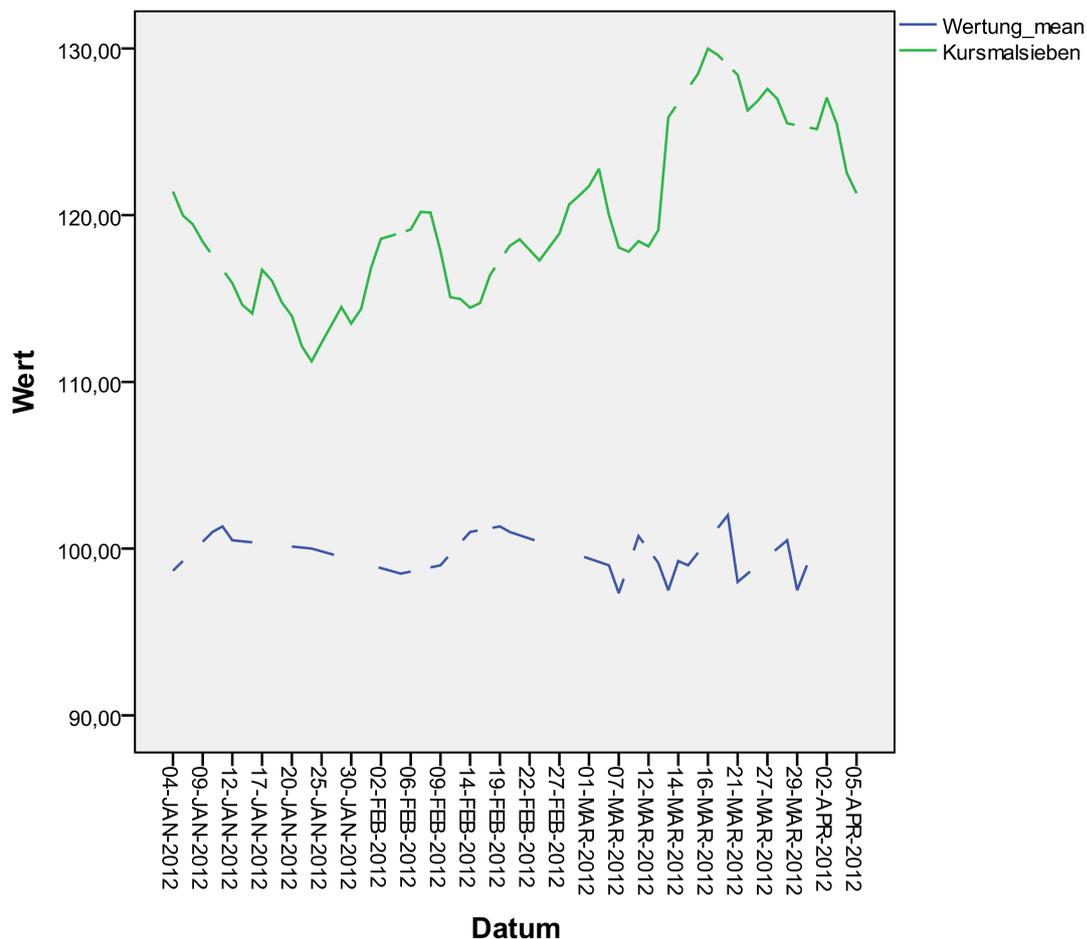
7.2.1 Unterforschungsfrage – Umweltpolitik

Gibt es eine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

Die Auswertung der ersten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen E.ON AG und Siemens AG.

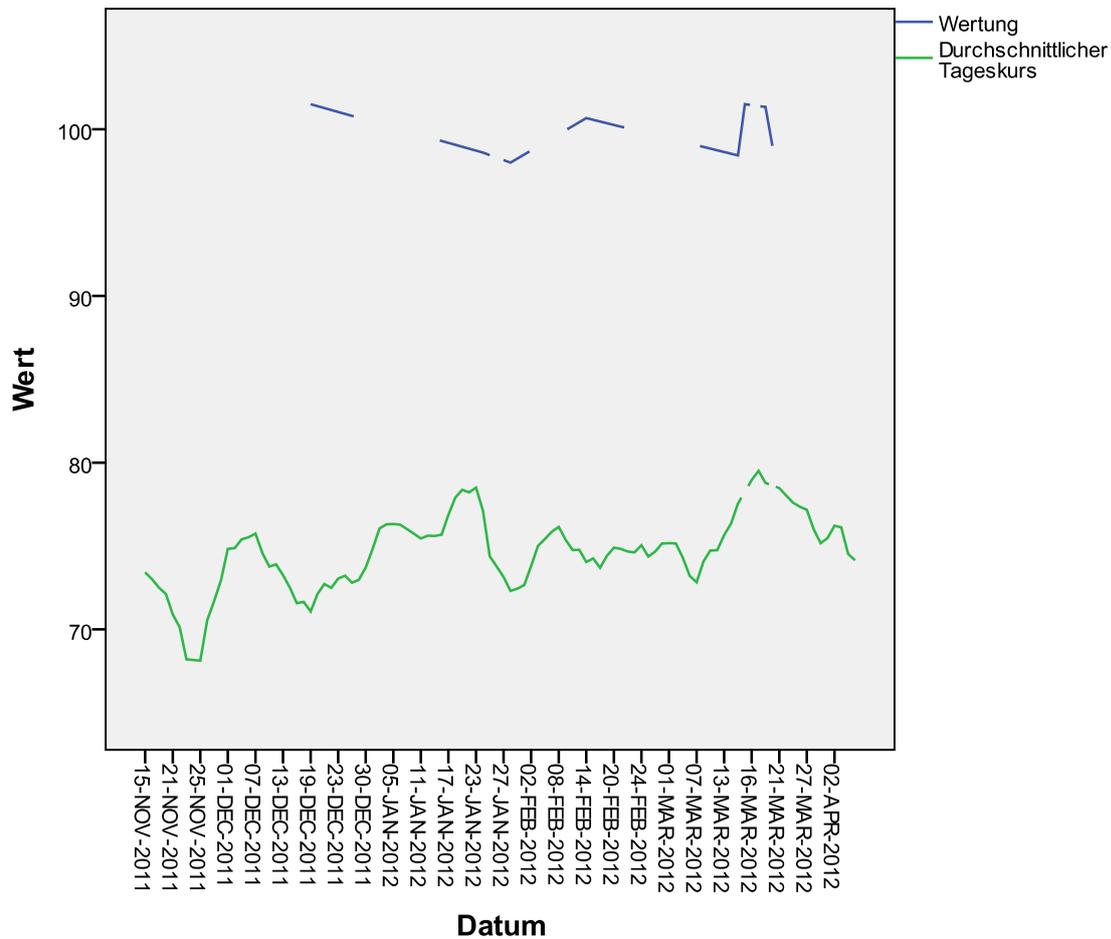
7.2.1.1 E.ON AG



Ergebnis: Zu Beginn und zum Ende des Betrachtungszeitraumes verlaufen die beiden Linien gegenläufig. Eine Tendenz der Korrelation zeigt sich zwischen dem 03. Februar und dem 16. März 2012. Diese Korrelation ergibt sich aus der Betrachtung der Linie der Wertung als reine Steigung, die in einer Skala von neun Werten liegt.

Am Beispiel des Börsenkursverlaufes des Unternehmens E.ON gibt es eine Korrelation zwischen der Berichterstattung der FTD zum Thema „Umweltpolitik“ und dem Tagesdurchschnittswert der Aktien. Dabei wurde der Kurs mit sieben multipliziert, um die Auswertung zu erleichtern.

7.2.1.2 Siemens AG



Ergebnis: Aus dem Liniendiagramm erschließt sich eine Korrelation der Linien ab dem 02. Februar 2012. Die Reaktion des Tagesdurchschnittswertes des Börsenkurses auf die Berichterstattung erfolgt dabei leicht zeitverschoben. Ab diesem Zeitraum verhält sich der Kurs in den Lücken der Berichterstattung relativ stabil.

7.2.1.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Beide Beispiele, anhand deren Daten die Unterforschungsfrage ausgewertet wurde, haben diese verifiziert. Das Ergebnis lautet: „Es besteht eine Korrelation zwischen der Umweltpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.“

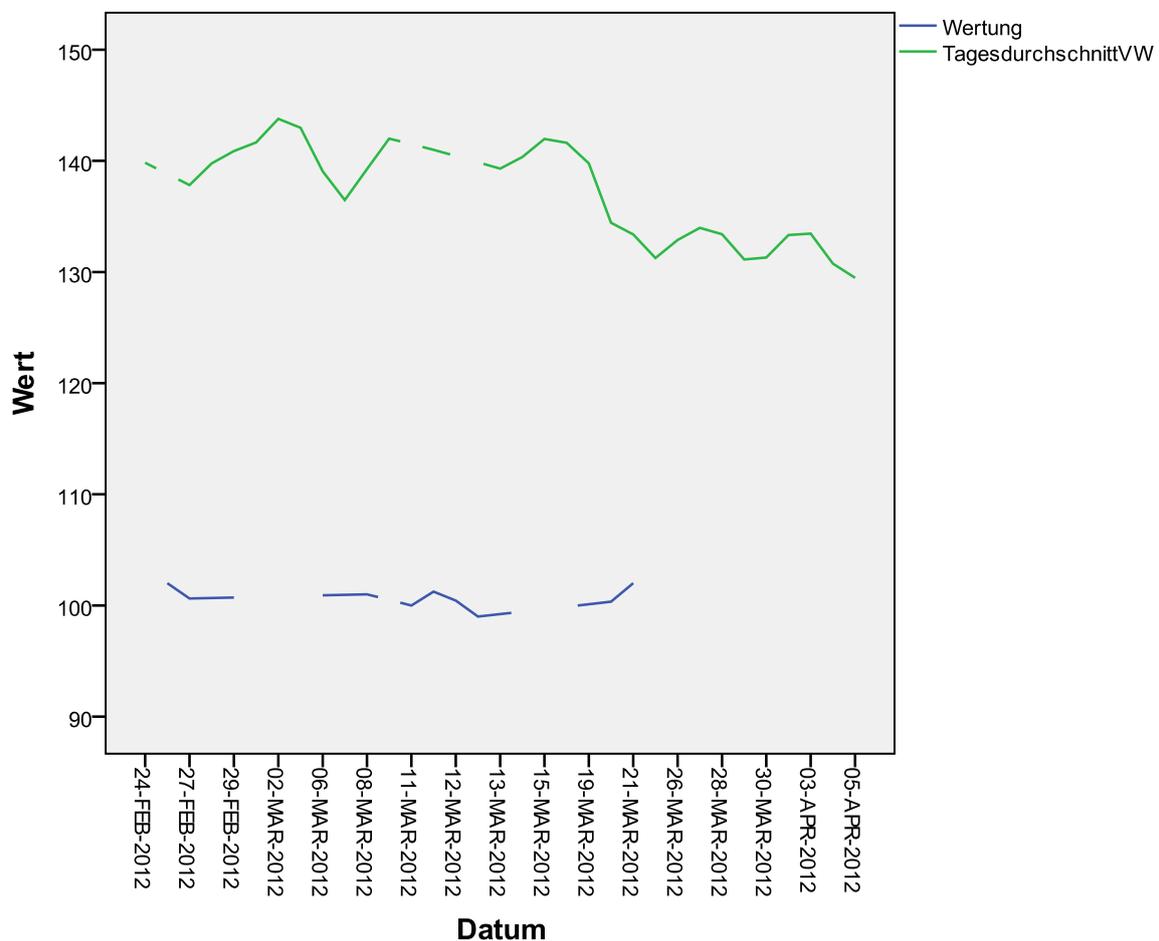
7.2.2 Unterforschungsfrage - Personalpolitik

Gibt es eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

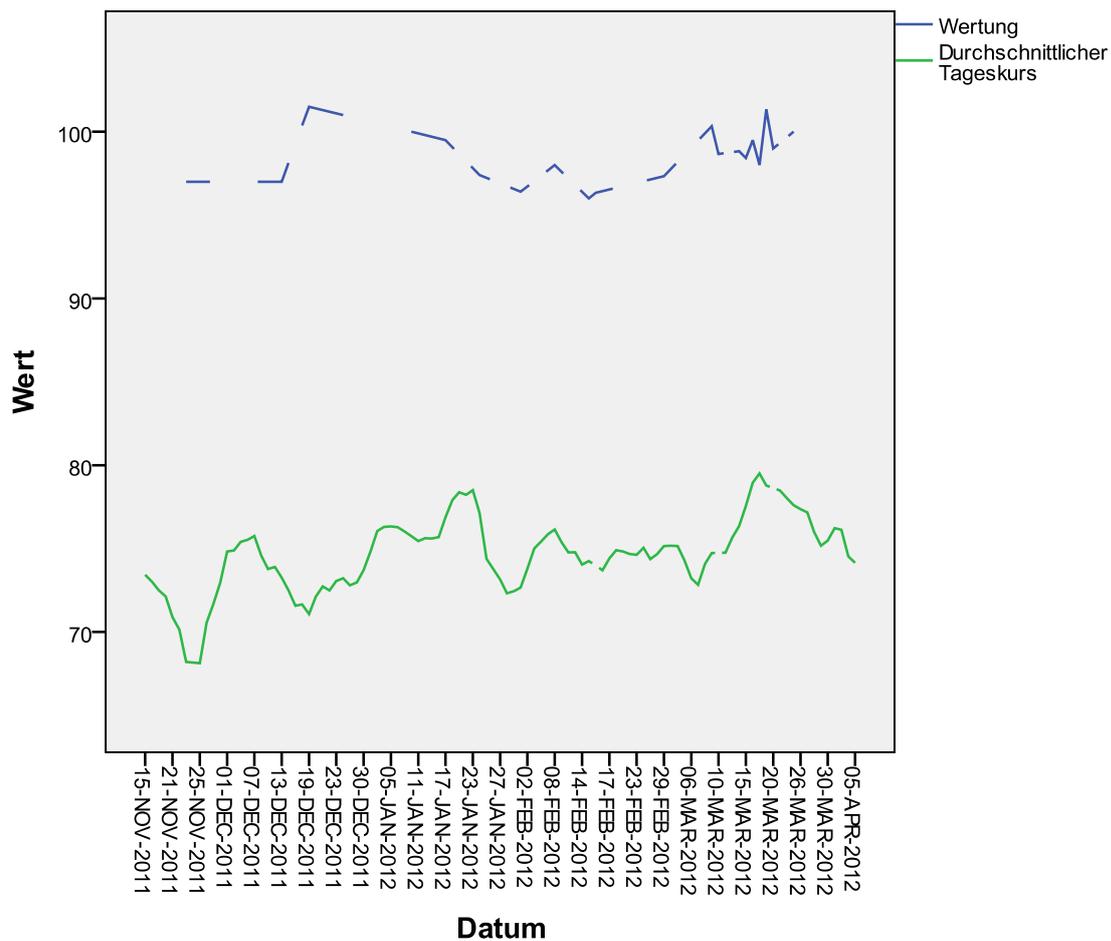
Die Auswertung der zweiten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen Volkswagen AG und Siemens AG.

7.2.2.1 Volkswagen AG



Ergebnis: Zu Beginn des Zeitraumes zeigt sich eine minimale Korrelation zwischen den beiden Linien. Zum größten Teil stimmt die Steigung entweder gleich oder zeitversetzt mit dem Börsenkurs überein. Wir können hier eine mittlere bis zutreffende Korrelation feststellen.

7.2.2.2. Siemens AG



Ergebnis: Es lassen sich vereinzelt mittlere Korrelationen zwischen beiden Verläufen erkennen.

7.2.2.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Die Berichterstattung zum Thema Personalpolitik der Unternehmen SIEMENS AG und Volkswagen AG zeigen, dass eine Korrelation im mittleren Bereich vorhanden ist. Damit lautet das Ergebnis: „Es besteht eine Korrelation zwischen der Personalpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.“

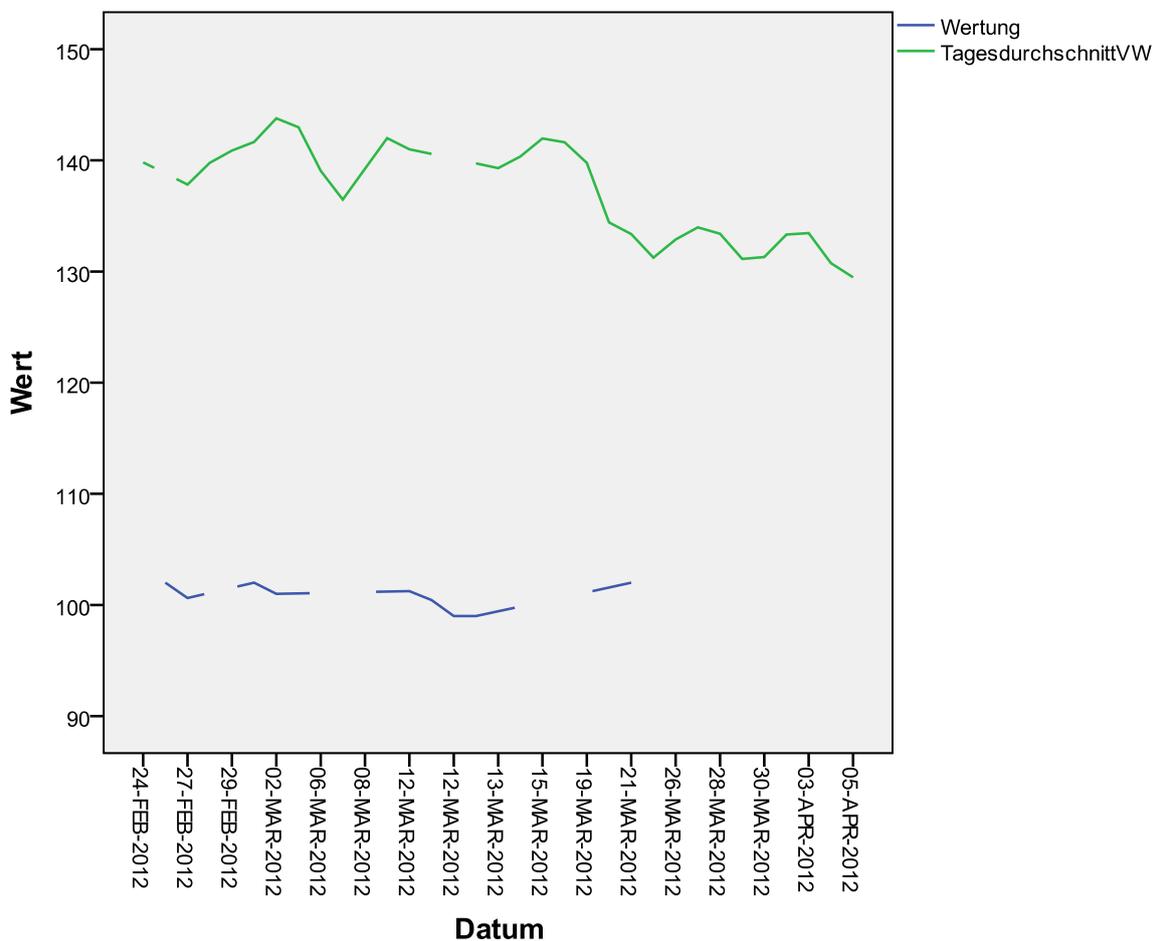
7.2.3 Unterforschungsfrage – Unternehmensergebnis

Gibt es eine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

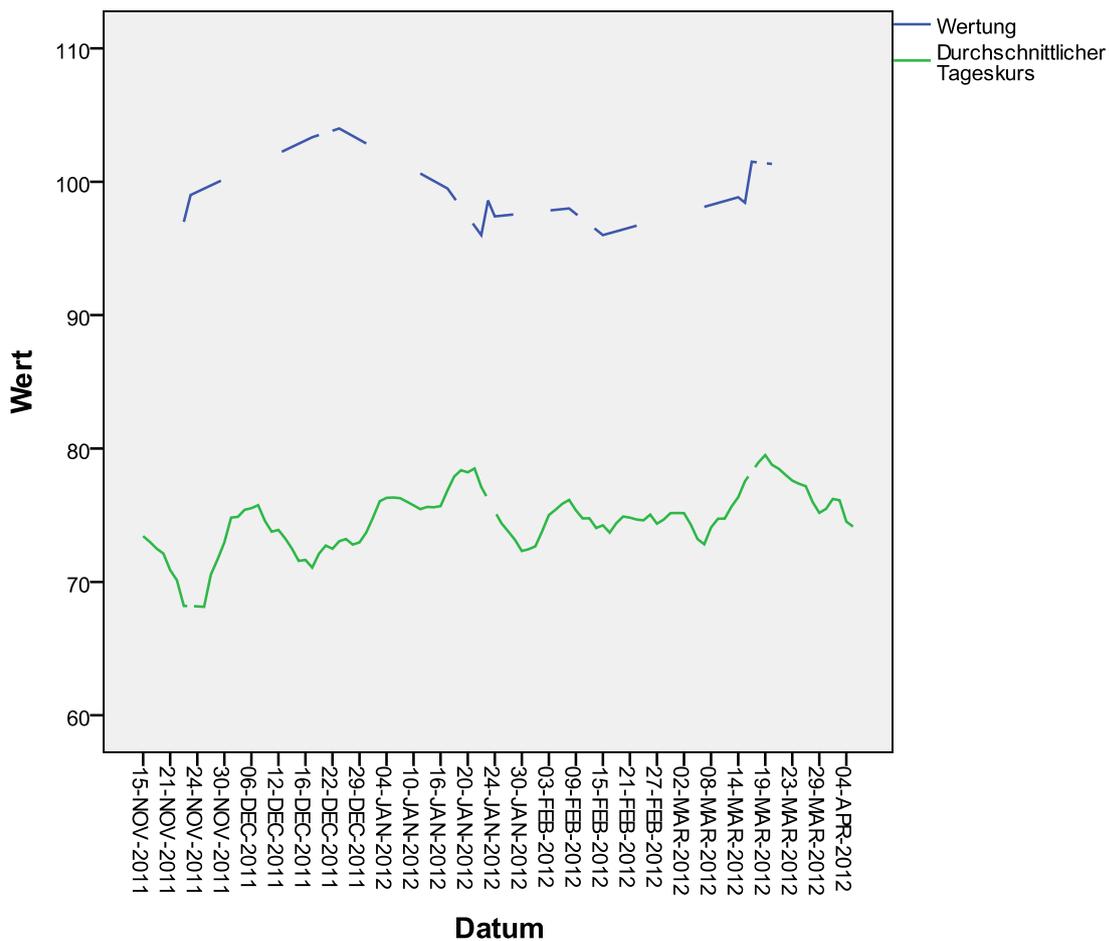
Die Auswertung der dritten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen Volkswagen AG und Siemens AG.

7.2.3.1 Volkswagen AG



Ergebnis: Es besteht eine Korrelation beider Verläufe. Zu Beginn des Zeitraumes weisen die Linien starke Ähnlichkeiten in ihrem Verlauf auf. Durch die zahlreichen Lücken in der Bewertungslinie, wird die optische Vergleichbarkeit jedoch im weiteren Verlauf abgeschwächt. Somit kann in diesem Fall von einer mittleren Korrelation gesprochen werden.

7.2.3.2 Siemens AG



Ergebnis: Mit dem ersten Anstieg des durchschnittlichen Tageskurses der Aktien setzt auch eine Steigung der Wertung ein. Dabei nimmt die Wertung einen gleichmäßigen Aufstieg- und Abstieg vor. Der Börsenkursverlauf korreliert parallel mit einer Steigung, die durch kleinere Rückschläge geprägt ist. Eine eindeutige Aussage zur Korrelation kann ab Ende Januar getroffen werden. Somit ist die Unterforschungsfrage verifiziert.

7.2.3.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Die Korrelationen in den Liniendiagramme der beiden Unternehmen fallen unterschiedlich stark aus, die Gegenüberstellung ist jedoch ausreichend, um zum folgenden Ergebnis zu gelangen: Es besteht eine Korrelation zwischen dem Unternehmensergebnis der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.

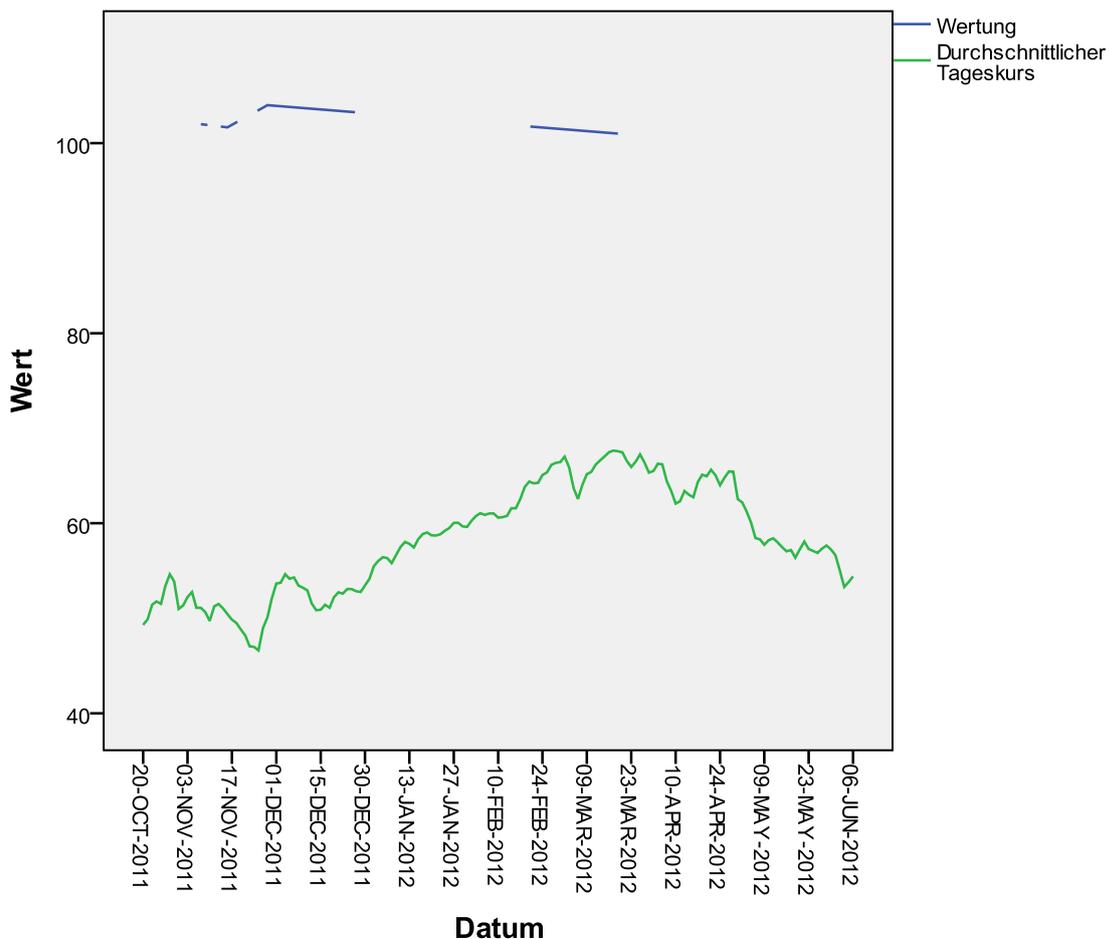
7.2.4 Unterforschungsfrage - Unternehmenszusammenschlüsse und Zusammenarbeit

Gibt es eine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

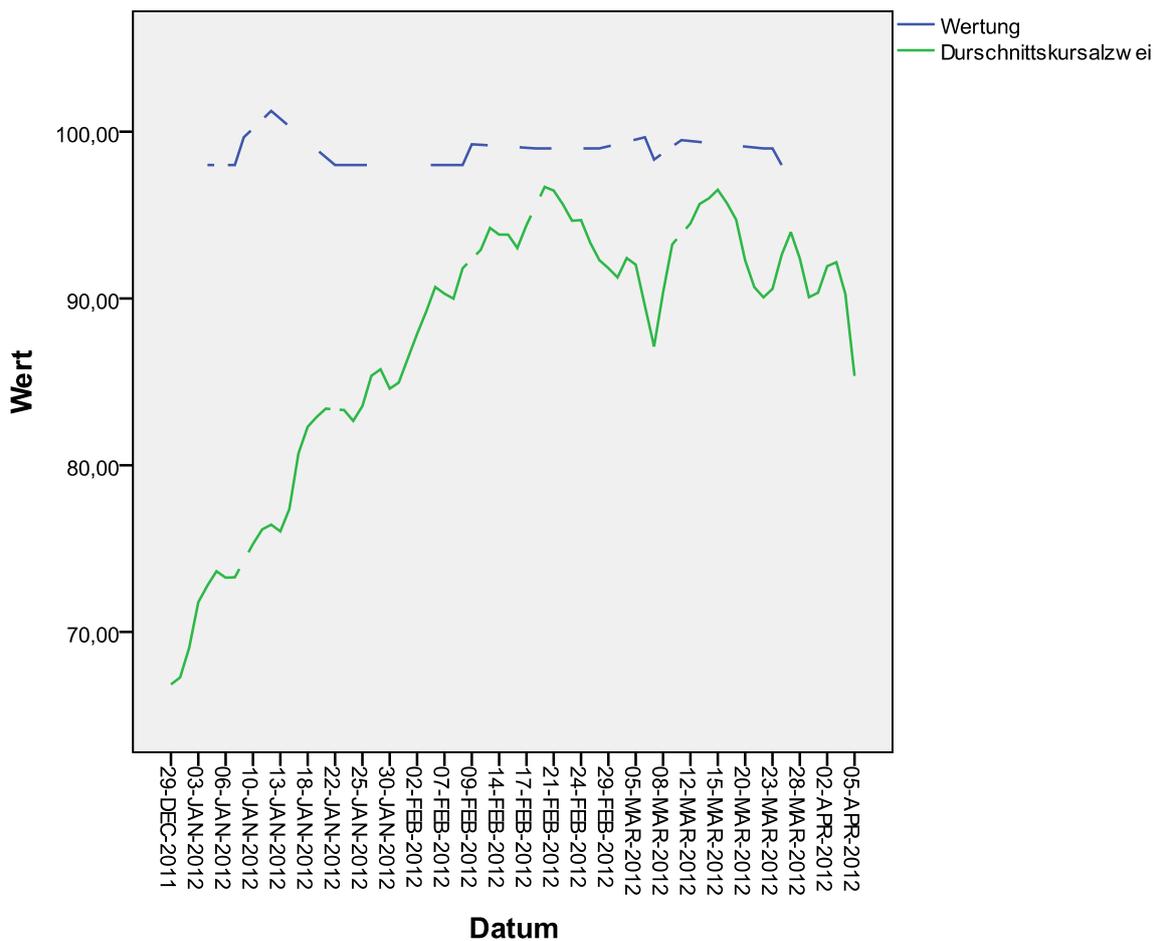
Die Auswertung der vierten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen BASF SE und Daimler AG.

7.2.4.1 BASF SE



Ergebnis: Um eine Korrelation zwischen den beiden Linien festzustellen, ist die Berichterstattung zu dieser Kategorie nicht ausreichend. Deshalb kann keine Aussage getroffen werden.

7.2.4.2 Daimler AG



Ergebnis: Gegen Ende des Betrachtungszeitraumes sinken beide Linien, dieses reicht jedoch nicht als Indikator aus, um eine Korrelation zu verifizieren. Dabei wurde der Mittelwert des Börsenkursverlaufes schon zur Verbesserung der Skalierung mal zwei genommen.

7.2.4.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Beide Unternehmen zeigen keine eindeutige Beziehung zwischen den Linienvläufen. Bei den Artikeln der Daimler AG wird die Kategorie zwar häufiger genannt, hat jedoch keinen ausreichenden Ausschlag in der Skala des Liniendiagramms. Somit ist das Ergebnis zu dieser Unterforschungsfrage für beide Fälle: Es besteht keine Korrelation zwischen den Unternehmenszusammenschlüssen und der Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen Unternehmen und ihrem Börsenkurs.

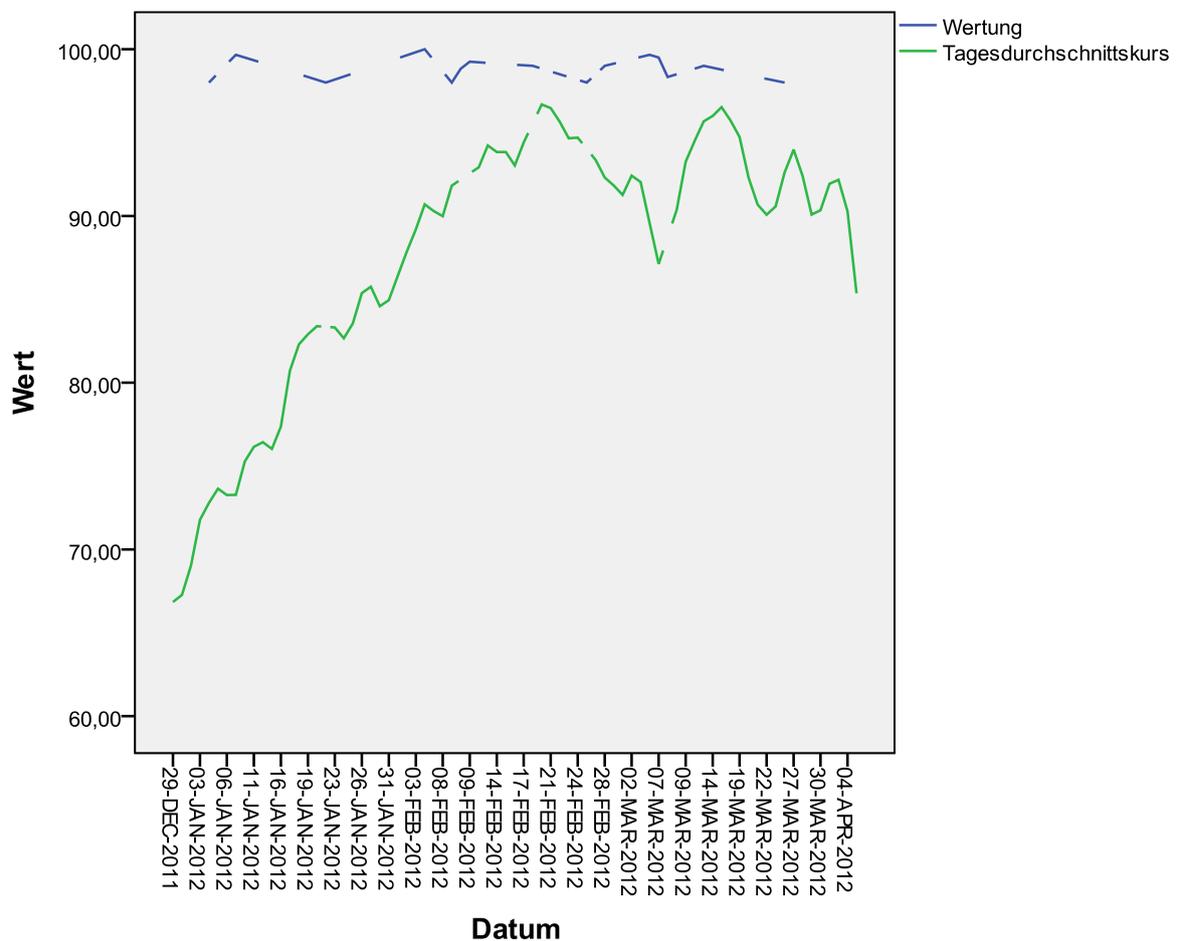
7.2.5 Unterforschungsfrage – Marktposition

Gibt es eine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

Die Auswertung der fünften Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen Daimler AG und Volkswagen AG.

7.2.5.1 Daimler AG

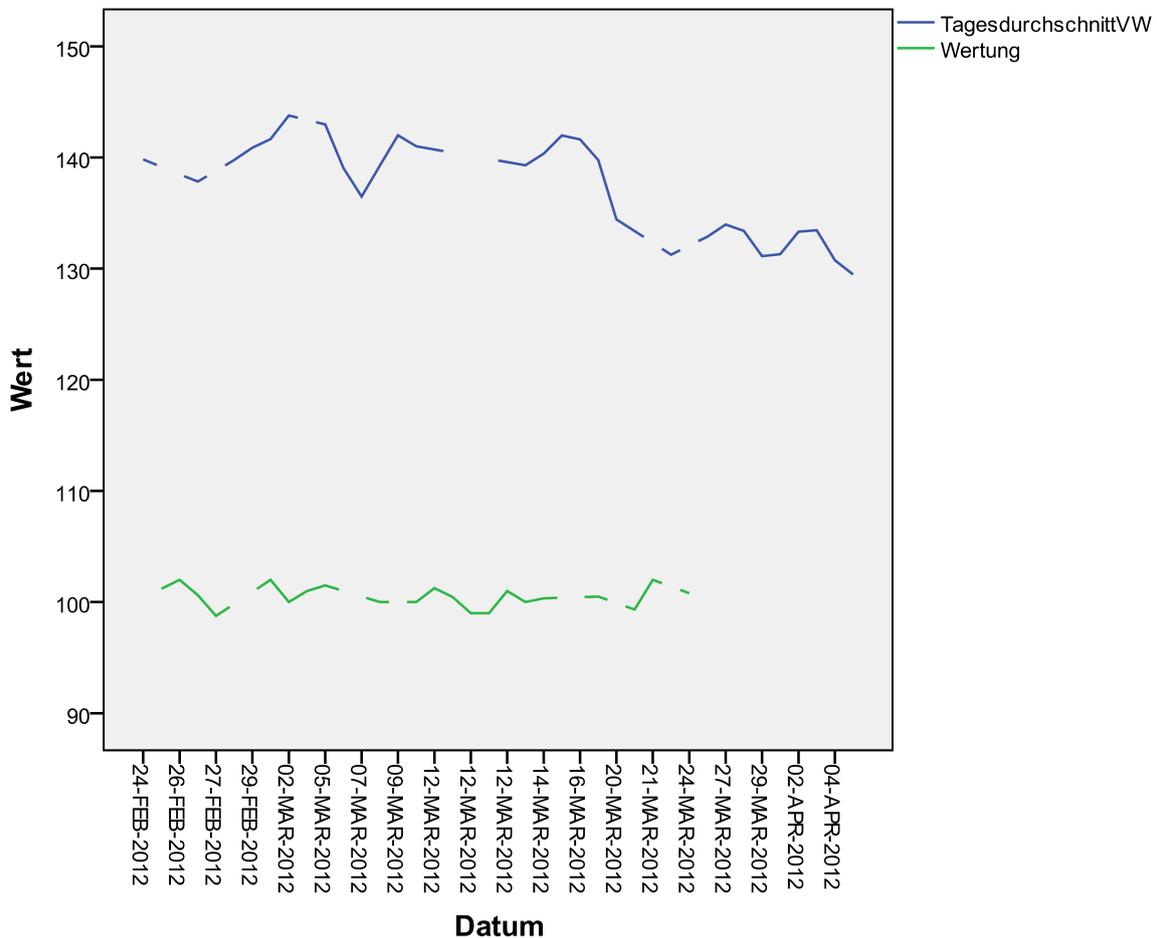


Ergebnis: Um die Auswertung zu erleichtern, wurde der Tagesdurchschnittswert des Börsenkursverlaufes mit zwei multipliziert.

Von der Mitte bis zum Ende des Betrachtungszeitraumes gibt es eine Beziehung zwischen den Wertungen der Kategorie und dem Börsenkursverlauf. Allerdings sind die

Ausschläge des Börsenkurses intensiver als die des Wertungsverlaufs. Diese Korrelation ist jedoch nicht ausreichend, um die Forschungsfrage zu bestätigen.

7.2.5.2 Volkswagen AG



Ergebnis: Es besteht eine Korrelation der beiden Linienverläufe, die teilweise zeitlich versetzt zum Börsenkurs verläuft.

7.2.5.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Bei der Auswertung ergeben sich zwei abweichende Ergebnisse. So können wir bei dem Unternehmen Daimler keine Korrelation feststellen, im Gegensatz zu Volkswagen. Da beide Auswertungen stark voneinander differieren, kann keine umfassende Aussage zur Korrelation getroffen werden. Somit kommen wir zum Ergebnis: „Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.“

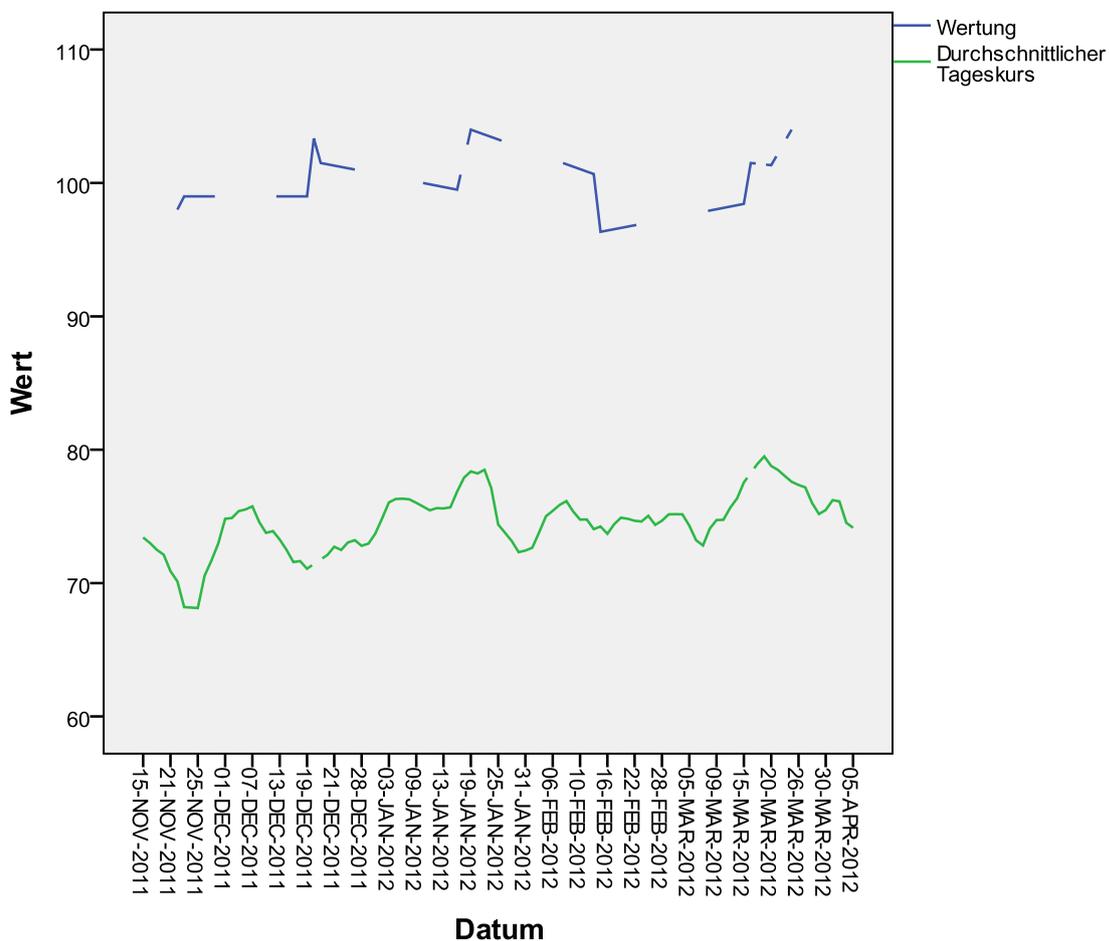
7.2.6 Unterforschungsfrage – Produktpolitik

Gibt es eine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihres Börsenkurses?

- Es besteht eine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Es besteht keine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

Die Auswertung der sechsten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen Siemens AG und Daimler AG.

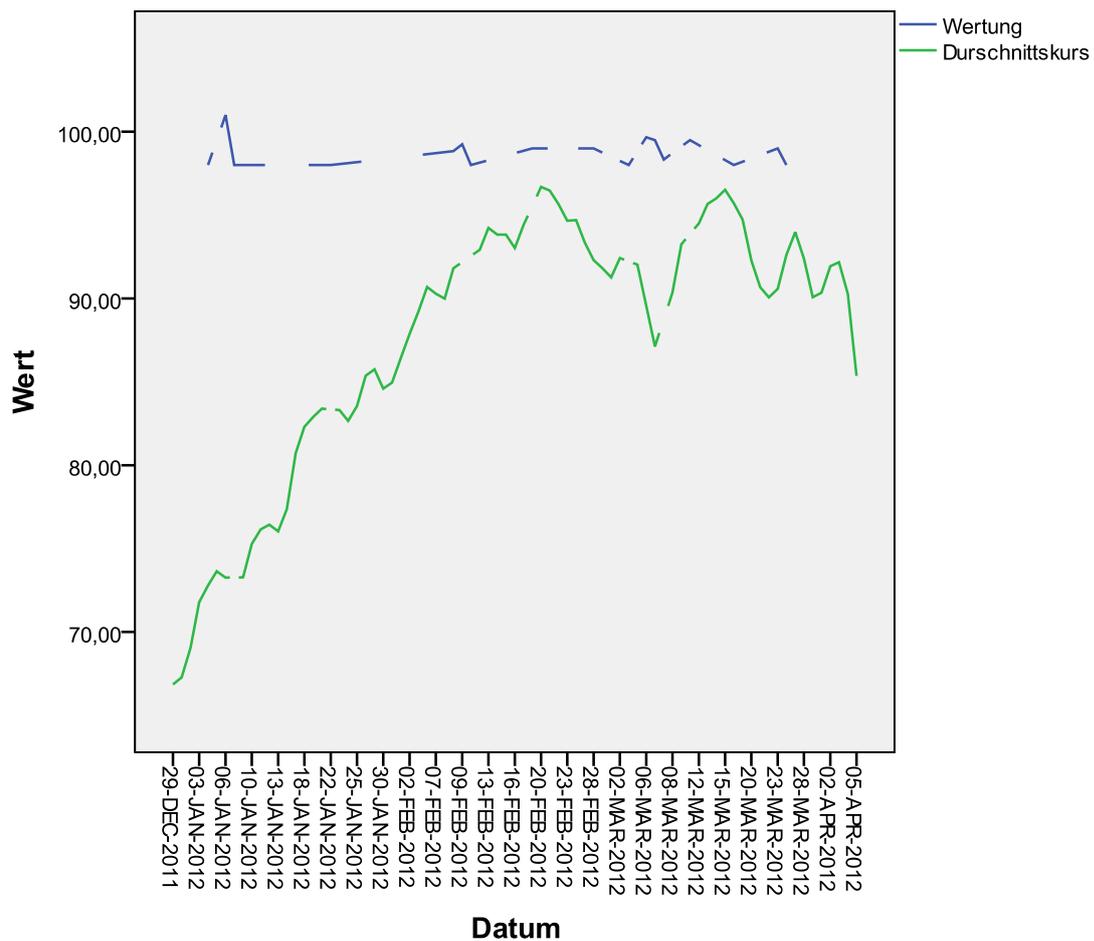
7.2.6.1 Siemens AG



Ergebnis: Um die Gegenüberstellung der Linienvläufe zu erleichtern, wurde der Börsenkurs mit zwei multipliziert.

Das Liniendiagramm zeigt zu unterschiedlichen Zeitpunkten eine minimale Korrelation. Die Forschungsfrage wird dadurch jedoch nicht verifiziert.

7.2.6.2 Daimler AG



Ergebnis: Auch in diesem Liniendiagramm ist eine Korrelation nicht festzustellen.

7.2.6.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Der Vergleich der beiden Unternehmen lässt darauf schließen, dass keine Korrelation zwischen den Wertungen zum Thema Produktpolitik und dem Börsenkursverlauf besteht. Somit lautet die Antwort auf diese Forschungsfrage: „Es besteht keine Korrelation zwischen der Produktpolitik der Unternehmen und ihrem Börsenkurs.“

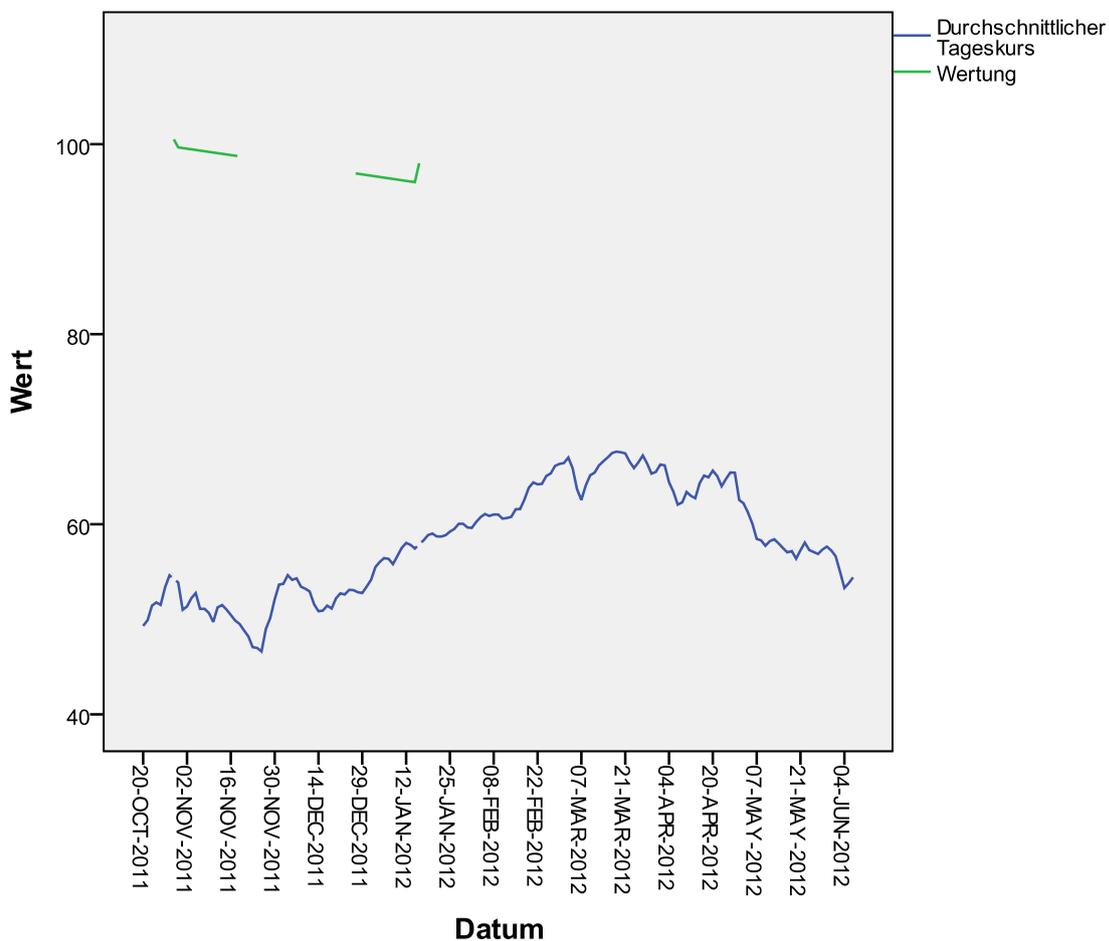
7.2.7 Unterforschungsfrage – Allgemeinen Rahmenbedingungen

Gibt es eine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen?

- Es besteht eine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen.
- Es besteht keine Korrelation zwischen den allgemeinen Rahmenbedingungen und den Börsenkursen der Unternehmen.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

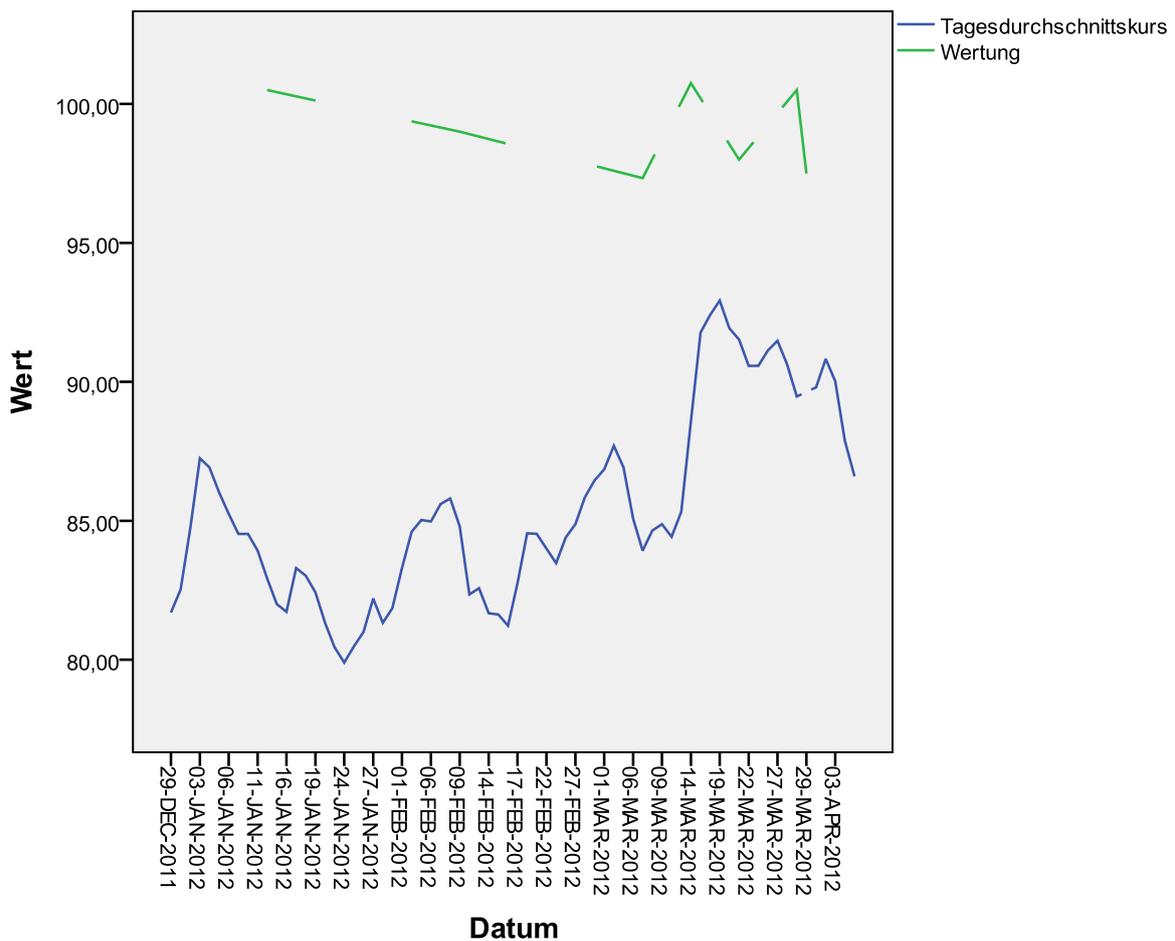
Die Auswertung der sechsten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen BASF SE und Siemens AG.

7.2.7.1 BASF SE



Ergebnis: Die Daten zu den Wertungen der „Allgemeinen Rahmenbedingungen“ sind nicht ausreichend für eine Auswertung der Linienvläufe. Eine Korrelation ist zwar zu Beginn zu sehen, aber auf Grundlage der geringen Datenmenge ein Ergebnis festzustellen, wäre zu spekulativ und damit nicht wissenschaftlich.

7.2.7.2 E.ON AG



Ergebnis: Da der Linienverlauf der Wertung konstant sinkt und fällt, und im Gegensatz dazu der Börsenkursverlauf starke Schwankungen aufweist, gibt es zum Beginn keine Korrelation, dies ändert sich zum Ende der Kurve. Wobei die Schwankungen der Steigung zeitversetzt mit dem Börsenverlauf verlaufen.

7.2.7.3 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Bei der Auswertung beider Unternehmen ist keine Gesamtkorrelation festzustellen. Bei BASF wurde in unserem Beobachtungszeitraum zu wenig berichtet, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu fällen. Im Vergleich zu der Häufigkeit der zutreffenden Kategorie ist BASF in der Rangfolge das Unternehmen mit den zweitmeisten Nennungen.

Im Fall der Siemens AG ist eine sehr geringe, bis keine Korrelation vorhanden, auf dessen Grundlage keine Gesamtwertung zur Korrelation für dieses Unternehmen getroffen werden kann. Wir gelangen zum Ergebnis: „Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.“

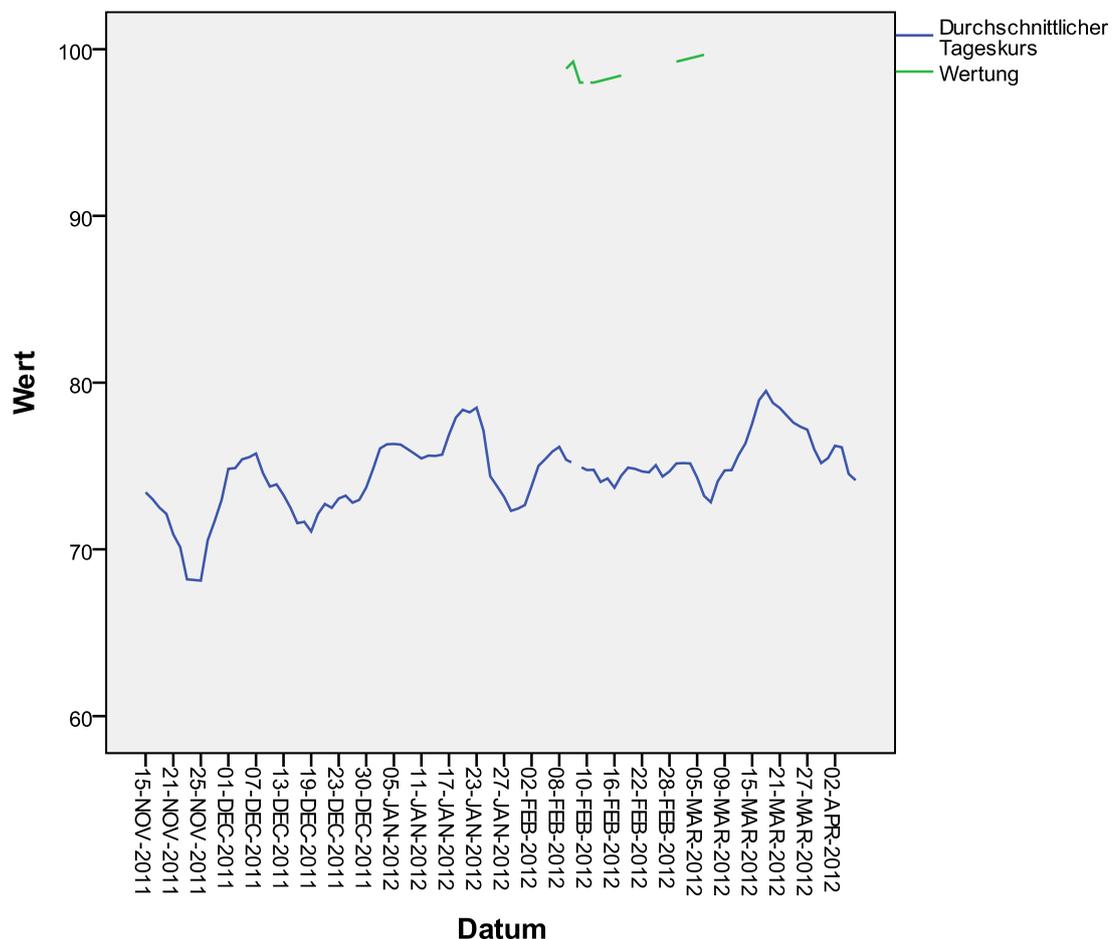
7.2.8 Unterforschungsfrage – Börsenkursverlauf

Gibt es eine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen?

- Es besteht eine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen.
- Es besteht keine Korrelation zwischen der Berichterstattung zum Thema Börsenverlauf der Unternehmen und den Börsenkursen der Unternehmen.
- Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.

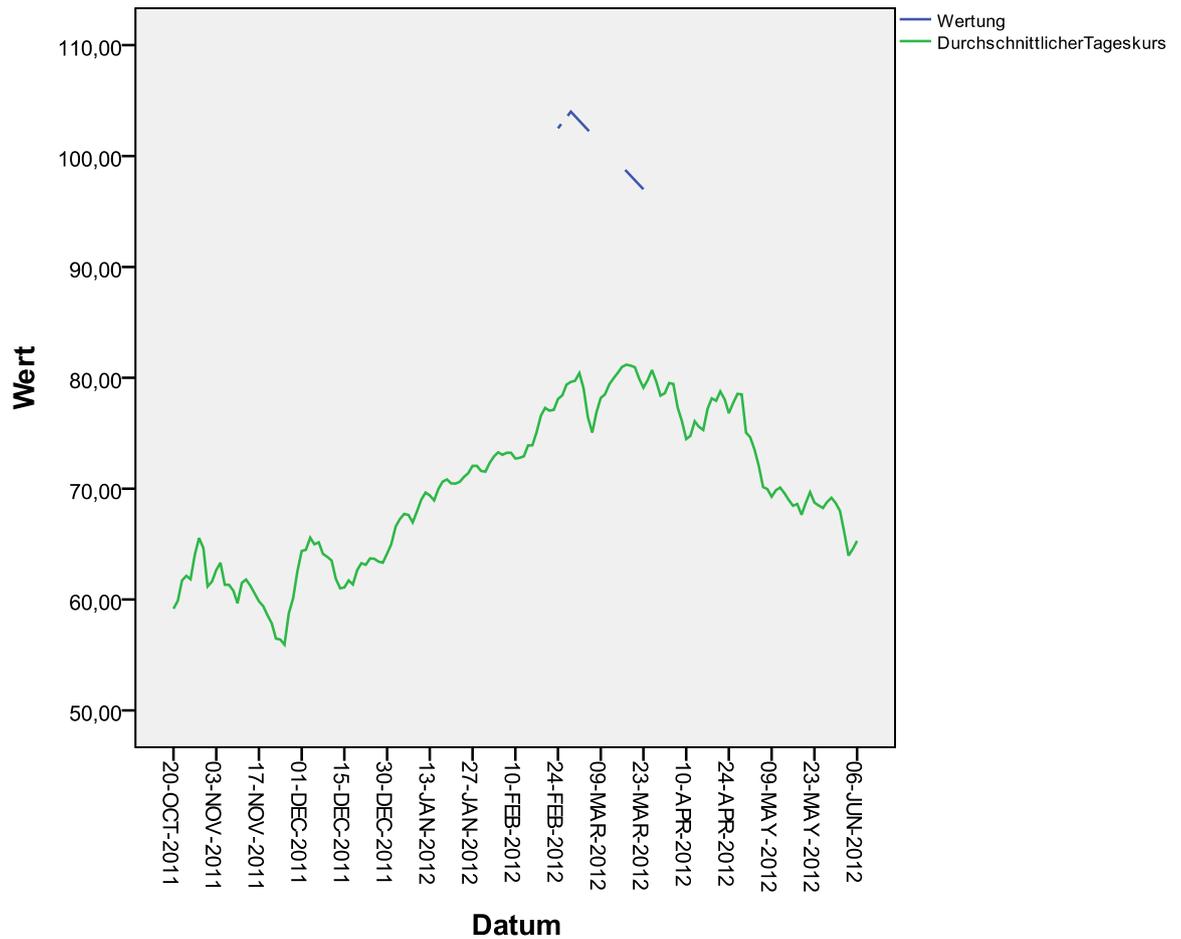
Die Auswertung der achten Unterforschungsfrage erfolgt anhand der Unternehmen Siemens AG, BASF SE und Daimler AG.

7.2.8.1 Siemens AG



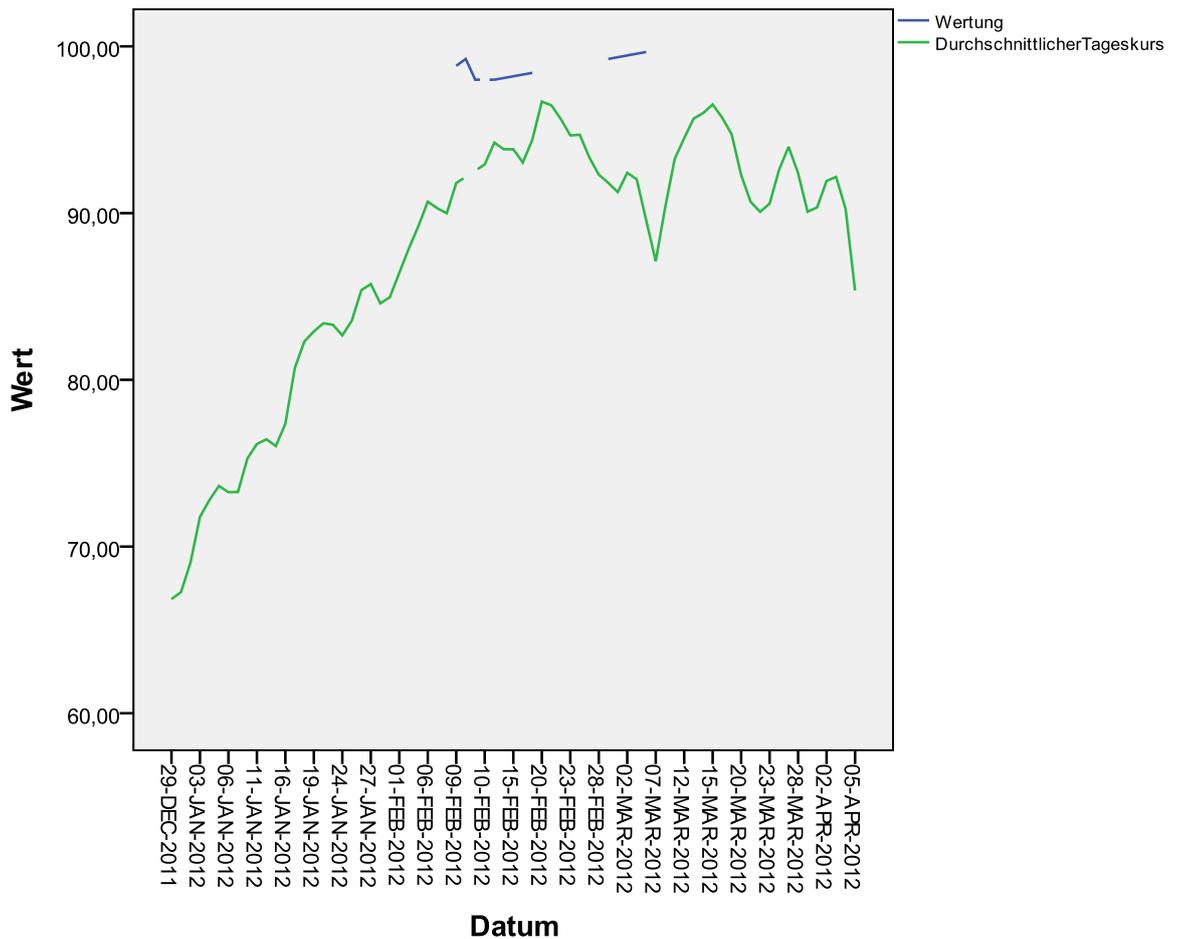
Ergebnis: Die Daten zu der Wertung des „Börsenkursverlauf“ sind nicht ausreichend für eine Auswertung der Linienverläufe. Eine Korrelation ist zwar zu Beginn zu sehen, aber aufgrund der geringen Datenmenge ein Ergebnis festzustellen, wäre zu spekulativ und damit nicht wissenschaftlich.

7.2.8.2 BASF SE



Ergebnis: Die Datenmenge ist wie im ersten Beispiel nicht gegeben. Zwar zeigt der Linienverlauf eine fallende Tendenz der mit dem Abfall des Börsenkurses korreliert. Somit gibt es eine tendenzielle Korrelation, die jedoch nicht eindeutig verifizierbar ist.

7.2.8.3 Daimler AG



Ergebnis: Eine Korrelation der beiden Linienverläufe ist nicht gegeben. Die Datenmenge erlaubt keine Aussage dazu.

7.2.8.4 Ergebnis der Unterforschungsfrage

Mit der Unterforschungsfrage „Börsenkursverlauf“ wollten wir unsere Ergebnisse zusätzlich absichern, da eine Berichterstattung zum tatsächlichen Verlauf des Börsenkurses, oder eine Prognose, eine Auswirkung auf den Börsenkurs haben muss, da sie ihn widerspiegelt. Die Berichterstattung beschreibt in diesem Fall den Ist-Stand des Börsenkurses.

Wir vermuten, dass es eine Korrelation zwischen den Börsenkursverläufen in der Berichterstattung der FTD-Online und dem tatsächlichen Börsenkursverlauf geben muss. Tendenziell lässt sich diese auch belegen. Für eine wissenschaftliche Aussage reicht die Datenmenge jedoch nicht aus. Daher gelangen wir zum Ergebnis: „Eine Aussage bezüglich der Korrelation ist nicht möglich.“

7.3 Ergebnisse der Unterforschungsfragen

Die Unterforschungsfragen haben gezeigt, dass es richtig war, die Unternehmenswerte nach Kategorien zu untersuchen, um ein möglichst genaues Ergebnis zu erhalten. In dem betrachteten Zeitraum wurde über einigen Kategorien so wenig berichtet, dass es nicht möglich ist, diese Kategorien auf eine mögliche Korrelation zu untersuchen. Dies trifft auf die drei Hypothesen bezüglich der Berichterstattung über den Verlauf des Börsenkurses der Unternehmen, der allgemeinen Rahmenbedingungen und der Entwicklung der Marktposition der Unternehmen zu. Mehrheitlich kann eine Korrelation festgestellt werden, dies trifft auf die drei Hypothesen bezüglich der Umweltpolitik, Unternehmensergebnis und der Personalpolitik zu. Keine bis hin zu einer sehr geringen Korrelation wurde hingegen bei den Hypothesen bezüglich der Unternehmenszusammenschlüsse und der Produktpolitik festgestellt. Als Gesamtergebnis kann also von einer Korrelation innerhalb der Unterforschungsfragen gesprochen werden. Dieses Ergebnis bildet die Grundlage für die Untersuchung der Forschungsfrage.

7.4 Untersuchung der Forschungsfrage

7.4.1 Untersuchung der Forschungsfrage mit Wertung durch Studenten

Zur Beantwortung unserer Forschungsfrage, die die zentrale Fragestellung der Forschung darstellt, betrachten wir alle fünf Unternehmen bei der Auswertung separat.

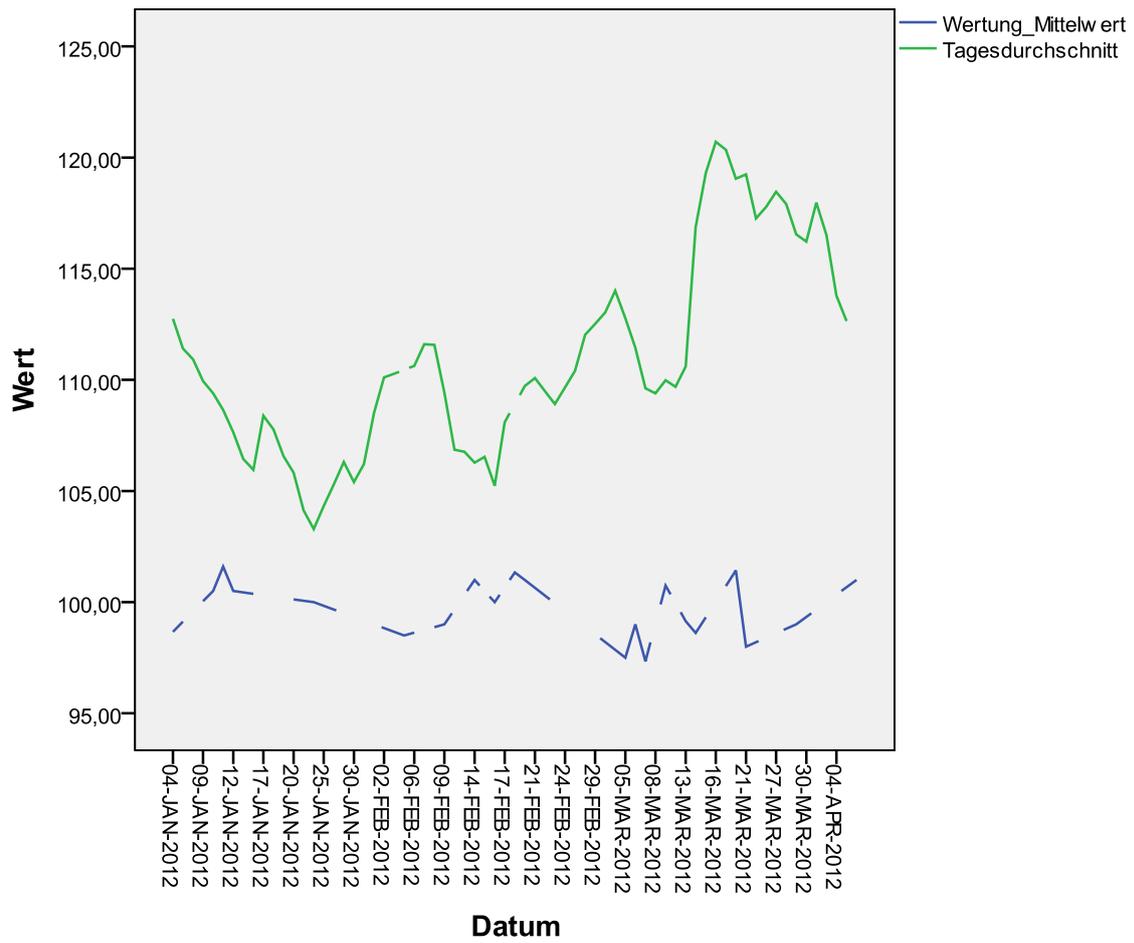
Im ersten Schritt werden die Daten jedes Unternehmens aggregiert. Das bedeutet, die gesamten Codiereinheiten eines Artikels werden auf einen Mittelwert zusammengefasst. Somit lassen sich die Artikel durch ihren Mittelwert einzeln auf ein Datum betrachten. Dabei können mehrere Artikel auf ein Datum fallen, jedoch nicht mehrere verschiedene Codiereinheiten auf einen Artikel. Dadurch kann mit Hilfe der Statistik-Software IBM SPSS Statistics ein Liniendiagramm berechnet werden, das die Wertungen der Artikel im Verlauf zum Datum aufzeigt.

Da das Ziel der Forschung die Gegenüberstellung dieser Linie mit dem Aktienkursverlauf über den festgelegten Zeitraum ist, müssen wir im nächsten Schritt die jeweiligen Kurse hinzufügen. Die Aktienkurse werden dabei ebenfalls auf einen Mittelwert aggregiert. Dieser Mittelwert spiegelt den Tagesdurchschnitt der Aktienkurse wider, der sich aus dem Mittelwert zwischen Eröffnungs- und Schlusskurses zusammensetzt.

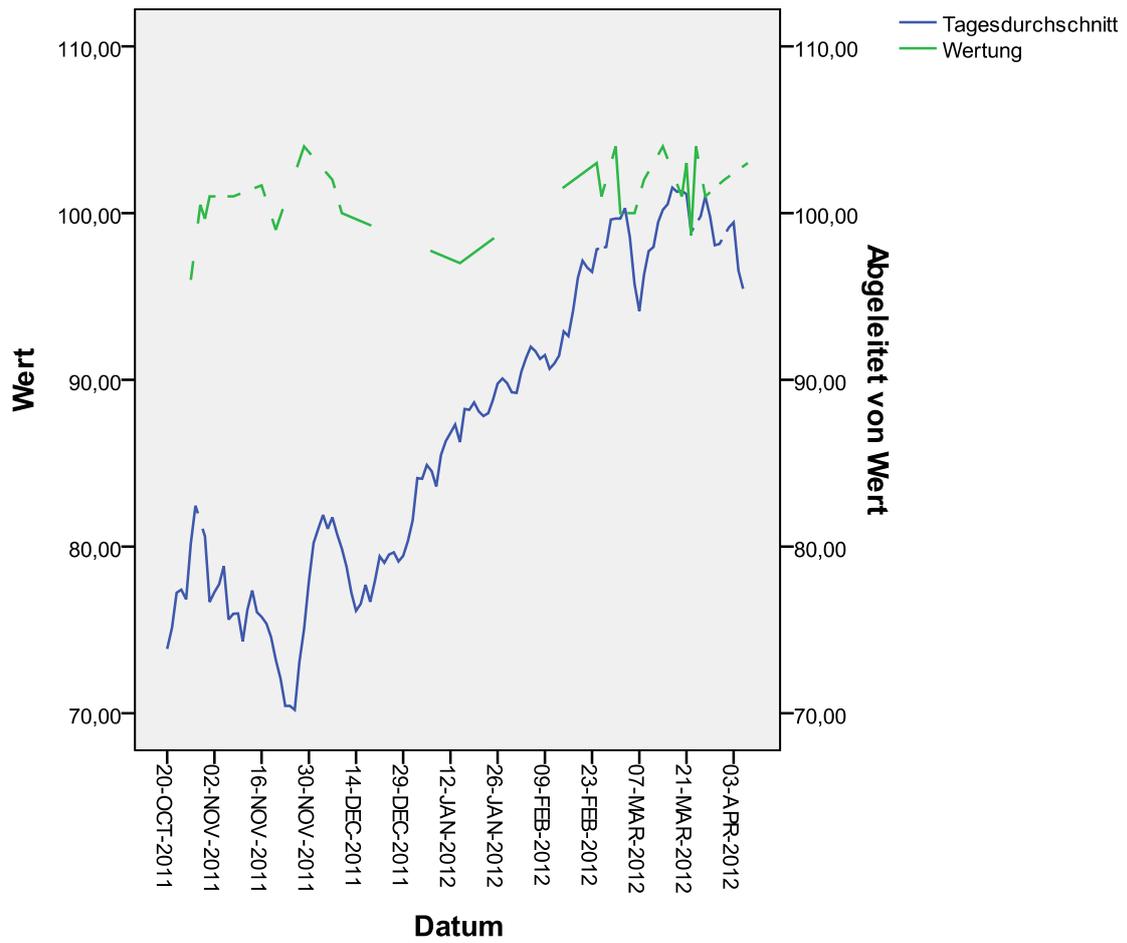
Die Mittelwerte der Wertungen eines Artikels und des Aktienkursverlaufes werden in einer Tabelle zusammengefügt, geordnet nach dem Datum als Schlüsselvariable.

Auf dieser Grundlage kann ein Liniendiagramm berechnet werden. Allerdings sind die beiden Linien nicht gegenüberstellbar, weil die Skalierung abweichende Größen hat. Aus diesem Grund sind die Werte der Aktienkurse an die der Wertungen angenähert, indem die Daten mit einer Zahl multipliziert werden. Somit liegen die Linien im Diagramm in einem vergleichbaren Größenrahmen der Skalierung, und die Linien können zur Auswertung gegenüberstellenden betrachtet werden.

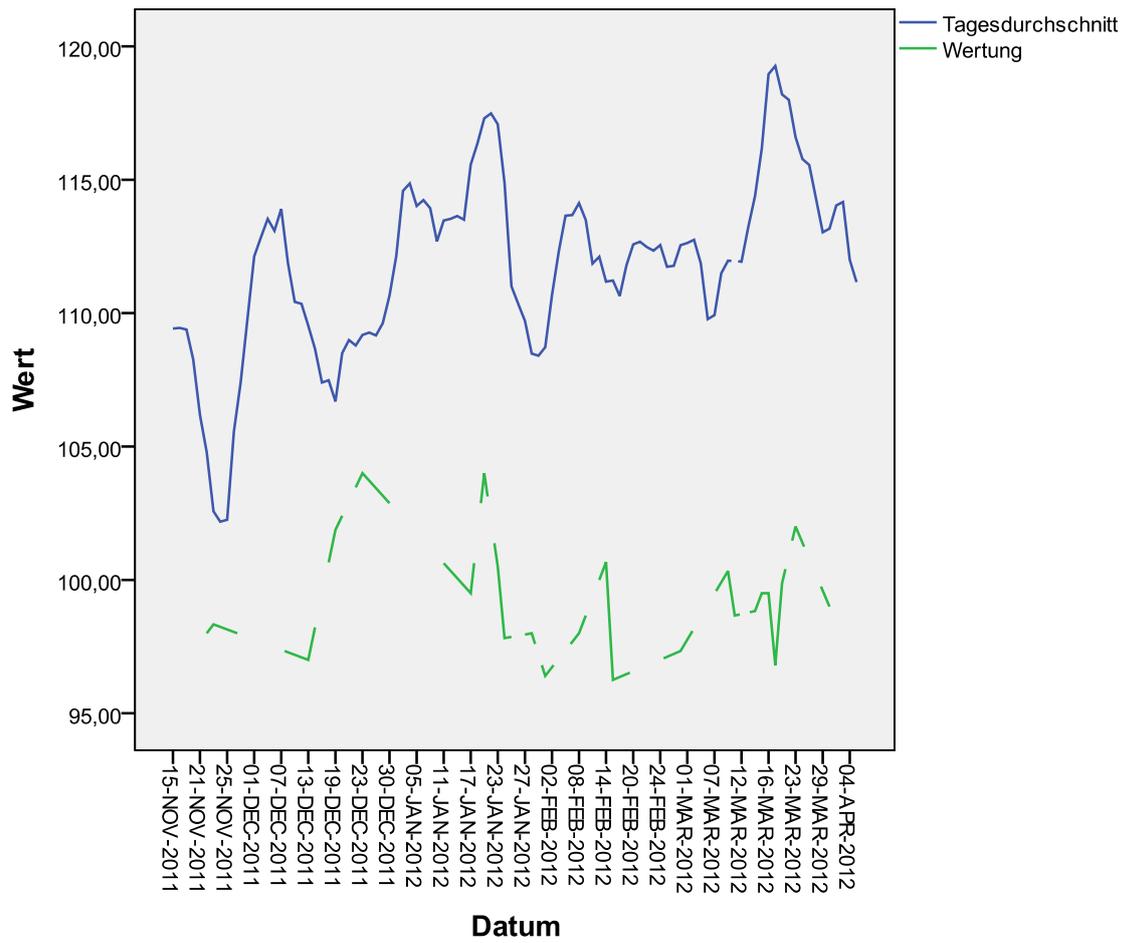
7.4.1.1 E.ON AG



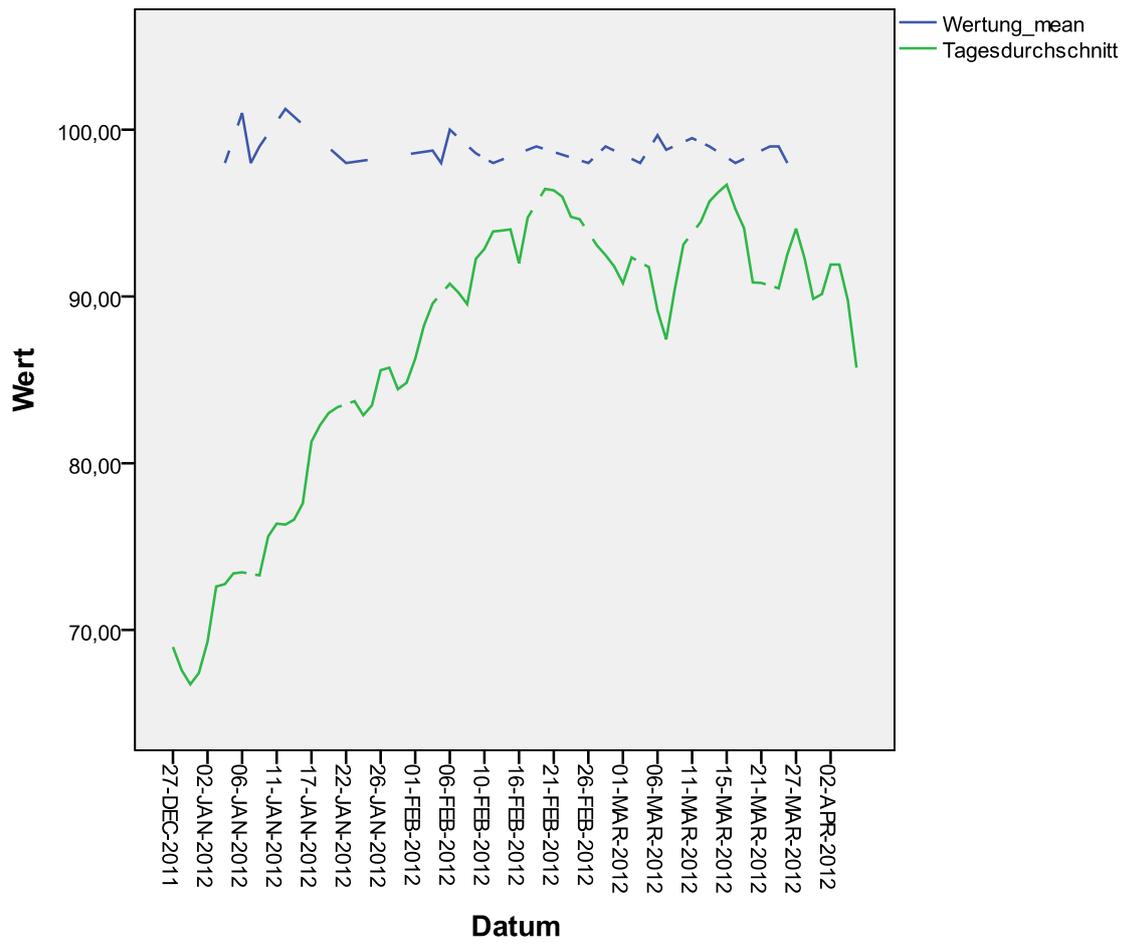
7.4.1.2 BASF AG



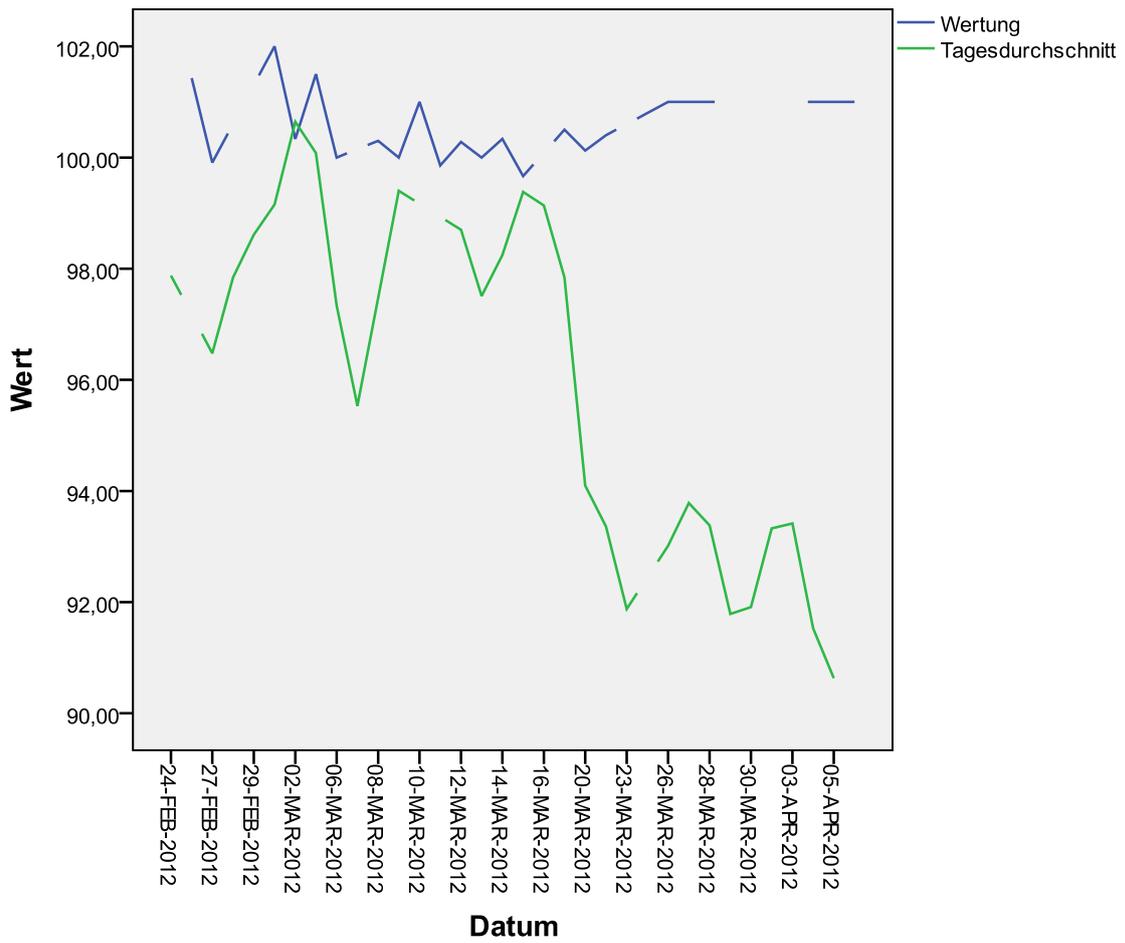
7.4.1.3 Siemens AG



7.4.1.4 Daimler AG



7.4.1.5 Volkswagen



7.4.2 Ergebnis der Forschung mit Wertung der Studenten

Insgesamt betrachtet können wir die fünf Unternehmen grob in zwei Gruppen aufteilen. Starke Korrelation trifft zu bei BASF, Siemens und VW. Die Unternehmen Daimler und E.ON zeigten in der Auswertung eine schwache bis mittlere Korrelation.

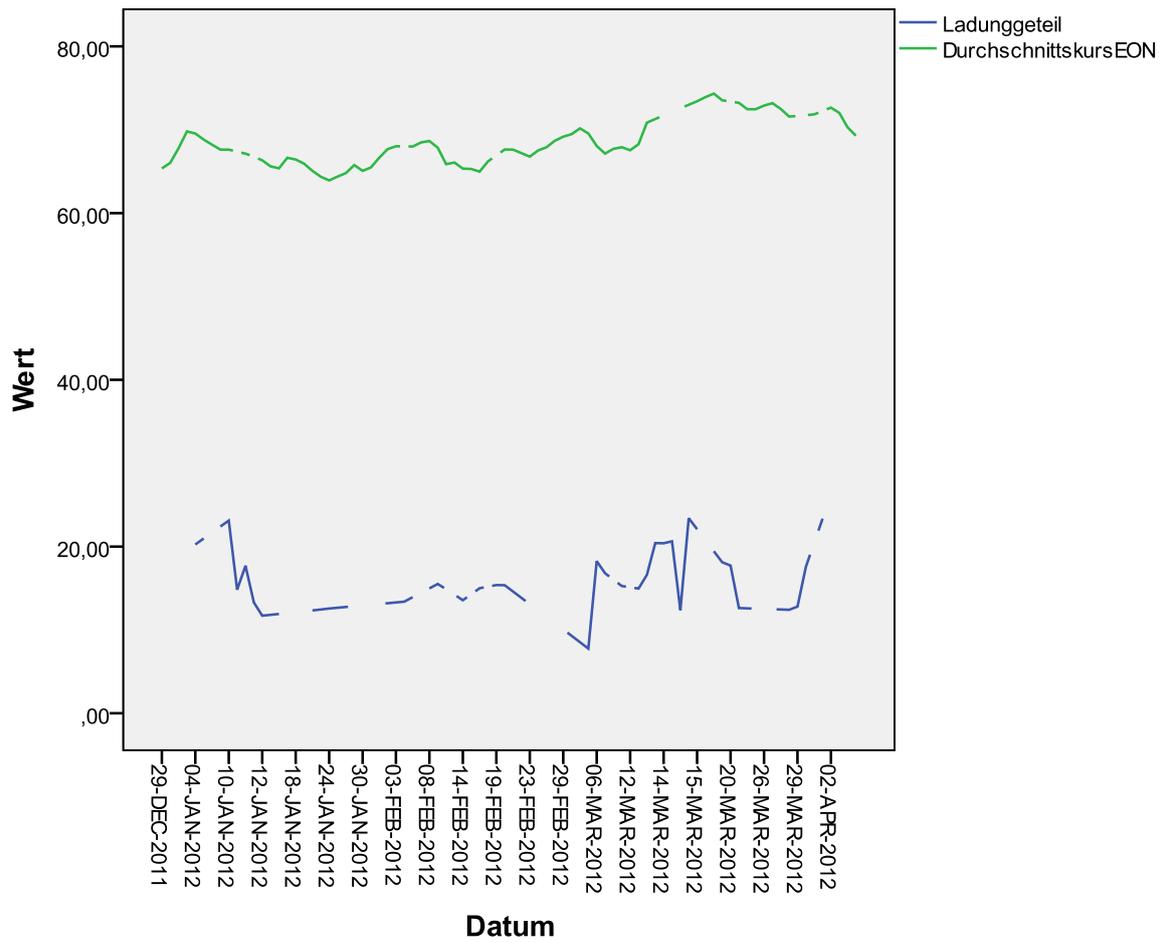
7.4.3 Untersuchung der Forschungsfrage mit unterschiedlichen Ladungen

Um eine zusätzliche Auswertung der Forschungsfrage durchzuführen, führten wir eine Umfrage zur Themenladung unserer Kategorien von vier Wirtschaftsprofessoren der Jade Hochschule durch. Diese bewerteten in der Umfrage die Themenladung der definierten Kategorien nach der Wichtigkeit für die Beeinflussung der Aktienkurse.

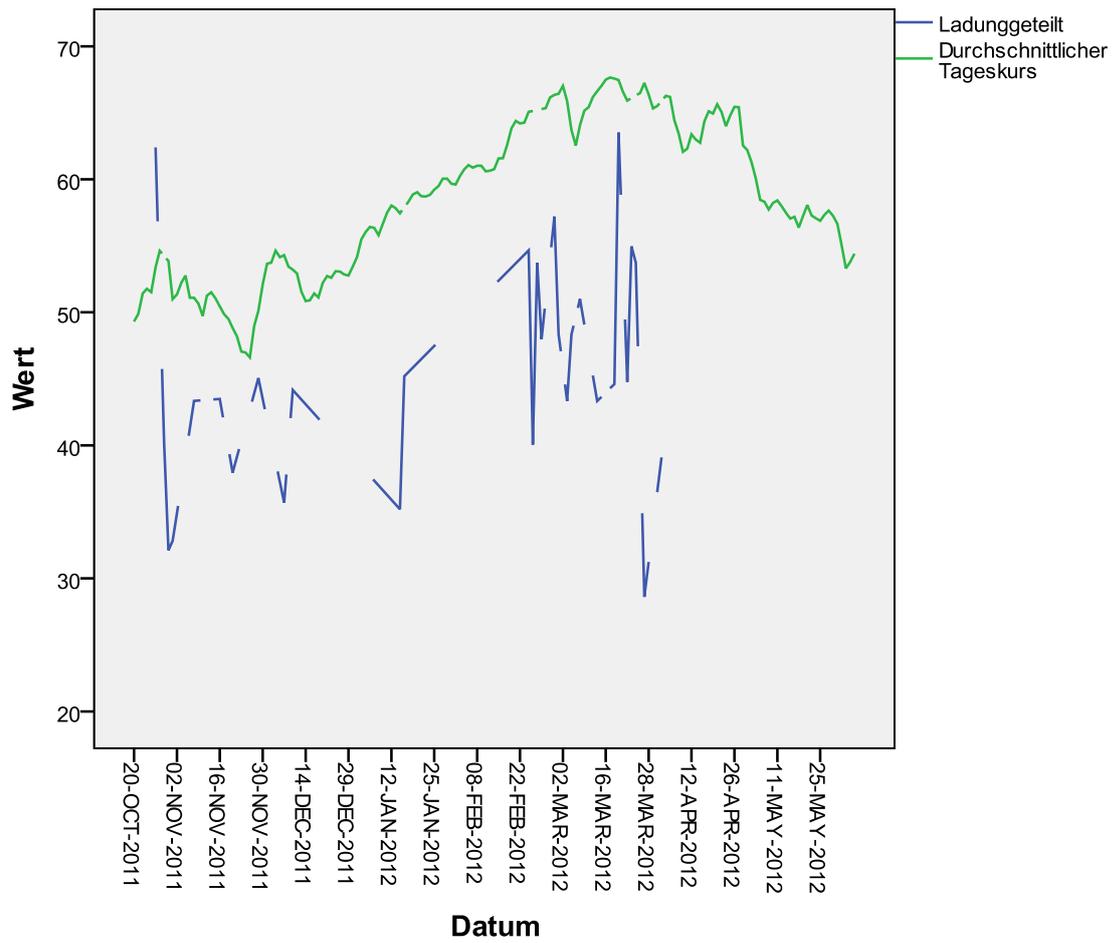
In Zuge dessen versehen wir alle Kategorien mit den Ladungen, die wir durch die Expertenumfrage erhoben haben. Ansonsten ist die Vorgehensweise der Auswertung gleichbleibend (siehe Teil "Beschreibung der Vorgehensweise"). Jede codierte Kategorie einer entsprechenden Codiereinheit bekommt die Ladung zugeordnet. Diese Ladung ist der Mittelwert in Prozent aller vier Umfrageergebnisse. Für das weitere Vorgehen wird der Durchschnitt aus den Ladungen aller Kategorien der Codiereinheiten eines Artikels gebildet. Somit können die Ladungen separat auf einen Artikel betrachtet werden. Bei der Auswertung müssen die Mittelwerte der Wertungen eines Artikels und die durchschnittliche Ladung eines Artikels mit dem Aktienkursverlauf verglichen werden. Aus diesem Grund multiplizieren wir die Mittelwerte der Ladungen mit denen der Wertungen. Diese bildet dadurch einen Wert beziehungsweise eine Linie.

Bei der Gegenüberstellung der beiden Linien anhand eines Liniendiagrammes, zeigte sich, dass es sehr starke Abweichungen der Skalengrößen, die nicht vergleichbar sind. Die Skalenbereiche der Aktiendurchschnittskurse wurden angeglichen, um die Linien anzunähern.

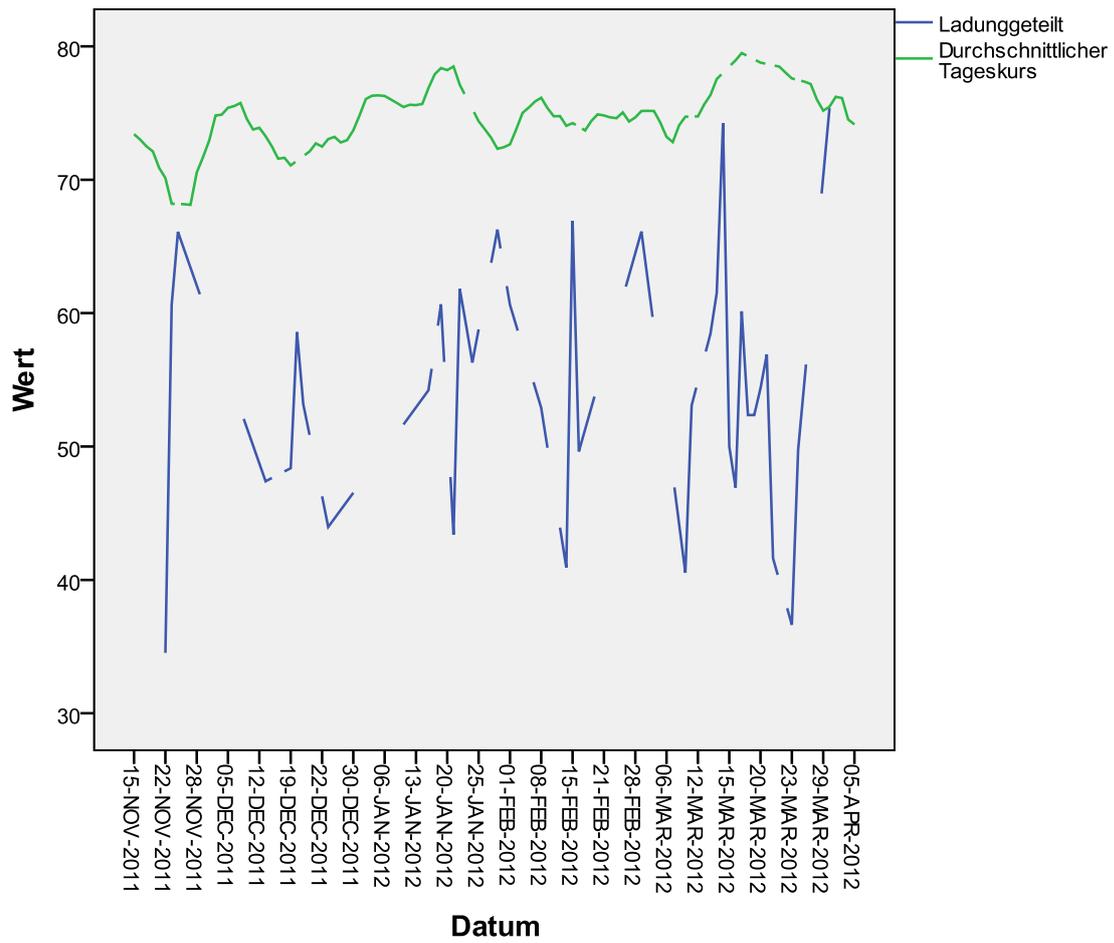
7.4.3.1 E.ON AG



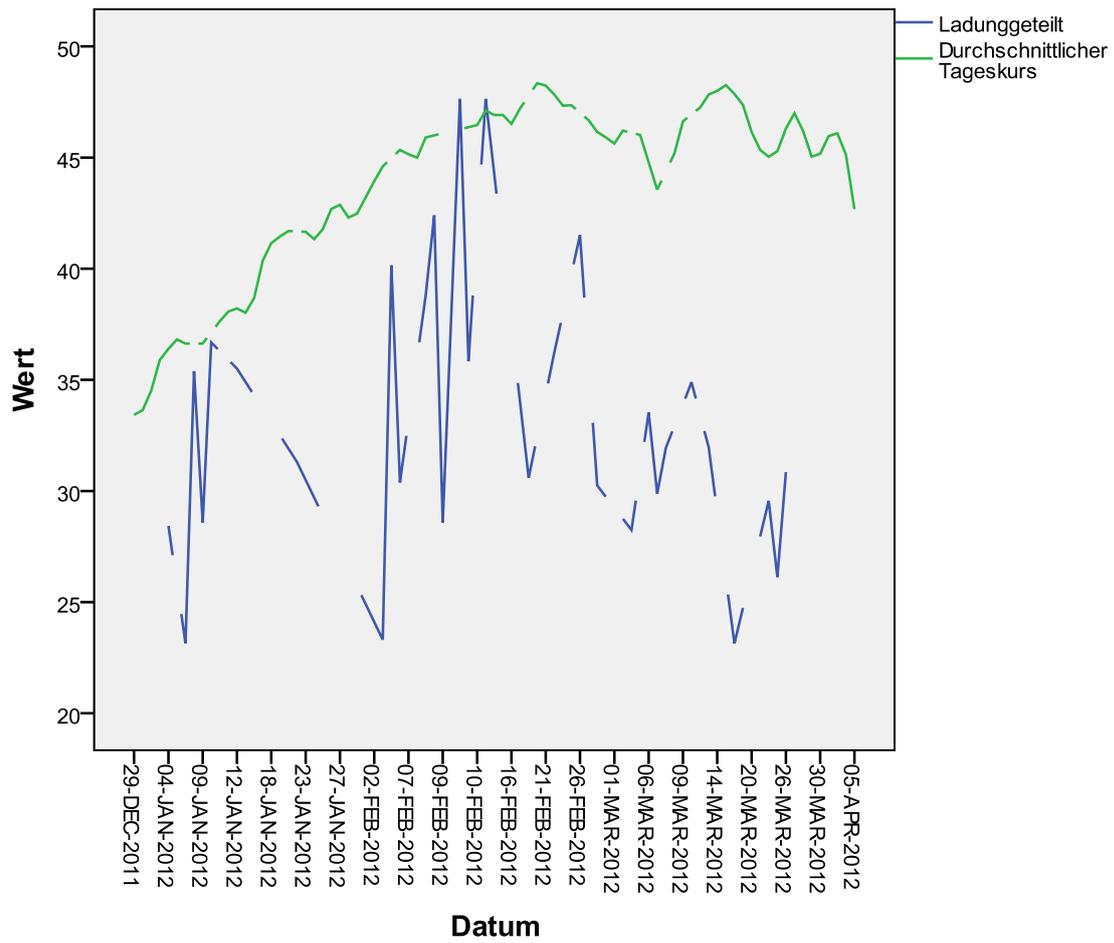
7.4.3.2 BASF SE



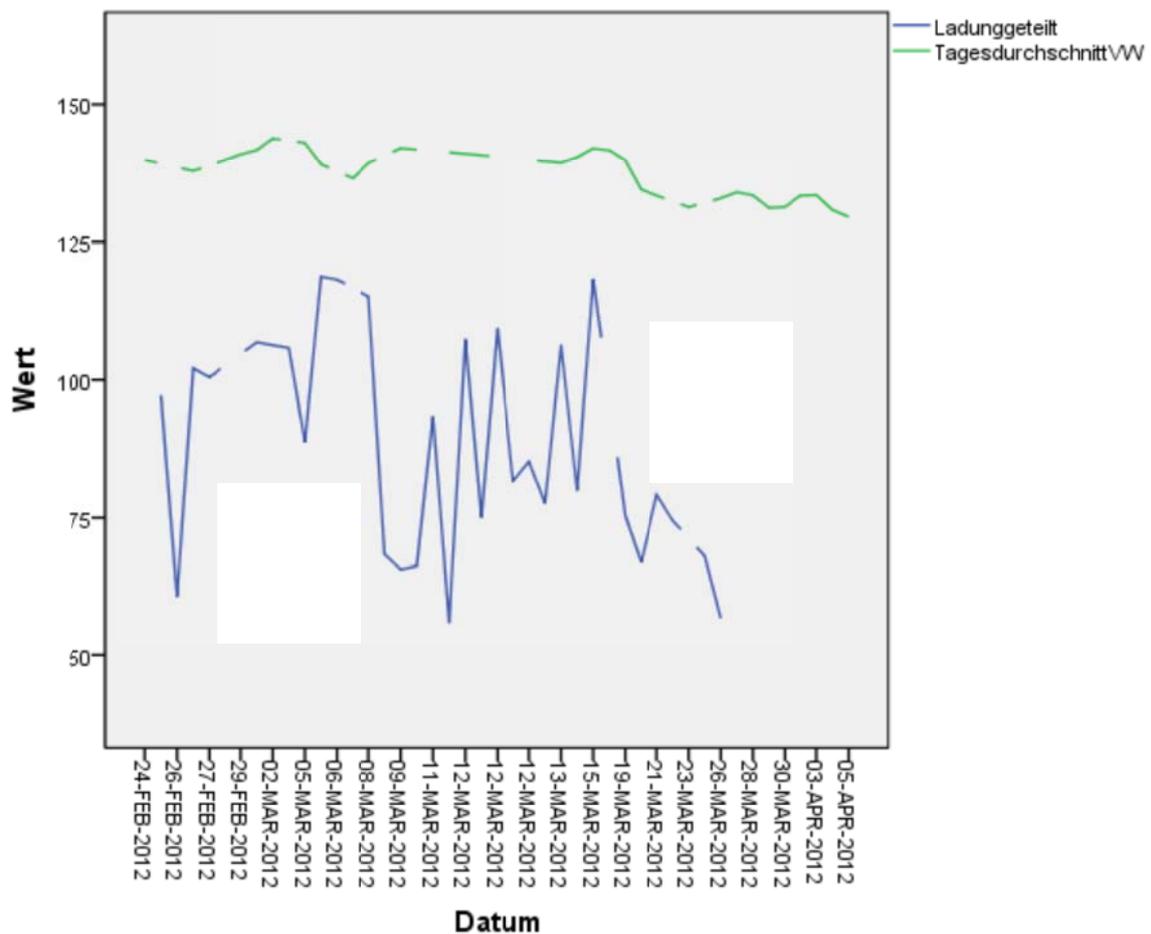
7.4.3.3 Siemens AG



7.4.3.4 Daimler AG



7.4.3.5 Volkswagen AG



7.4.4 Ergebnis der Forschung mit unterschiedlichen Ladungen

Die Ergebnisse spiegeln die Wertungen, korrigiert um die Ladungen der Wirtschaftsexperten, wider. Im Zuge dessen haben wir die Mittelwerte der Wertungen mit den Mittelwerten der Ladungen multipliziert. Durch die Multiplikation der Mittelwerte der Wertung mit der Ladung erhielten wir starke Wertschwankungen, dadurch sind die starken Ausprägungen der Linien ins Positive und Negative zu begründen.

7.5 Vergleich der Wertung mit und ohne Ladung

Beim Vergleich der zwei Auswertungen der Forschungsfrage, übernehmen wir die Einteilung der Unternehmen in die Gruppe „trifft zu“ und „trifft nicht zu“. Um einen Vergleich durchführen zu können, müssen wir diese Gruppen aus 7.4 beibehalten, wenn wir sie mit der Ladung manipulieren. Dadurch können wir überprüfen, welche Veränderung stattgefunden hat.

Das Ziel der zusätzlichen Auswertung der Ergebnisse anhand der Ladungen, war es, die Gruppe „trifft nicht zu“ durch Experteneinschätzungen zu korrigieren.

Zu Beginn betrachten wir die Veränderungen der Gruppe „trifft zu“: BASF, Volkswagen und Siemens. Die Auswertung des Unternehmens bestätigt unverändert unsere Forschungsfrage. Wobei hingegen bei Siemens durch die Multiplikation mit der Ladung die Korrelation schwächer ausfällt. Am stärksten wirkt sich dieses bei dem Unternehmen Volkswagen aus. Die Daten verändern sich so extrem, dass kaum eine Korrelation feststellbar ist. Zusammenfassend kann beobachtet werden, dass die Korrelation insgesamt geschwächt wird.

Betrachten wir die zweite Gruppe (E.ON, Daimler), zeigt sich eine abweichende Manipulation als in der ersten Gruppe. Bei E.ON zeigt sich ein leichter Zuwachs der Korrelation. Im Gegensatz zu Daimler, wo die Korrelation weiter abnimmt.

Zusammenfassend kann bewiesen werden, dass durch die Manipulation der Mittelwerte der Artikelbewertungen durch die Ladung der Wirtschaftsexperten keine positive Veränderung hinsichtlich der Steigerung der Korrelation feststellbar ist. Des Weiteren hat es nicht dazu geführt, dass für alle Unternehmen die Forschungsfrage verifiziert werden konnte.

7.6 Ergebnis der Forschungsfrage

Das Hauptziel unserer Studie war es, die Forschungsfrage „Wie entwickeln sich Aktienkurse der Unternehmen zu der Berichterstattung durch die Financial Times Deutschland?“ anhand einer Inhaltsanalyse zu beantworten.

Im ersten Schritt der Auswertung betrachten wir die Ergebnisse der Unterforschungsfragen. Sie zeigen mehrheitlich eine Verifizierung der Beurteilung durch die Studenten. Zu differenzieren ist dabei zwischen den Artikel bei denen die Häufigkeit der Hauptkategorien ausreichend war, um eine Aussage zu treffen, und denen, die aufgrund der gegebenen geringen Anzahl der Nennungen der Kategorien keine Aussage möglich machten.

Um ein präziseres Ergebnis zu erhalten, müsste bei einer erneuten Durchführung der Forschung darauf geachtet werden, für jede Kategorie einer Codiereinheit genau einen Eintrag mit einer Wertung in die Datenbank vorzunehmen. In unserem Fall wurde eine Wertung für die ganze Codiereinheit getroffen. Dies würde eine Steigerung der Validität bei der Auswertung der Unterforschungsfragen ergeben.

Betrachten wir im Hinblick auf unsere subjektive Bewertung, eine hohe Korrelation als einen Erfolg, so können wir unsere Ergebnisse der Auswertung der Unterforschungsfragen als Erfolg betrachten. Denn sie haben zum größten Teil bewiesen, dass es einen gewissen Zusammenhang zwischen unseren Bewertungen und dem tatsächlichen Aktienverlauf gibt.

Über den Schritt der Unterforschungsfragen erlangten wir die Erkenntnis, dass sich die zentrale Forschungsfrage nur durch separate Auswertung der einzelnen Unternehmen zu beantworten ist. Übergreifend für alle Unternehmen können wir durch die differenzierten Perspektive der Unternehmen eine Korrelation bestätigen.

Um unser Ergebnis von zu starken subjektiven Wertungen der Codierer abzusichern, haben wir vorweg eine Bewertung unserer Kategorien von Wirtschaftsexperten durchgeführt. Diese zusätzliche Möglichkeit der Auswertung sollte, durch Multiplikation mit unseren Bewertungen, unsere Kurvenverläufe korrigieren. Mit dem Ziel die Korrelation zu erhöhen.

Fast alle Kategorien der Unterforschungsfragen, die eine hohe Korrelation aufgezeigt haben, wurden von den Wirtschaftsexperten auch als solche ausgewiesen.

Somit können wir festhalten, dass beide Bewertungen der Kategorien für sich alleine betrachtet, zum größten Teil zugetroffen haben.

Im nächsten Schritt betrachteten wir die Gesamtbewertung der Unternehmen. Hier konnten wir, wie in Punkt 7.4.2 festgehalten wurde, zum größten Teil eine Korrelation feststellen. Dies deutet nicht nur auf einen Erfolg hinsichtlich der Korrelation hin, sondern auch auf das gewissenhafte Codieren der Codierer.

Allerdings ist unser ursprüngliches Ziel, durch eine Multiplikation dieser beiden Bewertungen die Korrelation zu erhöhen, fehlgeschlagen. Durch die Multiplikation mit den Werten der Experten verlor die Bewertungslinie an Geschmeidigkeit. Es entstanden sehr starke Ausschläge, anhand derer eine Beurteilung der Steigung des Börsenkurses nicht möglich ist. Die einzige Ausnahme bildete dabei das Unternehmen E.ON AG.

Somit ist unser Ergebnis hinsichtlich der Manipulation der Bewertungen der Studenten mit den Bewertungen durch die Wirtschaftsexperten kein Erfolg gelungen. Es besteht die Annahme, dass Kategorien, die von den Studenten als sehr positiv als auch sehr negativ beurteilt wurden, durch diese Multiplikation noch mehr Wertung erhielten und damit die Verhältnisse zu den anderen Werten zu sehr anstiegen. Diese neuentstandene abstrakte Kurve trug nicht zu neuen Erkenntnissen bei.

Als abschließendes Ergebnis können wir festhalten, dass es eine Korrelation zwischen der online Berichterstattung der Financial Times Deutschland und den Börsenkurs gibt. Diese Korrelation fällt aber für jedes Unternehmen und für jede Kategorie unterschiedlich stark aus. Bei der Forschung kamen wir zu interessanten Ergebnissen, zum Beispiel bezüglich der Unterforschungsfrage der Hypothese zum Thema „Verlauf des Börsenkurses“. Wir hatten zu Beginn der Forschung fest damit gerechnet, hier auf eine positive Korrelation zu stoßen, mussten aber feststellen, dass dies nicht der Fall war, weil über dieses Thema zu wenig berichtet wurde. Unserer Meinung nach liegt dies daran, dass sich Börsenkurse online ständig ablesen lassen können. Daher scheint eine ständige Berichterstattung in dieser Hinsicht keinen Sinn zu machen. Zu diesem Thema wird meist bezüglich Prognosen berichtet, aber dies nur in geringem Maße. Die FTD liefert mit anderen Medien und Quellen Information über die Unternehmen, die Entschlüsse bezüglich der Prognose werden aber meist beim Aktionär getroffen.

Zugleich ist dieses Ergebnis eine hervorragende Grundlage, um mit den gewonnen Erkenntnissen dieser Forschung, eine ausgeweitete neue Forschung zu diesem Thema durchzuführen. Wir haben die Grundlage und Erfahrungen geschaffen, um dieses durchführen zu können.

Bei einer erneuten Forschung sollten höchstens drei DAX-Unternehmen untersucht werden. Mit dieser Entscheidung könnte gezielter gearbeitet werden und das Ergebnis eines Unternehmens mit dem der anderen Ergebnisse abzusichern. Die drei Unternehmen sollten aus verschiedenen Wirtschaftssektoren stammen. Zusätzlich sollten alle Onlineauftritte der Pflichtblätter der acht deutschen Wertpapierbörsen hinzugezogen werden. Mit diesen Empfehlungen soll in keinsten Weise das Ergebnis der Gruppe herabgestuft werden. Im Rahmen unseres Arbeitspensums haben wir das bestmögliche erreicht.