

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Vorwort.....	13
Vorwort zur 2. Auflage.....	15
1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand.....	17
1.1 Werbung und Wissenschaft	18
1.1.1 Das Interesse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung	19
1.1.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	21
1.2 Begrifflich-systematische Grundlagen	23
1.2.1 Definitionen von Werbung.....	24
1.2.2 Ausdifferenzierung der Werbung.....	28
1.2.2.1 Above-the-Line-Werbung	32
1.2.2.2 Below-the-Line-Werbung	34
1.2.2.3 Direktwerbung.....	37
1.2.2.4 Programmierte Werbung und hybride Werbeformen.....	40
1.3 Abgrenzungen und Entdifferenzierung	45
1.3.1 Werbung und Public Relations.....	46
1.3.2 Werbung, PR und Journalismus.....	50
1.3.3 Werbung und Integrierte Unternehmenskommunikation....	52
1.4 Publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierte Systematisierung von Werbung.....	55
1.4.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft.....	55
1.4.2 Interaktivität als Herausforderung für die Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft.....	58
1.4.3 Die I/P-Matrix als Verortungshintergrund für Werbung.....	60

2	Historische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Werbung.....	67
2.1	Geschichte der Werbung und der Werbebranche	68
2.1.1	Neue Werbeträger, Kunstorientierung und die Geburtsstunde moderner Werbung.....	71
2.1.2	Massenproduktion, Propaganda und Gleichschaltung der Werbung.....	72
2.1.3	Wiederaufbau, Wirtschaftswunder und die „heile Welt“ in der Werbung.....	74
2.1.4	Politische Umbrüche, die 68er und intellektuelle Werbekritik.....	75
2.1.5	Terrorismus, individuelle Freizeitgesellschaft und erotische Jugendlichkeit in der Werbung	77
2.1.6	Umweltkatastrophen, Multioptionsgesellschaft und Rehabilitation der Werbung	79
2.1.7	Kommunikationswettbewerb, hybride Verbraucher, Skandale und Selbstverweise in der Werbung	81
2.1.8	Boom und Krise, ProdUser und Networker, virtuelle und virale Werbung.....	84
2.2	Aktuelle Rahmenbedingungen der Werbung.....	87
2.2.1	Internationalisierung und Globalisierung.....	87
2.2.2	Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien	90
2.2.3	Individualisierung, Erlebnis- und Inszenierungsorientierung	93
2.2.4	Mediatisierung und Aufmerksamkeitsmärkte	95
2.2.5	Ökonomisierung und veränderte Märkte.....	99
2.2.6	Rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen.....	101
2.3	Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung	104
2.3.1	Wirtschaftliche Bedeutung des Werbemarktes	106
2.3.2	Bedeutung der Werbung für die Medien.....	113

3	Theoretischer Analyserahmen der Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft.....	119
3.1	Differenzierungstheoretische Perspektive und die Verknüpfung von Strukturen und Akteurshandeln	120
3.2	Makroebene: Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik.....	122
3.2.1	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Wirtschaft.....	124
3.2.2	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Publizistik/Medien	126
3.2.3	Werbung als autonomes Funktionssystem	128
3.2.4	Werbung als Interpenetrationszone.....	129
3.3	Mesoebene: Prozess, Akteure und Interessen in der Werbung....	132
3.3.1	Werbeprozess	134
3.3.1.1	Werbung als Managementprozess.....	134
3.3.1.2	Werbung als Kommunikationsprozess.....	135
3.3.1.3	Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess	136
3.3.2	Handlungsbereiche und Akteursgruppen der Werbung	142
3.3.2.1	Handlungsbereiche des Werbewirtschaftssystems	143
3.3.2.2	Akteursgruppen im Werbeprozess	146
3.3.2.3	Differenzierung der Akteure im realen Werbeprozess	147
3.3.3	Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung.	158
3.3.3.1	Idealtypische Struktur der Werbekommunikation	159
3.3.3.2	Orientierungen, Interessen und Einflüsse jenseits der Auftragslogik.....	162
3.4	Mikroebene: Agenturstrukturen und Berufsrollen in der Werbung.....	170
3.4.1	Aufbau und Innenleben von Agenturen	171
3.4.1.1	Typischer Agenturaufbau.....	172
3.4.1.2	Herausforderungen und typische Konfliktkonstellationen.....	174
3.4.2.	Berufsrollen und Selbstbilder in der Werbung.....	177
3.4.2.1	Berufe und Anforderungen.....	177
3.4.2.2	Selbstbilder und Intra-Rollenkonflikte.....	183

4	Besonderheiten der Werbung für die idealtypischen Felder der I/P-Matrix.....	189
4.1	Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext.....	191
4.1.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	191
4.1.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	193
4.1.2.1	Mediaplanung.....	193
4.1.2.2	Werbeträger und Werbemittel	194
4.1.3	Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	197
4.1.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	198
4.2	Zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext..	199
4.2.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	200
4.2.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	201
4.2.3	Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	202
4.2.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	203
4.3	Personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext	204
4.3.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	206
4.3.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	209
4.3.3	Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	211
4.3.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	212
4.4	Prototyp 1: Als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien.....	213
4.4.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	213
4.4.2	Grundlagen zu Werbeträgern und Werbemitteln	215
4.4.2.1	Mediaplanung.....	215
4.4.2.2	Medien als Werbeträger und ihre Werbemittel	217
4.4.3	Grundlagen zu Werbeeinhalten: Botschaften und Bedeutungen.....	226
4.4.3.1	Gestaltung der Werbebotschaft	226
4.4.3.2	Bedeutungen der Werbung und Bedeutungen in der Werbung.....	228
4.4.4	Grundlagen zur Werbewirkung.....	232

4.5 Prototyp 2: Als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien oder -angeboten	238
4.5.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	239
4.5.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln: Zielgruppenaffinität.....	240
4.5.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	243
4.5.4 Spezifika zur Werbewirkung.....	245
4.6 Als getrennt ausgewiesene personalisierte medial vermittelte Werbung.....	246
4.6.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	248
4.6.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	249
4.6.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	250
4.6.4 Spezifika zur Werbewirkung.....	251
4.7 In den redaktionellen und inhaltlichen Kontext integrierte Massen- und Zielgruppenwerbung.....	252
4.7.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	255
4.7.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbeformen.....	261
4.7.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	267
4.7.4 Spezifika zur Werbewirkung.....	268
4.8 Kontext-integrierte personalisierte Werbung sowie Mitmach-Werbung.....	273
4.8.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	278
4.8.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	280
4.8.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	284
4.8.4 Spezifika zur Werbewirkung.....	285

5	Werbung und gesellschaftliche Kommunikation:	
	Resümée und Ausblick.....	291
	5.1 Werbung und gesellschaftliche Kommunikation.....	292
	5.1.1 Der Einfluss der Werbung auf die Medien.....	292
	5.1.2 Die Beziehung zwischen Werbung und Medien	293
	5.1.3 Die Verschmelzung der Werbung mit anderen Formen gesellschaftlicher Kommunikation.....	295
	5.2 Thesen zur Zukunft der Werbung.....	296
	5.2.1 Das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Aufmerksamkeit bleibt konstitutiver Bestandteil der Werbung.....	297
	5.2.2 Die Beherrschung beider Prozesslogiken bleibt die Voraussetzung für den Erfolg der Werbeakteure	298
	5.2.3 Online-Werbung und Mobile Marketing können die hoch gesteckten Erwartungen der Werbetreibenden nur teilweise erfüllen.....	298
	5.2.4 Limitierte Partizipationsbereitschaft der Nutzer begrenzt die Erfolgspotenziale der Mitmach-Werbung	299
	 Literaturverzeichnis	 300
	 Stichwortverzeichnis	 318