

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>Vorwort.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>Vorwort zur 2. Auflage.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand.....</b>   | <b>17</b> |
| 1.1 Werbung und Wissenschaft.....  | 18        |
| 1.1.1 Das Interesse verschiedener<br>wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung .....                     | 19        |
| 1.1.2 Werbung als Forschungsgegenstand<br>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 Programmintegrierte Werbung<br>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<br>orientierte Systematisierung von Werbung.....         | 55        |
| 1.4.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die<br>Medien- und Informationsgesellschaft.....               | 55        |
| 1.4.2 Interaktivität als Herausforderung für die<br>Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft..... | 58        |
| 1.4.3 Die I/P-Matrix als Verortungshintergrund für Werbung.....  | 60        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>2</b> | <b>Historische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Werbung.....</b>                      | <b>67</b> |
| 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    | Medialisierung 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       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3 Theoretischer Analyserahmen der Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft.....</b>        | <b>119</b> |
| 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        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>4</b> | <b>Besonderheiten der Werbung für die idealtypischen Felder der I/P-Matrix.....</b> | <b>189</b> |
| 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<br>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 Werbeinhalten:<br>Botschaften und Bedeutungen.....                    | 226        |
| 4.4.3.1  | Gestaltung der Werbebotschaft .....   | 226        |
| 4.4.3.2  | Bedeutungen der Werbung und Bedeutungen<br>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:<br>Zielgruppenaffinität.....                        | 240 |
| 4.5.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....  | 243 |
| 4.5.4 Spezifika zur Werbewirkung.....   | 245 |
| 4.6 Als getrennt ausgewiesene personalisierte<br>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<br>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<br>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 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5 Werbung und gesellschaftliche Kommunikation:</b>  |            |
| <b>Resümee und Ausblick.....</b>   | <b>291</b> |
| 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<br>gesellschaftlicher Kommunikation.....  | 295        |
| 5.2 Thesen zur Zukunft der Werbung.....  | 296        |
| 5.2.1 Das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und<br>Aufmerksamkeit bleibt konstitutiver Bestandteil der<br>Werbung.....             | 297        |
| 5.2.2 Die Beherrschung beider Prozesslogiken bleibt die<br>Voraussetzung für den Erfolg der Werbeakteure .....                         | 298        |
| 5.2.3 Online-Werbung und Mobile Marketing können die<br>hoch gesteckten Erwartungen der Werbetreibenden<br>nur teilweise erfüllen..... | 298        |
| 5.2.4 Limitierte Partizipationsbereitschaft der Nutzer<br>begrenzt die Erfolgspotenziale der Mitmach-Werbung ....                      | 299        |
| <b>Literaturverzeichnis</b>  | <b>300</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b>  | <b>318</b> |