

Inhalt

Danksagung	7
1 Einleitung	9
1.1 Medienwissen(schaft) der Werbung	16
1.2 Meme (Studies) zwischen Medien und Praxis	34
1.3 Forschungsstand, -lücke und -frage zum Meme Marketing	57
2 Methodologie der Medientheorie, -philosophie und -praxeologie	75
2.1 Das Medium ist die Methode in McLuhans Medientheorie	77
2.2 Die Medienphilosophie der Medienphilosophie	88
2.3 Entwurf einer Medienpraxeologie	98
2.4 Die Medienpraxeografie als praxeologische Medienphilosophie	110
3 Medienpraxeografie von Meme Marketing	129
3.1 <i>Merkel Meme</i> in der Werbung von Sixt	133
3.1.1 Inhaltswissen	134
3.1.2 Praxiswissen	137
3.1.3 Medienwissen	141
3.2 <i>Bernie Sanders Mittens</i> in der Werbung von IKEA	143
3.2.1 Inhaltswissen	144
3.2.2 Praxiswissen	147
3.2.3 Medienwissen	152
3.3 <i>Distracted Boyfriend</i> in der Werbung von Bahnhof	155
3.3.1 Inhaltswissen	156
3.3.2 Praxiswissen	158
3.3.3 Medienwissen	166

3.4 <i>Arthur's Fist</i> in der Werbung von Gucci	168
3.4.1 Inhaltswissen	169
3.4.2 Praxiswissen	172
3.4.3 Medienwissen	181
3.5 <i>Drakeposting</i> in der Werbung von Siemens	184
3.5.1 Inhaltswissen	185
3.5.2 Praxiswissen	187
3.5.3 Medienwissen	196
4 Medienpraxeografie von Memes über Meme Marketing	201
4.1 Branded Content von Sixt, IKEA, Gucci, Siemens und Bahnhof in <i>How Do You Do, Fellow Kids?</i>	203
4.1.1 Inhaltswissen	203
4.1.2 Praxiswissen	208
4.1.3 Medienwissen	223
4.2 Native Content von Aldi und anderen in Alman Memes	226
4.2.1 Inhaltswissen	226
4.2.2 Praxiswissen	229
4.2.3 Medienwissen	237
4.3 Owned Content von Wendy's in <i>Wendy-chan</i>	240
4.3.1 Inhaltswissen	240
4.3.2 Praxiswissen	243
4.3.3 Medienwissen	252
5 Schluss(folgerungen) mit Memes und Marken	257
5.1 Was Marken über Memeing wissen	259
5.2 Was Memes über Meme Marketing wissen	265
5.3 Ausblick auf Memes und Marken im Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Aufmerksamkeit	271
Literaturverzeichnis	279
Abbildungsverzeichnis	307
Anhang	313
Google-Trends-Datensatz	313