

# Inhalt

<b>Vorwort: Über die dritte, völlig überarbeitete Auflage</b>	<b>5</b>
<b>1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand</b>	<b>1</b>
1.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft	1
1.2 Werbung und Wissenschaft	3
1.2.1 Das Interesse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung	4
1.2.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	5
1.3 Begrifflich-systematische Grundlagen	8
1.3.1 Definitionen von Werbung	8
1.3.2 Traditionelle Differenzierungen in der Werbung	12
1.3.2.1 Above-the-Line-Werbung	16
1.3.2.2 Below-the-Line-Werbung	18
1.3.2.3 Direktwerbung	20
1.3.2.4 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen	23
1.4 Abgrenzungen zu und Überlappungen mit anderen Kommunikationsaktivitäten	28
1.4.1 Werbung und Public Relations	30
1.4.2 Werbung und PR – Journalismus und Unterhaltung	34
1.4.3 Werbung, PR, Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation	36
Literatur Kapitel 1	40
<b>2 Rahmenbedingungen, Meta-Entwicklungen und Geschichte der Werbung</b>	<b>47</b>
2.1 Strukturelle Rahmenbedingungen der Werbung	47
2.1.1 Politik	48
2.1.2 Recht	50
2.1.3 Technologie	53
2.1.4 Ökonomie	55
2.1.5 Kultur	56
	IX

2.2	Werberelevante Meta-Entwicklungen	59
2.2.1	Internationalisierung und Globalisierung	60
2.2.2	Digitalisierung und Algorithmisierung	62
2.2.3	Individualisierung und posttraditionale Vergemeinschaftung	64
2.2.4	Eventisierung und Inszenierung	66
2.2.5	Mediatisierung und Aufmerksamkeitswettbewerb	69
2.3	Geschichte der Werbung und der Werbebranche	71
2.3.1	Neue Werbeträger, Kunstorientierung und die Geburtsstunde moderner Werbung	74
2.3.2	Massenproduktion, Propaganda und Gleichschaltung der Werbung	75
2.3.3	Wiederaufbau, Wirtschaftswunder und die „heile Welt“ in der Werbung	76
2.3.4	Politische Umbrüche, die 68er und intellektuelle Werbekritik	77
2.3.5	Terrorismus, individuelle Freizeitgesellschaft und erotische Jugendlichkeit in der Werbung	79
2.3.6	Umweltkatastrophen, Multioptionengesellschaft und Rehabilitation der Werbung	81
2.3.7	Kommunikationswettbewerb, hybride Verbraucher, Skandale und Selbstverweise in der Werbung	82
2.3.8	Boom und Krise, ProdUser und Networker, virtuelle und virale Werbung	85
2.3.9	„The Rise of the Machines“	87
	Literatur Kapitel 2	91
<b>3</b>	<b>Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik</b>	<b>99</b>
3.1	Differenzierungstheoretische Perspektive und die Verknüpfung von Strukturen und Akteurshandeln	100
3.2	Systemtheoretische Verortung der Werbung	101
3.2.1	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Wirtschaft	103
3.2.2	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Publizistik/Medien	105
3.2.3	Werbung als autonomes Funktionssystem	107
3.2.4	Werbung als Interpenetrationszone	108
3.3	Bedeutung der Werbung für Wirtschaft und Medien	110
3.3.1	Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung	111
3.3.2	Bedeutung der Werbung für die Medien	115
	Literatur Kapitel 3	119
<b>4</b>	<b>Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteure in der Werbung</b>	<b>123</b>
4.1	Handlungsbereiche des Werbewirtschaftssystems	124
4.2	Akteursgruppen im Werbeprozess	127
4.3	Differenzierung der Akteure im Werbeprozess	129

4.4	Werbe- und Kommunikationsagenturen als zentrale Akteursgruppe	136
4.4.1	Typischer Agenturaufbau	136
4.4.2	Ausdifferenzierung und Agenturmodelle	139
4.5	Berufsrollen und Selbstbilder in der Werbung	142
4.5.1	Berufe und Anforderungen	144
4.5.2	Selbstbilder und Intra-Rollenkonflikte	148
	Literatur Kapitel 4	153
<b>5</b>	<b>Prozesse, Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung</b>	<b>155</b>
5.1	Werbeprozess	156
5.1.1	Werbung als Managementprozess oder Kommunikationsprozess	156
5.1.2	Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess	158
5.1.3	Zielgruppenbestimmung	162
5.1.4	Kreativstrategie und kreative Umsetzung	167
5.1.5	Mediastrategie und Mediaplanung	169
5.1.5.1	Mediaplanung	170
5.1.5.2	Medien als Werbeträger und ihre Werbemittel	172
5.1.6	Erfolgskontrolle und Werbewirkungen	184
5.1.7	Nicht-intendierte Werbewirkungen, bewusste Provokationen und Missverständnisse	186
5.2	Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung	190
5.2.1	Idealtypische Struktur der Werbekommunikation	191
5.2.2	Orientierungen, Interessen und Einflüsse jenseits der Auftragslogik	196
5.2.3	Herausforderungen und typische Konfliktkonstellationen in Agenturen	204
	Literatur Kapitel 5	208
<b>6</b>	<b>Vielfalt und Komplexität aktueller Werbeformen in systematischer Darstellung</b>	<b>213</b>
6.1	Der IPI Cube als publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierter Systematisierungsraum	214
6.1.1	Integration als Dimension der Systematisierung	214
6.1.2	Personalisierung als Dimension der Systematisierung	216
6.1.3	Interaktivität als Dimension der Systematisierung	217
6.1.4	Der IPI Cube als dreidimensionales Systematisierungsraster	219
6.2	Die Besonderheiten der idealtypischen Kuben des IPI Cube	221
6.2.1	Nicht interaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	221
6.2.2	Interaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	226
6.2.3	Transaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	231
6.2.4	Nicht interaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext	233

6.2.5	Interaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext .....	238
6.2.6	Transaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext .....	239
6.2.7	Nicht interaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext .....	243
6.2.8	Interaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext ..	246
6.2.9	Transaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext .....	250
6.2.10	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien .....	252
6.2.11	Interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien ..	255
6.2.12	Transaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien .....	256
6.2.13	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	258
6.2.14	Interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	262
6.2.15	Transaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	264
6.2.16	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene, medial vermittelte personalisierte Werbung .....	268
6.2.17	Interaktive als getrennt ausgewiesene medial vermittelte personalisierte Werbung .....	271
6.2.18	Transaktive als getrennt ausgewiesene medial vermittelte personalisierte Werbung .....	273
6.2.19	Nicht interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien .....	275
6.2.20	Interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien .....	285
6.2.21	Transaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien .....	288
6.2.22	Nicht interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	290
6.2.23	Interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	294
6.2.24	Transaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten .....	295
6.2.25	Nicht interaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung .....	298
6.2.26	Interaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung .....	300

---

6.2.27 Transaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung .....	302
6.3 Die Praxis der multimedialen und crossmedialen Werbung .....	305
Literatur Kapitel 6 .....	311
<b>7 Werbung und gesellschaftliche Kommunikation: Resümée und Ausblick .....</b>	<b>319</b>
7.1 Werbung und gesellschaftliche Kommunikation .....	320
7.1.1 Die Beziehung zwischen Werbung und Medien .....	320
7.1.2 Der Einfluss der Werbung auf die Medien .....	322
7.1.3 Die Verschmelzung der Werbung mit anderen Formen der Kommunikation .....	323
7.2 Thesen zur Zukunft der Werbung .....	324
7.2.1 Das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Aufmerksamkeit bleibt konstitutiver Bestandteil der Werbung .....	325
7.2.2 Die Beherrschung beider Prozesslogiken bleibt die Voraussetzung für den Erfolg der Werbeakteure .....	325
7.2.3 Limitierte Partizipationsbereitschaft der Nutzer begrenzt die Erfolge inter- und transaktiver Werbung .....	326
7.2.4 Werbung als M2M Kommunikation kommt, bleibt aber auf wenige Bereiche begrenzt .....	327
Literatur Kapitel 7 .....	328