

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Werbung und PR im digitalen Zeitalter: gesellschaftliche Entwicklungen, kommunikative Implikationen, theoretische und empirische Forschungsansätze	3
Marianne Grove Ditlevsen, Martin Nielsen und Anne Grethe Julius Pedersen	

Transformation von Profession(en)

Technologie als Anstoß oder Antwort? Konvergenz von Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und PR im Spiegel von Newsroom-Konzepten und KI-Lösungen	29
Volker M. Banholzer	

Berufsbild und Digitalisierung. Dreiländerstudie zum professionellen Selbstverständnis der Pressesprecherinnen und -sprecher	57
Dominik Pietzcker	

Wissenschaftskommunikation und -PR im digitalen Zeitalter – Möglichkeiten sozialer Netzwerke für Forschende	73
Yasmin Lindner-Dehghan Manchadi, Christoph Hohoff und Julia Linne	

Einblicke in das Alltagshandeln schreibender Kaufleute	91
Hartmut Reinke	

News in der digitalen Verbandskommunikation – digitalisierte Public Affairs des dänischen Nerzzüchter:innenverbandes	123
Martin Nielsen	

Konsumverhalten

Werbung für Verhaltensweisen – Möglichkeiten und Grenzen der Customer Education in der Medizin im digitalen Zeitalter	155
Bärbel Fürstenau, Lorenz Harst, Mandy Hommel, Elisa Landmann, Ianina Scheuch, Florian U. Siems und Patrick Timpel	
Einfluss von Social-Media-InfluencerInnen auf Kaufentscheidungen ihrer Publiku	177
Megan Hanisch (geb. Neumann)	

Die Bedeutung digitaler Meinungsführer für das Kaufverhalten der Digital Natives	201
Antonia Kelbch, Miriam Goetz und Jochen Wicher	

Kommunikationsstrategien

Das <i>centenaire chevronné</i> – zur digitalen Markenkommunikation bei Citroën (oder Zitrön?)	229
Sabine Heinemann	

Wenn <i>smartness</i> gerade nicht ‚digitale Technologisierung‘ bedeutet. Kommunikative Praktiken des Baustellenmarketings <i>smarter</i> Städte in Frankreich und Österreich zwischen De-Semantisierung und Re-Semiotisierung	247
Sara Matrisciano-Mayerhofer	

Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling	285
Christopher M. Schmidt	

Sprachliche Dimensionen

‘Using the Right Words’: Rebranding Organizations Through Digital Lexicographic Information Platforms	307
Patrick Leroyer and Henrik Køhler Simonsen	

Digitale Sprachvarietäten in der externen Markenkommunikation – Eine empirische Untersuchung des Einflusses der Vong-Sprache auf die Markeneinstellung, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit	331
Jessica Cudak, Janine Göttling und Florian U. Siems	
Customized Copy — A Study of the Relationship between Personality and the Reception of Linguistically Tailored Advertising	357
Ann-Kathrin Schirpke und Kornelia Ahrens	
 Neue Formate und neue Plattformen	
Die Viralität von Werbung als PR-Instrument: Gleichzeitigkeit funktional und fragmental differenzierter Stakeholderkonstellationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation	383
Volker M. Banholzer und Michael A. Siebert	
Corporate Podcasts als Instrument der B2B-Kommunikation – Narrativität in der Unternehmenskommunikation und die Konvergenz von Funktionen	403
Volker M. Banholzer, Nina Klimpel Maciel und Robert Weber	
Hashtags und ihre Digitalizität: Branding-Elemente der Marke 4.0 als Grenzgänger in analogen und digitalen Markenwelten	431
Matthias Johannes Bauer	
 Ausblick	
Unternehmenskommunikation und Werbung aus der Perspektive einer engagiert-kritischen Wissenschaft. Ein Essay zu einem spannenden Forschungspotenzial	445
Nina Janich	