

Inhalt

Vorwort: Über die dritte, völlig überarbeitete Auflage	5
1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand	1
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
2 Rahmenbedingungen, Meta-Entwicklungen und Geschichte der Werbung ...	47
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

2.2	Werberrelevante 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, Multioptionsgesellschaft 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
3	Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik	99
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
4	Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteure in der Werbung	123
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
5	Prozesse, Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung	155
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
6	Vielfalt und Komplexität aktueller Werbeformen in systematischer Darstellung	213
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
7	Werbung und gesellschaftliche Kommunikation: Resümée und Ausblick	319
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