

Gabriele Siegert · Dieter Brecheis

Werbung in der Medien- und Informations- gesellschaft

Eine kommunikationswissen-
schaftliche Einführung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Vorwort	13
I Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand	15
1.1 Werbung und Wissenschaft.....	16
1.1.1 Das Interesse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung.....	17
1.1.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.....	19
1.2 Begrifflich-systematische Grundlagen	21
1.2.1 Definitionen von Werbung.....	22
1.2.2 Ausdifferenzierung der Werbung.....	26
1.2.2.1 Above-the-Line-Werbung	29
1.2.2.2 Below-the-Line-Werbung	31
1.2.2.3 Direktwerbung.....	34
1.2.2.4 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen.....	37
1.3 Abgrenzungen und Entdifferenzierung	40
1.3.1 Werbung und Public Relations.....	42
1.3.2 Werbung, PR und Journalismus	45
1.3.3 Werbung und Integrierte Unternehmenskommunikation....	47
1.4 Publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierte Systematisierung von Werbung.....	50
1.4.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft.....	50
1.4.2 Die I/P-Matrix als Verortungshintergrund für Werbung.....	53

2	Historische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Werbung	59
2.1	Geschichte der Werbung und der Werbebranche	60
2.1.1	Neue Werbeträger, Kunstorientierung und die Geburtsstunde moderner Werbung.....	63
2.1.2	Massenproduktion, Propaganda und Gleichschaltung der Werbung.....	64
2.1.3	Wiederaufbau, Wirtschaftswunder und die „heile Welt“ in der Werbung.....	66
2.1.4	Politische Umbrüche, die 68er und intellektuelle Werbekritik.....	67
2.1.5	Terrorismus, individuelle Freizeitgesellschaft und erotische Jugendlichkeit in der Werbung.....	69
2.1.6	Umweltkatastrophen, Multioptionsgesellschaft und Rehabilitation der Werbung	70
2.1.7	Kommunikationswettbewerb, hybride Verbraucher, Skandale und Selbstverweise in der Werbung	72
2.2	Aktuelle Rahmenbedingungen der Werbung.....	76
2.2.1	Internationalisierung und Globalisierung.....	76
2.2.2	Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien	79
2.2.3	Individualisierung, Erlebnis- und Inszenierungsorientierung	81
2.2.4	Mediatisierung und Aufmerksamkeitsmärkte	84
2.2.5	Ökonomisierung und veränderte Märkte.....	87
2.2.6	Rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen.....	89
2.3	Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft	92
2.3.1	Bedeutung des Werbemarktes für die Volkswirtschaft.....	94
2.3.2	Bedeutung der Werbung für die Medien.....	100

3	Theoretischer Analyserahmen der Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft	105
3.1	Differenzierungstheoretische Perspektive und die Verknüpfung von Strukturen und Akteurshandeln	106
3.2	Makroebene: Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik.....	108
3.2.1	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Wirtschaft.....	110
3.2.2	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Publizistik/Medien	112
3.2.3	Werbung als autonomes Funktionssystem	114
3.2.4	Werbung als Interpenetrationszone.....	115
3.3	Mesoebene: Prozess, Akteure und Interessen in der Werbung....	118
3.3.1	Werbeprozess	120
3.3.1.1	Werbung als Managementprozess.....	120
3.3.1.2	Werbung als Kommunikationsprozess.....	121
3.3.1.3	Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess ...	122
3.3.2	Handlungsbereiche und Akteursgruppen der Werbung	128
3.3.2.1	Handlungsbereiche des Werbewirtschaftssystems.....	129
3.3.2.2	Akteursgruppen im Werbeprozess	132
3.3.2.3	Differenzierung der Akteure im realen Werbeprozess	133
3.3.3	Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung	144
3.3.3.1	Idealtypische Struktur der Werbekommunikation	145
3.3.3.2	Orientierungen, Interessen und Einflüsse jenseits der Auftragslogik.....	148
3.4	Mikroebene: Agenturstrukturen und Berufsrollen in der Werbung ...	156
3.4.1	Aufbau und Innenleben von Agenturen	157
3.4.1.1	Typischer Agenturaufbau.....	158
3.4.1.2	Herausforderungen und typische Konfliktkonstellationen	160
3.4.2	Berufsrollen und Selbstbilder in der Werbung.....	163
3.4.2.1	Berufe und Anforderungen.....	163
3.4.2.2	Selbstbilder und Intra-Rollenkonflikte.....	169

4	Besonderheiten der Werbung für die idealtypischen Felder der I/P-Matrix	175
4.1	Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext.....	177
4.1.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	177
4.1.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	179
4.1.2.1	Mediaplanung.....	179
4.1.2.2	Werbeträger und Werbemittel	180
4.1.3	Spezifische Vorgaben für Werbebotschaften und -inhalte..	183
4.1.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	184
4.2	Zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext....	185
4.2.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	185
4.2.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	187
4.2.3	Spezifische Vorgaben zu Werbebotschaften.....	188
4.2.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	189
4.3	Personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext	189
4.3.1	Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	191
4.3.2	Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln	193
4.3.3	Spezifika zu Werbebotschaften.....	195
4.3.4	Spezifika zur Werbewirkung.....	195
4.4	Prototyp 1:	
	Als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien	196
4.4.1	Zur Struktur der Werbekommunikation.....	197
4.4.2	Grundlagen zu Werbeträgern und Werbemitteln	198
4.4.2.1	Mediaplanung.....	198
4.4.2.2	Medien als Werbeträger und ihre Werbemittel	200
4.4.3	Grundlagen zu Werbeinhalten:	
	Botschaften und Bedeutungen.....	208
4.4.3.1	Gestaltung der Werbebotschaft	208
4.4.3.2	Bedeutungen der Werbung und Bedeutungen in der Werbung.....	210
4.4.4	Grundlegendes zur Werbewirkung	214

4.5 Prototyp 2: Als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien oder -angeboten	219
4.5.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	220
4.5.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln: Zielgruppenaffinität.....	221
4.5.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	223
4.5.4 Spezifika zu Werbewirkung.....	225
4.6 Als getrennt ausgewiesene personalisierte medial vermittelte Werbung.....	226
4.6.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	227
4.6.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln.....	228
4.6.3 Spezifika zu Werbebotschaften.....	229
4.6.4 Spezifika zu Werbewirkung.....	230
4.7 In den redaktionellen und inhaltlichen Kontext integrierte Massen- und Zielgruppenwerbung.....	231
4.7.1 Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation	235
4.7.2 Spezifika zu Werbeträgern und Werbeformen.....	240
4.7.3 Spezifika zu Werbebotschaften und -inhalten.....	245
4.7.4 Spezifika zu Werbewirkung.....	247

Werbung und gesellschaftliche Kommunikation:

Resümée und Ausblick..... 255

5.1 Die Beziehung der Werbung zur gesellschaftlichen Kommunikation.....	256
5.1.1 Der Einfluss der Werbung auf Medien und ihre Inhalte ...	256
5.1.2 Die Verschmelzung der Werbung mit anderen Bereichen gesellschaftlicher Kommunikation.....	257
5.1.3 Die Beziehung zwischen Medien und Werbung unter den Bedingungen der Medien- und Informationsgesellschaft	258

5.2 Sechs Thesen zur Zukunft der Werbung	259
5.2.1 Das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Aufmerksamkeit bleibt konstitutiver Bestandteil der Werbung.....	259
5.2.2 Die Beherrschung beider Prozesslogiken bleibt die Voraussetzung für den Erfolg der Werbeakteure	260
5.2.3 Das Informationsungleichgewicht zwischen Werbetreibenden und -ausführenden vergrößert sich bei programmintegrierter Werbung	261
5.2.4 Programmintegrierte Werbung ist unabdingbar mit der Entprofessionalisierung des Werbeprozesses verbunden....	261
5.2.5 Werbeagenturen werden im eigenen Interesse zu Verfechtern der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten.....	262
5.2.6 Mit redaktionellem und inhaltlichem Kontext integrativ verbundene persönliche Werbung wird sich langsam, aber stetig entwickeln.....	262
Literaturverzeichnis	265
Stichwortverzeichnis.....	283