

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)

Wert und Werte der
Marketing-Kommunikation

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)
Wert und Werte der Marketing-Kommunikation
Köln: Halem, 2013

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2013 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-073-2

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALT

THOMAS SCHIERL / JÖRG TROPP	9
Einleitung	
I. WERTE UND ORIENTIERUNGEN DER MARKETING-KOMMUNIKATION	
NINA KÖBERER	17
Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip	
INGO KNUTH	35
Die Qualität der Leistungserstellung von Mediaagenturen in Deutschland: Ein Ranking	
DANIELA SCHAAF	55
›Bauch sucht Testimonial‹ – Zum Wert der Marktforschung im Auswahlprozess von prominenten Markenbotschaftern	
SASCHA DEMARMELS / DOROTHEA SCHAFFNER	73
Die Wirkung von Verständlichkeit in der Marketing- Kommunikation für erklärungsbedürftige Güter	
TINO MEITZ / GUIDO ZURSTIEGE	92
Re-Kontextualisierung werblicher Kommunikation in sozialen Medien	

II. WERT UND LEISTUNG DER MARKETING-KOMMUNIKATION

- HARALD RAU / JEANNETTE GUSKO 113
Equity Storytelling in sozialen Medien –
Investor Relations als Wertdramaturgen
- MICHAEL EBLE 133
Leistungswerte im Social Web:
Formen und analytische Zugänge
zur Evaluation von Werbekommunikation
- STEPHANIE KIENZLER / JULIANE LISCHKA 153
Von proaktiv zu reaktiv?
Implikationen einer Makro-Analyse zum Werbeverhalten
in Deutschland 1991-2009
- JÖRG TROPP 172
Die Problematik der Integrierten Kommunikation
und die Messung ihres Wertes

III. WIRKUNGSKONSTRUKTE UND WIRKUNGSWERTE DER MARKETING-KOMMUNIKATION

- HOLGER SCHRAMM / HANNAH SCHMID-PETRI /
MATTHIAS LORKOWSKI 191
Der Wert programmintegrierter Werbung:
Zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Product Placement
in Filmen
- KATI FÖRSTER / LILIAN MEYER-JANZEK 211
Über das Unbewusste in der Werbewirkung:
Zum Wesen impliziter Werbewirkungen, ihrer Bedeutung
und Messung

MICHAEL BÜRKER	231
No Relations, no Publics im Marketing? Klimawahrnehmung und Koorientierung als Kriterien zur Wertbestimmung der Marketing-Kommunikation	
MATTHIAS BUSSE	251
Der Effekt eines Facebook-Accounts auf die Markenwahrnehmung. Fallstudie: Der Facebook-Auftritt der Marke Veltins	
HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL	262
Der Wert von attraktiven Mediencharakteren für die Werbekommunikation. Modellierung des Einflusses von parasozialen Interaktionen auf Werbeeffekte von Brand Placements	
DANIELA SCHLÜTZ / CHRISTOPHER BLAKE / DANIELA CHARRIER / AGNES DYSZY / KATHARINA EMDE / FLORIAN HIRT / FELIX KELDENICH / ELENA LINK / JULIA SPONER	281
Werbung in Bildschirmspielen: Eine Eye-Tracking-Studie zur Rolle von Markenbekanntheit und Werbeintensität für die Wahrnehmung und Erinnerung von In-Game Advertising	
Autorinnen und Autoren	299

Werbeforschung

HANNES HAAS /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung

2012, 328 S., 33 Abb., 37 Tab., Broschur
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-047-3



Werbung ist ein bedeutender Bestandteil der Kommunikationspraxis moderner Gesellschaften und Motor der Medien. Sie prägt Alltagserfahrungen, Ästhetik, Konsumverhalten und Lebensstile ebenso wie die Medienentwicklung insgesamt. Sie ist ein gesellschaftlicher, politischer, kultureller und ökonomischer Faktor. Auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gewinnt die Werbung als Analysegegenstand immer mehr an Bedeutung und so etabliert sich die Werbeforschung dort in Form der neu gegründeten Ad-hoc-Gruppe ›Werbekommunikation‹ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Der vorliegende Sammelband untersucht inhaltliche und formale Qualitäten der Werbung und der Werbeforschung aus unterschiedlichen Perspektiven und diskutiert den Status und die Entwicklungsmöglichkeiten kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung. Das Buch beinhaltet, neben Beiträgen zu methodischen Fragen und Ergebnissen empirischer Studien über Qualitäten von Werbung in etablierten medialen und neuen situativen Kontexten, auch Impulse für die Praxis.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Organisationskommunikation

PETER SZYSZKA (Hrsg.)

Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation

Organisationskommunikation, 1

2012, 304 S., 29 Abb., 2 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-044-2



Der Wunsch nach Authentizität scheint in unserer Gesellschaft fest verankert zu sein und gilt im Gegensatz zur Inszenierung als Indiz für die Echtheit einer Person. Authentizität ist allerdings kein Charakterzug, sondern etwas das uns von anderen zugeschrieben wird. Authentisch zu sein heißt also, als authentisch bewertet zu werden. Lässt sich dieses Verständnis von Authentizität auch auf Organisationen übertragen, deren öffentliche Selbstdarstellung immer an verschiedene Personen gebunden ist? Wird der Fokus von der Ebene natürlicher Personen auf die Ebene von Organisationen verschoben, mündet dies unweigerlich in der Frage: Können Organisationen überhaupt authentisch sein oder sind nicht gerade sie gezwungen, Kontinuität in ihrer Darstellung künstlich herzustellen und somit Authentizität zu inszenieren?

Der erste Band der Reihe *Organisationskommunikation* geht dazu Fragen rund um die Funktion von Authentizität für Organisationen im Allgemeinen und innerhalb ihres gesellschaftlichen Kontextes nach. Er dokumentiert einen aktuellen Diskurs rund um einen markanten, aber wenig reflektierten Schlüsselbegriff und unterzieht diesen einer kritischen Analyse.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Methoden / Grundlagen

JAN GEORG SCHNEIDER /
HARTMUT STÖCKL (Hrsg.)

Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze

2011, 232 S., 65 Abb., 17 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 978-3-86962-015-2



Ebenso schillernd und vielfältig wie der Medienbegriff selbst sind auch die Theorieansätze und Methoden, mit deren Hilfe multimediale bzw. multimodale Kommunikate (z.B. Werbspots) heute wissenschaftlich analysiert werden. Ziel des vorliegenden Bandes ist es, aktuelle Ansätze aus so unterschiedlichen Disziplinen wie Sprachwissenschaft, Medienwissenschaft und -didaktik, Filmwissenschaft und Philosophie vergleichbarer zu machen und im Hinblick auf ihre Tragfähigkeit zu testen. Zu diesem Zweck analysieren namhafte Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Medienkonzeptionen ein und dasselbe semiotisch komplexe Kommunikat, einen raffiniert gemachten tv-Werbespot. Ihre Interpretationsergebnisse präsentieren sie vor dem Hintergrund der jeweiligen Theorie und Zugangsweise: ›filmwissenschaftlich-medien- didaktisch‹ (Michael Staiger), ›semiotisch-textstilistisch‹ (Ulla Fix), ›instrumentalistisch-textpragmatisch‹ (Christa Dürscheid), ›handlungstheoretisch-rezeptionsorientiert‹ (Hans-Jürgen Bucher), ›transkriptionstheoretisch‹ (Werner Holly & Ludwig Jäger), ›symboltheoretisch‹ (Elisabeth Birk) und ›diachron orientiert‹ (Eva-Martha Eckkrammer).



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Medienökonomie

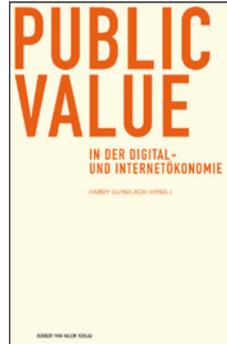
HARDY GUNDLACH (Hrsg.)

Public Value in der Digital- und Internetökonomie

2011, 392 S., 36 Abb., 36 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40

ISBN 978-3-86962-013-8



Welchen gesellschaftlichen Wert haben digitale Medien? Welche Chancen eröffnen sich Unternehmen und Organisationen durch Public Value im Internet? Der ökonomische Begriff >Public Value< kennzeichnet den Nutzen für die Allgemeinheit und ist längst eine Herausforderung für alle Unternehmen, die kommunizieren.

Speziell die Diskussion um die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet schreibt dem Thema einen aktuellen Bezug zu. Es geht um die Frage, welchen Public Value die Medienökonomie in Zukunft leistet und wie eine sinnvolle Regulierung der Medien zu gestalten ist. Dabei geht die Medienregulierung von der überragenden sozialen, kulturellen und politischen Funktion der Medien für die Gesellschaft aus.

Dieser Band stellt in wissenschaftlichen Beiträgen die neuesten Forschungsperspektiven und Thesen zum Kern von Public Value vor und beleuchtet den gesellschaftlichen Mehrwert von Online-Medien für die Gesellschaft unter verschiedenen medienökonomischen Perspektiven. Über die Internetzukunft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinaus eröffnet das Thema viele weitere medienökonomische Bezüge: Privatunternehmerische Konzepte der Corporate Social- oder Communicative Responsibility, Netzfreiheiten und Netzneutralität sowie der Wert von Medienmarken werden ebenso diskutiert wie die neuen Möglichkeiten für Bürger/-innen, beispielsweise soziale Netzwerke zu gründen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Medienökonomie

SIEGFRIED J. SCHMIDT / JÖRG TROPP (Hrsg.)

Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?

2009, 408 S., 26 Abb., 17 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 978-3-938258-48-4



Es scheint, dass ohne einen moralisch korrekten Auftritt der Unternehmenskommunikation sich die Unternehmen heute ökonomische Nachteile einhandeln. Zumindest liegt vor dem Hintergrund des enormen Anstiegs der Kommunikation zum Thema der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf Unternehmensebene (Corporate Social Responsibility) ein solcher Befund nahe. Die Wahrnehmung derartiger Kommunikationsangebote wirft die Frage auf, ob es sich dabei lediglich um ein strategisches Manöver, meist werblicher Art, oder um die glaubwürdige Mitteilung verwirklichter unternehmenskultureller Werte handelt - oder ob wir es hier gar nicht mit einer Alternative, sondern mit einer notwendigen Synthese aus Moral und Ökonomie zu tun haben, die durchaus einen paradoxalen Eindruck hinterlassen kann.

Der Band ist gleichermaßen interdisziplinär wie praxisbezogen konzipiert: Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre sowie Standpunkte und Fallstudien namhafter Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen spiegeln die Karriere von Moral als Thema der internen wie externen Unternehmenskommunikation wider.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de