

Holger Schramm / Johannes Knoll (Hrsg.)

Innovation der Persuasion

Die Qualität der Werbe- und
Markenkommunikation in neuen
Medienwelten

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.

Holger Schramm / Johannes Knoll (Hrsg.)

Innovation der Persuasion.

Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten

Köln: Halem, 2014

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.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-112-8

Print: ISBN 978-3-86962-087-9

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

HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL Vorwort	9
--	---

I. PROGRAMMINTEGRIERTE WERBUNG

CHRISTIANA SCHALLHORN / JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene	16
---	----

SABINE GRUSCHWITZ / JUTTA EMES Persuasion in ungewöhnlichen Mediumgebungen – Die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in Fotostorys beim jugendlichen Publikum	34
---	----

JÖRG MATTHES / BRIGITTE NADERER Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Unterhaltungsfilmern auf das Essverhalten und die Markeneinstellungen von Kindern	59
--	----

II. SOCIAL MEDIA UND ONLINE-WERBUNG

JOHANNES KNOLL Online-Werbung und nutzergenerierte Inhalte – Ein Forschungsüberblick	75
--	----

SARAH KOHLER / JOHANNES SCHULTE /
VOLKER GEHRAU 90
Fernsehwerbung 2.0 – Die Rezeption von Werbespots
auf YouTube und ihre Beziehung zu
Offline-Rezeptionsindikatoren

JULIA SCHMIDT / JULIA EBERT / MONIKA SUCKFÜLL 107
Modellierung persuasiver Prozesse in der
Restriktionskommunikation

CHRISTINA PETER / THOMAS KOCH 124
Sag mir, wer du bist und ich sag dir, was du brauchst!
Wahrnehmung und Wirkung personalisierter
Werbebotschaften im Web 2.0

THOMAS KOCH / MAGDALENA OBERMAIER /
CHRISTINA PETER 141
Viel hilft viel?
Der Einfluss von Wiederholungsanzahl und
Größe von Internetwerbebanner auf Mere-Exposure- und
Truth-Effekt

III. NEUE, ALTERNATIVE WERBETRÄGER

BASTIAN DINTER / SVEN PAGEL 158
Werbekommunikation in digitalen Medientumfeldern –
Hybrid TV, Social TV & Co.

INGO KNUTH / LISA-CHARLOTTE WOLTER /
MICHAEL JENDRIK SCHULZ 177
Wirkung von klassischen und digitalen
Out-of-home-Medien im Vergleich –
Eine empirische Untersuchung

PATRICK WEBER / SIMONE BUCHMANN /
WERNER WIRTH 200
Schlechtes Ambiente?
Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements
für die Wirkung moderat inkongruenter
Ambient-Media

ANDREAS BAETZGEN / JÖRG TROPP 218
Markenmedien –
Die Marke auf dem Weg zum Medium?

IV. PERSPEKTIVEN AUF INNOVATIVE WERBEKOMMUNIKATION

JÖRG TROPP / SIMONE HUCK-SANDHU /
ROBERT FRANZKE 237
Innovationen und Diffusion in der Persuasionsforschung.
Eine Metaperspektive

MAREN KLEPPER / BURKARD MICHEL 255
Innovation der Persuasion, Persistenz der Impertinenz?
Werbung aus der Sicht der VerbraucherInnen

SILKE FÜRST 276
Werbeperspektiven in der Krise der Printmedien –
Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht
der Presse

FRANK SCHWAB / ASTRID CAROLUS 295
»... Alles ist neu und doch immer das Alte« –
Eine Darwin'sche Perspektive auf werbende
Kommunikation in neuen Medienwelten

Autorinnen und Autoren 315

Werbeforschung



HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL
(Hrsg.)

Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten

2014, 328 S., 30 Abb., 25 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-087-9

Die Gestaltung und Produktion von Medienangeboten ist zunehmend geprägt von Digitalisierung und dem Einsatz von Computertechnologien. Dadurch hat sich die Werbe- und Markenkommunikation im letzten Jahrzehnt rasant verändert. Wie innovativ sind die neuen Medienwelten aber tatsächlich – und für wen? Handelt es sich nicht – zumindest in Teilen – eher um alten Wein in neuen Schläuchen? Und wie sind dann die aktuelle Entwicklung in der Werbe- und Markenkommunikation und die betreffende wissenschaftliche Forschung zu bewerten? Die hier versammelten Beiträge bündeln und diskutieren die in Deutschland, Österreich und der Schweiz betriebene aktuelle Forschung zur Werbe- und Markenkommunikation in neuen und digitalen Medienumgebungen. Die Autorinnen und Autoren beschäftigen sich mit programmintegrierter Werbung, mit Online-Werbung und Markenkommunikation in Social Networks, mit Werbepotenzialen von Social TV, Markenmedien und alternativen Werbeträgern wie den Ambient Medien sowie mit Perspektiven und der Zukunft der Werbe- und Markenkommunikation. Die hier versammelten Beiträge sind damit nicht nur für Werbeforscher, sondern auch für die Werbe- und Medienbranche insgesamt relevant und hoch aktuell.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL

Vorwort

Innovation der Persuasion – Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten – dieser Titel verspricht sowohl Innovatives als auch Neues. Aber wie innovativ ist die aktuelle Entwicklung in der Werbebranche? Wie innovativ ist – es handelt sich bei diesem Band ja um einen Forschungsband, der aus einer wissenschaftlichen Fachtagung hervorgegangen ist – vor allem die akademische Forschung und wissenschaftliche Reflexion über aktuelle Felder, Formen und Wirkungen der Werbe- und Markenkommunikation? Nicht selten wird der Wissenschaft ja vorgeworfen, der Entwicklung in der Werbepraxis ein paar Jahre hinterherzuhinken. Wie ›neu‹ sind die angeblich neuen Medienwelten tatsächlich – und für wen? Handelt es sich nicht – zumindest in Teilen – eher um alten Wein in neuen Schläuchen? Unzweifelhaft haben die zunehmende Digitalisierung und der fortschreitende Einbezug von Computertechnologie in die Gestaltung und Produktion von Medienangeboten die Medienlandschaft gerade im letzten Jahrzehnt rasant verändert. Die Folge sind vermehrt intelligente interaktive Medienanwendungen, die einen aktiv handelnden, kommunizierenden oder gar produzierenden Medien-User (Stichwort ›User-Generated Content‹) voraussetzen, wie z. B. Web 2.0-Anwendungen, Social Networks, aber auch Computerspiele und virtuelle Medienumgebungen/3D-Welten. Diese neuen Medienwelten üben insbesondere auf die Digital Natives einen hohen Reiz aus und werden daher von ihnen stark nachgefragt. Da zudem die Digital Natives mittlerweile einen Großteil der sogenannten ›werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen‹ ausmachen, stellt sich für die werbetreibende Industrie die Frage nach den Optionen und vor allem nach der Qualität

von Werbe- und Markenkommunikation in diesen neuen Umgebungen. Branchenführer wie Facebook und Google verdienen Milliarden Dollar mit dem Schalten individualisierter und personalisierter Werbung, die die Streuverluste für die werbenden Unternehmen minimiert. Unternehmen haben nun die Möglichkeit, in realisierte Werbekontakte (Cost per Click) und nicht nur in Werbekontaktwahrscheinlichkeiten (Cost per Impression) zu investieren – ein strategischer und geldwerter Vorteil im Vergleich zur klassischen Werbung über Print, Radio und Fernsehen. Auch das zielgenaue Einbinden von Werbung in Computerspielen (In-Game-Advertising) und virtuellen Medienumgebungen eröffnet neue kreative und gewinnbringende Wege der Zielgruppenansprache.

Während die Medien- und Werbebranche seit Jahren diese neuen Möglichkeiten intensiv umsetzt und untereinander diskutiert, ist der Forschungsstand hierzu noch defizitär. Die meisten wissenschaftlichen Studien und auch das erste und einzige umfassende Handbuch zu dieser Thematik (EASTIN/DAUGHERTY/BURNS 2011) entstammen dem US-amerikanischen Raum. Dies verwundert selbstverständlich kaum vor dem Hintergrund, dass die US-Amerikaner nahezu alle sozialwissenschaftlichen und vor allem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Disziplinen dominieren. Der Umstand, dass die Medienentwicklung in den USA derjenigen in Deutschland in vielen Fällen circa fünf Jahre voraus ist, trägt zusätzlich dazu bei, dass gerade die US-amerikanische Werbeforschung vergleichsweise umfangreich und auf aktuelle Entwicklungen fokussiert betrieben wird, was u. a. die Annahmewahrscheinlichkeit in den einschlägigen Advertising-Journals und damit die internationale Visibilität dieser Forschung erhöht. Es muss jedoch ausdrücklich betont werden, dass europäische Werbeforschung – und hier vor allem Forschung aus Deutschland, Österreich und der Schweiz – in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat und sich national wie international zunehmend bemerkbar macht. Auch die Gründungen der Temporary Working Group ›Advertising Research‹ innerhalb der European Communication Research and Education Association (ECREA) sowie der Ad-hoc-Gruppe ›Werbekommunikation‹ innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) trägt dieser Entwicklung Rechnung.

Dieser Forschungsband geht auf die Jahrestagung 2012 der Ad-hoc-Gruppe ›Werbekommunikation‹ zurück, die sich zum Ziel gesetzt hatte, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz betriebene aktuelle wissenschaftliche Forschung zur Werbe- und Markenkommunikation in neuen

und digitalen Medienumgebungen zu versammeln, zu bündeln und zu diskutieren. Mit 80 Teilnehmer/innen und 29 Vortragseinreichungen war die Resonanz unerwartet hoch und vergleichbar mit einer der großen und etablierten Fachgruppen. Alle Vortragseinreichungen wurden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. 25 gut bis sehr gut evaluierte Einreichungen konnten sich schließlich auf der Tagung präsentieren (SCHRAMM/KNOLL 2012). 16 ausgewählte Beiträge finden sich nun in diesem Band wieder, der sich thematisch in vier Abschnitte gliedert.

Abschnitt 1 widmet sich der programmintegrierten Werbung bzw. der Werbung, die in redaktionelle Umfelder eingebettet ist. Nun ist diese Werbeform keineswegs neu. Bereits in den 1930er-Jahren punktuell zur Senkung von Filmproduktionskosten eingesetzt, explodierte der Einsatz von Product und Brand Placements in den 1980er- und 1990er-Jahren und entwickelte sich auch in den letzten zehn bis 15 Jahren zunehmend weiter (SCHRAMM/SCHMID-PETRI/LORKOWSKI 2013). Der Dokumentarfilm *The Greatest Movie Ever Sold* (2011) beispielsweise trieb das Prinzip auf die Spitze und finanzierte sich komplett über Produktplatzierungen. Am 1. April 2010 trat die 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages in Kraft, in der Produktplatzierungen an bestimmte Bedingungen geknüpft und damit für zulässig erklärt wurden. Seit 2011 wird der ›Product Placement Award‹ in Deutschland für besonders kreative programmintegrierte Werbung vergeben. Alles dies lässt Fragen nach neuen Möglichkeiten der Einbettung, Wahrnehmung und Wirkung von Produktplatzierungen umso aktueller und relevanter erscheinen. Die drei Beiträge in diesem Abschnitt nehmen sich genau diesen Fragen an: CHRISTIANA SCHALLHORN, JOHANNES KNOLL und HOLGER SCHRAMM (Universität Würzburg) untersuchen, ob und wie ein Alkohol-Placement – kreativ in eine Schlüsselszene einer aktuellen US-amerikanischen Serie eingebunden – auf die anvisierte Zielgruppe der Erwachsenen wirkt. SABINE GRUSCHWITZ und JUTTA EMES (Bauhaus-Universität Weimar) hingegen nehmen sich der weniger beforschten Gruppe der Jugendlichen an und hinterfragen die Wahrnehmung eines Parfum-Placements in einer für Mädchenzeitschriften typischen Fotolovestory. JÖRG MATTHES und BRIGITTE NADERER (Universität Wien) schließlich widmen sich in ihrer Studie der mindestens ebenso defizitär beforschten Gruppe der Kinder und zeigen, inwieweit sich Platzierungen von Nahrungsmitteln (in diesem Fall sogenannte ›Käse-Cracker-Bällchen‹) in unterhaltenden Kinderfilmen auf das Essverhalten und die Einstellungen zu der beworbenen Nahrungsmittelmarke auswirken.

Abschnitt 2 umfasst die Beiträge zu aktuellen Themen der Persuasion und Werbung in Online-Welten, vor allem mit Fokus auf Werbeformen und -wirkungen im Web 2.0 bzw. im Bereich der Social Media. JOHANNES KNOLL (Universität Würzburg) eröffnet das Ganze mit einer Synopse bzw. einem aktuellen Forschungsüberblick über die Wirkungen speziell derjenigen Online-Werbung, die von User-Generated Content bzw. nutzergenerierten Kommentaren flankiert und dadurch in ihrer Wirkung modifiziert wird. SARAH KOHLER, JOHANNES SCHULTE und VOLKER GEHRAU (Universität Münster) untersuchen mittels eines kreativen Studiendesigns, das mehrere Datenquellen miteinander verbindet, die Verbreitung und Rezeption von Werbespots im Fernsehen und auf YouTube, um zu klären, ob unterschiedliche Muster der Online- und Offline-Rezeption von Werbespots die Wirkung (Gefallen und Kommunikation über die Spots) beeinflussen. JULIA SCHMIDT, JULIA EBERT und MONIKA SUCKFÜLL (Universität der Künste Berlin) entwickeln in ihrem Beitrag ein Modell zur Wirkung von Furchtappellen in Sozialen Netzwerken, das die Besonderheiten dieser sozialen Kommunikation für die persuasive Wirkung von beispielsweise Gesundheitsappellen herausarbeitet. Mit der Wahrnehmung und Wirkung personalisierter Werbebotschaften im Web 2.0 beschäftigen sich CHRISTINA PETER und THOMAS KOCH (Universität München). Und beide Autoren gehen in diesem Abschnitt abschließend zusammen mit MAGDALENA OBERMAIER (ebenfalls Universität München) der Frage nach, wie sich die Wiederholungsanzahl und die Größe von Online-Werbebanner auf die Beurteilung (speziell: die Glaubwürdigkeit) der beworbenen Marke auswirken.

Abschnitt 3 ist mit seinen Themen wohl am unmittelbarsten an der aktuellen Werbe- und Medienentwicklung dran: Hier werden neueste und alternative Werbeträger dargestellt und hinsichtlich ihrer Wirkung diskutiert und untersucht. BASTIAN DINTER (Fachhochschule Düsseldorf) und SVEN PAGEL (Fachhochschule Mainz) fokussieren die neuesten Entwicklungen im Bereich des digitalen Fernsehens und beschäftigen sich mit den Implikationen von Hybrid TV und Social TV für aktuelle und zukünftige innovative Formen der Werbekommunikation. INGO KNUTH, LISA-CHARLOTTE WOLTER und MICHAEL JENDRIK SCHULZ (Hamburg Media School und Universität Hamburg) testen in einem realen Werbeumfeld (zwei hochfrequentierte strukturähnliche Shoppingcenter), inwieweit Konsumgüterwerbung über neueste digitale Flatscreen-Netzwerke wirkungsvoller ist als über klassische City Light Plakate. Der nachfolgende Beitrag widmet sich einer

weiteren Alternative für klassische Werbeträger, und zwar den Ambient-Medien, die in vielfältiger, innovativer und kreativer Art und Weise an zahllosen Orten im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe eingesetzt werden können. Doch wie passend oder unpassend muss der Werbeträger und -ort mit Blick auf die beworbene Marke ausgewählt werden, um noch die gewünschte Wirkung zu erzielen? PATRICK WEBER (Universität Hohenheim), SIMONE BUCHMANN und WERNER WIRTH (beide Universität Zürich) gehen dieser Frage differenziert nach. ANDREAS BAETZGEN (Hochschule der Medien Stuttgart) und JÖRG TROPP (Hochschule Pforzheim) beschließen diesen Abschnitt und präsentieren die Ergebnisse einer Delphi-Studie mit Marken- und Medienexperten aus Praxis und Wissenschaft, die sich diskursiv über die Entwicklung und Zukunft von Markenmedien verständigt haben. Der Hintergrund: Marken (Beispiel: Red Bull) werden zunehmend selbst zu Medien bzw. zu Initiatoren und Betreibern eigenständiger medialer Angebote (Beispiel: *The Red Bulletin. Das Magazin abseits des Alltäglichen*), die als innovative Werbeträger eine Alternative zu den klassischen Medien bilden.

Der letzte Abschnitt eröffnet unterschiedlichste Perspektiven – und dies nicht nur mit Blick auf die Frage nach der aktuellen Innovation, sondern auch der Zukunft der Werbe- und Markenkommunikation. JÖRG TROPP, SIMONE HUCK-SANDHU und ROBERT FRANZKE (Hochschule Pforzheim) nehmen einleitend zunächst die übergeordnete Perspektive der Forschenden ein und analysieren, wie sich die Persuasionsforschung insbesondere unter dem zunehmenden Einbezug des Forschungsgegenstandes des Internets bzw. der Online-Medien vom Jahr 2000 bis heute entwickelt hat, welche Themen dabei an Bedeutung gewonnen haben, welche an Relevanz verloren haben. MAREN KLEPPER und BURKARD MICHEL (Hochschule der Medien Stuttgart) nehmen die Konsumentenperspektive ein und fragen sich, wie vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung von werbender Kommunikation die Gattung ›Werbung‹ im Alltag wahrgenommen und bewertet wird: Stehen Konsumenten unterschiedlicher Alterskohorten (Schüler, Studierende, Berufstätige, Ruheständler) ihr eher kritisch, gleichgültig oder positiv gegenüber? SILKE FÜRST (Universität Fribourg, Schweiz) begibt sich anlässlich der in den letzten Jahren viel diskutierten ›Krise‹ des Pressesektors in die Perspektive der Printmedien und diskutiert vor dem Hintergrund des Medien- und Kommunikationswandels mögliche Strategien, die Printmedien einschlagen könnten, um sich zu inszenieren und unentbehrlich zu machen. Ein Weg aus der Krise?

Den Schlusspunkt setzen FRANK SCHWAB und ASTRID CAROLUS (Universität Würzburg). »Alles neu und doch immer das Alte?« Auf Basis einer evolutionären Perspektive argumentieren die Autoren dafür, die Evolutionstheorie nicht nur als Erklärung für kommunikative Phänomene der Eigenwerbung im Kontext der Partnerwahl, sondern auch für konkrete aktuelle Formen und Wirkungen der Werbe- und Markenkommunikation, z. B. den Konsum prestigeträchtiger (Marken-)Artikel, heranzuziehen.

Insgesamt schlägt der Band damit einen Bogen, der die ›Innovation‹ der Werbe- und Markenkommunikation in vielfältiger Hinsicht thematisiert und dimensional aufbricht (vgl. hierzu das Innovationskonzept von ROTH 2009): Auf der objektbezogenen Ebene werden innovative Werbekanäle, -träger, -mittel, -formen und -strategien behandelt, auf der sozialen Ebene wird beispielsweise danach gefragt, für wen bestimmte Formen der Werbe- und Markenkommunikation wie innovativ sind, wer durch die Innovationen primär adressiert wird, wer sie nutzt und wer von ihnen überhaupt profitiert. Und zuletzt durchzieht viele Beiträge eine zeitliche Ebene: Wie lange wird eine bestimmte Form der Werbe- und Markenkommunikation als innovativ wahrgenommen? Wie schnell muss sich Werbung an den medialen und gesellschaftlichen Wandel anpassen, um ›zeitgemäß‹ zu sein? Wie schnell diffundieren neue Medienwelten – und damit auch neue Werbe- und Markenwelten – in verschiedenen Bevölkerungssegmenten und wie schnell werden diese neuen Welten im Alltag der Menschen relevant? Der Band umspannt damit zahlreiche Aspekte und Fragen, die nicht nur für Medien- und Kommunikationswissenschaftler spannend sind, sondern die auch für die Werbe- und Medienbranche ihre Relevanz und Aktualität noch nicht eingebüßt haben dürften. Um hier zum Zeitpunkt des Erscheinens nicht schon wieder ›veraltet‹ zu sein, war unser Anliegen, den Band möglichst zeitnah nach der Tagung auf den Markt zu bringen. Für das Einhalten des ambitionierten Zeitplans möchten wir den Autorinnen und Autoren sowie dem Herbert von Halem Verlag ganz herzlich danken. Zuletzt gilt unser ausdrücklicher Dank der Vogel Stiftung Dr. Eckernkamp (Würzburg) für die finanzielle Unterstützung der Tagung.

Würzburg, im September 2013
Holger Schramm / Johannes Knoll

Literatur

- EASTIN, M. S.; T. DAUGHERTY; N. M. BURNS (Hrsg.): *Handbook of Research on Digital Media and Advertising. User Generated Content Consumption*. Hershey, PA [Information Science Reference] 2011
- ROTH, S.: New for Whom? Initial Images from the Social Dimension of Innovation. In: *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(4), 2009, S. 231 - 252
- SCHRAMM, H.; J. KNOLL (Hrsg.): *Innovation der Persuasion – Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Abstracts der Fachtagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Würzburg (Produktion: Herbert von Halem) 2012
- SCHRAMM, H.; H. SCHMID-PETRI; M. LORKOWSKI: Der Wert programm-integrierter Werbung: Zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Product Placement in Filmen. In: TROPP, J.; T. SCHIERL (Hrsg.): *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation*. Köln [Herbert von Halem] 2013, S. 191 - 210

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

Schanzenstr. 22 · 51063 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

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

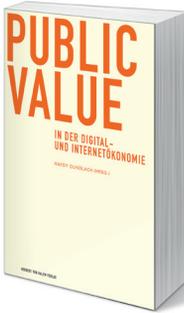
Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<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

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

Schanzenstr. 22 · 51063 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
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), ›diachron orientiert‹ (Eva-Martha Eckkrammer).



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

