Literatur

Medienökonomie I. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie.

Dreiskämper, Thomas
Lit Verlag, Münster 2013
439 S., 34,90 EUR, ISBN 978-643-10167-9

Gute Lehrbücher im Kontext der Medienökonomie gibt es mittlerweile einige. Kanonisch sind v.a. zwei Werke: Wirtz liefert mit seiner Arbeit zum „Medien- und Internetmanagement" (8. Auflage) einen mittlerweile als Standardwerk anzusehenden Orientierungsband, der die Theorie und die Praxis des Medienmanagements an der Wertschöpfungskette orientiert auf aktuellem Niveau widerspiegelt. Ähnliche Bedeutung muss dem Werk von Gläser zugesprochen werden, der „Medienmanagement" (2. Auflage) als interdisziplinäre Herausforderung moderner Medienbetriebe interpretiert und moderne Medienbetriebe ganzheitlich, d.h. betriebswirtschaftlich leistungsorientiert und gesellschaftlich verantwortungsbewusst, konzipiert.

Weitere Lehrbücher, die richtungsweisend für themenspezifische Analysen im Umfeld des Medienmanagements, der Medienunternehmen oder der Medienmärkte sind, liefern Karmasin und Winter (Grundlagen des Medienmanagements), Sjurts (u.a. Strategien in der Medienbranche) oder auch Schumann und Hess (Grundlagen der Medienwirtschaft). Hier einen gänzlich neuen Weg einzuschlagen, erscheint nicht leicht. Dreiskämper wagt es dennoch. Er nimmt die durch Heinrich (1999 und 2001) und Kiefer (2005) angestoßene Diskussion, die von Lobigs (2005) und Steininger (2007) differenziert wurde, neu auf und erarbeitet eine heute mehr als notwendig gewordene Zentralperspektive auf die Medienökonomie.

Heinrichs nach Mediengattungen systematisierte Arbeiten (1999 und 2001) tragen das Verdienst, die ökonomischen Grundlagen des Systems aktueller Massenmedien erstmals ausführlich und umfänglich darzustellen und in der Folge nach Gattungen geordnet die jeweiligen mikro- und makroökonomischen Perspektiven auf die einzelnen Mediengattungen herauszuarbeiten. Kiefers Werk zur Medienökonomik ergänzt Heinrichs Arbeiten insofern, als dass die Autorin die für Heinrich selbstverständliche Einordnung der Medienökonomie als wirtschaftswissenschaftliche Disziplin hinterfragt und um Ansätze erweitert, die fordern, die Medienökonomie eher als interdisziplinären Ansatz zu verstehen. Kiefer reflektiert nicht nur die vorhandenen Theorieansätze und Lehrmeinungen zur Medienökonomie, sondern bricht verkrustete „ökonomieimperialistische" Denkhaltungen auf und beschreibt medienökonomische Zusammenhänge aus der Sicht der Kommunikationswissenschaften.

Während es Heinrich und anderen Ökonomen also zentral um die Frage nach der Allokationsoptimierung der ökonomischen Ressourcen im Kontext der Massenmedien und um die Wahrung des grundlegenden Prinzips der Konsumentensouveränität hinsichtlich des medialen Outputs geht, fordern Kiefer und andere Kommunikationswissenschaftler die Optimierung des Mediensystems unter deutlicher Berücksichtigung der zentralen gesellschaftlichen Anforderungen an ein Mediensystem.

Diese sich zum Teil diametral gegenüberstehenden Ansätze einer theoretischen und praktischen Fundierung medienökonomischer Aufgaben und Sinnhaftigkeiten diskutiert Dreiskämper und systematisiert erstmals die höchst unterschiedlichen Standpunkte zur Leistungserwartung und Aufgabenstellung, die an die Medienökonomie als eigenständiger Wissenschaftsdisziplin in der herrschenden Literatur gestellt werden.

Der Ansatz des Autors liegt darin, zunächst die Medien, die Medienunternehmen und die Medienmärkte in ihrer Grundanlage als bivalente Leistungsträger und dissoziative Funktionsträger individueller und gesellschaftlicher Ansprüche vorzustellen. Diese Betrachtung mündet in der Aufarbeitung unterschiedlicher Dimensionen (z.B. ökonomische, kulturelle, soziale etc.), die der Medienbegriff besetzt, und der Darstellung der daraus folgenden Erkenntnisräume, die zu unterschiedlichen Ansprüchen an die wissenschaftlichen Aufgabenstellungen und Fragestellungen im Kontext einer Medienwirtschaft führen. Hier sind vor allem die ökonomischen, die publizistischen und die politischen Erkenntnisräume und Analyseinteressen auf der Mikro-, Meso- und Makroebene zu nennen.

Die Erörterung der wissenschaftstheoretischen Dilemmata zwischen den widerstreitenden Dogmen der ökonomischen und der nicht-ökonomischen Wissenschaften bilden den nächsten Schritt in der Darstellung von Unterschieden oder Gemeinsamkeiten medieninteressierter Wissenschaften und münden in der systematischen Vorstellung der einzelnen Wissenschaften, die Einfluss auf

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Fragestellungen und die Entwicklung der Medienökonomie als Wissenschaft nehmen.

Hier differenziert Dreiskämper zwischen den Wirtschaftswissenschaften als zentrale Disziplinengruppe der Medienökonomie und den nicht-ökonomischen Hilfswissenschaften als wichtige Korrelative. Der Verdienst dieser ausführlichen Darstellungen liegt insbesondere darin, dass jede einzelne Disziplin hinsichtlich ihrer Modellwelt, ihrer Fragestellungen und Methoden und ihres Einflusses bzw. ihrer Hilfestellung auf medienökonomische Herausforderungen vorgestellt wird.

Auf Seiten der ökonomischen Wissenschaften reichen die behandelten Ansätze von der klassischen BWL über volkswirtschaftliche Ansätze bis hin zur Neuen Institutionenökonomik. Auf Seiten der nicht-ökonomischen Theorien dominieren bei ihm die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, aber im erweiterten Feld medienökonomisch relevanter Disziplinen finden sich Ansätze der Medientheorie, der politischen Theorie, der Ethik bis hin zu den Disziplinen, die im weiten Kontext medienökonomischer Fragestellungen angesiedelt sind (Medieninformatik, -pädagogik etc.).

Dieser genuine und im engeren Sinne wissenschaftstheoretische Herangehensweise ist überraschend für ein Lehrbuch – einerseits, weil man dies eher in Zeitschriftenbeiträgen erwartet hätte, andererseits, weil man sich fragt, wie die Medienökonomie so lange ohne eine entsprechende Grundlegung hat auskommen können.

Kap. VII schließlich stellt die historischen und aktuellen Konzepte einer medienökonomischen Wissenschaft vor und definiert bzw. visualisiert das von Dreiskämper als „triplizitäres Konzept“ bzw. in seiner aktuellen Form auf ein „bipolares Konzept“ reduziertes Modell der Medienökonomie.

Im für 2014 angekündigten 2. Band dieser lesenswerten Einführung soll die Medienökonomie dann in den Status einer speziellen Betriebswirtschaftslehre überführt werden. Ob das gelingt, darf nach diesem zugegeben „langen Anlauf“ mit Spannung erwartet werden.

Prof. Dr. Lars Rademacher,
Macromedia Hochschule für Medien
und Kommunikation (MHMK) München

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Zeitungsverlage im Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt.

Schwarzer, Bettina/Spitzer, Sarah (Hrsg.)
Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013
146 S., 24,00 EUR, ISBN 978-3-8487-0310-7

Bei dem von Bettina Schwarzer und Sarah Spitzer herausgegebenen 146 Seiten umfassenden Sammelband „Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt" handelt es sich um den zweiten Band der ebenfalls von Schwarzer und Spitzer betreuten Nomos-Reihe „Online-Medien-Management".

Der Einleitungsbeitrag von Holger Nohr ist mit rund 40 Seiten auch der längste Beitrag des Bandes und beruht auf Nohrs 2011 publizierter Monographie „Vom Zeitungsverlag zur News Industry: Veränderung von Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodellen". Der Überblick über die Situation bei den deutschen Zeitungsverlagen ist substanziell, da er Nohrs Vorpublikation zusammenfasst – jedoch nicht in allem aktuell. So liest man zur New York Times einmal, dass ihre Online-Webseite gratis sei (S. 25), ein anderes Mal, dass sie mit ihrem Paid-Content-Modell negative Erfahrungen mache (S. 28). Dass sie tatsächlich aufgrund ihres imposanten Erfolgs mit ihrem Metered-Zahlmodell seit einiger Zeit auch bei deutschen und schweizerischen Verlagen Schule macht, findet man freilich noch nicht.

Mitherausgeberin Bettina Schwarzer befragte für ihren Beitrag 24 potenzielle Werbetreibende aus dem Stuttgarter Westen (S. 61), um zu untersuchen, ob hyperlokale Plattformen einen Ausweg aus der Krise im Zeitungsmarkt bieten könnten. Da die Befragten größtenteils kein Interesse an solchen hyperlokalen Angeboten zeigen, verneint die Autorin die aufgeworfene Frage.

Es folgen drei Beiträge von Mitarbeitern der beiden Herausgeberinnen. Auf Basis des Vergleichs lediglich eines Zeitungs- und eines Online-Artikels in der Stuttgarter Zeitung zu einem Hochwasser im australischen Queensland (S. 82 ff.) zieht die Autorin weitreichende Schlussfolgerungen dazu, dass im Internet im Vergleich zur Tageszeitung eine „subjektive Verschiebung von Information hin zur Unterhaltung zu verzeichnen" sei (S. 86). Das Beispiel zeige zugleich „idealtypisch" aber auch, dass „Zeitungen durch die für das Internet optimierten Inhalte keineswegs ihre Kernkompetenzen wie Qualität und journalistische Sorgfaltspflicht" verlören (S. 86). Auch im Layout fällt der Beitrag ansonsten durch sehr viel ungenutzten Weißraum auf.

Marco Jakob und Kai Erik Trost untersuchen die Facebook-Angebote von vier Zeitungen im Vergleich zu den Angeboten in den Zeitungen selbst. Anhand der Zahl der Kommentare zu einzelnen Artikeln wollen die Autoren zudem Rückschlüsse auf die Interessen der Facebook-Nutzer ziehen (S. 104 ff.). Sie halten im Fazit fest, „dass die Verlage Social Media einsetzen und im Rahmen ihres Online-Auftritts nutzen", zugleich aber „das Potenzial sozialer Medien noch nicht ausgereizt wird" (S. 107).

Unter dem Titel „Tablet-PC – Das neue Papier für die Tageszeitung" wertet Kai Erik Trost fünf Untersuchungen zu den Charakteristika von Tablet-Nutzern aus (S. 117 ff.). Daneben befasst er sich mit den Eigenschaften von News-Apps für Tablets (S. 121 ff.). Sein zentrales Ergebnis: „Da rezipientenseitig die Inhalte wertgeschätzt werden und überwiegend auch Zahlungsbereitschaft vorliegt, sind Tablet-PCs als Distributionsmedium für Zeitungen bei weitem aussichtsreicher als die klassische Online-Website oder das Smartphone." (S. 126) Trost betont jedoch, dass News-App-Inhalte „speziell für dieses Medium produziert" und dabei multimedial angereichert werden müssten, um „die durchaus existenten Erlöspotenziale nutzen zu können" (S. 126).

Den Abschluss des Bandes bildet ein Beitrag leitender Mitarbeiter der ZEIT ONLINE GmbH, in dem Enrique Tarragona und Mareike Birkhahn Strategien und Erlösmodelle des erfolgreichen ZEIT ONLINE-Angebots in informativer Form offen legen.

Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname: Funktion:

Straße: PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

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

Schramm, Holger/Knoll, Johannes (Hrsg.)
Herbert von Halem Verlag, Köln 2014
322 S., 29,50 EUR, ISBN 978-3-86962-087-9

Die im Titel angesprochenen „neuen Medienwelten" sind mittlerweile keine Zukunftsmusik mehr, sondern fester Bestandteil des medialen Alltags. Themen wie Social Media, Smart TV, Web 2.0 und User Generated Content haben bereits seit einiger Zeit eine wichtige Stellung inne und sorgen somit in Wissenschaft und Praxis für neue Aufgaben und Herausforderungen.

Die Ad-hoc-Gruppe „Werbekommunikation" trägt auch dieses Jahr wieder dazu bei, die deutschsprachige Werbeforschung im internationalen Vergleich weiter voranzubringen. Der vorliegende Sammelband gibt hierbei, aufgeteilt in vier thematische Abschnitte, den entstandenen Output der Jahrestagung in 2012 wieder.

Abschnitt eins thematisiert den Bereich der programmintegrierten Werbung aus wissenschaftlicher Perspektive. Im ersten Beitrag beleuchten Schallhorn und Kollegen Zusammenhänge zwischen der Wirksamkeit von Product Placement und der Beziehung zwischen Medienfigur und Rezipient, die sich aus der persönlichen Einstellung zur fiktiven Filmfigur heraus ergibt. Ergebnisse zeigen, dass der „Held" erwartungsgemäß – zumindest indirekt – den „Bösewicht" in Sachen Werbeeffektivität in den Schatten stellt. Gruschwitz und Emes nehmen sich nachfolgend ein anders Medium als Basis und erforschen die Wahrnehmung von Parfum-Werbung in gedruckten Foto-Lovestorys bei jugendlichen Mädchen. Die adoleszente Versuchsgruppe konnte zum größten Teil keine Absicht hinter dem Platzieren des Produkts erkennen und nahm das Product Placement häufig nicht in seiner werbenden Funktion wahr. Dabei zeigte sich auch, dass die allgemeine Meinung gegenüber Produktplatzierung fast durchweg positiv ausfällt. Es erscheint somit essenziell, sich diesem Thema zukünftig noch mehr auf einer ethischen und auch rechtlichen Ebene anzunähern, um potentiellem Missbrauch entgegenzuwirken. Der letzte Beitrag in Abschnitt eins dreht das Rad der Zeit noch einmal etwas weiter zurück und gibt Einblick auf die Beeinflussung der Wahrnehmung und Wirkung, die das versteckte Bewerben von Nahrungsmitteln bei Kindern intendiert. Matthes und Naderer diskutieren, wie auch schon Gruschwitz und Emes, inwieweit Kindern (bzw. Jugendlichen) durch das fehlende Verständnis ein wichtiges „Schutzschild" fehlt, das beim Umgang gerade mit weniger offensichtlicher, programmintegrierter Werbung so wichtig ist. Da gezeigt werden konnte, dass Kinder, nachdem sie Werbung für einen Snack in einem Spielfilm gesehen haben, bevorzugt zu eben diesem greifen, stehen die Ergebnisse im Konsens mit der vorangestellten Arbeit. Dabei darf natürlich nicht außer Acht gelassen werden, dass in an Kinder adressierter Werbung fast ausschließlich stark zucker- und kalorienhaltige Nahrungsmittel beworben werden.

Im zweiten Abschnitt verlagert sich der Fokus auf Social Media und Online-Werbung. Diesen Themenabschnitt eröffnet Johannes Knoll mit einer Synopse, in der er wichtige Fachbegriffe wie nutzergenerierter / nutzerkreierter Inhalt, Electronic Word-of-Mouth und Consumer-Generated Advertising auf einfache Art und Weise erklärt. Der gut aufgebaute Statusbericht legt zudem Wert darauf, die Wichtigkeit dieser aktiven Mitgestaltung seitens des Konsumenten zu betonen. Statistiken und eine genaue Beschreibung der Wirkmechanismen erläutern, wo Chancen und Möglichkeiten für Unternehmen liegen und warum es sinnvoll ist, diese Form von Interaktion voranzutreiben. Nachfolgend stellen Kohler und Kollegen einen Vergleich zwischen der aktiven Nutzung von Werbung online und der passiven Rezeption von klassischer Werbung beispielsweise vor dem heimischen Fernsehgerät her. Ein interessanter Ansatz, der versucht, einen oft zumindest vermuteten Übergang von wissenschaftlicher Seite her zu betrachten. Hierbei konnten mit einem komplexen Versuchsaufbau diverse Abhängigkeiten und Zusammenhänge erkannt werden. Schmidt und Kollegen verlassen in ihrer Arbeit die Pfade der klassischen Unternehmenskommunikation hin zum wenig erforschten Themengebiet Gesundheit und der dort vertretenen Restriktionskommunikation. Die Wirkung von Furchtappellen als ein Mittel, Handlungen aus dem Gefühl der Angst heraus entstehen zu lassen, ist zu Recht nicht unumstritten, trotzdem haben sie sich in der Gesundheitskommunikation oftmals bewährt. Zu bestimmen, warum das so ist, ist Kerninteresse dieser Forschung, in der mit Hilfe von bekannten Modellen wie dem Elaboration Likelihood Model und der Terror-Management-Theorie versucht wird, genaue Erklärungen zu liefern. Das Ergebnis ist dabei spezifisch auf Soziale Netzwerke zugeschnitten und bietet neben neuen Erkenntnissen auch Grundlagen zu Handlungsimplikationen für die Entwicklung von Kampagnen. Durch personalisierte Online-Werbung kann sich der gewöhnliche Internetnutzer schon mal wie der Hauptdarsteller eines Spionagefilms fühlen, trotzdem bietet sie nahezu perfekte

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Möglichkeiten, auf die Bedürfnisse des Konsumenten einzugehen. Peter und Koch widmen sich in ihrem Beitrag persuasiven Effekten und der Frage, ob diese tatsächlich von personalisierten Werbebotschaften evoziert werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass in einem starken Maße personalisierte Werbung tatsächlich besser erinnert wird, doch wirkt sich dieser Fakt kaum auf eine positivere Bewertung des Anbieters aus. Interessant erscheint zudem auch, dass Probanden personalisierte Werbung häufig gar nicht als solche erkennen. Auf Personen zugeschnittene Werbebotschaften im Web scheinen somit ein zweischneidiges Schwert zu bleiben. Im letzten Beitrag werden Thomas Koch und Christina Peter von Magdalena Obermaier unterstützt. Ihre zweite Studie zeigt, dass Masse und Auffälligkeit bei Online-Werbung nicht unbedingt die gewollten Werbeeffekte zur Folge haben und bei hoher Aufdringlichkeit ein positives Markenbild sogar trüben können.

Abschnitt drei gewährt einen Einblick in neue Formen von Werbeträgern, der im Fall von Dinter und Pagel den Bereich Hybrid und Social TV umfasst. Generell erfreut sich das parallele Nutzen von verschiedenen Medien immer größerer Beliebtheit. Insbesondere das Nutzen eines „Second Screens" während des Fernsehens scheint für eine Mehrheit bereits Normalität zu sein. Die programmbezogene Interaktion und damit das, was Social TV ausmacht, ist jedoch noch bei den wenigsten im Alltag angekommen. Den primären Motivationsgrund stellt dabei die Suche nach neuen Informationen dar. Folglich eröffnen sich durch die erweiterten Funktionen eines Hybrid-Fernsehers auch für Werbetreibende neue Wege der Kommunikation. Knuth und Kollegen sowie das Forschungsteam um Patrick Weber befassen sich in zwei Beiträgen mit den neuen Möglichkeiten, die der oft vergessene Bereich der Außenwerbung bietet. So konnte gezeigt werden, dass sich altbekannte City Light Poster zwar nicht in der ausgelösten Kaufabsicht von moderner Flatscreen-Werbung unterscheiden, sie jedoch häufig bei Probanden größeren Gefallen auslösen und gleichzeitig als kreativer empfunden werden. In Sachen Qualität fährt jedoch die Flatscreen-Werbung höhere Bewertungen ein. Dem kreativen Geist werden bei Außenwerbung kaum Grenzen gesetzt. So beschäftigt sich Studie zwei auch mit Ambient-Media, eben dieser unkonventionellen Werbeform, die es noch vermag, Menschen zu überraschen und die versucht, über Emotionen eine Verbindung zum Konsumenten aufzubauen. Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob ein kreativer Werbeträger um Wirkung zu erzielen immer kongruent mit Produkt und Marke sein muss? Die Theorie, dass bei hohem Konsumenten-Involvement inkongruente Werbemittel einen ähnlichen Effekt erzielen, konnte dabei nicht bestätigt werden. Baetzgen und Tropp beschließen den Abschnitt mit einer auf die Delphi-Methode gestützten Betrachtung von Marken, die selbst zu einem Medium werden. Aktionen wie der Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner – von Red Bull finanziert und präsentiert – zeigen, dass es sich hierbei wohl weniger um einen Trend, sondern vielmehr um eine Form von langfristiger Neustrukturierung handelt.

Den vierten und letzten Abschnitt, der dem Leser einen abschließenden Überblick über innovative Werbekommunikation gewährt, wird von Tropp und Kollegen eingeleitet. Die Forschergruppe beschäftigt sich dabei mit dem Begriff „Persuasionsforschung" und inwieweit Studien dieses Themenkomplexes von den tiefgreifenden medialen Veränderungen der letzten Jahre beeinflusst wurden. Auch wenn es sich hierbei erst um einen Zwischenbericht handelt, scheint die sehr umfangreiche Studie nur auf geringe Veränderung in der Frequenz von themenspezifischen Publikationen hinzudeuten. Im Bereich der Datenbasis sind dabei jedoch noch Erweiterungen möglich und sinnvoll. Klepper und Michel versuchen sich Werbung aus Sicht von Verbrauchern anzunähern und zeigen, dass sich hier auch weiterhin eine breite Skepsis durch die Reihen zieht. Meinungen über Werbung variieren stark in unterschiedlichen Kohorten. Lediglich die Meinung, dass „Werbung nervt" scheint auf gruppenübergreifende Zustimmung zu stoßen. Silke Fürst widmet sich in ihrem Beitrag dem Medium Print. Dass diesem bisher noch wenig Beachtung geschenkt wurde, liegt wohl nicht zuletzt auch daran, dass sich Printmedien in einer nicht mehr länger zu verleugnenden Krise befinden. Doch wie wirkt sich dieser Fakt auf Eigenwerbung aus? Hier zeigt sich, dass viele Zeitungen neben inhaltlichen Qualitätsbekundungen auch stark auf sozialdynamische Effekte setzen – eine Erkenntnis, die die Autorin veranlasst, acht Formen von Publikumskonstruktionen herauszuarbeiten. Im finalen Beitrag von Schwab und Carolus wird es (evolutions-)biologisch. Die Autoren diskutieren, inwieweit das Heranziehen einer evolutionären Weltsicht zur Erklärung von Theorien der Kommunikationswissenschaft nützlich sein kann. Da das menschliche Verhalten per se auch die Grundlage dieser Wissenschaft bildet, ist eine solche Berücksichtigung durchaus plausibel.

Obwohl die verschiedenen Beiträge hinsichtlich ihrer methodischen Qualität einigen Schwankungen unterliegen, bietet der vorliegende Sammelband doch interessante und höchst abwechslungsreiche Einblicke in die Welt der Werbe- und Markenkommunikation. Die Publikation eignet sich somit sowohl für Einsteiger, die sich einen aktuellen Überblick zur deutschsprachigen Werbeforschung erhoffen, als auch für Experten, die sich der titelgebenden „Innovation der Persuasion" weiter anzunähern versuchen.

Amadeus Pickal, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-74 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY