

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Die Identität der kommunikationswissenschaftlichen Werbe- forschung	14
1.2	Warum die Bezeichnung ‚Werbung‘?	16
1.3	Zum Aufbau der vorliegenden Arbeit	17
2	Vorüberlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriff	19
2.1	Von der Notwendigkeit eines eigenen Werbebegriffs	19
2.2	Anforderungen an einen kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriff	23

Teil I

3	Werbeforschung außerhalb der Kommunikationswissenschaft	31
3.1	Werbung in der Betriebsökonomie	32
3.1.1	Werbung in der Marketingforschung	33
3.1.2	Werbung außerhalb der Marketingforschung	38
3.1.3	Werbeformen in der Betriebsökonomie	40
3.1.4	Implikationen für die Kommunikationswissenschaft	43
3.2	Werbung in der Volkswirtschaftslehre	45
3.2.1	Die volkswirtschaftliche Makroperspektive	46
3.2.2	Die volkswirtschaftliche Mikroperspektive	54
3.2.3	Implikationen für die Kommunikationswissenschaft	56
3.3	Werbung in der Psychologie	57
3.3.1	Zwei Linien der Werbebestimmung	57
3.3.2	Funktionen der Werbung	61
3.3.3	Implikationen für die Kommunikationswissenschaft	63
3.4	Werbung in der Geschichtswissenschaft	65
3.4.1	Werbung als grundlegender Mechanismus menschlicher Kommunikation	66
3.4.2	Fokussierte Werbegeschichten	69
3.4.3	Der Diskurs über die Moderne Werbung	71

3.4.4	Implikationen für die Kommunikationswissenschaft	76
3.5	Werbung in der Soziologie	76
3.5.1	Spanns „Kurzgefasstes System der Gesellschaftslehre“	77
3.5.2	Clausens „Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung“ ..	79
3.5.3	Königs „Die Funktion der Werbung als Stilelement des moder- nen Massenkonsums“	80
3.5.4	Möllers „Gesellschaftliche Funktion der Konsumwerbung“	81
3.5.5	Implikationen für die Kommunikationswissenschaft	84
4	Die Werbeforschung der Kommunikationswissenschaft	87
4.1	Werbung als Werbewirtschaft	88
4.1.1	Die Untersuchung der Werbebranche	89
4.1.2	Werbefinanzierung der Massenmedien	94
4.2	Werbung als Medienangebote	99
4.2.1	Werbung als Indikator sozialen Wandels	100
4.2.2	Werbung als Auslöser sozialen Wandels	104
4.3	Werbung als Beeinflussungsmechanismus	109
4.3.1	Kommunikationswissenschaftliche Lehrbuchdefinitionen	110
4.3.2	Klassische Werbewirkungsforschung	114
4.3.3	Marxistisch rückgebundene Analysen	116
4.3.4	Werbung als kommunikative Gattung	121
4.3.5	Werbung als Urhandlung	124
4.3.6	Werbung als kommunikative Konstruktion	127
4.4	Gesamtgesellschaftliche Funktionen der Werbung	136
4.4.1	Sozialisationsfunktion der Werbung	136
4.4.2	Verschleierungsfunktion der Werbung	140
4.5	Systemtheoretische Entwürfe von Werbung	145
4.5.1	Einführung in die benötigten systemtheoretischen Bausteine	148
4.5.2	Marcinkowski: Werbung als Teil der Publizistik	153
4.5.3	Luhmann: Werbung als Programmbereich der Massenmedien ..	158
4.5.4	Kautt: Werbung als Programmbereich der Massenmedien – zweiter Teil	163
4.5.5	Görke: Werbung als Leistungssystem der Öffentlichkeit	168
4.5.6	Schmidt: Werbung als Subsystem der Wirtschaft	173
4.5.7	Siebert: Werbung als Interpenetrationszone zwischen Publi- zistik und Wirtschaft	177
4.5.8	Zurstiege: Werbung als Funktionssystem	183
4.5.9	Hoffmann: Werbung als Organisationskommunikation	187
4.5.10	Postscriptum: Die Omnipräsenz der Werbung	191
4.6	Fazit zur kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung.	192

Teil II

5	Grundlagen eines spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriffs	203
5.1	Das kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisinteresse	203
5.2	Werbung als beeinflussende Kommunikation	205
5.3	Die Wahl der Systemtheorie als Analyserahmen	207
6	Die Funktion des Appells	211
6.1	Komplexität als Problem der Kommunikationsgenese	211
6.1.1	Autopoiesis als Herausforderung	213
6.1.2	Doppelte Selektivität als Strategie zur Komplexitätsreduktion ..	215
6.2	Der doppelte Appell als Lösung des Anschlussproblems	220
6.2.1	Primärer Appell	222
6.2.2	Sekundärer Appell	222
6.2.3	Die Bedeutung der Zukunftsoffenheit für die Entstehung des Appells	224
6.2.4	Das Verhältnis des primären zum sekundären Appell	226
6.3	Appellierende Kommunikation und ihre Umwelt	235
6.3.1	Unterscheidung anhand funktionaler Orientierung	236
6.3.2	Unterscheidung von Interaktion und Nicht-Interaktion	237
6.3.3	Unterscheidung mithilfe des Operativen Displacements	237
6.3.4	Unterscheidung anhand von Sinndimensionen	239
6.4	Zwischenfazit	246
7	Zur Unterscheidung der Formen des Appells	247
7.1	Die Androhung negativer Sanktionen	248
7.1.1	Was sind Sanktionen?	248
7.1.2	Sanktionen als sinnhaftes Kriterium zur Unterscheidung von Appellformen	251
7.2	Die Unterstellung eines Eigeninteresses	257
7.3	Identifizierbare Appellformen	259
7.3.1	Befehl	261
7.3.2	Weisung	263
7.3.3	Empfehlung	264
7.4	Zwischenfazit: Ein Konzept zur Unterscheidung von Appellformen	267

8	Werbekommunikation – ein Entwurf.....	269
8.1	Werbung – ein Definitionsvorschlag.....	269
8.1.1	Die vorgeschlagene Werbedefinition gemessen an den Anforderungen an einen spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriff.....	271
8.1.2	Ausgeschlossene Definitionskriterien und Funktionen.....	276
8.2	Werbung und ihre funktionalen Äquivalente.....	298
8.2.1	Werbung und Routine.....	298
8.2.2	Werbung und die weiteren Appellformen.....	301
8.3	Grenzkontrollen I: Werbung und ihre appellierenden Nachbarformen.....	302
8.3.1	Werbung und Empfehlung.....	303
8.3.2	Werbung und Befehl.....	309
8.3.3	Mimikry.....	310
8.4	Grenzkontrollen II: Werbung und ihre nahe Verwandtschaft.....	327
8.4.1	Werbung und Propaganda.....	327
8.4.2	Werbung und Public Relations.....	331
8.4.3	Werbung und Persuasion.....	334
8.5	Formen der Werbekommunikation.....	337
9	Potenziale des vorgelegten Werbebegriffs.....	345
10	Kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung.....	355
10.1	Zusammenfassung: Ein spezifisch kommunikationswissenschaftlicher Werbebegriff.....	355
10.2	Die Identität kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung – ein Vorschlag.....	358
	Literatur.....	363

Werbekommunikation

Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen
Theorie der Werbung

Borchers, N.S.

2014, XVIII, 385 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06197-5