

INNOVATION DER PERSUASION

Die Qualität der Werbe-
und Markenkommunikation
in neuen Medienwelten

Holger Schramm
Johannes Knoll
(Hrsg.)

HERBERT VON HALEM VERLAG

HW

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.

Holger Schramm / Johannes Knoll (Hrsg.)

Innovation der Persuasion

Die Qualität der Werbe- und
Markenkommunikation in neuen
Medienwelten

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

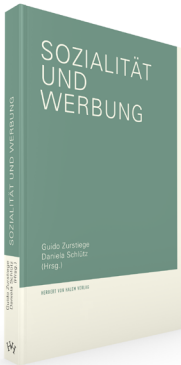
MAREN KLEPPER / BURKARD MICHEL 255
Innovation der Persuasion, Persistenz der Impertinenz?
Werbung aus der Sicht der VerbraucherInnen

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



GUIDO ZURSTIEGE / DANIELA SCHLÜTZ
(Hrsg.)

Sozialität und Werbung

2016, 300 S., 17 Abb., 49 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

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

ISBN 978-3-86962-199-9

Die Werbung hat bereits zur Jahrhundertwende vorweggenommen, was heute in Zeiten ›sozialer Medien‹ unübersehbar geworden ist: Medien im Allgemeinen sind soziale Institutionen der Vergemeinschaftung. Seit dem Zeitalter der entfesselten Massenkommunikation ist das Beziehungsmanagement westlicher Gesellschaften grundsätzlich gründlich in Bewegung geraten. Und die Werbung hat einen ganz entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung. Werbung betreiben heißt unter den Bedingungen posttraditionaler Verhältnisse, Beziehungen zwischen Akteuren herzustellen, die wechselseitig fremd füreinander geworden sind. Die Werbung hat sich in den vergangenen 200 Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Produzenten sozialer Güter entwickelt. Die *Sozialität der Werbung* ist daher eines der zentralen Themen der Werbeforschung.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Organisationskommunikation



JOACHIM PREUSSE

Bausteine systemtheoretischer PR-Theorie. Eine Erkundungsstudie

Organisationskommunikation, 2
2016, 666 S., 19 Abb., 26 Tab.,
Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-185-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-186-9

Trotz zunehmender Bemühungen um die Theoriebildung zum Phänomen Public Relations wird nach wie vor eine verstärkte Verknüpfung von PR- und Gesellschaftstheorie angemahnt. Diese Studie verfolgt das Ziel, den Anschluss der PR-Theorie an Gesellschaftstheorie zu verbreitern und zu vertiefen und so eine Lücke der PR-Theoriebildung zu verkleinern. Dazu wird auf die Neuere Systemtheorie Luhmann'scher Prägung zurückgegriffen. Ausgehend von sechs PR-theoretischen Leitfragen werden zentrale Begriffe und Theoriefiguren der Neueren Systemtheorie rekonstruiert und im Hinblick auf die Beantwortung der Leitfragen respezifiziert. Im Ergebnis stehen sechs systemtheoretisch fundierte Bausteine einer organisationstypübergreifenden PR-Theorie, die vorliegende systemtheoretische Ansätze ergänzen und erweitern.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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

SILKE FÜRST

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

1. Einführung

Die ›Innovation der Persuasion‹ bringt derzeit in der Medienbranche paradoxe Phänomene hervor. Wie die meisten Printmedien sieht sich das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* seit Jahren mit einem kontinuierlichen Sinken der Auflagen- und Abonnementzahlen konfrontiert. Zugleich lancierte der Verlag im Mai 2012 allerdings eine neue Werbekampagne, die mit dem Slogan »Meist gelesen. Meist zitiert. Meist gefürchtet« den Status des *Spiegels* als Leitmedium untermauern sollte. Bemerkenswert ist auch das Agieren des Axel Springer Verlags, dessen *Bild-Zeitung* seit Jahren einen Rückgang der Verkaufszahlen erlebt, dem mit der seit März 2009 laufenden ›Bild-Bekannter-Kampagne‹ begegnet werden soll. Im Rahmen dieser Kampagne wird mit zahlreichen Motiven unterstrichen, dass die *Bild* von Millionen Menschen gelesen wird, breite Akzeptanz in der Gesellschaft findet und eine Meinungsmacht in Deutschland ist (vgl. FÜRST 2013a). Werbung für Presseprodukte spielt offenbar – trotz oder gerade angesichts des allerorts diskutierten ›Sterbens der Printmedien‹ – verstärkt mit Vorstellungen von der Verbreitung und angenommenen Wirksamkeit des beworbenen Angebotes. Das Publikum wird so selbst zu einer Konstruktion, die Publikum anlocken und binden soll – ein Phänomen, das die Kommunikationsforschung bislang nicht im Blick hat.

Die in Werbung dargebotene Konstruktion kollektiven Konsum zwecks Konsumsteigerung ist auch für Rundfunk- und Online-Produkte sowie für andere Branchen feststellbar und sie ist nicht ausschließlich an die Entwicklungen der letzten Jahre gebunden (vgl. ebd.). Gleichwohl ist feststellbar, dass insbesondere die an Rezipienten gerichtete Werbung für Printmedien in jüngster Zeit mit Verweisen auf die eigene Leserschaft arbeitet. Dies ist vor dem Hintergrund des Medienwandels, dem Hinzutreten einer Vielzahl von attraktiven und kostenlosen Angeboten und der viel diskutierten Fragmentierung des Publikums zu betrachten (vgl. NAPOLI 2011; THEIS-BERGLMAIR 2000). Die schon vor etlichen Jahren einsetzende, »schleichende Auflagen- und Reichweitenerosion« (ARNOLD 2006: 415) der Tageszeitungen hat sich zu einer strukturellen »Krise der Printmedien« (PÖTTKER 2013: 29) entwickelt, die sich auf zwei Ebenen zeigt. Weite Teile der Pressebranche sind nicht nur von einem kontinuierlichen Auflagenrückgang betroffen, sondern auch von starken Einbußen im Anzeigenbereich (vgl. ebd.). Da Auflagen- und Leserzahlen die Anzeigenpreise und die Attraktivität der Werbeplätze entscheidend mitbestimmen, sind diese Probleme in einer sich selbst verstärkenden Entwicklung aneinander gekoppelt. Obschon die Presse diese wirtschaftliche Bedrohung zunächst nur zurückhaltend in ihrer Berichterstattung thematisierte (vgl. POINTNER 2010), hat sich inzwischen »bis in die entlegensten Winkel der gesellschaftlichen Öffentlichkeit herumgesprochen« (PÖTTKER 2013: 29), dass die Printmedien in einer ernst zu nehmenden Krise stecken. Dazu tragen in jüngster Zeit insbesondere jene Meldungen bei, die von der Produktionseinstellung traditionsreicher Zeitungen berichten (vgl. MÖHRING 2012).

Im Kontext der Krise der Printmedien wird gemeinhin argumentiert, dass eine Reflexion und Restabilisierung von Qualitätsstandards stattfinden müsse, um die Leser zukünftig (wieder) zu binden (vgl. ARNOLD 2006). In der an Rezipienten orientierten Werbung für Printangebote spielen unterschiedliche Aspekte der Qualität seit jeher eine Rolle. So preisen Medienorganisationen ihre journalistischen Produkte auch mit jenen Charakteristika an, die für die Zuweisung journalistischer Qualität entscheidend sind, werben also zum Beispiel mit dem Ideal der Faktenbasiertheit und Unparteilichkeit (>Fakten, Fakten, Fakten<) und mit dem Leitbild höchster Aktualität (>brandaktuell<). Entsprechend geht man in der Forschung gemeinhin davon aus, dass die werbende Darstellung von Reichweiten und Zielgruppen sich lediglich an den Werbemarkt richtet

und potenzielle Werbekunden ansprechen soll – aber im Grunde nicht für den Rezipientenmarkt gedacht ist (vgl. SCHUMANN/HESS 2006: 77f.; SIEGERT 2001: 125). Wie Arnold (2008) herausgestellt hat, gehört zur Qualität des Journalismus aber nicht nur die sachliche und zeitliche, sondern auch die soziale Relevanz. Je stärker Printmedien vom Image eines gestrigen, durch den Medienwandel überholten Kommunikationsangebotes geprägt werden, umso mehr droht diese soziale Relevanz brüchig zu werden. Insofern wird nachvollziehbarer, dass Printmedien sich der Krise auf dem Lesermarkt ausgerechnet damit erwehren, mit spezifischen Konstruktionen des (Mit-)Publikums zu werben.

Dieser Beitrag hat zum Ziel, die Werbestrategie der Konstruktion des Publikums in ihrem Kalkül zu identifizieren und vor dem Hintergrund des Medienwandels (Abschnitt 2) sowie der Spezifika von werbender Kommunikation (Abschnitt 3) zu reflektieren. Im Anschluss werden die unterschiedlichen Formen dieser Konstruktionen differenziert und vor dem Hintergrund der Forschung zu Funktionen und Wirkungsweisen von Medien analysiert (Abschnitt 4), bevor eine resümierende Schlussbetrachtung erfolgt (Abschnitt 5).

2. Wachsende Aufmerksamkeitskonkurrenz und steigende Nutzertransparenz

In den letzten Jahren ist offen zu Tage getreten, was sich bereits gegen Ende der 1990er-Jahre abgezeichnet hat: Nicht Geld, sondern Aufmerksamkeit kann als am stärksten begrenzte gesellschaftliche Ressource gelten (vgl. FRANCK 1998). In Anschluss an Theis-Berglmair ist festzuhalten, dass die Kommunikations- und Mediengesellschaft »wesentlich dadurch gekennzeichnet [ist], dass eine wichtige Voraussetzung von Kommunikation nicht länger als selbstverständlich gegeben ist, sondern als zunehmend kontingent erfahren wird. Mit dem Knapperwerden von Aufmerksamkeit gestaltet es sich nämlich als immer schwieriger, die Grundlage von Kommunikation überhaupt sicherzustellen« (THEIS-BERGLMAIR 2000: 324, Herv. i. O.). Bereits vor der Ausbreitung des Internets konnte eine zunehmende Konkurrenz auf dem Medienmarkt und eine Fragmentierung des Medienpublikums festgestellt werden (vgl. HASEBRINK 1997; HOLTZ-BACHA 1997). Mit den beständig wachsenden Kommunikationsofferten im Internet und insbesondere mit der kostenlosen Online-Präsenz der redaktionellen Inhalte

von Tageszeitungsverlagen sind Printmedien zunehmend vor enorme Absatz- und Aufmerksamkeitsprobleme gestellt. Damit wird zugleich die vormals etablierte Fiktion problematisch, dass der Rezipient mit der Kenntnis von Aussagen traditioneller Massenmedien »zugleich auch die Kenntnis hat, dass andere diese Aussage[n] kennen« (MERTEN 1977: 150). Aufmerksamkeit kann also tendenziell weniger als gesellschaftlich geteilt vorausgesetzt werden.

Allerdings nehmen mit der Vervielfältigung des Medienangebots auch die metakommunikativen Formen zu, die die gestiegene Komplexität zu bewältigen erlauben. In der journalistischen Berichterstattung ist etwa zu beobachten, dass verstärkt über Nutzungszahlen berichtet wird und insbesondere jene Medienangebote thematisiert werden, die eine hohe Publikumsresonanz erzeugt haben (vgl. FÜRST 2013b). Während es sich hier um fremdreferenzielle Hinweise handelt, ist das Internet ein anschauliches Beispiel für die selbstreferenziellen Verweise auf Resonanz. Im World Wide Web, das wie kein anderes Medium für unüberschaubare Datenmengen steht (vgl. NEUBERGER 2008: 50f.), gehört der Rückbezug auf die Nutzung und ihre Transparenz vielfach zur eigentümlichen Strukturierung des Angebots. Zahlreiche Portale steuern die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Aufrufzahlen, Nutzungsrankings und einer Auswahl von »meistgelesenen« und »meistkommentierten« Beiträgen (vgl. WEHNER et al. 2012: insb. 75ff.; SZABO/HUBERMAN 2010). So sind einzelne Beiträge bereits mit der Information ausgestattet, wie viel Aufmerksamkeit sie aktuell generiert haben. Diese Formen der verstärkten »Transparenz« (WENDELIN 2013) im Netz tragen dazu bei, dass viele Angebote wenig Aufmerksamkeit und nur wenige Angebote viel Aufmerksamkeit erhalten (vgl. SZABO/HUBERMAN 2010: 80; WEBSTER 2011: 56ff.).

Printmedien können dieser im Medium strukturell verankerten Form der sozialen Reflexivität nicht nachkommen. Sie können die mit ihnen erzielte Aufmerksamkeit erst durch Verkaufszahlen und Mediaforschung nachweisen, aber nicht laufend mitzählen und ausweisen lassen. Da sich bezüglich des Internets und seiner sehr unterschiedlichen Angebotsformen keine generalisierte Publikumsunterstellung etablieren konnte, gelten Printmedien im Vergleich zu Online-Medien pauschal sicher noch eher als Garanten von kollektiver Aufmerksamkeit. Allerdings dürfte die Unterstellung von Aufmerksamkeit inzwischen je nach Medientitel deutlich differieren, sowohl bei Online- als auch bei Printmedien. Medienunternehmen, die sich mit der Wettbewerbsfähigkeit ihrer traditionellen Medienprodukte

beschäftigen, können beobachten, dass Aufmerksamkeit weitere Aufmerksamkeit erzeugt (vgl. FRANCK 1998) und umgekehrt gilt: »Zur Attraktion von Aufmerksamkeit reicht es schon lange nicht mehr, Inhalte und Programme nur anzubieten« (THEIS-BERGLMAIR 2000: 324). Im Buchmarkt ist das bereits seit Jahrzehnten augenfällig.¹ Mit der Expansion des Buchmarktes hat sich eine spezifische Vermarktungsstrategie entwickelt, die mit dem Kalkül des Erfolgs durch Erfolg arbeitet, namentlich: der ›Bestseller‹ (vgl. FISCHER 1999: 770ff.; FAULSTICH 1983). Der auf Bestsellerlisten aufgeführte oder mit einem Bestselleretikett versehene Buchtitel ist das Produkt einer Vermarktung, die auf selbstverstärkende Effekte setzt und unterstellt, dass Menschen sich am Verhalten anderer orientieren. Der amerikanische Marketingforscher Cialdini (2001) hat diese Orientierung mit dem Begriff ›soziale Bewährtheit‹ (*social proof*) belegt und geht davon aus, dass es sich hierbei um einen wirksamen Persuasionsmechanismus handelt: »Appeals based on the principle of social proof tend to convey that a product is a top seller or is particularly popular. Each week, for example, there is a barrage of new advertisements indicating which movie is the top-grossing film because people are more likely to engage in a behavior if they are made aware that many others are already doing it« (GRISKEVICIUS et al. 2009: 385).

Online-Angebote haben sich dieses Strukturierungsprinzip vielfach zu eigen gemacht und tragen so dazu bei, dass sich Nutzer mehr und mehr daran gewöhnen, in Nutzungszahlen und -mehrheiten zu denken. Insofern steigt auch bei Printmedien der Druck, im Zuge einer allgemein steigenden Nutzertransparenz und verschärften Angebotskonkurrenz Möglichkeiten der stärkeren Einbindung von Publikumsresonanz zu finden. Damit sind hier nicht zusätzliche Aktivierungen einzelner Rezipienten zwecks Suggestion von Interaktivität gemeint (Mitmach-Aktionen u. ä.), sondern strategische Aktivierungen von »Publikumsvorstellungen« (HARTMANN/DOHLE 2005). Auf Basis der Rezeptions- und Wirkungsforschung kann vermutet werden, dass die Vorstellung vom medialen (Mit-) Publikum die Auswahl und Deutung von Medienangeboten beeinflusst, zu Gemeinschaftsgefühlen und sozialen Vergleichsprozessen führen und letztlich Annahmen darüber leiten kann, was in interpersonaler Kommu-

1 Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* begann 1971 mit der Veröffentlichung von Hardcover-Rankings. Seither haben sich die Bestsellerlisten stark ausdifferenziert, zuletzt wurden eigene Hörbuch- und DVD-Bestsellerlisten eingeführt. Dazu die Informationen von *buchreport* unter <http://www.buchreport.de/bestseller.htm> (Abruf vom 30.05.2013).

nikation anschlussfähig ist (vgl. FÜRST 2013b). Wenn also journalistische Medien nicht nur als Orientierungsmittel über Dinge und Geschehnisse in der Welt genutzt werden, sondern zugleich als Projektionsfläche für das, was erwartbar ›in aller Munde‹ ist oder in spezifischen Kreisen als Anschluss- und Integrationsmerkmal genutzt werden kann, nimmt die Attraktivität zu, durch den Einsatz von Werbung spezifische Aktivierungen von Publikumsvorstellungen zu beeinflussen.

3. Charakteristika, Möglichkeiten und Grenzen von (Medien-)Werbung

Aus den bisherigen Überlegungen geht hervor, dass es für Medienunternehmen attraktiv sein kann, die Publikumsvorstellungen von (potenziellen) Rezipienten im Sinne der eigenen Vermarktungsstrategien zu beeinflussen. In einem nächsten Schritt ist zu sondieren, inwieweit und aufgrund welcher Charakteristika der Einsatz von Werbung ein erfolgversprechendes Mittel sein kann.

Da die Medienbranche auf zwei Märkten operiert, auf dem Rezipientenmarkt und auf dem Markt der werbetreibenden Wirtschaft, und wie keine andere Branche Aufmerksamkeit erzeugt und zugleich auf sie angewiesen ist, erweist sie sich seit etlichen Jahren als die größte werbetreibende Branche in Deutschland (vgl. MÖBUS/HEFFLER 2012: 301). Im Zuge des intensivierten Wettbewerbs wird regelrecht zur Notwendigkeit erklärt, dass sich Medienorganisationen zwecks marktlicher Positionierung und Profilierung am Aufbau und Management von Medienmarken betätigen müssen (vgl. SIEGERT 2001; BODE 2010). In einer Überfülle von Medienangeboten, mit denen der Rezipient in seinen Auswahlentscheidungen umgehen muss, wird Medienmarken ein Einfluss auf die längerfristige Bindung von Aufmerksamkeit zugeschrieben (vgl. SCHWEIGER 2007: 195, 254f.; BODE 2010: 45ff.). Seit einigen Jahren erstrecken sich viele Medienmarken über mehrere Mediengattungen (vgl. BODE 2010: 93, 213f.); insofern können Printmedium und Online-Angebot voneinander profitieren. Allerdings wird das kostenlose Online-Angebot auch als Aufmerksamkeitskonkurrenz zur Muttermarke erlebt. Insofern liegt es nahe, dass Medienunternehmen bestrebt sind, die jeweiligen Printmedien als Kernmarken zu stärken.

Aus der Mediaforschung wissen wir, dass Medienunternehmen die erhobenen Publikumsdaten nicht nur zu internen Zwecken verwenden, sondern

auf deren Basis auch PR betreiben. So werden eigene Markterfolge für Pressemitteilungen genutzt, etwa in Form des Hervorhebens erzielter Auflagenzahlen, Reichweiten und Marktanteile (vgl. FREY-VOR et al. 2008: 350f.). Auf diese Weise können Medienunternehmen potenziell öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen; allerdings unterliegen sie hier dem Zwang, einen spezifischen Nachrichtenwert generieren zu müssen, der die Meldung für Journalisten interessant macht. Im Vergleich dazu ist die Werbung in der Wahl ihrer Mittel relativ frei und kann gezielt eingesetzt werden. In der kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Forschung wird vergleichsweise einhellig festgestellt, dass Werbung – im Unterschied zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation – lügt und lügen darf, gerade weil dies auch jeder grundsätzlich unterstelle (vgl. LUHMANN 1996: 85f.; SCHMIDT 2002). Zurstiege (2003) spricht daher pointiert von »Kunst und Können der aufrichtigen Lüge«. Werbung teile nicht mit, »was ist, sondern was man sich wünschen soll« (SCHMIDT 2002: 102). Sie setze dabei das Versprechen auf »baldige Erfüllung unserer dringendsten Bedürfnisse« (ZURSTIEGE 2003: 156) ein, die stets aufs Neue in die Zukunft gelegt und verschoben werde. Auf den ersten Blick mögen diese allgemeinen Charakterisierungen von Werbung den hier interessierenden Gegenstand nur wenig treffen. Wirbt ein Medienunternehmen mit der Verbreitung seiner Medienangebote, so werden nicht spezifische Produktmerkmale beschönigt, sondern es wird das erreichte oder adressierte Publikum als strategisches Konstrukt verwendet. Diese spezifische Werbeform fordert nicht direkt zum Kauf auf und inszeniert kein persönliches Käuferlebnis, sondern geht den Umweg über die Konstruktion kollektiven Konsums – im Kalkül, dass genau jener Weg erfolgreicher auf das zu erreichende Ziel hinwirken wird.

Hat Werbung auch hier den Spielraum »zwischen Fakten und Fiktionen zu vermitteln« (ZURSTIEGE 2003: 156)? Zunächst wird man einlenken müssen, dass auch die Kommunikation der »schönen Welt und der Superlative« (vgl. RÖMER 1980) ihre Grenzen hat. »Wer von sich behauptet, der einzige, der beste, der größte, der billigste Anbieter auf dem Markt zu sein, der muss sich dann wohl oder übel von seinen Mitbewerbern oder von den Verbrauchern an dieser Behauptung auch messen lassen« (ZURSTIEGE 2007: 59). Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) regelt, dass irreführende Werbung im Sinne einer Täuschung über Merkmale, Verfügbarkeit oder Preis des Beworbenen verboten ist. Prinzipiell sind die für Werbung typischen Übertreibungen und Versprechen dann zulässig, wenn es sich um als solche erkennbare »marktschreierische Anpreisungen« (§ 2 UWG) handelt. Sobald aber kon-

krete Aussagen gemacht werden, die aus der eingenommenen Perspektive des »unbefangenen Durchschnittsleser[s]« (SCHUHMACHER 2011: 108) einen bestimmten Gesamteindruck entstehen lassen, zum Beispiel eine Marktführerschaft, müssen diese Aussagen nachweisbar und stimmig sein. Gerade in der Medienbranche liegen aufgrund des notwendigen Resonanznachweises für Anzeigenkunden ausreichend Fakten vor, außerhalb derer kaum mit konkreten Verbreitungszahlen geworben werden darf. Zuletzt hat ein Rechtsfall demonstriert, wie empfindlich die Branche reagieren kann, wenn die Nutzerzahlen nicht transparent und richtig angegeben werden (vgl. ebd.).

4. Typen der Publikumskonstruktion – Strategien der Aufmerksamkeitserzeugung

Sondiert man gängige Slogans werbender Kommunikation für Printmedien, stößt man auf unterschiedliche Typen sozialdynamischer Werbung, die sowohl mit nachprüfbaren als auch mit »marktschreierischen« Aussagen operieren. Unter sozialdynamischer Werbung sollen allgemein solche Formen strategischer Werbekommunikation verstanden werden, die mit einer spezifischen Konstruktion kollektiven Konsums die Stimulation von Konsum erreichen wollen. Im Fall der Werbung für Printmedien basiert dies auf dem Kalkül, dass mit einer spezifischen Konstruktion der kollektiven Rezeption eine Restabilisierung und Erweiterung der Leserschaft erreicht werden kann. Dieses Werben mit dem Publikum ist nicht nur für traditionelle Produkte gängig, sondern auch bei der Etablierung neuer Angebote zu beobachten, wie die Kampagnen vieler Gratiszeitungen zeigen. Dabei werden graduell – wie für Strategien typisch – Täuschungen eingesetzt, die jedoch umso mehr verdeckt werden, je stärker die Strategie aufgeht. Am Beispiel der »Bild-Bekenner-Kampagne«: Die Kampagne sollte nicht nur das Image der *Bild-Zeitung* aufwerten, sondern sich »auch positiv auf den Verkauf und die Nutzung der Angebote der Marke BILD auswirken«; dabei ging man vom status quo aus, dass das Lesen der *Bild* »nicht gesellschaftsfähig« ist.² Je glaubwürdiger die Kampagne nun vermitteln kann, dass »Bild-Leser« keinen Imageschaden zu befürchten haben und dadurch vor-

2 Diese Aussagen sind der Broschüre zur Kampagne entnommen: http://www.gwa.de/images/effie_db/2010/BILD.pdf [27.05.2013].

handene Hemmschwellen und Peinlichkeitsgefühle abbaut (vgl. BRICHTA 2010), umso mehr bewahrheitet sich der Slogan und umso glaubwürdiger kann er langfristig mit weiteren Zahlen und Generalisierungen kommuniziert werden (»Bildungsbürger glaubten früher aus Imagegründen Bild nicht lesen zu können. Heute lesen alle Bild – ohne Imageschaden«, siehe Tab. 1). Prinzipiell trägt also sozialdynamische Werbung das Potenzial zu Optimierung schon in sich selbst. Solche positiven Rückkopplungseffekte sind in der Soziologie als Matthäus-Effekt bekannt (»Denn wer da hat, dem wird gegeben«, vgl. MERTON 1968) und sind charakteristisch für die von Franck (1998) beobachtete »Ökonomie der Aufmerksamkeit«.

Auf Basis einer explorativen Recherche von an Leser gerichteten Werbeanzeigen für Printmedien können insgesamt acht verschiedene Typen der Publikumskonstruktion identifiziert werden (vgl. Tab. 1).³ Beachtet werden muss, dass es sich bei den hier eingeführten Typen um analytische Unterscheidungen handelt. Wie an den Beispielen deutlich wird, bedienen sich die Werbeslogans häufig mehrerer Strategien zugleich.

TABELLE 1

Publikumskonstruktionen in sozialdynamischer Werbung für Printmedien

TYPUS	BEISPIELE
<i>Generalisiertes Publikum</i>	»Das will eben keiner verpassen« (<i>Kleine Zeitung</i>) »Volksstimme – Muss man hier haben!« (<i>Burger Volksstimme</i>) »Woman ist gefragt.« (<i>Woman</i>)
<i>Dominierendes Publikum</i>	»Bielefeld hat sich entschieden. Für uns.«* (<i>Neue Westfälische</i>) »Lesen Sie die Nr. 1! Die Süddeutsche Zeitung ist Deutschlands größte überregionale Qualitäts-Tageszeitung« (<i>SZ</i>) »Fast drei Mio. Leser! Österreichs meistgelesene Tageszeitung« (<i>Kronen Zeitung</i>)
<i>Zahlenbasiertes Publikum</i>	»Zweihundertsiebenundvierzigtausendeinhundertneunund-siebzig verkaufte Auflage. Leser entdecken den Unterschied« (<i>Kleine Zeitung</i>) »Fast 700.000 Abonnenten [...] beweisen: Die Krone gehört einfach zum Frühstück dazu« (<i>Kronen Zeitung</i>) »Schon gehört? Schon gelesen! 710.000 Leser« (<i>NÖN</i>)

3 Es handelt sich hier um die Erweiterung einer Typologie, die in einer vorangegangenen Studie entwickelt wurde (FÜRST 2013a: 287, Tab. 2).

<i>Wachsendes Publikum</i>	<p>»500.000 Exemplare. Immer mehr Österreicher lesen Heute.« <i>(Heute)</i></p> <p>»Die Zeit feiert eine Rekordauflage von über 500.000« <i>(Zeit)</i></p> <p>»Bildungsbürger glaubten früher aus Imagegründen Bild nicht lesen zu können. Heute lesen alle Bild – ohne Imageschaden.« <i>(Bild)</i></p>
<i>Interagierendes Publikum</i>	<p>»Mehr als Lesestoff: Gesprächsstoff« <i>(Salzburger Nachrichten)</i></p> <p>»Lesen – Wissen – Mitreden« <i>(Heilbronner Stimme)</i></p> <p>»20 Minuten und du kannst mitreden. Alles Wichtige [...] in der meistgelesenen Zeitung der Schweiz.« <i>(20 Minuten)</i></p>
<i>Beeinflusstes Publikum</i>	<p>»Meist gelesen. Meist zitiert. Meist gefürchtet« <i>(Der Spiegel)</i></p> <p>»Das Hauptinteresse für mich an Bild ist, dass sie die großen Meinungstrends widerspiegelt – und manchmal sogar in Bewegung setzt.« <i>(Bild)</i></p> <p>»Die Bild-Zeitung ist Deutschlands größter Lieferant für emotionale Energie.« <i>(Bild)</i></p>
<i>Zielgruppenspezifisches Publikum</i>	<p>»Frauenpower. Es heißt zwar ›der Kurier. Aber es ist die Tageszeitung für Frauen, die besser informiert sein wollen.« <i>(Kurier)</i></p> <p>»VDI Nachrichten ist nun mal die aufregendste Wochenzeitung Deutschlands. Zumindest für das technische Management.« <i>(VDI Nachrichten)</i></p> <p>»Ein ›Must Have‹ für jeden Entscheider« <i>(Wirtschaftsblatt)</i></p>
<i>Exklusives Publikum</i>	<p>»taz ist nicht für jeden. Das ist ok so.« <i>(taz)</i></p> <p>»Tageszeitung für Fortgeschrittene« <i>(Wiener Zeitung)</i></p> <p>»Dahinter steckt immer ein kluger Kopf« <i>(FAZ)</i></p>

Die ausgewählten Beispiele sind Werbeslogans aus den Jahren 2000 bis 2013 und sind dem Online-Portal ›ADSandBRANDS‹ sowie Anzeigen in den entsprechenden Printmedien und öffentlich ausgehängten Plakaten entnommen.

* In der Werbeanzeige sieht man ungleich verteilte Stapel verkaufter Zeitungen, die symbolisieren, dass die *Neue Westfälische* weit besser als die Konkurrenzblätter verkauft wird.

Die Konstruktion eines *generalisierten Publikums* zeichnet sich dadurch aus, dass die Nachfrage verallgemeinert oder die Voll-Inklusion einer sozialen Gemeinschaft zum Ausdruck gebracht wird. Dies wird mit Begriffen wie ›man‹ oder der Negation von ›keiner‹ unterstrichen. Damit soll die Erwartungserwartung etabliert werden, dass man Bescheid wissen oder etwas gesehen haben muss (vgl. SCHWEIGER 2007: 292). »Diese Formel – ›für alle‹ – lässt sich als ein die Massen- bzw. Verbreitungsmedien definierendes Merkmal bestimmen« (SCHNEIDER 2008: 23). Angesichts der gesellschaftlichen Fragmentierung der Mediennutzung zielt diese Konstruktion offenkundig darauf, die Vorstellung einer sozialen Rezeptionsnorm zu reaktualisieren. Sie ist nicht faktenbasiert, sondern gründet auf einer

›marktschreierischen Anpreisung‹, die von Glaubwürdigkeit lebt. Im Unterschied dazu laden Konstruktionen eines *dominierenden* und *zahlenbasierten Publikums* auf nachprüfbarer Basis »zur Identifikation mit der Mehrheit der Menschen« (RÖMER 1980: 161) bzw. einer Vielzahl von Menschen ein. Dazu können entweder die Auflagenzahlen, die Zahl der Abonnements oder die Leser pro Ausgabe zur Grundlage genommen werden. Mit dem Typus des ›dominierenden Publikums‹ wird in einem bestimmten Bereich eine Marktführerschaft behauptet. Mit dieser relativen Konstruktion können sich einzelne Angebote also selbst dann noch profilieren, wenn die Nachfrage in der gesamten Branche sinkt.

Das ›zahlenbasierte Publikum‹ geht im Unterschied zum ›dominierenden Publikum‹ nicht per se mit einer behaupteten Marktführerschaft einher. Aber auch dieser Typus stellt – auf Basis von eindrücklichen Zahlen – darauf ab, die kollektiv zugewiesene Qualität des Produkts zu untermauern. Die Konstruktion des *wachsenden Publikums* setzt nicht nur auf die Orientierung an anderen, sondern nutzt zugleich die Attraktivität, die Trends und Versprechen auf entstehende Mehrheiten gemeinhin auf sich ziehen (vgl. die Beiträge in PRIDDAT/SEELE 2008; MERTEN 2007: 125, 236). Der gezogene Vergleichszeitpunkt ist dabei der freien Wahl überlassen und wird zumeist nicht explizit benannt. Impliziert wird aber zumeist eine langfristige Entwicklung.

Bei diesen vier genannten Typen wird also auf den – in Abschnitt 2 bereits genannten – Einfluss des »social proof« (CIALDINI 2001) abgezielt. Die Entscheidungen und das Vertrauen einer Mehrzahl bzw. Vielzahl von Lesern sollen demonstrieren, dass man in die Funktionserfüllung vertrauen kann. Schließlich ergibt sich durch vielfachen Konsum parallel auch die vielfache Möglichkeit des Scheiterns bzw. der Erwartungsenttäuschung. Da mediale Angebote »Erfahrungs- und Vertrauensgüter« (SIEGERT 2001: 109) sind, spielt auch hier der allgemeine Mechanismus eine Rolle, dass Vertrauen »zusätzlich über die Beobachtung kontrolliert [wird], ob auch andere vertrauen« (KOHRING 2004: 127).

Des Weiteren ist bei der Relevanz dieser Typen zu berücksichtigen, dass mediale Kommunikation durch Orientierungs- und Integrationsleistungen charakterisiert ist (vgl. SCHÖNHAGEN 2000; JARREN 2008). Genau diese Leistungen werden mit den genannten Typen insofern impliziert, als mit ihnen ein Versprechen auf soziale Anschlussfähigkeit zum Ausdruck gebracht wird. Aus der Nutzen- und Rezeptionsforschung ist bekannt, dass die Vorstellung des ›Mitreden Könnens‹ eine zentrale Gratifikation bei der

Nutzung von Medienangeboten ist (vgl. REITZE/RIDDER 2011); »Gespräche über Medien« (GEHRAU/GOERTZ 2010) prägen den gesellschaftlichen Alltag und das soziale Miteinander. Während das Nutzungsmotiv des »Mitreden Könnens« in den obigen Beispielen impliziert wird, hebt die Konstruktion des *interagierenden Publikums* explizit auf die Anschlussfähigkeit ab (»20 Minuten und du kannst mitreden«).

Als weiterer Typus lässt sich das *beeinflusste Publikum* identifizieren. Diese Konstruktion zielt nicht direkt auf die eigene Anschlussfähigkeit ab, wohl aber auch auf die soziale Orientierungsleistung von journalistischen Medienangeboten. Mit dieser Konstruktion wird auf die Fiktion der Beobachtung dritter Ordnung abgestellt, also der Vorstellung, dass die Wahrnehmung der journalistischen Beobachtungen auf gesellschaftliche Beobachtungen schließen lässt (»durch die Medien sehen, was andere sehen«). Öffentliche Meinungsbildung ist mit der Vorstellung verknüpft, dass verschiedene Medienangebote und Akteure einen unterschiedlichen Einfluss ausüben und unterschiedlich gute Aussichten auf Handlungs- und Entscheidungsrelevanz mit sich bringen (vgl. MERTEN 2007: 236 - 242). Können Presseprodukte ihr Image mit der Vorstellung von öffentlicher Breitenwirksamkeit verknüpfen, ziehen sie solche Beobachter an, die sich darüber orientieren wollen, was »man« meint und denkt und was mutmaßlich nicht ohne Konsequenzen bleiben wird. Genau dieses Inferenzprinzip ist auch aus der Forschung zum »third-person effect« bekannt (ebd.: 377f.; begründend DAVISON 1983). Menschen beziehen die potenziellen Wirkungen von Medien weniger auf sich als auf andere. Aus der Beobachtung spezifischer Medienangebote werden Schlüsse auf öffentliche Meinungsbildung und gesellschaftliche Folgen gezogen; entsprechend attraktiv erscheint das Image, als Leitmedium und Meinungsmacht zu gelten.

Alle bisher angesprochenen Typen zielen auf die Vorstellung eines breiten Publikums. Im Unterschied dazu versucht die Konstruktion des *zielgruppenspezifischen Publikums* einen ausgewählten Nutzerkreis vor Augen zu stellen. Dabei kann es sich, wie an den obigen Beispielen erkennbar, tatsächlich um Special-Interest-Angebote handeln. Allerdings wird diese Konstruktion auch für Tageszeitungen genutzt, die genuin auf ein allgemeines Publikum zielen. Dadurch entsteht das paradoxe Moment, dass zugleich breite und spezifische Leserkreise angesprochen werden sollen. Es werden bestimmte Nutzer hervorgehoben, die – dem Slogan nach – einen besonderen Mehrwert aus dem Angebot gewinnen können

sollen. Eine solche Strategie kann als Reaktion auf Fragmentierungs- und Individualisierungsprozesse gelesen werden (vgl. SCHWEIGER 2007: 305f.). Die Konstruktion des *exklusiven Publikums* macht ebenfalls keine breite Leserschaft explizit (Wert durch ›soziale Bewährtheit‹), sondern setzt auf Wert durch elitären Gebrauch. Luhmann macht die Paradoxie dieser Werbestrategie deutlich: »Artikel werden als ›exklusiv‹ bezeichnet in einer Werbung, die offensichtlich für jedermann bestimmt ist« (LUHMANN 1996: 87; vgl. auch RÖMER 1980: 161). Gerade weil ein Produkt – der Werbung nach – nicht für jeden gemacht ist, entsteht der Eindruck individuell-persönlichen Konsums, hoher Wertigkeit und großen Distinktionspotenzials. Die Paradoxie ist auch bei den obigen Beispielen nicht zu verkennen: Zwar sind die hier genannten Zeitungen im politischen Spektrum unterschiedlich anzusiedeln, allerdings richten sie sich als Tageszeitungen faktisch an eine möglichst breite Leserschaft und nicht an eine spezifische Zielgruppe (vgl. BECK 2011: 107). Medienmarken können aber in einem langfristigen Prozess zu kulturellen Symbolen werden, mit denen Lebensstile inszeniert bzw. eigener Status und spezifische Zugehörigkeit demonstriert werden können (vgl. SIEGERT 2001: 239; HESS 2013). Voraussetzung dafür ist die »Ordnung der Medien«, die wichtige und weniger wichtige Medien unterscheidet und zum kollektiv geteilten Wissen einer Gesellschaft gehört (vgl. JARREN 2008: 332, Anm. 5). Die Werbung für Printmedien kann bestrebt sein, auf diese Ordnung Einfluss zu nehmen oder sie sich zunutze zu machen. Die Konstruktion des ›exklusiven Publikums‹ umgeht die direkte Aufladung von Produkteigenschaften und bekräftigt stattdessen die Eigenwilligkeit (*taz*) oder Bildung (*FAZ*) ihrer Leserschaft.

Der angesprochene Aspekt der unterschiedlichen Faktenbasiertheit dieser verschiedenen Konstruktionen ist nicht nur für die Identifizierung von graduellen Täuschungen relevant, sondern auch für die Frage, welche Printprodukte für welche Art von sozialdynamischer Werbung prädestiniert sind. Für die Konstruktion eines ›dominierenden‹ und ›zahlenbasierten Publikums‹ müssen nachweisbare Fakten vorliegen; dies ist tendenziell auch beim ›wachsenden Publikum‹ der Fall. Dabei ist auch eine Spezifikation der Aussagen erforderlich: bei der Behauptung einer wettbewerblichen Vorrangstellung muss bspw. hinreichend klar sein, um welchen sozio-geografischen Raum und um welchen Markt es sich handelt. So dürfte die *sz* sich nicht als größte Tageszeitung anpreisen, wohl aber als »Deutschlands größte überregionale Qualitäts-Tageszeitung«

(Tab. 1). Im Unterschied dazu machen die Konstruktionen eines ›generalisierten‹, ›interagierenden‹, ›beeinflussten‹, ›zielgruppenspezifischen‹ und ›exklusiven Publikums‹ im Prinzip keinen Nachweis notwendig. Allerdings ist kaum vorstellbar, dass werbende Kommunikation allein Auslöser von neuartigen und in diesem Sinne künstlichen Erwartungsstrukturen sein kann. Sie kann aber möglichst starke Evidenzen nutzen (vgl. ZURSTIEGE 2007: 157f.) und an bestehende Schemata sowie aktuelle Kommunikationen anknüpfen, diese stabilisieren oder ggf. spielerisch variieren. Auch wenn sich hierdurch eine Reihe von Möglichkeiten ergeben, müssen die Slogans dennoch an das anknüpfen, was gemeinhin mit dem Produkt verbunden wird bzw. daran glaubwürdig angeschlossen werden kann.

5. Schlussbetrachtung

Die hier beschriebenen Werbestrategien zielen auf sozialdynamische Effekte und basieren auf der Annahme, dass Printangebote, deren Kauf und Nutzung sich nicht nur über ihnen zugewiesene inhaltliche Qualitäten, sondern auch über die Vorstellungen vom (Mit-)Publikum definieren. Diese Konstruktionen bauen zum Teil stark auf Publikumsmessungen sowie auf kulturell gewachsenen Medienimages auf, die nicht unveränderlich sind, aber den Kern von Anschlussmöglichkeiten bilden. Fakten und Images bilden daher den Raum, die Möglichkeiten und Grenzen, in dem sich sozialdynamische Medienwerbung bewegt. Sie schränken ein, was kommuniziert werden darf und was glaubwürdig und mit Irritationspotenzial kommuniziert werden kann. Es wurden insgesamt acht verschiedene Publikumskonstruktionen identifiziert, die mitunter zusammenspielend genutzt werden. Sie verfolgen das Ziel, bestimmte Printangebote als sozial bewährt und vertrauenswürdig darzustellen oder mit der Vorstellung von gewichtiger Publizität und Wirkungsmacht, mit sozialer Anschlussfähigkeit, Prestige oder Distinktionspotenzial aufzuladen.

Die Eigenwerbung von Printmedien ist Teil einer Kommunikationskultur, in der das Konstrukt des Publikums sich nicht mehr nur im Hintergrund bewegt oder als generalisierte Unterstellung fungiert, sondern beständig öffentlich adressiert, thematisiert und inszeniert sowie als Selektions- und Strukturierungskriterium genutzt wird (vgl. FÜRST 2013b). Es steht außer Frage, dass sich Medienangebote nach inhaltlichen Kriterien

und nach Qualitätsmaßstäben differenzieren lassen. Allerdings liegt die unterschiedliche Bedeutsamkeit von Medienangeboten noch unabhängig von ihren Inhalten bereits darin, welches Publikum angesprochen, erreicht und (mutmaßlich) beeinflusst wird. Im Zuge des Medienwandels ist die gesellschaftsweite Erzeugung von Aufmerksamkeit fragiler und schwieriger geworden. In der Diskussion um die »Krise der Printmedien« und der offenen Frage, in welcher Distributionsform journalistische Leistungen zukünftig erbracht und genutzt werden, zeigt sich, dass etablierte soziale Erwartungsstrukturen brüchig werden. Angesichts der Bedeutung von sozialer Anschlussfähigkeit und sozialer Orientierung leben Printmedien nicht nur von ihren Lesern, sondern auch von den mit ihnen einhergehenden Publikumsvorstellungen. Daher werden Medienunternehmen mutmaßlich verstärkt ihren Spielraum in der Werbung nutzen, ihre Printangebote als Ort gesellschaftsweiter oder spezifischer Aufmerksamkeitsproduktion erscheinen zu lassen, um damit zur Stabilisierung und Vergrößerung der Leserschaft beizutragen.

Literatur

- ARNOLD, KLAUS: Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise? In: WEISCHENBERG, SIEGFRIED; WIEBKE LOOSEN; MICHAEL BEUTHNER (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz [UVK] 2006, S. 415 - 434
- ARNOLD, KLAUS: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik*, 53, 2008, S. 488 - 508
- BECK, HANNO: *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia*. Heidelberg [Springer] 2011
- BODE, PHILIPP: *Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken*. Wiesbaden [Gabler] 2010
- BRICHTA, MASCHA: Zwischen Popularität und Abwertung: Zur Bedeutung der »Bild-Zeitung« im Alltag ihres Publikums. In: RÖSER, JUTTA; TANJA THOMAS; CORINNA PEIL (Hrsg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden [vs] 2010, S. 202 - 219
- CIALDINI, ROBERT B.: *Influence. Science and Practice*. Boston [Allyn and Bacon] 2001

- DAVISON, PHILLIPS W.: The Third-Person Effect in Communication. In: *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983, S. 1-15
- FAULSTICH, WERNER: *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung. Ansätze – Methoden – Erträge*. Wiesbaden [Otto Harrassowitz] 1983
- FISCHER, ERNST: Bestseller in Geschichte und Gegenwart. In: LEONHARD, JOACHIM-FELIX; HANS-WERNER LUDWIG; DIETRICH SCHWARZE; ERICH STRASSNER (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin [Walter de Gruyter] 1999, S. 764-776
- FRANCK, GEORG: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München [Carl Hanser] 1998
- FREY-VOR, GERLINDE; GABRIELE SIEGERT; HANS-JÖRG STIEHLER: *Mediaforschung*. Konstanz [UVK] 2008
- FÜRST, SILKE: The audience is the message – Werbendes und umworbenes Publikum. In: RÖTTGER, ULRIKE; VOLKER GEHRAU; JOACHIM PREUSSE (Hrsg.): *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden [vs] 2013a, S. 273-299
- FÜRST, SILKE: »The audience is the message«. Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz. In: LOOSEN, WIEBKE; MARCO DOHLE (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden [Springer] 2013b, im Druck
- GEHRAU, VOLKER; LUTZ GOERTZ: Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: *Publizistik*, 55, 2010, S. 153-172
- GRISKEVICIUS, VLADAS; NOAH J. GOLDSTEIN; CHAD R. MORTENSON; JILL M. SUNDIE; ROBERT B. CIALDINI; DOUGLAS T. KENRICK: Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. In: *Journal of Marketing Research*, 46, 2009, S. 384-395
- HARTMANN, TILO; MARCO DOHLE: Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, 50, 2005, S. 287-303
- HASEBRINK, UWE: »Ich bin viele Zielgruppen«. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: SCHERER, HELMUT; HANS-BERND BROSIUS (Hrsg.): *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. München [Reinhard Fischer] 1997, S. 262-280
- HESS, KRISTY: Tertius Tactics: »Mediated Social Capital« as a Resource of Power for Traditional Commercial News Media. In: *Communication Theory*, 23, 2013, S. 112-130

- HOLTZ-BACHA, CHRISTINA: Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 42/97, 1997, S. 13-21
- JARREN, OTFRIED: Massenmedien als Intermediäre. In: *M & K*, 56, 2008, S. 329-346
- KOHRING, MATTHIAS: *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz [UVK] 2004
- LUHMANN, NIKLAS: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996
- MERTEN, KLAUS: *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1977
- MERTEN, KLAUS: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Berlin [LIT] 2007
- MERTON, ROBERT K.: The Matthew Effect in Science. In: *Science*, 159, 1968, S. 56-63
- MÖBUS, PAMELA; MICHAEL HEFFLER: Moderates Wachstum. Der Werbemarkt 2011. In: *Media Perspektiven*, 6, 2012, S. 298-307
- MÖHRING, RUBINA: Massensterben im Blätterwald. In: *der standard.at*, 2.12.2012. <http://derstandard.at/1353207936738/Massensterben-im-Blaetterwald> [30.05.2013]
- NAPOLI, PHILIP M.: *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York [Columbia University Press] 2011
- NEUBERGER, CHRISTOPH: Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: PÖRKSEN, BERNHARD; WIEBKE LOOSEN; ARMIN SCHOLL (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden [vs] 2008, S. 37-61
- POINTNER, NICOLA: *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse*. Wiesbaden [vs] 2010
- PÖTTKER, HORST: Journalismus in der Krise. Ein differenzierungstheoretischer Erklärungsversuch. In: IMHOF, KURT; ROGER BLUM; HEINZ BONFADELLI; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden [Springer vs] 2013, S. 29-45
- PRIDDAT, BIRGER P.; PETER SEELE (Hrsg.): *Das Neue in Ökonomie und Management. Grundlagen, Methoden, Beispiele*. Wiesbaden [Gabler] 2008

- REITZE, HELMUT; CHRISTA-MARIA RIDDER (Hrsg.): *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*. Baden-Baden [Nomos] 2011
- RÖMER, RUTH: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf [Schwann] 1980
- SCHMIDT, SIEGFRIED J.: Werbung oder die ersehnte Verführung. In: WILLEMS, HERBERT (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 2002, S. 101-119
- SCHNEIDER, IRMELA: Rundfunk »für alle«. Verbreitungsmedien und Paradoxien der All-Inklusion. In: WISCHERMANN, ULLA; TANJA THOMAS (Hrsg.): *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*. Wiesbaden [vs] 2008, S. 23-46
- SCHÖNHAGEN, PHILOMEN: Evaluation des Integrationspotenzials von Massenmedien – theoretische und methodische Überlegungen. In: *M & K*, 48, 2000, S. 554-570
- SCHUHMACHER, WOLFGANG: Irreführende Werbung mit Leserzahlen. Wettbewerbs- und Markenrecht. In: *Wirtschaftsrechtliche Blätter*, 25, 2011, S. 108-109
- SCHUMANN, MATTHIAS; THOMAS HESS: *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung*. Berlin [Springer] 2006
- SCHWEIGER, WOLFGANG: *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden [vs] 2007
- SIEGERT, GABRIELE: *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München [Verlag Reinhard Fischer] 2001
- SZABO, GABOR; BERNARDO A. HUBERMAN: Predicting the Popularity of Online Content. In: *Communications of the ACM*, 53, 2010, S. 80-88
- THEIS-BERGLMAIR, ANNA MARIA: Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: *Publizistik* 45, 2000, S. 310-329
- WEBSTER, JAMES G.: The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. In: *Communication Theory*, 21, 2011, S. 43-66
- WEHNER, JOSEF; JAN-HENDRIK PASSOTH; TILMANN SUTTER: Gesellschaft im Spiegel der Zahlen – Die Rolle der Medien. In: KROTZ, FRIEDRICH; ANDREAS HEPP (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden [vs] 2012, S. 59-85

- WENDELIN, MANUEL: Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: LOOSEN, WIEBKE; MARCO DOHLE (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden [vs] 2013, im Druck
- ZURSTIEGE, GUIDO: Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: SCHMIDT, SIEGFRIED J.; JOACHIM WESTERBARKEY; GUIDO ZURSTIEGE (Hrsg.): *A/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster [LIT] 2003, S. 147-160
- ZURSTIEGE, GUIDO: *Werbeforschung*. Konstanz [UVK] 2007