
Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von

G. Bentele, Leipzig, Deutschland

H.-B. Brosius, München, Deutschland

O. Jarren, Zürich, Schweiz

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Außendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Gabriele Siegert · Dieter Brecheis

Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft

Eine kommunikations-
wissenschaftliche Einführung

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer VS

Gabriele Siegert
Zürich, Schweiz

Dieter Brecheis
Maur, Schweiz

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft
ISBN 978-3-658-15884-2 ISBN 978-3-658-15885-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15885-9

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2005, 2010, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Über die dritte, völlig überarbeitete Auflage

Als wir 2005 mit einem Lehrbuch zur „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ den Versuch wagten, eine kommunikationswissenschaftliche Einführung zu geben, zeigte sich bald der hybride Charakter des Vorhabens. Einerseits fand sich eine in höchstem Maße umfassende und vielfältige Literatur aus unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen, deren Perspektiven, theoretische Konzeptionen von Werbung und methodische Zugänge bisweilen nur bedingt wechselseitig anschlussfähig erschienen. Andererseits betraten wir mit dem Ansinnen Neuland, eine umfassende und systematische Darstellung der Werbung aus Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu entwickeln.

Dem damals formulierten Anspruch, nicht nur den Kriterien der Vollständigkeit und Systematik Rechnung zu tragen, sondern auch bewusst die aktuellen Veränderungen und Entwicklungen der Werbung zu diskutieren, ist die hier vorliegende dritte völlig überarbeitete Auflage geschuldet. Denn fortschreitende gesellschaftliche wie technische Entwicklungen, wie z. B. Mediatisierung oder Digitalisierung, haben die Werbung gerade in den 2010er Jahren dramatisch verändert – wenn auch nicht in allen, so aber doch in den meisten Fällen in Richtung unserer Thesen, die wir jeweils am Ende der ersten und der zweiten Auflage formuliert hatten.

Als signifikant erwies und erweist sich dabei die Etablierung des Computational Advertising, die es nötig erscheinen liess, die IP Matrix um die Dimension der Interaktivität zu einem dreidimensionalen IPI Cube zu erweitern, damit dieser auch künftig als anerkannter Verortungsrahmen für die unterschiedlichen Formen der Werbung dienen kann. Darüber hinaus haben wir auch in der dritten Auflage versucht, der enormen Dynamik des Forschungsgegenstandes „unaufgeregt“ Rechnung zu tragen und das Neue gebührend zu berücksichtigen, ohne dabei die in vielen Bereichen nach wie vor als Standard genutzte klassische Werbung in die „Vintage-Ecke“ zu packen. Beispiele und Daten haben – wie in den vorangegangenen Auflagen – primär prototypischen und illustrativen Charakter.

An dieser Stelle sei allen Rezensentinnen und Rezensenten, Leserinnen und Lesern sowie den Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Praxis gedankt, die uns mit wertvollen Hinweisen, Kommentaren, Anregungen und Diskussionsbeiträgen bei der Erarbeitung dieses Werks unterstützt haben. Besonders bedanken möchten wir uns bei den Studierenden der Vorlesung „Werbung“ an der Universität Zürich in den Frühjahrssemestern 2013 und 2015. Sie haben das Lehrbuch sehr genau durchgesehen und uns auf grössere und kleinere Unstimmigkeiten und Fehler aufmerksam gemacht.

Vor diesem Hintergrund wurde die dritte Auflage so konzipiert, dass sie Bewährtes beibehält, dazu aber Neues und heute bereits Absehbares aufgreift und diskutiert, um daraus einen Blick auf die Werbung zu werfen, der sich nicht in Teilaspekten verliert, sondern als Gesamtschau angelegt ist. Die Werbung sowohl als Teil einer komplizierten Struktur in der Medien- und Informationsgesellschaft sieht, als auch als handelnden Akteur, also quasi als „Opfer“ und „Täter“ zugleich. Dies soll bewusst im Lehrbuch reflektiert werden, denn die Zielsetzungen der Werbung, ihre Ablaufprozesse, ihre Inhalte und Ergebnisse dürfen nicht nur vor dem Hintergrund der unternehmerischen Zielsysteme der Werbewirtschaft (Unternehmen, Organisationen, Agenturen) sowie der betriebswirtschaftlichen Optimierung gesehen werden, sondern auch vor dem Hintergrund der sich verändernden gesellschaftlichen Kommunikation insgesamt.

Unter publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive macht es daher durchaus Sinn, wenn wir in unserer Betrachtung der Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft den Akteuren, Strukturen und der Produktion von Werbung mehr Platz einräumen als ihren Wirkungen. Wir wählen diese innerhalb der Disziplin nur vereinzelt getroffene Schwerpunktsetzung auch deshalb, weil es zwar sehr viele Abhandlungen und Untersuchungen zu Werbeinhalten und zur Werbewirkung gibt, sich jedoch nur wenige Ansätze explizit mit Strukturen und Akteuren befassen. Vor allem aber wollen wir mit unserer struktur- und akteurszentrierten Perspektive den Forderungen Nachdruck verleihen, die Ulrich Saxer (1987: 651) angesichts der Zunahme der strukturellen Macht der Werbewirtschaft in der Medien- und Informationsgesellschaft berechtigt an die Verantwortbarkeit von Werbeaktivitäten stellt. Auch Thomas Schierl (2003: 25) macht Institutionen und Akteure neben Werbebotschaften und Werbeträgern für die Effektivität und Effizienz von Werbung verantwortlich.

Es liegt deshalb nahe, für dieses Lehrbuch eine immer noch unverbrauchte Perspektive zu entwickeln und auf einer neuen, ebenso aussagekräftigen wie tragfähigen Systematisierung der Werbung aufzubauen. Dabei orientieren wir uns an folgenden Aspekten:

- Werbung ist nicht nur eine spezielle Form der Kommunikation. Vielmehr ist die Werbewirtschaft auch ein relevanter Akteur in der Medien- und Informationsgesellschaft und im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb.
- Die wechselseitige Verknüpfung von Medien und Werbung macht letztere zu einem Einflussfaktor für die öffentliche Kommunikation. Das auch in digitalen Zeiten genutzte Geschäftsmodell der Medien, in dem Entwicklung und Verbreitung medialer Inhalte durch Werbung querfinanziert werden, führt nicht nur zu einem strukturellen, sondern zunehmend auch zu einem konkreten inhaltlichen Einfluss der Werbung.
- Zugleich bedingt das veränderte gesellschaftlich-technologisch-ökonomische Umfeld einen Wandlungsprozess auch für die Werbung. Sie versucht teilweise, sich den Bedingungen der Medien im Informationswettbewerb zu entziehen, indem sie auf andere Werbeträger zurückgreift. Deren Anbieter sowie andere gesellschaftliche Akteure (z. B. Sportvereine oder Kulturelle Institutionen) imitieren das in den Medien etablierte Geschäftsmodell der (Zusatz-)Finanzierung durch Werbung und bieten Werbemöglichkeiten jenseits der klassischen Medien an.

- In der Folge differenziert sich Werbung so weit aus, dass sie mit gängigen Kategorien immer weniger zu systematisieren ist. Zumal sich immer mehr hybride Formen der Werbung finden lassen, die entweder sowohl zu einer als auch zu einer anderen Kategorie gehören oder überhaupt neue Kategorien bilden.

Zur Zielsetzung, Werbung als Gesamtschau in weitgehend unverbraucher Perspektive zu zeigen, soll auch der gegenüber der zweiten Auflage wesentlich veränderte Aufbau des Buches beitragen: Im ersten Kapitel legen wir – nachdem wir auf die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft hingewiesen haben – Grundlagen zur Werbung als Forschungsgegenstand und diskutieren die Sinnhaftigkeit bestehender Systematisierungen und Abgrenzungen. In Kapitel zwei beschäftigen wir uns mit der historischen Entwicklung, den Rahmenbedingungen und Meta-Entwicklungen der Werbung und stellen jene spezifischen Zusammenhänge dar, die auf die Werbung gesamthaft einwirken, und auf welche die Werbung vice versa selbst Einfluss nimmt. Im Mittelpunkt des dritten, vierten und fünften Kapitels stehen theoretische und praktische Zugänge zur Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft auf Makro- und Mesoebene. Nach der Verortung von Werbung zwischen Publizistik und Ökonomie und der Bedeutung der Werbung für Wirtschaft und Medien (Makroebene: Kapitel 3) beleuchten wir die relevanten Handlungsbereiche und die in das Werbesystem involvierten Akteure. Werbeagenturen und Berufsrollen werden dabei genauer skizziert (Mesoebene: Kapitel 4). Das anschließende Kapitel ist den Werbeprozessen sowie den relevanten Akteurs- und Interessenskonstellationen gewidmet, die sich aus der prozesshaften Verknüpfung von Akteuren mit unterschiedlichen Interessenslagen ergeben (Mesoebene: Kapitel 5).

In Kapitel sechs erweitern wir die IP Matrix, die sich seit der ersten Auflage als zweidimensionale Systematisierung der Werbung bewährt hat, um eine dritte Dimension. Dazu entwickeln wir basierend auf den Systematisierungskriterien Integration, Personalisierung und Interaktivität den IPI Cube und diskutieren die Spezifika seiner einzelnen Kuben. Dabei werden jeweils der Werbeprozess, die relevanten Akteurs- und Interessenskonstellationen, die relevanten Werbeträger, die Spezifika der Werbebotschaften und ausgesuchte Ergebnisse zur Werbewirkung vorgestellt.

In Kapitel sieben schließlich ziehen wir ein Fazit, in dem wir unsere Ausführungen zu einem Resümee verdichten und einen Ausblick auf die Zukunft der Werbung und ihrer kommunikationswissenschaftlichen Erforschung geben.

Zürich, im Herbst 2016

Gabriele Siegert und Dieter Brecheis

Inhalt

Vorwort: Über die dritte, völlig überarbeitete Auflage	5
1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand	1
1.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft	1
1.2 Werbung und Wissenschaft	3
1.2.1 Das Interesse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung	4
1.2.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	5
1.3 Begrifflich-systematische Grundlagen	8
1.3.1 Definitionen von Werbung	8
1.3.2 Traditionelle Differenzierungen in der Werbung	12
1.3.2.1 Above-the-Line-Werbung	16
1.3.2.2 Below-the-Line-Werbung	18
1.3.2.3 Direktwerbung	20
1.3.2.4 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen	23
1.4 Abgrenzungen zu und Überlappungen mit anderen Kommunikationsaktivitäten	28
1.4.1 Werbung und Public Relations	30
1.4.2 Werbung und PR – Journalismus und Unterhaltung	34
1.4.3 Werbung, PR, Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation	36
Literatur Kapitel 1	40
2 Rahmenbedingungen, Meta-Entwicklungen und Geschichte der Werbung ...	47
2.1 Strukturelle Rahmenbedingungen der Werbung	47
2.1.1 Politik	48
2.1.2 Recht	50
2.1.3 Technologie	53
2.1.4 Ökonomie	55
2.1.5 Kultur	56

2.2	Werberelevante Meta-Entwicklungen	59
2.2.1	Internationalisierung und Globalisierung	60
2.2.2	Digitalisierung und Algorithmisierung	62
2.2.3	Individualisierung und posttraditionale Vergemeinschaftung	64
2.2.4	Eventisierung und Inszenierung	66
2.2.5	Mediatisierung und Aufmerksamkeitswettbewerb	69
2.3	Geschichte der Werbung und der Werbebranche	71
2.3.1	Neue Werbeträger, Kunstorientierung und die Geburtsstunde moderner Werbung	74
2.3.2	Massenproduktion, Propaganda und Gleichschaltung der Werbung	75
2.3.3	Wiederaufbau, Wirtschaftswunder und die „heile Welt“ in der Werbung	76
2.3.4	Politische Umbrüche, die 68er und intellektuelle Werbekritik	77
2.3.5	Terrorismus, individuelle Freizeitgesellschaft und erotische Jugendlichkeit in der Werbung	79
2.3.6	Umweltkatastrophen, Multioptionsgesellschaft und Rehabilitation der Werbung	81
2.3.7	Kommunikationswettbewerb, hybride Verbraucher, Skandale und Selbstverweise in der Werbung	82
2.3.8	Boom und Krise, ProdUser und Networker, virtuelle und virale Werbung	85
2.3.9	„The Rise of the Machines“	87
	Literatur Kapitel 2	91
3	Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik	99
3.1	Differenzierungstheoretische Perspektive und die Verknüpfung von Strukturen und Akteurshandeln	100
3.2	Systemtheoretische Verortung der Werbung	101
3.2.1	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Wirtschaft	103
3.2.2	Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Publizistik/Medien	105
3.2.3	Werbung als autonomes Funktionssystem	107
3.2.4	Werbung als Interpenetrationszone	108
3.3	Bedeutung der Werbung für Wirtschaft und Medien	110
3.3.1	Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung	111
3.3.2	Bedeutung der Werbung für die Medien	115
	Literatur Kapitel 3	119
4	Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteure in der Werbung	123
4.1	Handlungsbereiche des Werbewirtschaftssystems	124
4.2	Akteursgruppen im Werbeprozess	127
4.3	Differenzierung der Akteure im Werbeprozess	129

4.4	Werbe- und Kommunikationsagenturen als zentrale Akteursgruppe	136
4.4.1	Typischer Agenturaufbau	136
4.4.2	Ausdifferenzierung und Agenturmodelle	139
4.5	Berufsrollen und Selbstbilder in der Werbung	142
4.5.1	Berufe und Anforderungen	144
4.5.2	Selbstbilder und Intra-Rollenkonflikte	148
	Literatur Kapitel 4	153
5	Prozesse, Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung	155
5.1	Werbeprozess	156
5.1.1	Werbung als Managementprozess oder Kommunikationsprozess	156
5.1.2	Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess	158
5.1.3	Zielgruppenbestimmung	162
5.1.4	Kreativstrategie und kreative Umsetzung	167
5.1.5	Mediastrategie und Mediaplanung	169
5.1.5.1	Mediaplanung	170
5.1.5.2	Medien als Werbeträger und ihre Werbemittel	172
5.1.6	Erfolgskontrolle und Werbewirkungen	184
5.1.7	Nicht-intendierte Werbewirkungen, bewusste Provokationen und Missverständnisse	186
5.2	Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung	190
5.2.1	Idealtypische Struktur der Werbekommunikation	191
5.2.2	Orientierungen, Interessen und Einflüsse jenseits der Auftragslogik	196
5.2.3	Herausforderungen und typische Konfliktkonstellationen in Agenturen	204
	Literatur Kapitel 5	208
6	Vielfalt und Komplexität aktueller Werbeformen in systematischer Darstellung	213
6.1	Der IPI Cube als publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierter Systematisierungsraum	214
6.1.1	Integration als Dimension der Systematisierung	214
6.1.2	Personalisierung als Dimension der Systematisierung	216
6.1.3	Interaktivität als Dimension der Systematisierung	217
6.1.4	Der IPI Cube als dreidimensionales Systematisierungsrastrer	219
6.2	Die Besonderheiten der idealtypischen Kuben des IPI Cube	221
6.2.1	Nicht interaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	221
6.2.2	Interaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	226
6.2.3	Transaktive Massenwerbung ohne redaktionellen Kontext	231
6.2.4	Nicht interaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext	233

6.2.5	Interaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext	238
6.2.6	Transaktive zielgruppenspezifische Werbung ohne redaktionellen Kontext	239
6.2.7	Nicht interaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext	243
6.2.8	Interaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext ..	246
6.2.9	Transaktive personalisierte Werbung ohne redaktionellen Kontext	250
6.2.10	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien	252
6.2.11	Interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien ..	255
6.2.12	Transaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Massenmedien	256
6.2.13	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	258
6.2.14	Interaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	262
6.2.15	Transaktive als getrennt ausgewiesene Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	264
6.2.16	Nicht interaktive als getrennt ausgewiesene, medial vermittelte personalisierte Werbung	268
6.2.17	Interaktive als getrennt ausgewiesene medial vermittelte personalisierte Werbung	271
6.2.18	Transaktive als getrennt ausgewiesene medial vermittelte personalisierte Werbung	273
6.2.19	Nicht interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien	275
6.2.20	Interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien	285
6.2.21	Transaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Massenmedien	288
6.2.22	Nicht interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	290
6.2.23	Interaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	294
6.2.24	Transaktive in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung in Zielgruppenmedien und -angeboten	295
6.2.25	Nicht interaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung	298
6.2.26	Interaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung	300

6.2.27	Transaktive personalisierte in den redaktionellen Kontext integrierte Werbung	302
6.3	Die Praxis der multimedialen und crossmedialen Werbung	305
	Literatur Kapitel 6	311
7	Werbung und gesellschaftliche Kommunikation: Resümée und Ausblick	319
7.1	Werbung und gesellschaftliche Kommunikation	320
7.1.1	Die Beziehung zwischen Werbung und Medien	320
7.1.2	Der Einfluss der Werbung auf die Medien	322
7.1.3	Die Verschmelzung der Werbung mit anderen Formen der Kommunikation	323
7.2	Thesen zur Zukunft der Werbung	324
7.2.1	Das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Aufmerksamkeit bleibt konstitutiver Bestandteil der Werbung	325
7.2.2	Die Beherrschung beider Prozesslogiken bleibt die Voraussetzung für den Erfolg der Werbeakteure	325
7.2.3	Limitierte Partizipationsbereitschaft der Nutzer begrenzt die Erfolge inter- und transaktiver Werbung	326
7.2.4	Werbung als M2M Kommunikation kommt, bleibt aber auf wenige Bereiche begrenzt	327
	Literatur Kapitel 7	328