

Zweitveröffentlichung



Hoffjann, Olaf

Wert und Werte der Marketing-Kommunikation / Thomas Schierl, Jörg Tropp: Köln, 2013

Datum der Zweitveröffentlichung: 27.07.2026

Verlagsversion (Version of Record), Rezension

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-116389x

Erstveröffentlichung

Hoffjann, Olaf (2014): Wert und Werte der Marketing-Kommunikation / Thomas Schierl, Jörg Tropp: Köln, 2013, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Baden-Baden: Nomos, Jg. 62, Nr. 1, S. 111–112, doi: 10.5771/1615-634x-2014-1-111.

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt eine Creative-Commons-Lizenz.



Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

genug: Mit dem ökonomischen und immateriellen Wert der Marketing-Kommunikation werden kommunikationswissenschaftlich wie wirtschaftswissenschaftlich fundierte Evaluations- und Wirkungsansätze ebenso berücksichtigt wie ethische Fragestellungen. Andererseits ist das Thema pointiert genug, weil es zu versprechen scheint, diese verschiedenen Fragestellungen auch im Kontext zu diskutieren. Diese Hoffnung löst der Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ leider nicht ein. Zu den vielfältigen Perspektiven der 15 Tagungsbeiträge wird kein Rahmen angeboten, der die verschiedenen Fragestellungen und wissenschaftlichen Wurzeln in einen größeren Zusammenhang stellt. Diese Chance, die das gelungene Tagungsthema geboten hat, wurde leider nicht genutzt, so dass der Band die Stärken und Schwächen nahezu aller Tagungsbände aufweist: Es gibt einige herausragende Beiträge, die in der Werbeforschung auch in einigen Jahren noch rezipiert werden dürften. Dem stehen der insgesamt recht lose Rahmen und eine teilweise beliebige Anordnung der Beiträge gegenüber.

Der Band ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil stehen Werte und Orientierungen der Marketing-Kommunikation im Mittelpunkt. Gleich zu Beginn findet sich der einzige werbeethische Beitrag des Bandes, in dem Nina Köberer am Beispiel der Erkennbarkeit von Advertorials den Wert der Transparenz untersucht. Es folgen Beiträge, die exemplarisch die große thematische, theoretische und methodische Bandbreite der deutschsprachigen Werbeforschung zeigen: ein wirtschaftswissenschaftlich fundierter Beitrag zur Qualität von Mediaagenturen, ein Beitrag zu Arbeits- und Entscheidungsprozessen in Unternehmen am Beispiel der Auswahl von Markenbotschaftern, ein klassischer Wirkungsforschungsbeitrag zur Verständlichkeit in der Marketing-Kommunikation bis hin zur Frage nach der Anschlusskommunikation von Werbung. Damit zeigt allein der erste Teil dieses Bandes die erstaunliche Breite und Vielfalt deutschsprachiger Werbeforschung.

Dies setzt sich im zweiten Teil fort, der überschrieben ist mit dem Wert und der Leistung der Marketing-Kommunikation. Erst im dritten Teil ergibt sich ein konsistenteres Bild, in dem verschiedene Wirkungskonstrukte und Wirkungswerte der Marketing-Kommunikation erörtert werden. Hier finden sich mit einer Ausnahme klassische Wirkungsstudien bzw. -ansätze, die belegen, welche große Relevanz die Werbung als Forschungsgegenstand in der klas-

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)

Wert und Werte der Marketing-Kommunikation

Köln: Halem, 2013. – 305 S.

ISBN 978-3-86962-073-2

Wer jemals eine wissenschaftliche Tagung vorbereitet hat, kennt die Tücken bei der Suche nach einem Tagungsthema. Einerseits sollte es so pointiert und neu sein, dass der Titel die Veranstaltung aus dem Tagungsmeer hervorhebt. Im Idealfall gelingt es, dass der Titel rückblickend ein Forschungsparadigma oder zumindest eine -richtung prägnant zusammenfasst. Der einen oder anderen DGPK-Jahrestagung ist dies in der Vergangenheit gelungen. Andererseits sollte das Tagungsthema so offen sein, dass sich viele Kolleginnen und Kollegen mit ihren ganz unterschiedlichen Forschungsinteressen angesprochen fühlen und Abstracts einreichen. Der Ad-hoc-Gruppe „Werbekommunikation“ der DGPK ist mit dem Thema „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ ihrer Tagung im Jahre 2011 dieser Spagat gelungen. Einerseits ist das Tagungsthema offen

sischen Rezeptions- und Wirkungsforschung bereits besitzt.

Insbesondere in den DGPK-Fach- bzw. Ad-hoc-Gruppen mit einem Berufsfeldbezug stellt sich die Frage nach der Praxisnähe. Viele Praktiker im Journalismus, PR, politischer Kommunikation und Werbung erwarten von der Wissenschaft nicht nur anwendungsorientiertes Wissen, sie zählen mitunter auch zu den Referenten und Autoren einschlägiger Tagungen. Einige Fach- bzw. Ad-hoc-Gruppen haben in den vergangenen Jahren statt dessen eher die Distanz gesucht, was vielen Diskussionen sicherlich gut tut, zugleich aber auch bequemer ist. Eine wohltuende Distanzierung und Emanzipation von der Praxis ist auch im Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ zu beobachten. Unter den Autoren sind fast nur Wissenschaftler zu finden. Besonders spannend sind zudem die Beiträge, die sich reflektierend kritisch mit in der Praxis weit verbreiteten Kennzahlen bzw. Evaluationsmodellen auseinandersetzen – z. B. Rankings von Mediaagenturen, den Leistungswerten im Social Web, der Messung integrierter Kommunikation und der Diskussion des Wirkungsstufen-Modells als Bezugsrahmen für das Kommunikations-Controlling. Hier wurden teilweise sehr überzeugend die „blinden Flecke“ der Praxis herausgearbeitet. Eine solche Perspektive kann Praktikern, die offen für die Lektüre wissenschaftlicher Texte sind, den erhofften „Wissenstransfer“ bringen.

Insgesamt haben Thomas Schierl und Jörg Tropp mit dem Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ ein lesenswertes Buch herausgegeben, das die Vielfalt dieses zumindest in der Kommunikationswissenschaft immer noch recht jungen Forschungsbereiches eindrucksvoll zeigt.

Olaf Hoffjann