

7. Markt, Feedback und Marktkonzentration (*Median Voter Theory*)

Marketing ist ein durch Medien vermitteltes Phänomen, das heute nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Politik und Kultur umfasst. Der Kern dieser Prozessform besteht darin, dass sich alle Operationen auf einen zugrundegelegten Markt beziehen. Diese Marktorientierung ist die Grundbestimmung von Marketing, und der Begriff »Markt« gründiert ja auch den Begriff »Marketing« im Sinne etwa der deutschen Bezeichnung »Vermarktung«.

Marketing besteht also darin, dass Content für eine erfolgreiche Bewährung in einem Markt entwickelt und hergerichtet wird. Bei diesem Content kann es sich um Produkte (z. B. Markenartikel), aber auch um Kulturgüter (Bücher, Orchester, Sänger etc.) oder um politischen Content (etwa Parteien, Programme, Politiker) handeln. Der Content soll sich in seinen jeweiligen Märkten so erfolgreich wie möglich durchsetzen. Der Erfolg wird typischerweise in Marktanteilen, Verkaufszahlen, Einschaltquoten oder Zustimmungsraten gemessen.

Deshalb bietet der Begriff des »Marktes« einen privilegierten Ausgangspunkt für eine Analyse des Marketing. Wirtschaft, Politik und Kultur werden dabei als autopoietische Systeme begriffen, das heißt, dass sie auf Elementen basieren, die ausschließlich von ihnen selbst erzeugt werden (vgl. Luhmann 1997, Bd. 1, S. 63ff.). Das jeweilige System reproduziert sich dabei von Operation zu Operation, das heißt, es nimmt fortlaufende Rückbezüge auf seine eigene Vergangenheit durch rekursive Anschlüsse (vgl. u. a. Maturana 1982, S. 158).

Wie können Systeme nun sich selbst beschreiben? Dies geschieht, indem Systeme »in sich selbst System/Umwelt-Grenzen einführen, über die hinweg [sie] sich beobachten« können (Luhmann 1994, S. 95). Der Markt als basale Orientierungsgröße aller Operationen des Marketing ist nun genau diese *Umwelt* des Systems. Zunächst einmal ist das »Umweltverhältnis konstitutiv für Systembildung« (Luhmann 1987, S. 242), denn nur durch die Differenz zwischen System und Umwelt können Systeme ihre eigene Identität festle-

gen, um dann zwischen Selbst- und Fremdreferenz zu unterscheiden. Zweitens koordiniert die Unterscheidung zwischen System und Umwelt ein Komplexitätsgefälle, denn hier gilt, »dass die Umwelt immer sehr viel komplexer ist als das System selbst« (ebd., S. 249). Der Markt, den etwa ein Wirtschaftsunternehmen als seine Umwelt beobachtet, ist dafür ein perfektes Beispiel.¹

Strukturell ist der Markt der Wirtschaft funktional äquivalent zu dem Konzept der *Öffentlichkeit* der Gesellschaft (vgl. Steiniger 2007), die ebenfalls für die nachgelagerten Teilsysteme das umfassende System als Umwelt bezeichnet: »Es ist denn auch kein Zufall, dass im 18. Jahrhundert diese beiden Zwillingsideen [Markt/Öffentlichkeit] auftauchen« (Luhmann 1994, S. 107). Dies ist erneut ein wichtiges Indiz dafür, dass die Produktion von Content in Wirtschaft, Politik und Populärkultur nach analogen Mechanismen verfährt.

Der Markt als wirtschaftsinterne Umwelt der Teilsysteme ist »für jedes eine andere, zugleich aber auch für alle dieselbe« Umwelt (ebd., S. 94). Deshalb ist der Markt auch »polykontextural«: Obwohl sich alle Teilnehmer auf denselben Markt beziehen, erscheint dieser doch jedem Teilnehmer aus seiner spezifischen Perspektive.² Das ist auch in der Praxis unmittelbar einleuchtend dadurch, dass jedes Unternehmen etwa in besonderen Kategorien, Segmenten oder regionalen Märkten vertreten ist und schon dadurch ganz spezifische Sichtweisen auf diese interne Umwelt entwickelt. Der Markt, den *Porsche* und *Daihatsu* beobachten, ist zugleich derselbe als auch grundverschieden.

Die Implikationen dieses Sachverhalts sind weitreichend: Allein durch seine polykontexturale Struktur ist der Markt hyperkomplex und seine Zukunft ist unvorhersehbar. Das Problem wird potenziert durch die sogenannte doppelte Kontingenz aller Konkurrenz: Während ich mich an der Konkurrenz orientiere, weiß ich, dass die Konkurrenz sich an mir orientiert und so fort (vgl. White 1981). Auf diese Weise wird in den Sphären von Wirtschaft, Politik und Kultur eine endogene Unruhe erzeugt, weswegen diese Systeme sich als äußerst schnelllebig, quirlig und ruhelos erweisen.

Gerade aufgrund dieser Hyperkomplexität wird die ständige Selbstbeobachtung des übergreifenden Systems zur Herausforderung. Der Markt gestattet die Selbstbeobachtung des systemischen Raums, innerhalb dessen sich die Wirtschaftsereignisse (hier: Zahlungen im Austausch für Content) immerfort neu bilden und dann wieder verschwinden:

»Das System organisiert nämlich Selbstbeobachtung dadurch, dass es sich selbst den eigenen Operationen als Umwelt gegenüberstellt. Jede einzelne Operation *ist* dann nicht nur Zahlung bzw. Nichtzahlung. Sie ist zugleich Resultat einer über Preise orientierten *Beobachtung* des Verhaltens anderer, so wie sie sich selbst im Zahlen oder Nichtzahlen der Beobachtung durch andere aussetzt« (Luhmann 1994, S. 125).

Das heißt: Die einzelnen Operationen des Systems sichern nicht nur auf der basalen Ebene seine unablässige Selbstreproduktion (Autopoiesis). Zugleich konstituieren sie die Systemrationalität, und zwar dann, wenn sie sich als Marktgeschehen rekursiv beobachten lassen. Die Operationen des Systems können immer zugleich auch einer Beobachtung zweiter Ordnung als Orientierungsgröße über das System selbst dienen.

Ein Beispiel: Wenn man sich entscheidet, ein Auto zu einem bestimmten Preis zu kaufen, dann schreibt die Zahlung als Wirtschaftsereignis nicht nur die Autopoiesis des Systems fort. Zugleich speist diese Entscheidung dem System eine Orientierung über einen angemessenen Autopreis ein. Es ist dieser »Doppelaspekt des Preises, Bedingungen einer Tauschaktion ebenso zu definieren wie Dritte über die Möglichkeit einer Transaktion, über mit ihr einhergehende Absichten und Erwartungen zu informieren« (Baecker 1998, S. 8). Jede Operation nimmt unweigerlich wieder Bezug auf die innere Ordnung des Systems und wird als solche wieder als Markt beobachtbar. Wer ein bestimmtes Buch kauft oder sich einen Film ansieht, nimmt zugleich Einfluss auf das, was in Form von Kulturgütern gesellschaftlich fortprozessiert wird, und ganz analog konstituiert sich etwa die Sphäre des Machbaren oder Zumutbaren in der Politik: »Die öffentliche Meinung ist zugleich ein Medium der Meinungsbildung« (Luhmann 2002, S. 286). Jede einzelne Entscheidung führt dem System zugleich neue Orientierungen über sich selbst zu.

Systeme konditionieren ihre Eigenrationalität also durch rekursive Bezugnahmen. Für die genauere Beschreibung solcher rekursiven Bezugnahmen hat die Kybernetik das Konzept der *Rückkopplung* bzw. des *Feedback* entwickelt. Das Prinzip ist allen selbstregulierenden Systemen gemein. Fundament des Feedback ist eine zugrundeliegende Zielsetzung: Etwa beim Autofahren, auf der Spur zu bleiben. Die Outputs des Autofahrers durch den Lenkvorgang verändern dabei den Eigenzustand, etwa durch Übersteuern. Durch *Control* (vgl. Lerner 1972, S. 75–88), also die zeitlich verzögerte rekursive Wieder-Einführung des Outputs in das System, wird eine Rückkopplungsschleife erstellt, welche gegebenenfalls neue Outputs als Korrekturen generiert (im unserem Beispiel das Gegensteuern). Diese Folge-Ereignisse erzeugen wieder neues Feedback und damit neue Eigenzustände, und so *ad*

infinitum. Operationen lassen sich also im Hinblick auf ihren Erfolg optimieren, und zwar durch »*control by informative feed-back*« (Wiener 1948a, S. 133), was zugleich eine Rückwirkung auf den Eigenzustand des Systems impliziert.

Dabei lassen sich verschiedene Faktoren differenzieren, und zwar die Belastung des Systems durch Informationen (*load*), durch die Verzögerung, also die Geschwindigkeit, mit der es auf Veränderungen reagieren kann (*lag*), durch die Effizienz und Genauigkeit seiner Reaktion (*gain*) sowie seine Führung (*lead*), das heißt, seine Fähigkeit, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren, ganz ähnlich wie der Vorhalt beim Schießen auf bewegte Ziele (vgl. Deutsch 1969, S. 261ff.).

Rückkopplung als wechselseitiges Beeinflussungsverhältnis von einzelnen Operationen und dem Eigenzustand des Systems markiert die Grundstruktur systemischer Selbstreproduktion. Selbstverständlich ist Rückkopplung geradezu das Funktionsprinzip des Marketing, einer medialen Verfahrensform, die sich ihre besonders nuancierte Orientierung am Markt bereits in den Namen eingeschrieben hat. Zugleich scheint die Verlaufsform des Begriffs »Marketing« die zirkuläre Struktur der Feedback-Schleife aufzugreifen: »Marketing« bedeutet nicht nur die Orientierung des Marketing am Markt, sondern zugleich, dass es umgekehrt auch das Marketing selbst ist, welches diesen Markt überhaupt erst erzeugt. Feedback ist also die informationelle Prozessform der Wirtschaft, indem kontinuierlich Outputs wieder in das jeweilige System selbst eingespeist werden und in dieser fortlaufenden Kreisbewegung immer wieder neue Outputs generiert werden.

Die Struktur des marktgesteuerten Feedback lässt sich schnell illustrieren (s. Abb. 20): Das Teilsystem ist typischerweise ein Unternehmen, welches Produkte (Content) in einen Markt einbringt. Als System verfügt es dabei über Führungsgrößen (w), wie etwa die angestrebte, zu verkaufende Stückzahl, den Preis, Umsatzzielvorgaben und so fort, die beispielsweise von Top-Management und Inhabern festgelegt werden. Daraus ergeben sich Anweisungen (y) des Managements, die den Output erzeugen. Die Regelstrecke entspricht der Außenhaut des Systems, es handelt sich hier etwa um den Vertrieb, der die Produkte gegen Zahlungen aus der Umwelt austauscht. Die erreichten Ist-Werte werden nun dem Regler, also dem Management, wieder zugeführt, welches immer wieder aufs Neue beobachten kann: Wurden genügend Produkte abgesetzt? Wurde dabei der anvisierte Preis erzielt? Bei welcher Kostenstruktur? Liegen die Umsätze auf Planung? Und so fort.

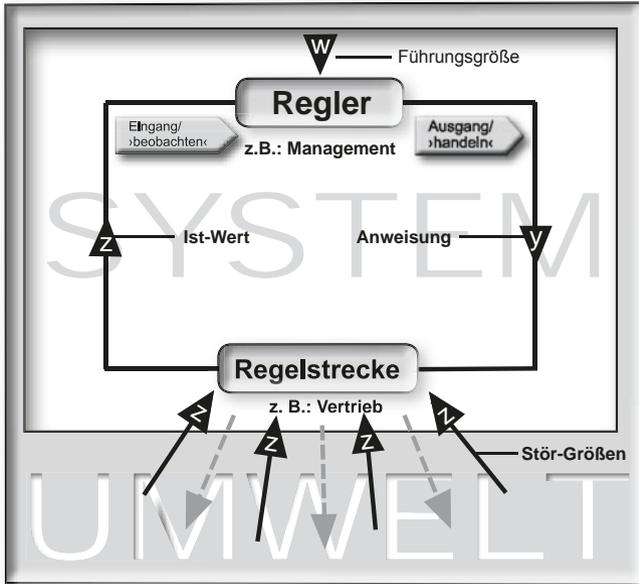


Abbildung 20: Kybernetisches Feedback-Modell

Der Soll-Ist-Vergleich wird dann zu neuen Anweisungen an die Betriebsorganisation führen, etwa die Preise anzuheben, neue Distributionskanäle zu erschließen, die Produktion zu drosseln, Kosten zu senken und so fort. Dabei wird deutlich, dass das einzelne System immer nur direkten Zugang zu seinen eigenen Operationen besitzt, dagegen nie einen direkten Kontakt zur Umwelt aufbauen kann: »Kein System [kann] seine Grenzen überschreiten und operativ in seiner Umwelt tätig sein. Es operiert immer nur an der Innenseite der Systemgrenzen« (Luhmann 2002, S. 285).

Es kann also weder davon die Rede sein, dass das System mit der Umwelt »verbunden« sei oder dass das System »in« seiner Umwelt operiert. Das System kann allenfalls sich selbst aus seinen eigenen Elementen reproduzieren, und zugleich die Umwelt auf der Außenseite, also jenseits der Systemgrenze beobachten. Dabei kann es dann etwa andere Systeme, zum Beispiel Konkurrenten, Verbraucher, Handelspartner identifizieren, sich über diese informieren und diese zu verstehen suchen. Es kann Irritationen durch den Wettbewerb registrieren und im Bedarfsfall seine eigenen Strukturen re-spezifizieren. Es kann seine Produktabnehmer (Verbraucher) beobachten, ihnen Bedürfnisse zuschreiben und zu diesen Konstruktionen Lösungen

entwickeln, die es danach gleichsam blind im Markt, also seiner externen Umwelt, auf Erfolg testet. In seinen Operationen überschreitet das System seine Systemgrenzen jedoch nie.

Die Selbststeuerung des Unternehmens erfolgt einerseits durch selbstreferentielle Beobachtungen des kybernetischen Regelkreises (Also etwa: Decken sich die Ist-Umsätze mit der Umsatzplanung?), andererseits durch fremdreferentielle Beobachtungen der Umwelt. Dabei lassen sich fortlaufende empirische Ermittlungen (zum Beispiel Scanner-Erhebungen externer Handelsabsätze mit den dazugehörigen Parametern wie verkaufte Stückzahlen, Marktanteile, Distribution, Preis, Umsatz etc., dann Daten aus Verbraucher-Panels, Reklame-Trackings und so fort) von projektbezogenen Analysen unterscheiden.

Alle diese unterschiedlichen Formen der Marktbeobachtung bilden ein ebenso kontinuierliches wie facettenreiches Feedback. Als fortlaufend rotierende Feedback-Schleifen unterliegt ihnen dessen zielgerichtete Struktur, denn sie dienen der Erfolgsanalyse und -kontrolle. Aus allen diesen Beobachtungen erzeugt das System, zum Beispiel ein Unternehmen, die Konstruktion seiner Umwelt, also das Gesamtwissen über die Welt jenseits der Systemgrenzen: von Verbrauchern, Handelsunternehmen, Wettbewerbern etc.

Marketing wird als mediale Verfahrensform in Systemen verwendet, die versuchen, Content möglichst erfolgreich auf ihren jeweiligen Märkten abzusetzen, also in Wirtschaft, Politik und Kultur. Von daher verwundert es nicht, dass die Beobachtung dieser Märkte, insbesondere der Verbraucher, Rezipienten und Abnehmer des produzierten Content, eine zentrale Bedeutung bei der Autopoiesis solcher Systeme einnehmen. Die dezidierte Marktorientierung solcher Systeme führte zur Entstehung der Marktforschung zu Beginn des letzten Jahrhunderts. Diese Entwicklung steht in einem direkten kausalen Zusammenhang zu der Evolution von »*mass feedback technologies*« (Beniger 1986, S. 20), um eine flächendeckende Rückkopplung der Anbieter, die Content produzieren, mit ihrer Umwelt (ihren Abnehmern) zu erzielen. Aufgrund dieser Grundanlage besitzen die Systeme der Wirtschaft, Politik und Kultur eine ausgeprägte, im Verhältnis zu anderen Systemen radikal gesteigerte Umweltsensibilität.

So erklärt sich auch die weiter fortschreitende Innovierung neuer Beobachtungsmethoden der Marktbeobachtung, die das Gesichtsfeld, die Tiefenschärfe der Umweltanalyse immer stärker ausweiten und somit die systeminterne Konstruktion des Marktes immer weiter verfeinern. Diese Fortschritte innerhalb der Marktforschung beim ›Ausspähen der Kundenwünsche‹ hat

dann auch zu zunehmend kritischen Diskussionen über den angeblich gläsernen Verbraucher geführt (vgl. z. B. Reetze 1996). Wie immer man diese ethischen Bedenken beurteilt, wichtig ist, dass auf Basis der hier beschriebenen Dispositionen ein Verbraucher weder im eigentlichen noch im übertragenen Sinne gläsern sein kann.

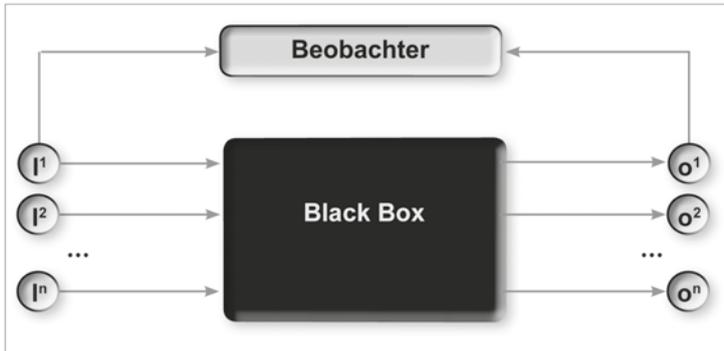


Abbildung 21: Das Black-Box-Problem ($I = \text{Input}$, $O = \text{Output}$)

Das liegt an der Intransparenz des Bewusstseins des einzelnen Verbrauchers, dem sogenannten *Black-Box-Problem* (s. Abb. 21). Was immer im Kopf der einzelnen Psyche vorgehen mag, ist unbeobachtbar und entzieht sich für immer der Kenntnis etwa eines Unternehmens, denn Psychen operieren selbstreferentiell-geschlossen und sind füreinander strikt unzugänglich. Beobachtbar sind lediglich Kommunikationen, also: Welche kommunikativen Inputs wurden dem Verbraucher zugeführt, und welche Outputs hat er dazu generiert. »Die Wahrnehmung selbst ist nicht kommunizierbar, denn nur Kommunikation ist kommunizierbar« (Luhmann 1992, S. 20).

Daraus folgt, dass Marktforschung niemals Psychen, sondern lediglich Kommunikationen beobachten kann. Wie immer die jeweilige Untersuchungsapparatur der Marktforschung angelegt ist, am Ende produziert sie stets Texte (Outputs) aus Texten (Inputs). Es versteht sich zudem, dass diese Texte wiederum große Überschüsse an semantischen Selektionsmöglichkeiten aufweisen. Aus der Interpretation dieser Texte konstruiert die Marktforschung bzw. das Management ihren zeitpunktgebundenen Entwurf des Verbrauchers bzw. des Marktes.

Der Kopf des Verbrauchers bleibt dabei prinzipiell unzugänglich. Dies gilt im übrigen auch für die Analysen des Neuromarketing, in denen Beob-

achtungsapparaturen aus der Hirnforschung für Marktforschungszwecke verwendet werden, um, so der Wunschtraum, den direkten Weg ins Konsumentenhirn einzuschlagen. Das ist methodisch insofern schief, als sowohl das Produkt als auch seine Rezeption im Konsum allenfalls *als Kommunikation* beobachtbar sind – dies jedoch nur als Randnotiz (eine detaillierte Ausführung zu diesem Problem des Neuromarketing findet sich im Anhang unter der folgenden Anmerkung).³

Die doppelte mediale Gegebenheit von Produkten im Aspekt ihres Contents einerseits sowie ihres Preises andererseits wurde oben bereits ausführlich dargelegt (vgl. Kapitel 1). Offen ist, welche unterliegenden kybernetischen Ordnungen die mediale *Zirkulation* der Produkte steuern. Welche Mechanismen koordinieren den Stoffwechsel der Elemente im System, nach welchen Gesetzmäßigkeiten regelt sich das systemische Fließgleichgewicht?

Die zentrale Rolle des Feedback für die Selbstreproduktion der Wirtschaft wurde oben bereits erläutert. Die Relevanz des Feedback erhöht sich dabei proportional zur Emergenz von *Mediatoren*. Dabei handelt es sich vor allem um *Kanäle*, welche analog zu medialen Kanälen, also Medientechniken, konstruiert sind. Sie werden hier »Mediatoren« genannt, weil sie als Übertragungssysteme zwischen die ursprünglichen Pole von Produktion und Konsum geschaltet werden und sich auch als Quasi-Medien bezeichnen lassen. Ein Beispiel: Das Radio als Kanal lässt sich ebenfalls als Mediator beschreiben. Es kann diese Funktion erfüllen zunächst einmal durch eine zugrundeliegende Standardisierung: Ein ursprüngliches akustisches Signal wird zunächst codiert in elektromagnetische Wellen und zu einem späteren Zeitpunkt durch einen Empfänger wieder in ein akustisches Signal decodiert. Dadurch ergibt sich eine medientechnisch erzeugte Leistungssteigerung, etwa in Bezug auf *Reichweite* (Verfügbarkeit des Content im gesamten Radius der Ausstrahlung) sowie *Kanalkapazität*, also der maximal zu bewältigenden Informationsmenge (bestimmt vor allem durch die Anzahl möglicher Sendefrequenzen, also die sogenannte Bandbreite des Kanals, aber auch limitiert etwa dadurch, dass pro Sender immer nur ein akustisches Signal ausgestrahlt wird).

Analog arbeiten die Kanäle in der Wirtschaft, etwa ein Supermarkt: Auch hier fungiert dessen Regal als Mediator, das heißt, es stellt sich zwischen den Produzenten und den Konsumenten des Content. Auch hier erfolgt eine Standardisierung, denn die Produkte richten sich in Größe und Gestalt nach den Ausmaßen des Regals, ihre Artikelnummern und EAN-Codes sind auf die logistischen Rahmenbedingungen der Händler hin standardisiert und so

fort (die Verpackung ist in diesem Aspekt oft *auch* eine Codierung analog zu den medialen Übertragungskanälen, indem sie das Produkt für seinen Zwischenaufenthalt bei dem Mediator herrichtet. Sie gewährleistet etwa Regalstabilität, Transportsicherheit, Originalitätsversiegelung, Diebstahlschutz etc., erfüllt also Funktionen, die nach dem Auspacken – dem Empfang bzw. der Decodierung – obsolet werden). Auch hier erfolgt eine drastische Steigerung der *Reichweite*, denn das so standardisierte Produkt ist durch die Einschaltung des Mediators in allen Filialen der Supermarktkette verfügbar und deckt somit deren gesamten Einzugsbereich ab. Und wie nicht anders zu erwarten ergibt sich auch hier eine ungeheure Potenzierung der *Kapazität*, denn den Konsumenten werden in der gesamten Bandbreite des Kanals, bzw. der Regalfläche, noch tausende weiterer Produkte angeboten.

Die verblüffende Schlussfolgerung ist: Strukturell funktioniert ein Vertriebskanal (zum Beispiel ein Supermarkt) im Hinblick auf den zu prozessierenden Content wie ein Medium, oder um es genauer zu formulieren, wie der Kanal einer spezifischen Medientechnik (Radio, Telefon etc.). Dies gilt für alle Vertriebsmediatoren zwischen Produzenten und Konsumenten, angefangen vom Wochenmarkt über Händler, Distributeure, Börsen bis hin zu *Amazon* oder *Ebay*.

Wichtig ist nun, dass alle Mediatoren, die Content vertreiben, ihrerseits zielorientiert (teleologisch) operierende Teilsysteme sind, das heißt, auch sie arbeiten aus ihrer jeweiligen Binnenperspektive heraus mit der Zielsetzung der Erfolgsmaximierung. Deshalb prüfen selbstverständlich auch sie jede einzelne Operation auf ihren Erfolg hin, passen durch diese Rückkopplung ihre Eigenzustände ebenfalls dynamisch an, bauen also etwa stark nachgefragte Themen und Kategorien aus, entfernen schwach rotierende Produkte aus dem Sortiment und so fort. Das verkompliziert die Lage gewaltig, denn jetzt wird die bereits vielschichtige Rückkopplung zwischen einer Unmenge von Produzenten und ihren jeweils unterschiedlichen Umwelten (Märkten) ergänzt durch eine Rückkopplungsebene zweiter Ordnung – und zwar auf der Ebene der Mediatoren. Damit aber nicht genug: Aufgrund der enorm gesteigerten Bedeutung der Mediatoren haben die Produzenten ihrerseits Instrumente und Organisationen aufgebaut, um deren Selektionsverhalten in ihrem Sinne positiv zu beeinflussen: Seit Beginn der 1990er Jahre unterstützt das *Category Management* von Herstellern etwa den Handel, indem es umfassende Analysen zu einer oder mehreren Warengruppen des Produzenten dem Handel als unvergütete Beratungsleistung zur Verfügung stellt. In die-

sem Fall findet also sogar eine Interaktion verschiedener Feedback-Ebenen statt.

Dabei eignen sich diese Mediatoren eine weitere Funktion aus Medien an, und zwar die Rolle als *Gatekeeper*. Um bei der Radio-Analogie zu bleiben: Den Redakteuren eines Senders wird täglich eine Unmenge an Content angeboten, die um ein Vielfaches größer ist als die ihnen zur Verfügung stehende Sendekapazität. Deshalb müssen sie aus diesem Angebot auswählen – durch diese *Selektion* bauen sie einerseits radikal Komplexität ab, zugleich reduzieren sie für die Abnehmer die Transaktionskosten für den angebotenen Content (zum Beispiel das Radioprogramm bzw. die im Supermarkt kontinuierlich angebotenen Produkte). Mediatoren fungieren also als Filter. In diesem Sinne ist jedes einzelne Gate konstruiert als Entscheidungspunkt mit binärer Logik (annehmen/ablehnen) – wodurch sich die binäre Prozessform des Systems in immer neuen Zwischenebenen vervielfältigen lässt (denn der Endabnehmer selektiert ja auf dieselbe Weise). Zur Maximierung ihrer Quote wählen Redakteure dabei Content, den sie für besonders attraktiv halten, der also Kriterien erfüllt wie Neuigkeit, Einzigartigkeit, Wichtigkeit bzw. Prominenz, Relevanz für den Rezipienten, aber auch Konsonanz, also eine möglichst große Deckung mit den angenommenen Interessen der Hörer (vgl. Shoemaker 1991, S. 21ff.). Neben der schieren Auswahl bestimmen die Mediatoren ebenfalls über die *Qualität* der Platzierung – etwa die Stellung eines Beitrags im Radioprogramm oder, analog, die Position eines Produkts im Regal, die bei Blockbustern sogar zu zwei oder mehreren *facings* führen kann.

Der Stoffwechsel des Content, seine mediale Zirkulation wird somit erzeugt durch ein umfangreiches Netzwerk miteinander verschalteter Feedback-Schleifen, und zwar auf der basalen Ebene durch die Rückkopplung zwischen Herstellern und Konsumenten, aber auch auf der Ebene der Mediatoren, bei denen man noch einmal unterscheiden muss zwischen Vorabfiltern, die in erster Linie Gatekeeper-Funktionen ausüben (wie die Einkäufer im Handel, Redakteure in den Medien, die Entscheider in der Film- und Musikindustrie) sowie nachträgliche Mediatoren, etwa Rezensenten, Kritiker, Blogs, Charts und ganz allgemein alle Formen von Empfehlungen (vgl. Anderson 2009, S. 144f.) – Mediatoren also, die auch jenseits der Funktion des Vertriebskanals existieren können.

Gerade diese nachträglichen Mediatoren haben sich in den letzten Jahrzehnten – vor allem durch das Internet – ungeheuer weiterentwickelt. Hier werden dann oft sogar verschiedene Ebenen der Mediation miteinander ver-

knüpft. Wenn *Amazon* einen Buchtitel anbietet, dann fungiert das Unternehmen zunächst wie ein Supermarkt, sprich als Vertriebskanal. Dem Buchangebot werden aber auch Rezensionen aus der Presse beigelegt. Ferner können *Amazon*-Kunden den Text ebenfalls rezensieren und bewerten. Simultan bildet der *Amazon*-Verkaufsrang den quantifizierten Erfolg des jeweiligen Contents im Sinne einer Ranking-Platzierung ab. Desweiteren führen algorithmengestützte Empfehlungen zu anderen Buchtiteln (»Kunden, die dieses Buch gekauft haben, interessierten sich auch für ...«). Zuletzt kuratieren sogar Titellisten, die von Kunden zu einzelnen Gebieten eingestellt werden.

Alle diese vielfältigen und qualitativ ganz unterschiedlichen Feedback-Schleifen des Systems regeln den Durchfluss des Contents durch den Markt – manche Rückkopplungen instruieren die Produzenten über den Erfolg ihrer Güter (und bleiben ansonsten für den Markt verborgen), andere wiederum beeinflussen direkt oder indirekt die Annahme oder Ablehnung von Produkten durch andere Abnehmer. Die Verkaufsrangings, die sich zu jedem beliebigen Markt, Segment, zu Teilkategorien und sogar auf der Ebene einzelner Artikel erstellen lassen, sind das Ergebnis dieses hyperkomplexen Wirkungsgefüges.

Es versteht sich, dass diese Verkaufsrangings das wichtigste Mittel der Marktbeobachtung sowie die »harte Währung« der Erfolgsmessung darstellen. Sie verweisen auch auf die uralte Frage, ob Märkte zur Konzentration ganz ähnlicher, mittelmäßiger und austauschbarer Produkte oder aber zu einer dynamischen Diversifizierung des Angebots tendieren. Diese Thematik lässt sich durch eine genaue Analyse der systemischen Selbststeuerung erhehlen.

Die jeweils zeitpunktgebundenen Rankings lassen sich als sogenannte Pareto-Verteilungen darstellen (vgl. zum folgenden Anderson 2009, S. 147f.). Das durchgängig beobachtete Grundprinzip ist, dass häufig eine begrenzte Anzahl von Produkten einen Grossteil der Umsätze in den einzelnen Kategorien erzeugt, auch bekannt als *80:20-Regel* (das heißt: 20 Prozent der Produkte erzielen 80 Prozent des Umsatzes). Das zugrundeliegende Muster ist die Exponentialfunktion:

$$f(x) = 1/x$$

Als Graph dargestellt, finden sich wenige sehr erfolgreiche Hits, auf die eine Anzahl von Produkten mit mittelmäßigem Erfolg anschließen, gefolgt von einer sehr großen Anzahl wenig nachgefragter Flops und Nischenprodukte

(s. Abb. 22) – dieses Basismodell ist Ausgangspunkt von Chris Andersons Studie *The Long Tail*.

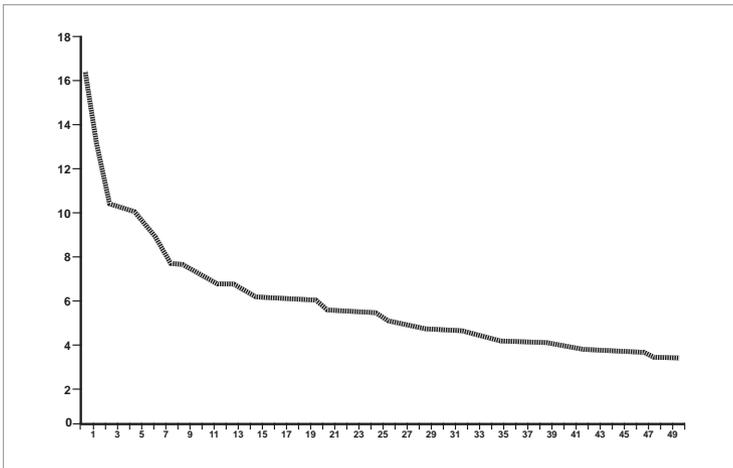


Abbildung 22: Standardverteilung am Beispiel des deutschen Shampoo-Marktes; Umsatz der 50 stärksten Artikel 2009, in Millionen Euro

Anderson geht in seiner Untersuchung von einem grundlegenden medientechnischen Paradigmenwechsel aus, und zwar dem Wegfallen der begrenzten Kanalkapazität. Ein Beispiel: In einem klassischen Vertriebsmodell, etwa dem eines Buchgeschäfts, bricht der Long Tail der Nischenprodukte unweigerlich an dem Punkt ab, an dem die Rentabilitätsgrenze erreicht ist – weil ab einem bestimmten Punkt Nischentitel so selten nachgefragt werden, dass es für den Buchhändler unwirtschaftlich wäre, solche Ladenhüter überhaupt im Sortiment zu führen. Genau diese Beschränkung fällt bei Online-Shops natürlich weg, da die Vertriebskosten gegen Null tendieren. Anstelle etwa von 10.000 oder etwa 50.000 Buchtiteln kann ein Unternehmen wie *Amazon* dann 5.000.000 oder mehr verschiedene Bücher anbieten. Durch die Bündelung der Nachfrage auch für seltene Titel ergeben sich erstens auch für diese Nischenprodukte mitunter recht respektable Auflagenhöhen, zugleich wird aber auch die schiere Größe des möglichen Umsatzes im *Tail End* zu einem wichtigen Umsatzsegment und sogar zum Wachstumsgenerator für diese Unternehmen.

Andersons These ist nun, dass die Wachstumspotenziale der Zukunft genau in diesem Long Tail liegen – er beschreibt vor allem an Beispielen aus

der Filmbranche sowie der Musikindustrie den Niedergang des Hits und kann für neue Geschäftsmodelle mit stark erweiterter Bandbreite, im Falle von digitalem Content (z. B. *iTunes*) durch die gegen Null tendierenden Materialkosten sogar potenziell unendlich großer Kanalkapazität, ein Abflachen der Kurve feststellen, also ein relatives Wachstum des *Tail End*. Auch wenn Andersons medientechnische Argumentation zunächst einleuchtend erscheint, lässt sie sich empirisch nicht eindeutig bestätigen.

In einem ersten Schritt wurden vier verschiedene Märkte (Shampoos, Duschgele, Deos und Haarcolorationen) überprüft, die ganz überwiegend klassisch im Offline-Handel vertrieben werden, also etwa im Drogeriemarkt, Supermarkt und dergleichen erhältlich sind, für die also auch die Beschränkung der Kanalkapazität gilt (s. Abb. 23). Der Wandel ihrer Struktur wird durch zwei Zeitendpunkte dargestellt (2003 versus 2009), die einen Zeitraum von sieben Jahren abdecken. Die Ergebnisse sind eindeutig: Relativ gesehen nimmt der Anteil der Blockbuster (hier die umsatzstärksten zwanzig Artikel, Kontrollanalysen für die wichtigsten zehn bzw. fünf Artikel ergaben jedoch ähnliche Ergebnisse) in zwei Märkten zu (Shampoos und Haarcolorationen), in zwei dagegen ab. Der relative Rückgang der stärksten Produkte in der Deo- bzw. Duschgelkategorie lässt sich jedoch eindeutig auf eine deutlich gestiegene Marktbreite zurückführen, die hier auf der Basis zweier Parameter gemessen wurde, nämlich vor allem der Regalbreite (der durchschnittlichen Anzahl von Artikeln pro Verkaufsstelle) sowie der Zahl der in der gesamten Kategorie vorhandenen verschiedenen Produktangebote.⁴

	Shampoos			Duschgele			Deos			Colorationen		
	2003	2009	Δ in %	2003	2009	Δ in %	2003	2009	Δ in %	2003	2009	Δ in %
Marktgröße (M€)	410	539	+31,3%	338	421	+24,6%	405	505	+24,6%	368	306	-16,9%
Anteil Top 20 (Wert)	28,8	29,6	+2,8%	28,4	24,5	-13,7%	25,3	21,9	-13,4%	15,6	16,1	+3,2%
Umsatz Top 20	118	159	+34,7%	96	103	+7,3%	102	110	+7,8%	57	49	-14,0%
Ø Artikel/ Outlet	161	190	+17,7%	155	186	+19,8%	189	222	+17,3%	204	202	-1,1%
Angebotsbreite (Artikel)	220	230	+4,5%	249	267	+7,2%	300	325	+8,3%	418	399	-4,5%
Δ Umsatz durch größeres Angebot			+0,5%			+1,0%			+1,4%			NA

Abbildung 23: Marktentwicklung von vier Konsumgüterkategorien, 2003–2009

So lässt sich zeigen, dass in beiden betroffenen Kategorien die Regalbreite deutlich angestiegen ist (Deos: +17,3 Prozent, Duschgele: +19,8 Prozent), ebenso wie die Zahl der insgesamt im Markt angebotenen Artikel (Deos: +8,3 Prozent, Duschgele +7,2 Prozent). Natürlich ist in diesem Zusammenhang die Zunahme der Regalbreite der entscheidende Parameter (denn viele Angebote am *Tail End* sind nur schlecht distribuiert und verändern daher die Struktur des Marktangebots nur marginal). Von daher lässt sich der relative Rückgang der Blockbuster in diesen beiden Kategorien auf die insgesamt gestiegene Marktbreite zurückführen, weswegen die wichtigsten zwanzig Artikel auch in beiden Kategorien absolut wachsen.

Zugleich wird auch deutlich, dass der Anstieg der Anzahl von Nischenangeboten am *Tail End* dieser Kategorien kaum zum Wachstum beitragen. Ein Beispiel: Wenn 2009 insgesamt 325 Deos um die Gunst des Kunden konkurrieren, ist das Angebot gegenüber 2003 um 25 Artikel, also etwa um 8,3 Prozent, gestiegen. Diese zusätzlichen Angebote können jedoch nur 1,4 Prozent Wachstum erzeugen, wohingegen die gesamte Kategorie in diesem Zeitraum um stolze 24,6 Prozent zugelegt hat.

Anderson würde darauf zu Recht einwenden, dass es sich bei diesen Märkten um klassische Märkte mit eingeschränkter Kanalkapazität handelt, und dass das Bild bei Märkten ohne diese Limitation ganz anders aussehen würde. Aus diesem Grund wurde eine zweite Analyse für den Buchmarkt durchgeführt. Es handelt sich dabei insofern um einen Härtefall, weil gerade im Buchmarkt durch die extreme Diversifizierung des Produktangebots und die große Bedeutung von Online-Händlern ein Wachstum im *Tail End* naheliegt, und dementsprechend ist der Buchmarkt auch einer von Andersons zentralen Referenzen.

Dafür wurde auf das Verbraucherpanel der GfK zurückgegriffen. Jede einzelne Kaufhandlung im deutschen Markt der Belletristik (Gesamtumsatz 2009 ca. 1,9 Milliarden Euro) wurde dabei im Panel auf der Ebene der einzelnen Artikel identifiziert, so dass sich aus dem Gesamtmarkt die Gruppe der wichtigsten zehn, zwanzig sowie hundert Titel identifizieren lassen, das ganze über einen Zeitraum von fünf Jahren hinweg.

Tatsächlich sind die Ergebnisse eindeutig und bestätigen die oben gewonnenen Tendenzen (s. Abb. 24). Während der Gesamtmarkt im Zeitraum von fünf Jahren um 16 Prozent wächst, können die Blockbuster deutlich stärker zulegen: Am stärksten wachsen die zehn erfolgreichsten Titel (+45 Prozent), auch das Wachstum der folgenden neunzig Produkte ist etwa doppelt so hoch wie das Wachstum der gesamten Kategorie.⁵

Andersons These von dem Niedergang der Blockbuster ist also zumindest mit Vorsicht zu genießen. Aus dem durch Feedback geregelten Fließgleichgewicht der zirkulierenden Produkte lassen sich jedenfalls gewichtige theoretische Argumente ableiten, die nahelegen, dass die Bedeutung der Blockbuster in Zukunft sogar noch steigen wird. Es lassen sich eine ganze Reihe von treibenden Faktoren identifizieren:

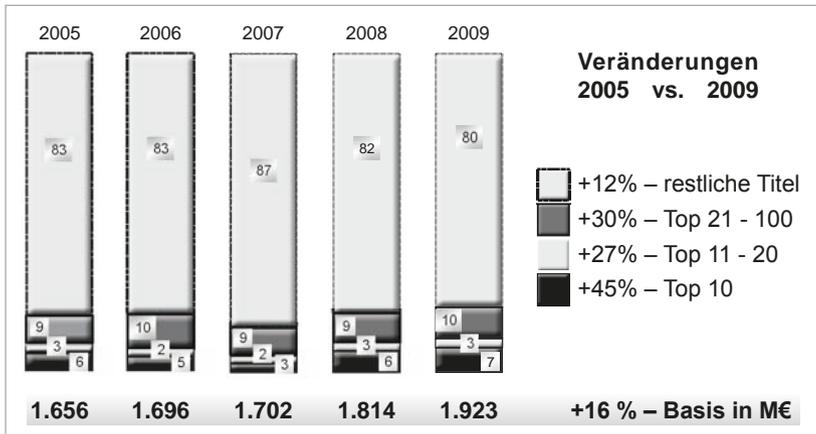


Abbildung 24: Buchmarkt Belletristik in Deutschland, 2005–2009

Wachsende Bedeutung der Mediatoren

Es leuchtet unmittelbar ein, dass die schiere Existenz von Mediatoren das Ungleichgewicht in der Häufigkeitsverteilung positiv beeinflusst, das heißt, um es einfach zu formulieren, die Starken stärkt, die Schwachen schwächt. Ein Beispiel: Wie bereits erwähnt, verdoppelt die Gatekeeper-Funktion der Mediatoren die grundlegende Prozessform des Konsums (annehmen/ablehnen). Dabei simuliert ein Einkäufer einer Handelskette auf der Ebene seiner Mediation das Kaufverhalten, welches er von seinen Kunden erwartet – »Gatekeeping is similar to the consumer decision-making process because gatekeepers [...] ›buy‹ some messages and reject others« (Shoemaker 1991, S. 40). Genau dieses Muster wendet er im Falle von tausenden Angeboten an, die er für seine Kunden filtert – und auch wenn er nicht in jedem einzelnen Entscheidungsfall den angenommenen Geschmack der Verbraucher ex-

akt richtig prognostiziert, so ist doch von einer gewissen Kongruenz auszugehen, die mit wachsender Erfahrung des Einkäufers steigt.

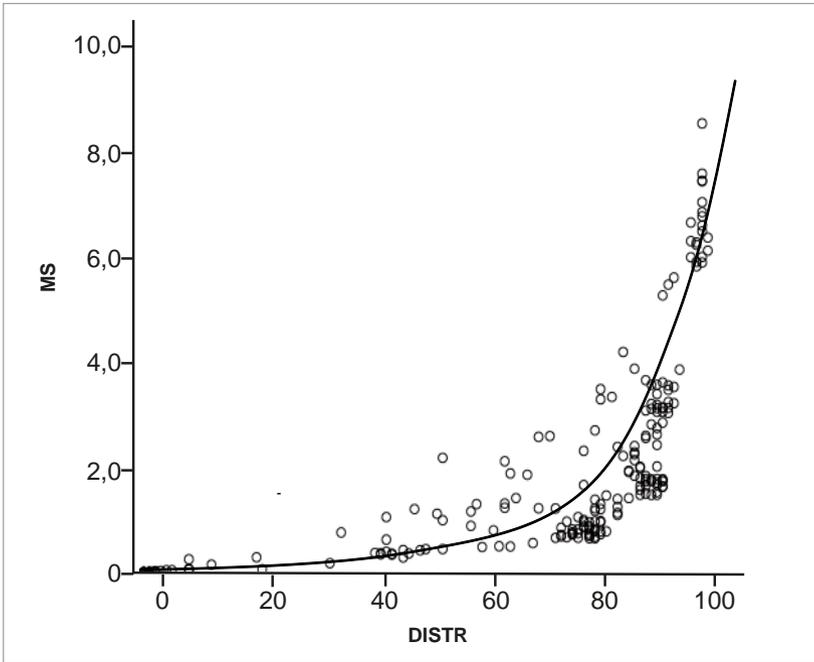


Abbildung 25: Relation von Marktanteilen (MS) und Distribution am Beispiel des deutschen Marktes für Haarcolorationen⁶

Durch die Duplikation der Entscheidung wird aber das Ungleichgewicht zugunsten der Blockbuster und zuungunsten der vermeintlichen Nischenprodukte potenziert: Unbekannte Autoren werden von den Gatekeepern in den Verlagen nicht gedruckt, weil sie unbekannte Autoren sind. Dasselbe gilt auch für nachträgliche Mediatoren – sollte ein unbekannter Autor dennoch gedruckt werden, rezensiert ihn kein Journalist, weil ihn keiner kennt (und weil ein Redakteur dann beispielsweise auch nicht davon ausgehen kann, dass eine Rezension des Buches die Aufmerksamkeitsquote seiner Zeitung steigern wird – ganz im Gegensatz zur Besprechung eines Bestseller-Autors). Generell gilt, dass jede neue Ebene von Mediatoren das Ungleichgewicht der Verteilung verstärkt – und so steht zu vermuten, dass es Challenger am *Tail End* aufgrund der enormen Dynamik in der Entstehung neuer Formen von Mediatoren immer schwerer haben werden.

Diese theoretische Herleitung korreliert mit der Tatsache, dass die Beziehung zwischen Distribution und Marktanteil nicht linear, sondern konvex verläuft: Stark distribuierte Artikel verkaufen sich um ein Vielfaches besser als Produkte am *Tail End* (vgl. u. a. auch Farris/Olver/de Kluyver 1989; Verbeke/Clement/Farris 1994). Dabei muss man von einer wechselseitigen Kausalität ausgehen, beide Parameter bedingen und steigern einander gegenseitig (Reibstein/Farris 1995, S. 190f.). Dies kann empirisch leicht durch Zeitreihenanalysen belegt werden; Abbildung 25 zeigt die Korrelation zwischen Distribution und Marktanteil am Beispiel des deutschen Marktes für Haar-Colorationen, dargestellt an sämtlichen Neu-Einführungen zwischen 2003 und 2008.

Wachsende Bedeutung der Reflexivität

Die These einer fairen Chance auch des kleinen Challengers im Fließgleichgewicht von Angebot und Nachfrage stimmt nur dann, wenn verschiedene Bedingungen erfüllt sind, unter anderem, dass ein so großes Angebot an Gütern bzw. eine so große Anzahl von nachfragenden Teilnehmern vorliegt, dass einzelne Operationen, wie etwa der Kauf eines Autos, zwar das System rekursiv informieren (etwa über den Preis, den man mit diesem Fahrzeug-Modell am Markt erzielen kann), aber eben nicht das gesamte Wirkungsgefüge deformieren. Das wäre beispielsweise der Fall, wenn ein einzelner Akteur einen Großteil aller verfügbaren Autos erwerben und dadurch das Angebot so stark dezimieren würde, dass der gesamte Automarkt aus dem Gleichgewicht geraten würde und die freie Preisfindung des Marktes unterbunden wäre. Bedingung ist also, dass kein Teilnehmer im Markt so mächtig ist (oder umgekehrt formuliert, der Markt ausreichend groß ist), dass seine Wirtschaftsoperationen den Marktpreis spürbar beeinflussen können. Das Modell fokussiert sich dabei zweitens auf die *basale* Operations-Ebene. Die autopoietische »unsichtbare Hand« (Smith), die das System steuert, funktioniert dann, wenn alle Marktteilnehmer die vorliegenden, miteinander konkurrierenden Angebote prüfen und im Einzelfall entscheiden, welches Produkt in Relation zu der individuellen Bedürfnislage den größten Nutzen bei einem möglichst niedrigen Preis bietet.

Ignoriert wird dabei, dass jeder Konsument zu jedem Zeitpunkt die Ebene der Beobachtung erster Ordnung (also: die Bewertung dieser Angebote)

verlassen und stattdessen auch beobachten kann, wie andere Marktteilnehmer beobachten. Ein Beispiel: Bei der Auswahl eines Restaurants spielen für Verbraucher auf der basalen Operationsebene vermutlich Bewertungsdimensionen wie die Auswahl an Gerichten, Preislage, Ambiente etc. eine wichtige Rolle. Tatsächlich entscheiden sich viele jedoch für das volle Restaurant und meiden das leere – weil sie nicht nur das vorliegende Angebot, sondern auch andere Beobachter beobachten. Ein leeres Restaurant kann dann leer bleiben, obwohl es »objektiv« die besseren Angebote aufweist. Das Phänomen findet sich in allen Märkten, es ist vor allem für die Börse beschrieben worden und wurde von George Soros als *Reflexivität* bezeichnet (Soros 1987).

Wenn Märkte reflexiv werden, wird die basale Orientierung der Nachfrage am Angebot zumindest teilweise außer Kraft gesetzt – etwa an der Börse, wenn Händler vorwiegend deshalb Aktien kaufen, weil andere Händler ebenfalls dieselben Aktien kaufen, und nicht etwa aufgrund von »fundamentalen« Daten – wodurch es zu den typischen »Blasenbildungen«, also zu *Boom-and-Bust*-Kurven kommt. Dabei ist die übliche Redeweise von »Blasen«, »Über-« oder »Unterbewertungen« insofern irreführend, als es auf keiner Ebene des Geschehens eine reale Wertdeckung gibt. Die Bezeichnung »objektiv« steht oben in Anführungszeichen, weil ja auch die basale Bewertungsebene nur medial erzeugt wird. Wie wir mittlerweile wissen, gibt es keinen einzigen Ankerpunkt im Wirtschaftsgeschehen (wie etwa ›Bedürfnis‹, ›Wert‹, ›Preis‹, etc.), der sich jenseits der medialen Sphäre fundieren ließe. *Die Medialität der Wirtschaft ist ihre Realität*, und es lässt sich zusätzlich zu dieser medialen Realität keine andere, gewissermaßen realere Realität ermitteln.

Weil jede Nachfrage-Operation im Markt auf der Grundlage von Beobachtungen zweiter Ordnung durchgeführt werden kann, weil also schon von seiner Konstitutionsweise her jeder Markt die Prozessform der Reflexivität zulässt, ergeben sich zwei einander widersprechende Konturierungen wirtschaftlichen Handelns: Auf der basalen Operationsebene erscheint der einzelne Akteur als *passiv* (da sein Agieren im Markt nicht spürbar ist – »the participants' perceptions depend on the situation«, Soros 1987, S. 42). Sobald aber Beobachtungen zweiter Ordnung einsetzen, erscheint der einzelne Akteur als *aktiv*, da seine Wahrnehmungen und Handlungen die Realität des Marktes verändern und andere Wahrnehmungen und Handlungen beeinflussen: »The situation is influenced by the participants' perception« (ebd.).

Wie im Fall des vollen Restaurants ergibt sich aus den Operationen einzelner oder vieler Marktteilnehmer ein vorherrschender Trend, ein *Bias*, also

eine wahrnehmbare Tendenz (Technologie-Aktien, China etc.): »Die Beobachtung ist spätestens dann, wenn sie beobachtet wird, eine Intervention in die Welt. Sie schafft eine Welt, auf die sich auch andere beziehen« (Baecker 1998, S. 21). Genau dies führt in der Regel zu selbstverstärkenden aufeinanderfolgenden Feedback-Schleifen, das heißt, die Eigendynamik der Nachfrage schaukelt sich solange in eine bestimmte Richtung hoch, bis plötzlich neue, den bisherigen Daten widersprechende Informationen auftauchen – so dass man etwa davon spricht, dass vermeintlich »fundamentale Daten« die »Übertreibung« der bisherigen Bewertung offenlegen und »die Blase platzt«.

Reflexivität ist an die Bedingung von Sichtbarkeit (*Visibilität*) geknüpft, die dann Beobachtungen zweiter Ordnung gestattet. Je stärker die Visibilität, desto reflexiver erscheint der betroffene Markt. Nicht von ungefähr ist die Börse hierfür ein Musterbeispiel, denn dort wird jede noch so geringe Veränderung der Nachfrage zeitpunktgenau in den Kursschwankungen mit seismographischer Präzision allen Marktteilnehmern transparent gemacht. Reflexivität ist auch in Kultur und Politik weit verbreitet, deren Erfolgsmedien (Barometer, Zustimmungsrangings, Charts etc.) ebenfalls Beobachtungen zweiter Ordnung erleichtern, wodurch sich die charakteristischen Hypes in der Populärkultur und Tendenzen in der Politik einstellen. Auch hier kommt es zu den charakteristischen Selbstverstärkungen, das heißt, die Starken werden gestärkt, die Schwachen geschwächt. Diese Dynamik wurde auch bekannt als *Schweigespirale*, also der Tendenz der Rezipienten, sich der angenommenen Mehrheitsmeinung zu unterwerfen (vgl. Noelle-Neumann 1980).

Wie entscheidend diese Feedback-Mechanismen sind, wird auch daran deutlich, dass immer wieder Fälle bekannt werden, in denen die Produzenten des Content aktiv die Erfolgsmedien ihrer Märkte manipulieren – dass also etwa Plattenfirmen Radiosender bestechen (*payola*), um durch eine künstlich gesteigerte Präsenz, einen verstärkten *Airplay*, eine höhere Platzierung in den Charts zu erlangen.

Auch die vermeintlich neutralen und demokratischen *Votings* im Internet erweisen sich bei näherer Analyse häufig als manipuliert. Eine aktuelle Studie belegt, dass Content, der vermeintlich durch eine Vielzahl neutraler User-Empfehlungen erfolgreich die verschiedenen Filter und *Gates* passiert hat, durch Manipulation im Netz gefördert wird (Elsner/Heil/Sinha 2010): Es existieren oligarchische Internet-Netzwerke, die über hunderte von Mitglieder verfügen, deren Anhänger ihren Content jeweils *gegenseitig* »empfehlen«.

Aus diesem Grund muss man die angebliche Demokratisierung im *user generated content* mittlerweile kritisch hinterfragen.

Aufgrund der enormen Bedeutung der Reflexivität geraten immer wieder auch die statistischen Prognosen vor Wahlen in die Kritik – denn auch hier besteht die Gefahr der Reflexivität, dass also Wechselwähler ihre Entscheidung auf Basis eines Trends, nicht dagegen auf Grundlage von Wahlprogrammen fällen und etwa den vermeintlich siegenden Kandidaten wählen. Ein weiteres Beispiel für eine künstliche Visibilisierung der Beliebtheit zur Erfolgsmaximierung sind die *bouncer*, die Türsteher, die vor jeden Szene-Club gehören, und deren Funktion darin besteht, die Schlange der Wartenden zu moderieren, und so den Nachfrage-Hype sichtbar machen; eine Location wird dann zu einem *hard-to-get-in-club*.

In der Wirtschaft sind solche Beobachtungen zweiter Ordnung für die Konstitution von Nachfrage weniger offensichtlich – Annahme und Ablehnung werden hier ja über den Preis codiert, Erfolg wird nicht als Ranking sichtbar gemacht oder wie in der Börse als Kurs fortlaufend taxiert. Aber auch hier gilt: Je exponierter die Visibilität, desto anfälliger ist das betroffene Produkt für eine reflexive Nachfragedynamik – die höchste Affinität bieten hier sicherlich offen getragene Labels, also Modeartikel und Accessoires, aber auch Autos und dergleichen (siehe Kapitel 6). Auch hier profitieren erfolgreiche Produkte, wohingegen Nischenartikel und Challenger nicht an dieser Dynamik partizipieren können.

In dieses Schema passt auch der Trend, dass Hersteller Popularität an dominanter Stelle ausloben – im Sinne: »Das meistgekauft Styling Gel in den USA«, »Deutschlands beliebtestes Bier« oder »Die Nr. 1 Anti Age Marke in Frankreich«. Ferner existieren auch Geschäftsmodelle, in denen ein Unternehmen auf eigene Kosten für verschiedene Kategorien anhand von Verbraucherumfragen Rankings attraktiver Produkte erstellen lässt. Den Gewinnermarken wird dann angeboten, eine Lizenz zur Verwendung einer Plakette zu kaufen – wie etwa das *Product of the Year*, für das ein Panel von 10.000 Konsumenten herangezogen wird. Und zuletzt richten sich viele Marketing-Aktivitäten darauf, die Visibilität des Konsums künstlich zu steigern – indem man vermeintliche Meinungsführer identifiziert und systematisch bemustert oder Celebrities mit Produkten ausstattet. Selbstverständlich funktionieren alle Testimonial-Kampagnen auf der Grundlage dieser Mechanik, ebenso wie Restaurant-, Hotel- oder Reiseführer. Eine amüsante Scharifizierung dieses Phänomens ist etwa die positive Erwähnung einer kleinen Omelette-Bude im *Lonely Planet* Reiseführer für Indien und der dadurch

ausgelöste, Tsunami-artige Ansturm auf den winzigen Shop des ahnungslosen Inhabers⁷ – solche Geschichten lassen sich in touristischen Regionen immer wieder nachweisen.

Aus dieser Reflexivität ergibt sich im Ergebnis eine Popularitätspopularität, das heißt: Beliebter Content wird immer populärer, wenig nachgefragte Inhalte dagegen geraten in einen Abwärtssog. Diese Struktur wird ebenfalls auf der Ebene der Mediatoren verstärkt, und zwar dadurch, dass sich diese nicht nur am vermuteten Geschmack ihrer Kunden orientieren, sondern vor allem das Entscheidungsverhalten anderer Gatekeeper beobachten, zu denen sie in Konkurrenz stehen. Börsenhändler orientieren sich am Portfolio anderer Broker, Redakteure beobachten das Inhaltsprofil konkurrierender Titel, Einkäufer prüfen das Regalsortiment anderer Handelsketten und so fort – diese Homogenisierung von Entscheidungsverhalten hat Dirk Baecker auch in anderem Zusammenhang als »Postrationalisierungsdruck« beschrieben:

»Anlageentscheidungen müssen sich im Hinblick auf das durchschnittliche Marktverhalten, den durchschnittlichen Markterfolg, die durchschnittlichen Entscheidungen anderer Marktteilnehmer, die durchschnittlichen Zuwachsraten und die durchschnittlichen Erfahrungen der einzelnen Fondsgesellschaften rechtfertigen lassen. Damit sinken die Chancen auf längerfristig durchhaltefähige Einnahme von abweichenden Erwartungen« (Baecker 1998, S. 13; vgl. zum Postrationalisierungsdruck auch Harrison/March 1984).

Das Ergebnis ist auch hier eine Stärkung der populären Angebote und einer Schwächung des nachfrageschwachen Contents.

Erhöhte Geschwindigkeit und Genauigkeit des Feedback

Die zentrale medientechnologische Revolution, von der Anderson im *Long Tail* ausgeht, ist das Wegfallen der beschränkten Kanalkapazität. Es kommt jedoch ein zweiter Paradigmenwechsel hinzu: Durch die sogenannte Rückkanalfähigkeit ist das Internet in der Lage, erstmals Feedback in Echtzeit zu liefern – mit gigantischen Folgen für die kulturindustrielle Produktion von Content. Was bedeutet das genau?

Systeme, das wurde oben bereits beschrieben, sind informationsverarbeitende Regelstrecken: Sie geben ständig Output ab, erhalten dann Input aus ihrer Umwelt, Informationen, die sie verarbeiten und dann wieder in neuen Output verwandeln. Im System findet also fortlaufend eine Informations-

umwandlung statt. Wichtig ist, das Zeitverhalten dieser Informationsumwandlung scharfzustellen, weil es von zentraler Bedeutung für die Systemcharakteristik ist. Ein Beispiel aus der Volkswirtschaft ist der sogenannte Schweinezyklus (vgl. zum Folgenden Sachsse 1971, S. 71ff.), welcher die periodischen Schwankungen etwa von Schweinefleisch erklärt: Ist Schweinefleisch knapp, liegen die Preise hoch, so dass viele Bauern ihren Bestand erhöhen. Da die Aufzucht der Schweine mehr als ein Jahr in Anspruch nimmt, können die Produzenten erst frühestens eineinhalb Jahre später reagieren – und weil diese Reaktion von allen Wettberbern simultan erfolgt, bewirkt sie zugleich ein starkes Absinken der Preise sowie die Beschränkung der Schweineproduktion, die dann wieder zu hohen Preisen führt, und so weiter. Systeme besitzen also eine innere *Trägheit*, welche zugleich ihr Schwingungsverhalten determiniert (wenig Schweine/viele Schweine). Die Zeitdauer, die sie zur Reaktion benötigen, wird bestimmt durch die Verzögerung der Marktbeobachtung (also etwa: Wann erhält ein Unternehmen nach der Lancierung eines neuen Produkts die Marktzahlen, aus denen es erste Rückschlüsse über dessen Markterfolg generieren kann?) sowie die erforderliche Zeit, diese Informationen in neuen Output verwandeln zu können – in unserem Fall die Aufzucht der Schweine.

Die zeitliche Dauer zwischen der ersten Beobachtung einer neuen Information und der Reaktion darauf bezeichnet man als Totzeit eines Systems. Da die reaktiven Prozesse im Inneren des Systems nach außen hin unsichtbar sind (denn nicht nur Verbraucher, auch Unternehmen sind *black boxes*), nennt man diese Dauer auch Latenzzeit. Um sie zu verkürzen, setzen viele Systeme zusätzliche Hilfsregelgrößen ein, welche Zwischeninformationen liefern (etwa monatliche Quantifizierungen der gezüchteten Ferkel etc.) und eine Feinregulierung gestatten, also die Volatilität der Systemschwingung verringern. Zu demselben Zweck können kybernetische Systeme auch über innere Ausgleichsmechanismen und Rückführungen verfügen, die ein Übersteuern verhindern. Die Eigenschaften von Informationssystemen in ihrer zeitlichen Reaktion auf veränderte Eingaben wird durch Übergangsfunktionen dargestellt, die ihr Verzögerungsverhalten abbilden: Benötigen sie eine allmähliche Anlaufzeit oder nicht, reagieren sie abrupt oder kontinuierlich, sind sie selbstverstärkend und neigen somit zum Durchgehen (durch positives inneres Feedback) und so fort.

Jedes einzelne System etwa in der Wirtschaft besitzt eine individuelle innere Koordination der Informationsrückführung und somit auch ein eigenes, spezifisches Reaktionsverhalten. Zugleich wird das Reaktionsverhalten

aller Systeme durch den jeweiligen technischen Stand der Informationsgewinnung bestimmt. Diese Einsicht hat James Beniger in seinem Standardwerk »The Control Revolution – Technological and Economic Origins of the Information Society« eindrucksvoll dokumentiert (zum Folgenden Beniger 1986). Der Begriff »Control« wird erneut nach Norbert Wiener verstanden als zielgerichtete Steuerung auf Basis informationeller Rückkopplung. Beniger zeigt dabei, dass die heutige Informationsgesellschaft das Ergebnis einer langen historischen Entwicklung ist, die einsetzt mit der *Control Revolution* in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts. Diese ist überhaupt erst in der Lage, die ökonomischen Potenziale der industriellen Massenfertigung freizusetzen. Als Katalysatoren dieser Entwicklung erweisen sich neue Kommunikationstechnologien wie Fotografie, Telegrafie, Rotationsdruck, Schreibmaschine, Telefon, Film, Magnetband, Radio, Fernsehen, die Erfindung von Tischrechnern, die ersten programmierbaren Rechenmaschinen und so fort. Die Entwicklung von *mass feedback technologies* wie die Entstehung von Marktforschung (1911), Werbe- und PR-Agenturen, Massenmedien, Meinungsumfragen, Werbewirkungsforschung, die Aggregation von Handelsumsätzen oder von Rundfunk-Quoten (letztere in den 1930er Jahren) erbringen im Zusammenklang mit den neuen Medientechnologien die bekannten Effekte der Informationsgesellschaft wie Rationalisierung, Standardisierung sowie die Möglichkeit der Programmierung standardisierter Prozesse der Informationsumwandlung (»prearranged information that guides subsequent behaviour«, ebd. S. 39).

Alle von Beniger dargestellten Entwicklungen laufen fort bis in die heutige Zeit. Heute können Produktmanager und andere Erzeuger von Content auf Feedback-Technologien zurückgreifen, von denen frühere Generationen nur träumen konnten. Dutzende von Testverfahren, angefangen von qualitativen Erhebungen (»Fokus-Gruppen«), Tiefen-Interviews, quantitativen Konzept-Screenings und so fort begleiten die Entwicklungsprozesse. Umsätze können auf Articlebene tagesgenau bis in einzelne Verkaufsstellen hinein nachvollzogen werden. Eye-tracking-Studien analysieren die Blickverläufe der Verbraucher am Regal. Scanner-Daten können die Bewegungen der Produkte, ihre Preise, ihre Umsätze etc. im Handel auf der Basis hunderter verschiedener Parameter wochengenau verfolgen. Hochrepräsentative Verbraucher-Panel gestatten tiefe Einblicke in Kauf- und Verwendungsverhalten, die wiederum demographisch, soziographisch und sogar psychographisch aufgelöst werden können. Und es versteht sich, dass viele dieser Informationen

beispielsweise auch den Mediatoren, wie etwa den Handelsunternehmen, zur Verfügung stehen.

Zentral ist, dass diese Entwicklung nicht nur umfassendere und genauere Daten geliefert hat, sondern dass Produzenten immer schneller ein sehr genaues Feedback zu ihren Produkten erhalten. Die Erfolgskontrolle läuft heute in minimaler zeitlicher Verzögerung ständig mit – was zur Folge hat, dass absatzschwache Produkte immer schneller ausgesondert werden können. Innovationen im Konsumgüterbereich haben nur wenige Monate Zeit, sich im Markt zu bewähren. Liegt die Rotation unter den kritischen Schwellen des Handels, werden sie als *Slow Mover* unweigerlich ausgelistet. Dieselbe Dynamik gilt selbstverständlich auch für Werbung: Die Wirkung von Werbespots wird von Konzernen nicht nur vor den Airings zur Optimierung der Formate getestet, sondern im Verlauf der Ausstrahlung durch seismographische Fühler des *Advertisement Tracking* genau beobachtet. Die Reaktion im Markt lässt sich mit kurzer Verzögerung wochengenau überprüfen. Dramatisch ist diese Dynamik mittlerweile in der Filmindustrie: Blockbuster müssen sich bereits am ersten Wochenende im Markt als Kassenschlager bewähren. Programmplaner von Fernsehsendern werden immer schneller durch die Quoten gesteuert. Und auch in der Politik nähern sich die Umfrageergebnisse über Zustimmung oder Ablehnung den geführten Debatten zeitlich immer mehr an.

Möglicherweise stellt die Medientechnik des Internet den Endpunkt dieser Entwicklung dar, denn erstens ermöglichen die *Click Rates* erstmals Erfolgskontrolle *in Echtzeit*,⁸ und zweitens stellen sie gegenüber den rein repräsentativen Erhebungen statistischer Marktforschung den *realen* Markterfolg dar. Diese Beschleunigung des Feedback hat ebenfalls eine erhebliche Wirkung auf die Angebotsvielfalt. Um es plakativ zu formulieren: Schnelle und exakte Erfolgskontrollen steigern zwar die Effizienz der Märkte, aber eben vor allem durch Aussonderung der ineffizienten *Tail Ends*. Das heißt im Umkehrschluss: Je ungenauer und langsamer die Informationen des Feedback fließen, desto heterogener wird das Angebot im Markt. Content im mittleren oder unteren Leistungsbereich kann sich dann oft noch lange im Sortiment/Programm halten. Schwache Produkte lassen sich einfacher vermarkten, wenn niemand darum weiß, dass sie nicht oder nur wenig nachgefragt werden. Diese Beobachtung macht in anderem Zusammenhang auch Baecker: »Der durch elektronische Systeme ermöglichte umfassendere und schnellere Zugriff auf Informationen aller Art führt nicht etwa zur Differen-

zierung, sondern zur Homogenisierung der Grundlagen für Kauf- und Verkaufsentscheidungen« (Baecker 1998, S. 13).

Es lässt sich also in Bezug auf Andersons Grundthese festhalten: Richtig ist, dass durch den Wegfall der begrenzten Kanalkapazität in bestimmten Märkten, vor allem etwa in der Buch- oder Musikbranche, ein Marktwachstum erzeugt wird, weil die Rentabilitätsschwellen, unter anderem auch durch sinkende Vertriebskosten, stark sinken, somit also eine Vielzahl neuer und lukrativer Geschäftsmodelle im *Tail End* entstehen. Auf der anderen Seite arbeiten jedoch starke Kräfte in die entgegengesetzte Richtung: Die immer weiter wachsende Bedeutung von Mediatoren stärkt die Blockbuster im Markt, schwächt dagegen die kleinen Challenger.

Hinzu kommt: Je stärker die Sichtbarkeit der Nachfrage ausgeprägt ist, desto schneller kommen eigendynamische Mechanismen der Reflexivität ins Spiel, die ebenfalls dazu tendieren, Trends zu verstärken, das heißt, die Starken zu stärken, die Schwachen zu schwächen. Zuletzt gilt, dass auch das Zeitverhalten des Feedback Einfluss nimmt auf die Angebotsvielfalt: Je ungenauer und träger Rückkopplungsmechanismen ablaufen, desto eher können Nischenprodukte überleben und sich sogar regionale oder persönliche Präferenzen (etwa von individuellen Einkäufern) halten. Dagegen setzt die ungeheure Beschleunigung des Feedbacks jeden *underperformer* der gnadenlosen Beobachtung und einer möglichen Auslistung aus.⁹ Die Evolution der Medientechnik entwickelt sich klar hin zu einer Vervielfältigung sowie Ausdifferenzierung von Mediatoren, höherer Visibilität und Reflexivität sowie immer größerer Beschleunigung des Feedback – sämtlich Faktoren also, die das Überleben in der Nische immer schwerer machen, vor allem natürlich in Märkten mit begrenzter Kanalkapazität.

Diese Überlegungen lassen sich durch allgemeine ökonomische Beobachtungen abrunden, welche die seit langem behauptete Nivellierung der Produktvielfalt im nachfrageorientierten Marktmechanismus analysieren.¹⁰ Interessanterweise finden sich vergleichbare Ausprägungen in Wirtschaft, Politik und Kultur. Das Thema wurde früh in der Ökonomie entdeckt. In der klassischen Studie »Stability in Competition« stellte Harold Hotelling 1929 fest, dass unter bestimmten Nachfragebedingungen verschiedene Unternehmen Produkte »exzessiver Gleichheit« herstellen (Hotelling 1929, S. 61).

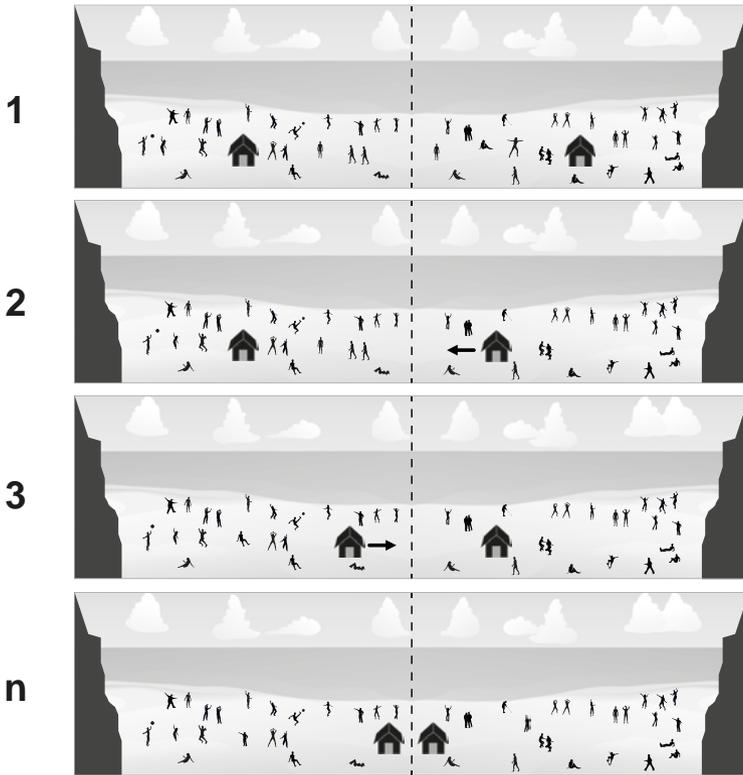


Abbildung 26: Hotellings Gesetz der minimalen Unterscheidung

Hotelling modelliert einen zweidimensionalen, also als Linie konzipierten Markt – in der Literatur gern veranschaulicht als Strand von endlicher Länge (s. Abb. 26). Die Kernbeobachtung sei an diesem Beispiel referiert: Nehmen wir an, an dem Strand betreibt ein Eisverkäufer sein Geschäft, die Kunden sind gleichmäßig auf die Länge des Strands verteilt. Ein zweiter Eisverkäufer tritt auf den Plan, beide beziehen ihre Position zunächst in der Mitte ihrer jeweiligen Hälfte, wie es ja auch intuitiv als sinnvoll erscheint. Im Laufe der Zeit wird jedoch wahrscheinlich einer der beiden Konkurrenten seine Position etwas zur Mitte des Strands verschieben, weil er dadurch das Einzugsgebiet seines Angebots vergrößern und dadurch dem Konkurrenten Kunden ablocken kann, die natürlich kurze Wegstrecken (bzw. geringe Transaktionskosten) gegenüber längeren bevorzugen. Darauf reagiert wieder der Wettbewerber und so fort. Nach einer gewissen Anzahl von Schritten in diesem

Spiel werden sich beide bis zur Mitte (dem Median) des Strandes bewegt haben, so dass dann beide einen exakt gleich großen Teil des Marktes abdecken und es erst in dieser Position zum Nash-Gleichgewicht kommt (also zu einem strategischen Gleichgewicht, bei dem keiner der Spieler durch einen neuen Zug einen Vorteil erreichen kann). Unter Wettbewerbsbedingungen erfolgt also eine identische Positionierung im Median der Bedürfnisverteilung, die für die Marktteilnehmer insofern suboptimal ist, als sie unnötige Transaktionskosten verursacht. Für die Menschen am Strand wäre es natürlich vorteilhafter, wenn sich beide Wettbewerber jeweils mittig auf ihrer jeweiligen Hälfte platzieren würden.

Hotellings Gesetz der minimalen Unterscheidung erklärt nicht nur Fragen der ökonomischen Lokalisierung – wie etwa den merkwürdigen Umstand, dass an einer Landstrasse über hunderte von Kilometern keine Tankstelle zu finden ist, dann jedoch an einem Punkt gleich mehrere Konkurrenten Filialen unterhalten. Hotelling selbst verstand sein Modell zugleich als Theorie der Produkt-Differenzierung, also der qualitativen Positionierung, die erhellt, warum beispielsweise verschiedene Cola-Marken in Geschmack und Farbe der Limonade einander so sehr ähneln.

Hotellings Aufsatz hat ganze Bibliotheken von Forschungsliteratur angeregt, die hier nicht besprochen werden können. Das Modell wurde zwischenzeitlich widerlegt (vgl. D'Aspremont/Gabszewicz/Thisse 1979), aber anschließend durch neue Ansätze teilweise rehabilitiert (vgl. z. B. Stahl 1982). Bedeutsam sind vor allem die Adaptionen in der Medienökonomie. Die Pionierstudie von Peter Steiner von 1952 erwies auch für den Rundfunkmarkt, dass zusätzliche Wettbewerber auch hier eher zur Duplikation des bereits existierenden Mainstream-Angebots tendieren, anstatt völlig neue Hörer-Präferenzen zu adressieren – aufgrund der suboptimalen Programmvielfalt unter Wettbewerbsbedingungen hielt Steiner eine Monopolisierung des Rundfunks noch für die bessere Option. Steiners Modell fundierte den wissenschaftlichen Ausläufer zu der gesellschaftlichen Debatte über die Vor- und Nachteile des öffentlichen Rundfunks. Es wurde ebenfalls fortlaufend erweitert, unter anderem durch Jack Beebe (1977), der es durch zusätzliche Parameter anreicherte. Auch bei Beebe führt Wettbewerb zur Content-Duplikation (*more of the same*) statt größerer Diversität, und zwar bevorzugt unter folgenden Bedingungen:

1. *Begrenzte Kanalkapazität*, etwa die Limitation auf drei Fernsehprogramme (bei unbegrenzter Kanalkapazität liefert dagegen Wettbewerb tendenziell bessere Ergebnisse)

2. Ungleiche Verteilung der Zuschauer-Präferenzen (je kleiner die Minderheiten, desto weniger wahrscheinlich ist deren Berücksichtigung unter Wettbewerbsbedingungen)
3. Ausgeprägte Präferenzintensität (das heißt im Umkehrschluss: je höher die Bereitschaft der Abnehmer ist, auf alternative Angebote zweiter Wahl zu wechseln, desto wahrscheinlicher wird eine höhere Angebotsvielfalt unter Wettbewerbsbedingungen gegenüber dem monopolistischen Fall).

Ein weiteres Modell lieferte Eli M. Noam (1987), der im Rückgriff auf Hotelling mit computersimulierten Normalverteilungen arbeitete. Auch hier tritt das Problem der Content-Duplikation auf, weil der erste Wettbewerber seine Positionierung (Noam nennt diese auch den *pitch* seines Programms) im Median der Nachfrageverteilung bei maximierter Bandbreite festlegen wird. Ein neuer Wettbewerber wird zur Maximierung der Zuhöreremenge mit der Bandbreite seines Programms nicht neues Programmterritorium erschließen, sondern bevorzugen, seinen *pitch* in geringem Abstand zum ersten Wettbewerber zu platzieren – weil sich im Nachfragemedian trotz Überlappung mehr Zuschauer gewinnen lassen, als in den *Tail Ends* der Normalverteilung (siehe Abb. 27).

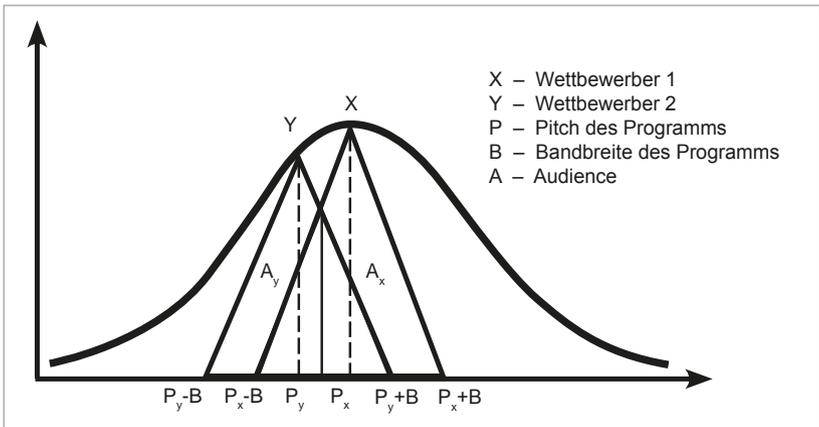


Abbildung 27: Content-Duplikation im Rundfunkmarkt (nach Noam 1987)

Auch in der Politik wurde das Problem der Content-Duplikation ausführlich behandelt. Ausgangspunkte sind hier Duncan Blacks Aufsatz »On the Rationale of Group Decision-Making« (1948) sowie Anthony Downs' Studie »An Economic Theory of Democracy« (1957) als Pionierarbeiten auf dem

Gebiet der *median voter theory*. Im Kern ähnelt die Stoßrichtung erneut Hotellings Ansatz: Anstelle des zweidimensionalen, als Linie vorgestellten Marktes (im Modell oben der Strand) wird hier die Gesamtheit des Marktes politischen Contents als Normalverteilung dargestellt. Die beiden Seiten entsprechen einander entgegengesetzten politischen Richtungen (zum Beispiel »links« versus »rechts«). Parteien okkupieren in dieser Kurve unterschiedliche Territorien (in den USA etwa Republikaner/Demokraten). Gemäß dem Kalkül der Spieltheorie werden beide Parteien versuchen, ihre Territorien möglichst nah an den Medianpunkt und darüber hinaus zu schieben, also »die Mitte zu besetzen«, weil sie dort die höchsten Stimmenpotenziale vorfinden und zugleich davon ausgehen können, dass ihre Zugewinne hier größer sind als potenzielle Verluste in den Randzonen. Ähnlich wie bei Hotelling führt dies dazu, dass die Positionen der beiden Konkurrenten immer mehr zum mittleren Wert tendieren und nur noch in geringen Nuancen voneinander abweichen (vgl. Congleton 2004, S. 385).

Diese Synopse analoger Modellbildungen für Content aus Wirtschaft, Populärkultur (Radio- und Fernsehprogramme) und Politik kann erneut zeigen, dass die Autopoiesis dieser unterschiedlichen Systeme auf sehr ähnliche Art und Weise erfolgt. Bestätigt sich damit, was die Kulturkritik bereits früh artikulierte: Dass die industriellen Massenprodukte und -medien eine »Integrationskultur« erzeugen, die »public relations für den Status quo« (Habermas 1962, S. 267) betreiben und sich hauptsächlich in Gestalt des kleinsten gemeinsamen Nenners präsentiert? Führt dies unweigerlich zum *least objectionable programming* (vgl. Schumacher 2000, S. 201)?

Zunächst einmal ist die Lage in den verschiedenen Systemen so vielschichtig, dass vorschnelle Schlussfolgerungen nicht möglich sind. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Modelle variieren je nach Eingabe der unterschiedlichen Parameter wie Nachfrage-Elastizität, Anzahl der Wettbewerber, Verbraucherverteilung und so fort (vgl. Brenner 2001). Ferner berühren diese Fragen ökonomische Fundamentalprobleme, die sicherlich weit jenseits des Horizonts dieser Untersuchung liegen. Dennoch illustrieren die verschiedenen Modelle zum Content in den jeweiligen Märkten von Wirtschaft, Politik und Populärkultur, dass die auf Wettbewerb gegründete Selbstreproduktion dieser Systeme zunächst einmal *grundsätzlich* zu Content-Agglomerationen im Median der jeweiligen Märkte tendieren. Führt man diese Tendenz im Rückgriff auf Hotelling fort, kollabiert der Wettbewerb im sogenannten *Bertrand-Paradox* – die beiden Eisverkäufer bieten ihre exakt homogenen und vollständig substituierbaren Produkte im Median des Mark-

tes an, sie können daher nur Marktanteile gewinnen, indem sie den Preis reduzieren, also einander solange unterbieten, bis sie die Rentabilitätsschwelle erreicht haben und zum Grenzkostenpreis anbieten (vgl. Shaked/Sutton 1982).

Der einzige Ausweg aus dem Bertrand-Paradox liegt dann darin, die Produkte dennoch zu differenzieren. Dies wird auch begünstigt durch die Ungewissheit der Hersteller in Bezug auf die Nachfrageverteilung und die Aktivitäten des Wettbewerbs, denn Informationsmangel verstärkt die Differenzierung (vgl. Casado-Izaga 2000, Meagher/Zauner 2004). In diesem sogenannten *sub-game perfect equilibrium* ist die Maximierung der Zielgruppe also nicht mehr gegeben: »The equilibrium trades off two opposing factors. Getting closer to a rival provokes more intense price competition so firms differentiate in order to relax price competition, but getting close to a rival attracts more consumers« (Anderson 2008). Produkte unterscheiden sich jetzt vom idealen Medianwert, und zwar in potenziell sehr vielen möglichen geschmacklichen Dimensionen (Rezepturgeschmack, Design, Verpackungsart und -form, Image etc.). Wenn jetzt ein Anbieter, ausgehend von demselben Preisniveau aller Wettbewerber, seinen Preis erhöht, wird er dem Bertrand-Paradox entgehen, also nicht sämtliche seiner Käufer verlieren, weil einige von ihnen weiterhin spezifische geschmackliche Präferenzen nachfragen (vgl. Woekener 2007, S. 68). Die Differenzierung bewirkt also höhere Preise der unterschiedlichen Güter und demnach auch Profite der Produzenten.

Dieser Mechanismus hebt die tendenzielle Orientierung am mittleren Medianwert der Nachfrage jedoch keineswegs aus. Die Autopoiesis der Systeme orientiert sich weiterhin am mittleren *pitch* der Normalverteilung, weil hier nach wie vor das größte ökonomische Potenzial liegt. Dennoch werden Produzenten von Content bewusste Abweichungen in bestimmten Charakteristiken (vgl. Lancaster 1966) als Differenzierungen schaffen – aber zugleich auf kalkulierte Weise, um sich nicht zu weit am Rande der Normalverteilung in Nischen-Positionierungen zu verzetteln.

Dies ist exakt die Rationalität, auf deren Basis auch Produzenten von Content, zum Beispiel Produktmanager, agieren: Basale Orientierung ist die Median-Nachfrage der jeweiligen Kategorie, im Markt für Haar-Colorationen etwa: Permanente und intensive Farbleistung, starke Grau-Abdeckung, für Frauen zwischen 40 und 60 Jahren, natürlicher Farbbereich (Brauntöne), und so fort. Die bereits erwähnte Marke *Brilliance* (vgl. Kapitel 5) liefert ein gutes Beispiel für eine exzellente Differenzierung: Die Positionierung der

Marke weicht hauptsächlich in *einem* wesentlichen *point of difference* vom mittleren *pitch* der Kategorie ab, und zwar in der angebotenen Farbpalette, die vorwiegend modische Töne (rot / violett) anbietet, aber selbst in dieser Dimension mit Kompromiss-Brauntönen für die durchschnittliche Verbraucherin (*median voter*) aufwartet. Alle anderen wesentlichen Positionierungsdimensionen entsprechen der Mitte des Marktes.¹¹ Dagegen besitzen disruptive Positionierungen wenig Potenzial und verschwinden meist schnell wieder vom Markt: Man denke sich eine Haarcoloration, die sich an junge, urbane Männer zwischen 16 und 25 richtet und deren knallige Haarfarben 2–3 Wochen halten. Man lernt daraus auch, dass Märkte sich historisch aus ihrem Median heraus entfalten und aus dieser Mitte heraus Diversität aufbauen.

Faszinierenderweise lässt sich exakt dieselbe Rationalität auch in den Ergebnissen der quantitativen Konzepttests wiederfinden, welche etwa im Konsumgütermarkt als wichtigstes Feedback-Instrument bei der Entwicklung neuer Produkte gelten. Der Hauptparameter für die Entscheidungen des Managements ist die ermittelte Kaufabsicht. Die bedeutendsten diagnostischen Parameter sind die Relevanz des Angebots für den Verbraucher sowie die wahrgenommene Neuheit bzw. Einzigartigkeit des vorgestellten Produkts. Dabei ist unmittelbar einleuchtend, dass die beiden letzten Parameter gegenläufig angelegt sind: Angebote mit sehr hoher Zustimmung in Bezug auf Relevanz befinden sich naturgemäß im mittleren Bereich der normalverteilten Nachfrage und weisen daher fast nie eine ausgeprägte Einzigartigkeit auf, umgekehrt befriedigen radikal neuartige, disruptive Konzepte nie die breite Masse. Der Entwickler von Content muss hier also eine Balance finden zwischen Relevanz und Einzigartigkeit, um die Kaufabsicht zu maximieren. Wenn ein Unternehmen nun hunderte von solchen Konzepttests durchgeführt hat, lässt sich durch Regressionsanalysen der jeweilige Einfluss von Relevanz und Neuheit auf die ermittelte Kaufbereitschaft anhand der Historie statistisch ermitteln. Die Ergebnisse sind eindeutig: Entscheidend für das Zustandekommen einer hohen Kaufbereitschaft ist vor allem die *Relevanz*, dagegen spielt *Einzigartigkeit* eine deutlich geringere Rolle. Erwartungsgemäß ist die Korrelation zwischen *Einzigartigkeit* und *Relevanz* am niedrigsten (s. Abb. 28).

Pearson Korrelationen	Kaufabsicht	Relevanz	Einzigartigkeit
Kaufabsicht	1	0,586	0,361
Relevanz	0,586	1	0,312
Einzigartigkeit	0,361	0,312	1

Abbildung 28: Korrelationen der Parameter von Konzepttests

Für einen maximalen Produkterfolg sollte der *pitch* des neuen Produkts also eine gewisse Distanz zur Median-Nachfrage aufweisen (s. Abb. 29) – unterschreitet es diese Distanz, ist unwahrscheinlich, dass Verwender der dort bereits befindlichen Produkte eine Differenz wahrnehmen und etwa die Marke wechseln. Hier gerät das Produkt bereits in den Sog des Bertrand-Paradoxes, das heißt, eine Positionierung in diesem innersten Bereich der Normalverteilung macht nur Sinn bei signifikanter Unterschreitung etwa der durchschnittlichen Preise des Wettbewerbs. Dagegen liegt die erfolversprechendste Zone für Innovationen direkt am Rand des inneren Median-Bereichs; wird die Distanz zur Mitte dann weiter vergrößert, gerät die Innovation in das *Tail End* und kann als Nischenprodukt nur ein deutlich geringeres ökonomisches Potenzial entfalten.

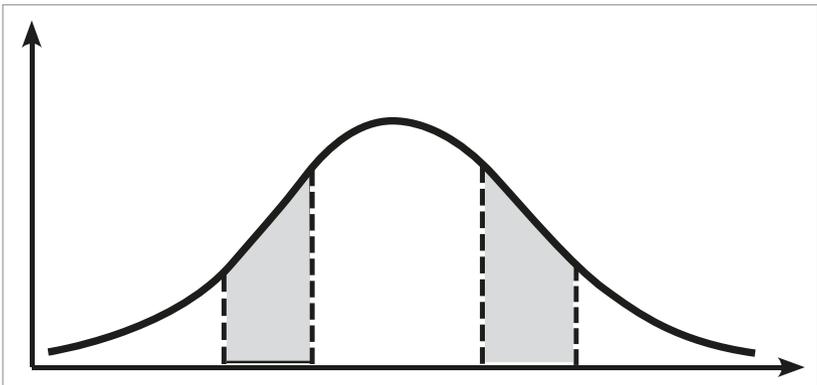


Abbildung 29: Vorteilhafter *pitch* für Produkt-Innovationen

Anmerkungen

1. Marketing und Medien: The Product is the Message

1 Vgl. http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx. Selbstverständlich gibt es verschiedene Markenwert-Rankings, die aufgrund unterschiedlicher Berechnungsmethoden zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Wichtige Konkurrenten zu der Interbrand-Liste von Zintzmeyer & Lux wären etwa die »Brandz Top 100 Most Powerful Brands« von Millward Brown sowie die »Brand Finance 500 League« von Brand Finance. Von daher sollte man solche Zahlen mit Vorsicht genießen; vgl. dazu auch »Markenwerte mit der Wünschelrute«, in: *Werben und Verkaufen* 43 (2008), S. 24–26.

2 Vgl. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=125716

3 Quelle: Nielsen Media Research.

4 Vgl. *Spiegel* 47 (2008), S. 46. Eine interessante Frage wäre, zu klären, inwieweit der Siegeszug des Marketing innerhalb des Finanzsektors insofern zum Zusammenbruch des Bankensektors beigetragen hat, als Risiken und Gefahren durch »gelungene Vermarktung« gegenüber den Konsumenten gewissermaßen »zu gut« heruntergespielt wurden.

5 Vgl. *Lebensmittelzeitung* Nr. 9 2007, S. 64.

6 Damit schließt diese Studie auch an eine neuere soziologische Debatte zur Systemdifferenzierung an. Während die klassische Systemtheorie von einer strengen funktionalen Differenzierung der jeweiligen Teilsysteme (Politik, Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und so fort) ausgeht, wurde kürzlich der systemübergreifende Charakter des »Populären« bemerkt. So scheint »eine zentrale Funktion populärer Kommunikation in dem Angebot einer [...] »Kompensation« für diesen Ausschluss des Menschen aus den gesellschaftlichen Systemen zu bestehen«; und weiter: »Entsprechend könnten es dann auch vor allem populäre Kommunikationen sein, die die Gesellschaft jenseits der sich widersprechenden Logiken der Teilsysteme zusammenhalten – indem sie den Menschen dennoch einen kommunikativen Ort, eine virtuelle Heimat »in« dieser Gesellschaft bieten« (Huck/Zorn 2007, S. 22f.). Die kommunikativen Möglichkeiten des Marketing bilden einen zentralen Katalysator dieser Integration.

7 Auf Seiten der medien- sowie geisteswissenschaftlichen Literatur ist die Ausbeute in Bezug auf Marketing limitiert. Kulturtheoretische Schriften zum Thema entstammen weitgehend der letztlich durch Marx bzw. Hegel inspirierten Ideologiekritik im Sinne von Horkheimer/Adornos »Kulturindustrie« (1947; Enzensberger 1962; Packard 1957; Haug 1971; weitere Titel s. Bibliographie). Eine brillante Ausnahme bilden die Texte von Jean Baudrillard, die auch dieser Untersuchung in vielen Aspekten als Basis dienten (s. Literaturver-

was etwa im Haus als dem symbolischen Körper der Familie oder in der zentralen Rolle von gemeinsam konsumierten Nahrungsmitteln zum Ausdruck kommt. Güter sind gerade in der Adoleszenz von höchster Bedeutung zur Definition der eigenen Identität (S. 147f.), erlauben aber auch im Alter die Möglichkeit eines Weiterlebens der eigenen Identität nach dem Tod. Analog wird auch im Geschenk ein Übertragen von Identitätsmerkmalen des Gebenden auf den Empfangenden gesehen. Zuletzt führt der Verlust von Gütern häufig zu einem traumatischen Gefühl der Verletzung der eigenen Persönlichkeit (S. 142).

- 10 Datenquelle: »Vom Brand User zum Markenfan – Möglichkeiten zur Erschließung von Fan-Potenzialen« wie Anmerkung 9. Während ungestützt nur etwa 11 Prozent der Befragten angeben, ein Fan von Produkten zu sein, liegt der Wert gestützt deutlich höher bei 63 Prozent.
- 11 Eine exzellente frühe Studie zum Symbolwert von Produkt*konstellationen* bietet Solomon/Assael 1987, die solche Marken- und Güterbündel jedoch noch zur Markierung von Gruppen-Identitäten analysierte (»Yuppies«, »Rocker« etc.); die Homogenität solcher Gruppierungen wurde in den letzten zwanzig Jahren immer weiter aufgesplittert und fragmentarisiert. Vgl. ferner Belk 1988.
- 12 Diese Verdichtung wird auch erzielt durch die sogenannte *Isotopie*; mit diesem Begriff wird die Vernetzung verwandter und miteinander verbundener Bedeutungen in ein und demselben Text bezeichnet. Vgl. dazu auch Heiz 1978.
- 13 Aus Sicht des religiösen Kults erweisen sich etwa die Kulte der populären Musik als »Gegenkulte«, also als konkurrierende Angebote, die dann als Verirrungen geschildert werden; vgl. Ratzinger 2000, S. 127.
- 14 Es handelt sich um Bischof Nikolaus von Myra (4. Jahrhundert) und Abt Nikolaus von Sion (6. Jahrhundert).
- 15 Frühere Bewegungen wie etwa Jazz, Swing, die Wiener »Schlurfs« oder die Pariser »Zazous« beschränkten sich noch auf urbane Minderheiten, vgl. Maase 1997, S. 228ff.
- 16 Diese Dichotomie lässt sich auch im klassischen Kult beobachten: So gibt es zentrale Religionen und daneben periphere, etwa lokale Kulte; vgl. Lewis 1971. Im Falle des Christentums gilt jedoch, dass die lokalen Kulte die zentrale Religion gewissermaßen ergänzen. Wenn sie als echtes Konkurrenzprodukt auftreten, bedeutet dies meist Abstrafung als Häresie, Schisma oder dergleichen.

7. Markt, Feedback und Marktkonzentration (Median Voter Theory)

- 1 Wenn der Markt also nur die Umwelt des Systems ist, bedeutet dies zugleich, dass man, wie Luhmann dargelegt hat, den Markt nicht vorschnell mit dem System der Wirtschaft gleichsetzen darf. Durch Systemdifferenzierung prägt die Wirtschaft in sich selbst Teilsysteme aus, etwa einzelne Unternehmen oder Haushalte, aus deren Binnenperspektive die Wirtschaft selbst wieder als Umwelt beobachtbar wird – und als Markt erscheint. Daher bezeichnet Luhmann den Markt auch als *interne* Umwelt des Wirtschaftssystems (Luhmann 1987, S. 93).

- 2 Oder um es allgemeiner zu formulieren: »Umwelt ist ein systemrelativer Sachverhalt. Jedes System nimmt nur sich aus seiner Umwelt aus. Daher ist die Umwelt eines jeden Systems eine verschiedene«; Luhmann 1984, S. 249.
- 3 Die faszinierenden Bilder aus den Hirnscannern sind kein direkter Blick in eine Konsumenten Black-Box, weil sie ja interpretiert, das heißt, *vertextet* werden müssen – dann hat man es aber wieder nur mit Texten, mit Medien zu tun. Was heißt das genau? Im Neuromarketing werden etwa Bilder von Gehirnschannern analysiert (fMRI, *functional Magnetic Resonance Imaging*), welche die Aktivierung bestimmter Hirnareale anzeigen. Man bedient sich ferner der Magneto-Resonanz-Encephalographie (MEG) sowie dem klassischen Verfahren des EEG (Elektro-Encephalographie). Die Methodologie ist dabei schon an der Oberfläche tautologisch: Wissenschaftler eruieren hier Erregungen und Aktivierungen von Hirnarealen infolge eines kommunikativen Inputs (etwa: Einem Werbefilm von Perwoll). Die aktivierten Hirnareale werden dann in Relation gesetzt zu Benchmarks, die zuvor in analogen Filmen eruiert wurden (das Erregungsmuster für Liebe und Fürsorge etwa durch den Bildinput »Mutter mit Baby auf dem Arm« etc.). Wenn sich nun die aktivierten Areale ähneln (der Werbespot von *Perwoll* aktiviert ähnliche Hirnbereiche wie die positiv besetzten Areale der Benchmark) bzw. abweichen, so die Fabel der Neuromarketeers, lassen sich daraus positive bzw. negative Stimulierungen des limbischen Systems nachweisen. Das ist alles an der Oberfläche hübsch, aber methodologisch zirkulär, weil die Methode nur das vorfindet, was sie vor der Studie bereits als Benchmarks vorgegeben hat – und diese Benchmarks wiederum basieren auf klassischen *stimulus-response*-Modellen (also Datenaggregaten resultierend aus Fragen wie: »Woran denken Sie, wenn Sie dieses Bild einer Mutter mit einem Baby auf dem Arm betrachten?«). Die Methoden des Neuromarketing faszinieren Manager dadurch, dass sie an der Oberfläche ihrer wissenschaftlichen Hirnquerschnittsbilder die Sphäre der Kommunikation zu transzendieren scheinen und einen direkten Zugriff auf das Bewusstsein des Verbrauchers simulieren. Dagegen basiert die Analyse dieser Bilder ebenfalls wieder nur auf zuvor zugrundegelegter Kommunikation: Man findet darin exakt das, was man an Inhalten bereits vor dem Experiment hereingelegt hatte. Letztlich führt auch für das Neuromarketing kein Weg daran vorbei: Die Übertragung von von Bewusstsein auf andere Bewusstseine ist ebenso unmöglich wie die Übertragung von Bewusstsein auf Kommunikation auf dem Wege der Überschreitung von Systemgrenzen. Abgesehen davon gibt es noch einen zweiten Grund, die Medien zur Entschlüsselung des Marketing und Konsums als Ausgangsbasis zu wählen. Denn das Neuromarketing kümmert sich gewissermaßen nur um die Hardware des Kommunikationsprozesses und ignoriert dabei die Software. Wenn man sich Psychen als informationsverarbeitende Prozessoren vorstellt, dann ist auf den ersten Blick offensichtlich, wie unterschiedlich die Hardware des Gehirns arbeitet, je nachdem, welche Software eingesetzt wird: Ein Angehöriger eines Naturvolks weitab der Zivilisation oder der Mensch des Mittelalters funktioniert ja mit demselben Gehirn wie der moderne Konsument. Wenn man sieht, wie unterschiedlich verschiedene Kulturen sind, dann scheint diese Hardware extrem flexibel zu sein (matriarchalische versus patriarchalische, egoistische versus altruistische, friedliche versus aggressive Systeme etc.). Hier scheint mir interessanter, die Medien als diejenige Software zu analysieren, die bedingt, warum Konsumentengehirne diese und nicht andere Outputs generieren. Markenname, Authentizität, mythische Erzählstrukturen, Metaphern etc. arbeiten also wie mediale *Programme*, welche die benutzte Gehirn-Hardware überhaupt erst ans Laufen bringen.

- 4 Weil sich statistische Unschärfen am *Tail End* ergeben (also bei sehr gering nachgefragten Produkten), wurde der Analyse eine Mindesthürde von 0,05% Marktanteil zugrundegelegt, bei welcher die Zählung der Artikel abbricht.
- 5 Eine Kontroll-Analyse auf Basis des GfK Handelspanels führte zu denselben Ergebnissen.
- 6 Die Analyse entstammt der Master-Thesis von Alexander Laugomer (»The Moderating Impact of Branding on the Relationship between Marketing-Mix Tactics and Market Share After New Product Launches«, *Rotterdam School of Management* 2008), die er in Zusammenarbeit mit Henkel unter meiner Betreuung geschrieben hat. Datenquelle: IRI Infoscand Handelspanel.
- 7 Vgl. Karin Steinberger: »Ruhm und Eier.« In: *Süddeutsche Zeitung* vom 20. Mai 2010, S. V2/7.
- 8 Faszinierend ist, dass die Rückkopplung in Echtzeit mittlerweile auch in andere Medien übertragen wird. So ist technisch etwa bereits möglich, bei politischen TV-Duellen die Zustimmung bzw. Ablehnung in Echtzeit als Kurven darzustellen; vgl. *Süddeutsche Zeitung*, 12. 9. 2009, S. 22 (»Fieberkurven der Zustimmung«).
- 9 Wobei man fairerweise einräumen muss, dass die Beschleunigung des Feedback zugleich auch den Zeitdruck auf weitere Innovationen erhöht, durch die verkürzten Reaktionszeiten also auch mehr Innovationen den Markt erreichen. Quantitativ wird die Angebotsvielfalt also vergrößert, qualitativ werden diese Angebote homogener.
- 10 Die Klage ist übrigens nicht neu: Die Entwicklung der Massenmedien bzw. Massenproduktion ist begleitet von Beschwerden über die zunehmende Homogenisierung und Standardisierung medialer Produkte, begleitet von dem Absterben von Vielfalt. Nischenangebote der kleinen Anbieter oder Minderheitenprogramme, so die These, sind auf dem Rückzug, wohingegen die exakt auf den Markt abgestimmten, einander immer ähnlicheren Markenartikel oder Blockbuster das Feld dominieren.
- 11 Diese Aussage ist insofern vereinfacht, als sie verschiedene sekundäre und tertiäre Produktnutzen nicht berücksichtigt (Farbglanz, Mode etc.), was jedoch den grundsätzlichen Befund nicht berührt.

8. Die Emergenz der Marketingkultur und des Konsums

- 1 »Sofern es marktförmig organisiert ist, ist dem typographischen Medium die Tendenz zur Popularisierung also inhärent«; Braun 2005, S. 25.
- 2 In seiner Erstlesedidaktik von 1527 begründet Valentin Ickelsamer die Wichtigkeit des Lesenlernens: »dweyls seer ein yeder darvmb lernet / das erGottes wort und etlicher Gotgelerte(n)menner ausslegung / darueber *selbs lesen vnd desto bas daryn vrteilen moege*«; zitiert in Giesecke 1992, S. 126; meine Hervorhebung; vgl. zur Katalyse empirisch-wissenschaftlicher Methoden durch den Buchdruck McKeon 1988, S. 44.
- 3 Bekannt ist etwa der Ausruf »deus lo vult« (»Gott will es«) der Menschenmenge als Antwort auf eine Kreuzzugspredigt von Papst Urban II. im Jahr 1095 in Clermont; vgl. Brentano 1979.
- 4 Erneut eine charakteristische Überwindung der mittelalterlichen Epistemologie: Diese ging von einer zuhandenen Realität von konstanter Größe aus, in der sich das zeigte, was

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Die Top10 der globalen Markenwerte 2009; Quelle: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx
- Abbildung 2: Ergebnisse eines vierwöchigen Produkt-Anwendungstests (1); Quelle: Opinion Market Research & Consulting 2008
- Abbildung 3: Ergebnisse eines vierwöchigen Produkt-Anwendungstests (2); Quelle: Opinion Market Research & Consulting 2009
- Abbildung 4: Manipulation beim Rendez-Vous? Quelle: istockphoto.com
- Abbildung 5: Die mediale Doppelform von Content und Wert; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 6: Content- und Wertbildung um 1900; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 7: Content- und Wertbildung um 2000; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 8: Semantisches Netzwerk am Beispiel *Red Bull* (vereinfacht); Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 9: Logo der Marke *Red Bull*; Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von *Red Bull*
- Abbildung 10: Leistungsprofile verschiedener Medien im Vergleich (idealisiert); Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 11: Print-Kampagne von *Absolut Vodka*; Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von *Absolut Vodka*
- Abbildung 12: Dreiteilige Kampagnenstruktur (Intro/Lösung/Outro); Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Henkel
- Abbildung 13: Die Marke *Poly Color* in der Aufmachung von 1947; Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Henkel
- Abbildung 14: Mythogenese der Marke *Brilliance* 1990–2009; Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Henkel
- Abbildung 15: Sekundäre semiologische Systeme; Quelle: Eigene Darstellung, nach Barthes 1964
- Abbildung 16: Haarcoloration *Brilliance*: Metapher des Brillanten im Zeitverlauf (1990–2006); Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Henkel

- Abbildung 17: Markenkult – Produktion – Rezeption; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 18: Das Umschlagen von Konsum in Kult; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 19: Die Entstehung des expressiven Konsums; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 20: Kybernetisches Feedback-Modell; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 21: Das *Black-Box*-Problem (I=Input, O=Output); Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 22: Standardverteilung am Beispiel des deutschen Shampoo-Marktes; Umsatz der 50 stärksten Artikel 2009, in Millionen Euro; Quelle: IRI Infoscan Handelspanel Deutschland
- Abbildung 23: Marktentwicklung von vier Konsumgüterkategorien, 2003–2009; Quelle: IRI Infoscan Handelspanel Deutschland
- Abbildung 24: Buchmarkt Belletristik in Deutschland, 2005–2009; Quelle: GfK Verbraucherpanel Deutschland
- Abbildung 25: Relation von Marktanteilen (MS) und Distribution am Beispiel des deutschen Marktes für Haarcolorationen; Quelle: IRI Infoscan Handelspanel Deutschland
- Abbildung 26: Hotellings Gesetz der minimalen Unterscheidung; Quelle: Eigene Darstellung nach Hotelling 1929
- Abbildung 27: Content-Duplikation im Rundfunkmarkt; Quelle: Eigene Darstellung nach Noam 1987
- Abbildung 28: Korrelationen der Parameter von Konzepttests; Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Henkel
- Abbildung 29: Vorteilhafter *pitch* für Produkt-Innovationen; Quelle: Eigene Darstellung
- Abbildung 30: Medienverwendung 2000–2009 in Deutschland, in Minuten pro Tag; Quelle: Eigene Darstellung nach 2000–2006 Forsa im Auftrag von SevenOne Media; Hochrechnung 2007–2009 ACTA 2000–2009, Institut für Demoskopie Allensbach.
- Abbildung 31: Blockbuster-Innovationen im Hautpflegemarkt, 2006–2010 (Frankreich); Quelle: IRI Infoscan Handelspanel Frankreich
- Abbildung 32: George W. Bush am 1. Mai 2003 auf dem Flugzeugträger *Abraham Lincoln*; Quelle: goldseek.com/news/CliveMaund/2008/4-26cm/7.gif
- Abbildung 33: George W. Bushs Rede zum Sieg über das Regime Saddam Husseins; Ebenen der Darstellung; Quelle: Eigene Darstellung

Literatur

- Aaker, David A.: *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press 1991.
- (Hrsg.): *Brand Equity and Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, N. J. et al.: Erlbaum 1993.
- Aaker, Jennifer L.: »The Malleable Self. The Role of Self-Expression in Persuasion.« In: *Journal of Marketing Research* 36, 1 (Februar), S. 45–57.
- Abels, Heinz: *Identität*. Wiesbaden : VS-Verlag 2010.
- Abelhauser, Werner, und Dietmar Petzina (Hrsg.): *Deutsche Wirtschaftsgeschichte im Industriezeitalter. Konjunktur, Krise, Wachstum*. Königsstein: Athenaem 1981.
- Aden, Roger Craig: *Popular Stories and Promised Lands. Fan Culture and Symbolic Pilgrimages*. Tuscaloosa, London: University of Alabama Press 1999.
- Adjouri, Nicholas: *Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung*. Münsterschwarzach: Vier Türme Verlag 1993.
- Adloff, Kristlieb et al: »Name/Namensgebung.« In: *Theologische Realenzyklopädie*. Hrsg. von Gerhard Müller. Berlin, New York: de Gruyter 2000. Bd, 23, S. 743–764.
- Adorno, Theodor W.: »Titel.« In: *Noten zur Literatur*. Bd. 1–4. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1986. Bd. 3, S. 7–18.
- Ahrlé, Ferry: *Galerie der Straße. Die großen Meister der Plakat-Kunst*. Frankfurt/M.: Kramer 1990.
- Albert, Karl: *Vom Kult zum Logos. Studien zur Philosophie der Religion*. Hamburg: Meiner 1982.
- Albus, Volker et al. (Hrsg.): *Design. Texte zur Theorie und Praxis*. Ostfildern: Cantz 1996.
- Andersen, Arne: *Der Traum vom guten Leben. Alltags und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt, New York: Campus 1997.
- Anderson, Bruce Louis, und Antony John Heaton Latham (Hrsg.): *The Market in History*. London: Croom Helm 1986.
- Anderson, Chris: *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt*. München: dtv 2009.
- Anderson, Walter Truett (Hrsg.): *The Truth about the Truth. De-Confusing and Re-Constructing the Postmodern World*. New York: Tarcher & Putnam 1995.

- Anderson, Simon P., André de Palma und Jacques-Francois Thisse: *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge, Mass.: MIT-Press 1992.
- »Product Differentiation.« In: *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2008. http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_P000201
- Andree, Martin: *Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute*. München: Fink 2005.
- *Wenn Texte töten. Über Werther, Medienwirkung und Mediengewalt*. München: Fink 2006a.
 - »Illusion und Präsenz. Mimesis, Illusion und der Tod des Signifikats am Beispiel zweier Tristantexte.« In: *Weimarer Beiträge* 52 (2006b), S. 485–509.
 - »Origin, Alienation, Restitution. On the Triadic Structure of Presence.« In: *Third Agents. Secret Protagonists of the Modern Imagination*. Hrsg. von Ian Cooper, Ekkehard Knörer und Bernhard Malkmus. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing 2008a, S. 98–115.
 - »Medien, Mystik, Medienmystik. Die Phantasmen der Präsenz und der *unio mystica* als medientheoretisches Fundamentalproblem.« In: *Mystik und Medien. Erfahrung – Bild – Ton*. Hrsg. von Ingo Berensmeyer. München: Fink 2008b, S. 31–54.
 - »Mediale Epigenese. Konfigurationen der Intermedialität im Schlageter-Kult (1923–1945)«. In: *Literatur intermedial. Paradigmenbildung zwischen 1928 und 1968*. Hrsg. von Wolf Gerhard Schmidt und Thorsten Valk. Berlin, New York: de Gruyter 2009, S. 223–246.
 - »Die Komik der Emphase. Das Lächerliche als Reflexionswert emphatischer Kommunikation.« In: *»Kann man denn auch nicht lachend sehr ernsthaft sein?« Sprachen und Spiele des Lachens in der Literatur*. Hrsg. von Daniel Fulda, Antje Roeben und Norbert Wichard. Berlin, New York: de Gruyter 2010, S. 55–70.
- Andree, Martin und Daniel Fulda: »Anticommunism and (West-) German Identity. An Analysis of Metaphors and Concepts of History in the F. A. Z. (1949–1952)«. In: *Germany and Eastern Europe 1870 – 1996. Cultural Identities and Cultural Difference*. Ed. by Keith Bullivant. Amsterdam: Rodopi 1999, S. 94–129.
- Andriopoulos, Stefan, Gabriele Schabacher, und Eckhard Schumacher (Hrsg.): *Die Adresse des Mediums*. Köln: DuMont 2001.
- Antonelli, Cristiano: *The Economics of Information Networks*. New York: Elsevier Science Publishing 1992.
- Appadurai, Arjun (Hrsg.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: CUP 1986.
- Armstrong, Mark: »Competition in two-sided markets.« In: *RAND Journal of Economics* 37, 3 (2006), S. 668–691.
- Arnold, Klaus: »Propaganda als ideologische Kommunikation.« In: *Publizistik* 48, 1 (2003), S. 63–82.
- Ashby, William Ross: *Einführung in die Kybernetik*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1974.
- Assmann, Jan: *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München: Beck 1997.

- Baacke, Dieter: »Sozialisation durch Massenmedien.« In: *Sozialisationsforschung*. Hrsg. Von Heinz Walter. Bd. 2: *Sozialisationsinstanzen, Sozialisierungseffekte*. Stuttgart: Fromman-Holzboog 1973, S. 187–226.
- Babe, Robert E.: *Communication and the Transformation of Economics*. Boulder, CO: Westview 1995.
- *Information and Communication in Economics*. Boston: Kluwer 1994.
- Baecker, Dirk: *Womit handeln Banken? Eine Untersuchung zur Risikoverarbeitung in der Wirtschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1991.
- »Im Tunnel.« In: *Kalkül der Form*. Hrsg. von D. B. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1993, S. 12–37.
- »Die Preisbildung an der Börse.« In: *Wittener Diskussionspapiere*, Heft 4 (April 1998), S. 1–22.
- *Information und Risiko in der Marktwirtschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988.
- »Oszillierende Öffentlichkeit.« In: *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. Hrsg. von Rudolf Maresch. München: Boer 1995, S. 89–107.
- *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2005.
- Baird, Jay W.: *The Mythical World of Nazi War Propaganda (1939–1945)*. Minneapolis: University of Minnesota Press 1974.
- Balzer, Axel, Marvin Geilich und Shamim Rafat (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Berlin: Lit-Verlag 2009.
- Barnicoat, John: *Kunst und Plakat. Eine Geschichte des Posters*. München et al.: Praeger 1972.
- Bärsch, Claus-Ekkehard: *Erlösung und Vernichtung. Dr. phil Joseph Goebbels. Zur Psyche und Ideologie eines jungen Nationalsozialisten (1923–1927)*. München: Boer 1987.
- Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.
- *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1964.
- *Die Vorbereitung des Romans. Vorlesung am Collège de France 1978–1979 und 1979–1980*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008 [2003].
- »Der Wirklichkeitseffekt.« In: R. B.: *Das Rauschen der Sprache*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2005 [1968], S. 164–172.
- »Einführung in die strukturelle Analyse von Erzählungen.« In: R. B.: *Das semiologische Abenteuer*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988, S. 102–143.
- Basinger, Jeanine: *The Star Machine*. New York: Knopf 2007.
- Bassani, Marco, et al.: *Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante*. Brüssel: de Boeck 2008.
- Baudrillard, Jean: *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage 1998.
- *Der Symbolische Tausch und der Tod*. Berlin: Matthes & Seitz 1982 [1976].
- *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press 1996.
- *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt/M.: Campus 1991.

- *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press 1981.
- *Die fatalen Strategien*. München: Matthes & Seitz 1991 [1983].
- *Der Geist des Terrorismus*. Wien: Passagen 2003.
- Bauer, Erich: *Markt-Segmentierung*. Stuttgart: Poeschel 1977
- *Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie*. Berlin: Duncker & Humblot 1976.
- Bauer, Hans H., Ralf Mäder und Frank Huber: *Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie. Arbeitspapier W41 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung*. Universität Mannheim 2000.
- Bauer, Leonhard, und Herbert Matis: *Geburt der Neuzeit. Vom Feudalsystem zur Marktgeseellschaft*. München: dtv 1989.
- Bäumler, Susanne (Hrsg.): *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*. Köln: DuMont 1996.
- Bausch, Constanze, und Stephan Sting: »Rituelle Medieninszenierungen in Peer-Groups.« In: *Das Soziale als Ritual. Zur performativen Bildung von Gemeinschaften*. Hrsg. von Christoph Wulf et al. Opladen: Leske & Budrich 2001, S. 249–323.
- Beck, A. C.: *That Lawyer Girl. The Unauthorized Guide to Ally's World*. Los Angeles: Renaissance 1999.
- Becker, Wolfgang: *Film und Herrschaft. Organisationsprinzipien und Organisationsstrukturen der nationalsozialistischen Filmpropaganda*. Berlin: Spiess 1973.
- Becker, Susanne, und Stefanie Schütte (Hrsg.): *Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten*. München: Beck 1999.
- Beebe, Jack H.: »Institutional Structure and Program Choices in Television Markets.« In: *Quarterly Journal of Economics* 91 (1977), S. 15–37.
- Behrenbeck, Sabine: *Der Kult um die toten Helden. Nationalsozialistische Mythen, Riten und Symbole 1923 bis 1945*. Vierow: SH 1996.
- Behrens, Roger: *Kulturindustrie*. Bielefeld: transcript 2004.
- Behrmann, Carolin (Hrsg.): *Grab, Kult, Memoria. Studien zur gesellschaftlichen Funktion von Erinnerung*. Köln: Böhlau 2007.
- Belk, Russell W.: »Possessions and the Extended Self.« In: *Journal of Marketing Research* 15 (1988), September, S. 139–168.
- Bell, Daniel: *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books 1973.
- Belliger, Andréa, und David J. Krieger (Hrsg.): *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 227–250.
- Belting, Hans: *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. München: Beck 1990.
- Benamou, Michel, und Charles Caramello: *Performance in Postmodern Culture*. Madison, WI: Coda 1977.
- Beniger, James: *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Mass: Harvard UP 1986.
- Benjamin, Walter: »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.« In: W. B.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*.

- Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1963 [1936], S. 7–44.
- »Über Sprache überhaupt und die Sprache des Menschen.« In: W. B.: *Gesammelte Schriften*. Hrsg. von Rolf Tiedemann und Herrmann Schwepenhäuser. Bd. 1–7. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1972ff. [1916]. Bd. 2, 1, S. 140–157.
- Benzinger, Josef: »Zum Wesen und den Formen von Kommunikation und Publizistik im Mittelalter.« In: *Publizistik* 15 (1970), S. 295–318.
- Bergquist, William: *The Postmodern Organization. Mastering the Art of Irreversible Change*. San Francisco: Jossey-Bass 1993.
- Berekoven, Ludwig: »Von der Markierung zur Marke.« In: *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*. Hrsg. von Erwin Dichtl und Walter Eggers. München: dtv 1992, S. 25–45.
- Bering, Dietz: *Der Name als Stigma. Antisemitismus im deutschen Alltag*. Stuttgart: Klett-Cotta 1988.
- Bernays, Edward L.: *Crystallizing public opinion*. New York: Boni & Liveright 1923.
- *Public Relations*. Boston, MA: Bellman Publishing Company 1945.
- *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Freiburg: Orange Press 2007 [1928].
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh: Bertelsmann 2009.
- Bhat, Subodh, und Srinivas K. Reddy: »Symbolic and Functional Positioning of Brands.« In: *Journal of Consumer Marketing* 15, 1 (1998), S. 32–43.
- Bickenbach, Matthias: »Die Intermedialität des Photographischen.« In: *Die Kommunikation der Medien*. Hrsg. von Jürgen Fohrmann. Tübingen: Niemeyer 2004, S. 123–162.
- Bickenbach, Matthias, und Harun Maye: *Metapher Internet. Literarische Bildung und Surfen*. Berlin: Kadmos 2009.
- Bieritz, Karl-Heinrich: *Kult-Marketing. Eine neue Religion und ihre Götter*. Berlin: EZW 1999.
- Bimber, Bruce: *Infomation and American Democracy. Technology in the Evolution of Power*. Cambridge: CUP 2003.
- Birus, Hendrik: »Vorschlag zu einer Typologie literarischer Namen.« In: *Namen*. Hrsg. von Wolfgang Haubrichs. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1988, S. 38–52.
- Bischoff, Erich: *Die Mystik und Magie der Zahlen*. Berlin: Barsdorf 1920.
- Bismarck, Wolf-Bertram von, und Stefan Baumann: *Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. Frankfurt et al.: Lang 1996.
- Black, Duncan: »On the Rationale of Group Decision-making.« In: *Journal of Political Economy* 56 (1948), S. 23–34.
- Black, Max: »Die Metapher.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1954], S. 55–79.
- Blanár, Vincent: *Theorie des Eigennamens. Status, Organisation und Funktionieren der Eigennamen in der gesellschaftlichen Kommunikation*. Hildesheim: Olms 2001.

- Blaseio, Gereon, Hedwig Pompe und Jens Ruchatz (Hrsg.): *Popularisierung und Popularität*. Köln: DuMont 2005.
- Blattberg, Robert C., John D. C. Little, und Rashi Glazer (Hrsg.): *The Marketing Information Revolution*. Boston: Harvard Business School Press 1997.
- Bleicher, Joan Kristin: »Medien, Markt und Rezipienten. Aufmerksamkeit als Grundbedingung medialer Kommunikation.« In: *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Hrsg. von J. K. B. und Knut Hickethier. Münster: LIT 2002, S. 125–148.
- Blumenberg, Hans: *Arbeit am Mythos*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1986.
- »Paradigmen zu einer Metaphorologie.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1960], S. 285–315.
 - »Ausblick auf eine Theorie der Unbegrifflichkeit.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1978], S. 438–454.
- Bocock, Robert: *Consumption*. New York: Routledge 1993.
- Böckem, Sabine: »A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation.« In: *The Journal of Industrial Economics* 42, 3 (1994), S. 287–298.
- Bohn, Cornelia: »Kleidung als Kommunikationsmedium.« In: *Soziale Systeme* 6 (2000), S. 111–136.
- Bolter, Jay David und Richard Grusin (Hrsg.): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press 1999.
- Bolz, Norbert, und David Bosshardt: *Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes*. Düsseldorf: Econ 1995.
- Bolz, Norbert: »Der Kult des Authentischen im Zeitalter der Fälschung.« In: *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Hrsg. von Anne-Kathrin Reulecke. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006, S. 406–417.
- Bongard, Willi: *Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel*. Hamburg: Nannen 1964.
- Boorstin, Daniel J.: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum 1987.
- *Das Image. Der Amerikanische Traum*. Reinbek: Rowohlt 1987.
- Borja de Mozota, Brigitte: *Design Management. Using Design to build Brand Value*. New York: Allworth 2003.
- Borscheid, Peter, und Clemens Wischermann (Hrsg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart: Steiner 1995.
- Brand, Horst W.: *Die Legende von den »Geheimen Verführern«*. Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: Beltz 1978.
- Brandmeyer, Klaus: *Achtung Marke*. Hamburg: Gruner & Jahr 2002.
- *Marken stark machen. Techniken der Markenführung*. Weinheim: Wiley 2008.
 - (Hrsg.): *Der situative Mensch. Der Mensch und seine Dinge in der Massengesellschaft*. Hamburg: Marketing-Journal 1990.
- Brandmeyer, Klaus, und Alexander Deichsel: *Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware*. Hamburg: Marketing-Journal 1991.

- Braun, Manuel: »Wir sehens, das Luther by aller welt berympt ist«. Popularisierung und Popularität im Kontext von Buchdruck und Religionsstreit.« *Popularisierung und Popularität*. Hrsg. Gereon Blaseio, Hedwig Pompe und Jens Ruchatz. Köln: DuMont 2005, S. 21–42.
- Braungart, Wolfgang: *Verehrung, Kult, Distanz. Vom Umgang mit dem Dichter im 19. Jahrhundert*. Tübingen: Niemeyer 2004.
- Brenner, Steffen: »Determinants of Product Differentiation. A Survey.« Institute of Management, Humboldt University Berlin 2001. http://www.econbiz.de/archiv/b/hub/management/product_differentiation.pdf
- Brentano, Robert: »Western Civilization. The Middle Ages.« In: *Propaganda and Communication in World History*. Bd. 1–3. Hrsg. von Harold D. Lasswell, Daniel Lerner und Hans Speier. Honolulu 1979ff. Bd. 2, S. 552–595.
- Brose, Hanns Walter: *Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung*. Düsseldorf: Econ 1958 (Reprint 1986).
- Brown, Stephen: *Postmodern Marketing*. New York: Routledge 1995.
- *Postmodern Marketing 2. Telling Tales*. London et al.: International Thomson Business 1998.
- Bruce, Margaret, und Rachel Cooper: *Marketing and Design Management*. London: Thomson 1997.
- Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*. Bern: Haupt 2001.
- Bruid Zaidman, Louise, und Pauline Schmitt Pantel: *Die Religion der Griechen. Kult und Mythos*. München: Beck 1994.
- Budtz, Christian, Klaus Fog, und Boris Yakabolyu: *Storytelling. Branding in Practice*. New York: Springer 2005.
- Bugdahl, Volker: *Erfolgsfaktor Markenname. Wie Unternehmen gute Markennamen entwickeln, etablieren und schützen*. Wiesbaden: Gabler 2005.
- Burtscher, Johannes, Dietmar Kremmel und Oliver Lederle: »Wilhelm Tell. Zwischen Nationalmythos und Marketing.« In: *Mythen in Moderne und Postmoderne. Weltdeutung und Sinnvermittlung*. Hrsg. von Marion M. Helmes und Gabriele Cécile Weiher. Berlin: Weidler 1995, S. 103–124.
- Bussemmer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft 2005.
- Campbell, Colin: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell 1987.
- Campbell, Joseph: *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt, Leipzig: Insel 1999.
- Cancik, Hubert, und Hubert Mohr: »Kult«. In: *Handbuch ästhetische Grundbegriffe*. Hrsg. von Karl-Heinz Barck. Bd. 1–7. Stuttgart, Weimar: Metzler 2000ff. Bd. 3, S. 489–510.
- Canetti, Elias: *Masse und Macht*. Frankfurt/M.: Fischer [1960].
- Carlson, Marvin: *Performance. A Critical Introduction*. London, New York: Routledge 1996.

- Casado-Izaga, F. Javier: »Location Decisions: The Role of Uncertainty about Consumer Tastes.« In: *Journal of Economics* 71 (2000), 31–46.
- Cassirer, Ernst: *Philosophie der symbolischen Formen*. Bd. 1–3. Berlin: Cassirer 1923.
- Castells, Manuel: *Das Informationszeitalter*. Bd. 1–3. Wiesbaden: VS Verlag 2003.
- Castells, Manuel, und Gustavo Cardoso (Hrsg.): *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington: Center for Transatlantic Relations 2006.
- Cerman, Markus et al. (Hrsg.): *Proto-Industrialisierung. Industrielle Produktion vor dem Fabrikszeitalter*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1994.
- Chaffin, Roger: »The Concept of a Semantic Relation.« in: Adrienne Lehrer u.a. (Hrsg.): *Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantic and Lexical Organization*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1992, S. 253–288.
- Christarkis, Nicholas, und James Fowler: *Connected. Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist*. Frankfurt/M.: Fischer 2010.
- Christians, Heiko: »»Werthers Brüder« oder Was ist ein Kultbuch?« In: *Wirkendes Wort* 55 (2005), S. 15–27.
- Christoph, E. M.: »Ist der Eigenname noch ein sprachliches Zeichen? Bemerkungen zu neueren Eigennamentheorien.« In: *Linguistische Studien*, Reihe A, 129/II (1985), S. 72–78.
- Cipolla, Carlo M. (Hrsg.): *Europäische Wirtschaftsgeschichte*. Bd. 1–5. Stuttgart: Fischer 1978.
- Cocchiarella, Nino B.: »Denoting Concepts, Reference, and the Logic of Names, Classes as Many, Groups, and Plurals.« In: *Linguistics and Philosophy* 28 (2005), S. 135–179.
- Cole, Robert (Hrsg.): *The Encyclopedia of Propaganda*. Bd. 1–3. Armonk, N.Y.: Sharpe Reference 1998.
- *Propaganda in Twentieth Century War and Politics. An Annotated Bibliography*. Lanham: Scarecrow 1996.
- Congleton, Roger D.: »The Median Voter Model.« In: *Encyclopedia of Public Choice*. Hrsg. von Charles K. Rowley und Friedrich Schneider. Dordrecht: Kluwer 2004, S. 382–387.
- Corino, Karl (Hrsg.): *Gefälscht! Betrug in Politik, Literatur, Wissenschaft, Kunst und Musik*. Reinbek: Rowohlt 1992.
- Cortada, James W.: *Making the Information Society. Experiences, Consequences and Possibilities*. London et al.: Financial Times Prentice Hall 2002.
- Cronau, Rudolf: *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*. Bd. 1–5. Ulm: Wohler 1887 (Reprint 1979).
- Cross, Gary: *Time and Money. The Making of Consumer Culture*. New York: Routledge 1993.
- Cross, Mary: »Reading Television Texts. The Postmodern Language of Advertising.« In: *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. Hrsg. von M. C. Westport, Conn., London: Praeger 1996, S. 1–10.
- Crossick, Geoffrey, und Serge Jaumain (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store (1850–1939)*. Aldershot et al.: Ashgate 1999.

- Csikszentmihalyi, Mihaly, und Eugene Rochber-Halton: *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. New York: CUP 1981.
- Cull, Nicholas John, David Culbert, und David Welch (Hrsg.): *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara: ABC-Clio 2003.
- Cutlip, Scott: *The Unseen Power. Public Relations, A History*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1994.
- Daniel, Ute, und Wolfram Siemann (Hrsg.): *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789–1989*. Frankfurt/M.: Fischer-Taschenbuch-Verl. 1994
- »Historische Dimensionen der Propaganda.« In: *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789–1989*. Hrsg. von U. D. und W. S. Frankfurt/M.: Fischer 1994, S. 7–20.
- D'Aspremont, Claude, J. Jaskold Gabszewicz, und J.-F. Thisse: »On Hotelling's Stability in Competition.« In: *Econometrica* 47 (1979), S. 1145–1150.
- Davidson, Martin P.: *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*. New York: Routledge 1992.
- Debord, Guy: *The Society of the Spectacle*. London: Rebel Press 1995.
- Debus, Friedhelm: »Onomastik.« In: *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Hrsg. von Hans Peter Althaus, Helmut Henne und Herbert Ernst Wiegand. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer 1980, S. 187–198.
- DeCordova, Richard: *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana: University of Illinois Press, 2001.
- de Man, Paul: »Epistemologie der Metapher.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1978], S. 414–437.
- Denscher, Bernhard: »Geschichte des Plakats.« In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard et al. Berlin u. a.: de Gruyter 1999, S. 1011–1016.
- Denzin, Norman K.: *Images of Postmodern Society. Social Theory and Contemporary Cinema*. London: Sage 1991.
- Derrida, Jacques: *Grammatologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1994 [1967].
- *Marx & Sons*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2004.
 - »Die weiße Mythologie. Die Metapher im philosophischen Text.« In : J. D. : *Randgänge der Philosophie*. Hrsg. von Peter Engelmann. Wien : Passagen 1988 [1971], S. 205–258, S. 344–355.
 - *Glas*. München: Fink 2006.
 - *Falschgeld*. München: Fink 1993.
 - »Signatur, Ereignis, Kontext.« In: J. D.: *Randgänge der Philosophie*. Hrsg. von Peter Engelmann. Wien: Passagen 1988 [1972], S. 325–352.
- Deutsch, Karl W.: *Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven*. Freiburg: Rombach 1969.
- Deutschmann, Linda: *Triumph of the Will. The Image of the Third Reich*. Wakefield, New Hampshire: Longwood 1991.

- Dewenter, Ralf: *Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen*. Hamburg 2006. <http://hdl.handle.net/10419/23640>
- Dewenter, Ralf, und Justus Haucap: *Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten. Fallstudien aus Sicht der ›zweiseitigen Märkte‹*. Hamburg 2008. http://opus.unibw-hamburg.de/opus/volltexte/2008/1723/pdf/paper_78.pdf
- Dichter, Ernest W.: *The Strategy of Desire*. Garden City: Doubleday 1960.
- Diehl, Paula, und Gertrud Koch: *Inszenierungen der Politik. Der Körper als Medium*. München: Fink 2007.
- Dobschütz, Ernst von: *Christusbilder. Untersuchungen zur christlichen Legende*. Leipzig: Hinrichs 1899.
- Domizlaff, Hans: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Hamburg: Marketing-Journal 1992 [1939].
- *Propagandamittel der Staatsidee*. Altona-Othmarschen: o. A. 1931.
- Donalies, Elke: *Die Wortbildung des Deutschen. Ein Überblick*. Tübingen: Narr 2002.
- Dörner, Andreas: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2001.
- Dörner, Volkhard: *Die Produktform als Mittel der Anmutungsgestaltung unter besonderer Berücksichtigung der Quantifizierung und Dynamisierung anmutungshafter Formleistung*. Köln: Hanstein 1976.
- Dossi, Piroshka: *Hype! Kunst und Geld*. München: dtv 2007.
- Dotzler, Bernhard: *Diskurs und Medium. Zur Archäologie der Computerkultur*. München: Fink 2006.
- »Current Topics on Astronoetics.« Zum Verhältnis von Fälschung und Information.« In: *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Hrsg. von Anne-Kathrin Reulecke. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006, S. 68–80.
- Douglas, Mary, und Baron Isherwood: *The World of Goods*. New York: Basic Books 1979.
- Downs, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper 1957.
- Drucker, Peter F.: *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business 1993.
- Dyer, Davis, Ferderick Dalzell und Rowena Olegario: *Rising Tide. Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press 2004.
- Ebeling, Ingelore: *Masken und Maskierung. Kult, Kunst und Kosmetik von den Naturvölkern bis zur Gegenwart*. Köln: DuMont 1984.
- Ebner, Claudia C.: *Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur*. Bielefeld: transcript 2007.
- Ehmer, Herrmann K.: »Zur Metasprache der Werbung. Analyse einer Doornkaat-Reklame.« In: *Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie*. Hrsg. von H. K. E. Köln: DuMont 1971, S. 162–178.
- Eichholz, Armin: »Nur hereinspaziert ...!« Alte Schaustellerplakate.« In: *Gebrauchsgraphik* 8 (1968), S. 46–51.

- Eichler, Ernst et al. (Hrsg.): *Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Bd. 1–2. Berlin, New York: de Gruyter 1995.
- Eickelpasch, Rolf, und Claudia Rademacher: *Identität*. Bielefeld: transcript 2004.
- Eliade, Mircea: *Die Religionen und das Heilige. Elemente der Religionsgeschichte*. Frankfurt/M.: Insel 1986 [1949].
- Elliott, Richard: »Existential Consumption and Irrational Desire.« In: *European Journal of Marketing* 31, 3–4 (1997), S. 285–296.
- Ellis, Keith: *Magie der Zahl. Ihre Rolle in Natur, Kunst und Alltag*. München: Goldmann 1979.
- Ellul, Jacques: *Propaganda*, London: Vintage 1973.
- Elsen, Hilke: *Phantastische Namen. Die Namen in Science Fiction und Fantasy zwischen Arbitrarität und Wörbildung*. Tübingen: Narr 2008.
- Elsner, Mark, Oliver Heil und Atanu Sinha: »Spreading the Word. Assessing the Factors that Determine the Popularity of User-generated Content.« Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Wiesbaden 2010.
- Endres, Franz Carl: *Die Zahl in Mystik und Glauben der Kulturvölker*. Zürich, Leipzig: Rascher 1935.
- Endres, Franz Carl, und Annemarie Schimmel: *Das Mysterium der Zahl. Zahlensymbolik im Kulturvergleich*. Köln: Diederichs 1984.
- Engelhardt, Bernhard, und Karl Schneider (Hrsg.): *Werbung in Theorie und Praxis*. Waiblingen: M & S 1997.
- Engell, Lorenz: »Von der Medientechnik zur Geldkultur.« In: *Neue Medienumwelten. Zwischen Regulierungsprozessen und alltäglicher Aneignung*. Hrsg. von Eike Hebecker et al. Frankfurt/M.: Campus 1999, S. 29–43.
- Engelsing, Rolf: *Der Bürger als Leser. Lesergeschichte in Deutschland (1500–1800)*. Stuttgart: Metzler 1974 [1959].
- Engl, Marcel: *Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und Vermarktung*. Wiesbaden: DUV 2006.
- Enzensberger, Hans Magnus: »Bewußtseins-Industrie.« In: *Einzelheiten*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1962, S. 7–17.
- Esch, Franz Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler 1999.
- *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Aufl. München: Vahlen 2004.
- Espósito, Elena, und Alessandra Corti: *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2004.
- Ewen, Stuart: *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books 1996.
- *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books 1988.
- *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill 1976.
- Ewen, Stuart und Elisabeth: *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York: McGraw-Hill 1982.

- Farkas, Francesco: *Kult um Marken und Produkte. Grundlagen, Unternehmensnutzen, Beispiele*. Saarbrücken: VDM 2006.
- Farris, Paul, James Olver, und Cornelis de Kluyver: »The Relationship between Distribution and Market Share.« in: *Marketing Science* 8,2 (1989), S. 107–128.
- Faulstich, Werner: *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Fink 2001.
- Faulstich, Werner, und Helmut Korte (Hrsg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München: Fink 1997.
- Feather, John: *The Information Society. A Study on Continuity and Change*. London: Library Assoc. Publ. 1994.
- Featherstone, Mike: *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage 1991.
- Fetscher, Iring: *Joseph Goebbels im Berliner Sportpalast 1943. »Wollt ihr den totalen Krieg?«* Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 1998.
- Fezer, Karl-Heinz: *Markenrecht. Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Übereinkunft und zum Madrider Markenabkommen*. München: Beck 2001.
- Firat, A. Fuat, und Alladi Venkatesh: »Postmodernity. The Age of Marketing.« In: *International Journal of Research in Marketing* 10 (1993), S. 227–249.
- Fischer-Lichte, Erika: »Politik als Inszenierung.« In: *Schriftenreihe des Niedersächsischen Landtages* 45 (2002), S. 7–22.
- »Inszenierung und Theatralität.« In: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Hrsg. von Herbert Willems und Martin Jurga. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 81–92.
 - »Performance, Inszenierung, Ritual. Zur Klärung kulturwissenschaftlicher Schlüsselbegriffe.« In: *Geschichtswissenschaft und »performative turn«. Ritual, Inszenierung und Performanz vom Mittelalter bis zur Neuzeit*. Hrsg. von Jürgen Martschukat und Steffen Patzold. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2003, S. 33–54.
- Fiske, John, und John Hartley: *Reading Television*. London, New York: Methuen 1978.
- Fliegau, Mark T., und Leonard Novy: »»E-bama«. Amerikas erster »Internetpräsident« und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung.« In: *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Hrsg. von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh: Bertelsmann 2009, S. 185–200.
- Floch, Jean-Marie: *Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies*. Basingstoke: Palgrave 2001.
- Foerster, Heinz von: *Cybernetics of Cybernetics. The Control of Control and the Communication of Communication*. Minneapolis: Futures Systems 1995.
- Fohrmann, Gisela, Erika Linz, Eckhard Schumacher und Brigitte Weingart (Hrsg.): *Originalkopie. Praktiken des Sekundären*. Köln: DuMont 2004.
- Fohrmann, Jürgen, und Arno Orszesek: *Zerstreute Öffentlichkeiten. Zur Programmierung des Gemeinsinns*. München: Fink 2002.
- Foster, Hal (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic. Essays in Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press 1983.
- Foucault, Michel: *Die Ordnung der Dinge*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1974.

- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser 1998.
- »Jenseits von Geld und Information.« In: *Kunstforum International. Ressource Aufmerksamkeit — Ästhetik in der Informationsgesellschaft*. Bd. 148 Dezember 1999-Januar 2000, S. 84–94.
 - »Ökonomie der Aufmerksamkeit.« In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 47 (1993), S. 748–761.
 - »Mentaler Kapitalismus.« In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 57 (2003), S. 1–15.
- Frank, Robert, und Philip Cook: *The Winner-Take-All Society*. New York: Free Press 1995.
- Franken, Richard B., und Carroll B. Larabee: *Packages That Sell*. New York: Harper 1928.
- Freter, Hermann: *Marktsegmentierung* Stuttgart: Kohlhammer 1983.
- Freud, Sigmund: *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. Frankfurt/M.: Fischer 1993.
- *Gesammelte Werke*. Bd. 1–18. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1966ff. Bd. 2: *Die Traumdeutung [1900]. Über den Traum [1901]*.
- Frevel, Christian (Hrsg.): *Kult und Kommunikation. Medien in Heiligtümern der Antike*. Wiesbaden: Reichert 2007.
- Friedrich-Liebenberg, Andreas: *Anmutungsleistungen von Produkten. Zur Katalogisierung, Strukturierung und Stratifikation anmutungshafter Produktleistungen*. Köln: Hanstein 1976.
- Früchtel, Joseph und Jörg Zimmermann (Hrsg.): *Ästhetik der Inszenierung. Dimensionen eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2001.
- Fuchs, Peter: »Adressabilität als Grundbegriff der soziologischen Systemtheorie.« In: *Soziale Systeme* 3 (1997), S. 57–79.
- Fuchs, Werner: *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen des Neuromarketing zu zielgruppenorientiertem Marketing*. München: Haufe 2009.
- Fuhrmann, Horst: »Die Fälschungen im Mittelalter. Überlegungen zum mittelalterlichen Wahrheitsbegriff.« In: *Historische Zeitschrift* 197 (1963), S. 529–601.
- Fuld, Werner: *Das Lexikon der Fälschungen. Fälschungen, Lügen und Verschwörungen aus Kunst, Historie, Wissenschaft und Literatur*. Frankfurt/M.: Eichborn 1999.
- Fürweger, Wolfgang: *Die Red Bull Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Überreuter 2008.
- Gallo, Max: *The Poster in History*. Feltham: Hamlyn 1974.
- Ganz, David (Hrsg.): *Rahmen-Diskurse. Kultbilder im konfessionellen Zeitalter*. Berlin: Reimer 2004.
- Gamm, Hans-Jochen: *Der braune Kult. Das dritte Reich und seine Ersatzreligion. Ein Beitrag zur politischen Bildung*. Hamburg: Rütten & Löning 1962.
- Gamm, Otto-Friedrich von: *Warenzeichengesetz. Kommentar*. München: Beck 1965.
- Garnham, Nicholas, und Fred Inglis (Hrsg.): *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage 1990.

- Genette, Gerard: *Mimologiken. Reise nach Kratylien*. München: Fink 1996.
- Gerken, Gerd: *Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz in der Werbung*. Düsseldorf et al.: Econ 1994.
- *Magische Masse. Die Rückkehr der großen Mengen*. Düsseldorf : Metropolitan 1996.
 - *Trance-Märkte. Show statt Strategie. Kult-Management für moderne Marken*. Düsseldorf, Regensburg: Metropolitan 1998.
 - *Der magische Code. Marken-Tuning*. Düsseldorf et al.: Econ 1995.
 - *Trendzeit. Die Zukunft überrascht sich selbst*. Düsseldorf et al.: Econ 1991.
 - *Abschied vom Marketing. Interfusion statt Marketing*. Düsseldorf: Econ 1990.
 - *Virtualität als neue Form der Verführung. Wie die neuen Medien Marketing und Konsumverhalten ändern*. Düsseldorf: Metropolitan 2000.
- Gerken, Gerd, und Michael J. Merks (Hrsg.): *Szenen statt Zielgruppen. Vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion*. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag 1998.
- Gerstenmaier, Jochen: »Identifikation.« In: *Handbuch psychologischer Grundbegriffe. Mensch und Gesellschaft in der Psychologie*. Hrsg. von Günter Rexilius und Siegfried Grubitzsch. Reinbek: Rowohlt 1981, S. 472–474.
- Giesecke, Michael: *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1991.
- *Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1992.
 - »Den brauch gemein machen.« Die typographische Erfassung der Unfreien Künste.« In: *Schleier und Schwelle*. Hrsg von Aleida und Jan Assmann. Bd. 1: *Geheimnis und Öffentlichkeit*. München: Fink 1997, S. 291–311.
- Gilmore, James H., und B. Joseph Pine: *Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*. Düsseldorf: Econ 2000.
- *Authenticity. What Consumers really want*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press 2007.
- Gladwell, Malcolm: *Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. Berlin: Berlin-Verlag 2000.
- Glaserfeld, Ernst von: *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ereignisse, Probleme*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2000.
- *Wissen, Sprache und Wirklichkeit. Arbeiten zum Radikalen Konstruktivismus*. Braunschweig: Vieweg 1987.
- Gobé, Marc: *Emotional Branding. The new Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth 2001.
- Godin, Seth: *All Marketers are Liars. The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio 2005.
- Goffman, Erving: *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1977.
- *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1967.

- Gohr, Siegfried: *Der Kult des Künstlers und der Kunst im 19. Jahrhundert. Zum Bildtyp der Hommage*. Köln: Böhlau 1975.
- Goldmann, Georg: *Der Werberat der deutschen Wirtschaft. Aufbau, Aufgabe, Rechtsstellung*. Diss. Halle 1938.
- Goodman, Douglas J., und Mirelle Cohen: *Consumer Culture. A Reference Handbook*. Santa Barbara et al.: ABC-Clio 2004.
- Götsch, Katja: *Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchungen zum Konstrukt Glaubwürdigkeit*. Münster, Hamburg: LIT 1994.
- Gottdiener, Mark: »Hegemony and Mass Culture. A Semiotic Approach.« In: *American Journal of Sociology* 90, Heft 5 (1985), S. 979–1001.
- (Hrsg.): *New Forms of Consumption. Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield 2000.
- Graeff, Timothy R.: »Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations.« In: *Journal of Consumer Marketing* 13, 3 (1996), S. 4–18.
- Gries, Rainer: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag 2003.
- *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien: Facultas 2007.
- Gries, Rainer, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck: *»Ins Gehirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1995.
- Grosse, Siegfried: »Reklamedeutsch.« In: *Wirkendes Wort* 16 (1966), S. 89–104.
- Große Holtforth, Dominik: *Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb. Eine Public Choice Analyse der Beziehung zwischen Medien und Politik*. Berlin: Vistas 2000.
- Guggenberger, Bernd: *Sein oder Design. Zur Dialektik der Abklärung*. Berlin: Rotbuch 1988.
- Gutbrodt, Fritz: »The Worth of Werther. Goethe's Literary Marketing.« In: *Modern Language Notes* 110 (1995), S. 579–630.
- Gutenberg, Erich: *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. Bd. 1–3. Berlin, Heidelberg: Springer 1951ff. Bd. 2 [1955]: *Der Absatz*.
- (Hrsg.): *Absatzplanung in der Praxis*. Wiesbaden: Gabler 1962.
- Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1990 [1962].
- Halder, Alois: *Kunst und Kult. Zur Ästhetik und Philosophie der Kunst in der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert*. Freiburg: Alber 1964.
- Hanan, Mack: *Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers*. New York: AMACOM 1996.
- Hansack, Ernst: *Bedeutung, Begriff, Name*. Regensburg: Roderer 1990.
- Hanschitz, Rudolf-Christian: *Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt*. Wien: Turia & Kant 2004.
- Hansen, Stefan, und Alexander Schug: *Moments of Consistency. Eine Geschichte der Werbung*. Bielefeld: transcript 2004.

- Hansen, Peter: *Der Markenartikel. Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens*. Berlin: Duncker & Humblot 1970.
- Hansen, Ursula, und Matthias Bode (Hrsg.): *Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München: Vahlen 1999.
- Harke, Dietrich: *Ideen schützen lassen? Patent, Marken, Design, Copyright, Werbung*. München: Beck 2000.
- Harrison, J. Richard, und James G. March: »Decision Making and Postdecision Surprises.« In: *Administrative Science Quarterly* 29 (1984), S. 26–42.
- Harms, Wolfgang: »Forschungsgeschichte der Flugblätter und Flugschriften.« In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard et al. Berlin u. a.: de Gruyter 1999, S. 790–793.
- Hars, Wolfgang: *Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte*. München, Zürich: Piper 1999.
- *Lurchi, Clementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichte*. Frankfurt/M.: Fischer 2001.
- Härtel, Reinhard (Hrsg.): *Personennamen und Identität. Namengebung und Namensgebrauch als Anzeiger individueller Bestimmung und gruppenbezogener Zuordnung*. Graz: Akademische Druck- und Verlagsanstalt 1997.
- Hartwig, Stefan: *Konflikt und Kommunikation. Berichterstattung, Medienarbeit und Propaganda in internationalen Konflikten vom Krimkrieg bis zum Kosovo*. Münster: Lit 2003.
- Hase, Holger: *Gestaltung von Anmutungscharakteren. Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung*. Köln: Förderges. Produktmarketing 1989.
- Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1971.
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg, Berlin, München: Haufe 2008.
- *Brain View. Warum Kunden kaufen*. München: Haufe 2009.
- Havelock, Eric A.: *Preface to Plato*. Oxford: Blackwell 1963.
- Hecken, Thomas: *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955–2009*. Bielefeld: transcript 2009.
- *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. Bielefeld: transcript 2007.
- Heinzmann, Johann Georg: *Appel [sic] an meine Nation*. Bern 1795.
- Heiz, André V.: *Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. Rhetorik der Codes, Analyse und Methodendiskussion*. München: Oelschlaeger 1978.
- Heller, Eva: *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*. Frankfurt/M.: Fischer 1984.
- Hellmann, Kai-Uwe: *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003.
- »Marke als Medium.« In: *Planung & Analyse*, o. Jg., Heft 1, S. 48–53.
- Hellmann, Kai Uwe, Tim Eberhardt und Peter Kenning: »Gelebte Leidenschaft.« In: *Absatzwirtschaft Sonderheft* 2009, S. 62–64.

- Henke, Burkhard: »Goethe. Advertising, Marketing, and Merchandising the classical.« In: *Unwrapping Goethe's Weimar. Essays in Cultural Studies and Local Knowledge*. Hrsg. von Burkhard Henke. Rochester, N. Y., et al.: Camden House 2000, S. 15–35.
- Henkel, Sven, und Frank Huber: *Marke Mensch. Prominente als Marke der Medienindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2005.
- Henle, Paul: »Die Metapher.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1958], S. 80–105.
- Herbrand, Nicolai Oliver (Hrsg.): *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows*. Stuttgart: Ed. Neues Fachwissen 2008.
- Herbst, Dieter: *Storytelling*. Konstanz: UVK 2008.
- Herding, Klaus und Rolf Reichardt: *Die Bildpublizistik der Französischen Revolution*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1989.
- Herman, Edward S. und Robert W. McChesney: *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Herndon, VA: Cassell 1997.
- Herman, Edward S. und Noam Chomsky: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon 1988.
- Herrmann, Klaus: »Zahl, Zahlenspekulation, Zahlenmystik.« In: *Theologische Realenzyklopädie*. Hrsg. von Gerhard Müller. Berlin, New York: de Gruyter 2000. Bd, 36, S. 447–478.
- Heuermann, Hartmut: *Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur*. München: Fink 1994.
- Hochadel, Oliver, und Ursula Köcher (Hrsg.): *Lügen und betrügen. Das Falsche in der Geschichte von der Antike bis zur Moderne*. Köln: Böhlau 2000.
- Hoffmann, Stefan: *Geschichte des Medienbegriffs*. Hamburg: Meiner 2002.
- Hohorst, Gerd, Jürgen Kocka und Gerhard A. Ritter: *Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch. Materialien zur Statistik des Kaiserreichs (1870–1914)*. München: Beck 1975.
- Hölscher, Barbara: *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.
- Hoppe, Melanie: *Brand Lands als Erlebniswelten. Auswirkungen des erlebnisorientierten Konsums auf die Entwicklung und Inszenierung markengebundener Themenparks*. Saarbrücken: VDM 2007.
- Horsefield, J. Keith: »The Beginnings of Paper Money in England.« In: *The Journal of European Economic History* 6 (1986), S. 117–132.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/M.: Fischer 1993 [1947].
- Horx, Matthias, und Peter Wippermann: *Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden*. Düsseldorf: Econ 1998.
- Horx, Matthias, und Stefan Baumann: »Management by Values.« In: *Markenartikel* 58 (1996), Heft 7, S. 292–295.

- Hotelling, Harold: »Stability in Competition.« In: *The Collected Economic Articles of Harold Hotelling*. Hrsg. von Adran C. Darnell. New York et al.: Springer 1990 [1929], S. 50–63.
- Huck, Christian, und Carsten Zorn (Hrsg.): *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur*. Opladen: VS Verlag 2007.
- »Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung.« In: *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur*. Hrsg. von C. H. und C. Z. Opladen: VS Verlag 2007, S. 7–42.
- Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: Metzler 2003.
- *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln: Halem 2007.
- Hutchison, Harold F.: *The Poster. An Illustrated History from 1860*. New York: Viking Press 1968.
- Illing, Frank: *Kitsch, Kommerz und Kult. Soziologie des schlechten Geschmacks*. Konstanz: UVK 2006.
- Iser, Wolfgang: »Mimesis und Performanz.« In: *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Hrsg. von Uwe Wirth. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003, S. 243–261.
- Jackall, Robert (Hrsg.): *Propaganda*, London: Macmillan Press 1995
- Jäckel, Michael: *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.
- Jäger, Ludwig: »Zeichen/Spuren. Skizze zum Problem der Sprachzeichenmedialität.« In: *Schnittstelle. Medien und Kulturwissenschaften*. Hrsg. von Georg Stanitzek und Wilhelm Voßkamp. Köln: DuMont 2001, S. 17–31.
- »Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik.« In: *Transkribieren. Medien/Lektüre*. Hrsg. von L. J. und Georg Stanitzek. München: Fink 2002, S. 19–41.
- »Die Verfahren der Medien. Transkribieren — Adressieren — Lokalisieren.« In: *Die Kommunikation der Medien*. Hrsg. von Jürgen Fohrmann und Erhard Schüttelz. Tübingen: Niemeyer 2004, S. 69–79.
- Jahrmarkt, Steffen: *Die »Befreiung des Irak« und »freedom fries« – Wesen, Struktur und Funktionsweise von Propaganda am Beispiel der psychologischen Kriegsführung Amerikas im Golfkrieg 2003*. Aachen: Shaker 2004.
- Jamal, Ahmad, und Mark M. H. Goode: »Consumers and Brands. A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction.« In: *Marketing Intelligence and Planning* 19 (2001), S. 482–491.
- Jameson, Frederic: *The Cultural Turn. Selected Writing on the Postmodern 1983–1998*. London, New York: Verso 1998.
- *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke UP 1991.
- Jedlicka, Andrea: *Namensgebung und Mentalitätswandel*. Frankfurt/M.: Lang 1993.

- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYUP 2006.
- Jhally, Sut: *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Pinter 1987.
- Jones, Steven G. (Hrsg.): *Cybersociety. Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage 1995.
- Jowett, Garth, und Victoria O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage 1999.
- Kalisch, Eleonore: »Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung.« In: *Inszenierung von Authentizität*. Hrsg. von Erika Fischer-Lichte und Isabel Pflug. Tübingen, Basel: Francke 2000, S. 31–44.
- Kamper, Dietmar: »Der Geist tötet, aber der Buchstabe macht lebendig.« Zeichen als Narben.« In: *Schrift*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und K. Ludwig Pfeiffer. Fink: München 1993, S. 193–200.
- Kamps, Johannes: »Herstellung und Verteilung des Plakats in seiner geschichtlichen Entwicklung.« In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard et al. Berlin u. a.: de Gruyter 1999, S. 974–978.
- Kapferer, Jean-Noël: *Die Marke. Kapital des Unternehmens*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie 1992.
- Kapferer, Chlodwig: *Zur Geschichte der deutschen Marktforschung. Aufzeichnungen eines Mannes, der dabei war*. Hamburg: Marketing-Journal 1994.
- Kaplan, Ann E.: *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen 1987.
- Karmasin, Helene: *Produkte als Botschaften*. Frankfurt/M., Wien: Ueberreuter 1998.
- Karpenstein-Eßbach, Christa: *Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien*. München: Fink 2004.
- Katz, Elihu, und Paul F. Lazarsfeld: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Il.: The Free Press 1955.
- Kaufmann, Jean-Claude: *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität*. Konstanz: UVK 2005.
- Kauffman, Louis H.: »Self-Reference and Recursive Forms.« In: *Journal of Social and Biological Structure* 10 (1987), S. 53–72.
- Keim, Gerhard: *Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt*. Frankfurt/M.: Campus 1999.
- Kellner, Joachim, und Werner Lippert (Hrsg.): *Werbefiguren. Geschöpfe der Werbewelt*. Videokassette. Frankfurt/M.: Deutsches Werbemuseum 1992.
- Kellner, Joachim (Hrsg.): *50 Jahre Werbung in Deutschland*. Videokassette. Ingelheim: Westermann Kommunikation 1995.
- Keupp, Heiner et al.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt 1999.
- Keupp, Heiner, und Renate Höfer (Hrsg.): *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.

- Kittler, Friedrich: *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose 1986.
– *Aufschreibesysteme (1800 / 1900)*. 3. Aufl. München: Fink 1995 [1985].
- Kinast, Kurt: »Das Entstehen von Mythos und die Erstarrung einer Marke als Höhepunkt ihrer Entwicklung.« In: *der markt* 34, 2 (1995), S. 73–83.
- Kindervater, Jürgen: »Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken. Markenmanagement und integrierter Kommunikation bei der Deutschen Telekom.« In: *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. Hrsg. von Richard Köhler, Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek. München: Vahlen 2001, S. 226–235.
- Klaveren, Jacob van und Christopher Zerres (Hrsg.): *Geschichte der Absatzwirtschaft. Vom Altertum bis zur frühen Neuzeit*. München: Hampp 2003.
- Klein, Wolfgang, und Gabi Fulir (Hrsg.): *Deixis*. Stuttgart: Metzler 2002.
- Kleinaltenkamp, Michael: »Ingredient Branding. Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft.« In: *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. Hrsg. von Richard Köhler, Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek. München: Vahlen 2001, S. 261–270.
- Klien, Anne: *Kult-Switching. Beobachtertheoretische Erklärungen der unterschiedlichen Rezeption der TV-Serie »Ally McBeal« in Deutschland und in den USA*. München: Utz 2001.
- Kloepfer, Rolf: »Sympraxis. Semiotics, Aesthetics, and Consumer Participation.« In: *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Hrsg. von Jean Umiker-Sebeok, Jean. New York: Mouton de Gruyter 1987, S. 123–150.
- Kluge, Friedrich: *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 22. Auflage, neu bearbeitet von Elmar Seebold. Berlin, New York: de Gruyter 1989.
- Koch, Karl: *Religio. Studien zu Kult und Glauben der Römer*. Nürnberg: Carl 1960.
- Koehn, Nancy F.: *Brand New. How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*. Boston: Harvard Business School Press 2001.
- Koepick, Lutz: *The Dark Mirror. German Cinema between Hitler and Hollywood*. Berkeley et al.: University of California Press 2002.
- Kook, Jan M.: *Markenbildung in der Musikindustrie. Stars, Künstler und Labels als Marke*. Vdm Verlag Dr. Müller 2006.
- Koppelman, Udo: *Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager*. Stuttgart: Kohlhammer 1987.
- Koß, Gerhard: »Die Bedeutung der Eigennamen. Wortbedeutung/Namenbedeutung.« In: *Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Hrsg. von Ernst Eichler et al.: Bd. 1–2. Berlin, New York: De Gruyter 1995. Bd. 1, S. 458–563.
- Koss, Gerhard: »Eigennamen als Warennamen.« In: *Beiträge zur Namensforschung* 11 (1976), S. 411–424.
- Kotler, Philip, Gordon H. G. Mc Dougall und Gary Armstrong: *Marketing*. Scarborough: Prentice Hall 1988.
- Kowinski, William Severini: *The Malling of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: Morrow 1985.

- Kracauer, Siegfried: *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1984.
- Krämer, Sibylle (Hrsg.): *Performativität und Medialität*. München: Fink 2004.
- »Was haben ›Performativität‹ und ›Medialität‹ miteinander zu tun? Plädoyer für eine in der ›Asthetisierung‹ gründende Konzeption des Performativen.« In: *Performativität und Medialität*. Hrsg. von S. K. München: Fink 2004, S. 13–32.
 - »Sprache — Stimme — Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität.« In: *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Hrsg. von Uwe Wirth. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003, S. 323–346.
 - *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998.
 - »Medien, Boten, Spuren. Wenig mehr als ein Literaturbericht.« In: *Was ist ein Medium?* Hrsg. von Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008, S. 65–90.
- Kriegeskorte, Michael: *100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit*. Köln: DuMont 1995.
- Kripke, Saul A.: *Name und Notwendigkeit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1981
- Kristen, Christian: *Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung. Eine Studie zum Gate-Keeper-Problem*. Düsseldorf: Bertelsmann 1972.
- Kroeber-Riel, Werner: *Konsumentenverhalten. 2. Aufl.* München: Vahlen 1980 [1975].
- *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer 2004.
 - *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen 1993.
- Kropff, Hanns F. J.: *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug soziopsychologischer Erfahrungen*. Stuttgart: Poeschel 1960.
- Lakoff, George: *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Auer 2004.
- *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag 2008.
 - *The Political Mind. Why you can't understand 21st Politics with an 18th Century Brain*. New York et al.: Viking 2008.
- Lambert, Malcolm D.: *Ketzerei im Mittelalter. Eine Geschichte von Gewalt und Scheitern*. Freiburg: Herder 1991.
- Lamberty, Christiane: *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*. Berlin: Duncker & Humblot 2000.
- Lancaster, Kelvin J.: »A New Approach to Consumer Theory.« In: *Journal of Political Economy* 74 (1966), S. 132–157.
- Landa, Robin: *Advertising by Design. Creating Visual Communication with Graphic Impact*. Hoboken: Wiley 2004.
- Langenscheidt, Florian (Hrsg.): *Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts*. Köln: Deutsche Standards Editionen 2003.

- Lanham, Richard A.: *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press 2006.
- Lasswell, Harold D., Daniel Lerner und Hans Speier (Hrsg.): *Propaganda and Communication in World History*. Bd. 1–3. Honolulu: Press of Hawaii 1979.
- Le Bon, Gustave: *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Kröner 1982 [1895].
- Leiberich, Peter: »Die Werbung als Kommunikationssystem.« In: *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Hrsg. von Bruno Tietz. Bd. 1–3. Landsberg: Verlag Moderne Industrie 1981. Bd. 1, S. 171–190.
- Leitherer, Eugen: »Die Entwicklung der modernen Markenformen.« In: *Der Markenartikel* 17 (1955), S. 539–566 und S. 685–707.
- *Die Entwicklung des Markenwesens. Von den Ursprüngen bis zum Beginn der 50er Jahre*. München: Markenartikel-Verlag 1988 [1956].
- »Geschichte der Markierung und des Markenwesens.« In: *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Hrsg. von Manfred Bruhn. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1994, S. 135–152.
- Lerner, Alexandr Jacovievic: *Fundamentals of Cybernetics*. London: Chapman & Hall 1972.
- Levi, Primo: *Die Untergegangenen und die Geretteten*. München dtv 1993.
- Lévi-Strauss, Claude: »Die Struktur der Mythen.« In: C. L.-S.: *Strukturelle Anthropologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1969, S. 226–254 [1955].
- Lévy-Bruhl, Lucien: *Das Denken der Naturvölker*. Wien: Braumüller 1921.
- Lifton, Robert Jay: *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*. New York: Basic Books 1993.
- Link, Jürgen: »Über ein Modell synchroner Systeme von Kollektivsymbolen sowie seine Rolle bei der Diskurs-Konstitution.« In: *Bewegung und Stillstand in Metaphern und Mythen. Fallstudien zum Verhältnis von elementarem Wissen und Literatur im 19. Jahrhundert*. Hrsg. von J. L. und Wulf Wülfing. Stuttgart: Klett-Cotta 1984, S. 63–92.
- *Die Struktur des Symbols in der Sprache des Journalismus. Zum Verhältnis literarischer und pragmatischer Symbole*. München: Fink 1978.
- Lipka, Leonhard: »Word-formation and (proper) names. A neglected Field.« In: *Words. Structure, Meaning, Function*. Hrsg. von Christiane Dalton-Puffer und Nikolaus Ritt. Berlin, New York: Mouton de Gruyter 2000, S. 187–204.
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*. London: G. Allen & Unwin 1922.
- Lischka, Gerhard Johann (Hrsg.): *Mode-Kult*. Köln: Wienand 2002.
- Lockwood, Thomas, und Thomas Walton (Hrsg.): *Building Design Strategy. Using Design to Achieve Key Business Objectives*. New York: Allworth 2008.
- Lötscher, Andreas: »Der Name als lexikalische Einheit. Denotation und Konnotation.« In: *Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Hrsg. von Ernst Eichler et al. Bd. 1–2. Berlin, New York: de Gruyter 1995. Bd. 1, S. 448–457.

- Luhmann, Niklas: »Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?« In: *Materialität der Kommunikation*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und K. Ludwig Pfeiffer. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988, S. 884–905.
- *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1984.
 - »Reflexive Mechanismen.« In: N. L.: *Soziologische Aufklärung*. Bd 1. Opladen: Westdeutscher Verlag 1970, S. 92–112.
 - »Reden und Schweigen.« In: N. L. und Peter Fuchs: *Reden und Schweigen*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1992, S. 7–20.
 - *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1992.
 - *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1996 [1994].
 - »Weltkunst.« In: N. L., Frederick D. Bunsen und Dirk Baecker: *Unbeobachtbare Welt. Über Kunst und Architektur*. Bielefeld: Cordelia Haug 1990, S. 7–45.
 - »Die Autopoiesis des Bewußtseins.« In: *Soziale Welt* 36 (1985), S. 402–446.
 - »Öffentliche Meinung.« In: *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbacher. München, Zürich 1979, S. 29–61.
 - »Selbstreferenz und Teleologie in gesellschaftstheoretischer Perspektive.« In: *Teleologie*. Hrsg. von Rüdiger Bubner et al. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1981, S. 1–30.
 - »Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst.« In: *Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und K. Ludwig Pfeiffer. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1986, S. 620–672.
 - *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.
 - *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Bd. 1–2. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.
 - *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.
 - *Die Religion der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2002.
 - »Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien.« In: N. L.: *Soziologische Aufklärung*. Bd. 2. Opladen: Westdeutscher Verlag 1973, S. 172–192.
 - »Geheimnis, Zeit und Ewigkeit.« In: N. L. und Peter Fuchs: *Reden und Schweigen*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1991, S. 101–137.
 - *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2002.
- Luhmann, Niklas, und Peter Fuchs: *Reden und Schweigen*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1992.
- Lury, Celia: *Consumer Culture*. Cambridge: Polity 1996.
- Lyotard, Jean-Francois: »Der Name und die Ausnahme.« In: *Die Frage nach dem Subjekt*. Hrsg. von Manfred Frank und Gérard Raulet. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988, S. 180–191.
- Maase, Kaspar: *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur (1850–1970)*. Frankfurt/M.: Fischer 1997.

- (Hrsg.): *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York: Campus 2008.
- MacPherson, Crawford: *Democratic Theory. Essays in Retrieval*. Oxford: Clarendon 1973.
- Macho, Thomas: »Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft.« In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 47 (1993), S. 762–769.
- Mährlein, Julia: *Der Sportler als Marke. Entwicklung, Vorteile, Erfolgsfaktoren*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller 2004.
- Mai, Diethard: *Marketing und Kybernetik. Untersuchung informationstheoretischer Ansätze bei der absatzwirtschaftlichen Aktionsanalyse*. Frankfurt/M.: Deutsch 1971.
- Makropoulos, Michael: *Theorie der Massenkultur*. Paderborn: Fink 2008.
- Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity (1920–1940)*. Berkeley, Ca.: University of California Press 1985.
- Marcuse, Herbert: *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. München: dtv 1994 [1964].
- Marx, Karl: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Bd. 1–3. Berlin: Dietz 1972 [1867].
- Mattelart, Armand: *Kleine Geschichte der Informationsgesellschaft*. Berlin: Avinus-Verlag 2003.
- Maturana, Humberto M.: *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg 1982.
- Mayer, Arno J.: *Adelsmacht und Bürgertum. Die Krise der europäischen Gesellschaft (1848–1914)*. München: Beck 1988.
- MacMillan, Ian C., und Rita Gunther McGrath: »Discovering new Points of Differentiation.« In: *Harvard Business Review* 8 (1997), S. 133–145.
- McChesney, Robert W.: *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press 1997.
- McChesney, Robert W., Ellen Meiksins Wood und John Bellamy Foster (Hrsg.): *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press 1998.
- McCracken, Grant: »Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods.« In: *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986), S. 71–84.
- *Big Hair. Der Kult um die Frisur*. München dtv 1997.
- McDonald, Paul: *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities*, Wallflower Press, 2000.
- McIlwain, Charles H.: *The Growth of Political Thought in the West. From the Greeks to the End of the Middle Ages*. New York: MacMillan 1932.
- McKenna, Regis: *Real Time. Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. Boston: Harvard Business School Press 1997.

- *Real Time Marketing. Der Schnellere gewinnt.* St. Gallen: Midas 1998.
- McKeon, Michael: *The Origins of the English Novel (1600–1740).* Baltimore: Johns Hopkins UP 1988.
- McLuhan, Marshall: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters.* Düsseldorf: Econ 1968 [1962].
- *Understanding Media. The Extensions of Man.* London, New York: Routledge 2001 [1964].
- McLuhan, Marshall, und Bruce Powers: *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century.* New York: Oxford UP 1989.
- McLuhan, Marshall, und Barrington Nevitt: *Take Today. The Executive as Dropout.* New York: HarcourtBrace Jovanovich 1972.
- Meagher, Kieron J., und Klaus G. Zauner: »Product Differentiation and Location Decisions under Demand Uncertainty.« In: *Journal of Economic Theory* 117 (2004), 201–216.
- Meckel, Miriam et al. (Hrsg.): *Medien – Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.
- Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.* Wiesbaden: Gabler 1998.
- *Marketing. Einführung in die Absatzpolitik.* Wiesbaden: Gabler 1977.
- Mehta, Abhilasha: »Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness.« In: *Journal of Advertising Research* 39 (Jan./Feb. 1999), S. 81–89.
- Meier, Dominik: »Menschen mobilisieren. Effektiveres ›Grassroots-Campaigning‹ durch den Einsatz Neuer Medien.« In: *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik.* Hrsg. von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh: Bertelsmann 2009, S. 125–154.
- Meldau, Robert: *Zeichen, Warenzeichen, Marken. Kulturgeschichte und Wettbewerb graphischer Zeichen.* Bad Homburg et al.: Gehlen 1967.
- Mendels, Franklin Frits: »Proto-Industrialization. The first phase of industrialization process.« In: *Journal of Economic History* 32 (1972), S. 241–261.
- Merkel, Martin (Hrsg.): *Die Geschichte der Anzeige.* Hamburg: Stern Bibliothek 1988.
- Messedat, Jons: *Best Designed Flagship Stores. Sops, Showrooms, Brand Centers.* Ludwigshafen: avedition, 2007.
- Meyer, Thomas, Rüdiger Ontrup und Christian Schicha: *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen.* Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- Meyer, Thomas: *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 2001.
- Mezger, Werner: *Sankt Nikolaus. Zwischen Kult und Klamauk. Zur Entstehung, Entwicklung und Veränderung der Brauchformen um einen populären Heiligen.* Ostfildern: Schwabenverlag 1993.
- Michailow, Matthias: »Lebensstilsemantik. Soziale Ungleichheit und Formationsbildung in der Kulturgesellschaft.« In: *Das symbolische Kapital der Lebensstile.* Hrsg.

- von Ingo Mörth und Gerhard Fröhlich. Frankfurt/M., New York: Campus 1994, S. 107–128.
- Miller, Daniel: *Material Culture and Mass Consumption*. London: Basil Blackwell 1987.
- Moede, Walther: *Experimentelle Massenpsychologie. Beiträge zur Experimentalpsychologie der Gruppe*. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1973 [1920].
- Moeller, Felix: *The Film Minister. Goebbels and the Cinema in the ›Third Reich‹*. Stuttgart, London: Menges 2000.
- Moorstedt, Tobias: *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008.
- Morse, Margaret: *Virtualities. Television, Media Art, and Cyberculture*. Bloomington: Indiana UP 1998.
- Mörth, Ingo, und Gerhard Fröhlich (Hrsg.): *Das symbolische Kapital der Lebensstile*. Frankfurt/M., New York: Campus 1994, S. 107–128.
- Mosco, Vincent, und Janet Wasko: *The Political Economy of Information*. Madison, Wi.: University of Wisconsin Press 1988.
- Mueller, Dennis C.: *Public Choice*. Bd. 1–2. Cambridge: CUP 1979.
- Müller, Andrea: *Mythos Marke. Eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens*. Aachen: Shaker 2002.
- Müller, Monica: *Markt- und Politikversagen im Fernsehsektor*. Frankfurt/M. et al.: Lang 1998.
- Müller, Robert: »Geschichte des Werbeplakats.« In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard et al. Berlin u. a.: de Gruyter 1999, S. 1016–1025.
- Müller-Doohm, Stefan, und Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): *Kulturinszenierungen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1995.
- Munzinger, Uwe, und Karl Georg Musiol: *Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen*. München: FinanzBuch Verlag 2008.
- Murken, Christa: *Coca-Cola Art. Konsum, Kult, Kunst*. München: Klinkhardt & Biermann 1991.
- Negroponte, Nicholas: *Being Digital*. New York: Knopf 1995.
- *Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. München: Bertelsmann 1997.
- Nelson, Joyce: *Sultans of Sleaze: Public Relations and the Media*. Toronto: Between The Lines 1989.
- Neven, Damien, und Jacques-Francois Thisse: »On Quality and Variety Competition.« In: *Economic Decision-Making: Games, Econometrics and Optimisation*. Hrsg. von Jean Jaskold Gabszewicz. Amsterdam: North Holland 1990, S. 175–199.
- Newman, Bruce I., und Jagdish N. Sheth: *A Theory of Political Choice Behavior*. New York et al.: Praeger 1987.
- Newman, Joseph W.: *Motivation Research and Marketing Management*. Boston, New York: Harvard University 1957.

- Noam, Eli M.: »A Public and Private-Choice Model of Broadcasting.« In: *Public Choice* 55 (1987), S. 163–187.
- (Hrsg.): *Video Media Competition. Regulation, Economics, and Technology*. New York: Columbia University Press 1985.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung — unsere soziale Haut*. München: Piper 1980.
- Nolte, Kristina: *Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*. Frankfurt/M.: Campus 2005.
- Nordhaus, William D.: »The Political Business Cycle.« In: *Review of Economic Studies* 42 (1975), S. 169–190.
- Nye, Robert A.: *The Origins of Crowd Psychology. Gustave LeBon and the crisis of mass democracy in the Third Republic*. London: Sage 1975.
- Oetker, Robert: *Die betriebliche Werbung im Dienste des Vierjahresplans. Eine Studie über die Aufgaben der betrieblichen Werbung als Mittel der Verbrauchlenkung im Dienste der Rohstoff- und Nahrungsfreiheit*. Würzburg-Aumühle: Tritsch 1938.
- Oliver, Thomas: *The Real Coke, The Real Story*. New York: Random House 1986.
- Opilowski, Roman: *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt: Lang 2006.
- Ortega y Gasset, José: *Der Aufstand der Massen*. München: Deutsche Verlags-Anstalt 1993 [1929].
- Orvell, Miles: *The Real Thing. Imitation and Authenticity in American Culture (1880–1940)*. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press 1989.
- Otte, Thomas: *Marke als System*. Hamburg: Marketing Journal 1993.
- Owen, Bruce M. und Steven S. Wildman: *Video Economics*. Cambridge, Mass.: Harvard UP 1992.
- Packard, Vance: *The Hidden Persuaders*. New York: McKay 1957.
- Paczesy, Reinhard: »Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung.« In: *Materialität der Kommunikation*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und Karl Ludwig Pfeiffer. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988, S. 474–483.
- Paech, Joachim, und Jens Schröter (Hrsg.): *Intermedialität. Analog–Digital. Theorien, Methoden, Analysen*. München: Fink 2007.
- Paneth, Erwin: *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*. München, Berlin: Oldenbourg 1926.
- Papadatos, Caroline: »The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands.« In: *Journal of Consumer Marketing* 23, 7 (2006), S. 382–384.
- Parsons; Talcott: *Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1980.
- Pasdermajian, Hrant: *Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur*. Köln, Opladen: Westdeutscher Verlag 1954.
- Pekáry, Thomas: *Das römische Kaiserbildnis in Staat, Kult und Gesellschaft. Dargestellt anhand der Schriftquellen*. Berlin: Mann 1985.

- Peters, Birgit: *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.
- Peters, Sibylle und Janina Jentz: *Diana oder die perfekte Tragödie. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen eines Trauerfalls*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1998.
- Peters, Tom: »The Brand Called You.« In: *Fast Company* August/September 1997; <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0%2C1>
- Petzer, Tatjana, et al. (Hrsg.): *Namen. Benennung, Verehrung, Wirkung. Positionen der europäischen Moderne*. Berlin: Kadmos 2009.
- »Einleitung.« In: *Namen. Benennung, Verehrung, Wirkung. Positionen der europäischen Moderne*. Hrsg. von T. P. et al. Berlin: Kadmos 2009, S. 7–16
- Pfetsch, Barbara: »Amerikanisierung der politischen Kommunikation. Politik und Medien in Deutschland und in den USA.« In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 41–42 (2001), S. 27–36.
- Pfeiffer, K. Ludwig: *Das Mediale und das Imaginäre. Dimensionen kulturanthropologischer Medientheorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1999.
- Pickering, Andrew: *Kybernetik und neue Ontologien*. Berlin: Merve 2007.
- Pierenkemper, Toni: *Umstrittene Revolutionen. Die Industrialisierung im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/M.: Fischer 1996.
- *Wirtschaftsgeschichte. Die Entstehung der modernen Volkswirtschaft*. Berlin: Akademie-Verlag 2009.
 - *Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*. Stuttgart: Steiner 2000.
 - (Hrsg.): *Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive. Zum Wandel des privaten Verbrauchs in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert*. St. Katharinen: Scripta-Mercaturae 1987.
 - *Zur Ökonomik des privaten Haushalts. Haushaltsrechnungen als Quelle historischer Wirtschafts- und Sozialforschung*. Frankfurt/M.: Campus 1991.
- Pine, B. Joseph: *Mass Customization. The New Frontier in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press 1993.
- Pine, B. Joseph, and James Gilmore: *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, Ma.: Harvard Business School Press 1999.
- Polanyi, Karl: *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.
- *Trade and Market in the Early Empires. Economies in History and Theory*. New York, London: Free Press 1957.
 - »Aristotle Discovers the Economy.« In: *Trade and Market in the Early Empires. Economies in History and Theory*. Hrsg. von K. P., Conrad Maynard Arensberg und Harry W. Pearson. New York: Free Press 1966, S. 243–270.
- Popitz, Heinrich: *Der Aufbruch zur artifiziellen Gesellschaft. Zur Anthropologie der Technik*. Tübingen: Mohr 1995.
- Posch, Waltraud: *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt/M.: Campus 1999.
- Poschardt, Ulf: *DJ Culture. Disk Jockeys und Popkultur*. Reinbek: Rowohlt 1997.

- *Anpassen*. Hamburg: Rogner & Bernhard 1998.
- Postan, Michael M. (Hg.): *The Cambridge Economic History of Europe*. Bd. 1–8 Cambridge: CUP 1966.
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt/M.: Fischer 1988 [1985].
- Pott, Hans Georg: »Werther als ›l'homme copie‹.« In: H. G. P.: *Literarische Bildung. Zur Geschichte der Individualität*. München: Fink 1995, S. 75–88.
- Praninskas, Jean: *Trade Name Creation*. The Hague: Mouton 1968.
- Preston, Paschal: *Reshaping Communications. Technology, Information and Social Change*. London et al.: Sage 2001.
- Quillian, M. Ross: »Semantic Memory.« In: *Semantic Information Processing*. Hrsg. von Marvin Minsky. Cambridge: MIT Press 1988
- »Word Concepts. A Theory and Simulation of Some Basic Semantic Capabilities.« In: *Behavioral Science* 12 (1967), S. 410–430.
- Rademacher, Hellmut: *Theaterplakate. Ein internationaler historischer Überblick*. Braunschweig: Westermann 1989.
- *Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Dresden: Verlag der Kunst 1965.
- Rahner, Karl: *Über die Schriftinspiration*. Freiburg et al.: Herder 1958.
- Ratzinger, Joseph Kardinal: *Der Geist der Liturgie. Eine Einführung*. Freiburg et al.: Herder 2000.
- Ray, Michael: »Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects.« In: *New Models for Mass Communication Research*. Hrsg. von Peter Clarke. Beverly Hills: Sage 1973, S. 147–176.
- Recktenwald, Horst Claus: *Geschichte der politischen Ökonomie*. Stuttgart: Kröner 1971.
- Redlich, Fritz: *Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie*. Stuttgart: Enke 1935.
- Reetze, Jan: *Gläserne Verbraucher. Markt- und Medienforschung unter der Lupe*. Frankfurt/M.: Fischer 1996.
- Reibstein, David Jay, und Paul W. Farris: »Market Share and Distribution. A Generalization, a Speculation, and some Implications.« In: *Marketing Science* 14,3 (1995), S. 190–202.
- Reich, Wilhelm: *Die Massenpsychologie des Faschismus*. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1986.
- Rein, Irving, Philip Kotler und Martin Stoller: *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. New York: Dodd, Mead & Co. 1987.
- Reinhardt, Dirk: »Zur Historizität der Phänomene ›Kommunikationsgesellschaft‹ und ›Dienstleistungsgesellschaft‹. Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland.« In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 41 (1996), S. 28–39.
- *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie 1993.

- Reiwald, Paul: *Vom Geist der Massen. Handbuch der Massenpsychologie*. Zürich: Pan 1946.
- Rentschler, Eric: *The Ministry of Illusion. Nazi Cinema and its Afterlife*. Cambridge, Mass., London: Harvard UP 1996.
- Reulecke, Anne-Kathrin (Hrsg.): *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006.
- »Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten. Eine Einleitung.« In: *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Hrsg. von A.-K. R. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006, S. 7–46.
- Rheingold, Howard: *Virtual Reality*. New York: Simon & Schuster 1991.
- Richards, Ivor Armstrong: »Die Metapher.« In: *Theorie der Metapher*. Hrsg. von Anselm Haverkamp. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1996 [1936], S. 31–54.
- Rickards, Maurice: *The Public Notice. An Illustrated History*. Newton Abbot: David & Charles 1973.
- Ricœur, Paul: *Die lebendige Metapher*. München: Fink 1986.
- Riesman, David: *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale UP 1950.
- Rifkin, Jeremy: *The Age of Access. The new Culture of Hypercapitalism, where all of Life is a paid-for Experience*. New York: Tarcher & Putnam 2001.
- *The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York: Putnam 1995.
- Rochet, Jean-Charles, und Jean Tirole: »Platform Competition in Two-Sided Markets.« In: *Journal of the European Economic Association* 1, 4 (2003), S. 990–1029.
- Robins, Kevin und Frank Webster: *Times of the Technoculture. From the Information Society to Virtual Life*. London, New York: Routledge 1999.
- Rode, Friedrich A.: *Der Weg zum neuen Konsumenten. Wertewandel in der Werbung*. Wiesbaden: Gabler 1989.
- Rodman, Gilbert B.: *Elvis after Elvis. The Posthumous Career of a Living Legend*. New York et al.: Routledge 1996.
- Roehl, Richard: »Nachfrageverhalten und Nachfragestruktur (1000–1500).« In: *Europäische Wirtschaftsgeschichte*. Hrsg. von Carlo M. Cipolla. Bd. 1–5. Stuttgart: Fischer 1978. Bd. 1, S. 67–89.
- Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Bonn: Phil. Diss. 1968.
- Root, Robert L.: *The Rhetorics of Popular Culture. Advertising, Advocacy, and Entertainment*. New York et al: Greenwood 1987.
- Rosen, Emanuel: *The Anatomy of Buzz. How to Create Word of Mouth Marketing*. München: Econ 2000.
- Rosen, S.: »The Economics of Superstars.« *American Economic Review* 71 (1981), S. 845–858.
- Rosenfelder, Andreas: *Digitale Paradiese. Von der schrecklichen Schönheit der Computerspiele*. Köln: Kiepenheuer & Witsch 2008.
- Rosenkranz, Doris, und Norbert F. Schneider (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske & Budrich 2000.

- Rosenstiel, Lutz von, und Peter Neumann: *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: Wiss. Buchges. 1991.
- Rosner Klimchuk, Marianne, und Sandra A. Krasovec: *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: Wiley 2006.
- Roth, Martin, Mandref Scheske und Hans-Christian Täubrich (Hrsg.): *In aller Munde. Einhundert Jahre Odol*. Ostfildern-Ruit: Cantz 1993.
- Röttgers, K. und R. Fabian: »Authentisch.« In: *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Hrsg. von Joachim Ritter. Bd. 1–12. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1971ff. Bd. 1, Sp. 691–692.
- Ruoff, Arno: »Naive Zugänge zur Namensforschung.« In: *Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Hrsg. von Ernst Eichler et al.: Bd. 1–2. Berlin, New York: De Gruyter 1995. Bd. 1, S. 360–367.
- Ruppert, Wolfgang (Hrsg.): *Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der industriellen Massenkultur*. Marburg: Jonas 1993.
- Rümmler, Arne: *Ästhetik im Marketing. Der Einfluß von Ästhetik auf die Identität einer Marke*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller 2006.
- Ryan, Bill: *Making Capital from Culture. The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. New York: de Gruyter 1992.
- Sachsse, Hans: *Einführung in die Kybernetik unter besonderer Berücksichtigung von technischen und biologischen Wirkungsgefügen*. Braunschweig: Vieweg 1971.
- Salmon, Christian: *Storytelling. Bewitching the Modern Mind*. London: Verson 2009.
- Samland, Bernd M.: *Unverwechselbar. Name, Claim und Marke. Strategien zur Entwicklung erfolgreicher Markennamen und Claims*. Freiburg: Haufe 2006.
- »Im Namen der Handelsmarke. Handelsmarken versus Markenartikel im Einzelhandel unter dem Aspekt der Wahl ihrer Markennamen.« In: *Retail Business in Deutschland*. Hrsg. von Hans-Christian Riekhof. Wiesbaden: Gabler 2004, S. 309–318.
- Samuelson, Paul A., und William D. Nordhaus: *Economics*. 16. Aufl. Boston et al.: McGraw-Hill 1998 [1948].
- Sander, Jochen: *Kult Bild. Das Altar- und Andachtsbild von Duccio bis Perugino*. Petersberg: Imhof 2006.
- Sandvoss, Cornel: *Fans. The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity 2005.
- Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000*. Opladen: Leske & Budrich 2002.
- Schäfer, Erich: *Die Aufgabe der Absatzwirtschaft*. Leipzig: Meiner 1943.
- Schäfer, Klaus: *Oetker. Meilensteine einer Marke*. Bielefeld 2002.
- Scheier, Christian, und Dirk Held: *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. München: Haufe 2006.
- Scheurer, Hans J.: *Zur Kultur- und Mediengeschichte der Fotografie. Die Industrialisierung des Blicks*. Köln DuMont 1987.

- Schiffman, Leon G. und Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall 2000.
- Schiller, Herbert I.: *Culture, Inc. The Cultural Takeover of Public Expression*. New York: Oxford UP 1989.
- Schindelbeck, Dirk: *Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte*. Darmstadt: Wiss. Buchges. 2003.
- Schindler, Herbert: *Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design*. München: Süddeutscher Verlag 1972.
- Schlegel, Holger, und Thomas Mannke: *Sportmarketing und der FC St. Pauli. Vom Kultclub zur Marke*. München: Grin 2007.
- Schlenker, Barry R.: *Impression Management. The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, Ca.: Cole 1980.
- Schmidbauer, Wolfgang: *Homo consumens. Der Kult des Überflusses*. Stuttgart: DVA 1972.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): *Handbuch Werbung*. Münster: Lit 2004.
- Schmitz-Maibauer, Heinz H.: *Der Stoff als Mittel anmutungshafter Produktgestaltung. Grundzüge einer Materialpsychologie*. Köln: Hanstein 1976.
- Schneider, Christoph: »Bandenkriminalität? Rohdaten im Zeitalter ihrer technischen Manipulierbarkeit.« In: *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Hrsg. von Anne-Kathrin Reulecke. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006, S. 81.
- Schneider, K.: »Acheiropietos.« In: *Reallexikon für Antike und Christentum. Sachwörterbuch zur Auseinandersetzung des Christentums mit der antiken Welt*. Bd. 1ff. Hrsg. von Theodor Klauser. Stuttgart: Hiersemann 1950ff. Bd. 1, Sp. 68–72.
- Schön, Erich: *Der Verlust der Sinnlichkeit oder Die Verwandlungen des Lesers. Mentalitätswandel um 1800*. Stuttgart: Klett-Cotta 1987.
- Schouten, John W.: »Selves in Transition. Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction.« In: *Journal of Consumer Research* 17 (März), S. 412–425.
- Schrage, Dominik, und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*. Wiesbaden: VS-Verlag 2005.
- Schwarz, Michael Viktor: *Visuelle Medien im christlichen Kult. Fallstudien aus dem 13. bis 16. Jahrhundert*. Wien et al.: Böhlau 2002.
- Schuhmacher, Walter Wilfried: »Zur Typologie der Markenartikelnamen.« In: *Linguistics* 48 (1969), S. 68–72.
- Schumacher, Heidemarie: *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln: DuMont 2000.
- Schulte-Sasse, Linda: *Entertaining the Third Reich. Illusions of Wholeness in Nazi Cinema*. Durham, London: Duke University Press 1996.
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Campus 1992.

- Schurdel, H. D.: »Weiß – eine Farbe als Philosophie. Markenportrait: Persil.« In: *Der Markenartikel* 52 (1990), S. 324–327.
- Schuyer, Philippe: *Geschichte der Werbung*. Lausanne: Rencontre 1966.
- Schwartz, Hillel: *The Culture of the Copy. Striking Likenesses, Unreasonable Facsimiles*. New York: Zone Books 1996.
- »Ones of a Kind and Origonopoly.« In: *Originalkopie. Praktiken des Sekundären*. Hrsg. von Gisela Fehrmann et al. Köln: DuMont 2004, S. 310–315.
- Seabrook, John: Nobrow. *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. New York: Vintage 2000.
- Selter, Bernhard: »Der ›satte‹ Verbraucher. Idole des Ernährungsverhaltens zwischen Hunger und Überfluß 1890–1970.« In: *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Festschrift für Hans Jürgen Teubert. Hrsg. von Peter Borscheid. Stuttgart: Steiner 1995, S. 190–221.
- Serres, Michel: *Der Parasit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987 [1980].
- Shaked, Avner, und John Sutton: »Relaxing price competition through product differentiation.« In: *Review of Economic Studies* 49 (1982), S. 3–14.
- Shields, Rob: *The Virtual*. London, New York: Routledge 2003.
- Shoemaker, Pamela J.: *Gatekeeping. Communication Concepts*. Newbury Park, CA: Sage Publications 1991.
- Siegert, Gabriele: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS 2005.
- Siegrist, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/M.: Campus 1997.
- Silberer, Günter: »Medien als Marken.« In: *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. Hrsg. von Richard Köhler, Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek. München: Vahlen 2001, S. 237–252.
- Simmel, Georg: *Philosophie des Geldes*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2001.
- *Gesamtausgabe in 25 Bänden*. Bd. 10: *Philosophie der Mode. Die Religion. Kant und Goethe. Schopenhauer und Nietzsche*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1995 [1905].
- »Das Geld in der modernen Kultur.« In: G. S.: *Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1989, S. 78–94.
- Simon, Herbert Alexander: *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*. Aldershot, Hants: Elgar 1995.
- *The Sciences of the Artificial*. Cambridge Mass.: MIT Press 1996.
- »The Bottleneck of Attention. Connecting Thought with Motivation.« In: *Integrative Views of Motivation, Cognition, and Emotion. Vol. 41 of the Nebraska Symposium of Motivation*. Hrsg. von William D. Spaulding. Lincoln et al.: University of Nebraska Press 1994, S. 1–21.
- *Reason in Human Affairs*. Stanford: SUP 1983.
- »Designing Information for an information-rich world.« In: *Computers, Communication, and the Public Interest*. Hrsg. von Martin Greenberger. Baltimore 1971, S. 35–71.

- »Rationality as Process and as Product of Thought.« In: H. A. S.: *Models of Bounded Rationality*. Bd. 1–2. Cambridge, Mass. 1982. Bd. 2, S. 444–459.
- *Models of Bounded Rationality*. Cambridge, Mass.: MIT Press 1982. Bd. 1–3.
- Simon, Herbert Alexander, und James G. March: *Organizations*. New York: Wiley 1958.
- Sirgy, M. Joseph: »Self-Concept and Consumer Behavior. A Critical Review.« In: *Journal of Consumer Research* 9 (1982), S. 287–300.
- Sirgy, M. Joseph et al: »Self-Congruity versus Functional Congruity. Predictors of Human Behavior.« In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (1991), S. 363–375.
- Sirgy, M. Joseph, und J. S. Johar: »Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity.« In: *Journal of Business Research* 49 (2002), S. 127–138.
- Smart, Barry: *Modern Conditions. Postmodern Controversies*. New York: Routledge 1992.
- Smith, J. Walker: »Adverstories.« In: *Marketing Management* 16,1 (Jan/Feb2007), S. 48.
- Solomon, Michael R., und Henry Assael: »The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption.« In: *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Hrsg. von Jean Umiker-Sebeok, Jean. New York: Mouton de Gruyter 1987, S. 189–218.
- Sombart, Werner: *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Wagenbach 1992.
- *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*. Bd. 1–3. Berlin: Duncker & Humblot 1969 [1916].
- Sonderegger, Stefan: »Die Bedeutsamkeit der Namen.« In: *Namen*. Hrsg. von Wolfgang Haubrichs. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1988 (= Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 67), S. 11–23.
- Sowa, John F. (Hrsg.): *Principles of semantic networks. Explorations in the representation of knowledge*. San Mateo, Cal.: Morgan Kaufmann 1991.
- Speier, Hans: »The Rise of Public Opinion.« In: *Propaganda and Communication in World History*. Hrsg. von Harold D. Lasswell, Daniel Lerner und H. S. Bd. 1–3. Honolulu: Univ. Pr. of Hawaii 1979ff. Bd. 2, S. 147–167.
- Speyer, Wolfgang: *Die literarische Fälschung im heidnischen und christlichen Altertum. Ein Versuch ihrer Deutung*. München: Beck 1971.
- Spiker, Jürgen: *Film und Kapital. Der Weg der deutschen Filmwirtschaft zum national-sozialistischen Einheitskonzern*. Berlin: Spiess 1975.
- Spreen, Dierk: *Tausch, Technik, Krieg. Die Geburt der Gesellschaft im technisch-medialen Apriori*. Berlin, Hamburg: Argument 1998.
- Springinsfeld, Leopold: *Persil bleibt Persil. Aus dem langen Leben einer großen Marke*. Frankfurt/M.: Redline 2005.

- Stacey, Jackie: *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge 1994.
- Stachowiak, Herbert: *Denken und Erkennen im kybernetischen Modell*. Wien, New York: Springer 1965.
- Stahl, Konrad: »Differentiated Products, Consumer Search, and Locational Oligopoly.« In: *Journal of Industrial Economics* 31 (1982), S. 97–114.
- Stauber, John C., und Sheldon Rampton: *Toxic Sludge is Good for You. Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry*. Monroe, Me.: Common Courage Press 1995.
- Stauff, Markus: »Medientechnologien in Auflösung. Dispositive und diskursive Mechanismen von Fernsehen.« In: *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern*. Hrsg. von Andreas Lösch. Heidelberg: Synchron 2001, S. 81–100.
- Steiner, Peter O.: »Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting.« In: *Journal of Economics* 66 (1952), S. 194–223.
- Steiniger, Christian: *Markt und Öffentlichkeit*. München: Fink 2007.
- Stephenson, William: *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: The University of Chicago Press 1967.
- Stern, Barbara B.: »What does Brand Mean?« In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 2 (2006), S. 216–223.
- Stern, Carol Simpson und Bruce Henderson: *Performance. Texts and Contexts*. White Plains: Longmans 1993.
- Stiegler, Bernd: *Die Aufgabe des Namens. Untersuchungen zur Funktion der Eigennamen in der Literatur des zwanzigsten Jahrhunderts*. München: Fink 1994.
- Stieler, Georg: *Person und Masse. Untersuchungen zur Grundlage einer Massenpsychologie*. Leipzig: Meiner 1929.
- Stihler, Ariane: *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*. Berlin: Duncker & Humblot 1998.
- Stoll, Kai-Uwe: *Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechslbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts*. Frankfurt/M. et al.: Lang 1999.
- Surowiecki, James: *The Wisdom of Crowds. Why the Many are Smarter than the Few*. London: Abacus 2005.
- Tabaczek, Martin: »Werbung und Vermarktungsstrategien in der Wirtschaft Bielefelds im 19. Jahrhundert.« In: *Ravensberger Blätter* 2 (2004), S. 27–45.
- Tambiah, Stanley J.: »Eine performative Theorie des Rituals.« In: *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. Hrsg. von Andréa Belliger und David J. Krieger. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 227–250.
- Tapscott, Don: *The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Network Intelligence*. New York: McGraw-Hill 1995.
- *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York et al.: Portfolio 2006.

- Taylor, Charles: *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2009.
- Taylor, Richard: *Film Propaganda. Soviet Russia and Nazi Germany*. London: Croom Helm 1979.
- Theodore Roszak, *Der Verlust des Denkens. Über die Mythen des Computer-Zeitalters*. München: Droemer Knauer 1986 .
- Theweleit, Klaus: *Der Knall. 11. September, das Verschwinden der Realität und ein Kriegsmodell*. Frankfurt/M., Basel: Stroemfeld/Roter Stern 2002.
- Thum, Bernd: »Öffentlichkeit und Kommunikation im Mittelalter. Zur Herstellung von Öffentlichkeit im Bezugsfeld elementarer Kommunikationsformen im 13. Jahrhundert.« In: *Höfische Repräsentation. Das Zeremoniell und die Zeichen*. Hrsg. von Hedda Ragotzky und Horst Wenzel. Tübingen: Niemeyer 1990, S. 65–87.
- Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: Morrow 1980.
- Toynbee, Arnold: *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century*. London, New York: Longmans, Green 1937.
- Trier, Jost: *Aufsätze und Vorträge zur Wortfeldtheorie*. The Hague: Mouton 1973.
- Turkle, Sherry: *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster 1995.
- Turner, Ernest Sackville: *The Shocking History of Advertising!* London: Joseph 1953.
- Turner, Victor: *The Anthropology of Performance*. New York: Performing Arts Journal Publications 1982.
- Tye, Larry: *The Father of Spin: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations*. New York: Crown 1998.
- Uecker, Matthias: »Marketing the Self. Hans Magnus Enzensberger's Rhetorical Strategies.« In: *Literature, Markets and Media in Germany and Austria Today*. Hrsg. von Arthur Williams. Oxford et al.: Lang 2000, S. 53–69.
- Ullrich, Wolfgang, und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): *Stars. Annäherungen an ein Phänomen*. Frankfurt/M. : Fischer 2002.
- Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.): *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. New York: Mouton de Gruyter 1987.
- Väth-Hinz, Henriette: *Odol. Reklame-Kunst um 1900*. Gießen: Anabas 1985.
- Veblen, Thorstein: *Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. London: Allan & Unwin 1949 [1899].
- Verbeke, Willem, Frank Clement, und Paul Farris: »Product Availability and Market Share in an Oligopolistic Market: The Dutch Detergent Market.« In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4 (1994), S. 277–296.
- Vershofen, Wilhelm: *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Bd. 1–2. Berlin: Heymann 1940.
- *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin, Köln: Heymanns 1959.
- Vilar, Pierre: *Gold und Geld in der Geschichte. Vom Ausgang des Mittelalters bis zur Gegenwart*. München: Beck 1984.

- Vincon, Hartmut (Hrsg.): *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen/Reisebericht/Briefe*. Darmstadt: Häusser 1995.
- Vincent, Lawrence: *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Dearborn 2002.
- Voigt, Gerhard: »Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens.« In: *Grammatik, Semantik, Textlinguistik*. Hrsg. von Wilfried Kürschner. Tübingen: Niemeyer 1985, S. 123–137.
- Waas, Emil: *Kuckucksuhr mit Wachtel. Reklame der Jahrhundertwende*. München: dtv 1967.
- Wachtman, Edward und Sheree Johnson: »Discover Your Persuasive Story«. In: *Marketing Management* March/April 2009a, S. 22–27.
- »The Persuasive Power of Story.« *Marketing Management* January/February 2009b, p. 28–34.
- Wadle, Elmar: *Geistiges Eigentum. Bausteine zur Rechtsgeschichte*. Bd. 1–2. Weinheim et al.: VCH 1996.
- Waibl, Gunther: »Die Wand als Massenmedium. Kulturhistorischer Abriss einer unmitteldbaren und unzensurierbaren Kommunikationsform.« In: *Maske und Kotburn* 1–2 (1979), S. 181–201.
- Walker, John A.: *Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin*. München: scaneg 1992.
- Weber, Gregor, und Martin Zimmermann (Hrsg.): *Propaganda – Selbstdarstellung – Repräsentation im römischen Kaiserreich des 1. Jhs. n. Chr.* Stuttgart: Steiner 2003.
- Weber, Max: *Die protestantische Ethik. Eine Aufsatzsammlung*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 2000.
- Webster, Frank (Hrsg.): *The Information Society Reader*. London: Routledge 2005.
- *Theories of the Information Society*. London: Routledge 1995.
- (Hrsg.): *Culture and Politics in the Information Age. A new Politics?* London: Routledge 2001.
- Wehler, Hans-Ulrich (Hrsg.): *Moderne deutsche Sozialgeschichte*. Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch 1966.
- Weill, Alain: *Plakatkunst international*. Berlin: Frölich & Kaufmann 1985.
- Weischenberg, Siegfried, und Ulrich Hienzsch: »Die Entwicklung der Medientechnik.« In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. von Klaus Merten und Siegfried J. Schmidt. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 455–480.
- Welch, David: *Propaganda and the German Cinema (1933–1945)*. Oxford: Clarendon 1983.
- Wenzel, Horst: *Hören und Sehen, Schrift und Bild. Kultur und Gedächtnis im Mittelalter*. München: Beck 1995.
- Wersig, Gernot: *Die Komplexität der Informationsgesellschaft*. Konstanz: UVK 1996.
- Wessely, Christian und Gerhard Larcher (Hrsg.): *Ritus – Kult – Virtualität*. Regensburg et al.: Pustet 2000.

- Westphal, Uwe: *Werbung im Dritten Reich*. Berlin: Transit 1989.
- Wheeler, Alina: *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, N. J.: Wiley 2006.
- White, Harrison C.: »Where do Markets come from?« In: *American Journal of Sociology* 87 (1981), S. 517–547.
- Whiteley, Richard, und Dianne Hessian: *Customer Centered Growth. Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage*. New York: Addison-Wesley 1996.
- Wiener, Norbert: *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: Technology Press 1948a.
- *The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society*. Boston: Houghton Mifflin 1954.
- *I am a Mathematician*. London: Gollancz 1956.
- »Time, Communication and the Nervous System.« In: *Annals of the New York Academy of Science* 50 (1948b), S. 197–220.
- Willems, Herbert: *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2002.
- »Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität von Praxis.« In: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Hrsg. von H. W. und Martin Jurga. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 23–80.
- Willems, Herbert, und York Kautt: *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter 2003.
- Willems, Klaas: *Eigenname und Bedeutung. Ein Beitrag zur Theorie des »nomen proprium«*. Heidelberg: Winter 1996 (= Beiträge zur Namensforschung, Beiheft, N. F. 47)
- Willer, Stefan: »numina = nomina«. Zur Lehre von den Götternamen um 1900.« In: *Namen. Benennung, Verehrung, Wirkung. Positionen der europäischen Moderne*. Hrsg. von Tatiana Petzer et al. Berlin: Kadmos 2009, S. 17–30.
- Wimmer, Rainer: *Der Eigenname im Deutschen. Ein Beitrag zu seiner linguistischen Beschreibung*. Tübingen: Niemeyer 1973.
- »Eigennamen im Rahmen einer allgemeinen Sprach- und Zeichentheorie.« In: *Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Hrsg. von Ernst Eichler et al.: Bd. 1–2. Berlin, New York: De Gruyter 1995. Bd. 1, S. 372–379.
- »Die Bedeutung des Eigennamens.« In: *Semasia* 5 (1973), S. 1–21.
- Winkler, Hartmut: »Die prekäre Rolle der Technik. Technikzentrierte versus »anthropologische« Mediengeschichtsschreibung.« In: *Über Bilder sprechen. Positionen und Perspektiven der Medienwissenschaft*. Hrsg. von Heinz-Berng Heller. Marburg: Schüren 2000, S. 9–22.
- Wirth, Uwe: »Original und Kopie im Spannungsfeld von Iteration und Aufpfropfung.« In: *Originalkopie. Praktiken des Sekundären*. Hrsg. von Gisela Fehrmann et al. Köln: DuMont 2004, S. 18–33.

- Wittgenstein, Ludwig: *Werkausgabe*. Bd. 1–8. Bd. 1: *Tractatus logico-philosophicus. Tagebücher 1914–1916. Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1995.
- Witthüser, Herbert: *Der wettbewerbliche Schutz des Warenzeichens. Dargestellt unter besonderer Berücksichtigung der reichsgerichtlichen Rechtsprechung*. Diss. Köln 1933.
- Woeckener, Bernd: *Strategischer Wettbewerb*. Berlin: Springer 2007.
- Wolf, Michael J.: *The Entertainment Economy. How Mega-Forces are Transforming our Lives*. New York: Random House 1999.
- Wolf, Ursula (Hrsg.): *Eigennamen. Dokumentation einer Kontroverse*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1985.
- Woodmansee, Martha: »Das Urheberrecht als Anreiz/Hemmnis für die schöpferische Produktion.« In: *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Hrsg. von Anne-Kathrin Reulecke. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2006, S. 291–306.
- Woodside, Arch G., Suresh Sood und Kenneth E. Miller: »When Consumers and Brands Talk. Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing.« In: *Psychology and Marketing* 25, 2 (Feb. 2008), S. 97–145.
- Woolley, Benjamin: *Virtual Worlds. A Journey in Hype and Hyperreality*. New York: Blackwell 1992.
- Wulf, Christoph et al.: *Das Soziale als Ritual. Zur performativen Bildung von Gemeinschaften*. Opladen: Leske & Budrich 2001.
- (Hrsg.): *Zur Genese des Sozialen. Mimesis, Performativität, Ritual*. Bielefeld: Transcript 2005.
- Wünsch, Ulrich: *Als die Werbung flimmern lernte. Die Geschichte des Werbefernsehens (DVD)*: Tacker Film 2003.
- Wyrchow, Jörg und Hans Peter Jäger: *Werbung im Wandel der Zeiten. Reklame in Rundfunk und Fernsehen 1932–1975 (CD)*. Braunschweig: Archiv-Verlag 2005.
- Zahn, Ernest: *Soziologie der Prosperität*. Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch 1960.
- Zerres, Michael P.: *Geschichte der Absatzwirtschaft im 19. Jahrhundert*. Hamburg: HWP 2004.
- Zimmermann, Heinz: *Arzneimittelwerbung in Deutschland von Beginn des 16. bis Ende des 18. Jahrhunderts*. Würzburg: Jal 1974.
- Zinkham, George M., und Jae W. Hong: »Self Concept and Advertising Effectiveness. A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode.« In: *Advances in Consumer Research* 18 (1991), S. 348–354.
- Zur Westen, Walter von: *Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden*. Berlin: Eigenbrödler 1925.
- Zurstiege, Guido, und Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001.