

# Inhalt

<b>1 Einleitung</b> .....	9
1.1 Problemstellung .....	9
1.2 Methode .....	12
1.3 Struktur der Studie .....	13
<b>2 Strukturen im Hörfunkmarkt</b> ( <i>Christian Salwiczek/Helmut Volpers</i> )	15
2.1 Der Hörfunkmarkt allgemein .....	15
2.2 Der Hörfunkwerbemarkt .....	18
2.2.1 Werbevermarkter .....	18
2.2.2 Entwicklung der Hörfunkwerbung in Deutschland .....	23
2.3 Anbieter, Produktion und Distribution von Audio-PR-Beiträgen .	31
<b>3 „Objektive“ versus persuasive Kommunikationsangebote</b> .....	39
3.1 Begriffsklärungen .....	39
3.2 Medienrechtliche Regelungen und berufsethische Normvorstellungen .....	44
<b>4 Persuasive Kommunikationsangebote – ein Überblick</b> ( <i>Helmut Volpers/Uli Bernhard</i> ) .....	49
4.1 Public Relations im Hörfunk .....	49
4.1.1 Theoretische Ansätze zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus .....	49
4.1.2 Fallbeispiele für die Verwendung von PR-Material im Hörfunk .....	56
4.1.2.1 Formale Typologisierung .....	56
4.1.2.2 Inhaltliche Typologisierung .....	63
4.1.3 „Trojanische Pferde“ .....	69

4.2	Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk .....	72
4.2.1	Einleitung .....	72
4.2.2	Spotwerbung .....	74
4.2.2.1	Stellenwert im Werbemix .....	74
4.2.2.2	Ästhetisch-dramaturgische Grundformen .....	75
4.2.2.3	Platzierung von Werbespots .....	78
4.2.2.4	Der „Werbetreffer“ und seine Verwendung .....	80
4.2.3	Sponsoring .....	82
4.2.4	Product Placement .....	87
4.2.5	Sonderwerbformen .....	92
4.2.6	Synopse werblicher Erscheinungsformen im Hörfunk ....	110
4.2.7	Produktinformation oder Schleichwerbung? Eine Gratwanderung .....	114
4.2.8	Eigenpromotion und Cross-Promotion .....	116
4.2.9	Gewinnspiele als Call-Media-Mehrwertdienst .....	119
<b>5</b>	<b>Public Relations und Werbung im Hörfunk der USA – unter besonderer Berücksichtigung der Musikbranche</b> <i>(Detlef Schnier/Monika Griebeler)</i> .....	123
5.1	Einführung .....	123
5.2	Rechtliche Grundlagen, Selbstregulierung und Rechtsaufsicht ...	124
5.3	Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk .....	128
5.4	Die Einflussnahme auf das Musikprogramm – „Payola“ .....	132
5.5	USA und Deutschland im Vergleich .....	141
<b>6</b>	<b>Fazit: Tendenzen der Kommerzialisierung redaktioneller Programmangebote in deutschen Hörfunkprogrammen</b> .....	143
<b>7</b>	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	151
7.1	Literatur .....	151
7.2	Internet-Quellen ohne angegebenen Autor .....	158
7.3	Quellen der verschrifteten Audio-Beiträge .....	159
7.4	Liste der untersuchten Sender .....	161
<b>8</b>	<b>Dokumentation</b> <i>(Christian Salwiczek/Klaus-Peter Jordan)</i> .....	163
8.1	Leistungsprofile deutscher Audio-PR-Agenturen .....	164
8.2	Branchenspezifische Materialien .....	202
<b>Die Autoren</b>	.....	255