

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
1 Einleitung.....	11
2 Forschungsüberblick	17
2.1 Gewinnspiele in der Marketing-Fachliteratur.....	20
2.2 Gewinnspiele in der Fachliteratur zu Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit.....	23
2.3 Gewinnspiele in der Journalismus-Fachliteratur	29
2.4 Gewinnspiele in der Fachliteratur zur Textlinguistik	30
3 Forschungsvorhaben	33
4 Spezifizierung der Kommunikationskanäle von Gewinnspielen.....	39
4.1 Die Eigenschaften von Publikumszeitschriften.....	40
4.2 Typologisierung der Publikumszeitschriften.....	44
4.3 Media-Nutzung von Publikumszeitschriften	47
4.4 Der Markt der Publikumszeitschriften	49
4.5 Zusammenfassung.....	50
5 Intentionen von Gewinnspielkooperationen.....	51
5.1 Kommunikation für Marken.....	51
5.1.1 Begriffsdefinition Marke.....	51
5.1.2 Markenbotschaften	54
5.1.3 Kommunikation für Marken.....	55
5.1.3.1 Marketing/Werbung.....	55
5.1.3.2 Marken-PR und Sonderwerbeformen	55
5.1.4 Kommunikation von Markenbotschaften beim redaktionellen Gewinnspiel.....	59
5.1.5 Angebotsaufbau von Redaktionellen Gewinnspiel- kooperationen aus Sicht der Markenkommunikation.....	61
5.1.6 Zusammenfassung.....	64
5.2 Intentionen der Verlage von Publikumszeitschriften	65

5.2.1	Organisatorischer Aufbau in Verlagen.....	66
5.2.2	Interdependenz von Leser- und Anzeigenmarkt.....	68
5.2.3	Leser-Blatt-Bindung.....	72
5.2.4	Kundenbindungsmaßnahmen im Leser- und Anzeigenmarkt	74
5.2.5	Angebotsaufbau von Gewinnspielkooperationen von Verlagsseite.....	78
5.2.6	Zusammenfassung.....	79
6	Analyse der Textsorte Gewinnspiel	81
6.1	Untersuchungsgegenstand und Methodik.....	81
6.1.1	Korpus.....	82
6.1.2	Methodische Bemerkungen.....	86
6.2	Entwicklung einer Typologisierung	87
6.2.1	Der Textbegriff in der Textlinguistik	87
6.2.2	Texteigenschaften und Beschreibungsdimensionen.....	97
6.2.3	Zum Begriff der Textsorte und ihrer Systematisierung.....	104
6.2.4	Vortheoretische Typologisierung von Gewinnspielen	111
6.2.5	Das redaktionelle Gewinnspiel: vortheoretische Gruppen- bildung	112
6.2.5.1	Textsortenvarianten des redaktionellen Gewinnspiels..	112
6.2.5.2	Beschreibung und Häufigkeiten der Textsorten- varianten	113
6.2.5.3	Differenzierung nach der Dimension „Grad der redaktionellen Einbindung“	124
6.2.5.4	Zusammenfassung	128
6.3	Textlinguistische und systemtheoretische Analyse der Textsorte <i>redaktionelles Gewinnspiel</i>	130
6.3.1	Situationalität	134
6.3.1.1	Das mediale Umfeld des redaktionellen Gewinn- spiels	134
6.3.1.2	Die Textproduzenten	137
6.3.1.3	Die Textrezipienten und die zielgruppengerechte Ansprache	139
6.3.1.4	Interaktionale Gesamtkonstellation	141
6.3.1.5	Der Kommunikationsbereich und das soziale System ..	142
6.3.1.6	Strukturelle Kopplung und Irritation	150
6.3.1.7	Zusammenfassung	155
6.3.2	Thematisität	157
6.3.2.1	Textgegenstand, Textthema und Teilthemen	157
6.3.2.2	Art der Themenentfaltung.....	160
6.3.2.3	Bildelemente beim redaktionellen Gewinnspiel	167

6.3.2.4	Layout und äußere Form.....	172
6.3.2.5	Binnendifferenzierung des Systems Massenmedien.....	176
6.3.2.6	Interpenetration.....	179
6.3.2.7	Zusammenfassung	180
6.3.3	Formulierungsadäquatheit.....	182
6.3.3.1	Stilistik.....	183
6.3.3.2	Textsorten-Kennzeichnung und Headline.....	185
6.3.3.3	Pressesprache.....	188
6.3.3.4	Werbepsprache	190
6.3.3.4.1	Hochwertwörter	192
6.3.3.4.2	Fremdsprachige Elemente und Anglizismen	197
6.3.3.4.3	Adjektive.....	198
6.3.3.4.4	Inszenierung von Varietäten	199
6.3.3.4.5	Sprachspiele	200
6.3.3.5	Textgrammatische Strukturen.....	201
6.3.3.6	Textsortenspezifische Formulierungsmuster beim redaktionellen Gewinnspiel	204
6.3.3.7	Die Sprache der Textsorte im systemtheoretischen Zusammenhang.....	205
6.3.3.8	Zusammenfassung	207
6.3.4	Funktionalität.....	209
6.3.4.1	Bereichsfunktion und Bewirkungsfunktion	210
6.3.4.2	Textfunktion	216
6.3.4.3	Zusammenfassung	223
7	Fazit	227
7.1	Das redaktionelle Gewinnspiel als Textsorte: Umfeld, Merkmale, Varianten.....	228
7.2	Das redaktionelle Gewinnspiel als Textsorte der strukturellen Kopplung.....	230
7.3	Zur Relevanz einer systemtheoretisch orientierten Textlinguistik bei der Analyse von Textsorten.....	234
8	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	237
9	Literaturverzeichnis	239