

Christine Piepiorka

Kevin Pauliks: Meme Marketing in Social Media: Ein medienpraxeografischer Vergleich von Memes und Werbung

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24129>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Piepiorka, Christine: Kevin Pauliks: Meme Marketing in Social Media: Ein medienpraxeografischer Vergleich von Memes und Werbung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 42 (2025), Nr. 3, S. 478–479. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24129>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Kevin Pauliks: Meme Marketing in Social Media: Ein medienpraxeografischer Vergleich von Memes und Werbung

Marburg: Büchner 2024 (Welt | Gestalten, Bd.9), 319 S.,
ISBN 9783963173646, EUR 32,- (OA)

(Zugl. Dissertation an der Philipps-Universität Marburg, 2023)

Das Marketing ist bestrebt, kontinuierlich innovative Elemente einzusetzen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Konsument:innen zu gewinnen und diese im Idealfall zum Erwerb oder zur Nutzung eines Produkts beziehungsweise einer Dienstleistung zu motivieren. Dieses Handeln ist zumeist durch eine kommerzielle Zielsetzung geprägt. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern diese strategische Ausrichtung mit dem ursprünglich anti-kommerziellen Charakter von Internet-Memes vereinbar ist – und wie eine solche Entwicklung kritisch zu bewerten ist.

Die Praxis des Meme Marketings, verstanden als die Integration memetischer Inhalte in werbliche Kontexte, wird in der Arbeit von Kevin Pauliks umfassend analysiert, systematisch eingeordnet und kritisch reflektiert. Bereits in der Einleitung legt Pauliks ein besonderes Augenmerk auf die Relevanz des Untersuchungsgegenstands, wobei sowohl die Bedeutung des Phänomens Memeing als auch die zunehmende Relevanz des Meme Marketings deutlich herausgestellt werden. Dabei wird insbesondere auf die konzeptionellen Überschneidungen zwischen Memetik und Viralität hingewiesen. Gleichzeitig tritt jedoch eine grundlegende Differenz zwischen die-

sen Konzepten zutage, welche die zentrale, forschungsleitende Fragestellung nach der Aneignung von Memeing als Medienpraktik im Kontext kommerzieller Kommunikationsstrategien begründet. Die Arbeit nähert sich dieser Fragestellung aus einer medienpraxeografischen Perspektive und eröffnet somit einen kritischen Zugang zur Analyse des Spannungsverhältnisses von kreativer Netzpraxis und ökonomischer Instrumentalisierung.

Die medienpraxeografische Herangehensweise leitet Pauliks in seinem zweiten Kapitel deutlich über Marshall McLuhans Medientheorie her, sodass sowohl der Inhalt, die User:innen und das Ästhetische und Soziale in Wechselwirkung beachtet werden können. Über diesen Aspekt thematisiert der Autor den Begriff der ‚Medienpraxis‘ und beschreibt hier eine Lücke in der Medienwissenschaft, um sie dann als medienpraxeologische Verbindung zwischen „Figur und Grund bzw. Inhalt und Medium“ (S.103) zu beschreiben. Im Anschluss daran diskutiert Pauliks einschlägige Diskurse aus Medien- und Bildwissenschaft und vermag diese sowohl prägnant als auch argumentativ überzeugend aufzubereiten. Die konzise Aufarbeitung bestehender Diskurse gelingt dabei ebenso überzeugend wie die angeführten Argumente für seinen

Ansatz: Der Autor evoziert in Anlehnung an Robert Schmidt (*Soziologie der Praktiken: Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*. Berlin: Suhrkamp, 2012) dann seinen methodischen Ansatz der Medienpraxeografie, um der „medialen Vielfalt von Internet-Memes und -Werbung gerecht zu werden“ (S.125). Sie stellt somit eine „produktive analytische Beschreibungstechnik im empirischen Forschungsprozess“ (ebd.) dar, so dass der Autor drei Wissensbenen in den folgenden Analysen von Memes unterscheidet: Inhaltswissen, Praxiswissen, Medienwissen. Vor der eigentlichen Analyse bietet der Autor eine differenzierte Typologie von Memes an, die ein systematisches Verständnis und eine präzise Unterscheidung im Analyseprozess ermöglichen soll (vgl. S.130).

Auf dieser konzeptionellen Basis setzt diese methodisch strukturierte Analyse zahlreicher Beispiele aus dem Meme-Marketing sowie solcher Memes, die sich selbstreferenziell mit dem Meme-Marketing auseinandersetzen, auf. Genutzt werden Werbekampagnen von Sixt, Ikea, Gucci und Siemens. Die Analyse zeichnet sich durch Klarheit, Nachvollziehbarkeit und hohe Leserfreundlichkeit aus. Gleichwohl weist Pauliks auf mögliche methodische Reduktionen hin, die durch diese Form der Systematisierung auftreten können – ein Aspekt, den er bereits im zweiten Kapitel in Bezug auf Methodologien kritisch reflektiert. Dennoch bietet seine Arbeit eine bemerkenswert präzise und tiefgreifende Analyse. Indem Pauliks sich mit

seinem methodologischen Ansatz auf ein in der Forschung kontrovers diskutiertes Terrain begibt, begegnet er den damit verbundenen Herausforderungen mit beachtlicher Sorgfalt und einem hohen Maß an theoretischer Reflexion.

Die Schlussfolgerung, dass „sowohl im Memeing als auch im Meme Marketing [...] ein Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Aufmerksamkeit“ (S.276) vorliegt, ist nachvollziehbar. Wurden die objektbezogenen Elemente in dieser Studie untersucht, bleiben – wie der Autor feststellt – noch einige andere Aspekte, wie etwa kommunikative Aspekte, zu erforschen.

Pauliks' Buch bietet insgesamt einen innovativen und wissenschaftlich fundierten Blick auf die Schnittstelle von Internetkultur und Werbestrategien. Durch die medienpraxeografische Perspektive untersucht Pauliks auch soziale Praktiken und Bedeutungsproduktion in sozialen Medien. Und genau damit gelingt die Verbindung von theoretischer Tiefenschärfe mit aktuellen Fallbeispielen, die den Text auch für Praktiker:innen im Bereich Marketing und Medienkommunikation interessant machen. Pauliks zeigt, wie Memes als kommunikative Werkzeuge sowohl subversiv als auch kommerziell nutzbar sind – und was Marken daraus lernen können. Insgesamt liefert das Buch aber auch einen wertvollen Beitrag zur Medien- und Werbeforschung im digitalen Zeitalter und regt dazu an, virale Inhalte aus einer neuen, reflektierten Perspektive zu betrachten.

Christine Piepiorka (Dortmund)