

Clemens Schwender / Daniela Schlütz /

Guido Zurstiege (Hrsg.)

Werbung im sozialen Wandel

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Clemens Schwender / Daniela Schlütz / Guido Zurstiege (Hrsg.)
Werbung im sozialen Wandel
Köln: Halem, 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-135-7

Print: ISBN 978-3-86962-102-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Für
Hannes Haas
1957-2014

Inhalt

CLEMENS SCHWENDER / DANIELA SCHLÜTZ / GUIDO ZURSTIEGE	9
Werbung im sozialen Wandel – Zur Einführung in den Band	
I. HISTORISCHE ENTWICKLUNG	
DANIELA SCHLÜTZ / KIRA DRABNER / HELMUT SCHERER	18
50 Jahre Kinder in der Werbung – Eine Inhaltsanalyse der Darstellung von Mädchen und Jungen in Anzeigen der <i>Brigitte</i>	
STEPHAN MEYER-BREHM	34
Nivea hüben, Florena drüben – Markenentwicklung in zwei gesellschaftlichen Systemen	
DANIELA SCHLÜTZ / JANNIS MESEKE / KRISTINA VORTMANN	54
Das Berufsfeld Werbung im Wandel der Zeit – Eine Stellenanzeigenanalyse der <i>w&v</i> von 1994 bis 2012	
JÖRG TROPP	66
Folgen des medialen Wandels für die Werbeforschung	

BRIGITTE GAISER / SIMONE HUCK-SANDHU /
MANUEL KUHN / MARIE-THERESE PFISTERER /
FREDERIC VUILLERMIN 84
Alles online, oder was?
Entwicklungen und Trends in der Werbung –
Ergebnisse einer empirischen Studie

II. TECHNOLOGISCHER UND INHALTLICHER WANDEL

IRMGARD WETZSTEIN 99
Automatische Social Media Monitoring Tools:
Nutzen, Möglichkeiten, Potenziale und Grenzen für
Kampagnenplanungen und -evaluierungen

CLEMENS SCHWENDER 112
Werbung und Emotionen

SASCHA DEMARMELS / JÜRG SCHWARZ /
DOROTHEA SCHAFFNER / ROGER WEHRLI 129
Nachhaltigkeit für die Allgemeinheit:
Eine Frage von Emotionalität und Rationalität?

III. SICH WANDELNDE ZIELGRUPPEN

BASTIAN DINTER / SVEN PAGEL 142
Bewegte Bilder sagen mehr als Worte –
Eine empirische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz
von Bewegtbildkommunikation bei jüngeren
und älteren Onlinern

ANDREAS BAETZGEN 158
Nicht schwarz, nicht weiß:
Die Akzeptanz der Werbung im sozialen
und medialen Wandel

ERIC-JAN KRAUSCH	174
Die Wahrnehmung von Online-Werbung bei internetaffinen Zielgruppen – Eine Eye-Tracking-Studie	
NADJA MAUCHER / BURKARD MICHEL / SIBEL ULUCINAR	188
Diversity-Advertising. Differenzierte Zielgruppen, differenzierte Ansprache?	
GUIDO ZURSTIEGE / TINO MEITZ / ALEXANDER ORT	206
»So ashamed« – Die kommunikative Rekontextualisierung einer provokanten Kampagne gegen Adipositas bei Kindern und Jugendlichen	
 IV. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN	
NILS S. BORCHERS	224
Unterhält die Werbung? – Ein Plädoyer für ein Mehr an analytischer Präzision in der Werbeforschung	
NILS S. BORCHERS	237
Werbung und gesellschaftliche Wirklichkeit. Welche Rückschlüsse lässt die Beobachtung werblicher Darstellungen zu?	
BENEDIKT SPANGARDT / HOLGER SCHRAMM	250
Unternehmenswerbung: Eine Werbeform im Wandel. Versuch einer Definition und Thesen zu aktuellen Herausforderungen	
MATTHIAS WELKER	263
Werbung als Instrument der Kopplung zwischen sozialen und psychischen Systemen über semantische Netzwerke	
Autorinnen und Autoren	274

Werbeforschung



CLEMENS SCHWENDER / DANIELA SCHLÜTZ /
GUIDO ZURSTIEGE (Hrsg.)

Werbung im sozialen Wandel

2014, 288 S., 22 Abb., 14 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-102-9

Werbung setzt Themen, prägt Moden und Stile, sie macht Produkte und Botschaften zum ›Talk of the town‹. Zugleich synchronisiert sich die Werbung mit dem Zeitgeist, dem Geschmack und den Vorlieben ihrer Zielgruppen. Um anzukommen kopiert, montiert, recycelt sie alles, was bereits gefällt. Werbung ist daher zugleich Motor und Seismograf des gesellschaftlichen Wandels. Dieser äußert sich im demografischen Wandel, im Wandel des Geschlechterarrangements, im kulturellen und im technologischen Wandel. Dabei sind historische Veränderungen zu betrachten und die veränderte Rolle der emotionalen Ansprache. Die Praxis der Werbung wie deren theoretische Betrachtung muss mit den Änderungen Schritt halten. Das ist das Ziel der Beiträge in diesem Band.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



CLEMENS SCHWENDER / DANIELA SCHLÜTZ /
GUIDO ZURSTIEGE

Werbung im sozialen Wandel – Zur Einführung in den Band

Werbung setzt Themen, prägt Moden und Stile, sie macht Produkte und Botschaften zum ›Talk of the town‹. Zugleich synchronisiert sich die Werbung mit dem Zeitgeist, dem Geschmack und den Vorlieben ihrer Zielgruppen. Um anzukommen, kopiert, montiert, recycelt sie alles, was bereits gefällt. Werbung ist daher zugleich Motor und Seismograf des gesellschaftlichen Wandels, und genau dies macht sie als Quelle der Gesellschaftsbeobachtung so wertvoll. Damit ist das Spektrum an Themen umrissen, zu denen die verschiedenen Beiträge des vorliegenden Bandes Stellung beziehen:

- *Gesellschaftlicher Wandel als demografischer Wandel:* Im Zuge des demografischen Wandels verlieren vertraute Zielgruppen an Bedeutung, während neue Zielgruppen entdeckt und entwickelt werden müssen. Mit welchen Strategien begegnet die Werbung diesem Veränderungsprozess? Welche neuen Zielgruppen treten auf den Plan? Auf welchen Kanälen sind sie zu erreichen? Mit welchen Botschaften werden sie angesprochen?
- *Gesellschaftlicher Wandel als Wandel des Geschlechterarrangements:* Vorstellungen in Bezug auf die Rolle der Frau und des Mannes sind seit langem in Bewegung geraten. Bisherige Randgruppen wie Homosexuelle erleben überdies Anerkennung und treten in den Fokus der Werbetreibenden. Welche Entwicklungslinien lassen sich nachzeichnen? Wie muss Werbung auf diese Veränderungen reagieren? Welche Herausforderungen und welche Lösungen müssen neu ge-

- dacht werden? Geht die Entwicklung weg von der Uniformität der Werbung hin zum Diversity Marketing?
- *Gesellschaftlicher Wandel als kultureller Wandel:* Wertesysteme verändern sich. Migranten nehmen eine immer wichtigere Rolle in der globalisierten Gesellschaft ein. Wie reagiert Werbung auf diesen kulturellen Wertewandel? Mit welchen Herausforderungen sehen sich Werbetreibende angesichts der zunehmenden kulturellen Mobilität ihrer Zielgruppen konfrontiert?
 - *Gesellschaftlicher Wandel als technologischer Wandel:* Mediensysteme auf der ganzen Welt sind tiefgreifenden Wandlungsprozessen unterworfen, deren Konsequenzen noch nicht abschbar sind. Neue Medien und in deren Folge auch neue Formen der medialen Kommunikation bringen neue Formen der Werbung hervor, erfordern neue Geschäftsmodelle, fordern alte heraus. Welche Entwicklungstrends sind absehbar? Technische Veränderungen gehen mit Veränderungen der Werbeästhetik einher. Welche Rollen spielen narrative Elemente, Musik, Bilder im Rahmen neuer persuasiver Ästhetiken? Wie lassen sich diese Veränderungen methodisch nachvollziehbar im Hinblick auf deren Gestaltung und Wirkung beschreiben?
 - *Gesellschaftlicher Wandel als wissenschaftliche Herausforderung:* Was kann kommunikationswissenschaftliche Theorie und Methodik beitragen, um die aufgezeigten Veränderungen in Gesellschaft und Werbekommunikation adäquat zu beschreiben und zu analysieren?

Um einige dieser Fragen geht es in dem vorliegenden Band. Ziel ist, den gesellschaftlichen Wandel unter dem Fokus der Werbekommunikation aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Die offensichtlichen Veränderungen betreffen zum einen die Gesellschaft selbst. Die politischen Turbulenzen haben ebenso Auswirkungen wie die veränderte Stellung einzelner Gruppen. Die technische Entwicklung betrifft unter anderem die Infrastruktur von Information und Kommunikation. Die historische Herangehensweise macht die Veränderungen erkennbar und gibt Anlass zum Nachdenken über Ursachen und Folgen. Das erfordert eine Neuorientierung aus Sicht der Theorie. Diese muss Instrumente entwickeln, die die Werbekommunikation unter veränderten Bedingungen weiterhin als bewegliches Ziel im Fokus behalten kann. Der so geschärfte Blick richtet sich dann auf die neuen Phänomene des Wandels: neue Darbietungsformen, neue Inhalte und neue Zielgruppen. Entsprechend bearbeiten die in diesem Band versammelten Beiträge Aspekte der historischen Entwick-

lung von Werbekommunikation, des Wandels von Technologien, Inhalten sowie Zielgruppen und setzen sich theoretisch mit diesen Veränderungen auseinander.

Um einen Wandel zu beobachten, braucht es feste Standpunkte, von denen aus man Veränderungen feststellen kann. Methodisch bieten historische Vergleiche einen solchen Ort, von dem aus gesellschaftliche Umgestaltungen auszumachen sind. DANIELA SCHLÜTZ, KIRA DRABNER und HELMUT SCHERER blicken auf 50 Jahre Werbung. Ausgehend von der Annahme, dass Werbung ein Indikator sozialen Wandels sein kann, befasst sich ihre Studie mit der geschlechterstereotypen Darstellung von Kindern in Werbeanzeigen der Zeitschrift *Brigitte* sowie deren Veränderung im Zeitverlauf. Die Ergebnisse zeigen, dass kaum von einer stereotypisierten Darstellung gesprochen werden kann. Im Gegenteil wurde ein weitgehend ausgeglichenes Verhältnis bei der Darstellung von Jungen und Mädchen festgestellt. Im Hinblick auf die zeitliche Entwicklung zeigt sich eine Modernisierung der Darstellung, die aber beide Geschlechter gleichermaßen betrifft. Die in verschiedenen Studien festgestellte Stereotypisierung von Männern und Frauen in der Werbung lässt sich den Ergebnissen zufolge in großen Teilen nicht auf Kinder übertragen.

Deutliche Veränderungen kann STEPHAN MEYER-BREHM hingegen bei der Markenentwicklung in zwei gesellschaftlichen Systemen feststellen. Mit der politischen Teilung Deutschlands 1949 splittete sich auch der gemeinsame Markt auf und entwickelte sich beidseits der innerdeutschen Grenze auseinander. In der DDR entstand eine sozialistische Planwirtschaft, die Bundesrepublik erlebte ihr Wirtschaftswunder unter den Regeln eines kapitalistischen Marktes. Beide Systeme knüpften dabei an die Waren- und Markenwelt der Vorkriegszeit an, daneben wurden neue Marken geschaffen. Meyer-Brehms Beitrag dokumentiert den Stand der Forschungsarbeit zur Markengeschichte und Markenentwicklung in der DDR vor dem Hintergrund der sozialistischen Planwirtschaft. Kernfrage ist dabei, welche Einflüsse und gesellschaftliche Rahmenbedingungen bei der Bewahrung traditioneller sowie der Gestaltung neuer Marken in der DDR bestimmend waren.

DANIELA SCHLÜTZ, JANNIS MESEKE und KRISTINA VORTMANN analysieren das Berufsfeld Werbung im Wandel der Zeit, indem sie Stellenanzeigen der Branchenzeitschrift *w&v* von 1994 bis 2012 betrachten. Gegenstand der Studie ist die Entwicklung von Anforderungen an Bewerberinnen und Bewerber für Tätigkeiten in Werbeberufen. Sie widmet sich dabei zwei Fragen:

Welche Erwartungen formulieren Unternehmen im Berufsfeld Werbung? Und wie haben sich die Anforderungsprofile über die Zeit verändert? Die Ergebnisse zeigen, dass die Anforderungen an Bewerberinnen und Bewerber über die Zeit deutlich angestiegen sind, was sich auch in einer zunehmenden Nachfrage nach akademischen Abschlüssen zeigt: Eine hohe, zertifizierte Formalbildung dient als Mindestvoraussetzung, die aber nur Erfolg verspricht, wenn sie durch weitere überfachliche Fähigkeiten ergänzt wird.

Ein Aspekt des historischen Wandels ist der technologische. Technik – vor allem Informations- und Kommunikationstechnik – bestimmt, wie sich eine Gesellschaft organisiert. Unter dieser Sichtweise betrachtet JÖRG TROPP Neuerungen in der Persuasionsforschung. Der Befund, dass Online-Medienangebote im Media-Mix werbetreibender Unternehmen immer stärker an Bedeutung gewinnen, gilt als gut abgesichert. Es verwundert daher nicht, dass diese Entwicklung das Interesse der Werbe- und Marketingforschung geweckt hat. Allerdings ist bislang wenig über die Ausrichtung der persuasionsbezogenen Werbe- und Marketingforschung im Online-Bereich bekannt. Ziel der Studie ist es entsprechend, Erkenntnisse zu erlangen, wie sich die gravierenden kommunikationstechnologischen und medialen Veränderungen durch das Internet thematisch in der persuasionsbezogenen Erforschung von Werbung und Marketing niedergeschlagen haben. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Time-lag auf Seiten der Wissenschaft gegenüber der Entwicklung in der Praxis.

Beschäftigen sich die einleitenden Artikel mit der Vergangenheit, so richten BRIGITTE GAISER, SIMONE HUCK-SANDHU, MANUEL KUHN, MARIE-THERESE PFISTERER und FREDERIC VUILLERMIN den Blick in die Zukunft. Naturgemäß ist dies eine besondere Herausforderung. Die Autorinnen und Autoren diagnostizieren, dass der technologische Wandel die Rahmenbedingungen für die Marketingkommunikation grundlegend verändert hat. Die Zeiten, in denen Fernsehen noch als Leitmedium galt, scheinen vergangen. Neue Medien ergänzen die traditionellen. Auf Basis der Erkenntnisse einer mehrstufigen Studie – bestehend aus Leitfadengesprächen und einer Online-Branchenumfrage unter Kommunikationsfachleuten – werden die Zukunftsaussichten von traditionellen und digitalen Medien aufgezeigt und die Auswirkungen auf die Werbebranche diskutiert.

IRMGARD WETZSTEIN befasst sich mit dem technologischen Wandel: Die Bedeutung User-generierter Inhalte und entsprechender Kommunikationsformen in sozialen Medien ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Marketingverantwortliche sind daran interessiert, diese In-

formationen nutzbar zu machen. Um effizient einen Überblick über sogenannte ›Big Data‹ zu erhalten, wurden Social Media Monitoring Tools entwickelt, die aus Media-Quellen relevante Inhalte filtern, strukturieren und aggregiert darstellen. Solche Social Media Monitoring Tools und deren Auswertungen stehen im Fokus des Beitrags, wobei Nutzen, Potenziale und Grenzen für Kampagnenplanungen und -evaluierungen das zentrale Forschungsinteresse bilden.

Nicht der technologische, sondern der inhaltliche Wandel steht im Mittelpunkt der folgenden Beiträge, denn moderne Werbestrategien müssen den Sinn des Neuen oder die Funktionsweise von Technik nicht mehr erläutern. Stattdessen werden die Botschaften emotional aufgeladen. Aktuelle psychologische Forschung weiß, dass es zwar ein rationales Abwägen, aber kein rationales Entscheiden gibt. So widmen sich zwei Beiträge den emotionalen Grundlagen von ökonomischen Entscheidungen. CLEMENS SCHWENDER betrachtet den Zusammenhang zwischen Werbung und Emotionen grundlegend. Aus seiner Sicht ist Werbung der Versuch, eine zwangsfreie Entscheidung zugunsten eines Angebots zu lenken. Emotionen geben letztlich Hinweise, ob aus einem Angebot eine Kaufentscheidung werden kann. Der Aufsatz beschäftigt sich vorrangig mit methodischen Fragen. Da Fragebögen über das kognitive Wissen nicht ausreichen, müssen neue Verfahren entwickelt und getestet werden, um Emotionen und deren Einflüsse messbar zu machen.

SASCHA DEMARMELS, JÜRGEN SCHWARZ, DOROTHEA SCHAFFNER UND ROGER WEHRLI untersuchen unter einer ähnlichen Perspektive die Vermarktung nachhaltiger Tourismusprodukte in der Schweiz. Sie gehen der Frage nach, ob emotionale bzw. rationale Wirkungen von Formulierungen nachweisbar sind. Dabei stellt sich heraus, dass sich eine rationale Wirkung besser vorhersagen lässt als eine emotionale. Gleichzeitig geht eine hohe rationale Wirkung oft einher mit einer hohen emotionalen und umgekehrt. Offenbar müssen Rationalität und Emotionalität nicht unbedingt als Gegensätze verstanden werden.

Eine Reihe von Beiträgen zu offenkundigen und in der Gesellschaft ausführlich diskutierten Veränderungen schließt den Band. Zielgruppen, die bislang nur marginal wahrgenommen wurden, treten ins Blickfeld der Werbetreibenden. An erster Stelle sind ältere Bevölkerungsgruppen zu nennen, die verstärkt als relevante Anspruchsgruppe erkannt werden und entsprechend adressiert werden müssen. BASTIAN DINTER UND SVEN PAGEL untersuchen Effektivität und Effizienz von Bewegtbildkommuni-

kation im experimentellen Vergleich von jüngeren und älteren Onlinern. Die Erkenntnisse zeigen, dass beide Gruppen beim Wissenserwerb von bewegten Bildern auf Websites profitieren. Während bei Älteren die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu einer erhöhten Wiedererkennung und freien Erinnerung von Inhalten führt, zeigt sich dieser Effekt bei Jüngeren allerdings lediglich in Bezug auf die gestützte Wiedererkennung. Dies hat Implikationen für die weitere Forschung und für die Umsetzung in der Praxis.

Es scheint, dass Werbung sehr unterschiedlich von denen gesehen wird, für die sie gemacht ist. Die empirischen Erkenntnisse zur Werbeakzeptanz in Deutschland sind widersprüchlich. Während die Werbeforschung von zunehmenden Saturierungs- und Reaktanzeffekten spricht, belegen Praxisstudien gegenteilige Befunde. Ziel der explorativen Studie von ANDREAS BAETZGEN ist es, typische Werbeakzeptanzmuster und beeinflussende Faktoren innerhalb der deutschsprachigen Bevölkerung zu identifizieren. Das Ergebnis dieser Überlegungen ist eine Typologie von Akzeptanzmustern, die sich in ihrer Einstellung und in ihrem Verhalten zur Werbung unterscheiden und differenziertere Ansprachen nach sich ziehen.

Der Beitrag von ERIC-JAN KRAUSCH schließt an diese Überlegungen an. Krausch stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit von Online-Werbemitteln, insbesondere vor dem Hintergrund spezifischer – unbeabsichtigter oder beabsichtigter – Vermeidungsstrategien der User. Seine Untersuchung setzt deshalb am Anfang der Werbewirkungskette an und stellt die Frage, ob die unterschiedlichen Arten von Online-Werbung wahrgenommen werden und inwieweit die Kenntnis der Seite oder die Kenntnis des Werbemittels die Wahrnehmung beeinflussen.

Auch andere, bislang marginalisierte Gruppen finden Ansprache durch Werbung. NADJA MAUCHER, BURKARD MICHEL und SIBEL ULUCINAR befassen sich mit dem sogenannten *Diversity Advertising*. Unter *Diversity* wird die positive Wertschätzung menschlicher Vielfalt verstanden, wobei insbesondere bislang an den gesellschaftlichen Rand gedrängte oder diskriminierte Dimensionen der Vielfalt gemeint sind wie z. B. Alter, Geschlecht, ethnisch-kulturelle Prägung, sexuelle Orientierung, Behinderung und religiöse Glaubensprägung. Die Autorinnen und Autoren untersuchen, wie Migrantinnen und Homosexuelle einen speziell für ihr Diversity-Segment entwickelten Werbespot empfinden. Die beiden Gruppen fühlten sich zunächst vom Spot in positiver Weise angesprochen, fragten sich jedoch dann, welches Bild der Spot von ihrem *Diversity*-Segment an die Mehrheitsgesellschaft vermittelt. Die eigene Gruppe wird somit nicht

nur als Adressat der Kommunikation wahrgenommen, sondern zugleich auch als Darstellungsobjekt mit der Mehrheitsgesellschaft als Adressaten.

Der Beitrag von GUIDO ZURSTIEGE, TINO MEITZ und ALEXANDER ORT widmet sich dem Thema Adipositas. Werbung für Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt konfrontiert das öffentliche Gesundheitswesen mit einem mächtigen Gegner. Öffentliche Gesundheitskampagnen haben aus diesem Grund hart zu kämpfen, um sich Gehör zu verschaffen und ihre Zielgruppen zu einem gesünderen Essverhalten zu motivieren. Drastische Botschaften haben daher schon immer zum Inventar der Gesundheitskommunikation gehört. Gesundheitskampagnen, die stark auf die virale Weiterverbreitung in digitalen Medien setzen, sind noch einmal stärker auf solche Botschaften angewiesen, weil sie die unbezahlte Verbreitung und themenbezogene öffentliche Anschlusskommunikation auslösen wollen. Entgegen ihrer eigentlichen Absicht laufen provokante Kampagnen damit jedoch in vielen Fällen Gefahr, ihre Zielgruppen öffentlich bloßzustellen, wenn nicht sogar zu stigmatisieren. In ihrem Beitrag stellen die Autoren erste Ergebnisse eines Forschungsprojekts vor, in dem am Beispiel einer öffentlichen Gesundheitskampagne gegen Adipositas bei Kindern die Spannweite an thematischen Bezügen und Rekontextualisierungen von Gesundheitskampagnen im Netz ausgelotet wird.

Bei den Veränderungen, denen die Gesellschaft unbestreitbar unterworfen ist, muss die Theorie der Werbekommunikation Schritt halten. NILS S. BORCHERS fordert in diesem Zusammenhang eine konzeptuelle Präzisierung in der Werbeforschung. Der Werbung wird nach seiner Wahrnehmung von unterschiedlichen Disziplinen eine Unterhaltungsfunktion zugeschrieben. Allerdings wird diese Funktion im Allgemeinen nicht an der Werbung, sondern an Werbebotschaften festgemacht. Borchers argumentiert, dass dies einen Unterschied macht. Werbung und Werbebotschaften sind zwei zwar miteinander verbundene, aber dennoch eigenständige soziale Phänomene. Um das notwendige analytische Unterscheidungsvermögen zu gewinnen, schlägt er vor, den Werbebegriff auf ein konstruktivistisches Verständnis von Kommunikation umzustellen sowie Werbung als Formal- statt als Materialobjekt zu verstehen.

Werbung wird häufig (so auch in diesem Band) eine Abbildfunktion unterstellt. Hier knüpft der zweite Beitrag von NILS S. BORCHERS an: Viele Studien, so das Argument, überschätzen die Aussagekraft ihrer Ergebnisse, wenn sie Rückschlüsse auf gesamtgesellschaftliche Wirklichkeiten zulassen, denn die Erwartungsstrukturen der Gesellschaftsbereiche, in

denen geworben wird, haben eine entscheidende Bedeutung dafür, welche Wirklichkeiten sich anhand werblicher Darstellungen beobachten lassen. So sprechen Werbeangebote Zielpersonen stets in spezifischen Rollen an und wollen sie zu spezifischen Anschlusshandlungen motivieren. In diesen Rollen sind aber nur lebensbereich-spezifische Werte anschlussfähig. Beobachtet man Werbeangebote, beobachtet man die strategisch eingesetzten Vorstellungen der Werbeschaffenden von den Werten der von ihnen in einem spezifischen Sinnzusammenhang angesprochenen Zielgruppe.

Um eine begriffliche Schärfung ist auch der folgende Beitrag bemüht. BENEDIKT SPANGARDT und HOLGER SCHRAMM bieten Überlegungen zur Unternehmenswerbung, die aktuellen Entwicklungen gerecht wird. Unternehmenswerbung – so ihre Feststellung – lässt sich an einer mehrfachen Schnittstelle von Kommunikationsdisziplinen verorten. Sie kann den Public Relations zugeordnet werden, aber auch dem Marketing und darin wiederum dem Bereich der Marketingkommunikation und dort der Werbung. Damit ist Unternehmenswerbung ein Beispiel für die zunehmende Entgrenzung der Disziplinen der strategischen Kommunikation in der aktuellen Mediengesellschaft.

Wenn man Werbung als Instrument der Kopplung zwischen sozialen und psychischen Systemen fasst, muss dies Konsequenzen für die Theorie haben. Der Aufsatz von MATTHIAS WELKER diskutiert Modelle der Entscheidungsökonomik und der Systemtheorie und argumentiert für ein kognitionspsychologisch fundiertes Modell der Werbung, in dem auch neue Werbeformen der Dialogkommunikation adäquat beschrieben werden können. Reflektiert werden Perspektivwechsel in Paradigmen der Sozialwissenschaften, die durch empirische Erkenntnisse der Lern-, Motivations- und Sozialpsychologie über Medien- und Werbewirkungen ausgelöst worden sind.

Die in diesem Band versammelten Beiträge gehen auf einen Workshop der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zurück, der vom 28. bis 30. November 2013 an der Hochschule der populären Künste in Berlin stattgefunden hat. Die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation ist aus einem Zusammenschluss von Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und Medienwissenschaftlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz hervorgegangen, die sich zwischen 2006 und 2010 jährlich getroffen haben, um über aktuelle Fragen der Werbeforschung zu diskutieren. Bei allen Unterschieden zwischen den jeweiligen Ansätzen

der beteiligten Kolleginnen und Kollegen besteht die geteilte Überzeugung, dass eine Wissenschaft, die sich stolz ›die Wissenschaft der Mediengesellschaft‹ nennt, Werbeforschung braucht. Auf der 59. Jahrestagung der DG PuK haben die Mitglieder der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation daher den Antrag auf Einrichtung einer Fachgruppe Werbekommunikation gestellt. Dieser Antrag ist von den Mitgliedern der DG PuK einstimmig angenommen worden. Der vorliegende Band ist daher der erste der Fachgruppe Werbekommunikation.

Werbeforschung



THOMAS SCHIERL / JÖRG TROPP (Hrsg.)

Wert und Werte der Marketing-Kommunikation

2013, 312 S., 40 Abb., 25 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-073-2

Werbung genießt einen ambivalenten Ruf. Während Kommunikations-schaffende notwendig von der Wirksamkeit und Werthaltigkeit ihrer Produkte überzeugt sind, bemängelt der Verbraucher die Vermittlung falscher Normen und Werte und das unaufgeforderte Eindringen in seinen Alltag. Gleichzeitig schätzt er aber den Unterhaltungswert und Informationsgehalt kreativer Werbemittel.

Durch den Wandel im Mediensektor verändern sich auch die Rahmenbedingungen – so ergeben sich für die Werbenden vielfältige neue Möglichkeiten, den immer transparenter werdenden Konsumenten anzusprechen, das Messen ihres Erfolges wird jedoch schwieriger. Auf der anderen Seite wird es für die Konsumenten immer mühsamer, werbliche und redaktionelle Inhalte zu unterscheiden.

Unter diesen Bedingungen muss die Frage nach dem Wert und den Werten der Marketing-Kommunikation neu gestellt werden. In dem vorliegenden Sammelband soll sowohl eine Aktualisierung der Forschungslage als auch eine Ausweitung der Thematik auf neu entstandene Forschungsgebiete wie den Bereich der sozialen Medien oder des ›In-Game-Advertising‹ vorgenommen werden.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Werbeforschung



HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL (Hrsg.)

**Innovation der Persuasion.
Die Qualität der Werbe- und
Markenkommunikation in neuen
Medienwelten**

2014, 328 S., 30 Abb., 25 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-087-9

Die Gestaltung und Produktion von Medienangeboten ist zunehmend geprägt von Digitalisierung und dem Einsatz von Computertechnologien. Dadurch hat sich die Werbe- und Markenkommunikation im letzten Jahrzehnt rasant verändert. Wie innovativ sind die neuen Medienwelten aber tatsächlich – und für wen? Handelt es sich nicht – zumindest in Teilen – eher um alten Wein in neuen Schläuchen? Und wie sind dann die aktuelle Entwicklung in der Werbe- und Markenkommunikation und die betreffende wissenschaftliche Forschung zu bewerten? Die hier versammelten Beiträge bündeln und diskutieren die in Deutschland, Österreich und der Schweiz betriebene aktuelle Forschung zur Werbe- und Markenkommunikation in neuen und digitalen Mediumgebungen. Die Autorinnen und Autoren beschäftigen sich mit programmintegrierter Werbung, mit Online-Werbung und Markenkommunikation in Social Networks, mit Werbepotenzialen von Social tv, Markenmedien und alternativen Werbeträgern wie den Ambient Medien sowie mit Perspektiven und der Zukunft der Werbe- und Markenkommunikation. Die hier versammelten Beiträge sind damit nicht nur für Werbeforscher, sondern auch für die Werbe- und Medienbranche insgesamt relevant und hoch aktuell.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Werbeforschung



HANNES HAAS /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung

2012, 328 S., 33 Abb., 37 Tab., Broschur, dt.
ISBN 978-3-86962-047-3

Werbung ist ein bedeutender Bestandteil der Kommunikationspraxis moderner Gesellschaften und Motor der Medien. Sie prägt Alltagserfahrungen, Ästhetik, Konsumverhalten und Lebensstile ebenso wie die Medienentwicklung insgesamt. Sie ist ein gesellschaftlicher, politischer, kultureller und ökonomischer Faktor. Auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gewinnt die Werbung als Analysegegenstand immer mehr an Bedeutung und so etabliert sich die Werbeforschung dort in Form der neu gegründeten Ad-hoc-Gruppe ›Werbekommunikation‹ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Der vorliegende Sammelband untersucht inhaltliche und formale Qualitäten der Werbung und der Werbeforschung aus unterschiedlichen Perspektiven und diskutiert den Status und die Entwicklungsmöglichkeiten kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung. Das Buch beinhaltet, neben Beiträgen zu methodischen Fragen und Ergebnissen empirischer Studien über Qualitäten von Werbung in etablierten medialen und neuen situativen Kontexten, auch Impulse für die Praxis.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Organisationskommunikation



PETER SZYSZKA (Hrsg.)

Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation

Organisationskommunikation, 1

2012, 304 S., 29 Abb., 2 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-044-2

Der Wunsch nach Authentizität scheint in unserer Gesellschaft fest verankert zu sein und gilt im Gegensatz zur Inszenierung als Indiz für die Echtheit einer Person. Authentizität ist allerdings kein Charakterzug, sondern etwas das uns von anderen zugeschrieben wird. Authentisch zu sein heißt also, als authentisch bewertet zu werden. Lässt sich dieses Verständnis von Authentizität auch auf Organisationen übertragen, deren öffentliche Selbstdarstellung immer an verschiedene Personen gebunden ist? Wird der Fokus von der Ebene natürlicher Personen auf die Ebene von Organisationen verschoben, mündet dies unweigerlich in der Frage: Können Organisationen überhaupt authentisch sein oder sind nicht gerade sie gezwungen, Kontinuität in ihrer Darstellung künstlich herzustellen und somit Authentizität zu inszenieren?

Der erste Band der Reihe *Organisationskommunikation* geht dazu Fragen rund um die Funktion von Authentizität für Organisationen im Allgemeinen und innerhalb ihres gesellschaftlichen Kontextes nach. Er dokumentiert einen aktuellen Diskurs rund um einen markanten, aber wenig reflektierten Schlüsselbegriff und unterzieht diesen einer kritischen Analyse.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

