

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)

Sozialität und Werbung

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.

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)
Sozialität und Werbung
Köln: Halem, 2016

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.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-199-9

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-198-2

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.

Inhalt

Vorwort	9
I. SOZIALE WERTE, ETHIK UND MORAL	
MARKUS FEIKS / JUTTA KRAUTTER / UTA MÜLLER / GUIDO ZURSTIEGE	13
Die Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem	
CORNELIA BRANTNER / KATI FÖRSTER	26
Maskierung oder Verstärkung? Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung	
PRISKA BREVES / HOLGER SCHRAMM	44
Matches Made in Hell – Kann die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen Product Placements in Verbindung mit einem moralisch bedenklichen Mediencharakter die Markenbewertung positiv beeinflussen?	
ANDREAS FAHR / SEBASTIAN JANSEN / ANTONIA ROCH	62
Wertgeleitete Werberezeption. Zum Einfluss individueller Wertorientierungen auf Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen	

DANIELA SCHLÜTZ / CELIA KRIETSCH / LAURA SCHOMAKER 83
Native Advertising oder Schleichwerbung?
Eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung
von Advertorials

II. SOZIALE BEZIEHUNGEN, GESELLSCHAFT UND WERBUNG

IRMGARD WETZSTEIN / BRIGITTE HUBER 96
Werbebotschaften als Trigger gesellschaftlicher Diskurse:
Wissenssoziologische Diskursanalyse der Debatte über die
Werbeplakate zum Wiener Life Ball 2014 in Online-Foren

MARKUS FEIKS 113
Werbung – der unterhaltsame Fremde?

JÜRGEN SCHULZ / ROBERT CASPAR MÜLLER 131
Werbung als kreativer Zerstörer von Sozialität?

DANIELA SCHLÜTZ / DANIELA LINDNER /
LISETTE SCHEUNERT 147
Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 –
Blogs und Facebook-Fanpages als Beziehungstifter und
Marketinginstrumente

LARISSA GRODKE-BRIED / ALEXANDER ORT 172
Kommunikationsmaßnahmen im Gesundheitsbereich

III. WEITERE PERSPEKTIVEN

SARAH KOHLER / DIETER STORLL / VOLKER GEHRAU 187
Fußball-WM in der Werbung: Überaktivierung ohne
Transferleistung?

FRANZISKA S. ROTH / CHRISTOPH KLIMMT / CHRISTOPH MISCHKE	202
Werbung in Videospiele: geringe Reaktanz bei Spielerinnen und Spielern selbst bei hoher Dosis	
THOMAS ROESSING / EDGAR LEANDER KIST / NIKOLAUS JACKOB	219
Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen	
CLEMENS SCHWENDER	236
Kontaktanzeigen als prototypische Werbung	
JÖRG TROPP / TOBIAS FRIES	256
Die Qualität von Marketing-Kommunikationsangeboten. Modellierung eines dringlich zu klärenden Konstrukts	
Autorinnen und Autoren	287

Werbeforschung



GUIDO ZURSTIEGE / DANIELA SCHLÜTZ
(Hrsg.)

Sozialität und Werbung

2016, 300 S., 17 Abb., 49 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40

ISBN 978-3-86962-199-9

Die Werbung hat bereits zur Jahrhundertwende vorweggenommen, was heute in Zeiten ›sozialer Medien‹ unübersehbar geworden ist: Medien im Allgemeinen sind soziale Institutionen der Vergemeinschaftung. Seit dem Zeitalter der entfesselten Massenkommunikation ist das Beziehungsmanagement westlicher Gesellschaften grundsätzlich gründlich in Bewegung geraten. Und die Werbung hat einen ganz entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung. Werbung betreiben heißt unter den Bedingungen posttraditionaler Verhältnisse, Beziehungen zwischen Akteuren herzustellen, die wechselseitig fremd füreinander geworden sind. Die Werbung hat sich in den vergangenen 200 Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Produzenten sozialer Güter entwickelt. Die *Sozialität der Werbung* ist daher eines der zentralen Themen der Werbeforschung.



HERBERT VON HALEM VERLAG

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