

Holger Schramm / Johannes Knoll (Hrsg.)

# Innovation der Persuasion

Die Qualität der Werbe- und  
Markenkommunikation in neuen  
Medienwelten

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.

Holger Schramm / Johannes Knoll (Hrsg.)

*Innovation der Persuasion.*

*Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*

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 978-3-86962-112-8

**Print:** ISBN 978-3-86962-087-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto: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

HOLGER SCHRAMM / JOHANNES KNOLL Vorwort	9
--	---

### I. PROGRAMMINTEGRIERTE WERBUNG

CHRISTIANA SCHALLHORN / JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene	16
---	----

SABINE GRUSCHWITZ / JUTTA EMES Persuasion in ungewöhnlichen Mediumgebungen – Die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in Fotostorys beim jugendlichen Publikum	34
---	----

JÖRG MATTHES / BRIGITTE NADERER Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Unterhaltungsfilmern auf das Essverhalten und die Markeneinstellungen von Kindern	59
--	----

### II. SOCIAL MEDIA UND ONLINE-WERBUNG

JOHANNES KNOLL Online-Werbung und nutzergenerierte Inhalte – Ein Forschungsüberblick	75
--	----

SARAH KOHLER / JOHANNES SCHULTE /  
VOLKER GEHRAU 90  
Fernsehwerbung 2.0 – Die Rezeption von Werbespots  
auf YouTube und ihre Beziehung zu  
Offline-Rezeptionsindikatoren

JULIA SCHMIDT / JULIA EBERT / MONIKA SUCKFÜLL 107  
Modellierung persuasiver Prozesse in der  
Restriktionskommunikation

CHRISTINA PETER / THOMAS KOCH 124  
Sag mir, wer du bist und ich sag dir, was du brauchst!  
Wahrnehmung und Wirkung personalisierter  
Werbebotschaften im Web 2.0

THOMAS KOCH / MAGDALENA OBERMAIER /  
CHRISTINA PETER 141  
Viel hilft viel?  
Der Einfluss von Wiederholungsanzahl und  
Größe von Internetwerbebanner auf Mere-Exposure- und  
Truth-Effekt

### III. NEUE, ALTERNATIVE WERBETRÄGER

BASTIAN DINTER / SVEN PAGEL 158  
Werbekommunikation in digitalen Medientumfeldern –  
Hybrid TV, Social TV & Co.

INGO KNUTH / LISA-CHARLOTTE WOLTER /  
MICHAEL JENDRIK SCHULZ 177  
Wirkung von klassischen und digitalen  
Out-of-home-Medien im Vergleich –  
Eine empirische Untersuchung

PATRICK WEBER / SIMONE BUCHMANN /  
WERNER WIRTH 200  
Schlechtes Ambiente?  
Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements  
für die Wirkung moderat inkongruenter  
Ambient-Media

ANDREAS BAETZGEN / JÖRG TROPP 218  
Markenmedien –  
Die Marke auf dem Weg zum Medium?

#### IV. PERSPEKTIVEN AUF INNOVATIVE WERBEKOMMUNIKATION

JÖRG TROPP / SIMONE HUCK-SANDHU /  
ROBERT FRANZKE 237  
Innovationen und Diffusion in der Persuasionsforschung.  
Eine Metaperspektive

MAREN KLEPPER / BURKARD MICHEL 255  
Innovation der Persuasion, Persistenz der Impertinenz?  
Werbung aus der Sicht der VerbraucherInnen

SILKE FÜRST 276  
Werbeperspektiven in der Krise der Printmedien –  
Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht  
der Presse

FRANK SCHWAB / ASTRID CAROLUS 295  
»... Alles ist neu und doch immer das Alte« –  
Eine Darwin'sche Perspektive auf werbende  
Kommunikation in neuen Medienwelten

Autorinnen und Autoren 315

# 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.  
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60  
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 Medienumgebungen. 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](mailto:info@halem-verlag.de)

