

Hannes Haas / Katharina Lobinger (Hrsg.)

Qualitäten der Werbung –
Qualitäten der Werbeforschung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Hannes Haas / Katharina Lobinger (Hrsg.)
Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung
Köln: Halem, 2012

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.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-047-3

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

HANNES HAAS / KATHARINA LOBINGER	9
Einleitung	
I. AD-HOC-GRUPPE WERBEKOMMUNIKATION – ANFÄNGE UND INSTITUTIONALISIERUNG	
HANNES HAAS / GABRIELE SIEGERT / THOMAS SCHIERL	14
Die Geschichte der Forschungsgruppe Werbung	
DANIELA SCHLÜTZ / GUIDO ZURSTIEGE	18
Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DG PuK	
II. QUALITÄT(EN) DER WERBUNG: WISSENSCHAFTLICHE IMPULSE FÜR DIE PRAXIS	
JULIA WIPPERSBERG	21
Qualität von Werbung: ›Ziel-Strebigkeit sichert Qualität‹	
TINO G. K. MEITZ / GUIDO ZURSTIEGE	45
Die Werbeforschung der Werbepaxis	
LILIAN MEYER-JANZEK	58
Die Voraussetzung von Werbewirkung: ein Mediaeffekt?	

III. WERBEFORSCHUNG: METHODISCHE ANNÄHERUNGEN AN EIN KOMPLEXES FORSCHUNGSFELD

THOMAS PETERSEN 79
Projektive Verfahren und Feldexperimente –
vernachlässigte Methoden in der auf Umfragen
gestützten Werbeforschung

MONIKA SUCKFÜLL/ ANNIKA WEICKENMEIER /
EVA SCHÜTTE / JÜRGEN SCHULZ 98
Modalitäten der Werberezeption.
Ergebnisse einer Mehrmethodenstudie

KATI FÖRSTER / KELLY PAGE WERDER 129
Does message matter? Der Einfluss von Involvement und
Werten auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften

IV. WERBUNG UND ÖKONOMIE

ULRIKE MELLMANN 149
Der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Werbeverhalten
und Werbe-Einnahmen: Zur Weiterentwicklung
makroökonomischer und medienökonomischer
Forschungsansätze

STEPHANIE KIENZLER / JULIANE LISCHKA / GABRIELE SIEGERT 172
Einflussfaktoren auf unternehmerische
Werbe-Entscheidungen – eine länderübergreifende Studie

WOLFGANG SEUFERT 195
Werbemarktanalyse auf schwankender Datengrundlage –
Zur Validität und Reliabilität von Brutto- und
Nettoumsatzdaten

V. INHALTLICHE QUALITÄTEN WERBLICHER KOMMUNIKATION

CLEMENS SCHWENDER	213
Emotionen als Argumente in der TV-Werbung	
MICHAEL JÄCKEL / MARTIN ECKERT	228
Menschen mit Behinderung als Werbeträger – Fortbestand der Ausblendungsregel?	
SASCHA DEMARMELS / ANJA JANOSCHKA	245
Ökostrom oder Naturpower? Verständlichkeit als Zeichen für Qualität in der Marketingkommunikation	

VI. NEUE WERBEFORMEN - NEUE REZEPTIONSFORMEN?

CHRISTOPHER BLAKE / DANIELA SCHLÜTZ / BERNHARD HERBST	265
Die Wahrnehmung von Online-Werbung: Eine Eyetracking-Studie	
MICHAEL J. EBLE	283
Location-based Services: Werbe-Inhalte in mobilen Diensten im Kontext des Social Webs	
OLAF JANDURA / LENA ZIEGLER	305
Hat die Spotwerbung noch Zukunft? Rezeption von Fernsehwerbung beim zeitversetzten Fernsehen	
Autoren und Autorinnen	320

WERBEFORSCHUNG

HANNES HAAS /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)
**Qualitäten der Werbung -
Qualitäten der Werbeforschung**
2012, 328 S., 33 Abb., 37 Tab., Broschur
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
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.

LINK: <http://www.halem-verlag.de/?p=1976>



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

