

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](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.

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&amp;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	
 <b>IV. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN</b>	
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](mailto:info@halem-verlag.de)

