

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

Vorwort

Ein wichtiger Grundstein der modernen Werbung wurde bereits im frühen 17. Jahrhundert gelegt. Damals eröffnete der Arzt Théophraste Renaudot sein *Bureau d'Adresses et de Rencontres*. Jeder, der ein Angebot oder ein Gesuch allgemein bekannt geben wollte, konnte hier seinen Namen in Adresslisten eintragen lassen. Sehr rasch erwies sich dies als eine äußerst hilfreiche Erfindung, von der viele Menschen Gebrauch machten. Der Wirkungskreis dieses Adressbüros sollte sich wenige Jahre nach dessen Gründung durch die Publikation der Angebote und Gesuche in den *Feuilles du Bureau d'Adresses et de Rencontres* noch einmal um ein Vielfaches erweitern. Die sogenannte ›Intelligenzpresse‹ war geboren und damit einer der wichtigsten Vorläufer nicht nur der Tagespresse, sondern auch der modernen Werbung.

Kein Zweifel, seit ihren frühen Anfängen geht es in der Werbung ganz wesentlich um die Herstellung von sozialen Beziehungen. Moderne Gesellschaften erkaufen sich ihre gesteigerte Leistungsfähigkeit und Produktivität zum Preis sozialer Folgekosten in Form von Unübersichtlichkeit und Anonymität. Genau diesem Umstand verdankt die moderne Werbung ihre Existenz. Spätestens mit der Durchsetzung der industriellen Massenproduktion ist dies offenkundig geworden. Die Werbung wurde zum *entremetteur*, gleichsam zu einer Art professionellem Kuppler. In einer Zeit, in der die Kundschaft eben nicht mehr *bekannt* war, wurde Werbung unverzichtbar. Sie stellte Beziehungen her zwischen Produzierenden und Konsumierenden, die sich nicht mehr kennen konnten – aber dennoch etwas voneinander wollten.

Mit Blick auf diese spätestens zur Jahrhundertwende immer klarer zu erkennende Funktion der Werbung wird deutlich, was besonders heute in Zeiten des globalen Siegeszugs ›sozialer Medien‹ unübersehbar geworden ist: Medien im Allgemeinen, die Werbung im Besonderen, sind soziale Institutionen der Vergemeinschaftung. Seit dem Zeitalter der entfesselten Massenkommunikation ist das Beziehungsmanagement westlicher Gesellschaften gründlich in Bewegung geraten. Dabei hat sich die Werbung in den vergangenen 200 Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Beziehungsproduzenten entwickelt. Mit dem thematischen Zusammenschluss von *Sozialität und Werbung* ist daher ein wichtiges Thema für die Werbeforschung angesprochen. Dieses Thema stand im Zentrum der ersten Jahrestagung der Fachgruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die vom 20. bis 22. November 2014 auf Einladung von Ursula Dehm im ZDF-Sendezentrum auf dem Mainzer Lerchenberg stattfand.

Die in diesem Sammelband zusammengestellten Beiträge adressieren das Tagungsthema aus sehr unterschiedlichen Perspektiven und auf der Grundlage teilweise sehr unterschiedlicher Methoden. Mal ist der Fokus überdies sehr eng auf das Thema gerichtet, mal ist er sehr weit gefasst. In manchen Fällen, wie bei den Beiträgen aus den offenen Panels, geht er auch über die Grenzen des Tagungsthemas hinaus. Wir haben alle diese Beiträge nach intensiver Diskussion veröffentlicht, weil wir der Auffassung sind, dass in dem Mosaik einer noch jungen, sich formierenden Fachgruppe viele Farben strahlen sollten. Eine junge Fachgruppe gewinnt unserer Auffassung nach Konturen nicht nur dadurch, dass sich ihre Mitglieder bestimmte Perspektiven und Herangehensweisen kollektiv zu Eigen machen. Sie gewinnt auch – möglicherweise gerade – dadurch Konturen, dass sich ihre Mitglieder darüber verständigen, worüber sie *nicht* einer Meinung sind. Dies betrifft theoretische Positionen, methodische Herangehensweisen, die Art und Weise Fragen zu formulieren und zu beantworten. Über beide Formen der wissenschaftlichen Selbstvergewisserung legen die in diesem Band versammelten Beiträge Zeugnis ab.

Das Buch ist in drei Bereiche gegliedert. Die ersten beiden befassen sich mit dem Tagungsthema, der Sozialität der Werbung aus unterschiedlichen Perspektiven, der dritte ist den thematisch offenen Beiträgen gewidmet. Der Band startet mit dem Thema *Soziale Werte, Ethik und Moral*. Den Auftakt bilden MARKUS FEIKS, JUTTA KRAUTTER, UTA MÜLLER und GUIDO ZURSTIEGE, die die *Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem* begreifen. COR-

NELIA BRANTNERS und KATI FÖRSTERS Studie *Maskierung oder Verstärkung?* beleuchtet Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung, während sich PRISKA BREVES und HOLGER SCHRAMM unter dem Titel *Matches Made in Hell* der Frage annehmen, ob die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen Product Placements in Verbindung mit einem ebensolchen Mediencharakter die Markenbewertung positiv beeinflussen kann. ANDREAS FAHR, SEBASTIAN JANSEN, ANTONIA ROCH beleuchten im Anschluss daran den *Einfluss von individueller Wertorientierungen auf die Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen*. Schließlich stellen DANIELA SCHLÜTZ, CELIA KRIETSCH und LAURA SCHOMAKER unter dem Titel *Native Advertising oder Schleichwerbung?* eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung von ethisch diskussionswürdigen Advertorials vor.

Der zweite Bereich *Soziale Beziehungen, Gesellschaft und Werbung* umfasst fünf Beiträge. IRMGARD WETZSTEIN und BRIGITTE HUBER betrachten *Werbebotschaften als Trigger gesellschaftlicher Diskurse* und stellen eine wissenssoziologische Diskursanalyse der Debatte über die Werbeplakate zum Wiener Life Ball 2014 in Online-Foren vor. MARKUS FEIKS diskutiert das Konzept *Werbung, der unterhaltsame Fremde* und JÜRGEN SCHULZ und ROBERT CASPAR MÜLLER fragen sich, ob *Werbung als kreativer Zerstörer von Sozialität* zu sehen ist. DANIELA SCHLÜTZ, DANIELA LINDNER und LISETTE SCHEUNERT untersuchen *Parasoziale Beziehungen im Web 2.0* und stellen zwei empirische Studien zu Facebook-Fanpages und Blogs als Beziehungsstifter und Marketinginstrumente vor. LARISSA GRODKE-BRIED und ALEXANDER ORT beschließen das Kapitel mit einer Inhaltsanalyse zu *Kommunikationsmaßnahmen im Gesundheitsbereich*.

Im dritten Abschnitt finden sich *weitere Perspektiven*. SARAH KOHLER, DIETER STORLL und VOLKER GEHRAU betrachten Werbewirkungen im Kontext der Fußball-WM in Deutschland. FRANZISKA S. ROTH, CHRISTOPH KLIMMT und CHRISTOPH MISCHKE nehmen sich *Werbung in Videospielen* an, die geringe Reaktanz bei Spielern auslöst, selbst bei hoher Dosis. THOMAS ROESSING, EDGAR LEANDER KIST und NIKOLAUS JACKOB stellen Experimente zur *Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen* vor und CLEMENS SCHWENDER präsentiert eine Inhaltsanalyse zum Thema *Kontaktanzeigen als prototypische Werbung*. Den Abschluss des Buches bildet das theoretische Modell von JÖRG TROPP und TOBIAS FRIES zur *Qualität der Marketing-Kommunikationsangebote*.

Wir hoffen, dass einzelne Mosaiksteinchen oder ganze Farbschattierungen aus dieser Zusammenstellung geneigte Leserinnen und Leser finden

VORWORT

und die Diskussion um die Ausgestaltung des Feldes der Werbekommunikation befruchten.

Guido Zurstiege & Daniela Schlütz
Tübingen und Hannover, 4. Dezember 2015

Finja Dähne hat mit großem Engagement und sehr viel Sorgfalt die Redaktionsarbeit für dieses Buch übernommen. Dafür möchten wir ihr ausdrücklich danken!

Werbeforschung



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

Werbung im sozialen Wandel

2014, 288 S., 22 Abb., 14 Tab., Broschur, dt.

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



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

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 Werthaltig-keit 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 Unterhaltungs-wert und Informationsgehalt kreativer Werbemittel.

Durch den Wandel im Mediensektor verändern sich auch die Rahmenbedingungen – so ergeben sich für die Werbenden vielfäl-tige 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 entstan-dene 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

