

# Inhalt

<b>CLEMENS SCHWENDER / DANIELA SCHLÜTZ / GUIDO ZURSTIEGE</b>	<b>9</b>
<b>Werbung im sozialen Wandel – Zur Einführung in den Band</b>	
 <b>I. HISTORISCHE ENTWICKLUNG</b>	
<b>DANIELA SCHLÜTZ / KIRA DRABNER / HELMUT SCHERER</b>	<b>18</b>
<b>50 Jahre Kinder in der Werbung – Eine Inhaltsanalyse der Darstellung von Mädchen und Jungen in Anzeigen der <i>Brigitte</i></b>	
<b>STEPHAN MEYER-BREHM</b>	<b>34</b>
<b>Nivea hüben, Florena drüben – Markenentwicklung in zwei gesellschaftlichen Systemen</b>	
<b>DANIELA SCHLÜTZ / JANNIS MESEKE / KRISTINA VORTMANN</b>	<b>54</b>
<b>Das Berufsfeld Werbung im Wandel der Zeit – Eine Stellenanzeigenanalyse der <i>w&amp;v</i> von 1994 bis 2012</b>	
<b>JÖRG TROPP</b>	<b>66</b>
<b>Folgen des medialen Wandels für die Werbeforschung</b>	

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	

<b>ERIC-JAN KRAUSCH</b>	<b>174</b>
<b>Die Wahrnehmung von Online-Werbung bei internetaffinen Zielgruppen – Eine Eye-Tracking-Studie</b>	
<b>NADJA MAUCHER / BURKARD MICHEL / SIBEL ULUCINAR</b>	<b>188</b>
<b>Diversity-Advertising. Differenzierte Zielgruppen, differenzierte Ansprache?</b>	
<b>GUIDO ZURSTIEGE / TINO MEITZ / ALEXANDER ORT</b>	<b>206</b>
<b>»So ashamed« – Die kommunikative Rekontextualisierung einer provokanten Kampagne gegen Adipositas bei Kindern und Jugendlichen</b>	
 <b>IV. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN</b>	
<b>NILS S. BORCHERS</b>	<b>224</b>
<b>Unterhält die Werbung? – Ein Plädoyer für ein Mehr an analytischer Präzision in der Werbeforschung</b>	
<b>NILS S. BORCHERS</b>	<b>237</b>
<b>Werbung und gesellschaftliche Wirklichkeit. Welche Rückschlüsse lässt die Beobachtung werblicher Darstellungen zu?</b>	
<b>BENEDIKT SPANGARDT / HOLGER SCHRAMM</b>	<b>250</b>
<b>Unternehmenswerbung: Eine Werbeform im Wandel. Versuch einer Definition und Thesen zu aktuellen Herausforderungen</b>	
<b>MATTHIAS WELKER</b>	<b>263</b>
<b>Werbung als Instrument der Kopplung zwischen sozialen und psychischen Systemen über semantische Netzwerke</b>	
<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>274</b>