

# 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 *Brigitte***

**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 *w&v* von 1994 bis 2012**

**JÖRG TROPP**

**66**

**Folgen des medialen Wandels für die Werbeforschung**

**BRIGITTE GAISER / SIMONE HUCK-SANDHU /  
MANUEL KUHN / MARIE-THERÈSE 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**

#### **IV. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN**

**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**