

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