

## Tagungsort

Barockhäuser Würzburg | Neubaustraße 12 | 97070 Würzburg

## Tagungsorganisation

Prof. Dr. Holger Schramm, Universität Würzburg  
Johannes Knoll M.A., Universität Würzburg

## Anmeldung (bitte bis zum 31. Oktober 2012)

### Verbindliche Anmeldung bitte per Post oder Email an:

Johannes Knoll  
Universität Würzburg  
Institut Mensch-Computer-Medien  
Medien- und Wirtschaftskommunikation  
Oswald-Külpe-Weg 82  
D-97074 Würzburg  
Tel.: +49 931 31 84103  
Email: johannes.knoll@uni-wuerzburg.de

Zur Fachtagung 2012 der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der DGPUK melde ich mich hiermit an:

Name | Vorname

Straße | Ort

Telefonnummer

E-Mail

Ort | Datum | Unterschrift bzw. Name, wenn Antwort per Mail

Ich nehme an der Weinprobe mit Abendessen in der Residenz teil  
(Tagungsbeitrag mit Weinprobe und Abendessen: 70 €)

Ich bin Vegetarier

Ich nehme **nicht** an der Weinprobe mit Abendessen in der Residenz teil  
(Tagungsbeitrag ohne Weinprobe und Abendessen: 40 €)

Bitte überweisen Sie den Tagungsbeitrag, gegebenenfalls zuzüglich der Pauschale für das Abendessen, bis zum 09.11.12 auf folgendes Konto:  
Staatsoberkasse Bayern in Landshut  
Bayerische Landesbank | BLZ 700 500 00 | Konto-Nr. 1190315  
Swift-Adress/BIC: BYLADEMM | IBAN: DE7570050000001190315  
Verwendungszweck: 1517010/822457 Tagung DGPUK



# Innovation der PERSUASION

- Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation  
in neuen Medienwelten

Fachtagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der  
Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikations-  
wissenschaft

21.11 - 23.11.2012

# Programm

21.11 - 23.11.2012

## Mittwoch, 21. November 2012

19.00 Get Together im Café „zwei viertel“, Hörleingasse 2, 97070 Würzburg (Eingang über die Neubaustraße)

## Donnerstag, 22. November 2012

8.30 - 9.15 Ankunft und Tagungsbüro

9.15 - 9.30 **Begrüßung**

9.30 - 10.10 **Keynote: Markenführung im digitalen Zeitalter – Erfolgsfaktoren zeitgemäßer Kommunikation und interaktiven Marketings**

Alexander Kiock (Geschäftsführer von different Berlin Strategieagentur)

10.10 - 10.30 Kaffeepause

10.30 - 12.00 **Panel: Werbung in Social Media**

Modellierung persuasiver Prozesse in der Restriktionskommunikation

Julia Ebert, Julia Schmidt, Jürgen Schulz, Monika Suckfüll (Universität der Künste Berlin)

Persuasion 2.0? – Die Wirkung von Werbung in Social Networks

Johannes Knoll, Holger Schramm (Universität Würzburg)

„Be real!“ – Authentizität als Qualitätsmerkmal von Werbekommunikation in Sozialen Netzwerken?

Nina Köberer (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg)

**Panel: Analog vs. Digital**

Print vs. Online – Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht klassischer Medien

Silke Fürst (Universität Münster)

Fernsehwerbung 2.0: Die Rezeption von Werbespots auf YouTube und ihre Beziehung zu Offline-Rezeptionsindikatoren

Volker Gehrau, Sarah Kohler, Johannes Schulte (Universität Münster)

Wirkung von klassischen und digitalen out of home Medien im Vergleich – Eine empirische Untersuchung

Ingo Knuth, Michael Jenrik Schulz, Lisa-Charlotte Wolter (Hamburg Media School)

12.00 - 13.30 Mittagspause

13.30 - 15.00 **Panel: Programmintegrierte Werbung I**

Marken in Sprechblasen – Die Wirkung von Product Placement in Fotostorys bei Jugendlichen

Sabine Gruschwitz (Bauhaus-Universität Weimar)

Innovative Werbung: Von Interaktion zu Gamification

Daniela Schlütz (Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover)

Innovation der Persuasion durch „Gamification“: Experimente zur Wirkung von Advergaming auf Kinder

Christoph Klimmt, Sinja Belgard, Tim Gailus, Alexandra Sowka, Eva Baumann (Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover)

**Panel: Innovative Werbeträger**

Digitale transmediale Werbekommunikation im Hybrid TV. Smart TV, Social TV & Co

Sven Pagel, Bastian Dinter (FH Düsseldorf)

Schlechtes Ambiente. Die Bedeutung des Produktkategorie-Involvements für die Wirkung inkongruenter Ambient-Media

Patrick Weber, Simone Buchmann, Werner Wirth (Universität Zürich)

Markenmedien – die Marke auf dem Weg zum Medium?

Andreas Baetzgen (Hochschule der Medien), Jörg Tropp (Hochschule Pforzheim)

15.00 - 15.20 Kaffeepause

15.20 - 16.45 **Podiumsdiskussion mit Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft: Innovationen in der Werbeausbildung: Was leisten die Hochschulen?**

16.45 - 17.00 Kaffeepause

17.00 - 18.00 **Mitgliederversammlung**

19:30 **Weinprobe und gemeinsames Abendessen im Gewölbe der Würzburger Residenz**  
Staatlicher Hofkeller Würzburg, Rosenbachpalais, Residenzplatz 3, 97070 Würzburg

## Freitag, 23. November 2012

9.00 - 10.00 **Panel: Offenes Panel I**

Unscheinbare politische Werbung? Der Einfluss positiv-beruhigender Plakatmotive auf die Korrelation zwischen impliziten und expliziten negativen Einstellungen gegenüber Ausländern

Florian Arendt, Franziska Marquart, Jörg Matthes (Universität Wien)

**Panel: Offenes Panel II**  
(erst ab 9:30)

Der Einfluss von Attraktivität und Schönheitstyp in der Werbung auf das Körperbild von Rezipientinnen

Werbung als Kommunikationsform  
Nils Borchers (Universität Mannheim)

Christian Schemer, Rinaldo Kühne, Bettina Egger, Martina Livers (Universität Zürich)

10.00 - 11.00 **Panel: Onlinewerbung**

Viel hilft viel? Einfluss von Wiederholungszahl und Größe von Internetwerbemaßnahmen auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt

Thomas Koch, Magdalena Obermaier, Christina Peter (LMU München)

Der Konsument als Botschafter – Wahrnehmung und Einfluss sozialer Markenkontakte

Andreas Baetzgen, Andrea Klaus (Hochschule der Medien Stuttgart)

Sag mir wer du bist und ich sag dir was du brauchst! – Wahrnehmung und Wirkung personalisierter Werbebotschaften im Web 2.0

Christina Peter, Thomas Koch (LMU München)

Strukturentwicklung der Werbewirtschaft in Deutschland seit 1990 und ihre Determinanten

Wolfgang Seufert (Universität Jena)

11.00 - 11.30 Kaffeepause

11.30 - 13.00 **Panel: Programmintegrierte Werbung II**

Good Guy vs. Bad Guy

– Zum Einfluss von Valenz, Intensität und Art der parasozialen Interaktionen mit „guten“ und „schlechten“ Protagonisten auf die Wirkung von Product Placements in Serien

Christiana Schallhorn, Johannes Knoll, Holger Schramm (Universität Würzburg)

Innovationen in der Persuasionsforschung

Robert Franzke, Simone Huck-Sandhu, Jörg Tropp (Hochschule Pforzheim)

Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Kinderfilmen: Effekt auf das Verhalten, nicht aber die Einstellungen?

Jörg Matthes, Brigitte Naderer (Universität Wien)

„...alles ist neu und doch immer das Alte“ – Eine Darwinsche Perspektive auf werbende Kommunikation in neuen Medienwelten

Frank Schwab, Astrid Carolus (Universität Würzburg)

Die Wirkung von Music Placements in deutschen Fernsehserien

Catherina Dürrenberg, Aida Kamenkova, Christoph Klimmt (Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover)

Innovation der Persuasion, Persistenz der Impertinenz? Werbung aus der Sicht der Verbraucher

Maren Klepper, Burkard Michel (Hochschule der Medien Stuttgart)

13.00 Goodbye