

Programm

Tagung der Fachgruppe

Werbekommunikation

10 Jahre Fachgruppe Werbekommunikation

—

Resümee und Perspektiven

22.-24. November 2023 in Würzburg

Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Standorte

Get-Together

Alte Mainmühle

Mainkai 1

97070 Würzburg



Tagungsort

Kulturspeicher

Oskar-Laredo-Platz 1

97080 Würzburg



Gesellschaftsabend

Bürgerspital

Theaterstraße 19

97070 Würzburg



Mittwoch, 22. November

Ab 19.00 Uhr

Get-Together

Restaurant Alte Mainmühle

Donnerstag, 23. November

Ab 08.15 Uhr

Tagungs-Registrierung

Kulturspeicher

09.00 Uhr – 09.15 Uhr

Begrüßung

Kulturspeicher

09.15 Uhr – 10.45 Uhr

Panel 1: Thematisches Panel

Kulturspeicher

Entwicklung und Perspektiven der Werbung und Werbeforschung

Die Entwicklung der Werbeforschung in den letzten 10 Jahren: Ein Umbrella Review

Jörg Matthes, Alice Binder & Ariadne Neureiter (Universität Wien)

Die Werbung auf der Suche nach einem neuen Selbstverständnis? Eine
strukturationstheoretische Analyse

*Andreas Baetzgen, Mirus Fitzner (Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin) & Jörg
Tropp (Hochschule Pforzheim)*

Prosoziale Werbeforschung – eine Analyse von 204 international-publizierten Studien aus den
Jahren 2000 bis 2023. Trends, Schwerpunkte, Perspektiven und der Beitrag der
deutschsprachigen Werbeforschung-Community

*Holger Schramm, Zoe Olbermann & Fabian Mayer (Julius-Maximilians-Universität
Würzburg)*

10.45 Uhr – 11.00 Uhr

Kaffeepause

Kulturspeicher

11.00 Uhr – 12.30 Uhr

Podiumsdiskussion

Kulturspeicher

10 Jahre Fachgruppe Werbekommunikation – Resümee und Perspektiven

Moderation: *Thomas Koch (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)*

Diskutant:innen: *Nils Borchers (Universität Tübingen)*
Jörg Matthes (Universität Wien)
Brigitte Naderer (Medizinische Universität Wien)
Daniela Schlütz (Filmuniversität Babelsberg)
Jörg Tropp (Hochschule Pforzheim)
Lisa-Charlotte Wolter (IU International University of Applied Sciences)

12.30 Uhr – 13.30 Uhr

Mittagspause

Kulturspeicher

13.30 Uhr – 15.00 Uhr

Panel 2: Open Call

Kulturspeicher

Inhalte und Wirksamkeit von Influencer-Kommunikation

Sind Sinnfluencer*innen die besseren Influencer*innen?

Christina Peter (Universität Klagenfurt)

Die Rolle der virtuellen Realität bei der Steigerung der Werbewirksamkeit von Influencer:innen

Delia Cristina Balaban, Meda Mucundorfeanu, Julia Szambolics (Babes-Bolyai Universität Cluj-Napoca, Rumänien) & Christof Amrhein (Hochschule Mittweida, Deutschland)

Unbezahlbar persuasiv - Lebensmittelpräsentation von Influencer:innen auf den beliebtesten an Kinder gerichteten YouTube Kanälen

Eva Winzer, Sandra Haider, Maria Wakolbinger, Jana Monschein, Nicole Stark, Sabrina Lippmann & Brigitte Naderer (Medizinische Universität Wien)

15.00 Uhr – 15.15 Uhr

Kaffeepause

Kulturspeicher

15.15 Uhr – 16.15 Uhr

Panel 3: Open Call**Kulturspeicher****Die Rolle des Persuasionswissens bei jungen Rezipierenden**

Personalisierte politische Werbung auf Social Media – Einblicke aus Fokusgruppeninterviews mit jungen Wähler*innen

Melanie Hirsch, Alice Binder & Jörg Matthes (Universität Wien)

Product Placements in Musikvideos: Wie der „Fit“ zwischen Musiker und Produkt die Glaubwürdigkeit und die Bereitschaft der Rezipierenden, für den Musiker zu werben, beeinflusst

Jana Kraft & Holger Schramm (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

16.15 Uhr – 16.45 Uhr

Intermezzo**Kulturspeicher**

Der Fluch mit dem Buch.

Nicht nur ernst gemeinte Erkenntnisse aus der Überarbeitung eines seit 20 Jahren eingesetzten Lehrbuchs zur Werbung

Gabriele Siegert & Dieter Brecheis

16.45 Uhr – 17.00 Uhr

Kaffeepause**Kulturspeicher**

17.00 Uhr – 18.00 Uhr

Fachgruppensitzung**Kulturspeicher**

19.00 Uhr

Weinkellerführung**Bürgerspital**

20.00 Uhr

Gesellschaftsabend**Bürgerspital**

Freitag, 24. November

09.00 – 10.30 Uhr

Panel 4: Thematisches Panel

Kulturspeicher

Allianzen und Kooperationen für Werbeindustrie und Werbeforschung

Die Werbung als Transformationsakteur? Nachhaltigkeit im Diskurs der Werbeindustrie
Nils Borchers & Guido Zurstiege (Universität Tübingen)

„Findest Du nicht auch, dass wir ganz gut zusammenpassen würden?!“
Annäherungsversuche von Werbe- und PR-Forschung unter dem Dach einer strategischen
Kommunikationsforschung
Olaf Hoffjann (Universität Bamberg)

Neue Herausforderungen – neue Kooperationen? Perspektiven auf Forschungskooperationen
zwischen wissenschaftlicher und angewandter Werbeforschung
Tim Wulf (RTL Deutschland GmbH Köln)

10.30 – 10.45 Uhr

Kaffeepause

Kulturspeicher

10.45 Uhr – 12.15 Uhr

Podiumsdiskussion

Kulturspeicher

Was wird aus der Werbung? Die Zukunft von Werbebranche und Werbeforschung

Moderation: *Dirk Engel (Wissen, was Kunden wollen; Frankfurt a.M.)*

Diskutant:innen: *Fabian Buder (NIM Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.,
Nürnberg)*
Annette Kümmel (Mediaschool Bayern, Ismaning)
*Daniel Meyer (IU International University of Applied Sciences,
Hamburg)*
Tim Wulf (RTL Deutschland GmbH, Köln)

12.15 Uhr – 13.00 Uhr

Mittagspause

Kulturspeicher

13.00 Uhr – 14.00 Uhr**Panel 5: Open Call****Kulturspeicher****Werbung und Heimat**

Dafür stehe ich mit meinem Namen. Eine Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Marken in Familienhand

Anna Zinser & Holger Schramm (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Kann man Heimat (ver)kaufen? Zur Wirkung von Heimatbezügen und Unternehmen-Heimat-Fit in der kommerziellen Werbekommunikation auf persuasive Effekte.

Nicola Taupert, Fabian Mayer & Holger Schramm (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

14.00 Uhr – 14.30 Uhr**Advertising Research Fund****Kulturspeicher**

Implicit Perceptions of Green Airline Ads: The Impact of Greenwashing Literacy

Ariadne Neureiter (Universität Wien)

14.30 Uhr – 14.45 Uhr**Kaffeepause****Kulturspeicher**

14.45 Uhr – 16.15 Uhr**Panel 6: Open Call****Kulturspeicher****Wahrnehmung von Washing-Strategien in der Werbung**

Privacy Washing #LikeABosch: Zur Verschleierung von Sammlung und Verarbeitung von Nutzendendaten im Überwachungskapitalismus

Nils Borchers (Universität Tübingen)

Help Me Realize I Was Wronged- The Quality of User Comments as a Potential Tool for Uncovering Corporate Washing Strategies.

Brigitte Naderer, Philipp M.E. von Sicherer, Oskar A. Wroblewski & Anton Zängerl (Medizinische Universität Wien)

It's a Match: Der Einfluss der Influencer-Message Congruence auf die Wahrnehmung von Rainbowwashing

Milena Reis & Zoe Olbermann (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

16.15 Uhr – 16.30 Uhr**Verabschiedung****Kulturspeicher**