

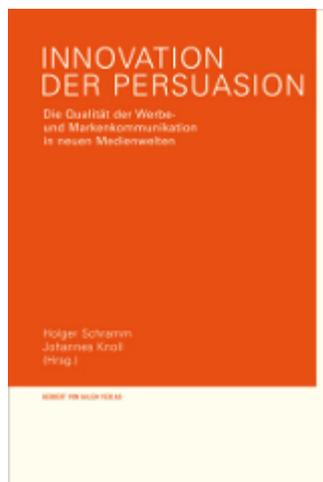
rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Holger Schramm, Johannes Knoll (Hrsg.): *Innovation der Persuasion*

Redaktion · Montag den 9. März 2015

Rezensiert von Anja Janoschka



Mit dem Sammelband *Innovation der Persuasion – Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* setzen sich die beiden Herausgeber [Holger Schramm](#) und [Johannes Knoll](#) das Ziel, die Innovationsleistungen der akademischen Forschung im Zuge der Digitalisierung in der praxisorientierten Werbe- und Markenkommunikation zu beleuchten. Ausgangspunkt dafür ist der allgemeine Vorwurf an die Wissenschaft, der Praxis per se und der US-amerikanischen Forschung insbesondere hinterherzuhinken (Stand: Jahrestagung der [ad-hoc-Gruppe “Werbekommunikation“](#) 2012).

Das Buch beinhaltet sechzehn Peer-Review Artikel, die thematisch in vier Abschnitte gegliedert den schweizerischen, österreichischen und deutschen Forschungsstand beschreiben und untersuchen:

Abschnitt 1 widmet sich der redaktionell verankerten Werbeform des Product und Brand Placement. In den drei Beiträgen werden die Wirkung von kreativ eingesetztem Alkohol-Placement in einer amerikanischen Serie bei Erwachsenen ([Schallhorn/Knoll/Schramm](#)), die Wahrnehmung von Parfumwerbung in einer Mädchenzeitschrift bei Jugendlichen ([Gruschwitz/Emes](#)) sowie die Auswirkung von Nahrungsmittelplatzierung in Kinderfilmen auf das Essverhalten der Zielgruppe Kinder ([Matthes/Naderer](#)) untersucht. Die Auswahl berücksichtigt altersdemographisch unterschiedliche Zielgruppen sowie das multimodale Medium Film und die gedruckte Zeitschrift.

Im zweiten Abschnitt liegt der thematische Forschungsschwerpunkt auf der Wirkung von Online Kommunikation und Social Media. Ein Forschungsüberblick gibt hier der Beitrag von Knoll zur Wirkung von User-generated content in der Werbung. Mit der Frage, ob offline und online Werbespots im TV und auf YouTube unterschiedliche Wirkung haben, beschäftigen sich Kohler/Schulte/Gehrau. Die Wahrnehmung und Wirkung von Gesundheitsappellen in Sozialen Netzwerken (Schmidt/Ebert/Suckfüll) sowie von personalisierten Werbebotschaften im Web 2.0 (Peter/Koch) sind ein weiteres zentrales Thema in diesem Abschnitt. Der Glaubwürdigkeit von Marken in Zusammenhang mit Schaltungsfrequenz und Grösse von Werbebannern geht Obermaier nach.

Abschnitt 3 befasst sich mit dem aktuellsten Bereich der digitalen Werbekommunikation: Implikationen von Hybrid und Social TV für die Online Werbung (Dinter/Pagel); Erfolgreiches Ambient-Marketing mit Bezug zum passend oder unpassend gewähltem Werbeträger und -ort (Weber/Buchmann/Wirth); unterschiedliche Wirkungsweisen von Werbung über digitale Flatscreen-Netzwerke und klassische City-Light Plakate (Knuth/Wolter/Schulz); Entwicklung und Zukunft von Marken, die immer mehr zu Medien werden (z. B. Red Bull).

Der letzte Abschnitt gibt u. a. einen Überblick über die Entwicklung der Persuasionsforschung im Online-Kontext (Tropp/Huck-Sandhu/Franzke); zeigt die Einstellungen von Konsumenten unterschiedlichen Alters gegenüber Werbung (Klepper/Michel) und eröffnet mögliche Strategien für Printmedien einen Weg aus der Krise (Fürst). Im abschließenden Artikel (Schwab/Carolus) argumentieren die Autoren dafür, die Evolutionstheorie für die Wirkungserklärung von prestigeträchtigen Marken heranzuziehen.

Die Selektion der Themen ist sehr breit, so dass die Leser/Innen einen Überblick über diverse Themen erhalten. Dies macht es schwierig, eine klare Fokussierung zu erkennen. Allerdings schaffen es die Herausgeber, eine gute inhaltliche Gruppierung der durchaus relevanten Beiträge in vier Abschnitten herzustellen. Eine Stärke des Sammelbandes sind auch eindeutig die methodischen und theoretischen Ansätze zur Wirkungserklärung. Alle Beiträge sind klar dokumentiert, gut nachvollziehbar und logisch aufgebaut. Einige Fragestellungen könnten einen höheren Praxisbezug aufweisen. Die wissenschaftliche Forschung analysiert die Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, und es läge nahe, den praktischen Nutzen durch ausführlichere Rückschlüsse und Handlungsempfehlungen für Kommunikationsdienstleister zu erhöhen. Wie sollen z. B. Werbetreibende die Ergebnisse anwendungsbezogen in Zukunft umzusetzen, wo gibt es Optimierungsbedarf oder wo ist welche Art von Potenzial vorhanden?

Fazit: Der Sammelband hält was er verspricht. Mit dem Buch *Innovation der Persuasion* erhalten Leser/Innen aus Wissenschaft und Praxis einen sehr guten Einblick über unterschiedliche, aktuelle Werbeformen und deren kontextbezogene Wirkungsweisen. Wichtig wäre es, dass die Herausgeber diese relevante Forschung auch im Hinblick auf den internationalen Vergleich weiter vorantreiben und thematisch vertiefen, z. B. im Bereich **Second Screen** Nutzung.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Holger Schramm an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg](#)
- [Webpräsenz von Johannes Knoll an der Universität Wien](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Anja Janoschka an der Hochschule Luzern](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 9. März 2015 um 08:51
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.