

Newsletter Oktober/November | 2015

- Fachgruppentagung Hannover
- Stellenausschreibungen
- Workshops



Fachgruppentagung in Hannover

Liebe Mitglieder und Freunde der Fachgruppe Werbekommunikation,
mit einem Hinweis auf das **Programm** unserer Fachgruppentagung senden wir Euch / Ihnen die besten Grüße in das begonnene Wintersemester.

In der kommenden Woche erfolgt der Versand der Einladungen zur Fachgruppensitzung sowie des Satzungsentwurfes für die Fachgruppe, der in Hannover zur Abstimmung gestellt wird.

Neben der Tagung möchten wir es nicht versäumen, auf zwei interessante Workshops hinzuweisen, die durch Mitglieder unserer Fachgruppe angeboten werden. Jens Woelke und Sebastian Hagen bieten einen Workshop zur Mehrebenenanalyse an, Andreas Fahr Hannah Früh und Alexander Ort einen Workshop zu rezeptionsbegleitenden Messverfahren.

Wir freuen uns auf eine spannende Tagung und ein Wiedersehen in Hannover,

Tino Meitz & Johannes Knoll

2. Tagung der Fachgruppe Werbekommunikation in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

Die Tagung findet vom 26. bis 27. November 2015 im Leibnizhaus statt und widmet sich dem Thema "Werbung und Musik".

[\[Link zur Tagungs-Website\]](#)

Anmeldung und Tagungsgebühr

Es wird keine Tagungsgebühr erhoben. Bitte melden Sie sich trotzdem bis Freitag, den 06.11.2015 verbindlich an, das erleichtert uns die Planung.

Das Anmeldeformular finden Sie unter:



PROGRAMM „WERBUNG UND MUSIK“

DONNERSTAG, 26.11.2015

10:00-10:45 **Tagungsregistrierung und Willkommenskaffee**

10:45-11:00 **Begrüßung**

Für die Fachgruppe: Tino Meitz & Johannes Knoll

Für die Organisation: Daniela Schlütz, Benedikt Spangardt & Dorothee Hefner

11:00-11:30 **Keynote**

Brigitte Bayer (Mediengruppe RTL)

5 goldene Regeln für erfolgreiche Spotkreationen

11:30-13:00 **Panel 1: Überblick und Bestandsaufnahme**

Moderation: Benedikt Spangardt Holger Schramm, Priska Breves & Ann-Kristin Herget (Universität Würzburg)

Musik in der deutschen Fernsehwerbung 2015: Eine Inhaltsanalyse des Einsatzes von Musik in der Prime-Time-Werbung der werberelevanten Sender Sat.1 und RTL

Rebecca Preß (Universität Erlangen-Nürnberg)

Der Ton macht die Musik: Einsatz und Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung

Clemens Schwender (hdpk Berlin)

Bild | Ton | Musik: Entwicklung einer Datenbank zur Ermittlung des Zusammenhangs von visuellen, auditiven und musikalischen Zusammenhängen in der deutschen TV-Werbung

13:00-14:00 **Mittagspause**

Mittagssnack vor Ort

14:00-15:30 **Panel 2: Musik und Vermarktung in Medienkontexten**

Moderation: Tino Meitz

Julian Werner, Helmut Scherer & Daniela Schlütz (HMTM Hannover)

Musik und Bilder des Konsums: Praxis und Potentiale des Product Placements in deutschsprachigen Musikvideos

<http://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/tagung-werbekommunikation-2015/anmeldung/>

Get-together

Aufgrund des späten Starttermins haben wir kein offizielles Get-together geplant. Bei Interesse

an einer inoffiziellen Zusammenkunft, melden Sie sich gerne bei Daniela Schlütz unter: daniela.schluetz@ijk.hmtm-hannover.de

Veranstaltungsort

Leibnizhaus – Gästehaus der hannoverschen Hochschulen Holzmarkt 4-6 | 30159 Hannover <http://www.uni-hannover.de/de/universitaet/organisation/einrichtung/leibnizhaus/>

Weitere Informationen

zur Anreise, Hotелеmpfehlungen etc., finden Sie unter: <http://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/tagung-werbekommunikation-2015/>

Aktuelle Stellenausschreibungen

Eberhard Karls Universität Tübingen

Am Institut für Medienwissenschaft ist im Arbeitsbereich für Empirische Medienforschung von Prof. Dr. Guido Zurstiege

ab 01. April 2016 eine 50%-Stelle (E 13 TV-L) für eine/einen

Akademische(n) Mitarbeiter(in)

zunächst befristet auf 3 Jahre zu besetzen.

>> [Weiter zum Ausschreibungstext](#)

Irmgard Wetzstein (Universität Wien)

Social Networks als Instrument der Selbstpräsentation und -vermarktung für unabhängige Musikschaffende: Eine Analyse von Strategien und Potenzialen anhand der Facebook-Präsenz der österreichischen Künstlerin Clara Luzia

Johannes Knoll, Jörg Matthes, Andrea Münch & Migena Ostermann (Universität Wien)

Popstars als Markenbotschafter: Eine Untersuchung zu Imagetransfereffekten

15:30-16:15 **Kaffeepause**

16:15-18:15 **Panel 3: Wirkungen von Musik**

Moderation: Johannes Knoll

Reinhard Kopiez, Anna Wolf (HMTM Hannover), David Keuchen (University College Dublin) & Friedrich Platz (HfMDK Stuttgart)

Stereotypenaktivierung durch Musik? Vorschläge zur länderspezifischen Überprüfung der musikalischen Fit-Hypothese

Benedikt Spangardt & Nicolas Ruth (Universität Würzburg)

Vocals und Sprache in Werbeliedern: Befunde zur Wirkung zweier musikalischer Parameter auf die Wahrnehmung eines Werbespots sowie auf Markenerinnerung und Kaufabsicht

Anja Kalch (Universität Augsburg), Carolin Mengele & Tino Meitz (Universität Tübingen)

Prosoziale Musik und Bystanderverhalten: Der Einfluss populärer Musik auf die Wirkung von Kampagnen

Jana Nagl, Nicolas Ruth & Benedikt Spangardt (Universität Würzburg)

„Geht ins Ohr, bleibt im Kopf“? Radiowerbung und der Einfluss des umgebenden Musikprogramms auf Erinnerung, Bewertung und Kaufabsicht

ab 19:30 **Gemeinsames Abendessen**

Aresto, Klostergang 2, 30159 Hannover

FREITAG, 27.11.2015

09:30-10:30 **Offenes Panel**

Moderation: Dorothee Hefner

Nils S. Borchers (Universität Mannheim)

Kommerzialisierung 2.0: Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Online-Werbung

Kathrin Öhlhorn (Universität Augsburg) & Benedikt Spangardt (Universität Würzburg)

Erotik in der strategischen Online-Kommunikation: Eine Untersuchung zu Wirkungen erotischer Bilder in Produktblogs

10:30-11:30 **Kaffeepause**

11:30-12:30 **Fachgruppensitzung**

ca. 12:30 **Verabschiedung**

Workshops

Workshop im Rahmen der Tagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung | Amsterdam | 28. Januar 2016
„Rezeptionsbegleitende Messverfahren - Methoden, Anwendung, Parametrisierung, Auswertung“
Andreas Fahr, Hannah Früh und Alexander Ort (Université de Fribourg)

Liebe NachwuchswissenschaftlerInnen,

wir freuen uns, im Vorfeld der Rezeptions- und Wirkungsforschungs-Fachgruppentagung erneut einen Methoden-Workshop anbieten zu können. Das Thema lautet dieses Mal „Rezeptionsbegleitende Messverfahren - Methoden, Anwendung, Parametrisierung, Auswertung“. Der Workshop wird von Andreas Fahr, Hannah Früh und Alexander Ort (Université de Fribourg) geleitet und findet am Donnerstag, 28.01.2016 von 11 bis 17 Uhr auf dem Roeterseiland Campus der Universität van Amsterdam (Valckenierstraat 65-67) im Gebäude REC JK, Raum 3.02 statt.

Um dorthin zu gelangen, könnt ihr entweder mit den Metros 51, 53 oder 54 vom Hauptbahnhof bis Weesperplein fahren (und von dort 5 Minuten laufen), oder mit der Tram 7 oder 10 bis zur Haltestelle Korte 's-Gravesandestraat fahren (von dort sind es 2 Minuten zu Fuß). Im Anschluss an den Workshop können wir dann gemeinsam zum GetTogether der Fachgruppentagung aufbrechen.

Da Amsterdam nicht ganz billig ist, haben wir auf www.narezfo.de eine Mitfahr- und Mitwohnzentrale eingerichtet (auf der Startseite rechts im Kasten „Für angemeldete Mitglieder“ auf „Forum zur Vernetzung“ klicken). Vielleicht lassen sich so Anfahrts- und Unterkunftskosten etwas reduzieren. Um Zugriff auf das Forum zu haben, müsst ihr euch mit eurem Benutzernamen und Kennwort einloggen.

Organisatorisches:

Die Teilnahmegebühr für den Workshop beträgt 30 Euro für Teilnehmer auf halben Stellen (o. Ä.) und 50 Euro für Teilnehmer auf vollen Stellen. Für Getränke und kleine Snacks ist gesorgt. Die verbindliche Anmeldung erfolgt per Mail an Miriam (miriam.czichon@uni-bamberg.de). Anmeldeschluss ist Sonntag, der 22.11.2015. Bei mehr Anmeldungen als Plätzen (20 Plätze stehen zur Verfügung) entscheidet das Losverfahren, wobei Doktoranden bevorzugt werden. Ihr bekommt bis zum 25.11. von uns Bescheid gesagt, ob eure Anmeldung erfolgreich war. Bitte gebt deshalb für unsere Planung in eurer Mail an, ob ihr eine halbe/ volle/ sonstige Stelle habt und in welcher Phase der wissenschaftlichen Laufbahn ihr euch befindet.

Zielgruppe:

Der Workshop richtet sich an Personen, die sich einen ersten praxisorientierten Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen rezeptionsbegleitender Kommunikationsforschung vor allem aus methodischer Perspektive verschaffen wollen. Er wendet sich nicht an Personen, die bereits umfangreiche Erfahrungen mit derartigen Methoden haben – es können daher keine spezifischen Auswertungsprobleme versierter AnwenderInnen gelöst werden.

Teilnahmevoraussetzungen:

Kenntnisse in SPSS, ggf. Excel

Workshopinhalt:

Die kommunikationswissenschaftliche Rezeptionsforschung beschäftigt sich mit der Beachtung, Wahrnehmung, Verarbeitung und dem Erleben von Medienbotschaften. Dabei legt sie ihren Fokus – im Gegensatz zur klassischen Wirkungsforschung – insbesondere auf die Wechselwirkungen zwischen Botschaft und RezipientInnen unmittelbar während der Medienrezeption (z. B. Aufmerksamkeit, Spannung, emotionales Erleben, Unterhaltung).

Es lohnt sich darüber hinaus, den Rezeptionsprozess als Ganzes genauer zu betrachten, um typische Prozessgestalten identifizieren zu können. Wenn Rezeptionsprozesse – aber auch andere kommunikationswissenschaftlich relevante Abläufe – immer wieder eine bestimmte Gestalt annehmen, können sie nicht nur besser verstanden, sondern aus ihrer Regelmäßigkeit auch Vorhersagen abgeleitet werden. Hierzu gehören etwa Aufmerksamkeitsspannen, Orientierungsreaktionen, Diffusionsprozesse, Spannungsverläufe etc.

In diesem Workshop sollen zunächst verschiedene Verfahren zur Messung von Rezeptions- und Selektionsprozessen vorgestellt sowie ihre Vor- und Nachteile hinsichtlich Validität und Reliabilität diskutiert werden. Im zweiten Teil werden einige Messverfahren praktisch ausprobiert (real-time-response, Physiologie – soweit möglich) und auf die Herausforderungen bei der Erhebung aufmerksam gemacht. Im dritten Teil wird die Struktur der entstandenen Datensätze erläutert, Besonderheiten der Datenbereinigung besprochen sowie Möglichkeiten der Parametrisierung diskutiert. Der letzte Teil des Workshops befasst sich mit exemplarischen Auswertungsverfahren, Interpretationen und ihren Grenzen.

Bei Fragen stehen wir euch gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns, euch in Amsterdam zu treffen!

Grüße aus Mannheim und Bamberg

Sevda und Miriam

Workshop
Einführung in die Mehrebenenanalyse | 14.-16.03.2016
Jens Woelke und Sebastian Hagen

- Programm -

Mo, 14.03.2016 (Beginn 13h - 18h):

- Einführung in die Problematik von Mehrebenenendaten
- Regressionsmodelle für Querschnittsdaten* ohne und mit Mehrebenenstruktur
- Übung: Vergleich von Fixed- [OLS, OLS mit Dummycodierung der Level-1-Einheiten] und Random-Effects-Modellen mit SPSS
- Konzept, Grundbegriffe und Modell der Mehrebenenanalyse
- Besprechung grundlegender Mehrebenenmodelle

Di, 15.03.2016 (9:00 - 17:00h)

- Einführung in HLM: Datensatz laden, Erstellung MDM-File etc.
- Übungen: Mehrebenenanalyse mit HLM für Querschnittsdaten
 - Nullmodell: Prüfung der Intraklassenkorrelation
 - Random-Intercept und Random-Slope(s)-Modell
 - Rolle von Zentrierungen
- Ausblick (Modelle mit Level 1 und Level 2-Prädiktoren, Cross-Level-Interaktionen)

Mi, 16.03.2016 (9:00 - 14:00h):

- Übungen: Mehrebenenanalyse mit HLM für Längsschnittdaten

Veranstalter:

Zentrum für Quantitative Empirische Sozialforschung der Universität Leipzig / WWU Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft

Dozenten:

Sebastian Hagen (Uni Leipzig), Jens Woelke (WWU Münster)

Kosten:

220,00 EUR (wissenschaftliche MitarbeiterInnen an Universitäten und Forschungseinrichtungen mit Teilzeitbeschäftigung bis 50 Prozent sowie Studierende nehmen zum ermäßigten Tarif von 150,00 EUR teil).

Anmeldungen:

Sebastian Hagen (seb.hagen@googlemail.com)

Die Teilnehmer_innenzahl ist auf 25 Personen begrenzt.

Impressum: Fachgruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

[Newsletter abbestellen](#)