

Wolfgang Gast: Willst du mit mir in den Urlaub fahren? – Ja, aber am Ende der Reise gut ankommen.

Beitrag aus Heft »2008/02: Medienpädagogik 2.0?!«

Medienbilder und vermittelte Lebensgefühle in Werbe-Spots für verschiedene Alterszielgruppen geben den gesellschaftlichen Umgang der Generationen mit- und untereinander wieder. Zur Klärung dieses Phänomens und des Verbraucherverhaltens werden unterschiedliche Werbekonzepte analytisch aufbereitet und interpretiert.

Literatur:

ARD Forschungsdienst. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven 12/2007, S. 642-648

Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (Hg). tendenz, 4/2007, S. 29

Dove-Studie Schönheit – keine Frage des Alters. Juni 2006 Enslin, Anna-Pia (2003). Generationen 50Plus. Die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft. Text- und Rezeptionsanalyse aktueller Medienwirkung. Diss. Gießen. Marburg: Tectum Verlag

Gast, Wolfgang (2002). Die Ausgegrenzten. Wahrnehmung der Medien- und Werbeangebote durch die 50+-Generationen – eine Problemskizze. medien praktisch, 1/2002, S. 12-13

Gast, Wolfgang (2000). Werbezielgruppe 50+. Das Corega-Tabs-Syndrom. In: Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge. Darmstadt: Hessische Historische Kommission Darmstadt, S. 711-719

Gleich, Uli (1999). Über 50-Jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. Media Perspektiven, 6/1999, S. 306

Lützen, Wolf Dieter (1979). Das Produkt als ‚Held‘ und andere Typen der Fernsehwerbung. In: Helmut Kreuzer/ Karl Prümm (Hg.), Fernsehsendungen und ihre Formen. Stuttgart: Reclam, S. 230-248

de.sevenload.com/videos/HlsPgTK/Dove-pro-Age-Werbespot [Zugriff: 1.2.2008].

Willenbrock, Harald (2006). Den Kauf-Knopf gibt es nicht. Marketing-Kolumne in BrandEins 08/2006, S. 15(merz 2008-2, S. 50-60)