

Inhalt

Vorwort	11
 Teil 1	
Einbettung und Abgrenzung	
 <i>Gabriele Siegert, Werner Wirth, Juliane A. Lischka & Patrick Weber</i>	
Werbung – das (un)bekannte Wesen	15
 Teil 2	
Forschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung	
 <i>Wolfgang Seufert</i>	
Werbung – Wirtschaft – Medien	25
 <i>Hannes Haas, Petra Herczeg & Kathrin Karsay</i>	
Werbung – Ethik – Moral	57
 <i>Guido Zurstiege</i>	
Werbung – Gesellschaft – Kultur	77

Teil 3

Forschung zu Produktion und Distribution der Werbung

Thomas Schierl & Kai Peter Oberhäuser

Akteure und Akteurskonstellationen in der Werbung.

Unternehmen und Agenturen als Werbeakteure 101

Jörg Tropp

Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation 125

Stephanie Kienzler & Juliane A. Lischka

Planung von Werbeausgaben.

Überblick zu den Methoden der Werbebudgetierung
und ihren Einflussfaktoren 149

M. Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert

Werbemittel und -formate: Typologien und Abgrenzungen 173

Gabriele Siegert & M. Bjørn von Rimscha

Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte 183

Michael Jäckel

Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung 199

Teil 4

Forschung zu Nutzung und Wirkung von Werbung

Teil 4.1

Werbung und Rezipient

Teresa K. Naab & Daniela Schlütz

Nutzung von Werbung.

Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte 223

Andreas Philippe Hüsser

Psychologische Modelle der Werbewirkung 243

Teil 4.2

Wirkung von Werbung im Kontext

Axel Mattenklott
Wirkung von Werbung im redaktionellen Kontext 281

Wolfgang Schweiger
Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung 299

Teil 4.3

Wirkung innovativer Werbeformen

Andreas Fahr & Marina Bell
Wirkung innovativer Onlinewerbung.
Theoretische Ansätze und empirische Befunde 321

Uli Gleich
Wirkung von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print 353

Thomas Koch
Wirkung von Product Placements.
Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen
und empirische Befunde 373

Teil 4.4

Wirkung von Stilmitteln der Werbung

Patrick Weber
Werbegeschichten.
Wirkung von Narrativität in der Werbung 397

Holger Schramm & Benedikt Spangardt
Wirkung von Musik in der Werbung 433

Christian Schemer
Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung 451