

# Inhalt

Vorwort . . . . .	11
<b>Teil 1</b>	
<b>Einbettung und Abgrenzung</b>	
<i>Gabriele Siegert, Werner Wirth, Juliane A. Lischka &amp; Patrick Weber</i>	
Werbung – das (un)bekannte Wesen . . . . .	15
<b>Teil 2</b>	
<b>Forschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung</b>	
<i>Wolfgang Seufert</i>	
Werbung – Wirtschaft – Medien . . . . .	25
<i>Hannes Haas, Petra Herczeg &amp; 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 & Julianne 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
--	-----