

Inhalt

<i>Rolf Karepin</i>	
Die Radiolandschaft Deutschlands	9
<i>Bernt von zur Mühlen</i>	
Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung	
Ergebnisse einer empirischen Studie	17
<i>Guido Schneider</i>	
Zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland	
Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Landes- medienanstalten	27
<i>Christoph Flach und Patrick Lynen</i>	
Radio ist Gefühlsmanagement	
Wort und Personality-Moderation als Positionierungsfaktoren im modernen Hörfunk	45
<i>Karin Gattringer</i>	
Radionutzung im Alltag	51
<i>Michael Heffler</i>	
Radio im Werbemarkt	65
<i>Matthias Lührsen</i>	
Radio braucht gute Funkspots	
Plädoyer für mehr Kreativität in der Hörfunkwerbung	73
<i>Oliver Bertsch</i>	
Wie kommt der Spot ins Radio?	79
<i>Lothar Mai</i>	
Die Media-Analyse Radio	99
<i>Lothar Mai</i>	
Die Kennwerte der Media-Analyse	117

<i>Hans-Peter Gäßner</i>	
Der richtige Sender für die Zielgruppe:	
Radioplanung mit Konsuminformationen	125
<i>Martin Scarabis und Christoph Wild</i>	
Die implizite Wirkung von Radiowerbung –	
Neuropsychologischer Hintergrund und erste Befunde	139
<i>Hans-Peter Gäßner</i>	
Die Kraft auf die Straße bringen:	
Wie man Radiospots wirksam gestaltet	163
<i>Christa-Maria Ridder</i>	
Der Stellenwert des Radios im Medienvergleich	
Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie	
Massenkommunikation 2010	179
<i>Matthias Kiefer</i>	
Zukünftige Funktionen des Radiohörens	
Die Sicht der morphologischen Trendforschung	199
<i>Walter Klingler und Albrecht Kutteroff</i>	
Radio der Zukunft	
Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks	213
<i>Annette Mende</i>	
Das Radio in der digitalen Welt	
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer	
qualitativen Untersuchung	229
<i>Rüdiger Malfeld und Michael Schlicksupp</i>	
Die digitale Zukunft des Radios	245
<i>Anhang: Radioprogramme in Deutschland</i>	
nach der ma 2010 Radio II	253
Autoren und Herausgeber	265