

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 Gaßner</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 Gaßner</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 nach der ma 2010 Radio II</i>	<i>253</i>
<i>Autoren und Herausgeber</i>	<i>265</i>