

# Inhaltsverzeichnis

<b>Das belastete Verhältnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft zur Werbung: Zur Notwendigkeit der <i>Schlüsselwerke der Werbeforschung</i> . . .</b>	<b>1</b>
Tino G. K. Meitz, Nils S. Borchers und Brigitte Naderer	

## Teil I Werbung & Gesellschaft

<b>Werbung in der Überflussgesellschaft: <i>The new industrial state</i> von Galbraith . . . . .</b>	<b>23</b>
Juliane A. Lischka	

<b>Werbung und die Informativität der Nicht-Information: <i>Die Realität der Massenmedien</i> von Luhmann . . . . .</b>	<b>31</b>
Matthias Kohring	

<b>Kulturabhängigkeit von Werbung: <i>The Hofstede model</i> von De Mooij und Hofstede . . . . .</b>	<b>43</b>
Christina Holtz-Bacha	

<b>Werbung als Katalysator der digitalen Wirtschaftsordnung: <i>The Age of Surveillance Capitalism</i> von Zuboff . . . . .</b>	<b>55</b>
Chengyuan Shao und Nils S. Borchers	

## Teil II Rezeption & Wirkung

<b>Über die Grundlagen persuasiver Kommunikation: <i>Communication and Persuasion</i> von Hovland, Irving und Kelley</b> .....	69
Thomas Koch	
<b>Die Messung von Involvement: <i>The Measurement of Advertising Involvement</i> von Krugman</b> .....	79
Sarah Kohler	
<b>„Psst! Hey, du!“ – „Wer, ich?“: Die Entdeckung der Mundpropaganda als Thema der Werbeforschung von Arndt</b> .....	89
Von Olaf Hoffjann	
<b>„The opposite of a great truth is also true“: <i>Personality and Attitude Change</i> von McGuire</b> .....	99
Christina Peter	
<b>Der Effekt der bloßen Darbietung: <i>Attitudinal Effects of Mere Exposure</i> von Zajonc</b> .....	109
Jörg Matthes	
<b>Die Kaufentscheidung als Lernprozess: <i>The Theory of Buyer Behavior</i> von Howard und Sheth</b> .....	119
Claudia Wilhelm	
<b>Zum Verhältnis von Überzeugungen, Einstellungen, Absichten und Verhalten: <i>Belief, Attitude, Intention and Behavior</i> von Fishbein und Ajzen</b> .....	131
Isabell Koinig und Sandra Diehl	
<b>Die Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige: <i>Das A<sub>Ad</sub>-Modell</i> von MacKenzie und Lutz</b> .....	149
Melanie Böbenecker	
<b>Zentral vs. Peripher: <i>Persuasionswege und Einstellungsänderungen</i> in den Arbeiten von Petty und Cacioppo</b> .....	159
Ariadne Neureiter	
<b>Erinnerungsfaktoren in der Werbung: <i>The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations</i> von Keller</b> .....	171
Jens Hagelstein	

**Werbung als soziale Praktik: *What Do People Do with Advertising?***  
**von Buttle. . . . .**181  
Daniela Schlütz

**Teil III Kompetenz & Ethik**

**Werbung aus der Sicht von Heranwachsenden: *The Social Uses of Advertising* von Ritson und Elliott. . . . .**191  
Claudia Riesmeyer

**Diktiert Fernsehwerbung die Wünsche von Kindern? *Die Arbeiten* von Robertson und Rossiter. . . . .**201  
Meda Mucundorfeanu und Delia Cristina Balaban

**Ich weiß, sie bekommt Geld dafür! Aber ich hab Guido Maria doch so gern! *The Persuasion Knowledge Model* von Friestad und Wright . . . . .**211  
Jens Woelke

**Von Kindern zu Konsumierenden: *Consumer Socialization of Children* von John . . . . .**225  
Alice Binder

**Die vernachlässigte Produzent\*innenethik: *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination* von Drumwright & Murphy . . . . .**235  
Cornelia Brantner

**Mehr als nur ein kognitiver Schutz: *Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects* von Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal und Buijzen . . . . .**247  
Johannes Beckert

**Teil IV Semantiken**

**„It’s the Propaganda, stupid!“ Die Entdeckung der Werbewirkung aus kultursemiotischer Perspektive: *Decoding Advertisements* von Williamson . . . . .**263  
Miriam Goetz

<b>Überhöhung des Alltäglichen, Naturalisierung des Ideologischen: Mythen des Alltags und Rhetorik des Bildes von Barthes</b> .....	271
Burkard Michel	

<b>Kaufst Du mir die Geschichte ab? <i>Advertising Narratives:</i> <i>What are they and how do they work?</i> von Escalas</b> .....	285
Tim Wulf	

<b>Wirklicher als die Wirklichkeit: <i>Gender Advertisements</i> von Goffman</b> ....	297
Guido Zurstiege	

## Teil V Kritik

<b>Werbung und Kulturindustrie als verwirklichte Unvernunft: <i>Dialektik der Aufklärung</i> von Horkheimer und Adorno</b> .....	309
Helena Esther Grass und Nils S. Borchers	

<b>Das Publikum als Ware: <i>Communications: Blindspot of Western Marxism</i> von Smythe</b> .....	323
Sebastian Sevignani und Isabelle Busche	

<b>Die Magie der Werbung: <i>Advertising, the Magic System</i> von Williams</b> ....	335
Martin R. Herbers	

<b>Die Erfindung des Massenkonsums: <i>Captains of Consciousness</i> von Ewen</b> ..	345
Jürgen Häusler	

<b>Werbekritik als Gesellschaftskritik: <i>Social Communication in Advertising</i> von Leiss, Kline und Jhally</b> .....	357
Mandy Tröger	

<b>„Ich weiß nicht warum, aber ich will jetzt ein Eis!“ <i>The Hidden Persuaders</i> von Packard</b> .....	367
Jörg Tropp	

<b>Ich – mal Ziel, mal Müll: <i>The Daily You</i> von Turow</b> .....	379
Nils S. Borchers	