

Inhaltsverzeichnis

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

Teil I Werbung & Gesellschaft

Werbung in der Überflussgesellschaft: *The new industrial state* von Galbraith 23
Juliane A. Lischka

**Werbung und die Informativität der Nicht-Information:
Die Realität der Massenmedien von Luhmann 31**
Matthias Kohring

**Kulturbabhängigkeit von Werbung: *The Hofstede model*
von De Mooij und Hofstede 43**
Christina Holtz-Bacha

Werbung als Katalysator der digitalen Wirtschaftsordnung: *The Age of Surveillance Capitalism* von Zuboff 55
Chengyuan Shao und Nils S. Borchers

Teil II Rezeption & Wirkung

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

Werbung als soziale Praktik: <i>What Do People Do with Advertising?</i> von Buttle	181
Daniela Schlütz	
 Teil III Kompetenz & Ethik	
Werbung aus der Sicht von Heranwachsenden: <i>The Social Uses of Advertising</i> von Ritson und Elliott	191
Claudia Riesmeyer	
Diktiert Fernsehwerbung die Wünsche von Kindern? <i>Die Arbeiten von Robertson und Rossiter</i>	201
Meda Mucundorfeanu und Delia Cristina Balaban	
Ich weiß, sie bekommt Geld dafür! Aber ich hab Guido Maria doch so gern! <i>The Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright</i>	211
Jens Woelke	
Von Kindern zu Konsumierenden: <i>Consumer Socialization of Children von John</i>	225
Alice Binder	
Die vernachlässigte Produzent*innenethik: <i>How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination von Drumwright & Murphy</i>	235
Cornelia Brantner	
Mehr als nur ein kognitiver Schutz: <i>Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects von Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal und Buijzen</i>	247
Johannes Beckert	
 Teil IV Semantiken	
„It's the Propaganda, stupid!“ Die Entdeckung der Werbewirkung aus kultursemiotischer Perspektive: <i>Decoding Advertisements von Williamson</i>	263
Miriam Goetz	

Überhöhung des Alltäglichen, Naturalisierung des Ideologischen:	
Mythen des Alltags und Rhetorik des Bildes von Barthes	271
Burkard Michel	
Kaufst Du mir die Geschichte ab? Advertising Narratives:	
What are they and how do they work? von Escalas	285
Tim Wulf	
Wirklicher als die Wirklichkeit: Gender Advertisements von Goffman	297
Guido Zurstiege	
 Teil V Kritik	
Werbung und Kulturindustrie als verwirklichte Unvernunft:	
Dialektik der Aufklärung von Horkheimer und Adorno	309
Helena Esther Grass und Nils S. Borchers	
Das Publikum als Ware: Communications: Blindspot of Western Marxism von Smythe.	323
Sebastian Sevignani und Isabelle Busche	
Die Magie der Werbung: Advertising, the Magic System von Williams	335
Martin R. Herbers	
Die Erfindung des Massenkonsums: Captains of Consciousness von Ewen	345
Jürgen Häusler	
Werbekritik als Gesellschaftskritik: Social Communication in Advertising von Leiss, Kline und Jhally	357
Mandy Tröger	
„Ich weiß nicht warum, aber ich will jetzt ein Eis!“	
The Hidden Persuaders von Packard	367
Jörg Tropp	
Ich – mal Ziel, mal Müll: The Daily You von Turow	379
Nils S. Borchers	