
Vorwort

Werbung ist ein faszinierendes Phänomen – auch und gerade aus Perspektive der Forschung. Nach vielen Jahren, in denen wir über Werbung geforscht haben, freuen wir uns, ein Handbuch herauszugeben, das in verschiedenen Kapiteln die wichtigsten Erkenntnisse der Werbeforschung bündelt und in diesem Sinn Orientierung für die akademische und anwendungsorientierte Forschungspraxis bieten soll. Das vorliegende Handbuch Werbeforschung ist ein dezidiertes Forschungshandbuch für Forschungsinteressierte, Forschende und fortgeschrittene Studierende. Es gibt einen systematischen Überblick über den »state-of-the-art« in den einzelnen Feldern der internationalen sowie deutschsprachigen Werbeforschung. Die Autorinnen und Autoren der Beiträge sind Expertinnen und Experten der Werbeforschung und über eigene Forschung in diesen Feldern ausgewiesen. Wir bedanken uns an dieser Stelle sehr herzlich bei den Autorinnen und Autoren der einzelnen Beiträge für ihre Mitwirkung und ihr Engagement.

Leider wird die praktische Umsetzung anspruchsvoller Vorhaben häufig von vielen den universitären Alltag prägenden Ereignissen torpediert und verzögert. Aus diesem Grund hat auch die Produktion dieses Handbuchs weit länger gedauert als geplant. Wir danken deshalb explizit allen Beteiligten für ihre Geduld.

Frühjahr 2015

Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber & Juliane A. Lischka



<http://www.springer.com/978-3-531-17426-6>

Handbuch Werbeforschung

Siebert, G.; Wirth, W.; Weber, P.; Lischka, J. (Hrsg.)

2016, XII, 760 S., Hardcover

ISBN: 978-3-531-17426-6