
Inhalt

Vorwort 11

Teil 1
Einbettung und Abgrenzung

Gabriele Siegert, Werner Wirth, Juliane A. Lischka & Patrick Weber
Werbung – das (un)bekannte Wesen 15

Teil 2
Forschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung

Wolfgang Seufert
Werbung – Wirtschaft – Medien 25

Hannes Haas, Petra Herczeg & Kathrin Karsay
Werbung – Ethik – Moral 57

Guido Zurstiege
Werbung – Gesellschaft – Kultur 77

Teil 3**Forschung zu Produktion und Distribution der Werbung***Thomas Schierl & Kai Peter Oberhäuser*

Akteure und Akteurskonstellationen in der Werbung.

Unternehmen und Agenturen als Werbeakteure 101

Jörg Tropp

Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation 125

Stephanie Kienzler & Juliane A. Lischka

Planung von Werbeausgaben.

Überblick zu den Methoden der Werbebudgetierung
und ihren Einflussfaktoren 149*M. Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert*

Werbemittel und -formate: Typologien und Abgrenzungen 173

Gabriele Siegert & M. Bjørn von Rimscha

Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte 183

Michael Jäckel

Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung 199

Teil 4**Forschung zu Nutzung und Wirkung von Werbung****Teil 4.1****Werbung und Rezipient***Teresa K. Naab & Daniela Schlütz*

Nutzung von Werbung.

Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte 223

Andreas Philippe Hüsser

Psychologische Modelle der Werbewirkung 243

Teil 4.2

Wirkung von Werbung im Kontext

Axel Mattenklott

Wirkung von Werbung im redaktionellen Kontext 281

Wolfgang Schweiger

Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung 299

Teil 4.3

Wirkung innovativer Werbeformen

Andreas Fahr & Marina Bell

Wirkung innovativer Onlinewerbung.
Theoretische Ansätze und empirische Befunde 321

Uli Gleich

Wirkung von Sonderwerbformen in Fernsehen, Radio und Print 353

Thomas Koch

Wirkung von Product Placements.
Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen
und empirische Befunde 373

Teil 4.4

Wirkung von Stilmitteln der Werbung

Patrick Weber

Werbegeschichten.
Wirkung von Narrativität in der Werbung 397

Holger Schramm & Benedikt Spangardt

Wirkung von Musik in der Werbung 433

Christian Schemer

Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung 451

<i>Fabian A. Ryffel</i>	
Wirkung von Humor in der Werbung.	
Eine Systematisierung	473

<i>Matthias R. Hastall</i>	
Wirkung von Furchtappellen in der Werbung	493

Teil 5

Methoden und Messung in der Werbeforschung

<i>Juliane A. Lischka & Wolfgang Seufert</i>	
Messung von Werbewirkungen auf Makroebene	517

<i>Daniela Schlütz</i>	
Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung	547

<i>Matthias Hofer & Andreas Fahr</i>	
Apparative Messungen in der Werbewirkungsforschung	573

<i>Florian Arendt</i>	
Implizite Messverfahren in der Werbeforschung	593

<i>Karoline Oelsner & Wolfgang Schweiger</i>	
Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung	613

Teil 6

Forschung zu Werbung in speziellen Feldern

<i>Nicole Podschuweit</i>	
Politische Werbung	635

<i>Benjamin Fretwurst & Thomas N. Friemel</i>	
Social Marketing	669

<i>Brigitte Naderer & Jörg Matthes</i>	
Kinder und Werbung.	
Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven	689

Tino G. K. Meitz

Internationale und interkulturelle Werbeforschung 713

Anke Wonneberger & Jörg Matthes

Grüne Werbung.

Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften 741

Autorenverzeichnis 761



<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