
Inhalt

Vorwort	11
-------------------	----

Teil 1
Einbettung und Abgrenzung

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

Teil 2
Forschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung

<i>Wolfgang Seufert</i>	
Werbung – Wirtschaft – Medien	25

<i>Hannes Haas, Petra Herczeg & Kathrin Karsay</i>	
Werbung – Ethik – Moral	57

<i>Guido Zurstiege</i>	
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 Sonderwerbeformen 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

Fabian A. Ryffel

Wirkung von Humor in der Werbung.

Eine Systematisierung 473

Matthias R. Hastall

Wirkung von Furchtappellen in der Werbung 493

Teil 5

Methoden und Messung in der Werbeforschung

Juliane A. Lischka & Wolfgang Seufert

Messung von Werbewirkungen auf Makroebene 517

Daniela Schlütz

Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung 547

Matthias Hofer & Andreas Fahr

Apparative Messungen in der Werbewirkungsforschung 573

Florian Arendt

Implizite Messverfahren in der Werbeforschung 593

Karoline Oelsner & Wolfgang Schweiger

Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung 613

Teil 6

Forschung zu Werbung in speziellen Feldern

Nicole Podschuweit

Politische Werbung 635

Benjamin Fretwurst & Thomas N. Friemel

Social Marketing 669

Brigitte Naderer & Jörg Matthes

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

Handbuch Werbeforschung

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

2016, XII, 760 S., Hardcover

ISBN: 978-3-531-17426-6