

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
× 0. Vorbemerkungen ⊗	11
× 1. Entwicklungen des Werbemarktes seit der Mitte der achtziger Jahre	13
× 1.1. Entwicklungen des Werbemarktes seit 1985	15
Entwicklung der Werbeträger im einzelnen:	19
Werbende Branchen	26
1.2. Werbung in der DDR	36
Besonderheit: Plakatwerbung	39
× 1.3. Produktion von Werbung	44
Der Auftraggeber	44
Die Kreativen	47
Die Marktforschung	49
Zusammenfassung	52
× 1.4. <del>Neuere Werbeformen</del> ⊗	55
<del>Blockwerbung – Narrow Casting – Moderatoren-</del>	
<del>werbung</del>	56
Sponsoring und Product Placement	56
Moderatorenwerbung im Programmteil	66
Game-Shows und Bartering	66
Teleshopping	68
Informercials, Videoclips, Kino- und Videocommercials	68
Licensing und Merchandising	69
Subliminale Botschaften	73
Neue Trends	73
Exkurs in den Zeitgeist:	
Die magische Gestalt der Marke ⊗	74
1.5. Werbung im Kinderprogramm ⊗	79
× 1.6. Grenzen der Werbung	92
Beschränkungen der Werbung durch den Gesetzgeber	92

	Freiwillige Selbstkontrolle	
<del>X</del>	Der Deutsche Werberat	94
<del>X</del>	Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen	96
	Landesmedienbehörden	97
2.	Werbewirkung: Modelle und Ergebnisse	101
2.1.	Diskussionsstand	101
2.2.	Wirkungsmodelle	109
	Der Wirkungsbegriff in der kommerziellen Werbeforschung	109
	<b>Werbewirkung: Ziel – Erfolg – Erfolgsmessung</b>	110
	Das Reiz-Reaktionsmodell der Werbewirkung	116
	Kurzer Rückblick auf den Wirkungsbegriff der Medienforschung	119
	Von traditionellen zu modernen Wirkungsmodellen: die Verbindung von „Sozialtechniken und Kreativität“	123
2.3.	Position zum Thema Kinder und Werbewirkung: Ein kommentiertes Beispiel des Zentralausschusses der Werbewirtschaft	129
2.4.	<b>Ergebnisstand zur Werbewirkung auf Kinder</b>	<b>135</b>
	<b>Der Stand der Dinge? – eine Polemik</b>	<b>135</b>
	Ergebnisse und Fragestellungen	138
	Ergebnisse und Fakten	139
	Ergebnisse der AfK-Studie „Werbefernsehkinder“ (1979)	140
	Ergebnisse der Studie „Werbefernsehen“ (1988)	149
	Ergebnisse der ZDF-Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung“ (1988)	151
2.5.	Schlußfolgerungen zum Thema: Werbewirkung und Kinder/Jugendliche	164
3.	Kinder, Medien, Märkte	171
3.1.	Medienrezeption von Kindern und Jugendlichen	171
	<b>Fernsehen</b>	173
	Radio	179
	Print	180
	Kino	182

3.2. Kinder – eine komplexe Zielgruppe	183
3.3. Fernsehnutzung und Werbung bei Vorschulkindern	185
3.4. Kinder als Konsumenten !	200
3.5. Zunehmende Akzeptanz der Werbung	208
3.6. Werbung und Jugendkultur	210 x
4. Schlußfolgerungen und Empfehlungen	219
4.1. Grundlegende Einsichten	220
4.2. Strategien, Maßnahmen, Probleme	229
5. Literatur	239