

Inhalt

1	Einführung	11
2	Eine kurze Geschichte der Werbung	19
2.1	Über welche Geschichte reden wir?	19
2.2	Das künstlerisch gestaltete Werbeplakat	21
2.3	Die Rolle der Werbung im Prozess der Modernisierung	23
2.4	Die Anfänge der Werbeforschung	26
2.5	Motivforschung – oder der Griff nach dem Unbewussten in jedermann	31
3	Werbung und Gesellschaft	35
3.1	Werbung als Programmbereich der Massenmedien	36
3.2	Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems	40
3.3	Werbung als autonomes Funktionssystem	43
3.4	Werbung als Interpenetrationszone	48
4	Normen, Selbstkontrolle und Professionalisierung der Werbung	51
4.1	Schutz von Firmen- und Markennamen	52
4.2	Unlauterer Wettbewerb	55
4.3	Vergleichende Werbung	57
4.4	Irreführende Werbung	59
4.5	Vorbeugender Konsumentenschutz vs. staatlicher »Interventionismus«	62
4.6	Professionalisierung und Ethik	65
4.7	Professionalisierung und Kompetenzdarstellungskompetenz	70
5	Kommunikatorforschung: Organisation und Ökonomie von Werbeagenturen	73
5.1	Full-Service-Agenturen	73
5.2	Spezial-Agenturen	75
5.3	Die Vergütung der Agenturen	78
5.4	Werbung und Verkauf	83
5.5	Das Werbebudget	84
5.6	Organisation von Agenturen	86
5.7	Idealtypische Agenturmodelle	87

5.8	Die Organisation der Beziehungen zwischen Agenturen und Agenturkunden	89
5.9	Die Organisation von agenturinternen Arbeitsabläufen	91
5.10	Berufsbilder und Tätigkeitsfelder	95
5.11	Berufssoziologische Forschungen	103
6	Werbung als medienvermittelte Kommunikation	107
6.1	Die Publikumsfiktion	107
6.2	»Absender« werblicher Medienangebote	110
6.3	Die Form der Adressierung werblicher Medienangebote	112
6.4	Adressaten werblicher Medienangebote	114
7	Medien der Werbung	119
7.1	Wovon ist eigentlich die Rede, wenn von den Medien die Rede ist?	119
7.2	Werbung in Zeitungen und Zeitschriften	123
7.3	Werbung im Fernsehen	127
7.4	Werbung per Post	131
7.5	Werbung in Anzeigenblättern	134
7.6	Außenwerbung	135
7.7	Werbung im Hörfunk	138
7.8	Werbung im Kino	139
7.9	Online-Werbung, »neue Medien« und Sonderwerbformen	140
8	Aussagenforschung – Werbung als Spiegel der Gesellschaft?	149
8.1	Werbefaktoren und Aufmerksamkeitswert	150
8.2	Hypothesen zum Zusammenhang der Werbefaktoren	156
8.3	Normen und Evidenzen	157
8.4	Wiederholung und Wiederholbarkeit	158
8.5	Werbung und Fortschritt	159
8.6	Die Harmonisierung von Gegensätzen	161
9	Methoden der Werbewirkungsforschung	163
9.1	Befragung	163
9.2	Beobachtung	164
9.3	Gruppendiskussion	165
9.4	Experiment	168

10	Begriffe der Werbewirkungsforschung	173
10.1	Wirkung und Erfolg, Rezeption und Nutzung	173
10.2	Manipulation, Souveränität und Steuerung des Rezipienten	176
11	Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie	179
11.1	Das Stimulus-Response-Modell	179
11.2	Das Schachter-Singer-Paradigma	181
11.3	Subliminale Beeinflussung	183
11.4	Der Mere-Exposure-Effekt	183
11.5	Involvement-Forschung	185
12	Perspektiven der Werbewirkungsforschung	191
12.1	Wirkungen durch Kommunikation in und mit Gruppen	191
12.2	Werbung, Konsum und unsere soziale Haut	195
12.3	Werbung und die Wissenskluft	197
12.4	Werbung und Rezeptionsvermeidung	199
12.5	Perspektiven der Werbenutzungsforschung	201
	Literatur	209
	Register	229