

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Vorwort	2
Lutz von Rosenstiel/Peter Neumann: Das Studium der Markt- und Werbepsychologie an der Universität München ..	4
Peter R. Hofstätter: Das Bild der Welt in der Werbung	18
Friedrich Chaselon/H. Jörg Henning Die Conjoint-Analyse in der Marktforschung - Methodologie und Anwendungen	38
Bernd Six: Werbewirkungsforschung - Modelle und Ergebnisse	63
Heinrich Wottawa: Individuelle Entscheidungsmodelle als Grundlage zielgerichteter Kommunikation	100
Jo Groebel: Medienpsychologische Grundlagen zu Problemen der Werbewirkungsforschung	112
Henning Haase: Testimonial - Werbung	125
Dieter Conen: Wirkung von Werbesprache	142
Hans-Werner Hagemann/Paul Schürmann: Musik in der Hörfunkwerbung	159
Friedrich Fichtner/Peter Weil: Hintergrundmusik in Verkaufsstätten ..	167
Gabriele Mohné: Der Wandel des Frauenbildes in der Personalwerbung ..	178
Günther Hädrich/Alfred Kuß: Messung des Mißverständnisses von Werbebotschaften bei Kindern und Erwachsenen ..	204
Beate von Keitz: Psychobiologische Werbewirkungsforschung	218
Peter Sauermann: Untersuchungen zu Meßmethoden des Aktivierungspotentials von Werbeanzeigen vor ihrem Einsatz	233
Norbert Drees: Zur akuten Bedeutung projektiver Untersuchungsmethoden in der Marktforschung	237