

Inhalt

Einleitung	9
<i>Sabine Heinemann</i>	

I Geschichte werblicher Kommunikation

<i>Research for the Mad Men</i> – Herta Herzog als Klassikerin der Medienforschung und Werbepraxis	15
<i>Dirk Engel</i>	

Werbeformate mit Geschichte – von den frühen Anzeigenblättern zu <i>murals</i> in Frankreich und Italien	27
<i>Sabine Heinemann</i>	

„Das Dreirad im Showroom“: Historische Markenkommunikation von Mercedes-Benz Classic	43
<i>Jürgen E. Wittmann, Eike Gertdenken</i>	

Diachrone Konstanz und Varianz in der Markenkommunikation	55
<i>Christopher M. Schmidt</i>	

The consistency of marketing in the target group approach of watch companies: A comparative analysis of <i>Rolex</i> and <i>Swatch</i> image advertisements through the decades.....	73
<i>Phillip-Sebastian Marchl</i>	

II Storytelling und Narration

„Es geschah im Städtchen Werther anno 1909...“: Narration in der Werbung	95
<i>Albrecht Greule, Sandra Reimann</i>	

„Morgen ist auch noch ein Tag...“ – <i>Storytelling</i> und <i>Country-of-Origin</i> in Werbefilmen für Geflügelfleissch	111
<i>Anne Grethe Pedersen, Martin Nielsen</i>	

Mehrebenen- <i>Storytelling</i> in der Werbung: Zur Hierarchisierung von Werbegeschichten aus narrativer Perspektive	129
<i>Martin Nielsen</i>	
<i>Emotional Selling – Emotional Telling: Visuelles Storytelling</i> und Emotionalisierung in der Pharmawerbung	147
<i>Cornelia Feyrer</i>	
Sensorische <i>Claims</i> – Lebensmittel-Werbung am <i>Point of Sale</i>	171
<i>Claudia Symmank, Amanda Beer, Susann Zahn, Harald Rohm</i>	
Transformations and transgressions to keep up with today's competition	191
<i>Marie J. Myers</i>	

III Sprachliche Aspekte

Der wirtschaftliche Wert der Diatopie: externe Unternehmens- kommunikation am Beispiel dialektaler Gaststättennamen zwischen (G-)Lokalisierung und Entgrenzung	207
<i>Sara Matrisciano</i>	
Namen in der Wirtschaftswerbung als Elemente patriotischer Traditionen in Russland	233
<i>Edgar Hoffmann</i>	
<i>Alle reden vom Wetter. Wir nicht. Fahr lieber mit der Bundesbahn</i> Von <i>Slogan</i> -Karrieren in und außerhalb der Werbung	253
<i>Janja Polajnar</i>	

IV Werberelevante Informationen

Autoren- und Expertenbeiträge in <i>B2B</i> -Fachmedien – Das Spannungsfeld von Werbung und Redaktion	281
<i>Volker M. Banholzer</i>	

Die Untersuchung des Informationsbedarfs, gesellschaftlicher Entwicklungen und neuer Werbeformen – Auswirkungen von <i>Google Trends</i> auf die Werbewirtschaft	307
<i>Christopher Schwand, Klaus Kotek</i>	
Einstehenmüssen für Werbeaussagen: Die Verbrauchsgüterkaufrechtlinie und deren Umsetzung als Meilensteine in der Geschichte der europäischen Werbung	327
<i>Christian Szücs</i>	
Autorenverzeichnis	339