

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	5
Bruno Tietz: Einführung: Zur Konzeption des Gesamtwerkes.	9
Erster Teil	
Die Grundlagen und die Rahmenbedingungen.	13
Kapitel 1	
<i>Klaus Hattemer:</i> Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung	15
✗ Kapitel 2	
✗ Der Einfluß ausgewählter Wissenschaften auf die Werbung	
<i>Lutz von Rosenstiel:</i> ✗ Die Psychologie.	24
<i>Wolfgang R. Langenbucher:</i> Die Kommunikationswissenschaft	33
<i>Werner Kroeber-Riel:</i> ✗ Die Verhaltensbiologie	41
Kapitel 3	
<i>Erwin Dichtl/Andreas Kaiser:</i> Die Werbung in den Wirtschaftswissenschaften	51
Kapitel 4	
<i>Otto Walter Haseloff:</i> Werbung als instrumentelle Kommunikation	63

Kapitel 5

Ein Grundsystem der Werbung

Horst Guenther Falkenhan/Wolfram Bleul:

Die Werbung als integrierte Kommunikation mit prozessualer Planung 154

Peter Leiberich:

Die Werbung als Kommunikationssystem 171

Kapitel 6

Claus-Detlev Brose:

Der Gesetzesrahmen und die Rechtsprechung im Bereich der Werbung 191

Zweiter Teil

Die Sachgebiete der Kommunikation und Werbung 269

Kapitel 7

Die Public Relations

Albert Oeckl:

Die Public Relations im Überblick 272

Attila Kopácsy/Herbert Takors:

Public Affairs – PR fürs Gemeinwohl 289

Bruno Tietz:

Die Corporate Identity und die Corporate Philantropy 320

Kapitel 8

Die interne Kommunikation

Roland Pardey:

Die interne Kommunikation im Überblick 346

Bruno Tietz:

Die interne Kommunikation in Kooperationssystemen 375

Kapitel 9

Benno Keysselitz:

Die Informationslogistik 407

Kapitel 10

Die Verkaufsförderung

Peter Cristofolini:

Die Verkaufsförderung im Überblick 424

Heinz G. Zenk:

Werbung und Verkaufsförderung 448

Dritter Teil

Die Methoden der Kommunikation und Werbung 479

Kapitel 11

Die Methoden der Kommunikations- und Werbeforschung

✗ *Jörg Reborn:*

Die Methoden der Werbeforschung aus der Sicht der Praxis 482

✧	<i>Eva-Maria Hess:</i> Die Methoden der Kommunikations- und Werbeforschung – Theorie und Praxis	576
	Kapitel 12	
	<i>Peter Roth:</i> Die Methoden der Werbeplanung	607
	Kapitel 13	
	<i>Pierre Weber:</i> Die Prognosemethoden für die Werbung	639
	Kapitel 14	
✧	<i>Beate Barton-von Keitz:</i> Die Wahrnehmungsforschung für die Werbung	683
	Kapitel 15	
✧	<i>Volker Trommsdorff/Helmut Schuster:</i> Die Einstellungsforschung für die Werbung.	717
✧	Kapitel 16	
✧	<i>Peter Neumann / Lutz von Rosenstiel:</i> Die Positionierungsforschung für die Werbung.	767
	Kapitel 17	
	Die kreativen Methoden im Rahmen der Werbung	
	<i>Horst Geschka/Ute von Reibnitz:</i> Kreativitätstechniken im Überblick.	840
	<i>Horst Geschka/Ute von Reibnitz:</i> Einsatz der Szenario-Technik in der Werbung	860
	<i>Dieter Jäger:</i> Die Gruppenarbeitstechniken zur Förderung der Kreativität	877
	<i>Bruno Tietz:</i> Thesen zum Verhältnis von Kreativität und Wissenschaft in der Werbung	900
	<i>Stefan Skirl:</i> Kreative Konzepte in der Werbeorganisation	913
✧	Kapitel 18	
✧	<i>Claus-Dieter Barg:</i> Die Tests in der Werbung	925
	Kapitel 19	
	<i>Peer Müller-Grote:</i> Der Service der Medienanbieter – Bausteine für die Marketing- und Mediaplanung.	957