

Guido Zurstiege

# Werbeforschung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>.11</b>
<b>2</b>	<b>Eine kurze Geschichte der Werbung</b>	<b>.19</b>
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
<b>3</b>	<b>Werbung und Gesellschaft</b>	<b>35</b>
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
<b>4</b>	<b>Normen, Selbstkontrolle und Professionalisierung der Werbung</b>	<b>51</b>
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
<b>5</b>	<b>Kommunikatorforschung: Organisation und Ökonomie von Werbeagenturen</b>	<b>73</b>
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

# Inhalt

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
<b>6</b>	<b>Werbung als medienvermittelte Kommunikation . . . . .</b>	<b>107</b>
6.1	Die Publikumsfiktion . . . . .	107
6.2	»Absender« werblicher Medienangebote . . . . .	110
6.3	Die Form der Adressierung werblicher Medienangebote . . . . .	112
6A	Adressaten werblicher Medienangebote . . . . .	114
<b>7</b>	<b>Medien der Werbung . . . . .</b>	<b>119</b>
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 Sonderwerbeformen . . . . .	140
<b>8</b>	<b>Aussagenforschung - Werbung als Spiegel der Gesellschaft? . . . . .</b>	<b>149</b>
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
<b>9</b>	<b>Methoden der Werbewirkungsforschung . . . . .</b>	<b>163</b>
9.1	Befragung . . . . .	163
9.2	Beobachtung . . . . .	164
9.3	Gruppendiskussion . . . . .	165
9.4	Experiment . . . . .	168

<b>10</b>	<b>Begriffe der Werbewirkungsforschung</b>	.173
10.1	Wirkung und Erfolg, Rezeption und Nutzung	.173
10.2	Manipulation, Souveränität und Steuerung des Rezipienten	.176
<b>11</b>	<b>Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie</b>	.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
<b>12</b>	<b>Perspektiven der Werbewirkungsforschung</b>	.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
	<b>Literatur</b>	.209
	<b>Register</b>	.229