

Inhalt

Einleitung

Fernsehwerbung – Quo Vadis? <i>Mike Friedrichsen & Syster Friedrichsen</i>	7
---	---

Essentials

Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung <i>Mike Friedrichsen & Syster Friedrichsen</i>	15
--	----

Werbung als Motor für TV-Unternehmen <i>Martin Gläser</i>	35
--	----

Glaubwürdigkeit von Fernsehwerbung <i>Wolfgang Fuchs</i>	41
---	----

Die Sinnkrise der TV-Werbung und ihre Chancen in der Informationsgesellschaft <i>Franco P. Rota</i>	55
---	----

Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. <i>Werner Wirth & Michael Lübke</i>	71
---	----

Klassische Fernsehwerbung auf dem Prüfstand

Fernsehwerbung weggedrückt Methodische Fortschritte in der Zappingforschung? <i>Raphael Rossmann</i>	99
--	----

Warum jede (Werbe-)Sekunde zählt ... Zapping und Techniken der Werbegestaltung <i>Michael Schenk & Simon Otter</i>	117
--	-----

Jenseits plumper Nacktheit. Über Spot- und Kontexteffekte starker versus schwacher erotischer Fernsehwerbung auf die Erinnerung. Ein Experiment <i>Werner Wirth & Michael Lübke</i>	137
Fernsehwerbung in humorvollen und erotischen Spielfilmen <i>Stefan Jenzowsky</i>	169
Kulturelle Einflüsse auf die Rezeption internationaler Fernsehwerbung <i>Sandra Ponschab</i>	185
Product Placement in Spielfilmen – Rahmenbedingungen und Wirkungen <i>Julia Bacher & Patrick Rössler</i>	199
Fernsehwerbung im digitalen Zeitalter	
Neue Werbeformen im Fernsehen <i>Syster Friedrichsen & Martin Wysterski</i>	229
Virtuelle Werbung im Fernsehen <i>Petra Grimm</i>	243
Werbung oder Gebühren? – Ein Dilemma aus Zuschauersicht? <i>Tibor Kliment</i>	257
Zapping als intermediäres Nutzungsverhalten – Eine Analyse des Selektionsverhaltens im Fernsehen und WWW <i>Martin Wysterski</i>	273
Fernsehwerbung vor dem Quantensprung? Anpassungseffekte an die sich verändernde Medienwelt <i>Mike Friedrichsen & Rebecca Lindner</i>	289
Autorenverzeichnis	315