

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhalt

Vorwort	VII
Danksagung	VIII
Die Autoren und Übersetzerinnen	X
Übersichten und Checklisten	XIII
Einleitung	1
Beweisarten	7
Voraussetzungen	17
Die Prinzipien	31
Strategie	33
1 Information	34
2 Einfluss	74
3 Emotion	98
4 Reiner Kontakt	113
Allgemeine Taktiken	119
5 Widerstand	120
6 Akzeptanz	166
7 Botschaft	208
8 Aufmerksamkeit	253
Medienspezifische Taktiken	281
9 Still-Media	284
10 Motion-Media	312
Kreativität	325
Bewertung von Werbung	335
Schlussfolgerungen	341
Anhänge	343
A Mögliche Einwände gegen die Generalisierung experimenteller Belege	344
B Daten zu Printanzeigen aus <i>Which Ad Pulled Best? (WAPB)</i>	348
C Nicht experimentelle Daten zu Werbespots	350
D Die Neue Erwartungstheorie und die Überzeugungswirkung	352
E Methoden zur Werbebetataufteilung nach Medien	353
F Die Auswahl einer Agentur	357
G Management-Präsentationen: eine empirisch belegte Checkliste	360
H Schriftliche Lageberichte: eine empirisch belegte Checkliste	365
I Advertisingprinciples.com (AdPrin.com)	369

Glossar	371
Literaturverzeichnis	381
Sachregister	413
Anlage E: Karte der Überzeugungsprinzipien.....	420

Übersichten und Checklisten

A	Typologisierung von Belegen	13
B	Wichtige Bedingungebenen	28
C	Überzeugungsprinzipien: Kategorien	31
Checkliste Prinzipien:		
1	Information	72
2	Einfluss	97
3	Emotionen	111
4	Einfacher Kontakt	117
5	Widerstand	164
6	Akzeptanz	206
7	Botschaft	251
8	Aufmerksamkeit	278
9	Still-Media	310
10	Motion-Media	323
D	Entwicklung und Förderung von Kreativität: eine Checkliste	333
E	Übersicht: Überzeugungsprinzipien	419