

Dr. Tobias Liebert

Kommunikationswissenschaftler und -berater; Dipl.-Journ.

WS 2002/03: Vertr.-Prof. für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Inst. f. KMW der Univ. Leipzig

Rosa-Luxemburg-Str. 6

06667 Weißenfels

Werbung (Vorlesung 5-15)

V wöchentl. Mi 17.00 Uhr HS 11 Dr. Liebert, Tobias Beginn: 23.10.02

In dieser Vorlesung soll Werbung als Typ öffentlicher Kommunikation zunächst einmal systematisch-theoretisch bestimmt und von anderen Typen öffentlicher Kommunikation (Public Relations, Journalismus, Propaganda) abgegrenzt werden, bevor dann einzelne Aspekte der Werbung behandelt werden. Die Geschichte von Werbung, gesellschaftliche Funktionen von Werbung, ökonomische Grundlagen und Strukturen der Werbebranche (Akteure wie werbetreibende Industrie, Werbeagenturen, Verbände, Medien), Werbeplanung und eingesetzte Kommunikationsinstrumente, die Ästhetik und Zielgruppenorientiertheit (z. B. Geschlechtsspezifität), moralische Grundlagen und Wirkungen von Werbung sind einige der Themen, die in der Vorlesung behandelt werden. Die Vorlesung hat einführenden Charakter, wendet sich aber an Studierende im GS sowie HS, und verfolgt eine interdisziplinäre Perspektive.

Vorbereitende Literatur:

Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg, 2000.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Fischer Verlag, 1989 (bzw. spätere Auflage) (UTB Nr. 1370).

Ablauf und Themen:

Erste V 23.10.02	Einführung, Thesen
Zweite V 30.10.02	Wirtschaftswissenschaftl. u. kommunikationswiss. Perspektiven auf Werbung
6.11.02	AUSFALL WEGEN KONFERENZ
Dritte V 13.11.02	Geschichte der Werbung
20.11.02	FEIERTAG
Vierte V 27.11.02	Werbung: Volkswirtschaftliche Bedeutung, Arbeitsmarkt, Berufsverbände
Fünfte V 4.12.02	Werbeagentur
Sechste V 11.12.02	Semiotische Aspekte der Werbung
Siebte V 18.12.02	Sprache der Werbung
	WEIHNACHTSPAUSE
Achte V 8.1.03	Marken
Neunte V 16.1.03	Frauen und Männer in der Werbung
Zehnte V 23.1.03	Politische Werbung
Elfte V 30.1.03	Werbewirkungen
Zwölfte V 6.2.03	Moral in der Werbung

Literatur:

- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften* (Hg.) (1999): Daten zur Mediensituation in Deutschland 1999. In: MEDIA-Perspektiven – Basisdaten. München. S. 84-88.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf* (1993): Kinder und Werbung. In: Bundesministerium für Frauen und Jugend (Hg.), Bd. 12. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Baringhorst, Sigrid* (1993): Die Dritte Welt in der Werbung. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 38. Jg., Nr. 11. 1993. S. 1390-1399.
- Bechstein, Gabriele* (1987a): Werbliche Kommunikation: Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: Brockmeyer.
- Bechstein, Gabriele* (1987b): Automobilwerbung von 1890 bis 1935: Versuche einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen. Bochum: Brockmeyer.
- Behrens, Karl Christian* (1974): Handbuch der Marktforschung. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Gabler.
- Behrens, Karl Christian* (Hg.) (1970): Handbuch der Werbung. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Gabler (oder spätere Auflagen).
- Behrent, Michael; Mentner, Peter* (2001): Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. Münster: Lit.
- Bentele, Günter* (1975): „Zur semiotischen Werbeanalyse.“ In: Rundbrief 17/18 (Hg. vom Inst. für Publizistik der FU Berlin 1975). S. 9-15.
- Bentele, Günter* (1988): „Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive.“ In: Publizistik, 33, 2/3. S. 406-426.
- Bentele, Günter* (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang; Zabel, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. S. 131-158.
- Bentele, Günter* (1998): „Politische Öffentlichkeitsarbeit.“ In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 124-145. [gleichzeitig: Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung].
- Bentele, Günter; Liebert, Tobias* (1998): „4. Geschichte der PR in Deutschland: Zentrale Aspekte“ In: Bentele, Günter (Hg.) (1998): Berufsfeld PR (= Bd. 1 von: PR Kolleg Berlin/Hrsg./: PR-Fernstudium). PR Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH. S. 71-99.
- Bentele, Günter; Schrott, Peter* (1988): „Kinobesuch und Werbeakzeptanz. Ergebnisse einer Kinobesucherumfrage in Berlin.“ In: Media Perspektiven 11/88. S. 734-742.
- Berekoven, Ernst* (1987): Die Geschichte des deutschen Einzelhandels. 3. Aufl. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Bergler, Georg* (1970): „Ethische Probleme der Werbung.“ In: Behrens, Karl Christian (Hg.) (1970): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen für Werbefeldzüge. Wiesbaden. S. 201-210.
- Bergler, Reinhold* (1989): Werbung im Spiegel der Gesellschaft. In: ZAW (Hg.): Kulturfaktor Werbung, Bonn: Verlag edition ZAW. S. 17-52.
- Bergler, Reinhold* (Hg.) (1972): Marktpsychologie. Bern; Stuttgart; Wien: Betriebswissenschaftlicher Verlag Gabler
- Bergler, Reinhold; Pörzgen, Brigitte; Harich, Katrin* (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Bergler, Reinhold; Six, U.* (1979): Psychologie des Fernsehens. Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Bern; Stuttgart; Wien: Huber.
- Bettinghaus, Erwin P.* (1968): Persuasive Communication. New York.
- Bierlich, Fritz; Lange, Wolfgang G.; Richter, Hartmut; Tamme, Fred u. a.* (Autorenkollektiv) (1968): Handbuch der Werbung. Berlin.

- Bisky, Lothar* (1976): Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften. (Aus dem Zentralinstitut für Jugendforschung)
- Bisky, Lothar* (1980): Geheime Verführer - Geschäft mit Shows, Stars, Reklame, Horror, Sex. Berlin DDR: Verlag Neues Leben.
- Bohrmann, Thomas* (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik. München.
- Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens* (Hg.) (1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teutenberg. Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13. Stuttgart: Steiner.
- Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Prill, Ch.* (Hg.) (1995 bis 2002/03): Jahrbuch Markentechnik. Deutscher Fachverlag.
- Brosius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas* (1996): Werbewirkungen im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Fischer.
- Brosius, Hans-Bernd; Staab, Joachim* (1990): „Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des ‘stern’ von 1969 bis 1988.“ In: Publizistik, 35/3. S. 292-303.
- Bruhn, Manfred* (1994): Handbuch Markenartikel. Band 1-3, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred* (1997): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred; Dahlhoff, H. D.* (1993): Effizientes Kommunikationsmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Buchli, Hans* (1962): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Bd. 1-3. Berlin: de Gruyter.
- Buchli, Hans* (1970): „Geschichte der Werbung“. In: Behrens, K. Ch. (Hg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden: Gabler. S. 11-24.
- Cölfen, Hermann* (1999): Werbebilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Conrad, Hans-Gerd* (2002): Werbung und Markenartikel am Beispiel der Markenfirma Dr. Oetker von 1891 bis 1975 in Deutschland. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag.
- Cornelißen, Waltraut* (1994): Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Cornelsen, Claudia* (2001): Lila Kühe leben länger. PR-Gags, die Geschichte machen. Frankfurt a. M.; Wien: Ueberreuther.
- Dichter, Ernest* (1961): The Strategy of Desire. New York. (Strategie im Reich der Wünsche.) München: Deutscher Taschenbuch-Verlag 1964.
- Domizlaff, Hans; Brandmeyer, Klaus* (1982): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. Neu zusammengestellte Ausg. Mit 8 ganz persönlichen Empfehlungen, diesen Klassiker zu lesen. Hamburg: Marketing Journal.
- Dröge, Franz* (Hg.) (1969): Wirkungen der Massenkommunikation. Hg. von Weissenborn, Rainer; Haft, Henning. 2. Aufl., Münster; Frankfurt am Main: Athenäum-Fischer-Taschenbuch Verlag u. a. 1973.
- Ehmer, Herman K.* (1971): Zur Metasprache der Werbung. Analyse einer Doornkat-Reklame. In: Ders. (Hg.): Visuelle Kommunikation.
- Esch, Franz-Rudolf* (1999): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 2. Aufl. Wiesbaden: DUV / Gabler.
- Fischer, Petra* (1996): Werbebriefe als Form persuasiver Kommunikation. Die Wirkung persuasiver Techniken bei der Rezeption von Werbebriefen - eine experimentelle Untersuchung. München, Univ., Inst. f. KW, Magisterarbeit.
- Flader, Dieter* (1976): Strategien der Werbung - Ein linguistisch psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. 2. überarb. Auflage. Kronberg im Taunus: Scriptor Verlag.

- Friedrichsen, Mike; Jenzowsky, Stefan (Hg.) (1999):* Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fritz, Thomas (1994):* Die Botschaft der Markenartikel: Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg.
- Fuhrberg, Reinhold (1997):* „PR-Geschichte ohne Berater. Defizite deutscher PR-Forschung.“ In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 219-232. [Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 6].
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (1995):* „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Grosse, Eduard (Hg.) (1980):* 100 Jahre Werbung in Europa. Berlin: Dreilinden.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984):* Managing Public Relations. New York, u. a.: Holt, Rinehart and Winston.
- Haase, Hennig (1989):* „Werbewirkungsforschung.“ In: Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.) (1989): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlagsunion.
- Haase, Henning (1979):* Kinder und Medien - Eine Literaturübersicht zur Wirkungsforschung 1975-1979. In: Media-Perspektiven. Heft 12.
- Habermas, Jürgen (Hg.) (1990):* Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt a.M.: Suhrkamp [1. Aufl. 1962]. Zugl.: Marburg, Habil.-Schrift, Univ. 1961.
- Haedrich, Günther (1976):* Werbung als Marketinginstrument mit Fallbeispielen aus der Praxis. Berlin; New York: de Gruyter.
- Häffler, Michael (1999):* Der Werbemarkt 1998. In: MEDIA-Perspektiven Nr. 6/1999. S. 288–295.
- Handbuch der Werbung (1969), hg. v. Autorenkollektiv. 2. überarb. Auflage. Berlin/DDR.
- Hattemer, Karl (Hg.) (1995):* Die Werbeagentur – Kompetenz und Kreativität. Werbung als Profession. Düsseldorf: Econ.
- Haug, Wolfgang Fritz (Hg.) (1971):* Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Heller, Eva (1991):* Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Hennecke, Angelika (1999):* Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt a. M.: Lang.
- Hering, Heide (Hg.) (1979):* Weibs-Bilder. Zeugnisse zum öffentlichen Ansehen der Frau: ein hässliches Bilderbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Herrmann, Christoph (1999):* Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurt a. M.: FAZ-Buch.
- Herz, André (Hg.) (1978):* Wie argumentiert Werbung - Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. Rhetorik des Codes, Analyse und Methodendiskussion. München: Oelschläger.
- Hohmeister, Karl-Heinz (1981):* Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung, dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart. Frankfurt a. M.: Rita G. Fischer.
- Holtz-Bacha, Christina (1999):* Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hölscher, Barbara (1998):* Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Lifestyle-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981):* Psychologie der Werbekommunikation, 2. Aufl. Berlin; New York: de Gruyter.

- Holtz-Bacha, Christina* (Hg.) (1998): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina; Lee Kaid, Linda* (Hg.) (1993): Die Massenmedien im Wahlkampf. (Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelly, Harold H.* (1953): Communication and Persuasion: psychological studies of opinion change. New Heaven: Yale University Press.
- Hundhausen, Carl* (1969): Werbung, Grundlagen. Berlin: de Gruyter.
- Hundhausen, Carl* (1971): Wirtschaftswerbung. Berlin: de Gruyter.
- Kalt, Gero* (Hg.) (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente - Strategien - Perspektiven. 5. Aufl. Frankfurt a. M.: IMK.
- Kellner, Joachim; Kurth, Ulrich; Lippert, Werner* (Hg.) (1995): 50 Jahre Werbung in Deutschland. Frankfurt a. M.: Deutsches Werbemuseum e.V.
- Kellner, Joachim; Lippert, Werner* (Hg.) (1992): Werbefiguren. Düsseldorf: Econ.
- Klapper, Joseph T.* (1960): The Effects of Mass Communication - An Analysis of Research of the Effectiveness and Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values and Behavior of their Audiences. Glencoe, Illinois.
- Kloepfer, Rolf; Landbeck, Hanne* (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Kloss, Ingomar* (2000): Werbung. 2. Aufl. München; Wien: Oldenbourg-Verlag.
- Knapp, Alfred* (1929): Reklame, Propaganda, Werbung. Ihre Weltorganisation. Berlin: Verlag für Presse, Wirtschaft und Politik.
- Kommunikationsverband.de. <<http://www.kommunikationsverband.de>>
- König, René* (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. (Bd. 1-4 unbearb. Auflage, Bd. 5ff. 2. völlig neu bearbeitete Auflage.) Stuttgart: Enke.
- Kotelmann, Joachim; Lothar Mikos* (1981), Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden: Bauer. (Schriftenreihe Aktion Klartext e.V.)
- Kotler, Philip; Friedhelm Bliemel* (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kriegeskorte, Michael* (1992): Werbung in Deutschland 1945 – 1995. Köln: DUMONT
- Kriegeskorte, Michael* (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: Dumont.
- Kroeber-Riel, W.* (1993): Bildungskommunikation – The new Science of Imagination, München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.; Meyer-Hentschel, G.* (1982): Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg; Wien: Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, Peter* (1984): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., München: Vahlen 1999.
- Kroeber-Riel, Werner* (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Krohne, Stefan* (1995): „It’s a Men’s World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung.“ In: Schmidt/Spiess (Hg.) (1995): S. 136-152.
- Krüger, Udo Michael* (1990): „Werbung im Fernsehen – Angebotsformen, Tageszeiten und Produkte.“ In: Media Perspektiven, Nr. 4, 1990, S. 219-240.
- Kunczik Michael* (1990): Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und Internationale Public Relations. Köln: Böhlau.
- Kunczik, Michael* (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln: Böhlau.
- Lamberty, Christiane* (2000): Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin: Duncker und Humblot.

- Lee Kaid, Linda; Christina Holtz-Bacha* (1993): „Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern.“ In: Lee Kaid, Linda; Christina Holtz-Bacha (Hg.) (1993): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Liebert, Tobias* (1995): „Thesen über Marketing und PR für eine Stadt bzw. Region - eine Einführung.“ In: Liebert, Tobias (Hg.) (1995): Marketing und PR für die Region Weißenfels. Beiträge aus drei Jahren Fremdenverkehrsverein Weißenfelser Land (1991 - 1994). Eine Dokumentation mit Einführung und Anhang. Weißenfels. S. V - XV.
- Liebert, Tobias* (1997): „Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung.“ In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: VISTAS. S. 79-99.
- Liebert, Tobias* (1999): „Messe und mehr? Kommunale Imagepolitik für Leipzig.“ In: Bentele, Günter; Hopfstedt, Thomas; Zwahr, Hartmut (Hg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Gestaltwandel-Umbrüche-Neubeginn. Teilband 2. Köln/Weimar/Wien: Böhlau. S. 687-702. (= Geschichte und Politik in Sachsen. Bd. 9/2)
- Liebert, Tobias* (1999a): Qualitätskriterien von Kommunikaten der öffentlichen Kommunikation, insbesondere der Public Relations. Systematische Grundlegung unter besonderer Berücksichtigung von Broschüren in der Öffentlichkeitsarbeit. Auszug aus einer Studie für die Sächsische Staatskanzlei Dresden vom Juli 1998. Leipzig: LS Öffentlichkeitsarbeit/PR, 1999.
- Liebert, Tobias* (Hg.) (1999b): Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 4. Leipzig: LS Öffentlichkeitsarbeit/PR.
- Lindner, Rolf* (1977): Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Lindner, Rolf* (1977): Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt, New York: Campus-Verlag.
- Ludwig, Beate* (1997): Werbung & Public Relations. Berufe mit Zukunft. Einstieg - Praxis - Perspektiven. Frankfurt a. M.: Eichborn.
- Luhmann Niklas* (1989): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas* (1984): „Wirtschaft als soziales System.“ In: Ders. Soziologische Aufklärung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 204-231.
- Luhmann, Niklas* (1985): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mataja, Viktor* (1920): Die Reklame. 3. Auflage. München und Leipzig: Duncker & Humblot.
- Meffert, Heribert* (1993): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW Golf. Wiesbaden: Gabler.
- Mendack, Susanne* (1997): Berufsfeld Werbung und PR. Ausbildungswege, Tätigkeitsfelder, Verdienstchancen. Regensburg: Walhalla.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried* (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merton, Robert K.* (1946): Mass Persuasion. New York/London.
- Mittel-de.de (Informationen über Mitteldeutschland im Internet). Darin u. a. Sammlung und Erörterung von wissenschaftlichen und historischen Befunden zu Werbung und Marketing für Regionen bzw. in der Region Mitteldeutschland. <<http://www.mittel-de.de>> (Sektion: Mitteldeutschland Gesamt)
- Neidhardt, Friedhelm* (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Friedrichs, Jürgen; Lepsius, M. Rainer; Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 (1994) der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7-41.

- Neue Werbung. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Werbung (DDR).
- Nickel, Volker* (1990): „Werbung und Ethik.“ Vortrag an der Ruhr-Universität Bochum. Vielfältiges Manuskript.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans* (Hg.) (1985): Marketing. Berlin: Duncker & Humblot, 18. Aufl. 1997.
- Noethel, Till* (1999): Szenen- Marketing und Produkt- Positionierung: ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden: DUV. (Zugl. Lüneburg, Uni., Diss. 1997.)
- Nufer, Gerdt* (2002): Wirkungen von Event- Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse. 1. Aufl. Wiesbaden: DUV. (Zugl. Tübingen, Univ., Diss. 2001.)
- Ogilvy, David* (1991): Geständnisse eines Werbemanns. Düsseldorf: Econ.
- Ogilvy, David* (Hg.) (1963): Confessions of an Advertising Man. New York (Geständnisse eines Werbemanns). 2. Aufl., Düsseldorf: Econ 1996.
- Olins, Wally; Morgan, Conway Lloyd* (1995): Corporate Identity weltweit: 80 Beispiele für Strategie und Gestaltung. Frankfurt; Campus Verl.
- Packard, Vance* (1967): The Hidden Persuaders (Die geheimen Verführer.) Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Düsseldorf u. a.: Econ-Verlag 1992.
- Paneth, Erwin* (1926): Die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. München und Berlin: R. Oldenbourg.
- Pepels, Werner* (1994): Kommunikations-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Peters, Michael* (1990): Spurensicherung – 40 Jahre Werbung in der DDR. Kabinettstücke – aus den Sammlungen Ute und Michael Berger. In: Bien, Helmut H.; Giersch, Ulrich (Hg.): Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR. Kabinettstücke aus der Sammlung Ute und Michael Berger. Frankfurt a. M. (Katalog)
- Prokop, Dieter* (Hg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 1: Produktion. Frankfurt/M. (1972), Bd. 2 Konsumtion. Frankfurt/M. (1973), Bd. 3: Produktanalysen. Frankfurt/M. (1977): Fischer Taschenbuch Verlag. (jetzige Ausgaben u. d. T.: Medienforschung)
- Radunski, Peter* (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien: Olzog.
- Rauthe, Bruno* (1922): Wirtschaftspropaganda. Dissertation. Münster: Univ.
- Reinhardt, Dirk* (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie-Verlag.
- Rexrodt, Tilman* (1974): Warenästhetik - Produkte und Produzenten. Zur Kritik einer Theorie W.F. Haugs. Kronberg im Taunus: Scriptor-Verlag.
- Rode, Friedrich A.* (1994): Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf: GWP media-marketing (Wirtschaftswoche).
- Rogers, Everett M; Storey, J. Douglas* (1987): „Communication Campaigns“. In: Berger, Ch. R.; Chaffee, S. H. (Hg.): Handbook of communication science. London: Sage, S. 817-846.
- Römer, Ruth* (1971): Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2. überarb. Auflage. Düsseldorf: Schwann. Zugl: Bonn, Univ., Diss., 1966.
- Roncerioni, Luca E. A.* (1996): Der Geschmack der großen weiten Welt. Semiotisch-diachrine Analyse der Zigarettenwerbung. Zürich: Studentendruckerei.
- Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred* (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosenstiel, Lutz von; Kirsch, Alexander* (1969): Psychologie der Werbung. Neuauflage, Rosenheim: Komar 1996.
- Rothkirch, Silke* (1996): Moderne Menschen kaufen modern. In: Neue Gesellschaft für bildende Kunst (Hg.) (1996): Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den sechziger Jahren. Köln/Weimar/Wien. S. 213-244.
- Schenk, Michael; Donnerstag, Joachim; Höflich, Joachim* (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln/Wien: Böhlau.

- Schierl*, Thomas (2002): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Schiller*, Herbert L. (1973): The Mind Managers (Die Bewusstseins Manager.) Medienindustrie der USA. Struktur und Einfluss (1976). München: Hanser.
- Schindelbeck*, Dirk; *Ilgen*, Volker (1999): „Haste was, biste was!“ Werbung für die soziale Marktwirtschaft. Darmstadt: Primus.
- Schirner*, M. (1988): Werbung ist Kunst, München: Klinkhardt & Biermann.
- Schlepkow*, John (1937): Reklame, Propaganda, Werbung. Ein Versuch zur Begriffsklärung. In: Die deutsche Werbung, Jg. (1937), Nr. 19, S. 1038f.
- Schmerl*, Christiane (Hg.) (1981): Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan Berlin: Elefanten Press Verlag.
- Schmidt*, Ernst E. H. (1919): Das politische Werbewesen im Kriege. Berlin: Arbeitsbund für Werbelehre.
- Schmidt*, Siegfried J.; *Spieß*, Brigitte (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnibben*, Cordt (1987): Die Reklame-Republik. In: Spiegel, Nr. 30, 1987, S. 136-137.
- Schulz*, Tanja Marlen (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Lohmar: J. Eul. Verl.
- Schulze*, Angela (1999): Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schulze*, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.; New York: Campus.
- Schulze-Pfaelzer*, Gerhard (1923): Propaganda, Agitation, Reklame. Berlin: Georg Stilke.
- Schütrumpf*, Jörn (1997): Die Werbefirma DEWAG. Ein Fragment. In: Vorsteher, Dieter (Hg.) (1997): Parteiauftrag: Ein Neues Deutschland. Bilderrituale und Symbole der frühen DDR. Berlin. S. 451 – 453
- Schweiger*, Günter; *Schrattenecker*, Gertraud (1989 oder akt. Auflagen): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Fischer Verlag (UTB Nr. 1370).
- Seidenabel*, Christian (1998): Das Kommunikationsmanagement von Werbeagenturen. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.
- Seifert*, Thomas (2000): Kommunikationsstrategien in der Werbung. Die Oberfläche der Massenmedien und die Autonomie des Beobachters. Essen: Univ., Diss.
- Sommer*, Rudolf (1998): Psychologie der Marke. Die Marke aus Sicht des Verbrauchers. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Sowinski*, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- Spieß*, Brigitte (1994): „Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung.“ In: Merton, K.; Schmidt, S. J.; Weischenberg, S. (Hg.) (1994): S. 408-426.
- Stöckl*, Hartmut (1995): Textstilistische und semiotische Untersuchungen zu ausgesuchten Werbe-Text/Bildkommunikaten unter besonderer Berücksichtigung der Bild/Text-Verknüpfung. Frankfurt a. M.: Lang.
- Stöckl*, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt a. M.: Lang.
- Tippach-Schneider*, Simone (1996): Moderner Einkauf – moderner Verbraucher und das Verschwinden der Waren. Das Werbefernsehen in der DDR von 1959 bis 1976. In: Neue Gesellschaft für bildende Kunst (Hg.) (1996): Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den sechziger Jahren. Köln/Weimar/Wien.
- Tippach-Schneider*, Simone (2002): Das große Lexikon der DDR-Werbung. Kampagnen und Werbesprüche, Macher und Produkte, Marken und Warenzeichen. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf-Verlag.
- Vorsteher*, Dieter (Hg.) (1997): Parteiauftrag. Ein Neues Deutschland. Bilderrituale und Symbole der frühen DDR. Berlin.

- Wallmeier, Wolfgang* (1968): Die Werbeagentur als Dienstleistungsbetrieb. Diss., Mannheim: Universität.
- Weeser-Krell, L.; Ploetz, M.* (1996): Das Arbeitsfeld Werbung. Berufe, Ausbildung, Einsatz. Frankfurt a. M: Lang.
- Wehner, Christa* (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weisserth, Peter-Louis* (1953): Die Entstehung der Wirtschaftswerbung. Eine entfaltungsgeschichtliche Darstellung. Nürnberg, Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft, Diss.
- Willems, Herbert* (Hg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wischermann, Clemens* (1995): Werbung zwischen Kommunikation und Signifikation im 19. und 20. Jahrhundert. In: North, Michael (Hg.) (1995): Kommunikationsrevolutionen: die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln, Weimar, Wien: Böhlau. S. 191-201.
- Wischermann, Clemens; Borscheid, Peter; Ellerbrock, Karl-Peter* (Hg.) (2000): Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Neue Wege der Unternehmensgeschichte. Dortmund: Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte e. V.
- ZAW* (Hg.) (1990): Spruchpraxis Deutscher Werberat. Bonn: ZAW. 6. erw. Auflage 1990.
- ZAW* (Hg.) (1996): Jahrbuch Deutscher Werberat. Bonn 2000 [und die entsprechenden Jahrbücher anderer Jahre]
- ZAW* (Hg.) (1999): Werbung in Deutschland. Bonn 1999. [und die entsprechenden Jahrbücher anderer Jahre]
- ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.* <<http://www.zaw.de>>
- Zurstiege, Guido* (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er. Opladen: Westdeutscher Verlag. [Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1997 u. d. T.: Alles Super(,) Mann! – Männlichkeit und Werbung.]
- Zurstiege, Guido* (2002): Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hg.) (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsges. S. 147-159.

Verschiedene *Fachzeitschriften* wie Werben & Verkaufen, Horizont, Absatzwirtschaft u. a.