

Inhalt

Vorwort	7
<i>Alf Zimmer:</i> Werbung hören Begrüßung durch den Rektor der Universität	9
<i>Peter Fürmetz:</i> Schulterschluss von Theorie und Praxis	11
<i>Edgar Feichtner:</i> Werbeziele – Werbewirkung	15
<i>Christoph Wild:</i> Werbewirkung messen mit SARA-SAFE	21
<i>Mark W. Greenlee / Oliver Baumann:</i> Neural Basis of Hearing and Seeing Moving Objects Results from Functional Brain Imaging	27
<i>Bernhard Hofmann:</i> Musik in der Hörfunkwerbung	37
<i>Stefan Nierwetberg:</i> Werbespot und Werbemusik Praxisbeispiele	59
<i>Stefan Sutor:</i> Herausforderung Digitalisierung Perspektiven für den Hörfunk	67
<i>Ulrike A. Kaunzner:</i> Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber Sprechen im Hörfunk	75
<i>Albrecht Greule:</i> Spot-Texte analysieren Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung	89
<i>Carolin Hagl / Annika Lüthy-Schnabel / Sandra Reimann:</i> Kritik der Werbung (Diskussionsforum)	97

Kathrin Unverdorben:

Blendax hält die Zähne und den Mund – gesund

Diachrone sprachwissenschaftliche Untersuchung zur
Zahnpastawerbung im Hörfunk

101

Erwin H. Geldmacher:

„Mensch am Mikrofon“

Notizen zu einer Gestaltungsform der Rundfunkwerbung
in den 60er/70er Jahren

161

Sandra Reimann:

Es gibt immer was zu tun

Eine Krieriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk

167

Autorinnen und Autoren

189