

Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Inhalt

Gaetano Romano

Editorial 1

Wirtschaftskommunikation: drei Säulen

Roger Blum

Einleitung zum Schwerpunkt dieser Nummer 3

Werbekommunikation

Michael Schenk

Grosse Publizität – geringe Wirkung?

Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung..... 5

Gabriele Siegert, Sibylle Eberle

Kommerzialisierung der Kommunikation:

Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote..... 13

Karin Pühringer, Martin Bloch, Natalie Puippe

Die Schoggi-Connection. Product Placement & Sponsoring – geniessen nach Schweizer Art..... 19

Andrea Ochsner

Über den narrativen Charakter von Werbetexten.

Werbung und sozialer Wandel aus der Sicht der Cultural Studies..... 23

Noëmi Ranft

«Ein Vampir stirbt nicht!»

Intertextualität in der Werbung 36

Public Relations

Peter Metzinger

Strategien der Zielerreichung.

Möglichkeiten erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit 42

Jochen Hoffmann, Ulrike Röttger

Auf verschlungenen Pfaden.

Berufswege von PR-Akteuren in der Schweiz..... 45

Christoph Spurk, Yves Zischek, Vinzenz Wyss

Qualifikationsanforderungen an den Kommunikator FH.

Sechs Thesen zu Ausbildungsansprüchen der Praxis.. 52

Simone Huck, Karoline Güller

Kommunikation mit dem Kunden. Eine theoretische und empirische Bestandesaufnahme 61

Peter Szyszka

Manipulation oder Informationsvermittlung?

Zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus... 72

Wirtschaftsjournalismus

Mark Eisenegger, Matthias Vonwil

Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit.

Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren..... 80

Andrea Höhne, Stephan Russ-Mohl

Zur Ökonomik von Wirtschaftsjournalismus und Corporate Communication: Finanzberichterstattung und Risiko-Kommunikation als Beispiele 90

Edi Kradolfer

Die Konjunktur in der Wirtschaftsberichterstattung.

Das Beispiel der monatlichen Konjunkturanalyse der NZZ..... 102

Ulla Kleinberger

Mediale Einbettung von Textsorten und von Texten.

Am Beispiel von Laien und Experten in der Wirtschaftsberichterstattung am Fernsehen und im Internet 109

Personalien

Geburtstage

Daniel Süss

Christian Doelker wird 70..... 116

Mitteilungen und Informationen 117

Stellenausschreibungen..... 119

Impressum..... 3. Umschlagseite