

Inhalt

1 Einführung	1
<i>Carsten Rennhak</i> Kommunikationspolitische Grundlagen	3
<i>Carsten Rennhak</i> Ansätze zur Erklärung der Kommunikationswirkung	25
<i>Solveik Rinne/Carsten Rennhak</i> Information Overload – Der Zwang neue Wege in der Kommunikation zu gehen	51
2 Neuere Ansätze in der klassischen Werbung	69
<i>Ann Kristin Eckhardt/Carsten Rennhak</i> Trend Celebrity Marketing	71
<i>Carsten Rennhak</i> Nicht-klassische klassische Kommunikation – Vergleichende Werbung	81
3 Product Placement	95
<i>Felix Morlock/Robert Schäffler/Philipp Schaffer/Carsten Rennhak</i> Erfolgsrezept Product Placement?	97
<i>Benjamin von Reitzenstein/Stefan Strassner/Carsten Rennhak</i> Grenzen des Product Placement	111

4 Sponsoring	121
<i>Simone Bayerl/Carsten Rennhak</i> Entwicklungslinien Sponsoring	123
<i>Stefanie Ladegast/Carsten Rennhak</i> Kommunikationsinstrument Sportsponsoring	139
<i>Florian Mesch/Carsten Rennhak</i> Kultursponsoring – der State of the Art	153
<i>Louisa Hübner/Carsten Rennhak</i> Anwendungsbeispiele Kultursponsoring	167
5 Event-Marketing	175
<i>Johannes Krüger/Carsten Rennhak</i> Alles Event?	177
<i>Gerd Nufer</i> <i>Planung von Event-Marketing</i>	199
Autoren	229