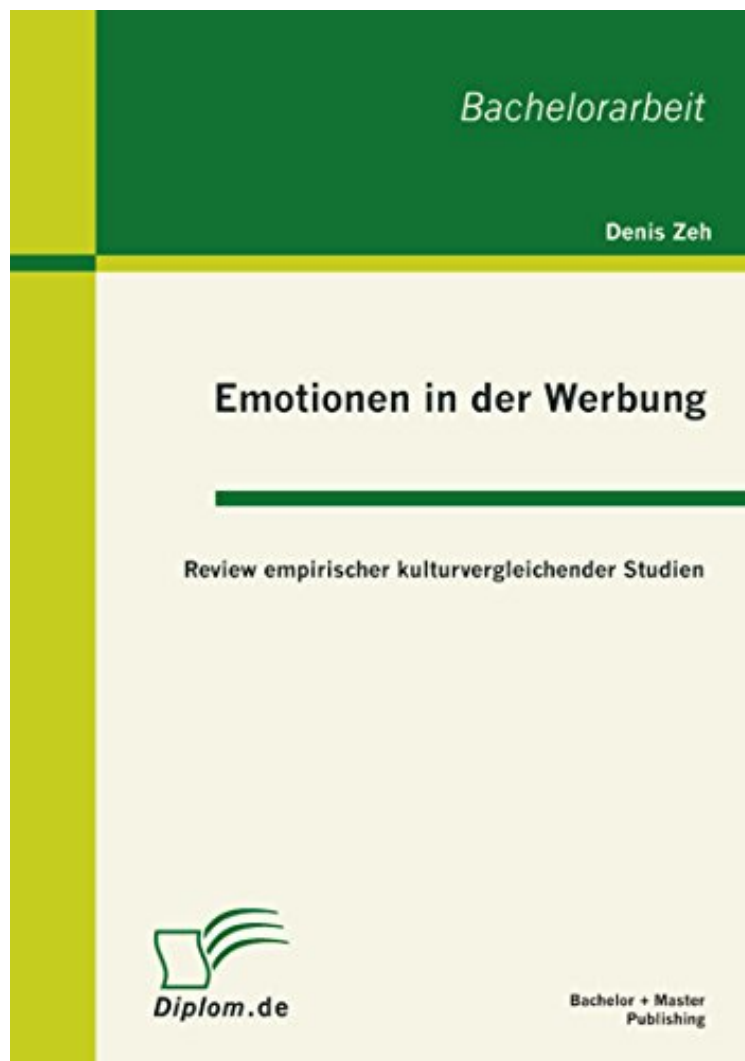


[Download free pdf] Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien (German Edition)

Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien (German Edition)

Denis Zeh

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

2011-07-01 2016-04-07 File Name: B01DY4I61I | File size: 73.Mb

Denis Zeh : Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien (German Edition)

before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien (German Edition):

Die Forschung bezuuml;glich Emotionen im Marketing erhielt in den 80er Jahren einen erheblichen Aufschwung und wichtige Erkenntnisse uuml;ber die Wirkung von Emotionen in der Werbung konnten gemacht werden. Doch trotz

Globalisierung befasst sich die Forschung kaum mit der Rolle von Emotionen bei Konsumententscheidungen in globalen Märkten. Diese Arbeit widmet sich Emotionen in der Werbung und stellt ein Review empirischer kulturvergleichender Studien zu diesem Thema zusammen. Die Studien werden strukturiert, kritisch hinterfragt und ihre Ergebnisse vorgestellt. Da Werbung als Form der sozialen Kommunikation betrachtet werden kann und somit ein Spiegelbild der Kultur ist, wird folgender Frage nachgegangen: "Inwieweit unterscheiden sich Emotionen in der Werbung verschiedener Nationen oder Kulturen?" Zu Beginn der Arbeit werden theoretische Grundlagen zu Emotionen dargelegt, indem der Emotionsbegriff abgegrenzt wird und verschiedene Emotionstheorien und -modelle vorgestellt werden. Im Anschluss erfolgt die Auseinandersetzung mit emotionaler und transformationaler Werbung, um danach auf diverse emotionale Reize einzugehen, die in der Werbung verwendet werden. Daraufhin werden emotionale Reaktionen der Konsumenten auf die Werbung diskutiert. Im nächsten Schritt werden theoretische Grundlagen zu Kultur aufgezeigt. Hierfür wird Kultur definiert, um anschließend auf die Möglichkeiten der Operationalisierung von Kultur einzugehen. Im Folgenden werden die Themen Emotionen und Kultur zusammengeführt und ein Review empirischer kulturvergleichender Studien präsentiert. Auf die in den Studien untersuchten Aspekte wird eingegangen und die von den Studien verwendete Methodik kritisch diskutiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse der in das Review aufgenommenen Studien dargelegt und in Bezug auf die Standardisierung der internationalen Werbung besprochen.

About the Author Denis Zeh wurde 1981 in München geboren und entschied sich nach einer Berufsausbildung zum Industriekaufmann bei einem großen Telekommunikationsunternehmen, seine fachlichen Qualifikationen in einem BWL-Studium weiter auszubauen. Im Rahmen einer Werkstudententätigkeit im Inhouse Consulting sowie eines Praktikums im Produktmanagement konnte er zudem weitere wichtige Erfahrungen in der Praxis sammeln. Das Bachelorstudium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und Strategy an der Ludwig-Maximilians-Universität in München schloss er im Jahr 2009 mit Erfolg ab. Schon zu Beginn seiner Hochschulausbildung entwickelte der Autor ein besonderes Interesse an internationalem Marketing und seinen vielfältigen Möglichkeiten. Zielgerichtete emotionale Kundenansprache identifizierte er dabei früh als wichtigen Faktor.