

Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans

„Let's make things better“

Ludger Gawlitta

IFB Verlag Paderborn

Inhalt

1 Einleitung.....	7
2 Theorie der Werbung.....	12
2.1 Erscheinungsformen von Werbung und Begriffsbildung.....	12
2.2 Ziele von Werbung.....	15
2.3 Wirkung von Werbung und Erfolgskontrolle.....	16
2.4 Zielgruppen der Werbung.....	19
2.5 Objekte der Werbung.....	21
2.6 Werbemittel und Werbeträger.....	23
2.7 Waroeslogans und Werbesprache.....	27
3 Befragung über die Akzeptanz von englischsprachigen Werbe- slogans.....*	40
3.1 Hypothesen und Fragebogen.....	40
3.2 Stichprobe und Befragtengruppe.....	51
3.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.....	53
4 Folgerungen aus der Untersuchung.....	69
5 Zusammenfassung.....	85
6 Englische Zusammenfassung (abstract).....	89
Literaturverzeichnis.....	92
Anhang.....	95