Publicité

STOLLE Sven Ole, Das Thema Sicherheit in der deutschen
Anzeigenwerbung für Automobile. Empirischer Befund und Analyse von
Bestimmungsfaktoren

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/398>

DOI : 10.4000/rea.398

ISBN : 978-2-8218-0838-6

ISSN : 1965-0787

Éditeur

CIRAC

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2005

ISSN : 1156-8992

Référence électronique

« Publicité », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 71 | mai 2005, document 6, mis en ligne le 24 avril 2008, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rea/398> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rea.398>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

© CIRAC

Publicité

STOLLE Sven Ole, Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile. Empirischer Befund und Analyse von Bestimmungsfaktoren

RÉFÉRENCE

STOLLE Sven Ole, **Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile. Empirischer Befund und Analyse von Bestimmungsfaktoren**, Coll. Betriebswirtschaftliche Schriften, vol. 159, Duncker & Humblot, Berlin, 2004, 420 p.

- 1 La publicité automobile a dû s'adapter à l'évolution de la réglementation en matière de sécurité des véhicules comme à la sensibilité croissante des consommateurs à cette question. Après une analyse d'annonces parues dans la presse allemande, Sven Stolle détaille la manière dont l'industrie automobile relève ces défis. (ib)