

Prof. Dr. Simon Ottler

Ausgewählte Publikationen und Vorträge (seit 2011)

- Ottler, S. & Baar F.** (2020, in Vorbereitung). Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation. In: G. Kempter, H.O. Mayer & K.-H. Weidmann (Hrsg.), design2product. Persuasive Computing, Band 8. Hohenems – Wien – Vaduz: Bucher, 2020.
- Resch, R. & **Ottler, S.** (2020, in Vorbereitung). Professionelle Kaufentscheidungen: Zählt die Marke oder der Preis? In: planung&analyse, o.Jg.(3).
- Ottler, S.** (2020). Innovation und Kommunikation in der Automotive-Branche: Mobilitätstrends aus Sicht der urbanen Bevölkerung. Impulsvortrag anlässlich des DHBW-Forschungstags. 30.01.2020, Mosbach.
- Ottler, S.** (2019). Auf dem Weg zum Autonomen Fahren. In: planung& analyse (Online-Special Mobilität vom 15.05.2019). Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/online-special-mobilitaet-auf-dem-weg-zum-autonomen-fahren-174810>.
- Ottler, S.** (2019). Automatisch erfolgreicher? Ergebnisse einer aktuellen Studie zum Autonomen Fahren. Vortrag anlässlich der 5. Jahrestagung des ZEK: Künstliche und menschliche Intelligenz – Perspektiven für Medien und Gesellschaft. 16.05.2019, Ravensburg.
- Ottler, S.** (2018). Welcher Trend gewinnt das Rennen? In: planung& analyse, o.Jg.(3), S. 62-63. [Studie zum Mobilitätsverhalten der Deutschen und deren Vertrauen in die Automobilindustrie].
- Keil, T. & **Ottler, S.** (2018). Wirkungsebenen der Werbekommunikation und ihre spezifischen Erhebungsinstrumente. Ergebnisse einer Expertenbefragung in der D-A-CH-Region. In: transfer Werbeforschung & Praxis, 64(1), S. 32-38.
- Keil, T. & **Ottler, S.** (2017). Wirkungsebenen der Werbekommunikation und ihre spezifischen Erhebungsinstrumente – State-of-the-Art. In: transfer Werbeforschung & Praxis, 63(4), S. 61-69.
- Ottler, S., Keil, T., & Resch, R.** (2017). Griff zum Klassiker. Eine Expertenbefragung zur Forschungspraxis unter Marktforschungsdienstleistern. In: planung&analyse, o.J.(4), S. 45-47.
- Ottler, S. & Klaiber, U.** (2017). Kommunikation in der Glaubwürdigkeitskrise: Ergebnisse einer aktuellen Studie aus der Automobilbranche. Vortrag anlässlich der 3. Jahrestagung des ZEK: Klartext, Glaubwürdigkeit, Vertrauen. Erfolgreich kommunizieren in Wirtschaft und Politik. 28.04.2017, Ravensburg.
- Ottler, S., Mousa-Kazemi, R. & Resch, R.** (2017). Measuring Effects of Candidates on Voters in Germany: A Methodological Comparison Between Real-Time-Response Measurement and Facial Coding. In: D. Schill, R. Kirk & A.E. Jasperson (Hrsg.), Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches, Routledge, S. 128-142.

- Ottler, S.** (2016). Realtime-Response-Messungen und Facial Coding: Neue Ansätze zur Werbemitteloptimierung. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2015/2016. Wiesbaden: Springer, S. 133-146.
- Ottler, S.** (2015). Real-Time-Response-Messungen in der empirischen Designforschung. In: G. Kempfer, H.O. Mayer & K.-H. Weidmann (Hrsg.), design2product. Beiträge zur empirischen Designforschung, Band 5. Hohenems – Wien – Vaduz: Bucher, S. 130-147.
- Ottler, S.** (2014). Per Autopilot zum Markenerfolg. Über den Mehrwert impliziter Messverfahren. In: brandsync. Magazin für Neuroscience in Theorie und Marketingpraxis, o.Jg.(1), S. 16-25.
- Ottler, S.** (2014). Ökonomie der Werbung (Literaturbesprechung). In: MedienWirtschaft, 11(2), S. 50-51.
- Bachl, M., Brettschneider, F. & **Ottler, S.** (Hrsg.) (2013). Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011. Wiesbaden: Springer VS.
- Bachl, M., Brettschneider, F. & **Ottler, S.** (2013). Die TV-Duell-Studie Baden-Württemberg 2011. In: M. Bachl, F. Brettschneider & S. Ottler (Hrsg.), Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011. Wiesbaden: Springer VS, S. 7-27.
- Ottler, S.** (2013). RTR-Messung: Möglichkeiten und Grenzen einer sozialwissenschaftlichen Methode. In: M. Bachl, F. Brettschneider & S. Ottler, S. (Hrsg.), Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011. Wiesbaden: Springer VS, S. 113-134.
- Ottler, S.** (2013). Werbewirkung und Mediaplanung. Kompendium für Praxis und Lehre (Literaturbesprechung). In: MedienWirtschaft, 10(2), S. 58-59.
- Ottler, S.** (2012). „Wird die werberelevante Zielgruppe älter?“. Zur Evolution der Referenzzielgruppe. Ein Standpunkt aus der Wissenschaft. In: MedienWirtschaft, 9(4), S. 54-56.
- Ottler, S.** (2012). RTR-Messungen – Innovationen in der Marktforschung. Vortrag vor dem Exklusivkreis Medien beim Marketing-Club München. 28.03.2012, München.
- Ottler, S.** (2011). Der Werbewirkung in Echtzeit auf der Spur: Real Time Response-Messungen zeigen die Wirkung der Werbung. In: Transfer. Das Steinbeis Magazin, o.Jg.(1), S. 11.
- Ottler, S.** & Döbelstein, T. (2011). Eyetracking als Instrument des Werbe-Controllings. Vortrag für den Marketing-Club Bodensee bei den Technischen Werken Schussental. 23.02.2011, Ravensburg.