

---

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einführung: Werbung als Forschungsgegenstand** ..... 1
  - 1.1 Die Relevanz der Werbung in der und für die Medien- und Informationsgesellschaft ..... 2
  - 1.2 Werbung und Wissenschaft ..... 4
    - 1.2.1 Das Interesse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen an der Werbung ..... 5
    - 1.2.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ..... 7
  - 1.3 Begrifflich-systematische Grundlagen ..... 9
    - 1.3.1 Definitionen von Werbung ..... 9
    - 1.3.2 Traditionelle Differenzierungen in der Werbung ..... 13
  - Literatur ..... 27
- 2 Abgrenzungen und Systematisierungsansätze der Werbung** ..... 35
  - 2.1 Differenzierungstheoretische Perspektive als Basis für Systematisierungen ... 36
  - 2.2 Abgrenzungen zu anderen Kommunikationsaktivitäten ..... 38
    - 2.2.1 Werbung und Public Relations ..... 40
    - 2.2.2 Werbung und PR – Journalismus und Unterhaltung ..... 43
    - 2.2.3 Werbung, PR, Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation ..... 45
  - 2.3 Systematisierung der Werbung anhand des IPI Cubes ..... 47
    - 2.3.1 Integration als Dimension der Systematisierung ..... 48
    - 2.3.2 Personalisierung als Dimension der Systematisierung ..... 49
    - 2.3.3 Interaktivität als Dimension der Systematisierung ..... 51
    - 2.3.4 Der IPI Cube als dreidimensionales Systematisierungsraster ..... 52
  - 2.4 Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik ..... 53
    - 2.4.1 Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Wirtschaft ..... 55
    - 2.4.2 Zuordnung der Werbung zum Teilsystem Publizistik/Medien ..... 56
    - 2.4.3 Werbung als autonomes Funktionssystem ..... 59
    - 2.4.4 Werbung als Interpenetrationszone ..... 60
  - Literatur ..... 63

<b>3 Strukturelle Rahmenbedingungen und gesamtgesellschaftliche Entwicklungen</b>	69
3.1 Strukturelle Rahmenbedingungen der Werbung	70
3.1.1 Politik	71
3.1.2 Recht	72
3.1.3 Technologie	75
3.1.4 Ökonomie	77
3.1.5 Kultur	80
3.1.6 Medien	82
3.2 Werberelevante gesamtgesellschaftliche Entwicklungen	85
3.2.1 Internationalisierung – Globalisierung – Regionalisierung	86
3.2.2 Digitalisierung – Algorithmisierung – Künstliche Intelligenz	89
3.2.3 Individualisierung – Posttraditionale Vergemeinschaftung – Vernetzung	91
3.2.4 Mediatisierung – Eventisierung – Inszenierung	94
Literatur	97
<b>4 Geschichte der Werbung und der Werbebranche</b>	103
4.1 Entwicklung der Werbung	104
4.2 Neue Werbeträger, Kunstorientierung und die Geburtsstunde moderner Werbung	107
4.3 Massenproduktion, Propaganda und Gleichschaltung der Werbung	108
4.4 Wiederaufbau, Wirtschaftswunder und die „heile Welt“ in der Werbung	110
4.5 Politische Umbrüche, die 68er und intellektuelle Werbekritik	112
4.6 Terrorismus, individuelle Freizeitgesellschaft und erotische Jugendlichkeit in der Werbung	114
4.7 Umweltkatastrophen, Multioptionsgesellschaft und Rehabilitation der Werbung	116
4.8 Kommunikationswettbewerb, hybride Verbraucher, Skandale und Selbstverweise in der Werbung	118
4.9 Boom und Krise, Internet und Smartphones, Start der Online- und mobilen Werbung	120
4.10 Nachhaltigkeit und Wokeness, Algorithmen und Künstliche Intelligenz, Entgrenzung der Werbung	122
Literatur	126
<b>5 Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteur:innen in der Werbung</b>	131
5.1 Handlungsbereiche des Werbewirtschaftssystems	132
5.2 Akteursgruppen im Werbeprozess	136
5.3 Differenzierung der Akteur:innen im Werbeprozess	138
5.3.1 Akteur:innen im Handlungsbereich AUFTRAG	138
5.3.2 Akteur:innen im Handlungsbereich PRODUKTION	139

---

5.3.3	Akteur:innen im Handlungsbereich DISTRIBUTION .....	140
5.3.4	Akteur:innen im Handlungsbereich REZEPTION .....	143
5.3.5	Akteur:innen im Handlungsbereich VERARBEITUNG .....	144
5.4	Werbe- und Kommunikationsagenturen als zentrale Akteursgruppe .....	145
5.4.1	Typischer Agenturaufbau .....	146
5.4.2	Ausdifferenzierung und Agenturmodelle .....	148
5.5	Berufsrollen und Selbstbilder in der Werbung .....	151
5.5.1	Berufe und Anforderungen .....	152
5.5.2	Selbstbilder und Intra-Rollenkonflikte .....	154
	Literatur .....	156
<b>6</b>	<b>Werbeprozess(e)</b> .....	<b>161</b>
6.1	Werbung als Managementprozess oder Kommunikationsprozess .....	162
6.2	Werbung als gemanagter Kommunikationsprozess .....	164
6.3	Stufen im gemanagten Kommunikationsprozess der Werbung .....	165
6.3.1	Situationsanalyse und Kommunikationsstrategie .....	165
6.3.2	Werbestrategie .....	167
6.3.3	Briefing .....	172
6.3.4	Erfolgskontrolle und Werbewirkungen .....	174
6.4	Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung .....	177
6.4.1	Idealtypische Struktur der Werbekommunikation .....	178
6.4.2	Struktur der Werbekommunikation im Programmatic Advertising .....	181
	Literatur .....	183
<b>7</b>	<b>Kreativstrategie, kreative Umsetzung und digitale Kreativität</b> .....	<b>187</b>
7.1	Kreativstrategie .....	188
7.1.1	Angebotsnutzen (Consumer Benefit) .....	190
7.1.2	Nutzenbegründung (Reason Why) .....	190
7.1.3	Stil der Werbung (Tonality) .....	191
7.2	Kreative Umsetzung .....	192
7.2.1	Content .....	193
7.2.2	Komposition .....	197
7.2.3	Komponenten .....	203
7.3	Digitale Kreativität und Programmatic Creation .....	213
7.3.1	Kreatives Arbeiten für digitale Werbemittel .....	213
7.3.2	Digitales Arbeiten für (mehr oder weniger) kreative Werbemittel .....	216
	Literatur .....	218

---

<b>8</b>	<b>Mediastrategie, Mediaplanung und Programmatic Advertising</b>	221
8.1	Mediastrategie	221
8.2	Mediaplanung	224
8.3	Programmatic Advertising: Programmatic Media Buying	226
8.4	Medien als Werbeträger und ihre Werbemittel	230
8.4.1	Zeitungen	230
8.4.2	Zeitschriften	232
8.4.3	Fernsehen	234
8.4.4	Radio	236
8.4.5	Außenwerbung	237
8.4.6	Verkehrsmittel	240
8.4.7	Online-, Mobile- und Social Media Werbung	241
	Literatur	245
<b>9</b>	<b>Konfliktkonstellationen in der Werbung</b>	249
9.1	Konfliktkonstellation Werbungtreibende – Agenturen	250
9.2	Agenturinterne Konfliktkonstellationen	256
9.3	Konfliktkonstellationen in Buchung, Platzierung und Abrechnung	258
9.4	Konfliktkonstellationen in Partizipation und Datenschutz	263
9.5	Werbekritik, moralische und ethische Konflikte	266
	Literatur	274
<b>10</b>	<b>Prototyp I: Werbung ohne mediumsspezifischen Kontext – Direktwerbung, Out-of-Home-, Ambient- und Retail-Medien</b>	279
10.1	Definition und Rahmenbedingungen	280
10.2	Spezifika zu Akteurskonstellationen und Werbeprozess	284
10.3	Spezifika zur Kreativstrategie und -umsetzung – Werbeinhalte und Werbebotschaften	290
10.4	Spezifika zur Mediastrategie und -planung – Werbemittel und Werbeträger	294
10.5	Spezifika zu Werbewirkung und Werbeerfolg	299
	Literatur	302
<b>11</b>	<b>Prototyp II: Klassische analoge und digitale Mediawerbung</b>	305
11.1	Definition und Rahmenbedingungen	306
11.2	Spezifika zu Akteurskonstellationen und Werbeprozess	311
11.3	Spezifika zur Kreativstrategie und -umsetzung – Werbeinhalte und Werbebotschaften	315
11.4	Spezifika zur Mediastrategie und -planung – Werbemittel und Werbeträger	318
11.5	Spezifika zu Werbewirkung und Werbeerfolg	323
	Literatur	327

<b>12</b>	<b>Prototyp III: Analoge und digitale, hybride bzw. (programm-)integrierte Werbung</b>	<b>331</b>
12.1	Definition und Rahmenbedingungen	332
12.2	Spezifika zu Akteurskonstellationen und Werbeprozess	336
12.3	Spezifika zur Kreativstrategie und -umsetzung – Werbeinhalte und Werbebotschaften	340
12.4	Spezifika zur Mediastrategie und -planung – Werbemittel und Werbeträger	344
12.5	Spezifika zu Werbewirkung und Werbeerfolg	347
	Literatur	351
<b>13</b>	<b>Prototyp IV: Werbung als Content Creation – Werbung anstelle des Programms</b>	<b>355</b>
13.1	Definition und Rahmenbedingungen	356
13.2	Spezifika zu Akteurskonstellationen und Werbeprozess	364
13.3	Spezifika zur Kreativstrategie und -umsetzung – Werbeinhalte und Werbebotschaften	368
13.4	Spezifika zur Mediastrategie und -planung – Werbemittel und Werbeträger	369
13.5	Spezifika zu Werbewirkung und Werbeerfolg	370
	Literatur	374
<b>14</b>	<b>Prototyp V: Crossmediale Werbung</b>	<b>379</b>
14.1	Definition und Rahmenbedingungen	380
14.2	Spezifika zu Akteurskonstellationen und Werbeprozess	386
14.3	Spezifika zur Kreativstrategie und -umsetzung – Werbeinhalte und Werbebotschaften	388
14.4	Spezifika zur Mediastrategie und -planung – Werbemittel und Werbeträger	389
14.5	Spezifika zu Werbewirkung und Werbeerfolg	391
	Literatur	394