
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

3 Strukturelle Rahmenbedingungen und gesamtgesellschaftliche Entwicklungen	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
4 Geschichte der Werbung und der Werbebranche	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
5 Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteur:innen in der Werbung	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
6	Werbeprozess(e)	161
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
7	Kreativstrategie, kreative Umsetzung und digitale Kreativität	187
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

8 Mediastrategie, Mediaplanung und Programmatic Advertising	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
9 Konfliktkonstellationen in der Werbung	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
10 Prototyp I: Werbung ohne mediumsspezifischen Kontext – Direktwerbung, Out-of-Home-, Ambient- und Retail-Medien	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
11 Prototyp II: Klassische analoge und digitale Mediawerbung	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

12 Prototyp III: Analoge und digitale, hybride bzw. (programm-)integrierte Werbung	331
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
13 Prototyp IV: Werbung als Content Creation – Werbung anstelle des Programms	355
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
14 Prototyp V: Crossmediale Werbung	379
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