

---

Vorlesungsskript zur  
Veranstaltung

# Werbegestaltung

MA BWL (Modul Werbung)  
SBWL-Marketing (Wahlmodul)

Wintersemester 2025/2026



# **Gliederung der Veranstaltung Werbegestaltung**

- 1. Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Werbewirkung**
  - 1.1 *Lernprozesse im Zusammenhang mit Werbung*
  - 1.2 *Source-Modelle*
  - 1.3 *Der Kommunikationsprozess als Wahrnehmungsphänomen*
  
- 2. Planungselemente der Werbegestaltung**
  - 2.1 *Elemente der Werbeplanung*
  - 2.2 *Das Konzept der Kommunikationsplattform*
  - 2.3 *Integrierte Kommunikation*
  - 2.4 *Werbestrategien*
  - 2.5 *Das Konzept der Tonalität*
  - 2.6 *Determinanten der kommunikationspolitischen Eignung eines Kommunikationsinstruments*
  
- 3. Ausgewählte Werbeformen/Werbestile**
  - 3.1 *Humor und Angst als spezifische Tonalitäten*
  - 3.2 *Werbung mit Testergebnissen*
  - 3.3 *Testimonial Advertising*
  - 3.4 *Leitbildwerbung*
  - 3.5 *Ambush-Marketing*
  - 3.6 *Werbung mit History-Claims*
  - 3.7 *Brand Storytelling*
  - 3.8 *Cause-Related-Marketing*
  - 3.9 *Aspekte der text- und bildlichen Gestaltung von Werbematerial*
  
- 4. Rechtliche Rahmenbedingungen der Werbegestaltung**  
*... under progress...*



# Inhalt der Veranstaltung

Die Veranstaltung „Werbegestaltung“ behandelt verschiedene Aspekte der Gestaltung von Werbung. Hierbei steht implizit Werbung in Massenmedien im Vordergrund, wobei sich viele Erkenntnisse auch auf Online-Werbung übertragen lassen.

Das erste Kapitel vertieft Sachverhalte aus der Veranstaltung Konsumentenverhalten bezogen auf die Wirkung von Werbung.

Das zweite Kapitel stellt wesentliche Elemente der Planung von Werbung bzw. Kommunikation vor. Schwerpunkt der Veranstaltung ist Kapitel 3: Hier werden ausgewählte Werbestile bzw. Werbeformen behandelt.

Den Abschluss bildet Kapitel 4 mit einer Übersicht zu den relevanten rechtlichen Regelungen im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bezogen auf die Gestaltung von Werbung bzw. werbliche Aussagen.



## Literatur:

---

Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 9. Auflage München 2018.

Kroeber-Riel, W. / Esch, F. R., Strategien und Techniken der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart 2015.

Kloss, I., Werbung, 5. Auflage, München 2012.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. Werbung, 10. Auflage, München 2021

ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) e.V., Jahrbuch Werbung 2024, Berlin 2025.

sowie die in der Vorlesung angegebenen Quellen

