

Targeted: Digitale Kommunikation und Werbung

Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppen „Digitale Kommunikation“ und „Werbekommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 25. bis 27. November 2020 an der Technischen Universität Chemnitz

Hintergrund

Digitale vernetzte Medien sind zu einem großen Teil werbefinanziert. Das galt für ältere Generationen von Online-Diensten ebenso wie es heute für digitale Plattformen Normalität ist. Auch wenn die Ursprünge des Internets nicht kommerziell waren – sein Aufstieg und seine Durchsetzung sind aufs Engste verknüpft mit Werbung in ihren verschiedenen Facetten. So gründen heutzutage dominierende Konzerne wie Google/Alphabet und Facebook ihre Marktmacht und ökonomische Stärke vor allem auf Werbefinanzierung.

Die Tagung beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, wie die Strukturen und Dynamiken digitaler Kommunikation mit der Optimierung von Werbekommunikation und Marketing verbunden sind. Social Media Plattformen orientieren ihre Angebote und Algorithmen an möglichst hohen Werbeinnahmen und organisieren dabei gleichzeitig große Teile unserer gesellschaftlichen Kommunikation. Die derzeit prominent geführten Debatten um algorithmisches Filtern, Misinformation („Fake News“) und Micro-Targeting berühren so im Kern die – keineswegs neue – Frage, inwiefern Werbefinanzierung die Bedingungen gesellschaftlicher Kommunikation prägt.

Für Werbetreibende wiederum bedeutete die Digitalisierung den Aufbruch in ein neues Werbezeitalter. Wurde Mitte der 1990er Jahre bereits der Tod der (klassischen) Werbung ausgerufen, erfand sich die Branche unter Zuhilfenahme der Möglichkeiten von Digitalisierung in vielerlei Hinsicht neu. Heute wollen Werbeangebote Konsument*innen durch Online Behavioral Targeting zielgenau und in Echtzeit ansprechen, erreichen sie durch In-Game-Advertising, Search Ads und Social-Media-Ads neue lebensweltliche Kontexte und umgehen durch die Integration werblicher Inhalte in redaktionelle Inhalte (z.B. Native Advertising und Influencer Marketing) das Werbevermeidungsverhalten der Rezipient*innen. So ist es wenig verwunderlich, dass Werbetreibende ihre Budgets weiter in Richtung Online-Werbung verschieben: In den USA entfiel 2018 erstmals der größte Anteil der Werbeausgaben auf digitale vernetzte Medien. All diese Neuerungen sind jedoch nur möglich, weil Werbetreibende auf die Unterstützung von Plattformbetreibern, Datensammeldiensten, Content Creatoren etc. bauen können.

Schwerpunkte der Tagung

Die Tagung rückt die intensiven Wechselbeziehungen zwischen digitaler Kommunikation und Werbung in den Fokus. Diese können auf der Makro-Ebene von Medienstrukturen und den Dynamiken gesellschaftlicher Kommunikation betrachtet werden, auf der Meso-Ebene etwa der Strategien und Entwicklungen von Unternehmen und politischen Organisationen und auf der Mikro-Ebene der Nutzer*innen, der individuellen Rezeption oder Wirkung von Werbekommunikation. Angesichts des dynamischen Wandels der hier zu beobachtenden technologischen Möglichkeiten und sozialen Nutzungsweisen will die Tagung sowohl gegenwärtige Innovationen untersuchen als auch für Beiträge offen sein, die sich mit den historischen Traditionen und den größeren transformatorischen Prozessen von Werbung und Kommunikation befassen. Ebenso sind Beiträge willkommen, die sich kritisch mit ethischen, regulatorischen oder gesellschaftlichen Implikationen auseinandersetzen.

Denkbar sind Einreichungen, die sich beispielsweise mit diesen oder auch mit anderen vom Call adressierten Themenbereichen auseinandersetzen:

- **Wertschöpfung und Einnahmequellen:** Viele Online-Angebote, ob nun im Bereich Journalismus, Content-Produktion, Content-Aggregation, Suche oder soziales Netzwerken, finanzieren sich über Werbeeinnahmen. Welche Auswirkungen haben werbefinanzierte Formen der Wertschöpfung bzw. die enorme Bedeutung werbefinanzierter Einnahmequellen z.B. auf den Aufbau und die Funktionsweisen von Plattformen, redaktionelle Entscheidungen, die Unabhängigkeit von Medienangeboten oder das Werbevermeidungsverhalten (etwa AdBlocker) durch Internetnutzer*innen? Welche alternativen Finanzierungs- und Wertschöpfungsformen sind denkbar?
- **Influencer*innen, Meinungsführerschaft und Medienwirkungen:** Die enorme Bedeutung von Plattformen spiegelt sich in einem neuen Typ von Akteur*innen, die als Influencer*innen eine zentrale Rolle in der plattformbasierten Werbekommunikation einzunehmen scheinen. Woraus speist sich die Popularität von Influencer*innen, welche Faktoren erklären ihre Wirkung und Positionierung und welche Rolle kommt ihnen in Prozessen der Werbekommunikation zu? Wie gestalten sich die Beziehungen zu Follower*innen und werbetreibenden Unternehmen bzw. Organisationen?
- **Personalisierung und Micro Targeting:** Werbebotschaften werden auf Basis gesammelter Surf- und Verhaltensdaten immer gezielter an einzelne Nutzer*innen ausgespielt. Sie gehen einher mit der umfassenderen Personalisierung von Botschaften und Kommunikationsinhalten. Zunehmend versuchen auch Akteur*innen in anderen Lebensbereichen als der Wirtschaft von den Möglichkeiten des *online behavioral targeting* bzw. *online behavioral advertising* zu profitieren, allen voran die Politik. Doch sind *targeted ads* tatsächlich wirkungsvoller oder erkennen Rezipienten die werbliche Intention und reagieren mit Reaktanz? Wie versuchen Internetnutzer*innen, sich gegen auf sie zugeschnittene Werbung und personalisierte Inhalte zu wehren bzw. erkennen sie diese Form der Werbekommunikation überhaupt oder begrüßen sie? Wie versuchen Organisationen, von den Möglichkeiten des *online behavioral targeting/advertising* zu profitieren? Wie regulieren Plattformen politische Werbung auf ihren Diensten? Und wie gehen sie mit der zunehmenden öffentlichen Kritik am *micro targeting* um?
- **Hybride Werbeformate:** Gerade online entstehen immer neue Mimikry-Formate, die etablierte Online-Formate nachahmen und so die Aktivierung werbe-spezifischer

Rezeptionsstrategien vermeiden wollen: Native Advertising, Influencer Marketing, Empfehlungsmarketing (*fake online reviews*), Advergaming, Branded Content. Wie können Rezipienten diese Werbeformen erkennen bzw. einordnen? Wie wirkungsvoll sind Kennzeichnungen? Wie wird Native Advertising inhaltlich umgesetzt und wie verbreitet ist diese Technik?

- **Co-Creation von Unternehmen und Internetnutzer*innen:** Wie versuchen Unternehmen und andere Organisationen, Internetnutzer*innen in ihre Werbeaktivitäten einzubinden (z.B. durch Crowdsourcing von Ideen in *user-generated advertising*, virale Kampagnen etc.)? Wie verändert dieses Zusammenspiel nutzergenerierte Inhalte und wie die Werbebotschaften? Wie gestalten sich Machtstrukturen in solchen Ansätzen? Wo liegen ethische Grenzen dieser Praxis (z.B. *free labor, hope labor, aspirational labor*)?
- **Widerstand und Kritik:** Auf der Suche nach Möglichkeiten, ihre (werbemüden) Zielgruppen zu erreichen, versuchen Werbetreibende in bislang nicht-kommerzialisierte Räume vorzudringen und sich so Vorteile bei der Zielgruppenansprache gegenüber der Konkurrenz zu sichern. Wie organisiert sich, im Gegenzug, Konsum- und Werbekritik online? Wie tritt sie in Erscheinung? Welches Potenzial hat diese Kritik, sozialen Wandel zu beeinflussen?
- **Junge User*innen als Zielgruppen:** Die Internetnutzung von Minderjährigen geht durch die Ausstattung mit eigenen Geräten oftmals mit weniger Aufsicht durch Erwachsene einher, auch weil Eltern nicht immer die Kompetenz besitzen, mit den Online-Inhalten umzugehen. Welche Herausforderungen entstehen damit für Eltern, Gesetzgebung und Schule? Wie kann eine mögliche Online Advertising Literacy aussehen?

Offenes Panel

Neben den thematischen Panels wird jede Fachgruppe ebenfalls ein Open Panel mit 3-6 Präsentationen anbieten.

Einreichungen

Aussagekräftige „Extended Abstracts“ (4.000 bis 5.000 Zeichen inklusive Leerzeichen, exklusive Literaturverzeichnis und ggf. Anhänge) können bis zum 1. Juni 2020 eingereicht werden. Die Abstracts sind durch ein abtrennbares Deckblatt und Entfernung aller Autorinnen bzw. Autoren identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenten-Einstellungen zu anonymisieren. Auf dem Deckblatt sollte eindeutig angegeben werden, ob die Einreichung zu einem thematischen Panel oder zu einem der beiden offenen Panels erfolgt. Die Einreichung erfolgt ausschließlich über die E-Mail-Adresse: digikomm2020@phil.tu-chemnitz.de

Alle Einreichungen werden in einem Peer-Review und nach den folgenden, in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft üblichen Kriterien begutachtet: thematische Passung zum Call (nicht bei Einreichungen zu einem der beiden Open Panels), theoretische Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Neuigkeitswert/Originalität, Klarheit sowie Prägnanz der Darstellung. Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden Anfang September 2020 bekannt gegeben.

Organisation

Die Tagung findet vom 25. bis zum 27. November 2020 an der TU Chemnitz statt. Veranstalter ist das Institut für Medienforschung. Aktuelle Informationen finden Sie auf der Tagungswebsite: <https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/kmw/targeted/>

Auf dieser Website werden Angaben zum Veranstaltungsort, zum Programmablauf, zur Anmeldung sowie zu Unterkunfts- und Anreisemöglichkeiten ergänzt.

Für die Fachgruppe „Digitale Kommunikation“

Christian Pentzold
christian.pentzold@phil.tu-chemnitz.de

Christian Katzenbach
katzenbach@hiig.de

Für die Fachgruppe „Werbekommunikation“

Nils S. Borchers
nils.borchers@uni-leipzig.de

Brigitte Naderer
Brigitte.naderer@ifkw.lmu.de