

Inhaltsverzeichnis

1	Der Werbemarkt heute	1
1.1	Zum Begriff Werbung	1
1.2	Die Rahmenbedingungen	2
1.2.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	2
1.2.2	Politische Rahmenbedingungen	5
1.2.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	7
1.2.4	Technische Rahmenbedingungen	8
1.2.5	Das Medienumfeld	11
1.3	Agenturen als Wirtschaftsfaktoren	14
1.4	Werbung im Marketing-Mix der Unternehmen	16
	Literatur	18
2	Ökonomische Theorie und Werbung	21
2.1	Klassische ökonomische Theorie: Eine Welt ohne Werbung	21
2.2	Industrieökonomik: Warum gibt es Werbung?	24
2.2.1	Das industrieökonomische Paradigma	24
2.2.2	Persuasive View	25
2.2.3	Informative View	27
2.2.4	Complementary View	32
2.3	Werbung und Marktstruktur	33
2.3.1	Werbung im Monopol	35
2.3.2	Werbung im Oligopol	38
	Literatur	42
3	Empirie: Effektivität von Werbung	43
3.1	Messprobleme	43
3.2	Werbewirkung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene	46
3.2.1	Werbung und Wirtschaftswachstum	46
3.2.2	Werbung und Konjunktur	50

3.3	Werbewirkung auf Branchenebene	54
3.3.1	Werbung und Umsatz	54
3.3.2	Werbung und Marktanteile/Markenloyalität	55
3.3.3	Werbung und Gewinn	56
3.3.4	Werbung und Produktqualität	58
3.3.5	Werbung und Preis	59
3.3.6	Werbung als Markteintrittsbarriere	61
3.4	Werbewirkung auf einzelwirtschaftlicher Ebene	63
3.4.1	Exkurs: „Kreative“ gleich „wirksame“ Werbung?	68
	Literatur	72
4	Ökonomische Analyse der Agenturen	75
4.1	Zum Begriff „Werbeagentur“	75
4.2	Der Wert der Idee	76
4.3	Agenturen und Transaktionskostentheorie	80
4.3.1	Der Transaktionskostenansatz	80
4.3.2	Warum gibt es Agenturen?	82
4.3.3	Werbung – selber machen oder zukaufen?	84
4.4	Warum gibt es Agenturen: Ressourcenansatz	89
4.4.1	Eigenschaften strategischer Ressourcen	90
4.4.2	Arten von Ressourcen	92
4.4.3	Strategische Ressourcen in Agenturen	93
4.5	Warum gibt es Network-Agenturen?	102
4.5.1	Der eklektische Erklärungsansatz	103
4.5.2	Eigentumsvorteile internationaler Agenturen	104
4.5.3	Standortvorteile internationaler Agenturen	107
4.5.4	Internalization Advantages internationaler Agenturen	110
4.6	Strategieforschung: Agenturen im Wettbewerb	114
4.6.1	Das Modell der fünf Wettbewerbskräfte	114
4.6.2	Wettbewerber in der Branche	114
4.6.3	Potentielle neue Konkurrenten	118
4.6.4	Verhandlungsmacht der Lieferanten	121
4.6.5	Verhandlungsmacht der Abnehmer	122
4.6.6	Ersatzprodukte	123
	Literatur	125
5	Etablierte Geschäftsmodelle von Agenturen	129
5.1	Kreativagenturen	130
5.2	Networks	131
5.3	B-to-B-Agenturen	132
5.4	Branchenspezialisten	134
5.5	Spezialisten für bestimmte Kommunikationsdisziplinen	135
5.5.1	Exkurs: Mediaagenturen	138

5.6	Wertschöpfungskette	140
5.7	Ertragsmodelle	141
5.7.1	Wie werden Agenturen honoriert?	141
5.7.2	Die Kostensituation von Agenturen	144
5.7.3	Wie weisen Agenturen ihren Erfolg aus?	145
	Literatur	148
6	Zukunft der Werbung und der Agenturen	149
6.1	Was verändert sich?	149
6.2	Agenturmodelle der Zukunft?	154
6.2.1	Modell Eins: Kreative Berater	154
6.2.2	Modell zwei: Kreative Generalunternehmer	155
6.2.3	Modell drei: Kreative Datenverwalter	156
	Literatur	158
7	Fazit: Die Zukunft der Forschung	159
7.1	Werbewirkung: Neuro-Economics	160
7.2	Werbewirkung/Agenturstruktur: Netzwerk-Theorie	161
	Literatur	163
	Anhang	165
	Sachverzeichnis	175