

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	9
1.2.5	Das Medioumfeld	13
1.3	Agenturen als Wirtschaftsfaktoren	16
1.4	Werbung im Marketing-Mix der Unternehmen	18
1.5	Werbung als Gegenstand von Entscheidungen	19
1.6	Zusammenfassung	21
	Literatur	22
2	Ökonomische Theorie und Werbung	25
2.1	Klassische ökonomische Theorie: Eine Welt ohne Werbung	25
2.2	Industrieökonomik: Warum gibt es Werbung?	28
2.2.1	Das industrieökonomische Paradigma	28
2.2.2	Persuasive View	30
2.2.3	Informative View	32
2.2.4	Complementary View	35
2.3	Werbung und Marktstruktur	39
2.3.1	Werbung im Monopol	40
2.3.2	Werbung im Oligopol	43
2.4	Zusammenfassung	46
	Literatur	47

3 Empirie: Effektivität von Werbung	49
3.1 Messprobleme	50
3.2 Werbewirkung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene	52
3.2.1 Werbung und Wirtschaftswachstum	52
3.2.2 Werbung und Konjunktur	57
3.3 Werbewirkung auf Branchenebene	61
3.3.1 Werbung und Umsatz	61
3.3.2 Werbung und Marktanteile/Markenloyalität	62
3.3.3 Werbung und Gewinn	63
3.3.4 Werbung und Produktqualität	65
3.3.5 Werbung und Preis	67
3.3.6 Werbung als Markteintrittsbarriere	69
3.4 Werbewirkung auf einzelwirtschaftlicher Ebene	71
3.5 Zusammenfassung	79
Literatur	80
4 Ökonomische Analyse der Agenturen	83
4.1 Zum Begriff „Werbeagentur“	83
4.2 Der Wert der Idee	84
4.3 Agenturen und Transaktionskostentheorie	88
4.3.1 Der Transaktionskostenansatz	89
4.3.2 Warum gibt es Agenturen?	91
4.3.3 Werbung – selbst machen oder zukaufen?	93
4.4 Warum gibt es Agenturen: Ressourcenansatz	98
4.4.1 Eigenschaften strategischer Ressourcen	99
4.4.2 Arten von Ressourcen	101
4.4.3 Strategische Ressourcen in Agenturen	102
4.5 Warum gibt es Network-Agenturen?	112
4.5.1 Der eklektische Erklärungsansatz	113
4.5.2 Eigentumsvorteile internationaler Agenturen	114
4.5.3 Standortvorteile internationaler Agenturen	118
4.5.4 Internalization Advantages internationaler Agenturen	120
4.6 Strategieforschung: Agenturen im Wettbewerb	124
4.6.1 Das Modell der fünf Wettbewerbskräfte	124
4.6.2 Wettbewerber in der Branche	126
4.6.3 Potenzielle neue Konkurrenten	129
4.6.4 Verhandlungsmacht der Lieferanten	133
4.6.5 Verhandlungsmacht der Abnehmer	134
4.6.6 Ersatzprodukte	136
4.7 Zusammenfassung	137
Literatur	138

5 Etablierte Geschäftsmodelle von Agenturen	141
5.1 Kreativagenturen	142
5.2 Networks	143
5.3 B-to-B-Agenturen	144
5.4 Branchenspezialisten	146
5.5 Spezialisten für bestimmte Kommunikationsdisziplinen	147
5.6 Wertschöpfungskette	152
5.7 Ertragsmodelle	154
5.7.1 Wie werden Agenturen honoriert?	154
5.7.2 Die Kostensituation von Agenturen	156
5.7.3 Wie weisen Agenturen ihren Erfolg aus?	157
5.8 Zusammenfassung	160
Literatur	160
6 Zukunft der Werbung und der Agenturen	161
6.1 Was verändert sich?	161
6.2 Agenturmodelle der Zukunft?	166
6.2.1 Modell Eins: Kreative Berater	166
6.2.2 Modell zwei: Kreative Generalunternehmer	167
6.2.3 Modell drei: Kreative Datenverwalter	169
6.3 Zusammenfassung	170
Literatur	170
7 Fazit: Die Zukunft der Forschung	173
7.1 Werbewirkung: Neuro-Economics	174
7.2 Werbewirkung/Agenturstruktur: Netzwerk-Theorie	175
Literatur	177
Die führenden deutschen Agenturen	179
Links	187
Weitere nützliche Quellen	189
Stichwortverzeichnis	191