

David Elsasser / Sabine Hofer

Werbeagenturen

**Eine Dienstleistungsbranche steht
unter Druck**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836634601

David Elsasser, Sabine Hofer

Werbeagenturen - eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck

David Elsasser / Sabine Hofer

Werbeagenturen

**Eine Dienstleistungsbranche steht
unter Druck**

David Elsasser / Sabine Hofer

Werbeagenturen - eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck

ISBN: 978-3-8366-3460-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Private Hochschule Wirtschaft, Bern, Schweiz, Bachelorarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

VORWORT & DANK

Jeden Tag sind wir zahlreichen Werbebotschaften ausgesetzt. Viele sagen, dass sie sich von der Werbung nicht beeinflussen lassen und doch haben wir für bestimmte Produkte oder Marken eine Sympathie entwickelt, deren Ursache wir nicht genau erklären können. Werbung ist und bleibt eine faszinierende Branche, auch wenn sie immer wieder Kritiker auf den Plan ruft. Die Werbung ist aber auch eine sich rasch wandelnde Branche, deren Umfeld komplexer ist, als dies auf den ersten Blick erscheinen mag. Die beiden Autoren dieser Diplomarbeit haben sich zum Ziel gesetzt, die Marktsituation aus Sicht der Werbeagenturen umfassend darzustellen und aufzuzeigen, wo für sie in diesem Umfeld die Herausforderungen liegen. Die Themenwahl hat einen konkreten Hintergrund: Immer häufiger wird in der Branche über die verschärfte Wettbewerbssituation der Werbeagenturen diskutiert – wenn auch nicht so öffentlich, wie beispielsweise im vergleichbaren Nachbarland Deutschland.

Die vielen Teilnehmer an unserer Online-Umfrage beweisen, dass das Thema «Werbeagenturen – eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck» dem Zeitgeist entspricht. Rund 140 Marketing- und Werbeverantwortliche haben insgesamt 70 Stunden für die Beantwortung unserer umfassenden Fragebogen aufgewendet. Ebenfalls haben uns zahlreiche positive Mitteilungen erreicht, aus denen wir einige Aussagen gerne zitieren: «Wir gratulieren Ihnen zu der interessanten und zeitgemässen Themenwahl für die Diplomarbeit.», «Eine spannende Diplomarbeit, viel Erfolg!» oder «Ich bin am Schlussbericht interessiert.» Bereits vorbestellt wurde unser Schlussbericht von 31 Unternehmen.

Unser Dank gilt deshalb an erster Stelle den vielen Umfrageteilnehmern. Namentlich möchten wir auch den Experten und Agenturvertretern danken, die sich für die persönlichen Interviews zur Verfügung gestellt haben: Jan Diekmann, Marco Fioroni, Daniela Jakob, Marcel Mägerle, Dr. Dominique von Matt, Beat Mühlemann, Dr. Cary Steinmann, Pius Walker, Andreas Widmer und Claudia Zechner. Speziell erwähnen möchten wir Simon Hirsbrunner, Reto Hufenus und Nils Müller, die uns wertvolle Unterlagen zur Verfügung gestellt haben. Ganz besonders bedanken möchten wir uns bei unserem Dozenten, Reto Steiner, für die konstruktiven Inputs und die angenehme Zusammenarbeit.

Bern, 1. September 2008

DIE AUTOREN

Die Autoren dieser Diplomarbeit sind beide im Bereich Marketing und Kommunikation tätig. Die Arbeit bildet den Abschluss der berufsbegleitenden Ausbildung Betriebsökonomie FH (BBA), mit Schwergewicht Marketing- und Kommunikationsmanagement. Mit dem Internationalen Businessprojekt für das «Art Center College of Design» in Pasadena, Los Angeles, haben die beiden Autoren bereits einmal zusammen eine wissenschaftliche Arbeit gestalten können, die von der Privaten Hochschule für Wirtschaft in Bern mit der Bestnote ausgezeichnet wurde.



Sabine Hofer ist Verantwortliche Marketingkommunikation von Westside, dem neuen Freizeit- und Einkaufszentrum im Westen der Stadt Bern. Zuvor war Sabine Hofer Kommunikationsplanerin bei der Migros Aare und bei der BKW Energie AG. Ihre erste Branchenerfahrung sammelte sie im Jahr 2002 bei der Berner Werbeagentur LGK.

Kontakt: sabine.hofer@westside.ch



David Elsasser ist Leiter Werbung von publisuisse, der Vermarkterin von Schweizer Fernsehen, Radio DRS und weiteren Medienangeboten der SRG SSR sowie übriger Veranstalter. Zuvor war David Elsasser Leiter Media & Produktion bei Integral Marketing & Communications. Seine erste Branchenerfahrung sammelte er im Jahr 1997 bei der Werbeagentur Müller.

Kontakt: david.elsasser@bluewin.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. MANAGEMENT SUMMARY	5
2. EINLEITUNG	6
2.1. Ausgangslage.....	6
2.2. Problemstellung	6
2.3. Ziel und Zweck der Arbeit.....	6
2.4. Aufbau der Arbeit.....	7
2.5. Methodik.....	8
2.6. Themenabgrenzung.....	10
4. EMPIRISCHER TEIL: DIE WERBEAGENTUR UND IHRE HERAUSFORDERUNGEN	11
4.1. Definition Werbeagentur.....	12
4.2. Das Marktumfeld der Werbeagentur	13
4.3. Der Werbemarkt	14
4.3.1. Die Schweizer Werbewirtschaft.....	14
4.3.2. Werbemedien und Werbemittel.....	15
4.3.3. Werbeformen.....	17
4.3.4. Werbewirksamkeit.....	20
4.3.5. Die Herausforderungen für die Werbeagentur in der Dimension Werbemarkt.....	21
4.4. Dimension Medien	22
4.4.1. Technologische Entwicklung.....	22
4.4.2. Mediennutzung.....	23
4.4.3. Medieninhalte.....	24
4.4.4. Die Herausforderungen für die Werbeagentur in der Dimension Medien.....	25
4.5. Dimension Konsumenten	26
4.5.1. Gesellschaftliche Entwicklung.....	26
4.5.2. Konsumverhalten	27
4.5.3. Zielgruppensegmentierung.....	28
4.5.4. Herausforderungen für die Werbeagentur in der Dimension Konsumenten.....	29
4.6. Dimension Auftraggeber.....	30
4.6.1. Rolle der Unternehmen im wandelnden Markt.....	30
4.6.2. Werbeausgaben und Werbecontrolling.....	31
4.6.3. Werbeagenturen als Partner	32
4.6.4. Auswahl einer Werbeagentur	33
4.6.5. Auftrag an die Werbeagentur	34
4.6.6. Auftragserfüllung der Werbeagentur.....	34
4.6.7. Vertrag und Vergütung	36
4.6.8. Herausforderungen für die Werbeagentur in der Dimension Auftraggeber	38
4.7. Dimension Konkurrenz	39
4.7.1. Aktuelle Konkurrenz.....	39