

Marco Dilenge

Werbeagentur der Zukunft

Eine Studie zur Entwicklung der Werbebranche in
Anbetracht sozioökonomischer, technologischer und
ökologischer Veränderungen

Diplomarbeit

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 Verlags. 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 © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832412647

Marco Dilenge

Werbeagentur der Zukunft

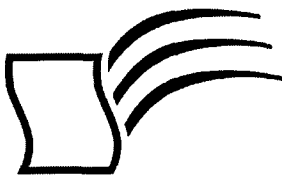
Eine Studie zur Entwicklung der Werbebranche in Anbetracht sozioökonomischer, technologischer und ökologischer Veränderungen

Marco Dilenge

Werbeagentur der Zukunft

*Eine Studie zur Entwicklung der Werbebranche
in Anbetracht sozioökonomischer, technologischer
und ökologischer Veränderungen*

Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Siegen
Juli 1997 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1264

Dilenge, Marco: Werbeagentur der Zukunft: Eine Studie zur Entwicklung der Werbebranche in Anbetracht sozioökonomischer, technologischer und ökologischer Veränderungen / Marco Dilenge - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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 die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhalt

Abkürzungen	III
Abbildungen	IV
1. Thematische Grundlagen	1
1.1 Problemeingrenzung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Formaler Aufbau der Arbeit	2
1.4 Definitionen	3
2. Organisatorische Entwicklung der Werbebranche	5
2.1 Organisationsformen	5
2.2 Spezialisierte Agenturen	6
3. Grundlagen für die Entwicklung der Werbebranche	8
3.1 Sozioökonomische Entwicklung	8
3.1.1 Zielgruppenstruktur	8
3.1.2 Werbeakzeptanz	11
3.1.3 Vernetzung der Gesellschaft	16
3.2 Technologische Entwicklung	17
3.2.1 Bedeutung der Interaktivität	17
3.2.2 Online-Medien	18
3.2.3 CD-ROM/CD-I	19
3.2.4 Verkaufsförderungssysteme	20
3.2.5 Interaktives Fernsehen	21
3.3 Ökologische Entwicklung	22
3.3.1 Ökologisches Bewußtsein	22
3.3.2 Ökologische Werbung	23
3.3.2.1 Ökologische Werbeeinhalte	23
3.3.2.2 Ökologische Aspekte der Werbemittel	24

4. Betrachtung ausgewählter Full-Service-Agenturen	26
4.1 Allgemeine Erkenntnisse aus der Auswertung der Fragebögen	26
4.2 BBDO-Gruppe	27
4.3 Ogilvy & Mather	29
4.4 I-D Gruppe	30
5. Aspekte einer zukunftsfähigen Entwicklung der Werbebranche	32
5.1 Bedeutung eines organisatorischen Wandels	32
5.2 Bedeutung eines inhaltlichen Wandels	34
5.2.1 Neue Medien	34
5.2.2 Klassische Werbung	38
5.2.3 Ökologische Aspekte	44
5.2.4 Sozioökonomische Aspekte	45
5.3 Werbung für Werbeagenturen	54
6. Werbeagentur der Zukunft	58
7. Résumé	62
Literatur	65
Anhang	70