Inhaltsverzeichnis

Geleitwort 5
Geleitwort 7
Vorwort der Autoren 9
Einleitung 15

1 Strategische Planung in der Werbung 19

1.1 Über Werbeagenturen 20
1.2 Strategische Planung in der Betriebswirtschaft 23
1.3 Strategische Planung in Full-Service-Werbeagenturen 24
1.4 Die Rolle der Strategischen Planung im Entstehungsprozess der Werbung 28
1.5 Überblick über die verschiedenen Aufgaben der Strategischen Planung. 29
1.5.1 Durchführung von Marktforschung und Nutzung von Marktforschungsergebnissen 30
1.5.2 Voraussage und Identifikation von Trends 32
1.5.3 Entwicklung von Consumer Insights 32
1.5.4 Entwicklung und Überwachung der Markenkommunikationsstrategie 32
1.5.5 Erstellung des Creative Briefs und Begleitung der Kreationsentwicklung 33
1.5.6 Integration von Strategischer- und Mediaplanung 33
1.5.7 Gewährleistung der Werbeerfolgskontrolle 34
1.5.8 Unterstützung der Unternehmen bei Marketing-Herausforderungen 36
1.5.9 Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten an der Werbeentwicklung 36
1.6 Strategische Planung in Werbeagenturen: Vielgestaltig, wandelbar, erfolgreich 37

2 Was die Zukunft der Werbeagenturen beeinflusst 40

2.1 Schwerpunkt Marketing 41
2.1.1 Vom traditionellen Wettbewerb zur Hypercompetition: Warum Markenführung immer schwieriger wird 41
2.1.2 Medien im Umbruch: Warum integrierte Kommunikation strategische Unterstützung benötigt 44
2.1.3 Real-Time-Marketing: Warum die Einführung neuer Produkte immer risikoreicher wird 49
2.1.4 Marketing-Abteilungen unter Druck: Warum und wie Werbeagenturen helfen können 51

2.2 Schwerpunkt Werbeagentur ... 53
2.2.1 Innovation um jeden Preis: Warum Agenturen mit Trends vorsichtig umgehen müssen ... 53
2.2.2 Eine Frage des Vertrauens: Warum Werbeagenturen sich bei der Eigendarstellung steigern müssen ... 55
2.2.3 Digital ist das neue TV: Warum Strategie auch für die neuen Medien wertvoll ist ... 58
2.2.4 Fremde Segel am Horizont: Warum alte Konkurrenzbilder nicht mehr gültig sind ... 60
2.3 Schwerpunkt Strategische Planung ... 62
2.3.1 Näher dran: Warum Strategische Planung Konsumenten besser verstehen kann ... 62
2.3.2 Strategische und Media-Planung: Warum die Disziplinen wieder zusammenwachsen müssen ... 64
2.4 Thesen zur Zukunft der Strategischen Planung ... 67
2.4.1 Behavioral Planning: Warum Verhaltensmuster die Kommunikation grundlegend beeinflussen können ... 68
2.4.2 Customer Intelligence: Wie aus Daten Informationen und Erkenntnisse werden ... 69
2.4.3 Cultural Planning: Warum interkulturelle Kommunikation von Strategischer Planung profitiert ... 70

3 Ein Blick in die Zukunft der Werbeagenturen ... 73

3.1 Empirische Untersuchung ... 73
3.2 Die Befragung der APGD-Mitglieder ... 74
3.2.1 Kampagnenunabhängige Beratung bei der Markenführung ... 76
3.2.2 Full-Service-Agenturen als Steuereinheit und treibende Kraft integrierter Kampagnen ... 82
3.2.3 Werbeagenturen als Kreativkatalysatoren für neue Produkte ... 86
3.2.4 Werbeagenturen und der ROI von Werbemaßnahmen ... 90
3.2.5 Werbeagenturen und der Umgang mit Innovationen ... 94
3.2.6 Werbeagenturen und die Selbstvermarktung ... 98
3.2.7 Werbeagenturen und die digitalen Medien ... 100
3.2.8 Werbeagenturen als Anbieter von qualitativer Marktforschung ... 101
3.2.9 Die Wiedereingliederung der Media-Planung ... 105
3.2.10 Werbeagenturen und das Verbraucherverhalten: Behavioral Planning ... 108
3.2.11 Der Strategische Planer als Customer-Intelligence-Fachmann ... 110
3.2.12 Werbeagenturen und der multikulturelle Verbraucher ... 113
3.3 Talente, Fähigkeiten, Wissen: Was man als Strategischer Planer können muss ... 116

4 Agenturen zwischen kreativer Unternehmensberatung und Werbefabrik 133

4.1 Ist das Geschäftsmodell der Werbeagenturen überholt? 136
4.2 Brennpunkt Mitarbeiterrekrutierung 141
4.3 Die Idee der kreativen Unternehmensberatung: Perspektive oder Marketing-Gag? 155
4.4 Welches Agenturmodell wird in Zukunft die führende Rolle in der Marketing-Kommunikation übernehmen? 162
4.5 Ein Blick in die Glaskugel: Was die Zukunft bringt – und was nicht. 169

Zu den Autoren 175
Zitierte Literatur 177
Links 188

http://www.springer.com/978-3-8349-2701-9

Die Zukunft der Werbeagenturen
Strategische Planung als Innovationsmotor
Botzenhardt, F.; Pätzmann, J.
2012, XIII, 175 S. 38 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-2701-9