# Exposé Bachelorarbeit

Betreuer: AW

Stand: 14.04.2020

# Thema

**Werbung im 21. Jahrhundert - Wandel und Perspektiven klassischer Werbung**

**Motivation und Problemstellung**

Konsumenten erleben jeden Tag unzählige Werbekontakte. Durch die regelrechte Überflutung an Werbung werden die Einflüsse von der Zielgruppe häufig nicht mehr aktiv wahrgenommen, sondern nur noch im Unterbewusstsein bemerkt.

Zu den zahlreichen Werbemethoden gehört auch heute noch die klassische Werbung, welche schon seit vielen Jahren von Unternehmen jeglicher Größe genutzt wird. Mit dem Wandel der Zeit und der Entwicklung neuer Werbemöglichkeiten ist diese klassische Werbung für viele Anwender jedoch nicht mehr selbstverständlich. Ganz neue Möglichkeiten kamen schließlich durch die Einführung des Internets und dessen rasante Verbreitung auf. Nicht ohne Grund nimmt der Trend der Online Werbung seither stetig zu, denn durch neue Werbemethoden, wie Soziale Medien, lassen sich in kürzester Zeit sehr hohe Reichweiten erzielen.

Mit zunehmender Entwicklung der modernen Werbemethoden wird es für Unternehmer immer schwieriger, die Aufmerksamkeit ihrer potentiellen Konsumenten weiterhin durch klassische Werbemittel zu erreichen, weshalb diese herkömmlichen Methoden zunehmend in Frage gestellt werden.

Diese Arbeit soll Aufschluss über die veränderte Anwendung und Wirkung von klassischer Werbung im Wandel der Zeit geben. Darüber hinaus soll untersucht werden, wie und wo klassische Werbung im 21. Jahrhundert weiterhin einsetzbar ist und welche Veränderungen und Perspektiven sich für die Zukunft ergeben.

# Forschungsfrage

In dieser Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

* Wie hat sich der Stellenwert klassischer Werbung den letzten Jahrzehnten verändert und welche Zukunftsperspektiven gibt es bei der Anwendung im 21. Jahrhundert?

# Ziel der Arbeit

Immer mehr Unternehmen greifen auf modernere Werbeformen zurück. Es soll ermittelt werden, wie wichtig klassische Werbung für Unternehmen heutzutage noch ist und wie sich dies in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln wird.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Entwicklung von Werbung in den vergangenen Jahren aufgezeigt werden, dabei soll der Fokus auf der klassischen Werbung liegen. Darüber hinaus soll auch die Veränderung der Bedeutung klassischer Werbung für Unternehmen und Konsumenten im Wandel der Zeit untersucht werden. Dafür sollen verschiedene Werbeträger der klassischen Werbung erläutert, sowie die Veränderungen des Stellenwertes der jeweiligen Form in den vergangenen Jahrzehnten bis zur heutigen Zeit analysiert werden.

Um Werbetreibenden die Relevanz der klassischen Werbung in der heutigen Zeit widerzuspiegeln und diesen eine Empfehlung für die Verwendung klassischer Werbeträger zu vermitteln, soll anhand der gewonnenen Ergebnisse, sowie der Analyse eines Beispielunternehmens, eine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden.

# Methodisches Vorgehen

Um in das Thema einzuführen, wird zu Beginn die aktuelle Problematik erläutert und das Ziel der Arbeit festgelegt. Außerdem wird der Aufbau der Arbeit erläutert.

Um ein Grundverständnis für den Leser zu schaﬀen und die Inhalte der Arbeit besser verstehen zu können, werden wichtige Begriﬄichkeiten definiert.

Da die klassische Werbung das Thema der Arbeit auszeichnet, werden einleitend in den Hauptteil notwendige Grundlagen anhand von Literaturrecherchen dargelegt.

Um auf die Veränderungen im Wandel der Zeit eingehen zu können, werden vorerst die einflussreichsten Faktoren auf den Werbeerfolg erläutert. Darunter fallen neben der Werbewirkung selbst auch die Individualität der Konsumenten, sowie das Auftreten der Marke. Zur Bearbeitung der Inhalte wird Literatur recherchiert, sowie Studien und Statistiken herangezogen. Außerdem wird das Werbewirkungsmodell AIDA aufgegriﬀen und erläutert. Anhand dieses Modells soll die Werbewirkung des Unternehmens „Berliner Verkehrsbetriebe“ untersucht werden, um es bezüglich seiner Umsetzung beurteilen zu können. Außerdem soll die Anwendung der klassischen Werbung in der Vergangenheit der Anwendung der klassischen Werbung heutzutage gegenübergestellt werden, um diese zu vergleichen.

Durch das Praxisbeispiel können die Veränderungen des untersuchten Themas verdeutlicht werden.

Es werden maßgebende Veränderungen im Wandel der Zeit aufgezeigt, um auf die Chancen der klassischen Werbung im 21. Jahrhundert einzuleiten. Dieser Abschnitt stellt den Kern der Arbeit dar. Verschiedene Werbeträger sollen auf ihre gewandelte Relevanz untersucht werden, indem ihr Status anhand von Statistiken und Literatur ermittelt wird. Anschließend sollen anhand der gewonnenen Erkenntnisse, sowie zusätzlicher Recherchen, Zukunftsperspektiven für den jeweiligen Werbeträger abgeleitet werden.

Selbiges soll darauf aufbauend allgemein für den Einsatz der klassischen Werbung durchgeführt werden.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit soll eine Handlungsempfehlung für den Einsatz klassischer Werbung im 21. Jahrhundert ausgesprochen werden, an welcher sich Anwender orientieren können.

# Entwurf der Gliederung

* 1. Einleitung
     1. Problemstellung
     2. Zielsetzung
     3. Aufbau der Arbeit
  2. Theoretische Grundlagen
     1. Zentrale Begriﬀe 2.1.1.Markt 2.1.2.Marke 2.1.3.Werbung 2.1.4.Werbeträger 2.1.5.Marketing

2.1.6.Marketingkommunikation 2.1.7.Werte und Wertewandel

* + 1. Methodisches Vorgehen
  1. Grundlagen klassischer Werbung
     1. Begriﬀsbestimmung
     2. Abgrenzung des Themenbereichs
     3. Werbeträger klassischer Werbung
     4. Ziele beim Einsatz klassischer Werbung
  2. Einflussfaktoren auf den Werbeerfolg
     1. Einflussfaktoren auf die Konsumenten 4.1.1.Interpersonale Faktoren 4.1.2.Intrapersonale Faktoren 4.1.3.Situationsfaktoren
     2. Einflussfaktoren auf die Markenwirkung 4.2.1.Markengestaltung 4.2.2.Markenpositionierung 4.2.3.Markenimage
     3. Einflussfaktoren auf die Werbewirkung 4.3.1.Werbeziele

4.3.2.Erlebniswelten 4.3.3.Werbewirkungsmodell AIDA

* 1. Veränderungen im Wandel der Zeit
     1. Entwicklung der Werbung bis ins 21. Jahrhundert
     2. Digitalisierung — Neue Möglichkeiten
     3. Wertewandel in der Werbung
  2. Klassische Werbung — Chancen im 21. Jahrhundert
     1. Vor- und Nachteile klassischer Werbung
     2. Wandel der Relevanz klassischer Werbeträger 6.2.1.Status klassischer Werbeträger 6.2.2.Perspektiven klassischer Werbeträger
     3. Einsatz klassischer Werbung heute
     4. Zukunftsperspektiven klassischer Werbung 6.4.1.Der neue Konsument

6.4.2.Marketingkommunikation — Einsatzmöglichkeiten in der Zukunft 6.4.3.Klassische Werbung in Kombination mit anderen Werbeformen 6.4.4.Die Wahl des richtigen Werbeträgers

* 1. Analyse der Werbenutzung i ndel der Zeit am Beispiel des BVG

m Wa

* + 1. Berliner Verkehrsbetriebe
    2. Nutzung klassischer Werbung früher
    3. Nutzung klassischer Werbung heute
    4. Bewertung der Werbewirkung anhand des AIDA Modells
  1. Handlungsempfehlung für den Einsatz klassischer Werbung im 21. Jahrhundert
  2. Evaluation der Ergebnisse
  3. Fazit und Ausblick

# Quellen

* Behrens, Prof. Dr. Karl Christian (1975): Begriﬄiche-systematische Grundlage der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung, in: Behrens, Prof. Dr. Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. 2. Auflage. Berlin. S. 3-10.
* Buchli, Hanns (1975): Geschichte der Werbung, in: Behrens, Prof. Dr. Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. 2. Auflage. Schweiz. S. 11-24.
* Busch, Peter (2013): Grenzwissenschaften: Neuromarketing in Bezug auf die AIDA Formel.

Hamburg.

* Dänzler, Stefanie (2014): Marke und Digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21.

Jahrhundert.

* Diller, Hermann/Köhler, Richard (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage.

Nürnberg/Köln.

* Dorner, Florian (2016): Advertorials versus klassische Printwerbung. Eine Wirkungsanalyse.

Graz, Österreich.

* Golonka, Johanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versachlichung im Deutschen und im Polnischen. 1. Auflage. Wiesbaden.
* Heun, Thomas (2017): Werbung. Kamp-Lintfort.
* Joachimsthaler, Erich A./Aaker, David A. (2007): Aufbau von Marken im Zeitalter der Post- Massenmedien, in: Esch, Franz- Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage.

Wiesbaden. S. 642-672.

* Kjaer-Hansen, Prof. Dr. Dr. Max (1975): Heutige Bedeutung der Werbung, in: Behrens, Prof. Dr.

Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. 2. Auflage. Kopenhagen. S. 25-36.

* Kloss, Ingomar (2016): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Auflage. München.
* Rossiter, John R./Percy, Larry (2007): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden. S. 631-646.
* Schmitt, Bernd/Simonson, Alexander (2007): Marketing-Ästhetik für Marken, in: Esch, Franz- Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden. S. 305-328.
* Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung. Eine Einführung. 9. Auflage.

Konstanz, München, Wien.

* Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. 4. Band. 1.

Auflage. Tübingen.

* Ulrich, Dr. Bernhard (2007): Grundlagen Marketing und Werbung. https:// [www.textundkonzept.at/wp-content/uploads/2013/06/marketing-werbetexter.pdf](http://www.textundkonzept.at/wp-content/uploads/2013/06/marketing-werbetexter.pdf) (18.03.2020)
* Weinberg, Peter/Diehl, Sandra (2005): Erlebniswelten für Marken, in: Esch FR. (eds) Moderne Markenführung. Wiesbaden. S. 263-286.
* Westermeier, Carola (2016): Werbung und Wertewandel. Diskurse über Verbraucher und deren Verhalten. [https://www](http://www.researchgate.net/profile/Carola_Westermeier/publication/).resear[chgate.net/profile/Carola\_Westermeier/publication/](http://www.researchgate.net/profile/Carola_Westermeier/publication/) 310622075\_Werbung\_und\_Wertewandel\_Diskurse\_uber\_Verbraucher\_und\_deren\_Verhalten\_We rbung\_und\_Wertewandel\_-

\_Wertewandel\_durch\_Werbung\_Arbeit\_Leistung\_und\_Fuhrung\_in\_den\_1970er\_und\_1980er\_Jah

ren\_in\_der\_Bundesrepub/links/5cc07ae4299bf120977d5bea/Werbung-und-Wertewandel- Diskurse-ueber-Verbraucher-und-deren-Verhalten-Werbung-und-Wertewandel-Wertewandel- durch-Werbung-Arbeit-Leistung-und-Fuehrung-in-den-1970er-und-1980er-Jahren-in-der- Bundesre.pdf (23.03.2020)