# Exposé Bachelorarbeit

Betreuer: AW Stand: 25.03.2020

# 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 ihre Anwendung in Unternehmen jeglicher Größe findet. Mit dem Wandel der Zeit und der Entwicklung neuer Werbemöglichkeiten ist die 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, sowie die veränderte Wirkung von klassischer Werbung im Wandel der Zeit geben. Darüber hinaus soll darüber aufgeklärt werden, ob klassische Werbung im 21. Jahrhundert weiterhin sinnvoll ist und ob diese auch in Zukunft noch Perspektiven für die Anwender aufweisen kann.

# Forschungsfrage

In dieser Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

- Wie hat sich der Stellenwert klassischer Werbung im laufe der Zeit verändert und welche Zukunftsperspektiven gibt es bei der Anwendung im 21. Jahrhundert?

# Ziel der Arbeit

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 veränderte Relevanz klassischer Werbung für Unternehmen und Konsumenten im Wandel der Zeit thematisiert werden. Dafür sollen verschiedene Formen von klassischer Werbung aufgezeigt werden und die Veränderung des Stellenwertes der jeweiligen Form in den vergangenen Jahren bis zur heutigen Zeit analysiert werden.

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

Anhand der gewonnenen Ergebnisse, sowie der Analyse eines Beispielunternehmens, soll eine Handlungsempfehlung für den Einsatz klassischer Werbung im 21. Jahrhundert herausgearbeitet werden.

# Methodisches Vorgehen

Die Ausarbeitung wird zehn Kapitel umfassen und soll den Wandel der klassischen Werbung in den vergangenen Jahren, sowie die Zukunftsperspektiven dieser, untersuchen.

Im ersten Kapitel wird in das Thema eingeleitet, indem die aktuelle Problematik erläutert und das erwünschte Ziel der Arbeit festgelegt wird. Des Weiteren wird der Aufbau der Arbeit, sowie das methodische Vorgehen zur Bearbeitung des Themas beschrieben.

Um eine Grundlage zu schaﬀen und die Inhalte der Arbeit besser verstehen zu können, werden im zweiten Kapitel wichtige Begriﬄichkeiten definiert.

Um dem Leser einen möglichst unkomplizierten Zugang zu dem Thema zu ermöglichen, wird im dritten Kapitel zunächst auf die Grundlagen der Werbung eingegangen. Dabei soll vorerst die Herkunft des Wortes „Werbung“ geklärt werden. Anschließend soll die Entwicklung der Werbung von ihren Anfangszeiten bis zur heutigen Zeit anhand von Literatur und Statistiken erforscht werden. Außerdem sollen die wichtigsten Kernziele bei dem Einsatz von Werbung aufgezeigt werden, wofür ebenfalls Literatur und Statistiken verwendet werden.

Um zu verdeutlichen, dass der Erfolg von Werbung nicht nur durch diese allein bestimmt ist, werden im vierten Kapitel außerdem die allgemeinen Einflussfaktoren auf den Werbeerfolg erläutert, welche ein Unternehmen bei der Anwendung berücksichtigen sollte. 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 herangezogen.

Um den Fokus schließlich auf den zeitlichen Wandel der Werbung zu richten, wird im fünften Kapitel einleitend auf die Digitalisierung eingegangen. Diese spielt eine wichtige Rolle bei den Veränderungen im Bereich der Werbung. Durch die veränderten Werbemöglichkeiten, welche durch die Digitalisierung einhergehen, haben sich auch die Werte von Konsumenten und Unternehmen stark gewandelt, weshalb das folgende Unterkapitel Aufschluss über die gewandelten Ansprüche gegenüber der Werbung geben soll. Anschließend soll anhand von Statistiken ermittelt werden, wie sich die Bedeutung der verschiedenen Werbeträger in den vergangenen Jahren gewandelt hat.

Um auf den Kern der Arbeit einzugehen zielt das sechste Kapitel auf die klassische Werbung im

21. Jahrhundert ab. Dabei sollen als Grundlage vorerst die Werbeträger der klassischen Werbung aufgezeigt, sowie anhand von Literatur genauestens definiert werden. Im Anschluss sollen verschiedene Vor- und Nachteile klassischer Werbung anhand von Literatur und weiteren Recherchen verdeutlicht werden.

Anschließend liegt der Fokus auf den Zukunftsperspektiven klassischer Werbung. Dafür werden zum Einen die Konsumenten auf ihre heutigen Bedürfnisse, Wünsche und Ziele untersucht. Zum Anderen wird die Marketingkommunikation bezüglich ihrer Inhalte und Möglichkeiten zur heutigen Zeit genauer beleuchtet. Diesbezüglich werden Literatur, Statistiken und Studien zur Hilfe herangezogen.

Durch ein Beispiel aus der Praxis sollen die Veränderungen des untersuchten Themas im siebten Kapitel verdeutlicht werden. Durch den Theorie-Praxis-Bezug der Untersuchung zu einem Unternehmen ist es möglich, das Thema auch für Außenstehende Personen verständlich aufzuzeigen. Die Anwendung der klassischen Werbung in der Vergangenheit soll der Anwendung der klassischen Werbung heutzutage gegenübergestellt und verglichen werden. Anschließend soll die Werbewirkung anhand des AIDA-Modells untersucht werden, um die Umsetzung anschließend beurteilen zu können.

Im achten Kapitel soll anhand der gewonnenen Erkenntnisse eine Handlungsempfehlung für den Einsatz klassischer Werbung für Unternehmen zur heutigen Zeit ausgesprochen werden.

Abschließend sollen die Ergebnisse der Arbeit präsentiert und diskutiert werden, sowie die Forschungsfrage beantwortet werden.

# Entwurf der Gliederung

1. Einleitung
   1. Problemstellung
   2. Zielsetzung
   3. Aufbau der Arbeit
2. Theoretische Grundlagen
   1. Marke
   2. Werbung
   3. Werbeträger
   4. Marketing
   5. Marketingkommunikation
   6. Werte und Wertewandel
   7. Große Unternehmen
3. Grundlagen der Werbung
   1. Wortgeschichte „Werbung“
   2. Entwicklung von der Antike ins 21. Jahrhundert
      1. Werbung in der Antike
      2. Werbung im Mittelalter
      3. Werbung im Industrialismus
      4. Werbung in der ersten hälfte des 20. Jahrhunderts
      5. Werbung in der Nachkriegszeit
      6. Werbung in der DDR
      7. Werbung heute
   3. Ziele beim Einsatz von Werbung
4. Einflussfaktoren auf den Werbeerfolg
   1. Konsumenten 4.1.1.Interpersonale Faktoren 4.1.2.Intrapersonale Faktoren 4.1.3.Situationsfaktoren
   2. Marke

4.2.1.Markengestaltung 4.2.2.Markenpositionierun 4.2.3.Markenimage

* 1. Werbewirkung 4.3.1.Ziele 4.3.2.Erlebniswelten

4.3.3.Werbewirkungsmodell AIDA

1. Veränderungen im Wandel der Zeit
   1. Digitalisierung
   2. Wertewandel in der Werbung
   3. Wandel der Relevanz klassischer Werbeträger
2. Klassische Werbung — Chancen im 21. Jahrhundert
   1. Werbemittel und Werbeträger

6.1.1. …

6.1.2. …

* 1. Vor- und Nachteile klassischer Werbung
  2. Zukunftsperspektiven klassischer Werbung 6.3.1.Der neue Konsument

6.3.2.Die Zukunft der Marketingkommunikation

1. Analyse der Werbenutzung im el der Zeit am Beispiel des BVG

Wand

* 1. Berliner Verkehrsbetriebe
  2. Nutzung klassischer Werbung früher
  3. Nutzung klassischer Werbung heute
  4. Bewertung anhand des AIDA Modells

1. Handlungsempfehlung für große Unternehmen
2. Evaluation der Ergebnisse
3. Fazit

# 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)