

---

# Ökonomie der Werbung

---

Ralf Nöcker

# Ökonomie der Werbung

Grundlagen – Wirkungsweise –  
Geschäftsmodelle

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Ralf Nöcker  
Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen GWA e.V.  
Frankfurt, Deutschland

ISBN 978-3-658-21303-9      ISBN 978-3-658-21304-6 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21304-6>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2014, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort zur 2. Auflage

Angesichts der Regalmeter, die bereits mit Büchern zum Wirtschaftsgeschehen voll gestellt sind, muss der Autor eines neuen Buches sich schon rechtfertigen, will er hier noch eines hinzufügen. Häufig führen Autoren in diesem Falle eine Lücke im bestehenden Angebot an, und oft erweist sich diese Lücke als entweder ausgesprochen schmal, etwas konstruiert oder aber sie blieb aus guten Gründen bisher unausgefüllt. Ich war von der Entdeckung dieser Angebotslücke, die das vorliegende Buch schließt, selbst einigermaßen überrascht. Es fehlt tatsächlich nicht nur in Deutschland eine Abhandlung, die sich der Werbung systematisch aus der Perspektive der ökonomischen Theorie annimmt. Angesichts der Omnipräsenz von Werbung, der großen Bedeutung, die sie im Wirtschaftsleben hat, und auch angesichts der Forschungsbeiträge, die sich mittlerweile diesem Thema gewidmet haben, erstaunt dieser Befund doch sehr. Denn für Werbung werden Jahr für Jahr Milliarden Euro ausgegeben. Und diese Investition entscheidet nicht selten, ob ein Produkt ein Erfolg wird oder nicht.

Nun stellt sich die Frage, ob es für das Fehlen eines solchen Buches möglicherweise doch gute Gründe gibt. Ich glaube nein. Denn erstens bringt dieser Blick neue Erkenntnisse über die Werbung und zweitens rechtfertigt der Gegenstand eine eigenständige Ökonomie, so wie es etwa auch für die Medien gilt. Denn Werbung und Medien ist gemein, dass diese es mit bestimmten Produkten und deren besonderen Eigenschaften zu tun haben, für die spezielle Gesetze und Mechanismen gelten, denen hier auf die Spur gegangen werden soll. Und auch die auf diesem Markt tätigen Dienstleister und ihre Geschäftsmodelle verdienen eine eigenständige Analyse, die es bisher praktisch nicht gibt und daher hier einen gewissen Schwerpunkt bildet. Die Agenturen sollen im Fokus stehen, nicht so sehr die Werbung aus Sicht der Marketingabteilungen in Unternehmen. Hier sei auf die einschlägigen Marketing-Lehrbücher verwiesen.

Das Buch verfolgt dabei eine einfache Systematik – vom Allgemeinen zum Besonderen. Es beginnt mit einem Blick in die Realität und auf den Werbemarkt mit seinen Mitspielern. Anschließend widmet es sich den theoretischen Grundlagen und beleuchtet die Frage, warum so etwas wie Werbung in der klassischen ökonomischen Theorie nicht existiert. Beim moderneren Instrumentarium der Industrie- und der neuen Institutionenökonomik, das sich vor allem in wesentlichen Annahmen von der klassischen Theorie

unterscheidet, wird der Frage nachgegangen, warum es Werbung gibt und welche Funktionen sie hat. Eine Übersicht über die Ergebnisse empirischer Studien zeigt, welchen Einfluss Werbung auf Größen wie den Umsatz, den Gewinn, Marktanteile, Produktqualität und andere Faktoren hat. Es wird hier auch um die zentrale Frage gehen, ob Werbung wettbewerbsverstärkend wirkt (wie die Anhänger einer Denkrichtung behaupten) oder den Wettbewerb behindert (wie andere glauben).

Im vierten Schritt begibt sich das Buch auf die Ebene der einzelnen Unternehmen und widmet sich einer betriebswirtschaftlichen Analyse der Agenturen und deren Geschäftsmodelle. Zunächst wird die Frage geklärt, warum es überhaupt so etwas wie Werbeagenturen gibt, was die Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen von Agenturen nicht zuletzt auch gegenüber den Werbeabteilungen von Unternehmen sein können und wie die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Agenturmarkt selbst ausgestaltet sind. Anschließend werden die Geschäftsmodelle einzelner Agenturtypen betrachtet. Beantwortet wird dabei die Frage nach dem Nutzenversprechen von Agenturen, nach der Ausgestaltung von deren Wertschöpfungsketten und – auch nicht ganz unwichtig – die Frage nach den Erlösmodellen. Abgerundet wird das Werk durch einen Ausblick in die Zukunft der Agenturen, so sind beispielsweise für die Werbebranche weitreichende Veränderungen zu erwarten, die wahrscheinlich völlig neue Erklärungsansätze erfordern.

Dieses Buch richtet sich zum einen an Studierende sowohl des Fachs Marketing als auch kommunikationswissenschaftlicher und anderer geisteswissenschaftlicher Studiengänge. Aber auch die Praktiker in Agenturen und Unternehmen dürfen sich angesprochen fühlen.

Ich danke den zahlreichen Gesprächspartnern, die mich bei der Recherche zu diesem Buch unterstützt haben und meinen Kollegen beim GWA. Für wertvolle Hinweise danke ich Professor Thorsten Teichert vom Lehrstuhl für Marketing und Innovation an der Universität Hamburg. Für ihre Geduld, Unterstützung und das hoffentlich nicht allzu mühsame Korrekturlesen danke ich meiner Frau Franziska.

Berlin  
im Dezember 2017

Dr. Ralf Nöcker

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Der Werbemarkt heute</b> . . . . .	1
1.1 Zum Begriff Werbung . . . . .	1
1.2 Die Rahmenbedingungen . . . . .	2
1.2.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen . . . . .	2
1.2.2 Politische Rahmenbedingungen . . . . .	4
1.2.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen . . . . .	7
1.2.4 Technische Rahmenbedingungen . . . . .	8
1.2.5 Das Mediuemfeld . . . . .	12
1.3 Agenturen als Wirtschaftsfaktoren . . . . .	14
1.4 Werbung im Marketing-Mix der Unternehmen . . . . .	17
1.5 Zusammenfassung . . . . .	19
Literatur . . . . .	19
<b>2 Ökonomische Theorie und Werbung</b> . . . . .	21
2.1 Klassische ökonomische Theorie: Eine Welt ohne Werbung . . . . .	21
2.2 Industrieökonomik: Warum gibt es Werbung? . . . . .	24
2.2.1 Das industrieökonomische Paradigma . . . . .	24
2.2.2 Persuasive View . . . . .	25
2.2.3 Informative View . . . . .	27
2.2.4 Complementary View . . . . .	33
2.3 Werbung und Marktstruktur . . . . .	35
2.3.1 Werbung im Monopol . . . . .	36
2.3.2 Werbung im Oligopol . . . . .	38
2.4 Zusammenfassung . . . . .	41
Literatur . . . . .	43
<b>3 Empirie: Effektivität von Werbung</b> . . . . .	45
3.1 Messprobleme . . . . .	46
3.2 Werbewirkung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene . . . . .	48
3.2.1 Werbung und Wirtschaftswachstum . . . . .	48
3.2.2 Werbung und Konjunktur . . . . .	53

3.3	Werbewirkung auf Branchenebene . . . . .	57
3.3.1	Werbung und Umsatz. . . . .	57
3.3.2	Werbung und Marktanteile/Markenloyalität . . . . .	58
3.3.3	Werbung und Gewinn. . . . .	59
3.3.4	Werbung und Produktqualität . . . . .	61
3.3.5	Werbung und Preis. . . . .	63
3.3.6	Werbung als Markteintrittsbarriere . . . . .	65
3.4	Werbewirkung auf einzelwirtschaftlicher Ebene . . . . .	66
	Literatur. . . . .	76
<b>4</b>	<b>Ökonomische Analyse der Agenturen . . . . .</b>	<b>79</b>
4.1	Zum Begriff „Werbeagentur“. . . . .	79
4.2	Der Wert der Idee. . . . .	80
4.3	Agenturen und Transaktionskostentheorie. . . . .	84
4.3.1	Der Transaktionskostenansatz . . . . .	85
4.3.2	Warum gibt es Agenturen? . . . . .	87
4.3.3	Werbung – selbst machen oder zukaufen? . . . . .	88
4.4	Warum gibt es Agenturen: Ressourcenansatz . . . . .	94
4.4.1	Eigenschaften strategischer Ressourcen . . . . .	95
4.4.2	Arten von Ressourcen . . . . .	97
4.4.3	Strategische Ressourcen in Agenturen. . . . .	97
4.5	Warum gibt es Network-Agenturen? . . . . .	107
4.5.1	Der eklektische Erklärungsansatz . . . . .	108
4.5.2	Eigentumsvorteile internationaler Agenturen . . . . .	109
4.5.3	Standortvorteile internationaler Agenturen . . . . .	113
4.5.4	Internalization Advantages internationaler Agenturen. . . . .	115
4.6	Strategieforschung: Agenturen im Wettbewerb . . . . .	119
4.6.1	Das Modell der fünf Wettbewerbskräfte . . . . .	119
4.6.2	Wettbewerber in der Branche. . . . .	120
4.6.3	Potenzielle neue Konkurrenten . . . . .	123
4.6.4	Verhandlungsmacht der Lieferanten . . . . .	127
4.6.5	Verhandlungsmacht der Abnehmer . . . . .	128
4.6.6	Ersatzprodukte . . . . .	129
	Literatur. . . . .	131
<b>5</b>	<b>Etablierte Geschäftsmodelle von Agenturen . . . . .</b>	<b>135</b>
5.1	Kreativagenturen . . . . .	136
5.2	Networks . . . . .	137
5.3	B-to-B-Agenturen . . . . .	138
5.4	Branchenspezialisten . . . . .	140
5.5	Spezialisten für bestimmte Kommunikationsdisziplinen. . . . .	141
5.6	Wertschöpfungskette . . . . .	146

---

5.7	Ertragsmodelle . . . . .	147
5.7.1	Wie werden Agenturen honoriert? . . . . .	147
5.7.2	Die Kostensituation von Agenturen . . . . .	150
5.7.3	Wie weisen Agenturen ihren Erfolg aus? . . . . .	152
	Literatur . . . . .	154
<b>6</b>	<b>Zukunft der Werbung und der Agenturen . . . . .</b>	<b>157</b>
6.1	Was verändert sich? . . . . .	157
6.2	Agenturmodelle der Zukunft? . . . . .	162
6.2.1	Modell Eins: Kreative Berater . . . . .	162
6.2.2	Modell zwei: Kreative Generalunternehmer . . . . .	163
6.2.3	Modell drei: Kreative Datenverwalter . . . . .	165
	Literatur . . . . .	166
<b>7</b>	<b>Fazit: Die Zukunft der Forschung . . . . .</b>	<b>169</b>
7.1	Werbewirkung: Neuro-Economics . . . . .	170
7.2	Werbewirkung/Agenturstruktur: Netzwerk-Theorie . . . . .	171
	Literatur . . . . .	173
	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>175</b>
	<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>185</b>



---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Der Preismechanismus . . . . .	22
Abb. 2.2	Das „Structure-Conduct-Performance“-Paradigma . . . . .	25
Abb. 2.3	Informationsquellen bei Kaufentscheidungen . . . . .	30
Abb. 2.4	Klassische Anzeige für den VW Käfer. . . . .	34
Abb. 2.5	Marktformen . . . . .	35
Abb. 2.6	Preis-Absatzfunktion eines Monopolisten . . . . .	37
Abb. 3.1	Korrelation zwischen Konsumneigung und Anteil Werbeausgaben am BIP . . . . .	49
Abb. 3.2	Bruttowerbeaufwand und Einzelhandelsaufwand 1991 bis 2008. . . . .	52
Abb. 3.3	Werbeinvestitionen und Bruttoinlandsprodukt im Zeitablauf. . . . .	55
Abb. 3.4	Erfolgsgrößen im Online-Marketing . . . . .	67
Abb. 3.5	Häufigkeit der Suchabfrage für den Begriff „Quitte“. . . . .	68
Abb. 3.6	Bewertung der Sparkassen-Kampagne im Vergleich (Mai-August 2011). . . . .	69
Abb. 3.7	Spontane Werbeerinnerung bei den 18- bis 30-Jährigen . . . . .	70
Abb. 3.8	Entwicklung Download-Zahlen der Mobile-Apps der Sparkasse . . . . .	70
Abb. 3.9	Kennzahlen im Marketing . . . . .	71
Abb. 3.10	Kreativität und Marketingziele . . . . .	75
Abb. 4.1	Wo Studierende am liebsten arbeiten würden . . . . .	104
Abb. 4.2	Standortstruktur einer internationalen Agentur (JWT). . . . .	115
Abb. 4.3	Die fünf Wettbewerbskräfte . . . . .	120
Abb. 5.1	Wertschöpfungskette einer traditionellen Agentur . . . . .	147
Abb. 5.2	Honorierung von Agenturleistungen. . . . .	148
Abb. 5.3	Veränderung einzelner Kostenarten zwischen 2015 und 2016. . . . .	151
Abb. 6.1	Das Social-Media-Universum. . . . .	158

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Werbeausgaben im internationalen Vergleich in Mrd. US-Dollar . . . . .	5
Tab. 1.2	Evolution der Online-Werbung 2000 bis 2008 . . . . .	9
Tab. 1.3	Nutzungsdauer von Medien 1980 bis 2015 (in Minuten/Tag). . . . .	11
Tab. 1.4	Netto-Werbeeinahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. EUR) . . . . .	13
Tab. 1.5	Marktanteile der Werbemedien (in Prozent, gerundet) . . . . .	14
Tab. 1.6	Struktur des deutschen Agenturmarktes . . . . .	15
Tab. 1.7	Die Top 20 inhabergeführten Agenturen Deutschlands. . . . .	16
Tab. 2.1	Die „Customer Journey“ . . . . .	31
Tab. 3.1	Durchschnittliche Preise für Brillen (in US\$) . . . . .	64
Tab. 4.1	Agentur oder Inhouse-Lösung? . . . . .	91
Tab. 4.2	Die kreativsten deutschen Agenturen im Jahr 2017 . . . . .	100
Tab. 4.3	Die Top 20 Werbemetropolen der Welt . . . . .	114
Tab. 4.4	Die zehn wichtigsten Auftraggeberbranchen für Werbung in Deutschland . . . . .	128
Tab. 5.1	Umsatz der größten Werbeholdings 2016 . . . . .	138
Tab. 5.2	Die Top 10 Digitalagenturen Deutschlands 2016 . . . . .	141
Tab. 5.3	Die größten deutschen Mediaagenturen . . . . .	146
Tab. 5.4	Typische Varianten im Verhältnis Billings/Gross Income . . . . .	153