

# INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	9
Methodisches Vorgehen und Studienverlauf	11
1. Klassische und weniger klassische Arten der Werbung	17
1. Bleibt die Werbung eine Wachstumsbranche?	18
2. Welche Art der «Werbung» gewinnt das Rennen?	21
3. Von Kundenclubs bis Sport-Sponsoring – wer profitiert?	27
4. Glauben die Werber an die Werbung?	33
2. Strategie und Taktik der Gestaltung	37
1. Worauf setzen die Werbekonzepte der Zukunft?	39
2. Wie entwickelt sich die Taktik der Kommunikation?	46
3. Welches sind die Werbemittel der Zukunft?	51
4. Welche Chancen haben einzelne Umsetzungstendenzen?	54
5. Wann geht den Kreativen die Fantasie aus?	57
3. Mediaplanung	61
1. Mediaplanung – handgestrickt oder datengestützt?	62
2. Media-Provisionssystem – Zwangsjacke oder Anarchie?	69
4. Werbeberufe und Werbeunternehmen	73
1. Welcher Werbeberuf hat welche Zukunft?	74
2. Full Service oder Spezialisierung?	83
3. Wird die Dienstleistungspalette noch bunter?	92
5. Arbeit mit und in Werbeagenturen	101
1. Was ändert bei der Auftragsvergabe?	102
2. Wie sieht die Agenturentscheidung der Zukunft aus?	106
3. Wer hat das Sagen beim Auftraggeber?	110
4. Steht der Werbung ein Technologie-Schub bevor?	113
5. Was wird vom Werber-Nachwuchs erwartet?	118
Die wichtigsten Studienresultate im Überblick	125
Die befragten Experten	128
Anhang	133
Literaturhinweise (Verweis aus dem Text mit <sup>1)</sup> )	133
Glossarium (Verweis aus dem Text mit *)	134
Vergleichstabelle der Fragennummern	141
Liste der Sponsoren	142
Mitglieder der SW-Studienkommission für Werbefragen	143