
Teil III

Markt der Werbung

Lernziele

In diesem Kapitel machen Sie sich vertraut mit den wichtigsten Trends, Parametern und Stakeholdern, die den deutschen Medien-, Kommunikations- und Werbemarkt determinieren. Sie

- erhalten einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen in Gesellschaft und Wirtschaft, die als Rahmenbedingungen Werbekommunikation beeinflussen,
- erkennen die volkswirtschaftliche Relevanz des Werbemarktes und die wirtschaftliche Bedeutung einzelner Werbeträgergattungen,
- lernen die wichtigsten Stakeholder, Akteure und Protagonisten im Markt der Kommunikation und Werbung kennen und
- erfahren, welche Rolle Branchenverbände und Institutionen, Fachmedien, Markt-Media- und Datenquellen, Auszeichnungen und Rankings im Kommunikations- und Werbemarkt spielen/innehaben.

Besonderes Anliegen dieses Kapitels ist es, das Grundwissen über den deutschen Kommunikations-, insbesondere Werbekommunikationsmarkt zu vermitteln, das ein Verständnis der Beteiligten, Prozesse und Beziehungen im Werbemanagement fördert.

Werbekommunikation kommt aufgrund ihrer Vermittlungs- und Absatzfunktion im Marketing von Unternehmen und Organisationen hohe gesamtgesellschaftliche und -volkswirtschaftliche Relevanz zu. Der Markt der Werbung stellt dabei mit seinen Stakeholdern und Prozessen ein eigenständiges, dynamisches System dar, das mit seinen Rahmenbedingungen von nationalen, übernationalen und globalen Trends beeinflusst wird.

Werbungtreibende sind von strukturellen, lang- wie kurzfristigen gesellschaftlichen Entwicklungen in ihrem Markt- und Kommunikationsverhalten ebenso determiniert wie Werbevermarkter und Medienunternehmen als Anbieter von Werberaum in Medien und technische Transporteure von Werbebotschaften sowie Werbeagenturen als Dienstleister für werbungtreibende Unternehmen und Organisationen.