

Jehnich, Harald Maria

Article — Digitized Version

Marktgerechte Werbung: Eine vergleichende Betrachtung der Werbeideen in Deutschland, USA, Schweden, der Schweiz und Großbritannien

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Jehnich, Harald Maria (1949) : Marktgerechte Werbung: Eine vergleichende Betrachtung der Werbeideen in Deutschland, USA, Schweden, der Schweiz und Großbritannien, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 29, Iss. 4, pp. 35-37

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/130931>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

mittelindustrie gewaltige Anforderungen stellen wird, wenn gleichzeitig die deutsche Stahlindustrie vernichtet oder an der Arbeit gehindert wird.

Die Truman-Botschaft vom 11. Juli mit dem wirtschaftspolitischen Programm für die nächste Zeit und die Murray-Bill vom 17. Juli zur Durchführung dieses Programms führen die amerikanischen Pläne etwas weiter. Nach der Murray-Bill soll die US-Bundesregierung ermächtigt werden, Schuldverschreibungen der Weltbank anzukaufen, die Kreditvollmacht der Export-Import-Bank soll zum dritten Mal erweitert werden, und die Bundesregierung soll Garantien für Auslands-Investierungen übernehmen.

Für Deutschland ist die Beobachtung dieser Verhältnisse wichtig, da man bei uns gern die Dollareinfuhr der 1920er Jahre wieder aufnehme. Die Möglichkeit einer durch die ECA garantierten Ausfuhr amerikanischen Kapitals in die anderen Teilnehmerländer des Marshallplans besteht bereits seit Beginn des Marshallplans, ohne daß davon nennenswerter Gebrauch gemacht wäre. Man tut also gut, diese Hoffnung nicht hoch zu spannen. Die einzige ernsthafte Hoffnung ist vielmehr, in absehbarer Zeit zu einer echten Europaplanung zu kommen, d. h. zur Europa-Union, und damit gesunde Grundlagen für den westdeutschen Wirtschaftsaufbau zu gewinnen.

Marktgerechte Werbung

Eine vergleichende Betrachtung der Werbeideen in Deutschland, USA., Schweden, der Schweiz und Großbritannien

Dipl. rer. pol. Harald Maria Jehnich, Hamburg

Die Wirtschaftswerbung entstand früher als die Marktforschung. Jedes Anbieten von Waren stellt bereits eine Werbung dar, während nicht immer gesagt ist, daß Überlegungen hinsichtlich der Marktsituation diesem Angebot vorausgegangen sind. Die Tätigkeit des Anbietens nannte man zunächst „Reklame“, bis sich vor etwa 20 Jahren das Wort „Werbung“ durchzusetzen begann, weil die Reklame im Laufe der Zeit den Beigeschmack des Unlauteren und Unehrliehen bekommen hatte. Aus diesem nicht ganz stichhaltigen Grunde — Auswüchse gibt es immer — wird heute in Deutschland meist das Wort „Werbung“ gebraucht.

WERBUNG UND MARKTFORSCHUNG

Die Marktforschung entstand vor etwa 30 Jahren. Nach dem Ende des ersten Weltkrieges stellte man fest, daß Fingerspitzengefühl und Branchenkenntnis allein nicht mehr ausreichten, um die komplizierten Marktzusammenhänge wirklich zu übersehen. Daher wurden zunächst in den USA neue Methoden der Markterkundung entwickelt, um einen möglichst wirtschaftlichen Einsatz der damals schon recht großen Werbeetats zu sichern. So entstand die Marktforschung mit ihren beiden Aufgaben: Marktanalyse und Marktbeobachtung.

Dabei ist Marktanalyse die statische Untersuchungsweise, die als Ergebnis einen Querschnitt durch den gesamten Markt oder einen Teilmarkt gibt. Marktbeobachtung dagegen ist die dynamische Betrachtungsweise, die durch ständige Berichte und Untersuchungen einen Überblick über die Veränderung der Marktfaktoren gibt. Sie setzt dabei in der Regel eine Marktanalyse voraus, um jene Faktoren zu bestimmen, die für eine Änderung der Marktsituation an dem betreffenden Markt am wichtigsten sind. Der Umfang dieser Untersuchungen ist in hohem Maße abhängig von der Struktur des Unternehmens

und dem Zweck der Untersuchung. Die Trennung von Unternehmerpersönlichkeit und Kapitaleigentümer in der kapitalistischen Wirtschaft sowie das Vorherrschen des Direktorialsystems in Großbetrieben haben dazu geführt, daß man zur Kontrolle der eigenen Entscheidung sich gern Gutachten neutraler Sachverständiger bedient, nachdem man die Bedeutung dieser Arbeiten erkannt hatte.

Zunächst war die Marktforschung nur Grundlage für die Auswahl und die Durchführung von Werbemaßnahmen. Bald zog man sie jedoch auch bei anderen geschäftlichen Entschlüssen zur Information heran, weil die Erfolge gut waren. Daher ist die Marktforschung heute vielfach die Grundlage für alle betriebswirtschaftlichen Entscheidungen über Produktion- und Vertriebsmaßnahmen der Unternehmung. An dieser Stelle sollen vor allem die Zusammenhänge zwischen Marktforschung und Werbung behandelt werden, wobei unter Werbung Absatzwerbung verstanden werden soll.

Soweit es sich um Wirtschaftswerbung handelt, ist der Zweck jeder Werbung ausschließlich Absatzbeeinflussung. Dabei darf nicht übersehen werden, daß auch die „Mangelwerbung“, die in Großbritannien und Deutschland aus den Kriegs- und Nachkriegsjahren bekannt ist, den Verbrauch knapper Waren restringieren und damit den Absatz beeinflussen wollte. Auch die „Repräsentationswerbung“ früherer Zeiten wollte ebenfalls durch eine stete Erinnerung an den Firmen- und Markennamen beide verankern und so dem Absatz dienen.

Die staatliche Werbung dagegen, die in großem Maßstabe erst seit 1939 betrieben wird, will staatspolitische Ziele durchsetzen. Ein Beispiel ist die „V-Werbung“ (V = Victory) in England, die während des letzten Krieges konsequent durchgehalten wurde. Sie kann jedoch auch wirtschaftliche Zielsetzungen haben,

um den Verbrauch zu lenken. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen staatlicher Werbung und privatwirtschaftlicher Wirtschaftswerbung sehr leicht, weil sich für beide die gleichen konjunkturbedingten Ziele ergeben können.

Da jede Werbung konjunkturabhängig ist, haben sich die Aufgaben der Wirtschaftswerbung in den letzten Jahren häufig gewandelt. Nicht nur in Deutschland stehen heute Absatzwerbung und Marktbeobachtung im Vordergrund, sondern in allen Industrieländern, in denen eine Absatzschwächung fühlbar wird.

DEUTSCHLAND:

ABSATZWERBUNG MIT BESCHRÄNKTEN MITTELN

Die Anzeigenseiten der Zeitungen und Zeitschriften beweisen, daß in Deutschland wieder Absatzwerbung getrieben wird. Die Konsequenzen dieser Tatsache sind für die Werbung und Marktforschung nicht ohne weiteres klar. Für beide gilt die Feststellung, daß der deutsche Unternehmer heute mit sehr geringen Werbekosten einen möglichst großen Umsatz erzielen will. Dieses Streben geht bisweilen so weit, daß die Vertriebsmaßnahmen durch die absolute Höhe der Kosten und nicht mehr durch die wirtschaftlichste Verwendung der Mittel bestimmt werden.

Die Folgen sind mangelhafte Verkaufsergebnisse, die bei den Verschiebungen auf dem deutschen Absatzmarkt nicht verwunderlich sind. Gerade darum hätte in den letzten Jahren eine Ausweitung der Marktforschung erfolgen müssen, um einen Überblick über die veränderten Verhältnisse zu gewinnen. Während der Reichsmarkzeit war eine gewisse Bereitwilligkeit da, solche Arbeiten durchzuführen, weil sie relativ billig waren. Nach der Währungsreform aber wurden sie meist eingestellt, obgleich sie jetzt nötiger gewesen wären als zuvor. Als die Arbeiten dann nach Monaten wieder aufgenommen wurden, brachten es die Unsicherheit am Markt und das Streben nach Kostensenkung mit sich, daß Marktbeobachtung wichtiger wurde als Marktanalyse. Auch änderten sich die Verhältnisse am Markt häufig so schnell, daß die Ergebnisse einer gründlichen Untersuchung bereits veraltet sein konnten, ehe sie ausgearbeitet dem Auftraggeber vorlagen.

Andererseits kommt es gerade in der Werbung vieler Unternehmungen zum Ausdruck, wie sehr heute eine gründliche Marktanalyse gebraucht würde. Immer wieder wird mit den alten Argumenten der Vorkriegszeit geworben, obgleich jeder weiß, wie sehr sich die Verhältnisse geändert haben. Nur bei eingeführten Markenartikelfirmen könnte eine solche Taktik Erfolg versprechen. Die großen Werbungtreibenden sind jedoch am ehesten bereit und in der Lage, neue Versuche zu machen und zeitgemäß zu werben. Aber gerade in dem quantitativ wie qualitativ so wichtigen Zwischenbereich des mittleren Unternehmens fehlt die stetige Anpassung an die Forderungen des Marktes oft. Die Mittelbetriebe könnten durch eine kluge Anpassung ihrer Vertriebsmaßnahmen an die konkrete Marktsituation ihre Lage häufig verbessern.

Allerdings ist es gegenwärtig fraglich, ob dieser Kategorie von Unternehmungen ausreichende Mittel für marktanalytische Arbeiten zur Verfügung stehen.

USA / SCHWEDEN / SCHWEIZ

ANPASSUNG AN DEN KONJUNKTURVERLAUF

Mit den sinkenden Preisen hat in den USA der Kampf um den Absatz wieder begonnen. Das wirkt sich in den USA auf die Werbung besonders stark aus, denn der amerikanische Bürger bezieht seine Warenkenntnisse traditionsgemäß aus den Werbeargumenten der Firmen.

Wie bereits nach dem ersten Weltkriege ist in den USA die Marktforschung auch heute viel wichtiger als in Europa. Ferner verwendet man in den Staaten viel mehr Sorgfalt auf einen glatten Lauf der Ware zum Käufer, wobei dessen Gewohnheiten mit einer uns ungewohnten Sorgfalt untersucht werden. Bei diesen Arbeiten zeigt es sich, wie sehr man die theoretische Wirtschaftsforschung zu einem praktischen Instrument der Unternehmungsführung gemacht hat.

Es ist nicht leicht, ohne genaue Kenntnis der USA zu sagen, ob die Werbeargumente der amerikanischen Werbung richtig auf die Verbraucher abgestimmt sind. Es erscheinen aber so häufig die gleichen Argumente: Gebrauchsvorteile, Preiswürdigkeit und besondere Eigenschaften der Waren, daß man sie wohl als typisch bezeichnen kann. Bei dieser Werbung im Konjunkturabschwung wird vor allen Dingen an den Verbraucher gedacht, an seine Reflexionen. Das vermißt man in Deutschland noch oft, obgleich auch hier ein dauernder Verkaufserfolg nur auf diese Weise zustande kommen könnte.

In den USA hat man schneller begriffen, daß sich die Marktsituation geändert hat. Gewiß ist die Umkehr in den USA viel leichter gewesen als in Deutschland, wo man nirgends an die Vergangenheit anknüpfen konnte. Vielleicht wäre aber bei uns der Umschwung besser erkannt worden, wenn man den Markt und seine Veränderungen sorgfältiger untersucht hätte.

Ähnlich war es auch in den beiden europäischen Ländern, deren Wirtschaft besonders leicht auf die konjunkturelle Entwicklung in den Vereinigten Staaten reagiert: in der Schweiz und in Schweden. Es ist eine Binsenweisheit, daß die Käufer bei sinkenden Preisen in Erwartung weiterer Preissenkungen mit den Käufen zurückhalten. In dieser Situation ist es Aufgabe der Werbung, die Kauf tätigkeit immer wieder anzuregen, und die Marktforschung muß ihr zu diesem Zwecke die notwendigen Unterlagen und Argumente liefern. In beiden Ländern hat man gegenwärtig große Lagerbestände und bei einem verschärftem Wettbewerb auch eine gesteigerte Werbetätigkeit. Sie ist im Außenhandel besonders stark, und daher sind Marktanalyse und Marktbeobachtung wichtig, weil jede Werbemaßnahme im Ausland Devisen kostet. Ein wirtschaftlicher Einsatz der richtigen Mittel ist daher wesentlich.

In den USA, in Schweden und in der Schweiz wird die Werbung gegenwärtig größtenteils von der Privatwirtschaft getragen. In den USA hat es im zweiten Weltkriege eine umfangreiche staatliche Werbetätigkeit gegeben, und auch nach dem Kriege hat man dort einzelne staatliche Ziele durch Werbung unterstützt. Dadurch wurde in den USA die privatwirtschaftliche Werbung nicht beeinträchtigt — anders als in England.

GROSSBRITANNIEN: KONSUMBEEINFLUSSUNG

In einer britischen Zeitschrift fand sich vor gar nicht langer Zeit eine Anzeige mit dem Text

Plenty Dig for Victory

Diese Anzeige ist typisch für die englische Werbung der Gegenwart. Das große Ziel der Werbung in den Kriegsjahren, „Victory“, wurde durchstrichen und stattdessen ein anderes Ziel gesetzt: Die Erhöhung der Produktion und die Verringerung der Importe. Die Werbemaßnahmen als solche änderten sich nicht. Konsumbeeinflussung ist die große Gegenwartsaufgabe der englischen Werbung, die aus der Wirtschaftspolitik der Regierung zu erklären ist. Daher spielt die Marktforschung in England eine andere Rolle als in anderen Ländern. Ihre Zielsetzungen sind betont volkswirtschaftlich. Die Gründe für diese Situation liegen auf der Hand: Der Mangel ist noch zu groß, und die Voraussetzungen sind noch nicht gegeben, unter denen die Produzenten sich in friedensmäßigem Umfang um die Konsumenten bemühen könnten. Heute wie in den Kriegsjahren verbinden britische Firmen ihre Werbung mit der Propagierung staatspolitischer Forderungen: ein gutes Zeichen für die Werbedisziplin Englands.

Durch diese erstaunliche Werbung, für die die britische Regierung im Jahre 1947 3 Mill. £ ausgab, wird das Volumen der privaten Werbung automatisch eingeschränkt, denn auch Papier ist ein Importgut und daher knapp. Die Wirkungen dieser nachhaltigen Kollektivbeeinflussung werden als sehr gut bezeichnet.

GEGENWARTSAUFGABEN

Aus der konkreten wirtschaftlichen Situation der Gegenwart kann abgeleitet werden, daß Werbung heute ohne eine vorbereitende Durchleuchtung des Marktes kaum noch denkbar ist, soweit es sich um den privatwirtschaftlichen Bereich handelt. In der amerikanischen Werbung spürt man den Einfluß der Marktforschung besonders in den für deutsche Verhältnisse sehr langen Texten. Bei diesen muß die Anlage der Mentalität der Umworbene besonders gut angepasst sein, sonst versagt auch der beste Texter.

Bei der Auswahl der Argumente liefert die Marktforschung wertvollstes Material. Sie gibt nicht nur über die wirtschaftlichen Daten des Marktes Auskunft, sondern beschäftigt sich darüber hinaus auch mit der psychischen Struktur der Verbraucher, was für eine Werbung heute wichtiger ist denn je. Der letzte Weltkrieg und seine Folgen haben es mit sich gebracht, daß zahlreiche Menschen gegenwärtig anders reagieren als angenommen und mit ökonomischen Überlegungen erklärt werden kann. Das Verhalten der Menschen ist oft nur mit Hilfe der Psychologie zu erklären und bis zu einem gewissen Grade vorherzusagen. Heute kommt es vielfach darauf an, die Reaktionen der Angesprochenen möglichst genau vorherzusagen zu können. Damit steht die Einfühlung in den anderen Menschen heute wieder im Vordergrund der Werbung.

Schonbedürftige Industrien in Westberlin

Dr. habil. Fritz Huhle, Berlin

Die Wirtschaft Westberlins hatte im Frühjahr 1949 zwei dringende Wünsche: Einführung der Westmark als allein gültige Währung und Aufhebung der Blockade. Beide Wünsche sind in Erfüllung gegangen. Die Westmark ist seit 20. März die Währung in Westberlin. Die Verbindung nach dem Westen auf der Schiene, auf der Straße und zu Wasser ist, zwar noch immer nicht reibungslos und nicht ohne willkürliche Behinderungen, wiederhergestellt. Trotzdem verringert sich die Zahl der Arbeitslosen in Westberlin nicht. In Westdeutschland, wo man bereits annimmt, die Hilfe für Berlin einstellen zu können, werden verwunderte Stimmen laut, wieso und warum noch immer geholfen werden müsse. Vor allem stößt die Forderung verschiedener verarbeitender Industriezweige Westberlins, daß ihnen ein Schutz vor westlicher Konkurrenz zuteil werden müsse, an manchen Stellen auf Unverständnis und Ablehnung. Der Ber-

liner Markt ist für westdeutsche Lieferungen wieder interessant geworden. Das war bereits im März festzustellen, als die Einführung der Westmark Geschäfte gegen volle Westmarkzahlung in Aussicht stellte. Bei Beendigung der Blockade war es deswegen verständlich, daß die westdeutschen Kaufleute sich dem Berliner Markt, der allein im westlichen Teil der Stadt über zwei Millionen Konsumenten aufweist, zu erobern versuchten. Das ist ihr Geschäft.

SCHONFRISTEN

Aber die Berliner Fabrikanten hatten ebenso gedacht. Nur waren sie in vielen Fällen nicht in der Lage, mit ihren Produkten so rasch auf den Markt zu kommen. Die fast ein Jahr dauernde Blockade hat die Berliner weiterverarbeitende Industrie von der Zufuhr ihrer Rohstoffe und Hilfsmittel abgeschnitten. Die Lager hatten sich inzwischen erschöpft. Die Produktion