

Kapferer, Clodwig

Article — Digitized Version

Die Beobachtungen des Anzeigenwesens im Ausland als Hilfsmittel für die Exportförderung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kapferer, Clodwig (1951) : Die Beobachtungen des Anzeigenwesens im Ausland als Hilfsmittel für die Exportförderung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 5, pp. 18-23

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131308>

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.

Die Beobachtung des Anzeigenwesens im Ausland als Hilfsmittel für die Exportförderung

Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg

Die Anzeige ist in aller Welt das wichtigste Werbemittel bis heute geblieben. Trotz der Rundfunk- und Filmwerbung, die die neuere Entwicklung zur Verfügung stellt, hat die Anzeige ihre dominierende Stellung behauptet. Die oftmals großen Summen, die von den verschiedenen Unternehmungen jährlich für Anzeigenwerbung aufgewendet werden, lassen das Bestreben verständlich erscheinen, exakte Grundlagen über den Werbewert der einzelnen Anzeigen zu erhalten, um danach Aufwand und Ertrag der Anzeigenwerbung, wie der Werbung überhaupt, in ein möglichst günstiges Verhältnis zu bringen. In dieser Hinsicht sind die USA. wohl als das fortschrittlichste Land zu bezeichnen. Dort nahmen sich schon vor Jahren zahlreiche Institute der Aufgabe an, mit Hilfe von sorgfältig ausgeführten Untersuchungen den jeweiligen Wert der einzelnen Anzeigen zu ermitteln. Um solche Untersuchungen erfolgreich durchführen zu können, ist es erforderlich, den Aufwand zu kennen, der von den einzelnen Unternehmungen eines bestimmten Industriezweiges für die Zwecke der Anzeigenwerbung getrieben wird. Um ein der Wirklichkeit entsprechendes Bild über die Höhe dieses Aufwandes zu erhalten, genügt es nicht, sich auf die Angaben der Unternehmungen selbst zu verlassen, da diese solche Angaben — wenn überhaupt — vielfach nur nach einseitigen Gesichtspunkten machen, sondern es muß der Insertionsaufwand aus einer unmittelbaren Auswertung der Presse zusammengestellt werden. Dies geschieht heute nicht nur in den USA., sondern auch in vielen europäischen Ländern. Die Ergebnisse der angestellten Untersuchungen werden dem interessierten Kreis in großzügiger Weise zur Verfügung gestellt.

ANALYSE DER EXPORTWERBUNG

So wichtig diese Anzeigenbeobachtung im Rahmen der Bestrebungen nach einer fortschreitenden Rationalisierung der gesamten Absatzwerbung im Inlande ist, so ist eine Beobachtung des Anzeigenwesens, die sich auf ausländische Staaten und Märkte erstreckt, für die Exportförderung um so bedeutungsvoller. Hier hat die Anzeigenbeobachtung nämlich nicht nur die Aufgabe, eine Rationalisierung der Werbung vorzubereiten und zu ermöglichen, als vielmehr erkennen zu lassen, in welcher Weise und in wie starkem Maße die heimische Industrie des in Betracht stehenden Auslandes und im Wettbewerb mit ihr das konkurrierende Ausland wirbt und demgemäß am Absatz interessiert ist. Hinzu kommt, daß in der Exportwerbung die Anzeige gegenüber anderen Werbemitteln stärker als bei der Inlandswerbung das Übergewicht hat, weil die Anzeige im Verhältnis zu ihrer Werbewirkung am

billigsten ist. Da die einzelnen Auslandsmärkte zumeist nur einen geringen Anteil des Absatzvolumens eines Unternehmens in seinem Heimatland ausmachen, rechtfertigen die ausländischen Märkte auch nicht den Einsatz so erheblicher Werbekosten, wie dies beim größeren Inlandsabsatz zulässig erscheint.

Das Ziel einer solchen Werbebeobachtung kann nicht nur darin gesehen werden, in Erfahrung zu bringen, daß auf den ausländischen Märkten von der betreffenden ausländischen Industrie selbst und von internationalen Interessenten an dieser oder jener Stelle Anzeigenwerbung betrieben wird. Zwar läßt diese Kenntnis bereits mancherlei Rückschlüsse für die zu beschreitenden Wege der spezifisch deutschen Exportpolitik zu; aber sie läßt das Erkennen der Einzelheiten vermissen, die erst die Kenntnis von Bild und Text der Anzeige vermittelt. Schon bei einer Anzeigenbeobachtung im Inland ist, wie die Erfahrung gezeigt hat, neben den Angaben über die Höhe des Aufwandes, den die Unternehmungen der einzelnen Industrien betreiben, die genaue Kenntnis von Anzeigenbild und Anzeigentext von so großer Wichtigkeit, daß eine qualifizierte Anzeigenbeobachtung im Inland auch nicht darauf verzichten kann, die festgestellten Anzeigenmuster, sei es im Original oder durch Fotokopie, zu bemustern. Mit bezug auf das Ausland dagegen, wo die Insertionsorgane nur selten in die Hände des deutschen Exporteurs oder Fabrikanten gelangen, ist die Bemusterung festgestellter Anzeigen um so wichtiger, denn hieraus ergeben sich Rückschlüsse in mancherlei Beziehung.

DIE ROLLE DER VERKAUFSARGUMENTE

Ein Vergleich etwa, wie Waren bei unterschiedlichen Verkaufsargumenten nordamerikanischer und britischer Fabrikanten oder Exporteure den Konsumenten oder den Handel eines fremden Landes ansprechen, weist der deutschen Exportwirtschaft für die Wahl ihrer Verkaufsargumente einen eindeutigen Weg, sei es, daß ähnliche Verkaufsargumente zweckmäßig erscheinen oder gänzlich anders geartete Argumente gewählt werden. Zweifellos wird man bei der Wahl der Verkaufsargumente die Gepflogenheiten der Exporteure desjenigen Landes berücksichtigen müssen, das mit dem in Rede stehenden Exportmarkt durch langjährige traditionsgebundene Exportbeziehungen verknüpft ist, und man wird bei diesem Land insbesondere Vergleiche zwischen den Werbeargumenten einzelner Unternehmungen anzustellen haben. Wenn diese Argumente gleich oder annähernd gleich sind, ist der Schluß berechtigt, daß dieses Land aus einer genauen Kenntnis des Exportlandes seine Werbung gestaltet hat. Jeder, der mit der Psychologie der Wer-

bung vertraut ist, weiß, in welchem Maß manche Werbefeldzüge nutzlos verpuffen können, wenn nicht Verkaufsargumente angeführt werden, die der Mentalität der Käuferschaft angepaßt sind. So sehr diese Grundsätze für die Verhältnisse im Inland selbst Bedeutung haben, so gelten sie in noch stärkerem Maße hinsichtlich der Exportbemühungen, wo die Verkaufsargumente auf den Käufer abgestimmt sein müssen, dessen Mentalität von den Einflüssen anderer klimatischer Voraussetzungen, anderer soziologischer Bevölkerungsstruktur, anderer Wirtschaftsformen und vieler weiterer auf sie einwirkender Einflüsse einer anderen Umwelt abhängig ist.

Während in einem hochentwickelten Industrieland, etwa in Schweden, in der Werbung für Spezialmaschinen sicherlich die Angabe technischer Einzelheiten verkaufsfördernd wirkt, braucht dies bei den Bemühungen, die gleiche Maschine etwa nach südamerikanischen Märkten zu verkaufen, keineswegs der Fall zu sein. Der gegenüber Schweden in Südamerika niedrigere Stand der Industrialisierung und damit das geringere technische Verständnis der südamerikanischen Fachwelt werden hier viel eher die Abblendung und Hinweise auf die Verwendungsmöglichkeiten und die Handhabung der betreffenden Maschinen als verkaufsfördernd empfinden lassen. Nicht anders liegen die Dinge im Bereich der eigentlichen Konsumgüter, bei deren Verkauf eine Argumentierung angeführt werden muß, die dem zivilisatorischen Entwicklungsstand des betreffenden Landes angepaßt ist. Während etwa in Belgien der Gebrauch eines bestimmten kosmetischen Artikels allgemein ist, und es demgemäß hier beim Absatz einer bestimmten Marke auf die Anwendung verfeinerter Verkaufsargumente ankommt, muß in anderen Ländern, die weniger entwickelt sind, vielleicht erst eine Verbraucherverziehung inszeniert werden, die ihrerseits nicht mit den gleichen Verkaufsargumenten operieren darf.

ZUSAMMENSETZUNG DES WARENSORTIMENTS UND DIE ART DER VERTRIEBSFORMEN

Die Anzeige zeigt im weiteren neben den Verkaufsargumenten vielfach auch, wie sich das Warensortiment eines Wettbewerbslandes in einem bestimmten Exportmarkt zusammensetzt und insbesondere, welche Abwandlungen hier zwischen verschiedenen Exportmärkten bestehen. Man ersieht hieraus beispielsweise, inwieweit sich die Engländer den Erfordernissen der Exportmärkte anpassen und größere Warensortimente zur Verfügung stellen und andererseits, wie sie in dieser Beziehung Unterschiede nach einzelnen Exportmärkten machen, indem auf dem einen Markt ein größeres und auf dem anderen Markt ein kleineres und ein anderes Sortiment angeboten wird.

Im besonderen ist die Beobachtung der im Ausland erscheinenden Anzeigen auch unter dem Gesichtspunkt wichtig, daß hieraus auf die angewandten Vertriebsformen Rückschlüsse gezogen werden können. In vielen Fällen läßt die Anzeige eindeutig erkennen, ob der Verkauf über einen örtlichen Generalvertreter als Alleinverkäufer oder über Kommissionsvertreter bzw.

direkt an den Einzelhandel erfolgt, wie es bei einzelnen Waren im Verkauf nach Nachbarländern häufig der Fall ist.

BEOBACHTUNG DER WARENPREISE

Weniger aufschlußreich als für die Verkaufsargumente, die Zusammensetzung des Warensortiments und die Vertriebsformen ist die Anzeige für die Beobachtung der angebotenen Preise, obwohl bei sorgfältiger Sammlung von Anzeigen auch in dieser Hinsicht manches zu erkennen ist. Gefragte ausländische Markenartikel werden in jedem Land vom Einzelhandel in der örtlichen Presse angezeigt und nicht selten auch mit Preisangaben versehen. Bei Kenntnis der örtlichen Handelsspannen und der in Anrechnung kommenden Einfuhrzölle und Nebengebühren, Fracht- und Versicherungskosten läßt sich unschwer die Höhe des bisherigen Importpreises ermitteln. Betrachtet man beispielsweise die Werbung für ausländische Füllhalter in der Kopenhagener Tagespresse im Monat März 1951, so treten hier 3 ausländische, und zwar 2 deutsche und 1 amerikanischer Fabrikant mit Anzeigen hervor. Während das amerikanische Erzeugnis in der dänischen Gesamtwerbung für Füllhalter, die im Berichtsmonat insgesamt 16 400 Anzeigen-mm erreichte, einen Anteil von mehr als $\frac{2}{3}$ einnimmt, kamen die beiden deutschen Erzeugnisse nur mit 1200 bzw. 440 mm vor. Schon aus diesem unterschiedlichen Werbevolumen läßt sich erkennen, inwieweit die deutsche Füllhalterindustrie auf dem dänischen Markt mit ausländischer Konkurrenz zu rechnen hat. Aufschlußreicher aber als die Gegenüberstellung der Anzeigenmillimeter ist die Betrachtung der Anzeigenbilder selbst. Die Anzeigen für das amerikanische Erzeugnis erschienen zu $\frac{2}{3}$ in Form von Händleranzeigen, während das restliche $\frac{1}{3}$ den Charakter reiner Markenartikelanzeigen hatte. In den Händleranzeigen für das amerikanische Erzeugnis wird auf 6 verschiedene Füllhaltermodelle hingewiesen, für die die Preise zwischen dKr. 34,50 und dKr. 172,— angegeben werden. Der billigste deutsche Füllhalter (dKr. 39,10) liegt im Preise über dem billigsten amerikanischen (dKr. 34,50). Eine Konkurrenz bildet für die amerikanischen Füllhalter dann nur die nächsthöhere deutsche Preisklasse (dKr. 48,30). Die nächste deutsche Preisklasse (dKr. 57,50) liegt wiederum über der zweiten amerikanischen Preisklasse (dKr. 51,75), während in den noch höheren Preisklassen bis zu dKr. 172,— nur amerikanische Erzeugnisse angeboten werden.

Aber auch diejenigen Anzeigen für den amerikanischen Füllhalter, die den Charakter reiner Markenartikelanzeigen haben, enthalten Preisangaben. Zwar wird hier nur der Preis für ein bestimmtes Füllhaltermodell, das nicht zugleich das billigste ist, nämlich dKr. 51,75, angegeben. Dies rechtfertigt die Annahme, daß der amerikanische Hersteller in Dänemark im besonderen Maße den Verkauf nicht des billigsten, sondern des nächstteueren Füllhalters als angängig erachtet und daher diesen forciert. In den Händleranzeigen über den amerikanischen und über die deut-

schen Füllhalter wird, was ebenfalls bemerkenswert erscheint, in allen Fällen auf die Möglichkeit der Teilzahlung in Raten von dKr. 5,— monatlich hingewiesen. Die beiden deutschen Füllhalteranzeigen erscheinen ebenso wie ein Teil der Anzeigen für den amerikanischen Füllhalter ausschließlich in Form reiner Markenartikelanzeigen, wobei aber auch hier bei beiden Verbraucheranzeigen Verbraucherendpreise angegeben sind. Die Tatsache, daß in den Händleranzeigen wie in den neutralen Anzeigen jeweils die gleichen Preise angegeben werden, läßt erkennen, inwieweit der dänische Verbraucher nicht gegen feste Preisbindungen eingestellt ist, und läßt weiterhin in Erscheinung treten, daß dieses Land ein solches mit geordneten Preisverhältnissen zu sein wünscht, eine Tatsache, die für jeden Exporteur zu wissen wichtig ist.

Beispiele wie das vorstehende könnten für die verschiedensten Märkte und Warenbereiche in beliebigem Umfang angeführt werden, etwa für den Absatz von Radiogeräten in der Türkei, wo entsprechend den dortigen Marktgepflogenheiten Preisunterschiede für ein und dieselbe Marke keine Seltenheit sind, oder Gasbadeöfen in Frankreich, die auf die unterschiedlichen Vertriebssysteme und die Bedeutung des Propangases als Heizquelle in ländlichen Gebieten hinweisen usw.

ANZEIGENANALYSE DER FACHPRESSE

Was hier mit Bezug auf die Bedeutung einer fortlaufenden Beobachtung der Anzeigen in der Tagespresse gesagt wurde, gilt in noch stärkerem Maße für die ausländische Fachpresse. Für den Export beispielsweise von Angelgeräten nach Großbritannien wird neben einer Auswahl der englischen Tagespresse vor allem die eigentliche Anglersportpresse und diese möglichst vollständig zu erfassen sein. Das ist nicht unmöglich, denn in Großbritannien erscheinen insgesamt 7 Anglersportzeitschriften. Handelt es sich aber um eine Beobachtung eines für die Fischereiwirtschaft bestimmten Exportmarktes, z. B. desjenigen für Fischnetze, so gibt es hierfür in Großbritannien nur 2 Fachblätter von Bedeutung, die „Fishing News“ und die „Fish Trades Gazette“. In anderen Fachzweigen mögen in den einzelnen Ländern mehrere Zeitschriften auf dem Markt sein, die aber in ihrer Bedeutung als Anzeigenorgane sehr unterschiedlich einzuschätzen sind und bei denen es leicht sein wird, jeweils diejenigen herauszufinden, die beachtenswert sind, und sie von denen zu scheiden, die ohne Gefahr für die Zuverlässigkeit der Beobachtungsergebnisse außer Betracht gelassen werden können.

DER ZWISCHENSTAATLICHE VERGLEICH

Betrachten wir einmal die Verhältnisse in Deutschland, d. h. untersuchen wir die Insertionswerbung, die ausländische Unternehmungen hier betreiben, und stellen wir zwischenstaatliche Vergleiche an. Innerhalb der Konsumgüterbranche stellen, international gesehen, die kosmetischen Erzeugnisse einen Bereich dar, für den am meisten Auslandswerbung betrieben

wird. In der Bundesrepublik wurden für die Anzeigenwerbung für ausländische Markenkosmetika im Monat März 1951 unter Ausschluß der Seifen DM 70 831,— aufgewendet. Das entspricht 5,8 % der für die Anzeigenwerbung der kosmetischen Industrie im Berichtsmonat aufgewendeten Beträge, deren absolute Höhe DM 1 219 194,— betrug. Vergleicht man diese Zahlen mit den entsprechenden Zahlen aus Dänemark, so zeigt sich, daß hier der Anteil der ausländischen Kosmetika im weitesten Sinne, d. h. unter Einschluß der im Land selbst unter Lizenz hergestellten Erzeugnisse, bei weitem größer ist als in der Bundesrepublik. Dies ist für den Exportkaufmann zwar keine wesentliche Erkenntnis. Um so bedeutungsvoller ist dieses Wissen für den Wirtschaftspolitiker, als hieraus hervorgeht, in welchem Maße das eine oder andere Land einen hohen Selbstversorgungsgrad in den in Rede stehenden Erzeugnissen hat und inwieweit andererseits die Notwendigkeit und die Bereitschaft besteht, zur Schließung bestehender Versorgungslücken ausländische Erzeugnisse heranzuziehen. Ein Vergleich, wie er hier im Verhältnis der Bundesrepublik zu Dänemark angestellt wurde, auf breiter internationaler Basis durchgeführt, vielleicht unter Beobachtung von 20 oder 30 für den Export kosmetischer Artikel in Frage kommenden Märkten und die laufende Beobachtung der auf diesen Märkten eintretenden zeitlichen Veränderungen läßt nicht nur im einzelnen Fall eine Steigerung des Selbstversorgungsgrades und damit zu erwartende erhöhte Exportschwierigkeiten erkennen, sondern zeigt ebenso sehr, inwieweit sich ausländische Wettbewerber aus dem einen oder anderen Land mehr und mehr zurückziehen.

Spezialisiert man die Betrachtung auf einzelne Marken, greift man aus der Fülle bekannter kosmetischer Artikel einige wenige heraus, vielleicht die Arden-Erzeugnisse und den bekannten Guitare-Lippenstift, und untersucht die Anzeigenwerbung für beide Erzeugnisse in der Bundesrepublik und in Dänemark, so zeigt sich, daß in der dänischen Presse die Werbung für die Arden-Erzeugnisse immerhin 1,5 % der Gesamtwerbung für kosmetische Erzeugnisse ausgemacht hat. In der Bundesrepublik erfolgte im Berichtsmonat keinerlei Anzeigenwerbung für Arden-Erzeugnisse. Anders liegen die Verhältnisse beim Guitare-Lippenstift, für den der Anzeigenaufwand in Dänemark nur etwas mehr als die Hälfte von dem für die Arden-Erzeugnisse betrug und also nur 0,9 % der gesamten Kosmetikwerbung ausmachte. In der Bundesrepublik dagegen erreichte die Anzeigenwerbung für den Guitare-Lippenstift im März 1951 DM 21 070,— und machte damit 1,7 % der Gesamtanzeigenwerbung für kosmetische Artikel in der Bundesrepublik aus.

Wenn wir zu unserem ersten Beispiel der Füllhalterwerbung zurückkehren, so ist festzustellen, daß die amerikanische Füllhalterindustrie an der Anzeigenwerbung für Füllhalter in der Bundesrepublik, die im März 1951 mit einem Aufwand von DM 45 943,— betrieben wurde, nicht beteiligt war, während sie bei der dänischen Anzeigenwerbung für Füllhalter im gleichen

Monat 40% (ausschließlich der Händleranzeigen) ausmachte. Hier steht also ein Desinteresse am deutschen Markt einem außerordentlich großen amerikanischen Interesse am dänischen Markt gegenüber. Interessante weitere Rückschlüsse einerseits auf die werbetreibenden Firmen und andererseits auf das Konsumentenverhalten der Leser lassen sich auch aus der unterschiedlichen Wahl der für die Anzeigenwerbung in Anspruch genommenen Organe ziehen. Während für die Füllhalterwerbung in der Bundesrepublik die Zeit-

schriftenpresse gegenüber der Tagespresse im Verhältnis von 68% zu 32% im Monat März 1951 unverkennbar als Werbeträger bevorzugt wurde, war in Dänemark das Umgekehrte der Fall. Dort erschienen die Füllhalteranzeigen mit rund 80% der gesamten Füllhalter-Anzeigenwerbung in der Tagespresse. Eine Anzeigenwerbung für den Gitarre-Lippenstift erfolgte im Monat März in der Bundesrepublik nur in der Zeitschriftenpresse, während in der gleichen Zeit in Dänemark die Tagespresse immerhin mit rund

Parker 51

Verdens fornemste Fyldepen

**De faar
det bedste for
Deres Penge**

— og det betaler sig bedst at gaa til Europas største Specialforretning, hvor De mellem 15,000 forskellige Spidsbredder kan finde netop den Fyldepen, der passer Dem.

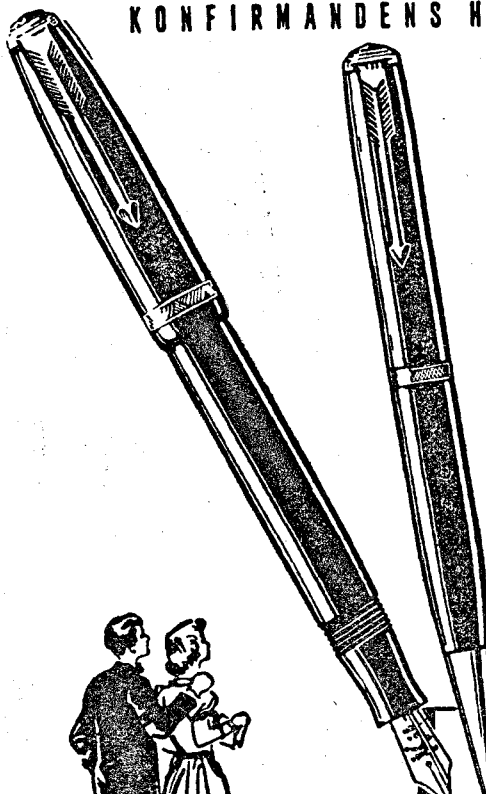
Parker Pencil	34,50
Parker Populær	34,50
Parker Duofold	51,75
Parker Senior	74,75
Parker V. S.	90,75
Parker V. S. Gold ..	104,00
Parker 51	172,00

— sælges ogsaa paa Konto fra Kr. 5,— pr. Md.

Fyldepenne-Magasinet

Europas største og Nordens ældste Spec.
Amagervej 16, København K.
C. 93 08 — 93 20

KONFIRMANDENS HØJESTE ØNSKE



Også i år vil en PARKER pen og pencil opfylde konfirmandens højeste ønske. Det er gaver, der er præget af god smag og kvalitet i hver detalje og som man med glæde vil tage i hånden hver eneste dag mange år frem i tiden...

Parker Duofold kr. 51.75
Parker Pencil.. kr. 34.50
Flere moderne farver.



Parker

er gaven...

det bedste, der gives



Skriv altid med PARKER QUINK - eneste blæk med Solv-X, der renser pennen mens den skriver

*Vil De glæde
en Konfirmand,
saa giv ham
eller hende en*

MONTBLANC

*Fyldepen eller
Pencil!*

Montblanc er

*Gaven med
Værdipræg*

Neutrale Markenannonce aus „Politiken“ vom 11. März 1951

Oben links:
Händleranzeige aus „Berlingske Tidende“ vom 4. März 1951

Unten links:
Neutrale Markenannonce aus „Berlingske Tidende“ vom 6. März 1951

14 % als Werbeträger berücksichtigt war. Es soll hierbei jedoch nicht verkannt werden, daß sich aus dem Vergleich eines einzelnen Monats keine Schlüsse von verallgemeinerndem Aussagewert ziehen lassen. Hierzu bedarf es vielmehr eines Vergleiches aller Monate eines Jahres, der dann wiederum zu interessanten Folgerungen über die unterschiedlichen Saisonverhältnisse in den einzelnen Branchen führt.

AUSWAHL DER BEOBACHTUNGSORGANE

Bei der Unzahl von Veröffentlichungen, die es in allen Ländern gibt, mag die Auslandspressebeobachtung, wie sie hier zur Diskussion gestellt wurde, zunächst als reine Theorie erscheinen, die mit den praktischen Gegebenheiten, insbesondere wie sie von der Kostenseite her bestehen, nicht in Einklang zu bringen ist. Natürlich ist es nicht möglich, die gesamte Weltpresse auf alle Anzeigen hin zu beobachten. Dies ist auch

Tageszeitungen in Südamerika ¹⁾

Ort	Name der Zeitung	Auflage:	
		50—100 000	über 100 000
Argentinien:			
Avellaneda	La Libertad	60 000	
Buenos Aires	Clarín		200 000
Buenos Aires	Crítica		300 000
Buenos Aires	El Mundo		240 000
Buenos Aires	El Pueblo	90 000	
Buenos Aires	La Nación		320 000
Buenos Aires	La Razón		240 000
Buenos Aires	Noticias Gráficas		300 000
La Plata	El Día	73 884	
Mendoza	Los Andes	55 500 (So)	
Rosario	La Capital		100 000
Tucumán	La Gaceta	78 000	
Brasilien:			
Rio de Janeiro	A Manhã	90 000 (So)	
Rio de Janeiro	A Notícia	50—60 000	
Rio de Janeiro	Correio da Manhã	60 000	
Rio de Janeiro	Diário da Noite		139 982
Rio de Janeiro	Diário de Notícias	60 541	
Rio de Janeiro	Folha Carioca	75 380 (Mo)	
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	50 000 (So)	
Rio de Janeiro	O Globo		140 000
Rio de Janeiro	Jornal dos Sports	60 000	
Rio de Janeiro	O Jornal	95 600	
Rio de Janeiro	O Radical	75 000	
São Paulo	A Gazeta	96 500	
São Paulo	Diário da Noite	70 000	
São Paulo	Diário de São Paulo	73 769	
São Paulo	Folha da Manhã	75 000	
São Paulo	Jornal de São Paulo	50 000	
São Paulo	O Esporte	52 000	
São Paulo	O Estado de São Paulo	60 000	
São Paulo	Folha da Noite	70 000	
Chile:			
Santiago	El Diario Ilustrado	57 039	
Santiago	El Mercurio	75 000	
Santiago	La Nación	60 000	
Santiago	La Segunda	55 000 (Sa)	
Santiago	Las Últimas Noticias	60 000 (Sa)	
Columbien:			
Bogotá	El Espectador	59 000	
Bogotá	El Liberal	55 000 (So)	
Bogotá	El Siglo	90 000	
Bogotá	El Tiempo		140 841
Peru:			
Lima	El Comercio	90 000 (Mo)	
Lima	La Crónica	56 000 (Mo)	
Uruguay:			
Montevideo	El Diario		102 190
Montevideo	El País	50 000	
Montevideo	El Plata	90 000	
Montevideo	La Mañana	53 000	
Venezuela:			
Caracas	El Nacional	52 000	
Caracas	La Esfera	35—50 000	

Zeichenerklärung: So = Sonntagsausgabe, Mo = Montagsausgabe, Sa = Sonnabendsausgabe.

¹⁾ Zusammengestellt nach „Editor and Publisher“ 1950, S. 370—397.

nicht erforderlich, denn für die einzelnen Warenbereiche gibt es in allen Ländern bestimmte Organe, die als Schwerpunktorgane für die Anzeigenwerbung anzusehen sind. In der Schweiz beispielsweise, einem besonders zeitungsentwickelten Land, erscheinen 463 politische Zeitungen und Nachrichtenblätter. Eine Pressebeobachtung könnte sich durchaus auf eine Auswahl dieser Blätter beschränken. In der gleichen Weise, wie es, um die Meinung einer größeren Zahl von Menschen festzustellen, nicht erforderlich ist, alle Meinungsträger zu befragen, sondern die Erfassung eines repräsentativen Querschnittes genügt, wird es ausreichend sein, wenn von allen Schweizer politischen Zeitungen und Nachrichtenblättern etwa nur 5—10 % erfaßt werden, vorausgesetzt, daß die Auswahl einmal nach ihrer allgemeinen Bedeutung als Anzeigenorgane und dann nach wichtigen Handels- und Sprachgebieten erfolgt.

Auf die südamerikanischen Staaten angewandt, wo die Zeitungsdichte bedeutend geringer ist als in der dichtbesiedelten und lesefreudigen Schweiz, bedeutet dies, daß hier in 7 Ländern nur 47 Zeitungen zu beachten wären, wenn man alle Tageszeitungen mit einer Auflage von mehr als 50 000 erfassen will. Diese 47 Tageszeitungen, unter denen die bisher größte südamerikanische Zeitung „La Prensa“ mit einer Auflage von über 400 000 Exemplaren nicht mehr aufgeführt ist, da sie von der argentinischen Regierung kürzlich eingezogen wurde, sind nebenstehend aufgeführt.

Will man nur die Zeitungen mit einer Auflage von mehr als 100 000 Exemplaren erfassen, so gibt es in den gesamten südamerikanischen Staaten, wie die nebenstehende Tabelle zeigt, nur 11 Blätter. Die Beobachtung lediglich dieser geringen Anzahl von Tageszeitungen wäre als unzureichend anzusehen. Aber die Zusammenstellung zeigt, wie weit eine Beschränkung der Pressebeobachtung möglich ist und durchführbar erscheint.

AUSSAGEWERT UND ERGÄNZUNGSMATERIAL

Ein Exporteur oder Fabrikant, der am Absatz seiner Waren nach ausländischen Märkten interessiert ist, kann sich, wenn er die unterschiedliche Intensität der Werbung für die verschiedenen ausländischen Wettbewerbserzeugnisse sorgfältig verfolgt, ein sehr eindrucksvolles Bild darüber machen, in welchem Umfang sie mit Anzeigenwerbung in Erscheinung treten, und welche Bedeutung seine Wettbewerber daher an den einzelnen Märkten haben. Eine solche Gegenüberstellung liefert allerwichtigste Erkenntnisse für die Zweckmäßigkeit des eigenen Vorgehens auf den verschiedenen internationalen Märkten. Entweder zeigt sie, ohne daß größere Marktuntersuchungen erforderlich sind, daß der in Rede stehende internationale Markt durch den ausländischen Wettbewerb im Zusammenhang mit der eigenen Erzeugung des betreffenden Landes so stark übersetzt ist, daß nur bei Einräumung schädlicher Preiszugeständnisse Geschäftsabschlüsse möglich sind, oder aber, daß es sich um einen Markt handelt, auf dem tatsächlich Versorgungs-

lücken bestehen, die zu schließen von dem betreffenden Ausführer mit Aussicht auf Erfolg unternommen werden kann. Eine Pressebeobachtung in der hier geschilderten Form kann, was einschränkend hinzuzufügen ist, nicht über alle das Auslandsgeschäft betreffenden Probleme lückenlos Auskunft geben. Bei Markenartikeln ist ihr Aussagewert, wie es in der Natur der Märkte liegt, ungleich größer als beispielsweise für die Bereiche der Investitionsgüter. Aber auch für das erstgenannte Gebiet ergibt sich eine richtige Gesamtschau der Marktvorgänge erst, wenn in Zusammenhang mit der Pressebeobachtung auch das sonst vorliegende Material, das Aufschluß über die Geschehnisse auf den ausländischen Märkten gibt, z. B. die Ein- und Ausfuhrstatistik, die Produktionsstatistik, die

Geschäftsberichte der Unternehmungen und, soweit die reine Bedarfsseite im Vordergrund steht, auch die ausländische Sozialstatistik, aus der sich einerseits die soziologische Schichtung der Abnehmer und andererseits die Verteilung ihrer Kaufkraft ablesen lassen, berücksichtigt wird.

Wenn im Zusammenhang mit der hier aufgezeigten „Desk-Research“ auch noch im Lande selbst unmittelbare marktanalytische Erhebungen im Sinne einer echten „Field-Research“ angestellt werden, braucht Letzteres, da die zuvor getroffene Auswertung des vorhandenen Materials bereits einen hohen Aufschlußwert enthält, zumeist nicht allzu großen Umfanges zu sein und können die hierfür aufzuwendenden Kosten in mäßigem Rahmen gehalten werden.

Summary: The Observation of Advertising Abroad as a Medium of Export Promotion. The Observation of advertising abroad serves a dual purpose, firstly it shows the way to a rationalization of advertising, and secondly it reveals the extent of the advertising activities of both the domestic industry and competing industries of other countries. Even if one simply observes the extent and the frequency of the advertisements published by competing industries in the press of the export market in question, this will allow valuable conclusions with regard to one's own export policy. A continuous observation of illustration and text of the advertisement, however, will make possible a qualified analysis of the market which furnishes interesting information on marketing methods, make-up of goods, and prices. A number of examples illustrate what conclusions may be drawn from the sales arguments of the competitors, from the assortment of goods offered by them, from their marketing methods, and from the prices stated in the advertisements. If one wants to compare the market conditions in various countries, the advertising methods and policies will provide valuable information. A characteristic selection of the advertising papers (dailies and periodicals) to be studied regularly, can only be made if the papers containing advertisements published in the country concerned are known exactly. Of course, even a careful study of the press alone will not provide information on all problems connected with the export business. For instance, advertisements for branded articles will provide more information than those for investment goods. In addition to the press you will have to make use of foreign trade statistics, production statistics, social statistics, business reports, and similar sources of information.

Résumé: L'observation de la publicité étrangère au service de l'encouragement des exportations. L'observation de la publicité faite à l'étranger n'aspire pas seulement à rendre possible une rationalisation des services de publicité, mais plutôt à donner une idée du degré d'activité exercée dans un marché étranger particulier et par l'industrie nationale et par quelque concurrence étrangère. Si la simple observation du volume et de la fréquence des efforts publicitaires faits par un ou plusieurs concurrents dans un marché individuel suffit pour en conclure aux moyens et possibilités s'offrant à la politique d'exportation au pays observateur, la surveillance permanente du texte et de la présentation des annonces rend possible une analyse du marché qualifiée qui offre des informations intéressantes au sujet des méthodes de vente, des prix et de la présentation de la marchandise. En se servant d'exemples l'auteur définit le genre de conclusions susceptibles de résulter de l'observation de la propagande de vente, de l'assortiment offert de marchandises, des modes de vente pratiqués et des prix indiqués dans les annonces. Cette observation de publicité offre un intérêt particulier pour les arrangements bilatéraux concernant les conditions de vente. La connaissance exacte des organes publicitaires publiés dans un marché de vente particulier rend possible une sélection caractéristique de quotidiens et de périodiques. Il va sans dire qu'une observation de presse pareille ne saura pas renseigner sur tous les problèmes relatifs aux affaires d'exportations, p. e. sa valeur informatrice est beaucoup plus grande pour les articles de marque que pour les biens d'investissement. A côté de la presse il faut observer à titre complémentaire les statistiques du commerce extérieur, industrielles, sociales, des rapports commerciaux et de gestion ainsi que d'autres sources d'information.

Resumen: La observación de los anuncios publicitarios en las publicaciones extranjeras como medio fomentador de la exportación. La observación de los anuncios en el extranjero no tiene solamente la tarea de hacer posible una racionalización de la publicidad, más bien debe proporcionar una idea en que medida obran la industria doméstica así como la industria extranjera que compete en aquel mercado extranjero. Mientras que la simple observación de la extensión y la frecuencia de la publicidad hecha en un cierto mercado por parte de terceros deja sacar conclusiones respecto a la propia política exportadora, una observación continua de las ilustraciones y textos de los anuncios hace posible un análisis cualitativo que pone de manifiesto los métodos de venta, la presentación y la cotización de precios. A base de ejemplos, el autor trata de evidenciar que conclusiones pueden ser sacadas de la observación de los argumentos de venta, de la observación de los surtidos de géneros ofrecidos y de las formas de distribución practicadas y de la observación de los precios indicados en los anuncios. La observación de los anuncios es especialmente instructiva para comparar las condiciones internacionales en lo que se refiere a la venta. El exacto conocimiento de los órganos de publicidad en un cierto mercado hace posible una elección característica de las publicaciones (diarios y revistas) que deben ser observadas. Naturalmente, tal observación de la prensa no puede solucionar todos los problemas conectados con el comercio exterior. Por ejemplo en lo que respecta a los artículos de marca, el valor aseverativo de un anuncio es más importante que aquello que se refiere a los bienes de inversión. Como suplemento a la observación de la prensa deben ser explotadas la estadística del comercio exterior, la de la producción, memorias y semejantes fuentes.