

Berry, Margaret

Article — Digitized Version

Die Konkurrenz der Markenartikel in den USA

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Berry, Margaret (1953) : Die Konkurrenz der Markenartikel in den USA, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 507-510

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131768>

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.

schiede in der Preisempfindlichkeit aufweisen müssen. Soweit diese komplizierte Frage in diesem Rahmen diskutiert werden kann, kann wohl behauptet werden, daß die führenden Markenartikel auch preismäßig auf ihren Gebieten führen, d. h. ihre Preise über denen der weniger bekannten Marken liegen. Der Konsument ist also bereit, für die im Markennamen verbürgte Qualität einen Aufpreis zu zahlen. Praktisch bedeutet dies, daß der Markenartikelfabrikant durch die Werbung nicht nur seinen Absatz, sondern auch sein Preisniveau zu stabilisieren versteht. Eine gewisse Inelastizität der Nachfrage nach Markenartikeln wird immer wieder beobachtet, besonders für teurere Qualitätsgüter wie Staubsauger und Nähmaschinen, Waschmaschinen und elektrische Apparate. Bei Mas-

senartikeln wie Zigaretten, Schuhen, Bettwäsche hat der Fabrikant von Markenartikeln weniger Gelegenheit, im Falle einer Depression sein Preisniveau zu halten. Hier wandert das breite Publikum ohne weiteres zu den billigeren Konkurrenzmarken ab.

Im Falle der relativ geschützten Markenartikel höherer Preisgruppen muß aber bemerkt werden, daß die großen Ladenorganisationen gerne in dieses Paradies eindringen und daß diese dauerhaften Konsumgüter Hauptgegenstand der Preisunterbietung seitens der Diskontgeschäfte sind. Der Zusammenhang von Werbeetat, Markenschutz, Preisschutz und Bevorzugung des markenartikelvertreibenden Einzelhandels seitens der Markenartikelfabrikanten wird auch von diesem Gesichtspunkt aus verständlich.

Die Konkurrenz der Markenartikel in den USA.

Dr. Margaret Berry, New York

Der scharfe Wettbewerb, der seit den zwanziger Jahren auf dem amerikanischen Konsumgütermarkt herrscht, wird häufig als die „Markenartikelschlacht“ („the battle of the brands“) bezeichnet. Diese Benennung deutet schon darauf hin, daß sich in den Augen des Publikums und der Alltagspublizistik der Konkurrenzkampf zwischen Markenartikeln untereinander und nicht etwa zwischen unbenannten Massenwaren einerseits und Markenartikeln andererseits abspielt. Tatsächlich ist der Bodenvolkswirtschaftlicher Tatsachen, auf dem dieser Wettbewerb stattfindet, recht kompliziert, und um ihn besser zu verstehen, sollte man ihn sich schematisch folgendermaßen vorstellen:

zum einen führen die großen Markenartikelfabrikanten untereinander einen Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums und die Meistbegünstigung seitens des Einzelhandels. Hauptmittel in diesem Kampf sind das Werbebudget, die Gebundenheit der Wiederverkaufspreise und die Streuungsbreite des Warenangebots; zum anderen suchen die großen Einzelhandelsfirmen — Warenhäuser, Kettenorganisationen, Versandfirmen — sich dem Zwange der Lagerhaltung vieler miteinander konkurrierender Markenartikel und der Machtstellung, die die bestbekannten Artikel und deren Riesenfabrikanten haben, zu entziehen, indem sie eigene Markenartikel, die mit der Vertriebsfirma und nicht mit dem fabrikmäßigen Hersteller identifiziert sind, in Werbung, Auslage und Preisgestaltung stark bevorzugen; an weiterer, aber bereits untergeordneter Stelle stehen dann die weniger bedeutenden Marken und die Spezialitäten eines begrenzten Konsumbereichs.

Ware, die nicht als Markenartikel angeboten wird, ist von immer geringerem Interesse für den eigentlichen Konsumentenmarkt, d. h. die kleinen Privatverbraucher, die nicht als Großeinkäufer mit eigenen Spezifikationen auftreten wie etwa Verwaltungsbehörden, Hotels, Krankenhäuser usw.

Als Grundursachen eines solchen Konkurrenzsystems sind folgende Faktoren anzusehen:

1. die Anonymität des Fabrikanten, besonders im Verhältnis zum Einzelhändler;
2. die Warenunkennntnis des Publikums, dessen Vertrauen in der Vergangenheit gelegentlich mißbraucht worden ist und das nicht zu Unrecht vor Waren unbekanntem Ursprungs und unbekannter Zusammensetzung zurückschreckt;
3. die Unzahl von Neuheiten auf dem Konsumgütermarkt, besonders bei Lebensmitteln, Textilien und elektrischen Apparaten;

4. der verstärkte Trend zur Selbstbedienung im Einzelhandel, der von den Einheitspreisgeschäften zuerst auf die Lebensmittel-, dann auf die pharmazeutischen und Toiletteartikelgeschäfte übergegriffen hat und nun auch hier und da in die Warenhäuser eindringt. Bei der Selbstbedienung wird auch der Stapelartikel praktisch zur Markenware, da er durch Verpackung und Beschriftung erkenntlich gemacht wird;

5. die Zwangslage des Großfabrikanten, seinen Absatz mit Hilfe direkter Werbung und sekundärer Werbungs- und Verkaufshilfsmittel aufrechtzuerhalten;

6. die Grobräumigkeit des amerikanischen Kontinents, dessen Ausdehnung es möglich gemacht hat, daß führende Firmen ihren Einheitskostenpreis soweit herunterdrücken können, daß Konkurrenzmarken nur begrenzte regionale oder lokale Möglichkeiten haben und sich auf dem großen Markte nicht durchzusetzen vermögen.

MARKTANTEIL

Noch bis zum letzten Weltkriege ergingen sich unschuldige volkswirtschaftliche Lehrbücher in Vergleichen, die im Markenartikel der modernen Großfabrikation nichts anderes sehen konnten als das langvertraute Symbol der Güte und Wohlbekanntheit, das Band zwischen Erzeuger und Verbraucher, das historisch an die Stelle des Kennzeichens der Handwerkswaren des vor- und des frühkapitalistischen Zeitalters getreten sei. In der Werbepolitik der Markenartikelfabrikanten und ihrer Agenturen werden Anklänge an solche Parallelen nach wie vor gesucht. Diktieren sind sie von dem verständlichen Bestreben, im Konsumenten das Gefühl des Mißtrauens, der Fremdheit zu zerstören oder wenigstens zu mildern und den einmal gewonnenen Verbraucher des Artikels daran zu hindern, zu den überall reichlich vorhandenen Konkurrenzwaren abzuwandern.

Außerhalb der Reklamewelt hat sich in der Nachkriegszeit, besonders seit die anfängliche Konsumgüterknappheit wieder normalen Konkurrenzverhältnissen Platz gemacht hat, diese ideologische Verquickung historischer Vorbilder mit der Notwendigkeit, durch Werbung einen Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern herzustellen, nicht aufrechterhalten lassen. Jede Konsumware, die heute in nennenswertem Umfange verkauft wird, muß einen Markennamen haben. Naturgemäß hängt der Anteil der Mar-

Konkurrenz und Verteilung führender Marken in den Lebensmittelgeschäften einiger Großstädte der USA.

Warengruppe und Marke	Cleveland, Ohio	El Paso, Texas	Houston, Texas	New York City	Pittsburgh, Pennsylv.	San Francisco, Californien
Kleinkindkonserven						
Anzahl geführter Marken	12	10	13	16	11	13
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Beechnut	71	—	—	86	40	9
Clapps	16	—	14	25	20	31
Gerbers	18	92	79	16	23	90
Heinz	39	60	58	59	95	70
Swift's	41	18	30	60	64	57
Bohnen (gebacken, in Dosen)						
Anzahl geführter Marken	32	16	19	21	34	31
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Campbell's	76	38	56	96	91	52
Heinz	77	54	58	95	99	74
Libby's	11	10	23	10	28	15
Van Camps	42	92	72	27	22	95
Nährmittel						
Anzahl geführter Marken	86	86	111	98	83	118
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Corn Flakes (Kellog)	92	96	68	100	98	97
Wheaties	85	80	62	92	97	89
Gries	78	100	68	86	89	95
Quaker Oats	—	90	65	89	36	88
Fruchtsaft (gefroren, in Dosen)						
Anzahl geführter Marken	28	14	19	45	25	23
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Birdseye	47	—	11	33	45	17
Libby's	17	—	18	12	31	10
Minute Maid	21	70	19	58	64	29
Snow Crop	36	42	23	32	25	32
Welch	37	50	17	37	61	29
Milch (Dosen und Pulver)						
Anzahl geführter Marken	18	12	19	35	19	23
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Borden's (Dosen)	58	96	72	33	71	85
Borden's (Pulver)	37	88	36	69	88	50
Carnation	77	100	98	95	98	91
Pet	62	96	94	65	85	95
Margarine						
Anzahl geführter Marken	27	18	39	21	22	18
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Blue Bonnet	33	86	21	40	66	47
Delrich	27	—	2	35	47	36
Nucoa	13	82	13	63	52	89
Parkay	56	80	63	49	68	33
Salz						
Anzahl geführter Marken	26	6	5	11	25	4
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Diamond Crystal	40	—	—	85	61	—
Morton's	80	100	96	25	93	88
Tolleteselfe						
Anzahl geführter Marken	25	25	33	40	21	31
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Camay	83	85	87	96	98	97
Cashmere Bouquet	76	90	72	85	96	89
Ivory	72	88	59	88	91	81
Palmolive	86	98	91	96	95	94
Seifenpulver						
Anzahl geführter Marken			34	50	36	43
Verteilung führender Marken (in % der Geschäfte):						
Dreft	76	90	69	78	91	84
Duz	88	88	73	94	95	91
Fab	75	96	67	91	94	74
Joy (flüssig)	67	90	69	83	90	83
Lux (Flocken)	73	84	69	88	92	86
Rinso	95	90	90	97	97	92
Super Suds	67	90	61	90	90	46
Tide	96	98	93	98	95	92
Vel	75	96	63	80	90	84

Quelle: Grocery Product Distribution in 13 Scripps-Howard Markets 1952.

kenproduktion am Gesamtabsatz von der Natur und der Langlebigkeit der Ware ab. Am geringsten ist er bei Modewaren, selbst dort sind aber heute nahezu 70 % aller Waren Markenartikel, und zwar detaillierter Art: ein Markenname für den Fabrikanten, sagen wir des Mantels, ein anderer für den Stoff, und wenn möglich ein dritter für das Futter. Neuere Marktanalysen haben gezeigt, daß dieser 70 %-Anteil bei Herrenhüten, Herrenanzügen, Bettüchern und Kopfkissenbezügen bereits überschritten wird.

Bei anderen Konsumgütern ist der Anteil der Markenartikel wesentlich größer: Treibstoff, Motoröl, Kühlschränke, kleinere Elektrogeräte sind fast ausschließlich Markenwaren, wenn nicht Fabrikmarken, so doch

Ladenmarken. Den höchsten Anteil am Gesamtabsatz haben Markenartikel im Lebensmittelhandel und in der pharmazeutischen und kosmetischen Industrie; Säuglingsnahrungskonserven z. B. sind zu 86 % Markenartikel, Rasierklingen zu 84 %.

Das erste von fünf Geboten, die vom amerikanischen Handelsministerium für die Hersteller neuer Waren veröffentlicht worden sind, fordert gleichzeitig die Wahl einer für das Produkt geeigneten Verpackung und einer ebenso geeigneten Markenbezeichnung. Kleineren und neuen Firmen gegenüber muß betont werden, daß sich ihre Waren nur halten können, wenn sie vom Konsumenten sowohl akzeptiert als auch identifiziert werden. Da der Einzelhändler mit

alten Produkten überreichlich versorgt und mit Neuheiten überschüttet wird, wird er nur auf Lager halten, was sich ohne besonderen Nachdruck seinerseits absetzen läßt. Älteren Firmen und Großfabrikanten allerdings brauchte man die Verbindung von Markennamen und Verpackung kaum nahezulegen, sie wissen, daß eine Neuheit unter einem sorgfältig getesteten Namen in einer sorgfältig getesteten Verpackung herausgebracht werden muß, und obendrein sind sie oft in der Lage, jeden neuen Markennamen, den sie ihren Waren zulegen, mit den Namen der bereits bestehenden Produktion oder wenigstens mit dem Fabriknamen zu verbinden.

MARKENSCHUTZ UND MARKENTREUE

Die Notwendigkeit zur Identifizierung der Ware hat sich in größerem Umfang erst seit den zwanziger Jahren herausgebildet. Für den Fabrikanten wurde es wichtig, sich um die direkte Nachfrage des Konsumenten nach seinen Produkten zu kümmern. Er brauchte deshalb eine Werbepolitik, die darauf ausgerichtet war, Erzeuger und Verbraucher zu verbinden und dadurch Groß- und Kleinhändler in ihrer selektiven Funktion zu beschränken. Werbung großen Stils setzt aber Waren voraus, die als Markenartikel oder unter Schutzmarken bekannt sind und die sich soweit wie möglich von Konkurrenzprodukten unterscheiden, selbst wenn die Unterschiede ganz unfunktionell und äußerlich sind, etwa in der Farbe, dem Namen, der Verpackung. Alljährlich werden Milliardenwerte in die Reklame für die Markennamen investiert. Die Industrie hat sich deshalb bewußt auf eine Politik festgelegt, die den Wert der Markennamen und die

damit verbundenen Reklameinvestitionen schützt. Teils ist dies geschehen durch Zusammenschluß in einer Vereinigung der Markenartikelfabrikanten, der „Brand Names Foundation“, teils in der Bekämpfung behördlicher Vorschriften zur Einstufung von Verbrauchsgütern und aufgedruckten Inhaltsangaben von Nahrungsmitteln und Textilien und in der Unterstützung einer Gesetzgebung, die die Markenartikelfabrikanten berechtigt, den Einzelhändlern den Wiederverkaufspreis für Markenartikel vorzuschreiben.

Die „Brand Names Foundation“ befaßt sich ganz besonders mit der Pflege des markentreuen Einzelhändlers. Alljährlich werden Ladenbesitzer dekoriert, die in Anzeige und Auslage ihre Markenartikeltreue bewiesen haben und deren Geschäft stark auf der Förderung bewährter und bekannter Markenwaren aufgebaut ist und die sich vor allem keine Unterschreitung der vom Fabrikanten empfohlenen Einzelhandelspreise haben zuschulden kommen lassen. Bedeutende Warenhäuser, die sich im Familienbesitz befinden und nicht an Großkonzerne angegliedert sind, stehen alljährlich auf der Prämienliste. Gerne werden auch Händler von Rundfunkgeräten, Fernsehapparaten und Klimaanlageanlagen ausgezeichnet. Sie sollen dafür belohnt werden, daß sie sich nicht den Ketten- oder Einkaufsorganisationen angeschlossen haben, die von einer bestimmten Ware vielleicht ein oder zwei Marken führen und sich im übrigen stark auf die Propagierung einer eigenen oder Ladenmarke konzentrieren, deren Preis ihnen niemand vorschreibt und für die der Erzeuger ein Fabrikationsagent der Einzelhandelsgruppe geworden ist. Wie stark manche Einzelhändler

... im In- und Ausland ständig zitiert -



Rheinischer Merkur
DIE REPRÄSENTATIVE ZEITUNG
DEUTSCHLANDS

KOLN Deichmannhaus - KOBLENZ Pressehaus

sind, kann man z. B. daraus ersehen, daß nicht eine einzige Weberei alle Bettücher fabrizieren kann, die das große Einzelhandelshaus J. Penney's im Laufe eines Jahres verkauft.

PREISUNTERBIETUNG

Die Preisunterbietung durch den Einzelhandel ist besonders auf dem Gebiete der elektrischen Apparate eine häufige Erscheinung, doch kommt sie auch im kosmetisch-pharmazeutischen Sektor nicht selten vor. Im Augenblick haben sich zwei Einzelhandelsfirmen zu Vorkämpfern der Preisfreiheit gemacht: im Norden wird von der Masters Inc., einem sogenannten Diskontheaus, d. h. einer Einzelhandelsfirma, die nur unterhalb des fabrikbestimmten Preises verkauft und die in New York in größtem Stile alle Sorten von Haushaltsgegenständen, Photoapparaten usw. 20 % unter Preis anbietet, ein Prozeß gegen die Weltfirma General Electric geführt. Im Süden bekämpft Schwegman, ein sogenannter Supermarkt in New Orleans, die von kosmetischen und pharmazeutischen Fabriken festgelegten Einzelhandelspreise. Auf beiden Gebieten besteht eine große Preisspanne. In beiden Fällen steht das Gesetz bisher auf seiten der Fabrikanten, falls nicht letztlich die Preisschutzbestimmungen für Markenartikel als ein Verstoß gegen die Antitrustgesetzgebung ausgelegt werden. Der Einzelhandel und die Verbraucher, die gerne einen Rabatt mitnehmen, stehen auf der Seite der Preisunterbieter.

Um der Position der Markenartikelfabrikanten gerecht zu werden, muß aber betont werden, daß der Einzelhandel überall, wo er unabhängig auftritt, sei es als Verkäufer eigener Markenartikel, sei es als Preis-schneider, ganz und gar unoriginell ist. Die großen Einzelhändler bringen Eigenmarken nur auf Gebieten heraus, die sich bereits als gangbar erwiesen haben. Pionierarbeit mit neuen Materialien und neuen Fabri-katen überlassen sie den Fabrikanten. Falls sie groß und stark genug sind, übernehmen sie zwar das Risiko der Preisvorsage und das Prestige der Qualität, die oft durch ein eigenes Testlaboratorium bestimmt und garantiert wird. Technischer Fortschritt und experimentelle Entwicklung neuer Produkte aber bleiben nach wie vor dem Fabrikanten vorbehalten. So weit wagen sich auch die stärksten Einzelhandelsorganisa-tionen nicht vor. Dieses letztere Argument sowie das der Erhaltung des unabhängigen Einzelhändlers stehen also auf der Seite des Preisschutzes.

KONKURRENZ DER MARKEN

Wenn wir die Situation von der Seite des Einzelhandels aus betrachten wollen, so müssen wir uns klar-machen, daß der Ladenbesitzer ebenso wie der Konsum-ent von einer Fülle miteinander konkurrierender Markenartikel überwältigt wird. Bei den dauerhaften Konsumgütern konkurrieren Dutzende von Marken miteinander, auf dem Gebiete des Lebensmittelhandels sind es Tausende. Die folgende Tabelle zeigt einen Auszug aus einer Untersuchung der in 13 füh-ren-den amerikanischen Großstädten vom Lebensmittel-handel geführten Markenartikel. Über 10 000 ver-schiedene Marken wurden in diesen 13 Städten fest-gestellt; in der Stadt der größten Markenkonkurrenz

Anzahl konkurrierender Markenartikel in den Lebensmittelgeschäften von 13 Großstädten der USA.

Artikel	Anzahl der Marken in der Stadt mit den			
	allen 13 Städten	meisten Marken	zweitmeisten Marken	wenigsten Marken
Nahrungsmittel				
Salatsaucen	525	340	61	4
Kaffee	370	299	24	1
Tee	252	182	27	1
Kuchenmehl-mischungen	396	184	54	1
Tomatensaucen	332	251	38	1
Puddings	189	109	19	1
Brot (Fabrikbrot)	100	82	8	—
Gefrierobst- und -gemüse	511	329	70	2
Makkaroni	135	94	12	—
Suppenkonserven	139	84	25	1
Margarine	112	60	11	1
Mayonnaise	92	69	8	1
Getränke				
Apfelsinensprudel	128	98	13	—
Ginger Ale	89	75	5	2
Coca-Cola u. a.				
Coca-Wässer	39	23	5	—
Selterswasser	74	63	3	—
Waschmittel				
Bohnerwachs	310	209	28	3
Bleichmittel	126	95	18	—
Toiletteseifen	87	38	11	1
Seifenpulver	79	41	9	1
Stärke	95	67	5	1
Gesamtzahl der in Lebensmittelgeschäften geführten Marken ¹⁾	10 257	6 812	1 083	529

¹⁾ Einschl. der oben nicht aufgeführten Artikel.
Quelle: Auszug aus einer Übersicht über die Lebensmittelverteilung, Scripps-Howard Publ. Co., 1952.

waren es nahezu 7 000 verschiedene Marken, und selbst in kleineren Orten waren es über 500. Wenige Läden werden vielerlei verschiedene Marken auf Lager führen. Der Ladenbesitzer muß aus der Fülle der Angebote eine Auswahl treffen. Ist er Mitglied einer großen Einkaufsgruppe, so kann er ein paar der gängigsten Marken führen, die das breite Publikum verlangt, und auf einigen besonders günstigen Gebieten, wie Konservendosen, Brot usw. Spezialpackungen für seinen Laden anfertigen lassen. Im Falle der großen Supermarktorganisationen ist die Position des Markenartikelfabrikanten noch schwächer. Hier wird die Ladenmarke groß herausgestellt, und die bekanntesten Marken werden zwar geführt, aber in der Aus-lage gegenüber den Ladenmarken benachteiligt, falls nicht der Markenartikelfabrikant gerade besonders günstige Demonstrationen im Laden veranstaltet oder dort einen Ausverkauf durchführt. Solche besonderen Verkaufsförderungsmaßnahmen sind durchaus nicht selten. Dem kleineren Laden eine willkommene Hilfe, dem größeren Laden eine durch die Konkurrenz auf-erlegte Verpflichtung, ziehen Spezialverkäufe und Spezialdemonstrationen von Markenartikeln oft ein breiteres Publikum in den Laden, das die gebotenen Preisvorteile wahrnimmt und nicht unbedingt bei der altbewährten Marke bleibt. Die Markenartikel-treue der Verbraucher („brand loyalty“), das Hauptziel der Werbepolitik der Markenartikelfabrikanten, ist eine nicht ganz unzweifelhaft feststehende Tatsache. Wie die obige Tabelle zeigt, sind die führenden Marken-artikel in der Verteilung unbedingt den überaus zahl-reichen kleinen Konkurrenzmarken überlegen. Aber sie konkurrieren miteinander. Preisvorteile und vor-übergehende Lagerschwäche seitens des Detaillisten sind die häufigsten Ursachen, aus denen der Konsum-ent von einer Marke zur anderen wechselt.