

Witte, Eberhard

Article — Digitized Version

Werbung als Investition

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Witte, Eberhard (1965) : Werbung als Investition, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 6, pp. 318-322

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133497>

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.

Werbung als Investition

Prof. Dr. Eberhard Witte, Mannheim

Wenn man sich erinnert, über welche Werte die meisten deutschen Unternehmungen nach dem Zusammenbruch im Jahre 1945 verfügten, dann zeigt sich folgendes Bild: Die materiellen Güter des Anlage- und Umlaufvermögens waren erschöpft, zerstört oder demoliert. Und doch existierten in diesen Unternehmen respektable Werte, die zur Grundlage des schnellen Wiederaufbaues wurden. Häufig konnten sich die Unternehmen in jener Zeit auf nichts anderes stützen als auf ihren Lieferanten- und Kundenstamm, ihre Stammebelegschaft, auf den gesicherten Ruf, ein solides Geschäftsgebahren, um eine für den technischen Fortschritt aufgeschlossene Geschäftspolitik zu verbürgen. Diese wirtschaftlichen Tatbestände sind Werte, die nicht durch äußerliche Kriegseinwirkungen zerstört werden konnten. Es sind immaterielle Werte.

Diese Grenzsituation der Nachkriegszeit ließ eine Erscheinung plastisch hervortreten, der auch heute gleiches Gewicht zukommt. Ein Beispiel mag das verdeutlichen: Die Unternehmen haben sich so weit konsolidiert, daß sie langfristige Pensionsverpflichtungen eingegangen sind, die oft nicht durch einen versicherungsrechtlichen Deckungsstock gesichert sind. Was berechtigt zu der Erwartung, daß eine Unternehmung noch in 30 Jahren ihren Pensionsverpflichtungen nachkommen kann? Man ist bei solchen Fragen geneigt, Antwort in der Bilanz zu suchen. Der Blick fällt auf Gebäude, Maschinen, Transporteinrichtungen, Warenvorräte, Forderungen und Geldbestände, von denen man mit Sicherheit weiß, daß sie in 30 Jahren nicht mehr vorhanden sein werden. Der schnelle technische Fortschritt und die lebhaften Marktveränderungen lassen diese Werte oft in wenigen Monaten oder Jahren verschwinden. Das materielle Vermögen ist keine Garantie für den langfristigen Bestand der Unternehmung. Diese Garantie kann nur in den immateriellen Werten liegen, z. B. in

- der Marktposition, die durch gezielte Absatzpolitik, insbesondere durch Werbung, aufgebaut wird,
- dem hohen technischen Niveau der Verfahren und Produkte, das durch Forschung und Entwicklung erreicht wird,
- der Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Belegschaft, die durch Ausbildung und soziale Sicherung gefördert werden.

Diese Aussage konnte durch Befragung einer großen Anzahl führender Wirtschaftspraktiker empirisch bestätigt werden. Die Bedeutung der immateriellen Werte für den langfristigen Bestand der Unternehmungen ist in der Praxis unbestritten. Eine andere Frage ist es, ob auch das Bewußtsein wach ist, daß es

sich bei Werbung, Forschung und Ausbildung um Investitionen handelt.

DER INVESTITIONSCHARAKTER DER WERBUNG

Nach herrschender Auffassung sind Investitionen solche Ausgaben, die in der Absicht veranlaßt werden, zukünftige Mehreinnahmen oder Minderausgaben langfristig zu bewirken. Es wird also nicht nur die Wiederverflüssigung des festgelegten Kapitals, sondern darüber hinaus ein Gewinn angestrebt. Als langfristig wird in bezug auf Investitionen eine Dauer der Kapitalbindung von mehr als einem Jahr verstanden. Bei einer derartigen finanzwirtschaftlichen Definition der Investition kommt es also nur auf die Festlegung von Geld und die Dauer des Rückflusses von Geld an. Insofern sind die Ausgaben für Werbung, Forschung und Ausbildung als Investitionen anzusehen, soweit die Dauer der Kapitalbindung ein Jahr übersteigt. Sie sind als immaterielle Investitionen zu bezeichnen.

Das Immaterielle daran ist nicht die Investition selbst, sondern der Gegenwart der Investitionsausgaben, das Investitionsobjekt. Bei materiellen Investitionen sind diese Objekte sichtbar, meßbar und inventarisierbar. Sie spielen für den Investierenden eine wichtige Rolle, weil sie eine konkrete Verbindung zwischen den gewagten Ausgaben und den erhofften Einnahmen herstellen. Sie vermitteln das Bewußtsein, daß das investierte Geld nicht verloren ist, sondern zu einem Vermögenswert geführt hat.

Welches Bild aber zeigt sich, wenn mit den Investitionsausgaben, wie z. B. den Werbeausgaben, keine körperlich faßbaren Güter erworben, wenn vielmehr ökonomische Werte geschaffen werden, die im doppelten Wortsinn nicht be-„greif“-bar sind? In welches Objekt wird eigentlich investiert, wenn eine Unternehmung wirbt? Vordergründig bieten sich die Werbemittel, die Plakate, Fernsehfilme, Anzeigen, Schaufenster etc. an. Dahinter steht das erwünschte Image einzelner Produkte oder der ganzen Unternehmung. Die Werbewirkung vollzieht sich schließlich im Bewußtsein der angesprochenen Käuferschichten, so daß auch dieses als „Investitionsobjekt“ angesprochen werden kann. Aber genauso unerheblich wie der Unterschied zwischen materiellen und immateriellen Investitionsobjekten sind im Grunde die Spielarten, in denen die Werbung in Erscheinung tritt. Es handelt sich nur um Anhaltspunkte für die Konkretisierung dieses immateriellen Tatbestandes. Die Suche nach dem Investitionsobjekt täuscht über die Tatsache hinweg, daß die Investition letztlich an den zukünftigen

Einnahmen orientiert sein sollte. Dies ist bei keiner Investition so deutlich wie gerade bei der Werbeinvestition.

Obgleich der Investitionscharakter der Werbung unzweifelhaft nachgewiesen ist, kann man doch eine eigentümliche Einstellung des disponierenden Wirtschaftspraktikers gegenüber der Werbeinvestition beobachten. Nach Abschluß eines erfolgreichen Werbefeldzuges ist man bereit, von einer vollzogenen Investition zu sprechen. Wenn aber die Ausgaben für zukünftige Werbeaktionen beschlossen werden, zögert man, solche Überlegungen zu vollziehen, wie man sie von materiellen Investitionen gewohnt ist. Statt eine Investitionsrechnung anzustellen, verabschiedet man einen „Etat“. Das ist insbesondere deshalb bemerkenswert, weil die Werbeinvestitionen durchaus in die Größenordnung materieller Investitionen hineinragen: 1)

Werbeaufwendungen 1963

	in Mill. DM
Waschmittelindustrie	
Henkel & Cie GmbH	63
Sunlicht GmbH	59
Procter & Gamble GmbH	11
Rei-Werke AG	8
Zigarettenindustrie	
H. F. & Ph. F. Reemtsma	52
BAT Cigaretten-Fabriken GmmbH	42
Martin Brinkmann AG	27
Kosmetische Industrie	
Sunlicht GmbH	18
Ferd. Mühlens 4711	13
H. Schwarzkopf	12
Beiersdorf & Co. AG	12
Kraftfahrzeugindustrie	
Volkswagen AG	23
Opel AG	20
Ford-Werke AG	18
Genußmittelindustrie (Spirituosen und Kaffee)	
Chantré & Cie	14
Joh. Jacobs & Co	13
Hag-AG	13
Deutsche Nestle AG	12
Max Herz	10
General Foods GmbH	7
Martini & Rossi AG	6
Dujardin & Co	6
H. C. König	5

Problematisch ist lediglich, ob zwischen Ausgabe und Einnahme ein hinreichend langer Zeitraum verstreicht, so daß wir berechtigt sind, die Werbeausgaben als investiert zu betrachten. Es gibt Werbeaktionen, deren Wirkung schon nach sehr kurzer Zeit einsetzt, und solche, die erst nach einem Jahr ihre volle Wirkung entfalten. Unter diesem Aspekt ist sicherlich manche Werbeaktion eine Eintagsfliege. Andere Werbeaktionen jedoch, vorzugsweise große Werbefeldzüge, Einführungswerbungen für eine neue Marke, Kampf- und Verdrängungswerbung, Firmen- und Good-Will-Werbung, haben ausgesprochen langfristige Werbewirkungen.

Die bereits erwähnte empirische Untersuchung hatte sich zum Ziel gesetzt, rationale Verfahren der Rechnung und Entscheidung über immaterielle Investition

nen in der Wirtschaftspraxis zu finden und zu untersuchen. Tatsächlich stieß sie auf ernstzunehmende Gründe des Wirtschaftspraktikers, bevorstehende Werbeaktionen nicht mit den geistigen Werkzeugen einer Investitionsentscheidung zu behandeln.

DAS GESTÖRTE INVESTITIONSBEWUSSTSEIN

Als spontane Antwort auf die Frage, warum Werbeausgaben nicht als Investitionen angesehen und behandelt werden, wurde regelmäßig ein steuerliches Argument genannt: Mit der Investition sei eine Aktivierung in Handels- und Steuerbilanz mit anschließender Abschreibung verbunden. Man wünscht aber die bisherige Regelung beizubehalten, Werbeausgaben im laufenden Geschäftsjahr als Betriebsausgaben abzusetzen. Hier vermischen sich Argumente einer nachträglichen Rechnungslegung mit Argumenten der Investitionsplanung. Auch wenn Werbeausgaben in der Planung als Investitionen begriffen werden, gibt es gute betriebswirtschaftliche Gründe gegen die Aktivierung in der Steuerbilanz.

Als weitere Gründe für die Störung des Investitionsbewußtseins konnten festgestellt werden:

- Die Werbeausgaben sind nicht exakt zu erfassen. Die werbende Absicht durchdringt das gesamte absatzpolitische Instrumentarium und führt oft zu nicht eindeutig abgrenzbaren Mehraufwendungen, wie z. B. bei der Verpackung, oder zu Ertragsminderungen, wie z. B. bei der Rabattgewährung.
- Die Ausgaben für die Werbung fallen im Gegensatz zu anderen Investitionsvorhaben nicht stoßartig, sondern laufend, regelmäßig und ohne große Schwankungen an. Insbesondere bei der Erinnerungswerbung bedarf es regelmäßiger Impulse. Damit aber wächst die Vorstellung, daß es sich um „laufende und normale“ Aufwendungen handle.
- Die einzelnen Werbeausgaben erscheinen oftmals als relativ niedrige Beträge. Das gilt insbesondere, wenn man sie innerhalb monatlicher Finanzpläne sieht. Erst wenn man sie als Jahresbeträge den materiellen Investitionen gegenüberstellt, ist ihre wahre Größenordnung ersichtlich.
- Die Werbeinvestition ist mit einem beträchtlichen Risiko belastet. Während bei der materiellen Investition mit großer Sicherheit feststeht, welche Leistungen sie erbringt — man denke an Produktionsmengen, Stückzahlen, Drehzahlen, Fahrkilometer —, ist bei der Werbeinvestition die Wirkung unsicher. Letztlich ist die Werbung erst erfolgreich, wenn der umworbene Kunde kauft. Dazu ist aber nötig, daß ihn die Werbeaussage erreicht, daß er sie aufnimmt, daß er sie als Aufforderung begreift und daß er ihr folgt. Auf jeder dieser Stationen kann die beabsichtigte Werbewirkung „hängenbleiben“ und sich somit die Werbeinvestition als Fehlinvestition erweisen.
- Der Werbeerfolg ist schwierig zu ermitteln. Die Entscheidung über materielle Investitionen geht

1) Nach: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 255, 2. 11. 1964.

von der Unterstellung aus, daß man dem einzelnen Investitionsobjekt einen bestimmten Teil des Einnahmenstromes zuordnen kann. Diese Prämisse ist zwar auch dort wenig realistisch. Sie gilt aber insbesondere für die Werbung nicht. Nur unter ganz besonderen Bedingungen tritt der Fall auf, daß ein bestimmter Gewinn nur auf das Einsetzen einer Werbeaktion zurückzuführen ist. In den meisten Fällen wirken so viele Faktoren zusammen, daß die Wirkung des einzelnen Faktors nicht mehr bestimmbar ist.

- Die zeitliche Reichweite der Werbewirkung ist häufig nicht absehbar. Da immer wieder Zwischenimpulse gegeben werden, schwindet das Bewußtsein, daß die Werbewirkung langfristig vorhalte. Wenn man sich aber in der Vorstellung wiegt, die Werbung wirke nur wenige Monate oder Wochen, ist man nur zögernd bereit, sie als Investition anzusehen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, daß die Entscheidung über die Werbeinvestition unter besonderen Unsicherheiten leidet: Unter der Unsicherheit über den Investitionsbetrag und unter der Unsicherheit der Erfolgswirkung und ihres zeitlichen Verlaufes. Diese Unsicherheiten stören die Ausprägung eines präzisen Investitionsbewußtseins.

ERSATZLÖSUNGEN FÜR DAS INVESTITIONSKALKÜL

Ohne Investitionsbewußtsein kann sich kein rationales Investitionskalkül entwickeln. Tatsächlich werden aber täglich große Beträge für Werbeausgaben freigegeben. Mit welchen Überlegungen geschieht das, soweit ein Investitionskalkül nicht zugrunde liegt? Aus dem empirischen Material ist hierzu mitzuteilen:

- In der einfachsten Form liegt eine Imitation der Werbemaßnahmen anderer Unternehmen des gleichen oder eines benachbarten Wirtschaftszweiges, gelegentlich auch des Auslandes vor. Man unterstellt die Rationalität der Werbepolitik des anderen und glaubt, sie deshalb übernehmen zu können.
- In vielen Fällen handelt es sich auch um eine Abwehrrhandlung; man glaubt „nicht umhin zu können“, auf die Werbung der Konkurrenz zu reagieren. Damit ist das Mindestmaß der Werbeanstrengungen indirekt durch andere determiniert.
- Das Werbeverhalten orientiert sich oft auch an der eigenen Gewohnheit. Das wird am deutlichsten an einem konstant gehaltenen Werbeetat. Der Versuch, den Werbeumfang an die ökonomische Dynamik des Unternehmens anzupassen, führt zu Relationen, die gern den Schein der Rationalität beanspruchen. Am häufigsten findet sich ein Werbeetat in prozentualer Abhängigkeit vom Umsatz, seltener in Abhängigkeit von den Gesamtkosten oder vom Gewinn. Soweit dabei Größen der Vergangenheit herangezogen werden, entsteht die bekannte Erscheinung der prozyklischen Werbung.

— In einigen Fällen plant man die Werbung in Anlehnung an den zukünftigen, erwarteten Umsatz. Man unterstellt eine — wenn auch unbewiesene — Proportionalität zwischen Werbung und Umsatz. Damit ist die Tatsache der funktionellen Abhängigkeit beider Größen zwar erkannt, aber nicht exakt quantifiziert.

- Fast immer beruft man sich auf seine Erfahrung. Obwohl es problematisch ist, diese Erscheinung generell zu bestimmen, hat es den Anschein, als ob sich der Eindruck negativer Beispiele, also „schlechter Erfahrungen“, den Entscheidenden besonders tief eingepreßt hat. Insgesamt handelt es sich um eine Fülle von Erlebnissen, die in gewagter Analogie mehr oder weniger systematisch auf die zu entscheidende Frage übertragen werden. Je nachdem, wie sorgfältig die Berechtigung der Analogie geprüft wird, handelt es sich um bloße Routinehandlungen oder Ansätze zu einer rationalen Investitionsentscheidung.

Die vorstehenden Punkte sind nicht in eine deduzierte Systematik gestellt, sondern sind aus besonders häufigen empirischen Fällen ausgewählt worden.

Diese tatsächlich festgestellten einfachen Formen des Verhaltens sind die Folge der genannten Unsicherheiten, unter denen die Werbeentscheidung steht. Daß die dabei unvermeidlichen Fehlentscheidungen trotzdem nicht zu schweren Schäden für die Unternehmung führen, ist auf das absichernde Prinzip der Tragfähigkeit zurückzuführen: Man stellt nur solche Beträge für die Werbung frei, die man „sich leisten“ kann. Deshalb koppelt man auch gern den Werbebetrag mit dem Gewinn des Vorjahres und den zur Zeit verfügbaren flüssigen Mitteln. Oft besteht die Vorstellung, die Werbung sei „aus Gewinn finanziert“. Es wird nicht so sehr von dem erhofften Werbeerfolg, sondern vielmehr von der finanziellen Deckung der Werbeausgaben ausgegangen. Bezeichnenderweise spricht man ja auch in Anlehnung an den Sprachgebrauch der staatlichen Haushaltsführung vom Werbeetat.

Wenn die Werbeausgaben in dieser Weise ohne Ausrichtung auf ein bestimmtes Werbeziel bewilligt werden, können sich zweierlei Konsequenzen ergeben: Falsche Sparsamkeit kann herrschen, weil man nicht erkennt, daß zusätzliche Werbeausgaben durch zusätzlichen Werbeerfolg überkompensiert werden. So stehen gerade die Werbeausgaben ständig in der Gefahr, bei Verschlechterung der Gewinnlage einer Sparaktion zum Opfer zu fallen. Es kann aber auch umgekehrt zu einer unbegründeten Freigiebigkeit kommen, wenn zur Zeit hohe Beträge zur Disposition freistehen. Auch wenn die Werbeausgaben an Planungsgrößen, wie etwa dem geplanten Umsatz, orientiert werden, sind diese Bedenken nicht völlig ausgeschaltet. Denn auch in diesem Falle bemißt sich die Werbung an einer Größe, die ja gerade erst durch ihren Einfluß verändert werden soll. Die Konsequenz ist, daß man die Werbung unnötig limitiert, wenn durch weitere

Werbeanstrengungen eine Umsatzausweitung möglich ist, oder daß man zuviel Geld für Werbung freistellt, wenn der gleiche Umsatz auch bei geringeren Werbeausgaben erzielbar wäre.

Bedenklich sind ebenfalls die Konsequenzen, die sich aus der mangelhaften Ausprägung der Zeitvorstellung des Werbeerfolges ergeben. Wer die Werbeausgaben in dem Bewußtsein disponiert, sie müßten sehr schnell ihre Wirkungen zeigen, wird diejenigen Werbealternativen vernachlässigen, die erst langfristig wirken, ohne daß er geprüft hat, ob nicht vielleicht ihr Gesamterfolg größer ist als der Erfolg schneller wirkender Werbemaßnahmen.

Aber auch der gegenteilige Fall ist kritisch zu beurteilen: Wer zu lange auf die Werbewirkung wartet, gerät in Gefahr, dem schlecht investierten Geld noch gutes nachzuwerfen, weil er mit Gewalt die Werbewirkung erzwingen will.

ANSATZE ZU EINER RATIONALEN WERBE-INVESTITIONS-ENTSCHEIDUNG

Wenn in den vorstehenden Abschnitten deutlich wurde, daß das Werbeverhalten unter der Unsicherheit über die Werbeausgaben und die Werbewirkungen leidet, so kann steigende Rationalität im Bereich der Werbeinvestition nur erreicht werden, wenn diese beiden Unsicherheiten abgebaut werden. Hinsichtlich der Planung von Werbeausgaben kann aus der Unternehmungspraxis der letzten Jahre ein bemerkenswerter Fortschritt berichtet werden. Während man früher nur solche Ausgaben in im Werbeetat erfaßte, die ganz eindeutig für Werbezwecke aufgewandt wurden, hat die immer weiter präzisierete Finanzplanung auch aus anderen Ausgabenpositionen den werbenden Anteil herausgeschält. So haben sich z. B. die Produktionsabteilungen dagegen gewehrt, finanzielle Belastungen zu verantworten, die aus Produktionsumstellungen, Sonderanfertigungen oder aus werbender Gefälligkeit gegenüber einzelnen Abnehmern entstehen. Ähnliches gilt für Kompensationsgeschäfte im Einkaufsbereich, für Konsortialgeschäfte, für Zahlungsbedingungen, Rabattgewährung etc. Durch die fortschreitende Analyse des Ausgabengefüges der Gesamtunternehmung gewinnt auch die Planung der Werbeausgaben an Präzision.

Sehr viel schwieriger ist der Abbau der Unsicherheit auf der Einnahmenseite, d. h. auf der Seite der Werbewirkungen. Es gilt, die funktionalen Beziehungen zwischen Werbeausgaben und den von ihnen bewirkten Einnahmen aufzuhellen. Hier liegt die Verknüpfung zwischen dem hier vertretenen Investitionsgedanken und der in der Werbeliteratur gepflegten Diskussion um die Werbeerfolgskontrolle bzw. Werbeerfolgsplanung.

Zunächst ist die Analyse des Wirkungsablaufes der Werbung durchzuführen. Das Verständnis dieser Analyse erschließt sich am ehesten, wenn man die Wer-

bung als einen Informationsfluß ansieht, der in der Unternehmung entspringt und einen ganz bestimmten Weg in das Bewußtsein der Käufer nimmt. Dabei ist von Bedeutung, welche Phasen der Informationsstrom durchläuft, wo er gestaut, gefiltert, gespeichert wird und wo er schließlich versickert. Insbesondere ist zu erkennen, ob sich die Wirksamkeit der Werbeaussage in einem typischen Verhältnis von Phase zu Phase vermindert.

Ein Beispiel mag diese Wirkungsanalyse kennzeichnen: Eine Unternehmung verteilt Postwurfsendungen. Die Wirkungsanalyse hat jetzt festzustellen,

- welche Zahl der Postwurfsendungen den Leser erreicht,
- welche Personenzahl angesprochen wird,
- welche Personenzahl die Werbeaussage registriert,
- welche Personenzahl sie im Gedächtnis behält,
- welche Personenzahl sich zu einer Anfrage entschließt,
- welche Personenzahl sich schließlich zum Kauf entscheidet,
- welche Personenzahl den Kauf wiederholt.

Als Ergebnis liegt eine quantifizierte Aussage über die Werbe-Teilwirkung vor. Es kann auf die in jüngster Zeit erschienenen, insbesondere um eine systematisierende Betrachtung bemühten Veröffentlichungen verwiesen werden.²⁾ Sie zeigen, inwieweit es bereits gelungen ist, die Wirkung einer Fülle einzelner Faktoren durch Befragungen, durch Stichproben, durch mechanische Registrierung, durch Beobachtung von Testpersonen usw. kenntlich zu machen.

Das Ergebnis der Wirkungsanalyse vermag im Idealfall anzugeben, welche Werbeaussage auf welchem Werbewege wie viele Personen veranlaßt, das angepriesene Produkt zu kaufen. Dieses Ergebnis kann man im Analogieschluß auf die Zukunft übertragen, wenn die Bedingungen, unter denen es gültig war, auch weiterhin bestehen. Es sollte auch Angaben darüber enthalten, wie es sich bei unterschiedlichen Bedingungen verändert. Dann können die Werbeausgaben auf die geplante zukünftige Situation zielbewußt zugeschnitten werden.

Zum gleichen Ergebnis versuchen andere Verfahren zu gelangen, die sich von dem vorstehend genannten dadurch unterscheiden, daß sie nicht von den Teilwirkungen auf das Ganze schließen wollen. Es interessiert sie vielmehr nur die Endwirkung und nicht alle Zwischenglieder des Wirkungsablaufes. Zu derartigen Aussagen wollen vor allem die regionalen Werbetests kommen. Auch hier geht man von einem Modell aus: Man hält den Erfolg der Werbung auf einem Testmarkt für repräsentativ in bezug auf den

²⁾ Georg Strauß: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, Berlin 1959; Horst Machill: Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle, Nürnberg 1960; Franz Suter: Feststellung und Analyse des Werbeerfolges, Winterthur 1962; Paul W. Meyer: Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf/Wien 1963; Friedheim Jaspert: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963.

Gesamtmarkt. Dieses Verfahren vermag gleichzeitig darüber Auskunft zu geben, nach welcher Zeit die Werbewirkung einsetzt und wie lange sie vorhält. Der Test erlaubt das Experimentieren und kann dadurch die Einsicht vermitteln, wie der Markt auf Änderungen der Werbung reagiert. Als Ergebnis der Wirkungsanalyse und des Werbetests verspricht man sich eine wesentliche Verminderung der Erfolgsungewißheit. Man strebt die Feststellung einer Werbeausgaben-Absatz-Funktion entsprechend einer Preis-Absatz-Funktion an, oder wie es die Wirtschaftspraxis plastisch formuliert: man will wissen, wieviel Mark Umsatz man sich mit einer Mark Werbung „kaufen“ kann.

Wenn auf diesen Wegen die funktionelle Abhängigkeit des Umsatzes von der Werbung bestimmt werden kann, ist die Voraussetzung zur Planung der Werbung als Investition gegeben. Man ist in der Lage, eine Investitionsrechnung aufzustellen, die zeigt, wie sich das eingesetzte Kapital im Zeitablauf rentiert. In diesem Fall lassen sich die Methoden der Investitionsrechnung, wie sie bei materiellen Investitionen angewandt werden, auf die Werbung übertragen. Es ist dann auch möglich, verschiedene alternative Werbeprojekte in ihrer Erfolgs- und Liquiditätswirkung gegeneinander abzuwägen und sogar immaterielle und materielle Investitionen in den Vergleich einzubeziehen.

Absatzwirtschaftliche Investitionen und Bilanzierung

Privatdozent Dr. Karl Alewell, Hamburg

Absatzwirtschaftliche Investitionen der Unternehmen haben im letzten Jahrzehnt auch in Westdeutschland an Bedeutung erheblich zugenommen; das lassen unter anderem die jährlich veröffentlichten Statistiken über Werbeausgaben erkennen. Diese Entwicklung dürfte in den kommenden Jahren anhalten, ja sich noch erheblich verstärken. Schon heute gibt es werbeintensive Betriebe des Konsumgüterbereichs, bei denen die Summe absatzwirtschaftlicher Investitionen mindestens zeitweilig — etwa bei der Durchführung von Werbefeldzügen — die sonstigen Investitionen übersteigt. Angesichts dieser Entwicklung wird man die Frage stellen müssen, ob die herkömmlichen Methoden — oder besser: Gewohnheiten — der Rechnungslegung in Buchführung und Bilanz noch geeignet sind, dem Zweck der Rechnungslegung, wie er im einzelnen noch darzulegen ist, unter den veränderten Verhältnissen zu entsprechen. Die Bilanz erfaßt heute in der Regel nur Teile des gesamten Unternehmungskapitals, weil sogenannte „immaterielle Güter“ (insbesondere die absatzwirtschaftlichen Investitionen) — von Ausnahmen abgesehen — meistens nicht aktiviert werden. Diese Bilanzierungspraxis ist begründet einmal in einem überkommenen, weitgehend im Rechtsdenken wurzelnden Mißtrauen des handelsrechtlichen Gesetzgebers, aber auch der Bilanztheoretiker und der bilanzierenden Praxis gegenüber immateriellen Werten, deren Vorhandensein und Beständigkeit mit größter Skepsis beurteilt wird.

Ausschlaggebend für die Bedenken, die gegen eine Aktivierung immaterieller Investitionen vorgebracht werden, dürften allerdings die steuerlichen Konsequenzen einer Aktivierung sein: durch die Aktivierung wird zwar — gleichbleibender und einheitlicher Steuersatz vorausgesetzt — normalerweise keine höhere Gewinnbesteuerung ausgelöst, wohl aber eine Vorverlagerung (mit einem entsprechenden Zinsentgang) und ggf. — z. B. bei fehlgeschlagenen Werbeaktionen — auch einmal die (vorläufige) Besteuerung

von „Gewinnen“, die dann nicht realisiert werden und im Wege des Verlustausgleichs nachträglich in den zulässigen Grenzen verrechnet werden müssen. Es erscheint nicht gerechtfertigt, mit Rücksicht auf diese verständlichen Interessen den Inhalt eines so entscheidenden Informations-, Steuerungs- und Führungsmittels, wie es die kaufmännische Buchführung und Bilanz auch heute noch darstellt (oder bei sachgerechter Handhabung doch darstellen kann), zu verfälschen; vielmehr sollte diesen Interessen, soweit sie unter einzel- und gesamtwirtschaftlichen Gesichtspunkten als berechtigt anerkannt werden, auf andere, hier nicht zu erörternde Weise im Besteuerungsrecht Rechnung getragen werden.

Im folgenden wenden wir uns den prinzipiellen Bedenken zu, die einer Aktivierung absatzwirtschaftlicher Investitionen entgegengebracht werden (können); dabei beschränken wir uns in diesem Zusammenhang auf zwei typische Fälle absatzwirtschaftlicher Investitionen: die Marktforschungs- und Werbeinvestitionen, wie sie in den vorhergehenden Beiträgen im einzelnen bereits dargestellt wurden.

BILANZIERUNG UND ABSATZWIRTSCHAFTLICHER INVESTITIONSPROZESS

In der betriebswirtschaftlichen Theorie wird die Bilanz als eine Darstellung des Unternehmungskapitals in Geldeinheiten angesehen; die Bilanz informiert über die Höhe des Kapitalbestandes sowie über die Herkunft und Verwendung der Kapitalbeträge. Die Aktivseite zeigt die Kapitalbestände geordnet nach ihrer jeweiligen güterlichen Erscheinungsform im Umwandlungsprozeß, der sich von der Investition (Umwandlung des Geldkapitals in Sachkapital) bis zur Liquidation (Umwandlung des Sachkapitals in Geldkapital) erstreckt. Hier müßte auch das in den absatzwirtschaftlichen Prozeß investierte, noch nicht wieder liquidierte Kapital zu finden sein.