

Schubert, Edgar

Article — Digitized Version

Stellung der Werbeagenturen in der Volkswirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schubert, Edgar (1967) : Stellung der Werbeagenturen in der Volkswirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 1, pp. 45-49

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133673>

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.

Stellung der Werbeagenturen in der Volkswirtschaft

Dr. Edgar Schubert, Frankfurt/Main

Mehr als 12 Mrd. DM sollen 1965 für Zwecke der Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik aufgewendet worden sein. Zu diesem erstaunlichen Ergebnis kommt jedenfalls ein Ausschuß der „Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft“, der sich seit einiger Zeit mit den Problemen der Werbekostenerfassung befaßt. Darin sind u. a. Posten wie die werbliche Gestaltung der Verkaufsräume, Warenproben und Verkaufsmuster, Messen und Ausstellungen, ja sogar die Schaufenstermieten und Reinigungskosten mit ihrem vollen Betrag enthalten. Kann man schon darüber streiten, ob diese Posten überhaupt noch den Werbekosten zuzurechnen sind und nicht bereits Verkaufskosten darstellen, so sind die von dem Ausschuß angestellten Schätzungen erst recht problematisch.

Die einzigen zuverlässigen Zahlen über die Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik sind daher nach wie vor die von dem Hamburger Institut „Kapferer & Schmidt“ ermittelten und in Auszügen vom „Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW)“ veröffentlichten Werte. Danach wurden 1965 für Anzeigen-, Funk-, Fernseh- und Anschlagwerbung 4,2 Mrd. DM aufgewendet. Zählt man hierzu noch die Aufwendungen für Direkt- und Adreßbuchwerbung sowie Film- und Diapositivwerbung — nach Angaben der zuständigen Verbände 1,91 bzw. 0,06 Mrd. DM —, so ergibt sich für 1965 ein Gesamtbetrag von rund 6 Mrd. DM. Von dieser Zahl sollte ausgegangen werden, auch wenn es sich hierbei nur um einen Mindestwert handelt.

Wie hoch ist nun der Anteil der Werbeagenturen an diesem Betrag? Diese Frage ist nicht eindeutig zu beantworten, einmal, weil es keine klare Definition dafür gibt, was unter einer „Werbeagentur“ zu verstehen ist, zum anderen, weil die Umsätze der zahlreichen auf diesem Gebiet tätigen Unternehmen in den meisten Fällen nicht bekannt sind. Im Zeichen der Gewerbfreiheit hat sich nach dem Kriege manches als „Werbeagentur“ etabliert, was in Wirklichkeit nur ein grafisches Studio, eine Anzeigenexpedition oder ein Werbeberater ist. Das Fehlen klarer Rechtsvorschriften in diesem Bereich hat zu einer gefährlichen Durchbrechung des Grundsatzes der Firmenwahrheit und -klarheit geführt, deren Konsequenzen sich von Tag zu Tag deutlicher bemerkbar machen.

Fehlt es schon an einer allgemein-verbindlichen Begriffsabgrenzung, so ist es vollends unmöglich, Angaben über die Umsätze der zahlreichen Unternehmen zu machen, die auf dem Gebiet der werblichen Beratung, Gestaltung und Streuung heute in der Bundes-

republik tätig sind. Für die meisten von ihnen sind keine Umsatzzahlen bekannt. Halbwegs zuverlässige Zahlen liegen nur für die rund 50 in der Bundesrepublik existierenden Full-Service-Agenturen vor¹⁾. Auf sie entfiel 1965 ein Werbevolumen von rund 1,8 Mrd. DM, davon allein 1,3 Mrd. DM auf die in der „Gesellschaft Werbeagenturen (GWA)“ zusammengeschlossenen Agenturen.

WERBUNG NACH MASS DURCH FULL-SERVICE-AGENTUREN

Charakteristisch für die Full-Service-Agentur ist die Geschlossenheit der werblichen Betreuung. Von der Werbevorbereitung und -planung über die Werbemittelgestaltung und Überwachung ihrer Produktion bis zur Werbestreuung und -erfolgskontrolle bietet die Full-Service-Agentur ihren Auftraggebern alles, was zu einer erfolgreichen Werbung gehört. In ihr sind alle die Funktionen unter einem Dach vereinigt, die früher von selbständigen Werbeberatern, Werbungsmittlungsbüros oder grafischen Studios ausgeführt worden sind — zuzüglich einer Reihe neuer Funktionen, wie sie sich vor allem aus den Erkenntnissen und Forderungen des Marketing ergeben.

Dank ihrer Spezialeinrichtungen, ihrer qualifizierten Fachleute und ihres Erfahrungskapitals sind die Full-Service-Agenturen in der Lage, für Auftraggeber aus allen Sparten und Bereichen der Wirtschaft — sei es aus der Verbrauchsgüter- oder Produktionsmittelindustrie, sei es aus dem Handel oder dem Dienstleistungsgewerbe — individuelle Werbekampagnen zu erarbeiten, die auf die besondere Situation der jeweiligen Auftraggeber zugeschnitten sind. Werbung nach Maß und aus einem Guß — das ist ihr Motto, und damit sind sie das eigentliche Gegenstück dessen, was man heute mit „handgestrickter Werbung von Anno dazumal“ bezeichnet.

Besonderen Wert legen die Full-Service-Agenturen darauf, daß unter Beachtung des Gesamtbereiches des Marketing die erforderlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbung erfüllt sind. Darin vor allem unterscheiden sie sich von den Agenturen herkömmlichen Typs, die zwar auch nicht bestreiten, daß erfolgreiche Werbung von den Gegebenheiten des Marktes ausgehen muß, die aber meinen, ohne eine Bearbeitung sämtlicher Marketingbereiche auskommen und sich auf die Werbung beschränken zu können.

¹⁾ die Absatzwirtschaft, Düsseldorf, 2. Märzangabe 1966.

In vielen Fällen müssen sich die Agenturen zunächst mit der Marktreife des Produkts auseinandersetzen und die Markterscheinungen qualitativ und quantitativ untersuchen, ehe die Ergebnisse dieser Arbeiten für die Planung und Gestaltung der Werbung ausgewertet werden können. Dafür gibt es in den Full-Service-Agenturen Spezialisten für Produktforschung, Marktforschung und Verbraucherbefragung, die, nicht selten in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten, entsprechende Untersuchungen durchführen.

Full-Service bedeutet, daß die Agentur die erforderlichen Einrichtungen und Mitarbeiter hat, um für die Produkte eine eigenständige, aktuelle und psychologisch fundierte Werbelinie zu schaffen und diese in Wort und Bild so zu übersetzen, so daß ein maximaler Werbeerfolg gewährleistet wird. Dazu sind Werbegestalter der verschiedensten Art wie Texter, Layouter, Grafiker, Formgestalter, Fotografen, Typografen, Spezialisten für Film, Funk und Fernsehen und nicht zuletzt auch Produktionsfachleute notwendig, die die Herstellung der in der Agentur gestalteten Werbemittel überwachen. An diese „kreativen“ Mitarbeiter der Agenturen werden heute immer höhere Anforderungen gestellt, von ihrer Arbeit hängt es in großem Maße ab, ob die Kampagnen der Agentur sich von der Fülle konkurrierender Werbebotschaften vorteilhaft abheben und beim Verbraucher das angestrebte Ziel erreichen.

Die Full-Service-Agentur muß ferner in der Lage sein, einen fundierten Streuplan zu entwickeln, d. h. eine Werbung nach Zeit, Kosten, Werbemitteln und Werbeträgern so vorzuschlagen, daß eine hohe Wahrscheinlichkeit des Erfolges gegeben ist. Hierfür stehen Spezialisten für Leser-, Hörer- und Seherschaftsanalysen, für Anzeige, Plakat, Daueranschlag und Film-, Funk- und Fernsehwerbung, erfahrene Mitarbeiter für Placierung und Abwicklung sowie ein umfangreicher Arbeitsstab für Streukontrolle, Beleg- und Rechnungsprüfung, Abrechnung und notfalls auch Reklamationen zur Verfügung. Ihre Arbeit bietet die Gewähr dafür, daß bei den Streuentscheidungen der Agenturen nicht „über den Daumen gepeilt“, sondern die unter den gegebenen Verhältnissen rechnerisch günstigste Werbeträgerkombination exakt ermittelt wird.

Zum Full-Service gehören schließlich auch Einrichtungen und Spezialisten für weitere, eng mit der Werbung verknüpfte Teilgebiete des Marketing wie Sales Promotion, Merchandising, Schaufenstergestaltung, Public Relations usw. Gerade in diesen Bereichen stellen die Werbungtreibenden aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Investitionsgüterwerbung, der Handelswerbung usw. immer höhere Anforderungen.

TENDENZ ZUR „MARKETING-AUTARKIE“?

Neuerdings werden Zweifel geäußert, ob die Agenturen sich wirklich so weit in das Marketing, in eine der „ureigensten“ Aufgaben der Unternehmensleitungen einmischen sollen. In der Tat ist insbesondere bei größeren Werbungtreibenden eine Tendenz festzustellen,

die Aufgaben des Marketing in zunehmendem Maße im eigenen Hause zu bewältigen. Das bedeutet jedoch nicht, daß die Marketing- und Marktforschungseinrichtungen der Agenturen allmählich überflüssig werden oder auch nur an Bedeutung verlieren müßten. Die Agenturen sind vor allem bei der Übersetzung der Marketingdaten in wirkungsvolle Werbung stets auf die Mitarbeit ihrer Marketingfachleute und Marktforscher angewiesen. Zahlreiche Unternehmen lassen sich sogar beim Aufbau eigener Marketingorganisationen von ihren Agenturen beraten; in vielen Fällen werden dennoch die Agenturen auch auf die Dauer die Hauptlast der Marketing-Probleme zu tragen haben, weil für die Masse der kleineren und mittleren Unternehmen eigene Marketingspezialisten zu teuer sind.

In welchem Ausmaß die Agenturen in den USA, wo die Entwicklung zur „Marketing-Autarkie“ schon weiter fortgeschritten ist als bei uns, an der Marketingplanung und -durchführung mitwirken, zeigen die Ergebnisse einer Untersuchung der Association of National Advertisers (ANA), die vor einigen Monaten unter dem Titel „Advertising Agency Compensation“ erschienen ist. Danach stehen fast $\frac{1}{3}$ der untersuchten 200 ANA-Mitglieder in enger „Marketing-Partnerschaft“ mit ihren Werbeagenturen, geben ihnen also volles Mitsprache- und Mitwirkungsrecht bei der Marketingplanung und -durchführung. Weitere 50 % der befragten Unternehmen lassen sich bei der Marketingplanung von ihren Agenturen zumindest beraten oder nehmen bei der Durchführung der Marketingaufgaben die Dienste ihrer Agentur in Anspruch. Nur bei dem restlichen Fünftel beschränkt sich die Rolle der Werbeagentur allein auf die Planung und Durchführung der Werbung.

STRENGE LEISTUNGSGRUNDSATZE

Wenn die Full-Service-Agenturen heute einen so beachtlichen Platz innerhalb der deutschen Werbewirtschaft einnehmen, so ist das nicht zuletzt auf die strengen Leistungsnormen und -grundsätze zurückzuführen, die sich diese Agenturen — jedenfalls soweit sie in der GWA zusammengeschlossen sind — gesetzt haben. Neben dem Full-Service ist hier an erster Stelle die Unabhängigkeit von Werbeträgern und Werbemittelherstellern zu nennen: Die Agenturen gehen keine wirtschaftlichen Bindungen ein, die eine objektive, allein von den sachlichen Erfordernissen bestimmte Beratung über die Verwendung von Werbegeldern beeinträchtigen könnten.

Mit Rücksicht auf das angestrebte enge Vertrauensverhältnis zu ihren Auftraggebern gewähren die Agenturen ferner auf Wunsch Konkurrenzausschluß, d. h. sie übernehmen für jeden Wettbewerbsbereich nur eine Aufgabe und verständigen sich in Grenzfällen mit den anderen Kunden, die bereits von ihnen betreut werden. Dadurch soll vermieden werden, daß eine Agentur zum „Diener zweier Herren“ wird, die sich als Wettbewerber auf dem Markt gegenüberstehen. Allerdings sollte dieser Grundsatz von Werbungtreibenden mit breitem Warensortiment nicht dazu benutzt werden,

ihre Agentur bzw. einzelne ihrer Agenturen für die Konkurrenz praktisch zu „sperrn“. Ein solcher Mißbrauch des Konkurrenzausschlusses ist gelegentlich zu beobachten.

Von besonderer Bedeutung für die Leistungs- und Funktionsfähigkeit der Werbeagenturen ist schließlich der Grundsatz der Preistreu, d. h. die Ablehnung jeglicher Rückvergütungen. Faktisch leben die Agenturen in erster Linie von den Provisionen der Werbungsdurchführenden, die sie für die den Medien geleisteten Dienste wie Auftragsvergabe, Auftragsabwicklung, Übernahme des Delkredere-Risikos, Ablieferung druckreifer Vorlagen usw. erhalten. Diese betragen im allgemeinen 15 % der Einschaltsumme und decken die Kosten der Planung, Gestaltung (bis zum Layout) und Streuung der Werbung. Die darüber hinaus anfallenden Kosten wie z. B. für die Herstellung der Werbemittel hat der Werbungtreibende in Form von Honoraren zu übernehmen.

PROVISIONSRÜCKVERGÜTUNG IST UNLAUTER!

Nach Auffassung der Werbeagenturen, jedenfalls der verantwortungsbewußten unter ihnen, ist es gegenüber den Medien unlauter, diese Provisionen ganz oder teilweise an die Werbungtreibenden weiterzugeben (Rückvergütung) und damit das Direktgeschäft der Medien zu unterbieten. Diese Wirkung würde eintreten, da die Medien auf direkte Geschäfte mit den Werbungtreibenden keine Provisionen zahlen. Aber auch den Werbungtreibenden wäre auf lange Sicht kaum damit gedient, wenn die Leistungskraft der Agenturen durch solche Rückvergütungen geschwächt würde.

Bedauerlicherweise sieht das Bundeskartellamt die Situation anders. Im Gegensatz zur überwiegenden Mehrheit der deutschen Werbewirtschaft steht es auf dem Standpunkt, der Preistreuungsgrundsatz laufe auf eine unzulässige Preisbindung der zweiten Hand hinaus. Dabei geht das Amt von der Voraussetzung aus, daß Werbeagenturen und Werbemittler „Händler von Werberaum und -zeit“ seien, die ihre „Preise“ selbständig fixieren könnten. So verständlich die Sorge des Bundeskartellamtes für das einwandfreie Funktionieren unserer Wettbewerbswirtschaft ist — der Eigenart des Werbegeschäfts wird diese Auffassung nicht gerecht. Sie übersieht die fast einhellige Meinung aller Fachleute in Rechtsprechung und Schrifttum, daß der Grundsatz der Preistrentreue nicht nur eine mehr oder weniger lose Handelsusance ist, sondern sich zwingend aus gesetztem Recht ergibt. Dies hat der ZAW bereits 1963 in einem dem Bundeskartellamt erstatteten Rechtsgutachten überzeugend nachgewiesen. Zu demselben Ergebnis — wenn auch zum Teil auf anderem Wege — sind inzwischen auch anerkannte Wettbewerbsrechtler wie Schwartz im großen GWB-Gemeinschaftskommentar, Spengler in einem Aufsatz in der Werbefachzeitschrift und Heider in seinem Buch „Das Recht der Werbeagentur“ gekommen.

Auf Einzelheiten der juristischen Argumentation kann in diesem Rahmen nicht näher eingegangen werden.

Es mag genügen, darauf hinzuweisen, daß sich für Werbeagenturen und Werbemittler die Pflicht zur Preistrentreue allein schon aus ihrer vertraglichen Treupflicht gegenüber den Werbungsdurchführenden (§ 242 BGB) ergibt, auf deren Direktgeschäft Rücksicht genommen werden muß. Sie folgt ferner aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) in Verbindung mit dem Rabattgesetz; denn eine Agentur, die gegen den Preistrentreuegrundsatz verstößt, würde sich in verwerflicher Weise eine rabattrechtliche Gebundenheit des Werbungsdurchführenden zunutze machen.

Die meisten Autoren sind sich auch darüber einig, daß Werbeagenturen und Werbemittler nicht — wie das Bundeskartellamt meint — in bezug auf ihre Mittlungstätigkeit selbständige „Zwischenhändler“ seien, die die „Ware“ Werberaum bzw. -zeit von den Medien „kaufen“, um sie dann — zu einem von ihnen festgesetzten Preis — an den Werbungtreibenden weiterzugeben. Tatsächlich besorgen sie — jedenfalls hinsichtlich der Streuung — nur die Geschäfte des Werbungtreibenden, an den sie schuldrechtlich eng gebunden sind (§§ 675, 662 ff, insbesondere §§ 665 bis 667 BGB). Damit entfällt die Grundvoraussetzung, auf die das Bundeskartellamt seine Argumentation in dieser Frage stützt.

GEFÄHRLICHE KONSEQUENZEN

Wichtiger als die juristische ist aber die wirtschaftliche und politische Seite des Problems. Welches wären die Folgen, wenn das Bundeskartellamt bei seiner Auffassung bliebe? Es ist klar, daß mit verstärkten, in unterschiedlichem Umfang gewährten Rückvergütungen zunächst die „Markttransparenz“ beeinträchtigt würde. Den Werbungtreibenden würde es sehr erschwert, sich einen Überblick über Preise und Leistungen der verschiedenen Anbieter zu verschaffen. Was aber schwerer wiegt: die finanzielle Grundlage der Werbeagenturen würde empfindlich geschwächt, worunter auf die Dauer auch die Qualität der werblichen Leistung leiden müßte. Dadurch wiederum würde nicht nur der Erfolg der Werbung gefährdet, sondern auch die — ohnehin noch ziemlich virulente — Kritik an der Werbung verstärkt, eine Gefahr, die alle diejenigen richtig einschätzen werden, die sich der Bedeutung einer funktionsfähigen Werbung für die auf Massenabsatz angewiesene Industrielwirtschaft bewußt sind.

Am bedenklichsten wäre jedoch, daß der Wettbewerb der Agenturen und Mittler sich immer mehr verschärfen und schließlich in einen „Verdrängungswettbewerb“ ausarten müßte. Betroffen würden vor allem die kleinen und mittleren Agenturen, während die größeren bessere Aussichten hätten, sich gegen allzu massive Rückvergütungswünsche zur Wehr zu setzen. Die Folge wäre eine stärkere Konzentration im Agenturwesen, die schließlich auch auf die Medien übergreifen müßte (Abwehrreaktion). Das aber widerspräche nicht nur den erklärten mittelstandspolitischen Zielen der Bundesregierung, sondern könnte auf längere Sicht auch zu einer bedenklichen Beeinträchtigung der Pressefreiheit führen.

Diese Entwicklung würde noch dadurch beschleunigt, daß mit der Aufhebung der Preislisten-treue das gesamte herrschende System der Agenturvergütung ins Wanken geriete. Wenn in größerem Umfang Provisionsrückvergütungen gewährt würden, müßten die Medien darauf früher oder später mit einer Reduzierung der Provisionssätze reagieren. Da damit aber die Gefahr der Unterbietung ihres Direktgeschäftes noch nicht aus der Welt geschaffen wäre, würden sie schließlich dazu übergehen, Werbeagenturen und direkt einschaltende Werbungtreibende hinsichtlich der Provision gleichzustellen. Das wäre praktisch das Ende des Provisionssystems.

NEUE FORMEN DER AGENTURVERGÜTUNG?

Damit mündet die Frage der Preislisten-treue in das allgemeine Problem des Agenturvergütungssystems ein. Unter dem Einfluß von Veröffentlichungen in amerikanischen Fachzeitschriften ist dieses Problem auch in der Bundesrepublik aktuell geworden. Einzelne Werbungtreibende, aber auch Werbeagenturen sind der Meinung, das gegenwärtige, vor allem auf den Provisionen basierende Vergütungssystem sei überholt, da die Voraussetzungen seiner Entstehung heute nicht mehr gegeben seien. Insbesondere wird kritisiert, daß der Umsatz ein viel zu willkürlicher Maßstab der Agenturvergütung sei, der nicht genügend auf die tatsächliche Leistung, die tatsächlich anfallenden Kosten für den einzelnen Kunden Rücksicht nehme. Stattdessen wird in der einen oder anderen Form eine Vergütung auf Kostenbasis gefordert.

So einleuchtend diese Argumentation auf den ersten Blick auch klingen mag, sie ist schon im Ansatz anfechtbar, ganz zu schweigen von den Folgen, die sich aus einem allgemeinen Übergang zu einem kostenabhängigen System der Agenturvergütung (Honorarsystem) ergeben müßten. Vor allem wird übersehen, daß das herrschende System der Agenturvergütung (Provisionssystem) bereits zahlreiche Elemente des Honorarsystems enthält. In den meisten Fällen sind die Agenturen gezwungen, zur Deckung ihrer Kosten zusätzliche Honorare zu verlangen. So stammten bei den GWA-Agenturen, die als einzige Agenturgruppe in der Bundesrepublik konkretes Zahlenmaterial über ihre Betriebsergebnisse veröffentlichen, schon im Jahr 1964 (neuere Angaben liegen noch nicht vor) fast 20 % der Agentureinkünfte aus solchen Honoraren, und dieser Prozentsatz dürfte seither noch gestiegen sein.

Man sollte sich auch einmal fragen, ob im Falle geistig-schöpferischer Dienstleistungen die Kosten wirklich ein besseres und vor allem gerechteres Kriterium für die Bemessung der Vergütung abgäben als der Umsatz, der Streitwert, der Bauwert oder die Versicherungssumme. Wer wollte z. B. ernsthaft dafür eintreten, die Vergütung eines Architekten nach seinem Zeitaufwand, seinem Materialverbrauch und seinen sonstigen Aufwendungen zu errechnen? Das „know how“, die schöpferische Leistung, die mit dem Wert des Objekts wachsende Verantwortung des Architekten können auf dieser Grundlage nicht gebührend honoriert werden. Die

Bausumme, das bezifferbare Interesse des Auftraggebers, ist sicher ein besserer Maßstab. Es ist das gleiche Prinzip, das wir beim Streitwert als Gebührenbemessungsgrundlage des Rechtsanwalts, bei der Versicherungssumme als Provisionsgrundlage des Versicherungsvertreters usw. wiederfinden.

KEINE HONORAREXPERIMENTE!

Aber gesetzt den Fall, es käme zu einem allgemeinen Übergang zum Honorarsystem — welches wären die voraussichtlichen Folgen? Darüber sind sich, das muß hier klar festgestellt werden, selbst die Experten noch nicht völlig einig. Dafür ist das Problem noch zu neu und die praktischen Erfahrungen, die vor allem in den USA mit einzelnen Honorarexperimenten gemacht wurden, sind zu gering. Es unterliegt jedoch keinem Zweifel, daß eine Vergütung auf Kostenbasis nicht nur der geistig-schöpferischen Leistung der Agenturen kaum gerecht werden könnte, sondern auch dem ökonomischen Prinzip zutiefst widerspräche. Denn eine solche Form der Vergütung müßte — da sie auf eine Gewinn-garantie hinausläuft — bei den Agenturen naturgemäß zur Selbstzufriedenheit führen und darüber hinaus den Drang auslösen, möglichst viel Kosten zu „produzieren“, eine Entwicklung, die durch den Wettbewerb nur notdürftig gebremst würde, da die Unterschiedlichkeit der werblichen Leistung exakte Preisvergleiche zumindest sehr erschwert.

Gegen solche Erscheinungen könnten sich die Werbungtreibenden nur dadurch einigermaßen wirksam schützen, daß sie die Kostenentwicklung in der Agentur überwachen, also Einblick in ihre Bücher nehmen. Die absolute Offenlegung der internen Geschäftsvorgänge der Agentur würde aber zur Abhängigkeit selbst in Fragen der Lohngestaltung, des Personaleinsatzes usw. führen. Es liegt auf der Hand, daß eine so kontrollierte und damit abhängige Agentur nur geringe Aussichten hätte, neue Etats hinzuzugewinnen. Es bestünde sogar die Gefahr, daß die alten Kunden allmählich ihre Verträge mit einer solchen Agentur lösten; denn kein werbungtreibendes Unternehmen möchte mit einer Agentur zusammenarbeiten, die fast in jeder Hinsicht nur die ausgelagerte Werbeabteilung eines anderen Werbungtreibenden darstellt. Das letzte Glied dieser Kette wäre die Hausagentur oder gar die — auch formell dem werbungtreibenden Unternehmen angegliederte — „Full-Service-Werbeabteilung“. Beides wäre bedenklich, sowohl hinsichtlich der Kosten als auch der Qualität der Werbung; denn weder eine Hausagentur noch eine Werbeabteilung könnten jemals eine solche Erfahrungsbreite, eine solche Unabhängigkeit der Beratung bieten, wie sie nun einmal Voraussetzung erfolgreicher Werbung sind.

Eine weitere bedenkliche Folge wäre die Auflösung der Einheit der werblichen Leistung, die heute durch die Provision gewährleistet wird. Den Werbungtreibenden wäre es unbenommen, für Beratung und Planung eine, für Gestaltung eine andere und für die Werbungs-mittlung eine dritte Agentur zu beauftragen. Sie könnten diese werblichen Aufgaben sogar weitgehend zwi-

schen ihrer eigenen Werbeabteilung und den Medien aufteilen, wie überhaupt damit zu rechnen ist, daß im Falle eines allgemeinen Übergangs zum Honorarsystem Bedeutung und Umfang der Werbeabteilungen, aber auch der Abwicklungsapparate der Medien wachsen würden. Kurzum, es wäre das Ende des Full-Service-Prinzips, das Ende jeder planvollen ganzheitlichen Werbung und ein bedenklicher Rückschritt in die Historie der Werbung.

EINE FÜLLE VON AUFGABEN

Eine solche Entwicklung wäre um so schädlicher, als gerade auf die Werbeagenturen, unter ihnen vor allem die Full-Service-Agenturen, in den nächsten Jahren eine Fülle von Aufgaben zukommen werden, die an ihre Leistungsfähigkeit höchste Anforderungen stellen. Es ist kein Geheimnis, daß das durchschnittliche absatzwirtschaftliche Niveau vieler deutscher Unternehmen noch sehr zu wünschen übrig läßt, besonders wenn man es mit den amerikanischen Verhältnissen vergleicht.

Neuere Unternehmensumfragen haben in dieser Hinsicht Ergebnisse gezeitigt, die selbst die pessimistischsten Voraussagen noch übertreffen. So befassen sich nach einer Umfrage des Frankfurter Battelle-Instituts von 280 untersuchten Unternehmen der europäischen

Produktions- und Investitionsgüterindustrie nur 54% mit Marktforschung, gegenüber 83% in den USA (1963). Bei den befragten Unternehmen sind die Vertriebskosten mit nur 8% am Umsatz beteiligt, gegenüber 19% in den USA, und das jährliche Durchschnittseinkommen ihrer Führungskräfte im Verkauf beträgt nur 39 000,— DM, gegenüber 42 000,— DM in der Verwaltung und 50 000,— DM in der Produktion! Daß die Verhältnisse in der Verbrauchsgüterindustrie nicht anders liegen, zeigt eine Umfrage des Düsseldorfer Intermarket-Instituts, die sich allerdings nur auf die Werbung bezog. Von 350 befragten mittelständischen Unternehmen in Nordrhein-Westfalen haben danach nur 14% einen festen Werbeetat. Bei fast der Hälfte von ihnen liegt der Werbeaufwand unter 1% des Umsatzes, und nur 9% geben zwischen 3—5% für Werbezwecke aus!

Diese Zahlen sprechen für sich selbst. Sie zeigen, daß Begriffe wie Marketing und Werbung für viele Unternehmen immer noch Fremdworte sind. Ohne sachkundige Hilfe von außen werden die meisten von ihnen kaum in der Lage sein, im Absatzbereich neue Wege zu beschreiten und aus den Erkenntnissen des modernen Marketing die entsprechenden Folgerungen zu ziehen. Hier fällt den Werbeagenturen, insbesondere den Full-Service-Agenturen, eine wichtige Aufklärungsaufgabe zu, die auch für die Zukunft unserer Volkswirtschaft von größter Bedeutung ist.

Erziehung und Forschung in der Werbung

Prof. Edward C. Bursk, Boston *)

Die Aufgabe, kluge Entscheidungen im Bereich der Werbung zu treffen, unterliegt radikalen Veränderungen, und weitere Veränderungen werden in der Zukunft eintreten. Die Anforderungen an die Fähigkeiten der Werber werden entsprechend größer. Immer mehr stehen neue Werbetechniken zur Verfügung, die größere Möglichkeiten für diejenigen bieten, die sie überlegt anwenden. Die Werber, ob sie in wirtschaftlichen Unternehmungen oder in Werbeagenturen tätig sind, müssen diese Techniken nicht nur beurteilen können, sie müssen auch die Fähigkeit erwerben, zwischen ihnen zu unterscheiden, sie zu koordinieren und sie zu benutzen, um dadurch das eigene Urteil eher zu schärfen, als es zu ersetzen.

Vor allem aber, da die Werbung sich in ihrem geistigen Format weiterentwickelt hat, und da sie als integrierender Teil des Gesamtkomplexes der Absatzwirtschaft und nicht als etwas Getrenntes und Selbständiges Anerkennung erworben hat, besteht ein größerer Bedarf für solche Werber, die in der gesamten Absatzwirt-

schaft über eine feste Grundlage verfügen. Gleichzeitig wird die Absatzwirtschaft immer komplexer und in technischer Hinsicht höher entwickelt. Für Menschen, die die Werbung als Beruf erwählen, folgt daraus unausweichlich, daß der Erkenntnisbereich ihrer Erziehung hinsichtlich der Substanz grundlegender sein muß und daß sie eine längere Zeit der Ausbildung für ihre Berufskarriere durchlaufen.

Welche Grundlagen der Erziehung und der Ausbildung sollten nun die Werber von heute und morgen haben? Um diese Frage zu behandeln, habe ich von den notwendigen Voraussetzungen und Techniken zu sprechen, die die Praktiker der Werbung beherrschen oder mit denen sie wenigstens vertraut sein sollten. Danach werde ich die Möglichkeiten prüfen, wie wir durch formale erzieherische Ausbildung dazu beitragen können, diesen Hintergrund der Erziehung und diese Techniken weiter zu entwickeln. Schließlich werde ich ein an den Leitungsaufgaben einer Unternehmung orientiertes Erziehungsprogramm vorschlagen, von dem ich glaube, daß es sowohl durchführbar als auch produktiv ist. Im Zusammenhang damit werde ich die Entwicklung der Forschung behandeln, die eine Ergänzung zur Erziehung darstellt.

*) Vortrag unter dem Originaltitel „Education and research for advertising in the United States“ gehalten auf dem Internationalen Kongreß über Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach der Hochschule, Köln, 18.-19. Oktober 1966. Die Übersetzung aus dem Amerikanischen besorgte Prof. Dr. Carl Hundhausen