ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Bender, Ulrich

Article — Digitized Version

Antizyklisches oder prozyklisches Werben? Vermag die Werbung den Verbraucher zu manipulieren?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Bender, Ulrich (1972) : Antizyklisches oder prozyklisches Werben? Vermag die Werbung den Verbraucher zu manipulieren?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 52, Iss. 9, pp. 494-497

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/134448

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

bezogenen und marktbezogenen Kostenkurvenverläufen zu ermitteln. Voraussetzung dazu ist jedoch eine vertriebsorientierte Kostenrechnung. Nur auf der Basis der Kenntnis der Reaktionszone des Absatzmarktes oder Teilen von ihm und der entsprechenden Kostenkurvenverläufe ist es möglich, die Progressivitätskurve der Kostenverläufe zu bestimmen, um daraus die optimale Kombination von Lieferservice (Output) und Kosten (Input) eines logistischen Systems auszuwählen.

Zusammenfassend: Das Marketing-Logistik-System hat einen Output (Lieferservice) und einen Input (Kosten). Output und Input stehen in einem Beziehungszusammenhang, der abhängt von den Unternehmensdaten und den Marktdaten. Die Marktdaten entscheiden primär über das Serviceniveau und damit über den Input. Gleichzeitig sind dadurch die Kosten durch Umsatzentgang bestimmt.

Die Qualifizierung der Marketing-Logistik als Marketing-Strategie hängt ab vom Grad ihrer Integration in die totale Unternehmensfunktion des Marketing, der Erfüllung ihrer Aufgaben als integriertes Planungs- und Organisations-System und vom Grad ihrer Marktorientierung. Solange sie ihre Aufgaben noch rein produktbezogen sieht, wird das nicht gelingen.

Um die mögliche Entwicklung des Systems aufzuzeigen, wäre festzustellen: Aus der Erkenntnis der Verzahnung der Komponenten der Marketing-Logistik muß sich ein Einbau des Systems in das operationale Marketing ergeben, wobei es notwendig ist, daß die interaktiven Komponenten der Marketing-Planung durch die Einbeziehung aller Betriebsfunktionen erweitert werden und so ein totales Marketing-Konzept entsteht unter Einschluß der Marketing-Logistik.

Erst in der letzten Entwicklungsstufe kann die Marketing-Logistik dauerhaft die getroffenen Marketing-Maßnahmen unterstützen. Im Hinblick auf eine höhere Marktleistungsfähigkeit der Unternehmung wird das Distributions-System so selbst zu einer Marketing-Strategie, die eine Marktexpansion sicherstellt und gleichzeitig den Kosten- und Konkurrenzdruck mindert. In vielen Fällen wird es erst dadurch möglich sein, Teilmärkte gezielt zu bearbeiten und den Anschluß an die internationale Entwicklung zu finden.

Antizyklisches oder prozyklisches Werben?

Vermag die Werbung den Verbraucher zu manipulieren?

Ulrich Bender, Hamburg

Die Verantwortlichen der Werbung scheinen sich heute Rechtfertigungszwängen unterworfen zu sehen [1]), wenn selbsternannte Anwälte der „manipulierten" Verbraucherschaft die Werbung in die Rolle des Manipulators drängen. Die Argumentationen beider Seiten sind dabei nicht immer ganz glücklich. Im folgenden soll darum der Versuch unternommen werden, weniger aus sozialwissenschaftlicher [2]) als vielmehr aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht der Werbung einen angemessenen Platz zwischen Information und Manipulation zuzuweisen und dabei gleichzeitig die Frage nach dem anti- oder prozyklischen Werben zu stellen.

Dr. rer. pol. Ulrich Bender, 30, Diplomkaufmann, leitet die Hauptabteilung Vertriebsplanung und Koordination im Otto Versand, Hamburg, und ist persönlicher Mitarbeiter des Vorstandsvorsitzenden. Zuvor war er Leiter des Frankfurter Forschungsressorts „Institut für Textilmarktforschung (ITexM)" der GfK-Nürnberg.

Funktionen der Werbung

Die Werbung wird zu einem Kommunikationsglied zwischen Produzent, Händler und Verbraucher, indem sie den Konsumenten darüber informiert, unter welchen Waren er entsprechend seinen

[1]) Vgl. hierzu z. B. den letzten Jahresbericht des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW).

[2]) Vgl. z. B. Interview zur Serie Werbung. In: Wirtschaftswoche Nr. 19, 1972, S. 26 f.

Kaufkraft für einen ganz bestimmten Bedarf wählen kann. Soweit sich die Werbung als ein zuverlässig informierender Führer durch die Vielfalt des heutigen Marktes bewährt, geht von ihr zweifellos eine die Markttransparenz steigernde Wirkung aus. Es gehört zu den Aufgaben der Werbung, den Verbraucher darüber zu unterrichten, daß überhaupt Erzeugnisse einer bestimmten Art, Qualität, eines bestimmten Gebrauchszwecks usw. vorhanden sind, um den potentiellen Käufern die Möglichkeit zu geben, unter den zahlreichen für sie interessanten Gegenständen zu wählen. Damit ist die Werbung in einer Wirtschaft, in der der anonyme Markt ein Charakteristikum darstellt, ein nicht wegzudenkendes Hilfsmittel von Anbietern und Nachfragern. Darüber hinaus ergibt sich durch die Werbung und durch die mit der Markttransparenz zusammenhängende Möglichkeit, die Güter in die „geistige" Reichweite der Verbraucher zu bringen, die Chance des Mehrabsatzes und damit einer wirtschaftlicheren Produktion.

Nun hieße es aber sicherlich, an der Wirklichkeit vorbeizugehen, wollte man die Werbung allein auf die rein objektive Information festlegen. Der Zweck von Werbemaßnahmen besteht sicherlich nicht darin, lediglich bekannt zu machen, daß ein Unternehmen bereit ist, Erzeugnisse einer bestimmten Art zu verkaufen oder Dienste bestimmter Art gegen Entgeld zu leisten. Diejenigen, die werben, wollen offenbar darüber hinaus erreichen, daß sich die Käufer bei Bedarf gerade für die Leistungen entscheiden, die sie selbst und nicht die Konkurrenten anbieten. Neben der Information muß die Werbung mithin auch die Funktion wahrnehmen, die Absatzbedingungen des eigenen Unternehmens möglichst günstig zu gestalten, indem sie den Umworbenen für diesen Werbezweck zu gewinnen sucht. Mit einer ausschließlichen Information über die Produkteigenschaften würde dieses Ziel in der Regel nicht erreicht werden können. Vielmehr müssen — zumindest im Bereich der Konsumgüter — Kaufentschlüsse mit zusätzlichen Mitteln gefördert und motiviert werden. Damit gerät die Werbung in die schwierige Lage, einmal im objektiven Sinne der Markttransparenz informieren zu müssen, andererseits aber gerade diese Markttransparenz einzuschränken, da ihre Aufgabe auch in der Schaffung eines Firmen- und Produktmarktes besteht. Eine absichtsvolle bedarfslenkende Wirkung — allerdings im Sinne einer zwangsfreien Beeinflussung — ist der Werbung somit nicht abzusprechen.

Der daraus resultierende Eindruck mancher Verbraucher, sie würden durch die Werbung manipuliert, ergibt sich unseres Erachtens aus dem Tatbestand, daß der Durchschnittskonsument seine Kaufentscheidungen aufgrund eines Werbeanstoßes eher intuitiv als rationell begründet trifft, während die Werbungstreibenden methodisch und mit wissenschaftlicher Unterstützung ihre Werbebotschaften formulieren. Daraus mag beim einzelnen das subjektive Empfinden einer gewissen Hilflosigkeit entstehen. Dieser Sachverhalt muß aber immer bei dem Vergleich der „wirtschaftlich naiven" Hauswirtschaft mit einer systematisch geführten Unternehmung auftreten. Hieraus den Vorwurf der Manipulation abzuleiten, hieße, den Tatbestand falsch zu charakterisieren. Im übrigen sieht sich der Werbende nicht nur einem einzelnen „hilflosen" Konsumenten gegenüber, sondern einer Vielzahl von Verbrauchern, die er in ihrer Gesamtheit durchaus zu fürchten hat. Nur aus dieser Furcht heraus ist es zu verstehen, daß er ein aufwendiges Marketing betreibt, d. h. sein Angebot und seine Werbung an den Wünschen der Nachfrager orientiert.

Hilflose oder mündige Verbraucher?

Sicherlich ist die Grenze zwischen Information und Manipulation sehr schwer zu finden. Unseres Erachtens sollte aber nicht von Manipulation gesprochen werden, solange durch die Werbung Informationen im Sinne des zweckorientierten Wissens vermittelt werden, aufgrund welcher der Verbraucher die Vorbereitungen zur Befriedigung seiner effektiven oder latenten Bedürfnisse aufbauen kann. Tatsächlich nimmt der einzelne nach neueren werbepsychologischen Untersuchungen [3]) von den rund 1500 ihn im Durchschnitt täglich erreichenden Verkaufsbotschaften [4]) nur das wahr, was seiner Art, Einstellung, seinen Zielen, Interessen und Wünschen entspricht, also gewissermaßen an Bedarf bereits in ihm vorgegeben ist. Erst Informationen, die auf einen irgendwie schon vorhandenen Bedarf stoßen, formulieren im Bewußtsein des Verbrauchers dessen Konsumwunsch bzw. verstärken ihn.

Die Psychologie konnte damit eine im Menschen innewohnende selektive Wahrnehmung feststellen, die für den einzelnen einen Schutzwall gegen das Eindringen unwillkommener Werbung in sein Selbst bedeutet. Das Schlagwort vom „mündigen Verbraucher" ist damit zumindest im werblichen Bereich berechtigt. Dies schließt jedoch nicht aus, daß der Konsument von anderer Seite her manipuliert wird. Tatsächlich geht der intensivere Ein-

[3]) Vgl. A. Jacobi: Werbepsychologie. Wiesbaden 1963, Seite 65, und L. v. Rosenstiel: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, Seite 116.

[4]) Zitiert nach „Frischwärts — Das Bild der Jugend in der Reklame". Sendung des Ersten Programms des Hessischen Rundfunks am 3. Juli 1971.

fluß auf den Konsumenten von den Personen aus, mit denen er täglich zusammen ist. Gegen den Einfluß der sich unter diesen Personen befindlichen Meinungsführer kommt die Werbung nicht an. Dies ist den Werbungstreibenden im übrigen hinreichend bekannt: Sie wissen, daß die „Mund-zu-Mund-Propaganda" nicht nur am billigsten, sondern in der Regel auch am wirksamsten und nachhaltigsten ist.

Erzieherische Beeinflussung

Die Informationsarmut und damit die Gefahr einer möglichen Manipulation sind bei solchen Produktgruppen besonders ausgeprägt, deren Nutzen weithin bekannt ist und über die sich kaum oder gar nicht interessante und wissenswerte, objektive Eigenschaften mitteilen lassen (z. B. Waschmittel, Körperpflegemittel, Zigaretten usw.). Da bei diesen Warengruppen die Werbeausgaben zur Schaffung von Firmenmärkten im Vergleich zu anderen Artikeln am höchsten sind (Waschmittel: 173,6 Mill. DM; Haut- und Körperpflegemittel: 172,7 Mill. DM; Zigaretten: 160,3 Mill. DM [5]), ohne daß effektive produktbezogene Informationen genannt werden, wäre hier der Begriff der manipulierten Werbung am ehesten gerechtfertigt.

Es wäre allerdings falsch, wenn man solche und andere Werbeauswüchse ausschließlich als unwirtschaftliche Bedarfslenkung bezeichnen würde. Bei aller Mittelverschwendung wohnen ihr nämlich — wie die Beispiele Waschmittel/Körperpflegemittel beweisen — auch erzieherische Komponenten inne, indem weite Kreise der Bevölkerung z. B. zum Gebrauch von Waschmitteln, Zahnpflegemitteln, Sprays usw. angehalten wurden. Die Werbung ist also keinesfalls eine ausschließlich wirtschaftliche Erscheinung, sondern auch eine (im positiven Sinne) erzieherische, soziale und zum Teil auch kulturelle Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich. Dieses Beispiel beweist — sofern der Tatbestand der Manipulation einmal unterstellt wird —, daß es in diesem Zusammenhang nicht nur auf die Frage ankommt, ob eigentlich manipuliert wird, sondern ob eine auch noch so raffinierte Manipulation überhaupt von Nachteil ist. Man sollte darum eine solche Werbung an ihren gesellschaftlichen Auswirkungen messen und nicht etwa an dem Ausmaß ihrer Manipulation.

[5]) Vgl. Schmidt und Pohlmann: Werbedaten 1970.

Prozyklisches Werbeverhalten

Gegen den Vorwurf der Manipulation der Werbung spricht auch der folgende Sachverhalt: Es hat sich in der Praxis aus gutem Grunde eingebürgert, die Werbung in die Zeiten größter Kauflust derjenigen potentiellen Käufer zu legen, an die sich die Werbung wendet. Die Werbenden verhalten sich somit prozyklisch und nicht — wie häufig gefordert wird — antizyklisch, d. h. die Werbetermine werden den kaufkraftstarken und nicht den kaufkraftschwachen Zeiten angepaßt. Diese unternehmerische Verhaltensweise läßt sich sowohl saisonal oder monatlich als auch kalenderjährlich im Konjunkturverlauf beobachten.

Der saisonale Werbemitteleinsatz wird durch die monatliche Aufgliederung der Werbeaufwendungen nach den vier Hauptmedien überzeugend nachgewiesen (vgl. Tab.). Die Verteilung der Indexwerte zeigt für alle Medien einen Höhepunkt des Werbemitteleinsatzes im Oktober (Beginn des Weihnachtsgeschäftes), d. h. eine Ballung in der Zeit stärkster Kauflust und Kaufkraft (Gratifikation, 13. Monatsgehalt). Danach flacht die Kurve der Werbeausgaben wieder ab (relativer Tiefstand zu Beginn des Jahres), um einen zweiten Höhepunkt in den Monaten März/April anzustreben, in denen die Kaufneigungen aus den unterschiedlichsten Gründen wieder zunehmen (Beginn der Sommersaison, Urlaubsvorbereitungen, Ostern usw.). Diesem Kaufrhythmus passen sich die Unternehmen also an, verhalten sich mithin prozyklisch.

Nicht anders liegen die Dinge, wenn man das Verhältnis zwischen Werbung und Konjunktur-

Monatliche Aufgliederung der Werbeaufwendungen nach den vier Hauptmedien 1970

(Indices) [1])

Medium	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Zeitschriften	53	95	132	150	121	93	78	57	111	172	140	95
Fachzeitschriften	58	92	99	115	107	86	72	82	126	132	124	105
Tageszeitungen	64	87	118	116	104	101	65	47	109	146	130	111
Fernsehen	101	101	101	109	93	101	92	88	107	113	101	92
Funk	93	103	106	113	99	106	94	88	104	116	102	84
Gesamt	65	91	115	125	106	93	75	61	106	144	123	96

[1]) Der Durchschnitt pro Medium aus 12 Monaten = 100. Quelle: Schmidt und Pohlmann: Werbestatistik.

verlauf betrachtet. Die über diesen Sachverhalt vorliegenden Untersuchungen haben zu dem im einzelnen umstrittenen Ergebnis geführt, daß sich die Ausgaben für Werbung auch in ihrer Gesamtheit proportional zum allgemeinen Konjunkturverlauf entwickeln, d. h. mit ansteigender Konjunktur anwachsen, ihren Höhepunkt mit demjenigen der Konjunktur erreichen, um dann mit dem Konjunkturabschwung wieder abzunehmen, bis sie in der Depression ebenfalls ihren Tiefpunkt erreichen.

Betriebswirtschaftliche Beurteilung

Dies alles deutet darauf hin, daß die Werbung generell nicht zu einem aktiven Instrument der Konjunkturpolitik gemacht wurde. Und damit kann sie notwendigerweise auch kein herausragendes Mittel zur Manipulation der Käufer sein. Wäre dies der Fall, so müßte die Werbung antizyklisch ausgestaltet sein, um gerade in wirtschaftlich ruhigen Monaten und Saisons die Verbraucher zum Kauf zu motivieren.

Vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen ist das prozykiische Werbeverhalten der Unternehmer als ökonomisch richtig zu bewerten. Abgesehen von der finanziellen Engpaßsituation in Phasen einsetzender Rezessionen, in der bei sinkenden Umsätzen die Kosten in der Regel weiter steigen, so daß die Unternehmen ihre Ausgaben kürzen müssen und keine großen werblichen Vorleistungen für nicht unmittelbar umsatzwirksame Aktionen erbringen können, kann das Unternehmerverhalten vom Verbraucherbudget her gesehen auf die simple Formel gebracht werden: Wo nichts ist, läßt sich auch nichts holen!

Tatsächlich hat ein Unternehmen wohl kaum die Chance, in „kaufunfreundlichen" Monaten oder Saisons — z. B. während ausgedehnter Streiks oder in einer wirklichen Rezession mit Arbeitslosigkeit — mit Hilfe der Werbung zusätzliche Kaufkraft abzuschöpfen. Eine Beeinflussung breiter Käuferschichten ist mangels Masse schlechterdings unmöglich. Dies läßt sich anhand eines Beispiels aus der jüngsten Vergangenheit zeigen: Die Streichung der Weihnachtsgelder im Metallarbeiterstreik hat z. B. Anfang Dezember 1971 zu deutlichen Einbußen im Weihnachtsumsatz des Einzelhandels geführt, und dies trotz intensivster werblicher Anstrengungen seitens der Industrie und des Handels. Den Gedanken an eine Manipulierung der Verbraucherschaft durch die Werbung wird in solchen Situationen ganz besonders deutlich der Boden einer sachlichen Argumentation entzogen.

Um jedoch einem möglichen Mißverständnis vorzubeugen, sei unsere Stellungnahme zum Problem des zeitlichen Werbeverhaltens noch einmal präzisiert: Wir sind entgegen anderer Meinung durchaus der Ansicht, daß sich ein Unternehmer klug verhält, wenn er prozyklisch wirbt, d. h. das Werbebudget prozyklisch einsetzt. Das bedeutet jedoch keinesfalls, daß er sich — bei verändertem Budget — in der Werbeaussage nicht auf die neue Wirtschaftslage einzustellen hat. Da in der Rezession weniger Mittel für bestimmte Produkte und Leistungen von den potentiellen Käufern bereitgestellt werden, sollte — wenn auch mit branchenmäßigen Unterschieden — weniger produktbezogen als vielmehr stärker unternehmensbezogen geworben werden, damit das Image des Unternehmens kontinuierlich gepflegt wird. Die etatmäßig verbleibende produktbezogene Werbung wird darüber hinaus zweckmäßigerweise weniger auf den Zusatznutzen des Kaufobjekts bezogen, der sich im Boom weitaus besser verkaufen läßt, als auf Preiswürdigkeit, Haltbarkeit, Verwendungszweck usw. Prozyklisches Werben soll hier also nicht als werbliche Passivität der Unternehmen in den Zeiten eines wirtschaftlichen Abschwungs verstanden werden, sondern als Reduzierung oder Umverteilung der Kosten einer produktbezogenen Kommunikation in Richtung auf unmittelbar umsatzwirksame Verkaufsförderungsaktionen oder auf Public Relations-Maßnahmen.

In diesem Zusammenhang sei noch darauf hingewiesen, daß die jeweilige werbliche Zielsetzung für die Festlegung des Werbeetats bestimmend sein sollte und nicht etwa umgekehrt. Bei einer derartigen Betrachtung des Problems würde die finanzielle Lage eines Unternehmens jedoch lediglich als Nebenbedingung in den Lösungsansatz eingehen. In der Praxis beschreitet man darum den umgekehrten Weg, indem man nach Maßgabe der vorhandenen Finanzierungsmittel einen gewissen Geldbetrag bereitstellt und auf diese Weise den Umfang der vorzunehmenden Werbemaßnahmen bestimmt. Dabei wird in der Regel ein vorgegebener Prozentsatz des Vorjahresumsatzes für die Werbezwecke des nachfolgenden Jahres zur Verfügung gestellt.

Dieser Weg führt allerdings — sofern man die rationalen Argumente des prozyklischen Werbeverhaltens als richtig anerkennt — zu einem Werbeetat, der vom Optimum weit entfernt ist: In einsetzenden Rezessionsjahren ist das an den Gegebenheiten des Vorjahres ausgerichtete Budget immer zu hoch, im wirtschaftlichen Aufschwung immer zu niedrig. Ökonomischer ist zweifellos der zuerst beschriebene Ansatz, die Höhe des Etats an den Werbezielen zu orientieren und durch eine entsprechende Finanzierungspolitik die Bereitstellung der notwendigen Mittel sicherzustellen.