ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Weckl, Curt J.

Article — Digitized Version

Markterhaltung und Marktschaffung durch Coop-Werbung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Weckl, Curt J. (1961) : Markterhaltung und Marktschaffung durch Coop-Werbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 4, pp. IX-XII

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141682

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

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Markterhaltung und Marktschaffung durch Coop-Werbung

Curt J. Weckl, Wien

Der immer größer werdende Anteil des frei verfügbaren Einkommens der Bevölkerung auf der einen Seite und der immer noch steigende Produktionsausstoß der Konsumgüterindustrie auf der anderen Seite lassen die Tendenz einer Wandlung von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt heute jedermann offenkundig werden. Hersteller und Handel sehen sich einer veränderten Marktsituation gegenübergestellt, die durch eine *zunehmende Konkurrenz um* die Kaufkraft der Bevölkerung gekennzeichnet ist. Diese Entwicklung wird noch verstärkt durch die Integration der nationalen Märkte zu einem größeren Europamarkt.

Markterhaltung und Marktschaffung sind somit die führenden Probleme aller an der Absatzwirtschaft von Konsumgütern beteiligten Wirtschaftssubjekte geworden. Die einzelnen Unternehmensleitungen versuchen nun, den auf sie zukommenden veränderten Marktdaten mit den verschiedensten Maßnahmen zu begegnen. Dabei zeigt sich, daß, je mehr sich der Käufermarkt durchsetzt, die Wirtschaftswerbung zu einem bedeutsamen absatzwirtschaftlichen Instrument wird. Werbung, und das ist eines ihrer größten Hemmnisse, ist aber ein sehr kostspieliges Instrument. Eine Werbung kann in der Regel nur dann Erfolg haben, wenn sie investorisch betrachtet wird, d. h., eine Werbekampagne über größere Zeiträume durchgeführt wird. Das wiederum erfordert größere Summen von Kapital. Damit wird die Frage aufgeworfen, ob nicht auch im Bereich der Absatzwirtschaft kostensenkende Rationalisierungsmaßnahmen, die sich bisher auf die Beschaffungs- und Produktionsfunktion beschränkten, unerläßlich werden. Eine heute allerdings noch sehr umstrittene Möglichkeit bietet sich auf werbewirtschaftlichem Gebiet in der Gemeinschaftswerbung an.

Die werbliche Zusammenarbeit kann in der Form von horizontalen oder vertikalen Zusammenschlüssen erfolgen. Von einer horizontalen Gemeinschaftswerbung sprechen wir, wenn mehrere Unternehmen auf derselben Wirtschaftsstufe derselben oder verschiedener Branchen für das gleiche oder auch für mehrere Produkte gemeinsam werben. Eine vertikale Gemeinschaftswerbung ist gegeben, wenn mehrere Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen, also in unterschiedlicher Entfernung auf dem Absatzweg zum Konsumenten, eine gemeinsame Werbung für ein oder mehrere Produkte betreiben.

Bei der vertikalen Gemeinschaftswerbung handelt es sich demnach um Gemeinschaftsaktionen einander vor- bzw. nachgelagerter Unternehmen, die in bezug auf den Konsumenten gleichlautende Interessen haben. In Literatur und Praxis wird diese Art der Gemeinschaftswerbung auch kurz als Coop-Werbung bezeichnet, was wohl auf ihren anglo-amerikanischen Ursprung zurückzuführen ist.

Die nun folgenden Betrachtungen beschränken sich auf die vertikale Gemeinschaftswerbung. Sie sollen dazu beitragen, in das Dunkel, das noch um dieses absatzwirtschaftliche Instrument herrscht, etwas Licht zu tragen. *Die Fallstudie sowie die anschließenden Ausführungen* sollen zeigen, wie Coop-Werbung Probleme der Markterhaltung und Marktschaffung lösen hilft.

EIN ANONYMER HERSTELLER SUCHT SEINEN EUROPAMARKT

Anfang der 50er Jahre wurde mit internationalem Kapital im Industriegebiet von Rotterdam eine Fabrik gegründet, die den Trend des Aluminiumbooms mitzumachen gewillt war. Ihre Aufgabe bestand darin, ein Innendekorations-Gebrauchsgut herzustellen, das ob seiner spezifischen Eigenheit ähnlich wie Gardinen nicht gebrauchsfertig in den Handel gebracht werden konnte, sondern einer individuell notwendigen Verarbeitung bzw. Zusammensetzung pro Verkaufseinheit bedurfte. Durch die technische Einrichtung und Ausstattung der Produktionsstätte war die Kapazität des Werkes auf Exportbasis angelegt. Die Unternehmensleitung hatte folgenden Marketingplan entworfen:

1. Neben der Schaffung einer Handelsmarke für das Halbfabrikat, den Hauptbestandteil dieses Innendekorations-Gebrauchsgutes, welcher als markiertes Handelsgut exportiert werden sollte, mußte die Idee des Endproduktes durch Propagierung einer spezifischen Marke in einer Reihe von Ländern gefördert werden.
2. Um einer Verwässerung der neu geschaffenen Marke vorzubeugen, waren zwei Dinge notwendig:
   a) Sämtliche Einzelteile des Endproduktes (Halbfabrikate) mußten aus dem Stammwerk (oder dem Werk eines unmittelbaren Zulieferanten) kommen.
   b) Die Herstellung des Fertigproduktes in den einzelnen Ländern mußte im Lizenzwege vergeben werden.
3. Da das Fertigprodukt an den Endverbraucher über den Fachhandel sowie Warenhäuser herangebracht werden sollte, mußten diese Handelsstufen mit einer ausgedehnten Werbung „aufgeweicht" werden.
4. Es waren somit drei Werbekreise zu betreuen:
   a) Werbeunterstützung für die nationalen Hersteller (Lizenznehmer).
   b) Werbeunterstützung für die von den nationalen Herstellern belieferten Fachhändler und Warenhäuser.
   c) Nationale Werbung in den einzelnen Ländern als Endverbraucherwerbung.

Zur Lösung dieser Aufgabe wurde von der Unternehmensleitung die vertikale Gemeinschaftswerbung = Coop-Werbung herangezogen. Wie war diese nun durchdacht, wie wurde sie geplant, welche Wirksamkeit hatte ihre Durchführung? Drei Überlegungen waren für den Entschluß zur Coop-Werbung — der entgegen dem Rat einer namhaften Werbeagentur realisiert wurde — entscheidend:

1. Die verhältnismäßige Anonymität des holländischen Halbfabrikateproduzenten sowie der nationalen Endproduzenten benötigte in der Öffentlichkeit einen Garanten für das propagierte Marken-Fertigprodukt. Hierfür war eine Zusammenarbeit mit dem nationalen Handel, der mit seinem Namen für das neue Produkt quasi als „Bürge" auftritt, erforderlich.
2. Der für die Einführungswerbung nicht unbeträchtlich hohe Werbeetat konnte durch eine Coop-Werbung wirkungsvoller eingesetzt werden:
   a) zufolge des Rentabilitätsgesetzes:
   die Werbewirksamkeit wurde durch die Zusammenarbeit von Produktion und Handel nicht additiv, sondern multiplikativ gemacht, es wurde eine höhere Marktbeeinflussung erreicht;
   b) zufolge des Sparsamkeitsprinzips:
   die Kosten wurden durch die Einschaltung aller drei Interessenkreise (Halbfabrikateproduzent, Endproduzent, Händler) auf drei Kostenträger verteilt.
3. Dadurch, daß alle Partner des Absatzweges sich an den Investitionen in der Werbung kostenmäßig beteiligten, wurde besonders beim Handel die psychologische Wirkung erzielt, sich verpflichtet zu haben, etwas für das Produkt und damit für sich selbst zu tun.

Wie wurde diese Coop-Kampagne nun geplant? Zunächst wurden zwei Kreise getrennt:

1. Halbfabrikateproduzent — nationaler Endproduzent
2. Endproduzent — Handel

Der Hersteller der Halbfabrikate belieferte den nationalen Endproduzenten sowie Fachhandel und Warenhäuser mit verschiedenartigem Prospektmaterial und Aufklärungsschriften über das Endprodukt. Für dieses Werbematerial wurde lediglich eine Schutzgebühr erhoben.

An der National- und teilweisen Regionalwerbung der einzelnen lizenznehmenden Hersteller beteiligte sich der Halbfabrikateproduzent mit 50 % der Kosten (mit einem von Fall zu Fall nach oben und unten variierenden Limit).

Bei der Regionalwerbung des Fachhandels und der Warenhäuser beteiligten sich die Hersteller der Halbwie der Endprodukte gleichermaßen mit je 25 % an den Werbekosten. Der 50 %-Anteil des Handels durfte dabei jedoch höchstens 5 % seines Umsatzes in diesem Erzeugnis erreichen. Darüber hinaus wurden dem Handel Terminlisten zugestellt, die Angaben über die einzelnen Werbekampagnen der nationalen Hersteller enthielten, so daß der örtliche Fachhändler bzw. das Warenhaus die Einschaltung der eigenen Werbung optimal planen konnte.

Ferner informierte der Verkaufsberater des nationalen Endproduzenten mit Unterstützung des Verkaufsförderers des Halbfabrikateproduzenten den Handel in Einzelgesprächen und auf gemeinsamen Informationsabenden.

Hier wollen wir die Fallgeschichte dieser internationalen vertikalen Gemeinschaftswerbung für ein Gebrauchsgut abschließen.

Das vorliegende Beispiel zeigt uns die Gruppen der Coop-Werbung

1. Ausländischer Halbfabrikateproduzent — Inländischer Endproduzent:
   eine Vertikalgemeinschaft eines Halbfabrikate- und mehrerer Fertigfabrikatehersteller über nationale Grenzen hinweg;
2. Hersteller — Handel:
   eine Zusammenarbeit zweier nachgelagerter Wirtschaftsstufen in einem nationalen Markt;
3. Ausländischer Halbfabrikateproduzent — Inländischer Endproduzent — Inländischer Handel:
   Eine Werbegemeinschaft mehrerer Wirtschaftsstufen auf internationaler Ebene.

Aber noch eine zweite Erkenntnis vermittelt uns diese Fallstudie: **Coop-Werbung wurde hier als ein Instrument der Absatzförderung sowie der Werbekostenverteilung gehandhabt. Verkauf und Werbung waren somit gleichermaßen daran interessiert.**

Die Entwicklung der Umsatzzahlen für dieses Produkt bringen ferner einen Beweis dafür, daß die Coop-Werbung dazu beigetragen hat, daß ein bis dahin anonymer ausländischer Hersteller mit einem unbekannten Produkt mehrere europäische Märkte erobern konnte, mit Erfolg das Problem der Marktschaffung zu lösen vermochte.

COOP-WERBUNG: EIN ABSATZWIRTSCHAFTLICHES INSTRUMENT?

Diese Erkenntnisse führen uns zu der Frage: Wo steht die Coop-Werbung heute; entfernt sich sich mehr und mehr von der Werbeseite (Mittel der Werbekostenverteilung), ihrem ursprünglichen Aufgabenbereich, und entwickelt sie sich zu einem absatzwirtschaftlichen Instrument? Wenn früher das Streben nach Kostensenkung den Anstoß zur werblichen Zusammenarbeit gab, sind es heute die gleichen Momente oder treten heute die Kostengesichtspunkte hinter absatzwirtschaftliche Überlegungen, hinter den Bemühungen um Markterhaltung und Marktschaffung zurück? Dabei wird zu untersuchen sein, ob diese Fragestellung in bezug auf Markterhaltung und Marktschaffung eine unterschiedliche Beantwortung verlangt. Um diese Fragen beantworten zu können, müssen wir tiefer in die Problematik der Coop-Werbung eindringen.

Möglichkeiten einer Coop-Werbung

Die ersten Anhaltspunkte lassen sich bereits aus einer Untersuchung gewinnen, welchen Unternehmen überhaupt die Möglichkeit einer Coop-Werbung gegeben ist.

Wir haben die Coop-Werbung definiert als gemeinsame Werbeaktionen von Unternehmen auf einander vor- bzw. nachgelagerten Wirtschaftsstufen, die in bezug auf den Konsumenten gleichlaufende Interessen haben. Das bedeutet, daß grundsätzlich alle Einzelwirtschaften, die auf dem Absatzweg eines Produktes — vom Urproduzenten bis zum Letztverteiler — liegen, Partner einer Coop-Werbung sein können.

Das nachstehende Schaubild gibt in grober Vereinfachung 7 traditionelle Wirtschaftsstufen wieder, die einen geschlossenen Absatzweg zur Erstellung eines bestimmten Konsumgutes X darstellen können.

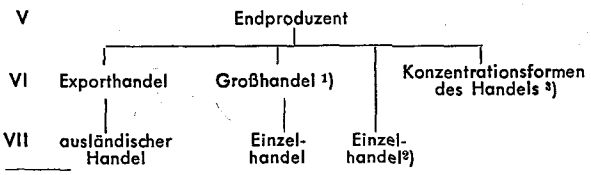
Die Unternehmen dieser sieben Wirtschaftsstufen sind alle von dem gleichen Interesse erfüllt, daß das Endprodukt X vom Konsumenten gekauft wird, die ersten 6 Stufen indirekt, die letzte direkt.

Schema der 7 traditionellen Wirtschaftsstufen

I	Urproduzent
II	Rohstoffhandel
III	Halbfabrikateproduzent
IV	Produktionszwischenhandel
V	Endproduzent
VI	Großhandel
VII	Einzelhandel

Ihnen allen steht theoretisch als eines ihrer absatzwirtschaftlichen Instrumente die Werbung zur Verfügung, die — und das ist ihnen gemeinsam — letztlich den Konsumenten zum Erwerb dieses Produktes X bewegen soll. Warum sollen sich die sieben Stufen nicht zu einer gemeinsamen Werbeaktion vereinigen? Die beiden Extreme wären, daß sich (a) alle sieben Stufen zu einer Coop-Werbung zusammenfinden oder (b) nur jeweils zwei einander vor- bzw. nachgelagerte, etwa der Urprodukt-, Halbfabrikate- oder Endproduktsphäre. Zwischen diesen beiden Extremen liegt eine Vielzahl von Möglichkeiten. Wir verweisen hier auf das eingangs geschilderte Beispiel, bei dem (a) die Stufen I und III, (b) die Stufen V—VII und (c) die Stufen I, III, V—VII eine Coop-Werbegemeinschaft bildeten.

Der Schwerpunkt der Möglichkeiten einer Coop-Werbung findet sich jedoch im Bereich der Stufen V—VII. Dies resultiert aus dem Umstand, daß die Domäne der Wirtschaftswerbung das weite Feld der Konsumartikel, der Ge- und Verbrauchsgüter ist, die der Verbraucher als konsumreifes Erzeugnis erwirbt. Aus diesem Grunde wollen wir die folgenden Darlegungen auf diesen Bereich beschränken.



1) Einschl. Einkaufsgemeinschaften und Freiwillige Ketten.
2) Einschl. Einkaufsgemeinschaften und -genossenschaften.
3) Kauf- und Warenhäuser, Filialbetriebe, Konsumgenossenschaften, Versandhandel.

Beim Aufbau einer Coop-Werbung zwischen Herstellern und Handel ist zu beachten, ob die potentiellen Partner bereits zu irgendwelchen Zwecken zusammengeschlossen sind. Wir verweisen hier auf eine Art der Coop-Werbung zwischen Groß- und Einzelhändlern im Rahmen der Freiwilligen Ketten.

Die Ausführungen über die Möglichkeiten einer Coop-Werbung zeigen, daß grundsätzlich alle am Absatz eines bestimmten Endproduktes interessierten Unternehmen Partner dieser Gemeinschaftswerbung sein können. Der zweite Schritt zur Beantwortung der Frage nach den heutigen Funktionen der Coop-Werbung besteht jetzt in einer Untersuchung, von wem die Initiative zu dieser werblichen Zusammenarbeit ausgeht.

Die Fragestellung unter dem Gesichtspunkt der Markterhaltung

Die Werbung ist ihrem Ursprung nach eine typische Funktion des Handels, die erst nach und nach von der Industrie übernommen wurde. Die Großbetriebe der Konsumgüterindustrie führen heute für ihre Markenartikel umfangreiche Werbefeldzüge in Form der Einzelwerbung durch, die sich direkt an den Endverbraucher wendet. Diese Möglichkeit der Einzelwerbung ist dagegen den industriellen Klein- und Mittelbetrieben auf Grund ihrer Betriebsgröße verschlossen. Um die gleiche Werbewirksamkeit zu erzielen, schließen sie sich zu Werbegemeinschaften zusammen. Dabei hat die vertikale = Coop-Werbung gegenüber der horizontalen Gemeinschaftswerbung den Vorzug, daß bei ihr der Handel, der die Verbindung zum Konsumenten darstellt, zum aktiven Mitwirken gewonnen wird. Das ist gerade bei den Klein- und Mittelbetrieben der Konsumgüterindustrie von großer Bedeutung, da diese einerseits weniger bekannte Produkte auf den Markt bringen und andererseits auf den Handel als Absatzorganisation angewiesen sind. Wenn nun die großen Markenartikelfirmen durch ihre Endverbraucherwerbung ihre Ware „vorverkaufen", neigt der Handel dazu, sein Sortiment nach diesen Produkten auszurichten. Die industriellen Klein- und Mittelbetriebe versuchen daher durch eine Partnerschaft mit dem Handel in Form der Coop-Werbung diesen für sich zu gewinnen. Die Initiative geht von den Produzenten aus. Das Streben nach einer Verteilung der Kosten steht hier nicht im Vordergrund; diese Möglichkeit wäre auch bei der horizontalen Gemeinschaftswerbung gegeben. Die Coop-Werbung ist hier ein reines Instrument der kleineren und mittleren Hersteller zur Markterhaltung, ausgelöst durch die Konkurrenz der Großen.

Heute ist nunmehr aber ganz allgemein eine Tendenz zur Rückverlagerung ehemals typischer Handelsfunktionen von der Industrie auf den Handel festzustellen. Auch hier liegen Ansatzpunkte für die Lösung unserer Frage. Der Handel wird absatzwirtschaftlich aktiver. Das äußert sich besonders in den Konzentrations- und Kooperationsbestrebungen im Groß- und Einzelhandel. Die Handelsmarke wird zur Konkurrenz des Markenartikels. Der Markenartikel verkauft sich nicht mehr ausschließlich mit einer Endverbraucherwerbung. Auch die Markenartikelindustrie sieht sich daher gezwungen, eine Partnerschaft mit dem Handel anzustreben. Die Coop-Werbung, das zeigt sich hier deutlich, ist kein Mittel zur Kostenverteilung oder -abwälzung, sondern ein Instrument zur Markterhaltung.

Aber nicht nur von der Herstellerseite kommen die Bestrebungen zur Coop-Werbung. Auch der Handel ist daran interessiert. Dies ist aus den gegenwärtigen Umstrukturierungen in diesem Bereich der Absatzwirtschaft zu erklären. Die Großbetriebe (Warenhäuser, Filialbetriebe etc.) sind auf Grund ihrer kapitalmäßigen Ausstattung in der Lage, für ihr Sortiment bzw. ihr Unternehmen eine Einzelwerbung durchzuführen. Nicht zuletzt haben sie durch diese Werbeaktionen ihre heutige Marktstellung erreicht. Die Klein- und Mittelbetriebe des Handels sind zu einer solchen Werbung nicht in der Lage. Für sie eröffnet sich jedoch in der Coop-Werbung eine Möglichkeit, der zunehmenden Konkurrenz in der Horizontalen zu begegnen. Hier würden sich in der Coop-Werbung die Interessen von Herstellern und Handel treffen. Es darf aber nicht übersehen werden, daß der Anstoß von seiten des Handels primär als ein Problem der Werbekosten in Erscheinung tritt. Die Unmöglichkeit, selbst eine wirksame Werbung durchzuführen, läßt den Handel zur Coop-Werbung greifen.

Damit kommen wir zu dem Ergebnis, daß die Frage nach der Funktion der Coop-Werbung — Mittel der Kostenverteilung oder absatzwirtschaftliches Instrument — unter dem Gesichtspunkt der Markterhaltung beide Elemente aufweist. Geht die Initiative vom Hersteller aus, so steht die Markterhaltung im Vordergrund und die mögliche Kostenverteilung ist eine angenehme

Begleiterscheinung. Gibt dagegen der Handel den Anstoß, so stehen bei ihm Erwägungen über die Werbekosten im Vordergrund, wobei natürlich im Hintergrund die Markterhaltung auch eine Rolle spielt.

Die Fragestellung unter dem Gesichtspunkt der Marktschaffung

Das Problem einer Marktschaffung kann für ein Unternehmen in zweierlei Hinsicht auftreten: einmal, wenn ein neues Produkt auf den Markt gebracht werden soll; zum anderen, wenn beispielsweise im Rahmen der europäischen Integration bisher nicht berücksichtigte Markträume gewonnen werden sollen. Ein sehr anschauliches Beispiel einer Marktschaffung gibt uns die eingangs geschilderte Fallstudie.

Auch hier kann die Initiative zur Coop-Werbung von seiten der Hersteller sowie des Handels kommen. Wenn bei der Markterhaltung in erster Linie die Gründe zur Coop-Werbung in der Konkurrenz ihren Ursprung fanden, so ist bei der Marktschaffung eine größere Anzahl von Faktoren für die werbliche Zusammenarbeit von Herstellern und Handel entscheidend.

Beginnen wir wiederum mit dem Hersteller, der einen Markt für ein Produkt schaffen will. Im Vordergrund der Entscheidungskriterien für eine Coop-Werbung stehen 4 Gesichtspunkte:

1. Konkurrenz gleicher oder ähnlicher Produkte.
2. Bekanntheit des Herstellers auf dem Markt, beispielsweise über andere Produkte.
3. Art des produktadequaten Absatzweges.
4. Kapitalmäßige Ausstattung der Unternehmung, die eine kostspielige Einführungswerbung erlaubt.

Wenn bei der Markterhaltung ausschließlich absatzwirtschaftliche Überlegungen für die Coop-Werbung maßgebend waren, so kann bei der Marktschaffung dieses Urteil nicht so eindeutig abgegeben werden. Die Kostenfrage erhält ein stärkeres Gewicht. Dennoch spielen auch hier die absatzwirtschaftlichen Überlegungen die entscheidende Rolle. Das zeigt deutlich das obige Beispiel: Gewinnung des Handels als Garanten, Überbrückung der Anonymität des Herstellers, psychologische Wirkung auf den beteiligten Handel, größere Marktbeeinflussung durch die multiplikative Werbewirksamkeit. Die Coop-Werbung kann somit für manchen Hersteller das geeignete Instrument für eine Marktschaffung darstellen.

Wie liegen nun die Dinge, wenn ein Handelsbetrieb mit Hilfe der Werbung ein neues Produkt durchsetzen oder einen neuen Markt erobern will? Trifft ein Handelsbetrieb die Wahl zur Coop-Werbung, so sind es bei ihm reine kostenmäßige Erwägungen. Der Handel verlangt von dem Hersteller des durch ihn auf den Markt zu bringenden Produktes eine finanzielle Unterstützung. Ähnlich wie bei der Markterhaltung stehen natürlich auch hier im Hintergrund die absatzwirtschaftlichen Überlegungen; sie sind jedoch von untergeordneter Bedeutung.

Kehren wir nach diesen detaillierten Betrachtungen an den Ausgangspunkt unserer Fragestellung zurück: Ist die Coop-Werbung ein Mittel zur Werbekostenverteilung oder ein wirksames absatzwirtschaftliches Instrument? Die gemachten Darlegungen fordern eine zweigeteilte Antwort, die für Markterhaltung und Marktschaffung in gleicher Weise gilt: Geht die Initiative zur Coop-Werbung vom Hersteller aus, so versucht dieser Hersteller mit einer ihm nachgelagerten, konsumnäheren Stufe gemeinsam zu werben. Seine Blickrichtung ist nach vorne, auf den Absatzmarkt gerichtet. Der Hersteller, der konsumfernere Partner, benutzt die Coop-Werbung als ein absatzwirtschaftliches Instrument.

Ist dagegen ein Unternehmen aus dem Bereich des Handels der Initiator der Coop-Werbung, so findet sich dieses mit einer ihm vorgelagerten Stufe zur gemeinsamen Werbung zusammen. Hier ist der Blick auf dem Absatzweg rückwärts gerichtet. Das Problem wird von der absatzmarktlichen in die betriebliche, die Kostensphäre verlagert. In diesem Fall ist die Coop-Werbung ein Mittel der Werbekostenverteilung.

„Die Gemeinschaftswerbung hat heute ihren festen Platz, und sie hat ihre Stellung in den letzten Jahren verbessert." (J. Schmidt auf dem 4. Kongreß der Werbung 1959 in München.) Vielleicht wird die Tatsache der zunehmenden Integration des Europamarktes dazu beitragen, daß auch den mannigfachen Formen der Coop-Werbung künftig mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.