

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Umstrittene Werbekosten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1962) : Umstrittene Werbekosten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 11, pp. VIII-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141737>

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.

Umstrittene Werbekosten

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Die Produktionssphäre der Unternehmen ist heute gekennzeichnet durch eine allgemeine Tendenz zur Produktion in größeren Stückzahlen je Erzeugnis, zur Produktion in Serien und in Massen. Die hiermit verbundenen Investitionen bedeuten für den Produzenten im Kostengefüge eine spürbare Verlagerung von den variablen zu den fixen Kosten. Diese Entwicklung wiederum bringt eine verringerte Elastizität im Produktionsbereich mit sich, d.h. Änderungen des Beschäftigungsgrades lassen das Unternehmen schneller aus der Gewinnzone gelangen.

Die Unternehmensleitungen versuchen, diese verringerte Elastizität im Produktionsbereich durch eine erhöhte Elastizität im Absatzbereich zu kompensieren. Man ist bestrebt, mit Hilfe der Mittel der Absatzförderung die eigene Unternehmenspolitik dem Marktgeschehen anzupassen, elastischer zu gestalten. In Verfolgung dieses Zieles hat die Werbung in den vergangenen Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Die Werbekosten sind ständig gestiegen. Nach den Erhebungen der „Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt“, Hamburg, die die „Brutto-Werbeumsätze“ einiger Hauptwerbeträger¹⁾ erfassen, zeigt sich das folgende Bild:

Brutto-Werbeumsätze 1952—1961

Jahr	Mill. DM	Jahr	Mill. DM
1952	564,8	1957	1 497,6
1953	712,3	1958	1 670,1
1954	841,0	1959	1 902,4
1955	969,6	1960	2 195,2
1956	1 172,6	1961	2 667,9

Abgedruckt in: ZAW — Jahresbericht 1961

Diese rasche Aufwärtsentwicklung führte dazu, daß aus verschiedenen Kreisen die verallgemeinernde Behauptung zu vernehmen ist: Die kostspielige Werbung der Industrie erhöht die Verkaufspreise der Unternehmen, da diese die zusätzlichen Kosten, die ihnen durch die Werbung entstehen, in ihre Preisforderungen einbeziehen müßten.

Die Werbungtreibenden selbst sehen dagegen in der Werbung eine Möglichkeit zur Senkung der Kosten pro Stück sowie auch der Preisforderung, zu der sie ihr Erzeugnis am Markt anbieten.

Es stellt sich uns somit die Aufgabe, zu untersuchen, welche Wirkungen die Werbekosten in industriellen Unternehmen auslösen. Die Analyse des Problems soll in zwei Stufen vorangetrieben werden:

1. Welchen Einfluß hat die Werbung auf die Kosten des Unternehmens
2. Welchen Einfluß haben die Werbekosten auf die Höhe der Preisforderung.

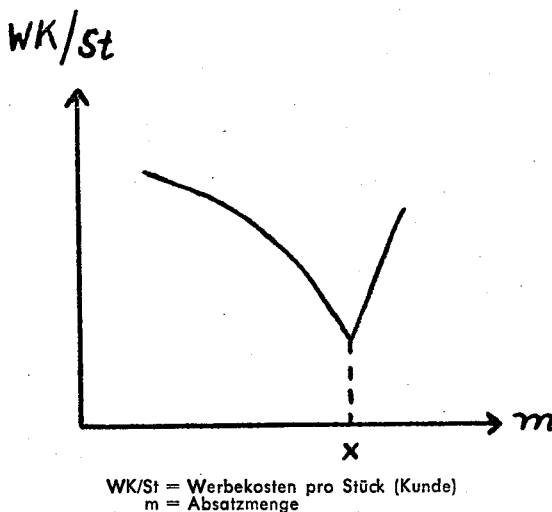
Diese Zweiteilung ist notwendig, da zwischen Kosten, insbesondere zusätzlichen Kosten einerseits und Preisforderung andererseits, nicht unbedingt ein Zusammenhang besteht. Die Kosten des Unternehmens sind nur einer der Bestimmungsfaktoren zur Fixierung der Preisforderung.

¹⁾ Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk-, Fernseh- und Anschlagwerbung.

WERBEKOSTEN UND IHR VERLAUF

Die Werbekosten eines industriellen Unternehmens setzen sich vorwiegend aus fixen und beschränkt variablen Kosten zusammen. Das bedeutet in einer stückbezogenen Sicht die Möglichkeit einer starken Kosten-degression: die Werbekosten pro Stück sinken bei steigendem Absatz des Produktes. Und je höher der Anteil der fixen Kosten an den gesamten Werbekosten ist, desto stärker ist die Degressionserscheinung.

Doch die Degression kann nur dann eintreten, wenn die Werbung auch zum Erfolg führt, d.h. eine steigende Ausbringungsmenge auch Absatz findet. Ferner müssen solche marktlichen Faktoren Berücksichtigung finden, wie sie sich beispielsweise in einer Berechnung von Hundhausen niederschlagen: Mit 25% eines Budgets für Zeitungswerbung lassen sich 72% aller für ein bestimmtes Produkt in Frage kommenden Käufer ansprechen. Mit weiteren 20% des Budgets werden nur noch weitere 18% der Interessenten erfaßt. Um auch die restlichen 10% der potentiellen Kunden zu erreichen, sind 55% des Werbebudgets erforderlich. Mit zunehmendem Marktwiderstand nimmt also die Degression der Werbekosten ab; die Kosten, die für die Gewinnung eines neuen Kunden entstehen, steigen wieder an, da der Anteil der variablen (zusätzlichen) Werbekosten sich erhöht. Schließlich schlägt der Kurvenverlauf in eine starke Progression um:



Bis zum Wendepunkt der Kurve sind die Werbekosten pro Stück rückläufig. Die Kurvenkrümmung macht jedoch deutlich, daß die für den Absatz einer zusätzlichen Einheit oder für die Gewinnung eines zusätzlichen Kunden anfallenden Werbekosten immer weniger fallen. Obgleich der aufgewendete Betrag im Vergleich zum Ausgangspunkt noch sinkend ist, wird die Differenz zum vorhergehenden Betrag zunehmend geringer.

Betrachtet man nur die Werbekosten, so dürfte nach Erreichen des Punktes x die Unternehmensleitung keine zusätzlichen Werbemaßnahmen mehr ergreifen, um nicht steigende Werbe-Stückkosten für die zusätzlich

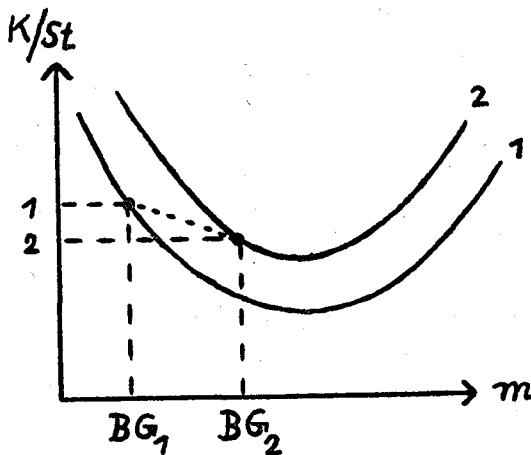
abzusetzenden Einheiten hervorgerufen. Die Werbekosten sind aber nur ein Teil der Gesamtkosten eines Unternehmens, sie müssen daher stets auch im Rahmen der Gesamtkosten gesehen werden.

WERBEKOSTEN UND GESAMTKOSTEN

In der folgenden Darstellung wird davon ausgegangen, daß die Werbekosten als zusätzliche zu den bisherigen Gesamtkosten hinzutreten. Rufen diese Werbekosten durch ihr Hinzukommen nun Veränderungen im bisherigen Kostenbild der Unternehmung hervor?

Diese Frage ist nicht generell zu beantworten. Nur die eine Aussage läßt sich vorab machen: je geringer der Anteil der Werbekosten an den Gesamtkosten ist, desto geringer ist auch ihr Einfluß auf die Gesamtkostenkurve.

Der Verlauf der Gesamtkostenkurve hinsichtlich seiner Degression und Progression wird je nach der Höhe und der Zusammensetzung in fixe und variable Kosten bestimmt. Um die Darstellung zu vereinfachen, soll hier angenommen werden, daß der Fixkostenanteil der Werbekosten dem der übrigen Kosten entspricht. Das bedeutet, daß die alte Gesamtkostenkurve durch die neu hinzukommenden Werbekosten eine Parallelverschiebung nach oben erfährt. Die Kosten pro Stück haben sich bei jeder beliebigen Ausbringungsmenge im gleichen Verhältnis erhöht:



K/St = Kosten pro Stück
m = Ausbringungsmenge
BG = Beschäftigungsgrad

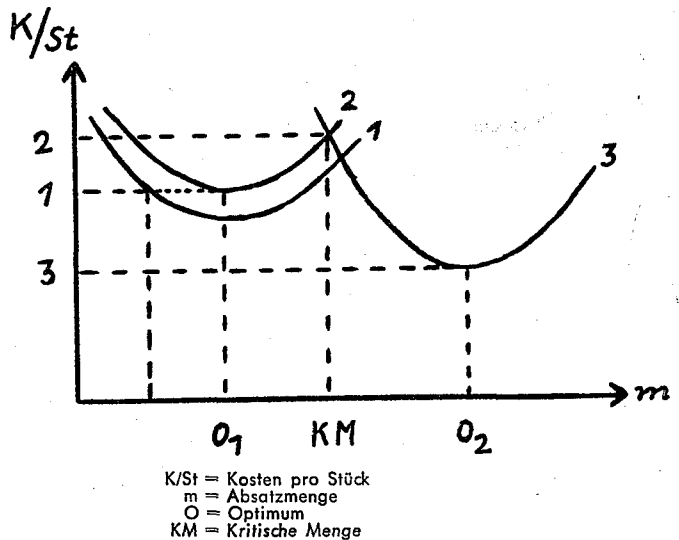
Kosten für die Werbung sind aber nur dann sinnvoll, wenn durch sie eine Werbewirkung hervorgerufen wird, die eine Absatzerhöhung auslöst. Es muß eine Absatzmenge bzw. ein Beschäftigungsgrad erreicht werden, bei dem die neuen Gesamtkosten — also einschließlich der Werbekosten — unter den bisherigen Gesamtkosten pro Stück liegen. Der Werbeeffect muß so stark sein, daß durch den zusätzlichen Absatz für das Unternehmen eine Kostendegression trotz der zusätzlichen Werbekosten erreicht wird, womit für die neue höhere Absatzmenge niedrigere Stückkosten entstehen.

Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei allgemeine Aussagen ableiten:

- Werbung ist nur dann angebracht, wenn ein Unternehmen sich noch nicht im Kostenoptimum (niedrigste Kosten pro Stück) befindet, also die Kostendegression noch nicht voll ausgenutzt ist.

— Werbung muß die durchschnittlichen Gesamtkosten über die durch sie hervorgerufene Absatzsteigerung um mehr senken, als sie zusätzliche durchschnittliche Kosten entstehen läßt.

Einen Sonderfall bildet das Problem der „kritischen Menge“ (Gutenberg), d. h. des Beschäftigungsgrades, bei dem sich ein kostengünstigeres Produktionsverfahren zu lohnen beginnt, z. B. durch den Übergang zu einer größeren Fertigungsstraße:



K/St = Kosten pro Stück
m = Absatzmenge
O = Optimum
KM = Kritische Menge

In dem obigen Diagramm werden die Effekte, die durch die Werbung und somit zusätzlichen Werbekosten ausgelöst werden, deutlich gemacht.

Zuerst erfolgt eine Erhöhung der Gesamtkosten pro Stück. Das Beispiel ist so gewählt, daß im Wendepunkt (Kostenoptimum 1) der neuen Kostenkurve (2) die durchschnittlichen Gesamtkosten gleich denen des ersten Beschäftigungsgrades sind. Eine Werbung wäre hier unter Kostengesichtspunkten also nicht angebracht gewesen.

Die durch die Werbung ausgelöste Absatzsteigerung geht jedoch über das Optimum 1 hinaus. Sie führt bei dem bisherigen Produktionsverfahren zu steigenden Stückkosten, da für die zusätzlichen Stückzahlen zusätzliche, und zwar überproportional steigende, vorwiegend variable Kosten hinzutreten. Im Punkt KM ist die Absatzmenge, die „kritische Menge“ erreicht, bei der ein neues Verfahren zu gleichen Stückkosten eingesetzt werden kann (3). Bei weiter steigendem Absatz eröffnet dieses neue Verfahren nunmehr jedoch die Möglichkeit einer neuen Kostendegression, die zu Stückkosten führt, die unter denen des Optimums des ersten Verfahrens liegen.

Der Werbeeffect, der eine größere Absatzerhöhung auslöst, ermöglicht es somit der Unternehmung, ihre Fabrikation auf ein kostengünstigeres Verfahren umzustellen.

WERBUNG UND ABSATZSTEIGERUNG

Es wird nun wahrscheinlich der Einwurf gemacht werden, es bestünde kein zwingender Zusammenhang zwischen der Werbung und einer Absatzsteigerung, die Absatzmenge sei doch keine Funktion der Werbung.

Damit wird die gesamte Untersuchung der sinkenden Stückkosten im Bereich der Kostendegression zweifelhaft.

Theoretisch ist zwischen Werbung und Absatzmenge weder ein funktionaler noch ein kausaler Zusammenhang zu beweisen. Die Wirkung eines bestimmten Werbekostenbetrages kann unterschiedlich groß sein oder im Grenzfall sogar ausbleiben, je nach der Wahl der Werbemittel und -träger, je nach der Gestaltung der Werbebotschaft und je nach der unberechenbaren Reaktion der Konsumenten und der Konkurrenten.

Hier ist nur eine empirische Beweisführung möglich!

Versuche dieser Art sind bisher nur in sehr geringem Umfang veröffentlicht worden. Es sei hier jedoch auf die Arbeiten von Vernon H. van Diver hingewiesen, der im Zeitraum 1950 bis 1957 Werbekosten und Umsätze von 10 000 amerikanischen Industrieunternehmen untersucht hat. Die Ergebnisse, die van Diver dabei erzielte, sind in der amerikanischen Wochenschrift „Printers' Ink“, New York, im Jahre 1959 in mehreren Folgen veröffentlicht worden. Auf Grund des umfangreichen Zahlenmaterials kommt van Diver zu dem Schluß: die jährlichen „ups and downs of advertising were followed by similar ups and downs in sales“.

Wir möchten an dieser Stelle die Anregung geben, daß die industriellen Unternehmen in Europa diesem Fragenkreis vermehrt ihre Aufmerksamkeit schenken. Die betriebliche Statistik, die sowohl die Werbekosten als auch die Absatzmengen und -werte enthält, kann hier wertvolles Material vermitteln. Allein die bloße Beobachtung der beiden statistischen Reihen über einen längeren Zeitraum wird aufschlußreiche Zusammenhänge aufdecken helfen.

Sehr zu begrüßen wäre darüber hinaus, wenn sich die Unternehmensleitungen bereit erklären würden, die von ihren Fachkräften erarbeiteten Ergebnisse der Wissenschaft zur Verfügung zu stellen. Nur durch eine intensive Mitarbeit der Praxis, die zu einer engen Zusammenarbeit mit der Wissenschaft führen muß, kann in dieses Gebiet des Zusammenhanges von Werbung und Absatzveränderungen etwas mehr Licht getragen werden. Der Verfasser dieses Beitrages steht für Diskussionen gern zur Verfügung.

Vorerst müssen wir uns darauf beschränken, zu sagen, daß der beste Beweis für den Erfolg der Werbung die Tatsache ist, daß sie immer wieder, und heute in vermehrtem Umfange, zur Anwendung gelangt. In einem System der freien Marktwirtschaft setzt sich nur etwas Erfolgreiches durch; es bleibt nur das bestehen, was der Markt — bei der Werbung in Form der Absatzsteigerung — honoriert.

Damit kommen wir zu folgendem Ergebnis:
Werbung führt zu einer Absatzerhöhung. Durch diesen Vorgang kommt die betreffende Unternehmung in den Genuß der Kostendegression, sofern der bisherige Beschäftigungsgrad vor dem Optimum lag. Je größer der Werbeeffect, desto größer die Absatzsteigerung, desto größer die Kostensenkung pro Stück. Werbung verbilligt also die Produktion des einzelnen Erzeugnisses.

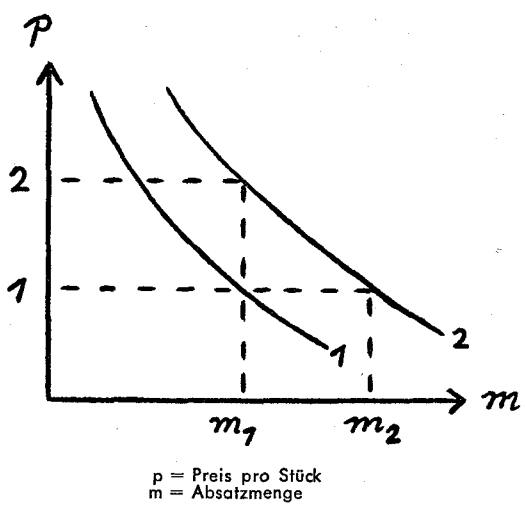
Nunmehr steht der Beweis aus, daß durch Werbung nicht nur die Kosten pro Stück sinken, sondern auch die Preisforderung und damit die Preise.

WERBEKOSTEN UND PREISFORDERUNG

Bereits eingangs wurde bemerkt, daß kein zwingender Zusammenhang zwischen Kosten und Preisen, d. h. speziell zwischen einer Kostensenkung und einer Senkung der Preisforderung gegeben ist. Wenn eine Unternehmensleitung es versteht, die Kosten zu senken und damit ihren Gewinn zu erhöhen, so kann ihr niemand verwehren, die Preisforderung konstant zu halten.

Besteht aber nicht doch ein Einfluß der Werbung auf die Preispolitik einer Unternehmung?

Wird ein bestimmter Betrag für Werbung ausgegeben, so kann dieser bewirken, daß entweder bei konstantem Preis (p_1) eine größere Menge (m_2) abzusetzen ist, oder aber eine gleichbleibende Menge (m_1) zu einem höheren Preis (p_2). Der Umsatz — das Produkt aus Menge \times Preis — wäre in gleichem Maße erhöht. Die Absatzkurve für ein gegebenes Produkt würde sich nach rechts verschieben:



In dieser Darstellung ist eine unveränderte Preiselastizität der Nachfrage angenommen, d. h. gleiche Preisenkungen ziehen stets auch gleich hohe Absatzsteigerungen nach sich. Die Absatzkurve erfährt eine bloße Parallelverschiebung.

ERHÖHUNG DER NACHFRAGEELASTIZITÄT

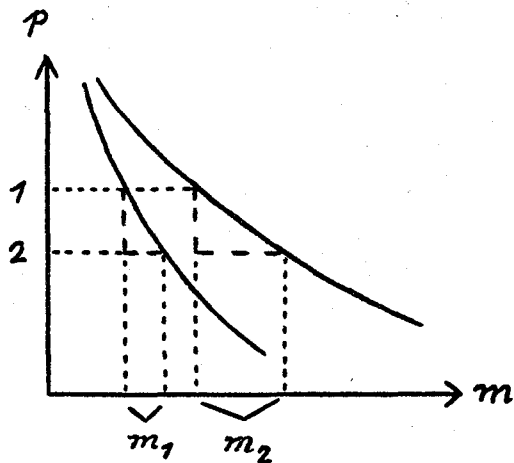
Der Amerikaner Borden²⁾ hat jedoch auf Grund empirischer Untersuchungen nachgewiesen, daß durch Werbung die Elastizität der Absatzkurve wächst, was Borden darauf zurückführt, daß das Produkt und seine verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten durch die Werbung weiteren Kundenkreisen bekannt werden.

Werbung erhöht also die Preiselastizität der Nachfrage. Dies bedeutet, daß auf der elastischeren Kurve (2) eine gleichhohe Preissenkung (p_1 auf p_2) eine höhere Nachfragesteigerung und damit einen höheren Umsatzzuwachs (m_2 größer als m_1) auslöst.

Was bedeutet dies nun für die Frage Werbung und Preisforderung? Eine Unternehmensleitung strebt nach Gewinn. Sie versucht, die Spanne zwischen Kosten und Erlösen stets zu ihren Gunsten zu vergrößern.

Betrachten wir den Erlös isoliert, so können wir folgendes feststellen: Ist die Preiselastizität der Nach-

²⁾ Vgl. N. H. Borden, „The Economic Effects of Advertising“, Chicago 1944, S. 164 f und 423.



frage gleich 1, so wird eine Preisänderung eine Mengenänderung auslösen, die den Preisänderungseffekt in bezug auf den Umsatz kompensiert. Der Umsatz bleibt konstant. Durch die Werbung wird die Elastizität jedoch erhöht. Die Preissenkung hat nunmehr einen begünstigenden Einfluß auf die Nachfrage, also auf den Umsatz. Diese Wirkung wird in der obigen Graphik sichtbar: die gleiche Preissenkung löst auf der elastischeren Kurve (2) eine höhere Nachfrage aus; das Produkt aus $p \times m$, der Umsatz, wächst.

DIREKTE UND INDIREKTE PREISENKUNGEN

Wenn sich die betreffende Unternehmung nun noch nicht im Kostenoptimum befindet (vgl. die Ausführungen über Werbekosten und Kostendegression), wenn also noch die Möglichkeit zur Ausnutzung der Kostendegression bei höherer Absatzmenge besteht, wird ein Anreiz zur weiteren Preissenkung bestehen. Damit würden nämlich auf der einen Seite die Erlöse erhöht und auf der anderen Seite die Kosten nur unterproportional zur Umsatzsteigerung anwachsen: die Spanne zwischen Kosten und Erlösen würde geweitet.

Und dies ist das modale Ziel einer jeden Unternehmensleitung. Werbung führt also zu einer erhöhten Preiselastizität der Nachfrage und über die nunmehr mögliche erhöhte Ausnutzungsmöglichkeit der Kostendegression zur Preissenkung.

Bei diesen Überlegungen ist jedoch zu berücksichtigen, daß Beginn der Werbung und Preissenkung nur in wenigen Fällen zeitlich zusammenfallen werden. Die Werbeinvestition benötigt zur Vorbereitung des Marktes, zur Steigerung der Elastizität der Nachfrage, eine gewisse Ausreifzeit.

Auch hierüber hat der genannte von Diver empirische Untersuchungen angestellt und veröffentlicht. Von Diver ermittelt einen „time lag“ zwischen Werbeeinsatz und Absatzveränderung von durchschnittlich 1 bis 2 Jahren. Die Preissenkung wird also nicht mit dem Werbebeginn

zusammenfallen. Erst muß die Werbewirkung einsetzen, die Elastizität der Nachfrage erhöht und damit eine Preissenkung attraktiv werden.

Diese Darlegungen sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß die aufgezeigte Möglichkeit zur Preissenkung oftmals aus marktlichen Gesichtspunkten nicht durchführbar ist. So gibt es z. B. Gruppen von Verbrauchern, die sich in bezug auf Preishöhe und Preisveränderungen anomal verhalten. Sie sehen im Preis, seiner Konstanz oder auch Erhöhung einen Qualitätsmaßstab für ein bestimmtes Produkt. Ein vergleichsweise niedriger Preis oder eine Preissenkung bedeuten für sie etwas Negatives im Hinblick auf die Qualität.

Diese Verbraucher würden auf eine Preissenkung mit einem Nachfragerückgang reagieren. Es ist den betreffenden Unternehmensleitungen nun aber nicht zu verdenken, wenn sie dieses Verhalten antizipieren und die Preise konstant halten. Die Konsumenten zwingen die Unternehmensleitungen durch ihr anomales Verhalten, von einer möglichen Preissenkung Abstand zu nehmen.

Ferner braucht sich der Werbeeffect nicht immer in einer „direkten“ Preissenkung in Form der Herabsetzung der Preisforderung zu äußern. Die Wirkung kann sich auch in einer „indirekten“ Preissenkung niederschlagen, die z. B. in einer Qualitätsverbesserung oder in einem vermehrten Service für das betreffende Erzeugnis zum Ausdruck kommt. Zum anderen können auch Preissteigerungen bei Rohstoffen sowie Lohn-erhöhungen kompensiert und damit Preissteigerungen vermieden werden.

Werbung verbilligt die Herstellung des einzelnen Produktes. An die Stelle der verminderten Kosten treten aber in der heutigen wirtschaftlichen Konstellation Kosten, die der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Produktes dienen: neue Produktformen, neue Produkteigenschaften, Qualitätsverbesserungen, bessere Verpackungen, vermehrter Kundendienst etc. Es wird also ein wertvolleres Erzeugnis zum gleichen Preis angeboten: indirekt erfährt das alte Produkt somit eine Preissenkung.

Und hier soll nochmals die Anregung gegeben werden, daß die Unternehmen ihre Erfahrungen der Wissenschaft zugänglich machen sollten, um so eine gegenseitige Befruchtung auf diesem noch wenig erforschten Gebiet zu fördern.

Fassen wir abschließend die wesentlichen Punkte thesenförmig zusammen:

1. Werbung ermöglicht eine Absatzerhöhung
2. Werbung ermöglicht eine Degression der Gesamtkosten pro Stück
3. Werbung ermöglicht eine Preissenkung
 - a) direkt in Form von niedrigeren Preisen
 - b) indirekt durch
 - b 1. Verhinderung von Preiserhöhungen
 - b 2. neue Attribute des Produktes.