

Hattwick, Melvin S.

**Article — Digitized Version**

## Führt Werbung zur Senkung der Preise? Fördert Werbung das freie Unternehmertum?

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hattwick, Melvin S. (1963) : Führt Werbung zur Senkung der Preise? Fördert Werbung das freie Unternehmertum?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 6, pp. VIII-IX

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/141756>

**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

Als weiteren Beitrag zu dem Thema „Umstrittene Werbekosten“, das wir im WIRTSCHAFTSDIENST 1962 Heft 11 behandelten, bringen wir nachstehend einige Ausführungen aus der Sicht eines amerikanischen Werbefachmannes.

## Führt Werbung zur Senkung der Preise? Fördert Werbung das freie Unternehmertum?

Melvin S. Hattwick, Houston/USA \*)

Es ist die Aufgabe des Lehrers, die Wahrheit zu suchen, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Er erforscht also die Tatsachen. Er sammelt Beweise. Er analysiert und faßt zusammen. Dann trägt er vor, indem er über die Sache in aller Ausführlichkeit berichtet, so wie er sie ehrlich und objektiv sieht.

Der Lehrer in der Werbung sucht die Wahrheit in vielen Quellen. Eine dieser Quellen ist der Praktiker, der „Werbemann“ in einer Firma, in einer Werbeagentur oder vielleicht der Angestellte bei einem Werbeträger. Der Werbe-Lehrer kommt zu uns mit vielen Fragen: eine der häufigsten, die er stellt — vielleicht die wichtigste von allen —, ist diese:

„Welche ist die eigentliche Funktion, die wirkliche Aufgabe der Werbung in unserer Zeit, in dieser zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts? Sagen Sie mir — nennen Sie mir Daten und Zahlen —, was ist die Aufgabe der Werbung in unserer Wirtschaft?“

Bei unserem Versuch, die bedeutende Rolle darzustellen, die die Werbung in unserer Wirtschaft spielt — und sie ist bedeutend —, gelangen wir dann zu Feststellungen und Verallgemeinerungen, die oft Aufgaben oder Zwecke der Werbung überbewerten, zu unrichtigen Angaben führen oder nur einen Teil der Wahrheit sagen. Unsere Freunde, die Lehrer, durchschauen dies — und wir verlieren weiter an Boden bei ihnen.

### DER EINFLUSS AUF DIE PREISE IST UMSTRITTEN

Lassen Sie mich dies an zwei Beispielen illustrieren. Sicher haben manche von Ihnen (und auch ich bekenne mich schuldig) den Werbe-Lehrern oft erzählt: „Werbung senkt die Preise.“ Und Sie und ich können viele Beispiele anführen, bei denen dies zutrifft. Aber, es trifft nicht immer zu.

In Wirklichkeit ist der Einfluß der Werbung auf die Preishöhe eine umstrittene Angelegenheit. Wir sollten uns dies vergegenwärtigen. Und wir sollten es zugeben. Auf der einen Seite ist es kaum zu bezweifeln, daß Werbung die Absatzkosten herabsetzt, indem sie die Großkampagne an die Stelle der altmodischen und kostspieligeren von Tür-zu-Tür-Verkaufsmethode treten läßt.

Auf der anderen Seite aber sind die Aufwendungen für Werbung allgemein in den letzten Jahren stark gestiegen. Darüber hinaus ist der Wettbewerb zwischen den Markenartikeln intensiver geworden. Das Ergebnis: ein ständig steigender Umfang der Werbung zu erhöhten Kosten . . . ein 12-Mrd.-Dollar-Betrag. Wer

trägt diese Kosten? Können wir sagen, daß sie nicht auch manchmal in den Preis eingehen, den der Verbraucher zahlt? Hinzu kommt, daß hinter der Werbung für nationale Markenartikel bei manchen Werbenden die Strategie steht, eine Kundentreue aufzubauen, die über den Preiswettbewerb hinausgeht.

Ich darf ein Zitat aus einem bedeutenden Buch vorlesen, das von Werbefachleuten allgemein beifällig aufgenommen worden ist:

„Erwiesenermaßen hat die Werbung zur Preis-Erstarung beigetragen. Die fehlende Empfindlichkeit bei Waren, für die Werbung getrieben wird, zeigt, daß Hersteller, die bei den Verbrauchern Präferenzen für ihre Erzeugnisse aufgebaut haben, im allgemeinen annehmen, daß die Werbung die Nachfrage nach ihren Marken unelastisch gemacht hat und daß sie ihre Preise in Zeiten allgemein fallender Preise ohne mengenmäßige Einbuße verhältnismäßig stabil halten können.“ Dies Zitat stammt aus „The Economic Effect of Advertising“ von Prof. Neil H. Borden, Harvard Business School, geschrieben im Jahre 1941.

### EINGEFÜHRTE MARKENARTIKEL SIND SCHWER ZU SCHLAGEN; WERDEN KLEINERE WETTBEWERBSTEILNEHMER ENTMUTIGT?

Ich möchte ein zweites Beispiel anführen, das unsere Neigung illustriert, unseren Werbelehrer-Freunden gegenüber Werte und Tatsachen bezüglich der Aufgabe der Werbung in unserer Wirtschaft zu überschätzen bzw. falsch darzustellen.

Eine ihrer Funktionen, so haben wir oft hervor, ist, daß die Werbung das freie Unternehmertum fördert, indem sie neuen Firmen die günstige Möglichkeit bietet, die eingeführten herauszufordern. Dies stimmt in vielen, um nicht zu sagen in den meisten Fällen. Es stimmt aber nicht immer. Lehrer, Nationalökonomien und andere weisen darauf hin, daß, da Werbekosten sich in Spiralförmigkeit aufwärtsbewegen, die Werbung auch den eingeführten Konzernen die Möglichkeit bietet, ihre gefestigte Marktposition aufrechtzuerhalten. Wenn Sie und ich heute eine neue Seifenfirma gründen würden, müßten wir uns mächtig anstrengen, um unser Erzeugnis in den Wettbewerb zu bringen mit einer führenden Seifenfirma, deren Werbe-Etat 100 000 000 Dollar jährlich übersteigt und die zur bevorzugten Fernsehsendezeit Zugang hat!

Wann immer die Werbung zur gefestigten Marktposition einer Marke geführt hat, war diese Käuferpräferenz für die bestehenden Marken ein Grund, die Einführung neuer Marken auf dem Markt zu vereiteln, da sie es für jeden neuen Bewerber erforderlich machte, beträchtliche Mittel für Absatzkosten anzusetzen, um einen wesentlichen Marktanteil sicherzustellen.

\*) Reprinted with permission from the January 7, 1963 issue of Advertising Age. Copyright 1963, Advertising Publications Inc.

Wenn wir Praktiker die Rolle der Werbung überbewerten, wenn wir nur einen Teil der Wahrheit, nicht die volle Wahrheit über die Werbung berichten, dann können wir vom Lehrer nicht erwarten, daß er unsere Aussagen akzeptiert. Und das tut er auch nicht.

Er lächelt — und sucht sie woanders, die volle Wahrheit, die eigentliche Rolle, die die Werbung in unserer Wirtschaft spielt.

Sollten nicht auch wir, die Praktiker, die wirkliche Rolle suchen, die die Werbung heute spielt. Wir werden sie kaum dadurch finden, daß wir überholte Verallgemeinerungen akzeptieren wie „Werbung verringert immer die Kosten“. Oder „Werbung fördert immer das freie Unternehmertum“. In Wirklichkeit stimmt auch dies — in vielen Fällen — nicht.

Mir scheint, daß eine objektive und unvoreingenommene Bewertung der wirklichen und hauptsächlichen Rolle der Werbung heute und hier einfach so lautet: die Werbung ist ein Werkzeug der Mitteilung für Handel und Industrie . . . ein spezialisiertes, automationsartiges Werkzeug, das die Übermittlung von Informationen über Erzeugnisse und Dienstleistungen zu niedrigeren Kosten und mit größerer Wirkungskraft ermöglicht als es in irgendeiner anderen möglichen Form durchführbar wäre.

Das ist der Grund dafür, daß Handel und Industrie die Werbung so umfassend betreiben . . . weil es eben ein absatzwirtschaftliches Instrument von unvergleichbarer Durchschlagskraft ist.

Ich erwarte nicht, daß allzu viele Praktiker mir zustimmen werden. Meine Definition ist vielleicht zu einfach. Aber hierauf können wir fußen und hierauf können wir stolz sein.

Es gibt viele Werbeleute, die über diese Bewertung weit hinausgehen und sagen, daß die Werbung die Preise senkt; oder daß die Werbung das freie Unternehmertum fördert. Da sind diejenigen, die behaupten oder folgern, daß die Werbung den Wohlstand und die Beschäftigung fördere, indem sie die Massenproduktion durch Schaffung von Massenmärkten erhalte, daß die Werbung die große wirtschaftliche Wohltäterin unserer Gesellschaft sei.

Diese Behauptungen mögen wahr sein — in vielen Fällen sind sie es. Aber sie sind es nicht immer. Warum also stellen wir so hohe Ansprüche?

Es gibt noch so vieles, was wir noch nicht wissen oder nicht zugeben wollen über die mannigfaltigen Werte und die Verantwortung der Werbung in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Es bedarf eines umfassenden und objektiven Studiums, um die Wahrheit zu finden, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Vielleicht können uns hier unsere Werbe-Lehrer helfen.

#### SEIEN WIR GENAU — UND DADURCH GLAUBWÜRDIG

Befolgen wir unterdessen in der Werbe-Ausbildung den Rat unserer Freunde, der Lehrer. Sagen wir die volle Wahrheit . . . und vergessen wir die Halbwahrheiten. Sagen wir, Werbung kann dazu beitragen, die Preise zu senken . . . aber nicht immer. Sagen wir, die Werbung kann dazu beitragen, das freie Unternehmertum zu fördern . . . aber nicht immer.

Und sagen wir dann, wahrhaftig und aufrichtig: der große Beitrag der Werbung besteht darin, ein Werkzeug von unvergleichlicher Durchschlagskraft zu sein, dessen sich die Wirtschaft bedient, um unserer breiten Öffentlichkeit etwas von den wundervollen amerikanischen Erzeugnissen und Dienstleistungen zu berichten.

Und hier liegt ihre Rechtfertigung, ihre Daseinsberechtigung — und ihr großer Beitrag. Eine solche Feststellung ist wahr, nicht übertrieben, nicht doppelsinnig, und glaubhaft — vielleicht sogar auch annehmbar für unsere vielen Kritiker.

Vor allem aber rückt sie die Werbung in die richtige Perspektive . . . ein Werkzeug der Unternehmensleitungen.

Und dann liegt die Verantwortung für alles, was die Werbung aussagt, auf den Schultern der Unternehmensleitungen, nicht auf den unseren. Und die Werbung, meine Damen und Herren, wird so wahr oder falsch sein, so interessant oder langweilig, so schön oder häßlich, so wirkungsvoll oder wirkungslos wie der Mann oder die Firma, die die Werbung machen.

Was ist nun die wahre Rolle der Werbung in unserer Wirtschaft in dieser zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts?

Sie ist, schlicht ausgedrückt, ein Werkzeug der Wirtschaft . . . und sie wird genauso gut, so sittlich oder so erfolgreich sein wie die Wirtschaft selbst.

Für mich ist dies die Wahrheit, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Was meinen Sie dazu?

## Beschaffungsmarktforschung

Manfred Todtenhaupt, Essen

Sicherlich ist die von Disch<sup>1)</sup> benutzte Wortverbindung „Markt- und Beschaffungsforschung“ nicht gerade glücklich zu nennen, doch schließt die mit Vehemenz vorgetragene Kritik Elsings<sup>2)</sup>, der in dieser Wortwahl eine akute Gefahr für die „noch junge Marktforschung“<sup>3)</sup> zu erkennen glaubt, weit über

<sup>1)</sup> Vgl. W.K.A. Disch: „Markt- und Beschaffungsforschung“, in: Wirtschaftsdienst, 1962, Heft 9, S. V.

<sup>2)</sup> P. Elsing: „Markt- und Beschaffungsforschung?“, in: Wirtschaftsdienst, 1963, Heft 1, S. IX.

<sup>3)</sup> P. Elsing; a. a. O., S. IX.

das Ziel hinaus. Bei genauerem Durchlesen des Beitrags von Disch<sup>4)</sup> hätte Elsing entdecken müssen, daß Disch tatsächlich „Markt- und Beschaffungsforschung“ meint und nicht „Markt- und Beschaffungsmarktforschung“, wie er fälschlich unterstellt. „Beschaffungsforschung“ ist identisch mit „Einkaufsforschung“, die nach Trautmann die Aufgabe hat, „die den Einkauf bestimmenden Faktoren Qualität, Menge, Ort, Zeit und Preis zu untersuchen und zum Zwecke eines

<sup>4)</sup> W. K. A. Disch; a. a. O., S. V.