

Schmidt, Jens H.

Article — Digitized Version

Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schmidt, Jens H. (1963) : Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 10, pp. I-IX

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141765>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

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

Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik

Dr. Jens H. Schmidt, Hamburg *)

Eine europäische Werbestatistik gibt es gegenwärtig noch nicht, und es kann sie schon deshalb nicht geben, weil zunächst keine Klarheit darüber besteht, aus was sich eigentlich die Werbung zusammensetzt, welche Elemente, insbesondere welche Kostenelemente es sind, die bei der Ermittlung vergleichbarer Werbekosten heranzuziehen sind.

Unter diesen Voraussetzungen sind internationale Vergleiche nicht nur gefährlich, sondern in vielen Fällen sogar irreführend, weil sie, wo immer sie angestellt werden, zumeist zu unrichtigen wirtschaftspolitischen Schlußfolgerungen führen. Was sagt es schon, daß in den USA 12,5 Milliarden Dollar insgesamt, oder 66 Dollar pro Kopf der Bevölkerung aufgewendet werden, daß diese Zahl für Großbritannien 24 Dollar beträgt, und daß sich der USA-Werbeaufwand bis zum Jahre 1970 auf mehr als 20 Milliarden Dollar erhöht haben wird. Was nützen uns andererseits die deutschen Schätzungen, die sich immerhin für das laufende Jahr zwischen 6 und 9 Milliarden DM Werbeaufwand bewegen. Soll hieraus die Schlußfolgerung gezogen werden, daß Europa mit seinen zweifellos wesentlich niedrigeren Aufwendungen gegenüber den USA werblich unterentwickelt sei? Wirtschaftspolitiker oder Unternehmen können aus einem solchen Zahlenspiel keine konkreten Erkenntnisse für die Wirtschaftspolitik eines Landes bzw. für die individuelle Unternehmenspolitik gewinnen.

Sind die mitgeteilten Zahlen über die Gesamtwerbeaufwendungen daher schon deshalb fragwürdig, weil die verschiedenen Schätzer von ganz anderen Gesichtswinkeln an die Dinge herangehen und ganz unterschiedliche Kostenelemente einbeziehen, so bereitet andererseits die exakte Ermittlung der wertmäßigen Höhe der einzelnen einzubeziehenden Elemente zumeist ganz erhebliche Schwierigkeiten; diese Erhebung ist zum großen Teil überhaupt als unmöglich anzusehen. Wie will man etwa die wertmäßige Höhe der Schaufensterwerbung, wie diejenige der Drucksachenwerbung, wie diejenige durch Messen und Ausstellungen usw. auch nur annähernd richtig erfassen?

*) Vortrag des Verfassers auf dem Kongreß der Werbung am 10. Oktober 1963 in München.

DIE BEGRIFFE WIRTSCHAFTSWERBUNG UND WERBEKOSTEN

Was die Abgrenzung des Begriffes „Werbekosten“ anbelangt, so kann auf die gemeinsamen Bemühungen des ZAW und RKW hingewiesen werden, die ihren Niederschlag in der kürzlich neu begründeten Arbeitsgruppe „Werbekosten“ gefunden haben. Ziel dieser Bemühungen ist, eine für die Zukunft ganz allgemein klarere Abgrenzung des Phänomens „Werbung“ herbeizuführen. Vor allem wird eine Trennung der Begriffe „Wirtschaftswerbung“ gegenüber der „public relation-Werbung“ und der „human relation-Werbung“ angestrebt. Man geht davon aus, daß beide, public relation und human relation eine werbende Wirkung ausüben, daß sie aber nicht zur Wirtschaftswerbung gehören, deren Aufgabe im engeren Sinne es sei, den Absatzmarkt für die Leistungen des Unternehmens aufzubereiten. Der Begriff „Wirtschaftswerbung“ sei ebenfalls nicht in einem Atemzuge mit dem Begriff „Verkaufsförderung“ zu nennen, denn letztere sei eine Hilfsmaßnahme der Wirtschaftswerbung und ergänze diese lediglich im Bereich des tatsächlichen Verkaufs. Es ist zu hoffen, daß die lobenswerten Bemühungen dieser Arbeitsgruppe insoweit zum Erfolg führen, als für die Zukunft in der Bundesrepublik Deutschland klare und einheitliche Abgrenzungen des Begriffes „Wirtschaftswerbung“ zugrunde gelegt werden können, und es ist zu wünschen, daß im Anschluß hieran ähnliche Gespräche auf internationaler Basis zumindest für den EWG-Raum, oder noch besser für West-Europa insgesamt unter Einschluß der USA stattfinden, damit auf internationaler Basis dereinst ebenfalls Einheitlichkeit der Begriffsdeutungen und damit eine einheitliche Grundlage für statistische Erhebungen geschaffen werden können. Solange solches nicht geschehen ist, sind internationale Vergleiche der Werbeaufwendungen, die sich auf mehr oder weniger reine Schätzungen mit ungleichen Faktoren beziehen, mehr oder weniger nutzlos.

ERHEBUNGEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

So können auch für die einzelnen europäischen Länder, will man sich nicht auf Schätzungen beschränken, keine Vergleichszahlen der Wirtschaftswerbung genannt werden. Exakte Feststellungen aber liegen vor über die

Werbung der Markenartikelindustrie. Sie werden von Kapferer & Schmidt - Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg, laufend erhoben. Das Institut beschränkt sich bei seinen Erhebungen auf die Feststellung der reinen Ausbringungskosten. Es beschränkt sich weiter auf die Erfassung bestimmter Werbemethoden und schließlich auf die Durchführung dieser Erhebungen in ganz bestimmten Ländern. Dieses sind außer der Bundesrepublik Deutschland insbesondere die Länder Frankreich, Schweiz und Österreich. Die Erhebungen erfassen in der Bundesrepublik u. a. die Medien Anzeige, Rundfunk und Fernsehen, im Ausland dagegen nur das Werbemittel Anzeige, wobei allerdings zu bemerken ist, daß es sowohl in der Schweiz als auch in Frankreich eine Rundfunk- und Fernsehwerbung nicht gibt, wenn man davon absieht, daß bestimmte ausländische Sender, wie Radio Monte Carlo, Radio Andorra, Radio Luxemburg und der Sender Europa 1 Funkwerbesendungen nach Frankreich ausstrahlen, die aber sicherlich zu dem Umfang der Anzeigenwerbung in Frankreich in einem nur sehr geringen Verhältnis stehen.

In Österreich gibt es beide Werbemittel, die Rundfunk wie auch die Fernsehwerbung, die aber nicht erfaßt werden und die daher die Vergleichbarkeit der österreichischen Zahlen mit denen aus den anderen Ländern sicherlich um einiges beeinträchtigen. Dennoch wird hier also in verschiedenen Ländern generell nach absolut gleichen Erhebungsmethoden ermittelt. Es ist hier, ganz anders als bei den geschätzten internationalen Gesamtzahlen, eine wirkliche Vergleichbarkeit gegeben.

Natürlich erfolgen die Erhebungen in den einzelnen Ländern auf der Basis der jeweiligen Landeswährungen. Um eine Vergleichbarkeit herbeizuführen, werden die einzelnen Beträge nach den in den untersuchten Zeiträumen jeweils geltenden durchschnittlichen Wechselkursen auf DM-Basis umgerechnet. Allein auch diese Umrechnung ermöglicht noch nicht den gewünschten echten Kostenvergleich, wenn nicht gleichzeitig die unterschiedlichen Bevölkerungszahlen ebenso wie die Kaufkraftparitäten der einzelnen Währungen in Betracht gezogen werden.

Es ist selbstverständlich, daß in einem Lande wie der Bundesrepublik Deutschland mit nahezu 60 Millionen Einwohnern innerhalb der einzelnen Erzeugerbereiche ein zumeist wesentlich größerer, in DM ausgedrückter Betrag für die Werbung aufgewendet wird als vergleichsweise in Österreich mit rund 7 Millionen Einwohnern bzw. in der Schweiz mit rund 6 Millionen Einwohnern. Es ist andererseits klar, daß bei Außerachtlassung der Kaufkraftparitäten die Vergleichsbeträge in dem einen Fall zu hoch und in dem anderen Fall zu niedrig ausfallen würden. Es ist daher bei der Zugrundelegung der Umrechnungskurse zugleich auch ein Multiplikator für die Umrechnung auf die Kaufkraftbasis der Deutschen Mark angesetzt worden.

Werbeaufwand ausgewählter Wirtschaftszweige

Die so auf einen effektiv einheitlichen Nenner gebrachten Werbeaufwendungen pro 1000 Kopf der Bevölkerung, ausgedrückt in 1000 DM, sind für die Zeiträume 1961 und 1962 sowie für die I. Halbjahre 1962 und 1963

Tabelle 1

Werbeaufwand *) ausgewählter Wirtschaftszweige in DM **) pro 1000 Kopf der jeweiligen Bevölkerung in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich im Zeitraum 1961—I. Halbjahr 1963

Wirtschaftszweige	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz ***)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
Alkoholfreie Getränke	230,57	291,27	•	74,91	304,10	372,93	492,75	88,70	149,17	226,25	247,91	65,71	205,93	211,12	325,94	75,55
Chem.-pharm. Erzeugnisse	1249,60	307,00	•	168,73	1391,44	355,13	1247,18	374,51	728,21	189,23	648,84	192,19	742,88	256,74	839,60	228,33
Feinseifen	379,74	74,78	•	49,93	483,32	131,53	177,51	52,56	222,18	65,26	97,94	34,49	268,65	76,51	136,20	73,15
Foto und Optik	260,61	151,02	•	•	276,86	197,61	303,00	•	151,44	107,19	136,20	•	180,96	105,76	165,27	•
Gemeinschaftswerbung	500,26	410,59	•	254,69	1052,75	476,65	619,76	376,16	501,48	252,02	272,39	129,76	618,86	315,65	364,21	228,33
Haushalt- u. Küchengeräte	1431,79	844,91	•	639,21	1630,91	851,62	1386,44	887,01	809,78	462,27	633,39	399,15	762,44	504,26	714,64	372,87
Kaffee, Tee, Kakao	1106,37	158,89	•	384,53	1316,68	197,82	851,45	512,50	599,12	105,35	344,32	330,16	650,83	105,15	451,44	231,61
Kosmetik	1943,92	816,41	•	531,01	2328,03	894,58	1622,10	630,75	1148,29	469,07	718,92	312,09	1297,11	596,31	1613,05	310,45
Kraftfahrzeuge	1034,76	448,08	•	784,03	1102,88	486,67	2221,97	990,49	496,77	256,52	1372,67	492,78	857,46	383,16	1586,91	735,89
Kraft- u. Schmierstoffe	425,85	273,45	•	151,48	415,72	279,03	330,55	188,90	278,69	155,26	160,58	103,48	217,39	191,68	208,12	200,40
Luftfahrtgesellschaften	183,93	167,18	•	84,90	222,18	196,39	221,89	93,62	119,65	101,67	122,42	50,92	132,58	131,53	154,87	77,23
Mehl, Brot, Dauerbackwaren	60,26	76,80	•	36,31	84,02	124,74	•	7,67	38,95	70,76	•	6,05	65,33	74,60	•	9,61
Papier und Zellstoff	142,53	34,70	•	61,15	136,59	44,07	222,54	113,20	69,52	24,27	111,59	66,04	74,28	22,70	146,40	66,85
Pflanzliche Fette	572,05	316,53	•	216,40	614,85	409,75	430,01	179,04	318,60	188,41	250,96	128,13	337,64	230,54	257,09	60,77
Rasiergeräte	264,10	92,19	•	58,27	339,74	114,77	166,80	95,27	108,47	54,00	76,52	37,78	159,30	66,90	91,82	29,57
Reifen	177,64	119,04	•	•	149,89	88,58	255,25	•	82,10	65,76	118,86	•	113,19	42,19	107,06	•
Schokolade	371,70	59,03	•	18,31	482,09	90,22	376,45	36,74	246,64	46,23	174,45	5,73	268,82	56,87	240,26	31,20
Sekt und Wein	264,62	113,32	•	•	330,48	115,38	•	•	109,52	54,41	•	•	141,83	63,61	•	•
Spirituosen	1386,02	171,73	•	194,76	1771,35	190,25	486,63	193,82	623,06	68,94	143,85	39,43	744,80	85,31	211,18	87,06
Suppen, Würsten, Teigwaren	604,71	166,35	•	•	736,59	207,64	838,60	121,55	417,29	123,97	307,28	108,41	510,92	164,68	495,81	126,48
Textilien	1670,91	1438,99	•	318,75	1914,75	1592,11	1518,74	317,32	1054,32	845,27	717,77	130,32	787,42	945,34	758,67	212,81
Uhren und Schmuck	216,07	175,68	•	•	247,68	192,43	515,39	•	83,32	67,67	135,49	•	74,41	85,63	151,55	•
Versandhäuser	698,34	88,67	•	208,08	689,08	122,95	•	275,96	335,89	56,25	•	121,55	345,15	85,72	•	121,55
Waschmittel	2108,99	749,70	•	700,80	2097,29	606,96	1100,28	739,17	1075,63	285,39	586,10	484,57	1113,71	364,95	584,57	543,70
Zahnpflegemittel	486,81	116,22	•	34,95	354,41	109,23	301,47	64,06	291,88	62,81	188,57	29,57	284,31	59,53	168,33	93,62
Zigaretten	2137,29	118,08	•	•	2368,99	134,82	886,03	•	1236,68	70,78	425,42	•	1108,12	77,53	593,75	•

*) In Deutschland Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung, in den übrigen Ländern nur Anzeigenwerbung. — **) Die Umrechnung von den Landeswährungen erfolgte nach durchschnittlichen Devisenkursen für die einzelnen Zeiträume unter gleichzeitiger Berücksichtigung bestehender Kaufkraftparitäten. Quelle hierfür: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1963. — ***) Erhebungen begannen im II. Halbjahr 1961, daher keine Zahlen für 1961 insgesamt vorliegend.

Tabelle 2

Entwicklungstendenzen der Markenartikelwerbung in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich, im Zeitraum 1961—I. Halbj. 1963, dargestellt an den Effektivaufwendungen *) von 18 Wirtschaftszweigen **)

Position	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz (***)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
pro 1000 Kopf Aufw. in DM für 18 Wirtschaftsbereiche	16.042	6.938	.	4.726	17.959	7.400	13.775	5.933	8.781	3.859	6.929	3.031	9.524	4.604	8.252	3.599
Aufwendungen 1961 bzw. I. Halbj. 1962 = 100,0 v.H.	100,0	100,0	.	100,0	107,9	106,7	.	125,5	100,0	100,0	100,0	100,0	108,5	119,3	119,1	118,7
Aufwendungen Deutschland = 100,0 v.H.	100,0	41,7	.	28,4	100,0	41,2	76,7	33,0	100,0	43,9	78,9	34,5	100,0	48,3	86,6	37,8
in v.H. des Gesamt-Betrags aller Länder zusammen	39,8	16,4	30,6	13,2	38,8	17,1	30,7	13,4	36,7	17,7	31,8	13,8

*) In Deutschland Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung, in den übrigen Ländern nur Anzeigenwerbung. — **) Erfaßte Wirtschaftszweige siehe Tabelle 4. — ***) Erhebung begann im II. Halbjahr 1961, daher keine Zahlen für 1961 insgesamt vorliegend.

für insgesamt 26 Wirtschaftszweige für die Bundesrepublik Deutschland, für Frankreich, die Schweiz und Österreich in der Tabelle 1 aufgeführt. Diese 26 Wirtschaftsbereiche stellen nur eine Auswahl der von Kasperer & Schmidt überhaupt erfaßten Erzeugungs- und Dienstleistungsbereiche dar. Insgesamt sind es unterschiedlich von Land zu Land mehr als 60 bis 70 Produktgruppen, die erfaßt werden. Aber alle eignen sich nicht für den hier vorgenommenen statistischen Vergleich und konnten daher in der Tabelle nicht aufgeführt werden. Es kommt aber auch nicht so sehr darauf an, eine Gesamtschau der Konsumgüterwerbung in den einzelnen untersuchten Ländern zu vermitteln, als vielmehr aufzuzeigen, wie sich die Verhältnisse unterschiedlich innerhalb der einzelnen Produktgruppen darstellen.

Die Zahlen zeigen zunächst, daß die Bundesrepublik Deutschland in allen vier untersuchten Zeiträumen mit den Pro-1000-Kopf-Aufwendungen bei den meisten Wirtschaftszweigen an der Spitze liegt. Ausnahmen von dieser Regel bilden eigentlich nur die Industrie der alkoholfreien Getränke, die Kraftfahrzeug-Industrie, die Papier- und Zellstoff-Industrie, die Reifen-Industrie und die Uhren- und Schmuckwaren-Industrie, bei denen fast immer die Schweiz die höchsten Pro-1000-Kopf-Aufwendungen hatte, und schließlich die Dauerbackwaren-Industrie, bei der als einziger Wirtschaftszweig Frankreich an der Spitze liegt. Österreich hat bei nicht einer der untersuchten Produktgruppen die höchsten Pro-1000-Kopf-Aufwendungen, hat aber andererseits bei den meisten die absolut niedrigsten Werbeaufwendungen pro 1000 Kopf. Die Bundesrepublik Deutschland und die Schweiz haben demgegenüber nicht bei einem einzigen Industriezweig im Vergleich zu Frankreich und Österreich die niedrigsten Pro-1000-Kopf-Aufwendungen auszuweisen.

Es soll an dieser Stelle betont werden, daß die ausgewiesenen Zahlen für die Bundesrepublik Deutschland diejenigen für die Rundfunk- und Fernsehwerbung einschließen, daß dieses aber für Österreich, dem einzigen Land von den vier untersuchten, wo es, wie in

Deutschland, Rundfunk- und Fernsehwerbung gibt, nicht geschehen ist. Es ist nicht bekannt, wie groß der Anteil der Rundfunk- und Fernsehwerbung an den Gesamtaufwendungen in Österreich ist. Außer Zweifel steht, daß bei Einbeziehung dieser beiden Werbemittel die österreichischen Zahlen um einiges höher ausgefallen wären, wodurch sich aber sicherlich das Gesamtbild, insbesondere die Reihenfolge der vier Länder nach der Größe der Pro-1000-Kopf-Werbeaufwendungen, kaum ändern würde.

Wenn andererseits jemand einwenden sollte, daß es nicht angängig sei, Zahlen der Bundesrepublik Deutschland, in denen außer der Anzeigenwerbung auch die Rundfunk- und Fernsehwerbung enthalten sind, den Zahlen aus Frankreich und der Schweiz, in denen keine Rundfunk- und Fernsehwerbung einbezogen sind, gegenüberzustellen, so ist dieses Argument nicht ganz stichhaltig. Es gibt, wie gesagt, in Frankreich und in der Schweiz keine Rundfunk- und Fernsehwerbung, so daß sich hier die werblichen Maßnahmen, die sich in Deutschland auf die drei Medien Anzeige, Rundfunk und Fernsehen verteilen, allein auf das Werbemittel Anzeige konzentrieren.

Absolut und pro 1000 Kopf der Bevölkerung wird also bei den meisten der untersuchten Industriezweige in der Bundesrepublik wesentlich mehr für Wirtschaftswerbung aufgewendet als in Frankreich, in der Schweiz oder gar in Österreich. Es wäre eine nicht exakt beweisbare Feststellung, daß die unterschiedliche Höhe der Werbeaufwendungen in den einzelnen Ländern das Spiegelbild des jeweiligen Lebensstandards wäre. Die Zusammenhänge zwischen diesem und den Aufwendungen für Wirtschaftswerbung sind bis heute nicht ausreichend wissenschaftlich erforscht, als das es möglich wäre, hier ganz bestimmte Thesen aufzustellen.

Entwicklung des Werbeaufwandes

Viel wichtiger, als Rückschlüsse von den Werbeaufwendungen auf den Lebensstandard oder umgekehrt zu ziehen, scheint es, eine Betrachtung der Entwicklung der Werbeaufwendungen in den einzelnen Ländern

anzustellen. Zu dem Zweck wurden in Tabelle 2 die in DM ausgedrückten Pro-1000-Kopf-Aufwendungen für die einzelnen Zeiträume bei allen Ländern addiert. Hier zeigt sich zunächst wiederum, daß die Bundesrepublik an erster Stelle unter den vier untersuchten Ländern steht, denn wenn man die Aufwendungen in Deutschland gleich 100 setzt, so ergibt sich für 1962 beispielsweise für die Schweiz ein Anteil von 76,7%, für Frankreich von 41,2% und für Österreich ein solcher von 33,0%. Die Zahlen zeigen aber, insbesondere wenn man die Aufwendungen der einzelnen Länder für das Jahr 1961 bzw. das I. Halbjahr 1962 gleich 100 setzt, bis zum Jahre 1962 bzw. bis zum I. Halbjahr 1963 ganz unterschiedliche Steigerungsraten. Hier ist es das Auffällige und Bemerkenswerte, daß diese Steigerungsraten für die Bundesrepublik Deutschland zumeist unter denen der übrigen Länder liegen. Von 1961 auf 1962 bleibt die Steigerungsrate von Frankreich nur geringfügig hinter der deutschen von 107,9% zurück, in der Entwicklung vom I. Halbjahr 1963 aber, wo die bundesdeutsche Steigerungsrate 108,5% betrug, beliefen sich diejenigen für die übrigen Länder auf etwa 119%. Zunächst ist hierbei die nahezu gleichmäßige Steigerungsrate bei den Ländern Schweiz, Frankreich und Österreich bemerkenswert, wie andererseits das starke Zurückbleiben der deutschen Prozentzahl hiergegenüber ins Auge fällt.

Wenn man nun die Pro-1000-Kopf-Aufwendungen für die einzelnen Zeiträume addiert — was für das Jahr 1961 deshalb nicht erfolgen konnte, weil hier keine vollständigen Zahlen für die Schweiz vorliegen — und wenn man berechnet, wie groß der Prozentsatz dieser Jahresgesamtsommen war, der auf die einzelnen Länder entfällt, so zeigt sich, daß der bundesdeutsche Anteil sowohl von 1961 über das I. Halbjahr 1962 bis zum I. Halbjahr 1963 ständig rückläufig war, während die Anteile aller anderen Länder ohne Ausnahme gleichzeitig steigende Tendenz hatten.

Repräsentanz der Daten

Diese Zahlen beziehen sich nur auf insgesamt 18 der allerdings werbeintensivsten Wirtschaftszweige, und es ergibt sich die Frage, inwieweit die Zahlen dieser 18 Wirtschaftszweige als repräsentativ für die gesamte Wirtschaftswerbung oder zumindest für die Markenartikelwerbung der einzelnen Länder angesehen werden dürfen. Mit Bezug auf die Wirtschaftswerbung insgesamt kann und soll diese Frage hier nicht beantwortet werden. Mit Bezug auf die Markenartikelwerbung aber kann man eine Repräsentanz der ausgewiesenen Zahlen unterstellen. Für die Bundesrepublik Deutschland wurde für das I. Halbjahr 1962 bei 77 Markenartikelbereichen bei den Werbemitteln Anzeige, Rundfunk, Fernsehen und Bogenanschlag ein Werbeaufwand von 877,8 Mill. DM ermittelt. Die gleiche Zahl für das I. Halbjahr 1963 belief sich auf 961,3 Mill. DM, was einer Steigerungsrate von 109,5% entspricht. Für die 18 vorerwähnten Wirtschaftsbereiche, für die der Vergleich mit dem Ausland angestellt wurde, aber belief sich die Steigerungsrate, wie erwähnt, auf 108,5%. Gegenüber den Zahlen für die gesamte Markenartikelindustrie und den Zahlen für nur 18 Wirtschaftsberei-

che ergibt sich mithin ein Unterschied in der Steigerungsrate der Bundesrepublik Deutschland von genau nur 1%. Diese so geringe Abweichung dürfte es durchaus gestatten, die in der Tabelle 2 für die einzelnen Länder ausgewiesenen Zahlen als repräsentativ für die Entwicklung der Markenartikelwerbung anzusehen.

Insgesamt ergeben sich also hohe Pro-Kopf-Aufwendungen in Deutschland mit sinkenden Steigerungsraten und geringere Pro-Kopf-Aufwendungen im Ausland mit zunehmenden Steigerungsraten. Natürlich weichen die Verhältnisse innerhalb der einzelnen Industriezweige mehr oder weniger stark von dieser durchschnittlichen Entwicklung ab, was sich im einzelnen unschwer aus den Zahlen der Tabelle 1 ermitteln läßt.

Pro-Kopf-Aufwendungen

Die Tabelle 3 bringt für eine Reihe untersuchter Wirtschaftszweige die Pro-1000-Kopf-Aufwendungen im Zeitraum Januar 1962 bis Juni 1963 für die Bundesrepublik Deutschland im Vergleich mit entsprechenden Pro-Kopf-Aufwendungen in den übrigen untersuchten Ländern.

Tabelle 3

Gegenüberstellung der Pro-Kopf-Aufwendungen der Markenartikelwerbung *) im Zeitraum Januar 1962 bis Juni 1963 für einzelne Wirtschaftszweige aus den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich

(Aufwendungen in Deutschland Januar 1962—Juni 1963 = 100)

Wirtschaftszweige	Deutschland v. H.	Frankreich v. H.	Schweiz v. H.	Österreich v. H.
Alkoholfreie Getränke	100,00	114,51	160,52	32,20
Chem.-pharm. Erzeugnisse	100,00	28,67	97,73	28,25
Feinseifen	100,00	27,67	41,72	8,74
Foto und Optik	100,00	66,26	102,28	.
Gemeinschaftswerbung	100,00	47,40	58,79	36,16
Haushalt- und Küchengeräte	100,00	56,65	87,79	52,64
Kaffee, Tee, Kakao	100,00	15,40	62,22	37,82
Kosmetik	100,00	41,13	72,69	25,98
Kraftfahrzeuge	100,00	44,37	194,30	88,07
Kunst- und Schmierstoffe	100,00	74,35	85,08	61,49
Luftfahrzeugteile	100,00	92,43	106,20	48,15
Mehl, Brot und Dauerbackwaren	100,00	133,47	174,06	11,57
Papier und Zellstoff	100,00	31,66	72,14	85,35
Pflanzliche Fette	100,00	67,22	51,82	25,18
Rasiergeräte	100,00	36,40	137,72	25,02
Raifen	100,00	19,59	82,13	8,97
Schokolade	100,00	37,80	10,95	27,73
Sekt und Wein	100,00	10,95	27,73	11,74
Spirituosen	100,00	29,85	106,97	19,88
Suppen, Würste, Teigwaren	100,00	86,33	207,10	.
Uhren und Schmuck	100,00	20,18	52,47	38,44
Versandhäuser	100,00	30,27	73,55	39,95
Wäscheartikel	100,00	26,42	43,31	24,68
Zahnpflegemittel	100,00	6,21	.	.
Zigaretten	100,00	.	.	.

*) In Deutschland Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung, in den übrigen Ländern nur Anzeigenwerbung.

Anteile einzelner Wirtschaftszweige

Eine weitere Frage neben der nach effektiven Werbeaufwendungen ist die nach den Anteilen, die die Werbeaufwendungen der einzelnen Wirtschaftszweige an den Gesamtwerbeaufwendungen der Markenartikelindustrie ihres Landes haben. Eine solche Untersuchung, bezogen auf 18 verschiedene Produktgruppen, zeigt beispielsweise, daß in Frankreich die Textilindustrie mit einem Anteil von jeweils mehr als 20% der Gesamtwerbeaufwendungen dieser 18 Wirtschaftsbereiche den größten Anteil hatte. In der Schweiz und in Österreich lag in allen untersuchten Zeiträumen die Werbung für Kraftfahrzeuge an erster Stelle. In Ländern ohne eigene

Tabelle 4

Der Anteil einzelner Wirtschaftszweige an den Gesamtwerbeaufwendungen *) von 18 Wirtschaftszweigen in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich im Zeitraum 1961—I. Halbjahr 1963

Wirtschaftszweige	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz **)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
Alkoholfreie Getränke	1,5	4,3	.	1,6	1,7	5,0	3,6	1,5	1,7	5,9	3,6	2,2	2,2	4,6	3,9	2,1
Chem.-pharm. Erzeugnisse	8,1	4,5	.	3,5	7,7	4,8	9,1	6,3	8,3	4,9	9,4	6,3	7,8	5,6	10,2	6,4
Feinsäfen	2,4	1,1	.	1,1	2,7	1,8	1,3	0,9	2,5	1,7	1,4	1,1	2,8	1,7	1,6	0,4
Gemeinschaftswerbung	3,2	6,1	.	5,4	5,9	6,4	4,5	6,3	5,7	6,5	3,9	4,3	6,5	6,9	4,4	6,3
Haushalt- u. Küchengeräte	9,2	12,5	.	13,5	9,1	11,5	10,1	14,9	9,2	12,0	9,1	13,2	8,0	11,0	8,7	10,4
Kaffee, Tee, Kakao	7,1	2,3	.	8,1	7,3	2,7	6,2	8,6	6,8	2,7	5,0	10,9	6,8	2,3	5,5	6,4
Kosmetik	12,6	12,1	.	11,2	13,0	12,1	11,8	10,6	13,1	12,2	11,2	10,3	13,6	12,9	12,3	8,6
Kraftfahrzeuge	6,7	6,6	.	16,6	6,1	6,6	16,1	16,7	5,7	6,7	19,8	16,2	9,0	8,3	19,2	20,4
Kraft- u. Schmierstoffe	2,8	4,0	.	3,2	2,3	3,8	2,4	3,2	2,5	4,0	2,3	3,4	2,3	4,2	2,5	5,6
Luftfahrtgesellschaften	1,2	2,5	.	1,8	1,2	2,6	1,6	1,6	1,4	2,6	1,8	1,7	1,4	2,9	1,9	2,1
Papier und Zellstoff	0,9	0,5	.	1,3	0,8	0,6	1,6	1,9	0,8	0,6	1,6	2,2	0,8	0,5	1,8	1,9
Pflanzliche Fette	3,7	4,7	.	4,6	3,4	5,5	3,1	3,0	3,6	4,9	3,6	4,2	3,5	5,0	3,1	1,7
Rasiergeräte	1,7	1,4	.	1,2	1,9	1,6	1,2	1,6	1,2	1,4	1,1	1,2	1,7	1,4	1,1	0,8
Schokolade und Süßwaren	2,4	0,9	.	0,4	2,7	1,2	2,7	0,6	2,8	1,2	2,5	0,2	2,8	1,2	2,9	0,9
Spirituosen	9,0	2,5	.	4,1	9,9	2,6	3,5	3,3	7,1	1,8	2,1	1,3	7,8	1,8	2,6	2,4
Textilien	10,8	21,2	.	6,8	10,6	21,5	11,0	5,4	12,0	21,9	10,4	4,3	8,3	20,5	9,2	5,9
Waschmittel	13,6	11,1	.	14,9	11,7	8,2	8,0	12,5	12,3	7,4	8,5	16,0	11,7	7,9	7,1	15,1
Zahnflegetmittel	3,1	1,7	.	0,7	2,0	1,5	2,2	1,1	3,3	1,6	2,7	1,0	3,0	1,3	2,0	2,6
	100,0	100,0	.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*) In Deutschland Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung, in den übrigen Ländern nur Anzeigenwerbung. — **) Erhebungen begannen im II. Halbjahr 1961, daher keine Zahlen für 1961 insgesamt vorliegend.

Automobil-Industrie hat also die Kraftfahrzeugwerbung eine größere relative Bedeutung als in Ländern mit eigener Autoproduktion. Während in den beiden erstgenannten Ländern jeweils Anteile zwischen 15 und 20% der Gesamtwerbeaufwendungen auf die Kraftfahrzeugwerbung entfallen, machten diese in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich kaum mehr als 6% aus. Lediglich im I. Halbjahr 1963 ist der Anteil der Kraftfahrzeugwerbung in der Bundesrepublik auf 9% und in Frankreich auf 8,3% angestiegen.

In der Bundesrepublik Deutschland nahm im Jahre 1961 die Kosmetik-Industrie die erste Stelle und die Waschmittel-Industrie die zweite Stelle ein. Da aber die Kosmetik-Industrie ihre Anteile an den Gesamtwerbeaufwendungen laufend vergrößerte, die Waschmittel-Industrie ihrerseits Einbußen erlitt, stand erstere seit 1962 in der bundesdeutschen Werbung jeweils anteilmäßig an erster Stelle. Es muß in diesem Zusammenhang gesagt werden, daß in den angestellten internationalen Vergleich die Zigaretten-Industrie, deren Werbung in Deutschland sehr beträchtlich ist, nicht einbezogen wurde, und zwar in erster Linie deshalb, weil zufolge des bestehenden Tabakmonopols in Frankreich und Österreich hier keine echten Vergleichszahlen vorhanden sind. Einzelheiten über die hier erörterte Verteilung der Werbeaufwendungen auf einzelne Wirtschaftszweige enthält die Tabelle 4.

An Hand des dargebotenen Zahlenmaterials lassen sich gewiß recht weitgehende wirtschaftspolitische Betrachtungen nicht nur bezüglich der unterschiedlichen Werbeintensität und bezüglich einer unterschiedlichen Struktur der Werbewirtschaft, sondern auch bezüglich der Konjunkturlage und -entwicklung in den einzelnen Ländern anknüpfen. Allein derlei Betrachtungen sollen hier nicht angestellt werden. Es soll vielmehr die Frage aufgeworfen werden, ob und gegebenenfalls inwieweit diese vergleichende Werbestatistik für die praktische

Wirtschaft, also insbesondere für den Unternehmer, der vielleicht mit dem Gedanken spielt, im anderen Lande Produktion und Vertrieb aufzuziehen bzw. zu erweitern, einen realen Informationswert hat. Diese Frage kann in dem Maße steigend bejaht werden, als die Werbestatistik nicht nunmehr Globalzahlen für eine Vielzahl von Wirtschaftszweigen ausweist, sondern in detaillierter Form — und darauf kommt es an — innerhalb der einzelnen Produktionsgruppen für die angehörigen Firmen und Marken dieses Produktionszweiges Daten ausweist.

Die werbenden Wettbewerber

Der Unternehmer nämlich wird erfahren wollen, auf wieviel Wettbewerber er im Ausland stoßen wird. Er möchte nicht nur wissen, sofern er beispielsweise ein Produzent kosmetischer Erzeugnisse ist, wieviel in dem einen oder anderen ihn interessierenden Land pro 1000 Kopf der Bevölkerung an Werbung aufgewendet wird, sondern ihn interessiert zunächst, wie viele Marken, die seinen eigenen gleich oder ähnlich sind, im Ausland umworben werden und wie groß der Werbeaufwand jeder einzelnen von diesen Marken im zeitlichen Ablauf einer Reihe von Jahren gewesen ist. Er kann sich so ein erstes, wenn auch zunächst noch recht oberflächliches Bild davon machen, wie seine Erfolgchancen generell zu beurteilen sind und welche werblichen Einsätze er etwa mit der Aussicht auf Eroberung ganz bestimmter Marktanteile zu betreiben hat.

In der Tabelle 5 wurden für die Zeiträume 1961 und 1962 sowie I. Halbjahr 1962 und I. Halbjahr 1963 die in der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich umworbenen Marken bei einer Reihe konsumnaher Wirtschaftszweige zahlenmäßig zusammengestellt. Man sieht hieraus, wie unterschiedlich groß diese Zahlen bei den verschiedenen Erzeugungsbereichen innerhalb der einzelnen untersuchten Zeiträume von Land zu Land sind.

Tabelle 5

Die Zahl der umworbenen Marken innerhalb ausgewählter Wirtschaftszweige in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich im Zeitraum 1961—I. Halbjahr 1963

Wirtschaftszweige	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz *)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
Alkoholfreie Getränke	97	156	.	43	109	132	111	42	87	114	87	34	94	125	119	39
Back- und Puddingpulver	56	34	.	15	67	33	45	13	52	22	36	10	56	32	32	5
Chem.-pharm. Erzeugnisse	388	291	.	113	386	240	489	132	332	215	370	113	347	215	479	100
Feinseifen	26	12	.	10	33	12	27	7	24	10	18	5	30	10	21	7
Gemeinschaftswerbung	96	109	.	53	171	125	60	67	140	96	41	47	168	99	54	50
Kaffee, Tee, Kakao	191	108	.	53	197	98	96	57	162	84	65	46	166	69	89	43
Kosmetik	462	527	.	187	535	558	494	207	418	466	348	155	451	493	451	157
Kraft- und Schmierstoffe	95	101	.	52	87	98	79	51	69	79	46	35	83	88	60	37
Luftfahrtgesellschaften	52	66	.	27	63	62	34	30	48	53	31	25	57	61	42	27
Mehl, Brot und Dauerbackwaren	68	67	.	13	76	60	60	18	56	45	45	16	68	50	.	17
Papier und Zellstoff	39	28	.	16	38	30	30	15	29	24	24	14	39	22	35	13
Pflanzliche Fette	67	31	.	17	73	29	50	22	61	24	39	20	60	24	40	13
Rasiergeräte	23	30	.	11	25	33	.	13	19	27	20	4	18	26	18	8
Schokolade	65	93	.	12	80	100	50	11	66	68	32	9	74	73	34	9
Sekt und Wein	79	150	.	.	90	133	.	.	64	105	.	.	72	106	.	.
Spirituosan	293	115	.	72	310	119	.	78	227	88	87	33	255	96	118	53
Suppen, Würzen, Teigwaren	122	77	.	.	132	86	110	30	114	66	85	24	126	71	87	24
Uhren und Schmuck	103	149	.	.	106	153	108	.	92	120	75	.	94	125	83	.
Zahnpflegemittel	48	24	.	20	56	25	45	25	47	20	36	16	53	21	40	24
Zigaretten	88	45	.	.	89	53	53	.	75	43	39	.	73	46	49	.

*) Erhebungen begannen im II. Halbjahr 1961, daher keine Zahlen für 1961 insgesamt vorliegend.

Die Tabelle stellt mehr ein Schema dar, denn daß beispielsweise im Kosmetik-Bereich in der Bundesrepublik Deutschland 1961 462 Marken, in Frankreich aber 527 und in Österreich nur 187 umworbenen waren, sagt dem einzelnen Hersteller, der etwa in einem dieser Länder eine neue Hautcreme einzuführen gedenkt, zunächst nicht viel, wenn er nicht gleichzeitig eine weitere Aufgliederung dieser Zahlen auf die verschiedenen Kosmetik-Arten, wie etwa Haut- und Gesichtscreme, Haarwässer, Schönheitsmittel, Rasiermittel, Parfüm usw. erhält, was natürlich jederzeit erfolgen kann.

Dasselbe trifft im Grunde genommen für die Zahlen der Tabelle 6 zu, die umgerechnet in DM die durchschnittlichen Werbeaufwendungen pro Marke in den einzelnen Erzeugungsbereichen der vier untersuchten Länder ausweisen. Die höchsten Aufwendungen pro Marke entfallen in der Bundesrepublik und in der Schweiz jeweils auf die Zigarettenwerbung und in Frankreich auf die Werbung für pflanzliche Fette.

An zweiter Stelle stehen sowohl in der Bundesrepublik als auch in Frankreich die durchschnittlichen Aufwendungen für Feinseifen, in der Schweiz stand im Jahre 1962 an zweiter Stelle die Gemeinschaftswerbung, die hier im I. Halbjahr 1963 auf die dritte Stelle zurückfiel, während die zweite Stelle die Werbung für Schokolade einnahm.

Es muß in diesem Zusammenhang bemerkt werden, daß beispielsweise in diesem „Aufwand pro Marke“-Vergleich der einzelnen Länder die Waschmittel-Industrie, deren Aufwendungen stets besonders hoch sind und die in Deutschland, hinter der Zigarettenwerbung stehend, die zweite Stelle einnahm, nicht einbezogen ist. Dieses geschah aus rein technischen Gründen, die hier nicht näher zu erläutern sind.

Es kommt hier auch nicht darauf an, eine genaue Reihenfolge der Werbeaufwendungen aufzuzeigen, als vielmehr eine Vorstellung davon zu geben, inwieweit

die Verhältnisse, d. h. also die Werbeaufwendungen pro Marke, unterschiedlich innerhalb der einzelnen Länder sind. Dabei kann es sich immer nur darum handeln, aus den vielen überhaupt vorhandenen und laufend untersuchten Wirtschaftszweigen, wie dies geschehen, einzelne beispielhaft herauszugreifen und einander gegenüberzustellen.

Die Stellung der Tageszeitungswerbung

Einen Schritt weiter in der Detaillierung der internationalen Werbestatistik ist die Untersuchung der Stellung der Tageszeitungswerbung gegenüber derjenigen der Zeitschriftenwerbung bei den untersuchten Wirtschaftszweigen in den einzelnen Ländern im Zeitablauf von 1961 bis zum I. Halbjahr 1963.

In Tabelle 7 wurde eine Übersicht hierüber zusammengestellt. Sie weist die Anteile, die von den Gesamtwerbeaufwendungen auf die Tageszeitungswerbung entfallen, ausgedrückt in von Hundert, aus. Die Differenz von den ausgedrückten Werten zu 100,0 ist für Frankreich, Schweiz und Österreich der auf die Zeitschriften entfallende Anteil, während bei Deutschland der Differenzbetrag zu 100,0 außer den Anteilen der Zeitschriftenwerbung auch diejenigen der Rundfunk- und Fernsehwerbung umfaßt.

Die Zahlen zeigen, daß die Tageszeitungsanteile in Deutschland bei sehr vielen Erzeugungsbereichen bemerkenswert niedrig liegen, sie zeigen aber auch, was vielleicht noch viel wesentlicher ist, daß die Anteile in der Entwicklung von 1961 bis zum I. Halbjahr 1963 für die Bundesrepublik Deutschland in vielen Fällen eine sinkende Tendenz haben. Beispielsweise betrug der Anteil der Tageszeitungswerbung für die chem.-pharm. Industrie in der Bundesrepublik im Jahre 1961 noch 22,5 %, er verminderte sich bis zum Jahre 1962 auf 21,8 % und ging weiterhin vom I. Halbjahr 1962 bis zum I. Halbjahr 1963 von 21,2 % auf 20,7 % zurück.

Natürlich hängen die Anteile, die bei den einzelnen Ländern für die verschiedenen Produktgruppen auf die Tagespresse entfallen, sehr stark mit der jeweiligen Struktur der Presse zusammen, und es verwundert insoweit nicht, daß die Tageszeitungsanteile, besonders in Österreich, allgemein sehr hoch sind. Insgesamt weisen die Zahlen unzweideutig aus, daß die Tagespresse bezüglich ihres Anteiles an der Markenartikelwerbung in den letzten Jahren in der Bundesrepublik Deutschland eine ungünstigere Entwicklung genommen hat, als in den hier untersuchten außerdeutschen Ländern.

Natürlich ist diese Entwicklung in der Bundesrepublik nicht unwesentlich durch das Vordringen des Werbefernsehens beeinflusst worden, und insoweit können vielleicht auch einige Abstriche gemacht werden, die das Bild für die Tageszeitungen im günstigen Sinne beeinflussen.

Wenn beispielsweise bei der chem.-pharm. Industrie die Zahlen für die Rundfunk- und Fernsehwerbung in der Bundesrepublik eliminiert, wenn also nur Tageszeitungen und Zeitschriften in Betracht gezogen werden, wie das in den anderen Ländern geschehen ist, so erhöht sich der Anteil der Tagespresse 1961 beispielsweise von 22,5 auf 30,5 %, im Jahre 1962 von 21,8 auf 29,9 %, im I. Halbjahr 1962 von 21,2 auf 29,1 % und schließlich im I. Halbjahr 1963 von 20,7 auf 29,4 %. Dennoch bleibt aber die chem.-pharm. Industrie mit ihren Tageszeitungs-Anteilen hinter den entsprechenden Anteilen der Tagespresse im untersuchten Ausland erheblich zurück. Je nachdem, in welchem Maße in Deutschland die Werbemittel Fernsehen und Rundfunk von den verschiedenen Wirtschaftszweigen herangezogen wurden, würden sich die Werte aus Tabelle 7 bei Außerachtlassung dieser beiden Werbemittel unterschiedlich erhöhen.

WELCHE DATEN VERLANGT DER UNTERNEHMER?

Bis hierher ist die Werbestatistik vielleicht von einem allgemeinen Interesse für eine interessierte Fachwelt, für den Unternehmer und für Werbeagenturen, ebenso wie für den Wirtschaftspolitiker und den Wirtschaftsjournalisten.

Für exakte unternehmerische Planungen reicht sie indessen in der hier dargelegten Detaillierung bei weitem noch nicht aus. Der Unternehmer braucht, um disponieren zu können, nicht nur Endzahlen für Produktionsbereiche oder Hinweise darüber, wie sich diese Endzahlen auf die einzelnen Werbemittel verteilen. Es genügt ihm auch nicht, zu wissen, wieviel Marken innerhalb der einzelnen Wirtschaftszweige im Ausland umworben werden, sondern er muß diese Marken, ebenso wie ihre Hersteller, nicht nur kennen, er muß von jeder einzelnen Wettbewerbsmarke deren werbliches Verhalten — und dieses in kürzeren als jährlichen oder halbjährlichen Abständen — erfahren.

Hierzu besteht durchaus die Möglichkeit, indem sich ja jede einzelne Endzahl, also etwa die der Gesamtaufwendungen eines bestimmten Wirtschaftszweiges für Anzeigenwerbung, zunächst auf Teilbeträge für die einzelnen Monate aufgliedern läßt. Diese Monatszahlen können in Summen für einzelne Marken und Firmen zerlegt werden, und es besteht weiterhin die Möglichkeit, letztere Beträge in solche für Tageszeitungen einerseits und Zeitschriften andererseits zu untergliedern.

Schließlich werden die Monatssummen für Tageszeitungen bzw. Zeitschriften für jede Marke auf einzelne belegte Titel aufgespalten. Wenn innerhalb der verschiedenen belegten Titel wiederum eine Untergliederung nach Daten erfolgt, so ist die Aufspaltung schließlich perfekt bis in das einzelne Inserat und damit bis

Tabelle 6

Durchschnittswerbeaufwendungen *) pro umworbener Marke in 1000 DM aus ausgewählten Wirtschaftszweigen in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich im Zeitraum 1961—I. Halbjahr 1963

Wirtschaftszweige	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz **)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
Alkoholfreie Getränke	136,1	90,1	.	10,6	159,8	138,2	28,9	12,7	98,2	97,0	18,6	11,6	125,4	82,5	17,9	11,8
Back- u. Puddingpulver	176,8	60,1	.	6,3	188,3	99,8	16,8	3,5	129,6	64,3	12,4	3,4	129,5	81,7	15,3	1,3
Chem.-pharm. Erzeugnisse	184,8	59,5	.	8,9	206,4	72,3	16,7	17,3	125,6	43,0	11,5	10,4	122,6	58,4	11,4	13,9
Feinseifen	836,3	300,8	.	29,8	838,4	536,3	42,8	45,9	530,2	318,9	35,5	42,0	512,8	374,0	42,5	11,8
Gewerkschaftsverbund	298,3	181,8	.	28,9	352,4	186,4	67,6	34,2	205,1	128,3	43,3	16,7	210,9	155,9	44,0	27,8
Kaffee, Tee, Kakao	331,6	73,8	.	43,6	382,6	98,7	52,6	54,7	211,7	61,3	34,6	43,8	224,5	74,5	33,2	32,9
Kosmetik	240,9	74,8	.	17,1	249,1	78,3	21,4	18,6	157,3	49,2	14,6	12,2	164,7	59,1	14,7	12,0
Kraft- u. Schmierstoffe	256,6	130,7	.	17,4	273,6	136,4	27,3	22,5	181,5	96,1	22,8	17,9	185,5	105,5	22,7	33,0
Mehl, Brot, Bausbackw.	50,7	55,3	.	16,8	63,3	101,6	.	2,5	39,8	76,9	.	2,3	55,2	72,9	.	3,4
Papier und Zellstoff	209,2	59,8	.	29,6	205,7	71,8	57,6	45,9	137,2	49,4	30,4	28,7	110,6	50,4	27,3	31,3
Pflanzliche Fette	488,8	492,8	.	76,5	482,1	690,7	56,3	49,7	299,0	383,7	42,1	39,9	322,3	469,6	42,1	28,2
Rasiergeräte	657,5	148,2	.	32,0	777,9	170,0	.	44,8	326,7	97,5	24,9	57,9	506,7	125,6	33,5	23,2
Schokolade	327,4	30,6	.	9,0	349,9	44,1	49,2	20,1	213,9	33,3	35,6	4,7	268,0	38,1	46,2	20,9
Sekt und Wein	191,8	36,5	.	.	210,2	42,4	.	.	98,0	25,3	.	.	112,8	29,4	.	.
Spirituosen	270,8	72,1	.	16,2	327,1	78,2	12,5	15,1	157,2	38,3	10,8	7,4	167,2	43,4	11,7	10,0
Suppen, Würzen Teigwaren	283,8	104,3	.	.	319,5	118,0	49,8	24,8	209,6	91,9	36,8	27,6	232,1	113,4	37,3	32,0
Uhren und Schmuck	120,1	56,9	.	.	133,8	61,3	31,2	.	51,9	27,6	11,8	.	45,3	33,5	11,9	.
Zahnpflegemittel	580,5	234,0	.	10,4	566,8	213,4	43,8	15,7	355,5	153,6	33,9	11,2	307,2	138,6	27,4	24,0
Zigaretten	1390,5	126,6	.	.	1485,3	124,3	709,6	.	944,1	80,4	71,2	.	869,0	82,4	79,1	.

*) In Deutschland Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung, in den übrigen Ländern nur Anzeigenwerbung. — **) Erhebungen begonnen im II. Halbjahr 1961, daher keine Zahlen für 1961 insgesamt vorliegend.

Tabelle 7

Anteile der Werbung in Tageszeitungen an den Gesamtwerbeaufwendungen *) bestimmter Wirtschaftszweige in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz und Österreich im Zeitraum 1961—I. Halbjahr 1963
(Tageszeitungsanteile in %))

Wirtschaftszweige	1961				1962				I. Halbjahr 1962				I. Halbjahr 1963			
	Deutschland	Frankreich	Schweiz **)	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Schweiz	Österreich
Alkoholfreie Getränke	31,8	50,4	70,0	82,2	42,4	56,2	60,7	79,7	37,4	59,4	61,8	79,7	33,2	53,8	58,3	74,3
Back- und Puddingpulver	3,2	28,1	39,4	50,9	19,5	27,2	18,7	54,7	18,5	30,3	16,2	59,8	11,9	16,8	40,3	8,1
Banken	70,6	59,7	.	.	74,6	48,6	62,9	.	72,4	55,2	.	.	71,7	51,5	75,7	.
Chem.-pharm. Erzeugnisse	22,5	50,0	33,2	58,6	21,8	42,0	33,0	64,1	21,2	43,3	33,2	51,1	20,7	44,4	33,7	64,8
Feinseifen	1,2	30,0	6,8	13,8	4,0	33,0	11,1	36,5	6,3	35,1	10,3	29,4	4,1	28,6	8,8	26,6
Foto und Optik	8,5	25,6	59,8	.	11,3	16,2	58,2	.	11,2	19,8	58,9	.	10,4	41,1	41,2	.
Gesamtschaftswerbung	36,8	41,3	43,2	75,3	31,4	43,2	52,5	80,8	30,1	41,7	55,6	77,0	24,6	38,1	37,8	75,3
Haushalt und Küchengeräte	38,5	53,4	56,3	73,5	40,8	52,9	56,7	81,5	43,6	50,7	58,7	82,9	42,8	49,6	49,9	83,4
Kaffee, Tee, Kakao	39,2	46,3	35,7	73,6	33,2	48,3	36,9	73,7	34,5	52,8	33,0	71,8	28,5	35,3	47,6	76,7
Kosmetik	7,5	23,8	14,9	43,3	5,1	21,9	13,3	48,7	4,6	20,8	12,9	46,5	5,5	20,9	9,5	44,8
Kraftfahrzeuge	69,3	73,7	75,7	81,8	67,9	70,1	77,3	87,1	64,5	69,1	77,0	86,5	64,6	77,9	78,2	85,8
Kraft- und Schmierstoffe	77,9	52,0	66,0	75,8	70,9	52,2	58,3	79,2	70,6	61,6	59,4	80,6	73,1	68,9	45,0	84,9
Luftfahrtgesellschaften	69,6	71,4	79,1	83,7	66,9	72,1	79,5	84,8	70,6	71,1	78,8	82,6	66,4	72,5	83,4	88,9
Mehl, Brot und Dauerbackv.	16,1	71,0	.	62,1	29,3	28,3	.	85,0	26,7	30,0	.	84,2	30,7	15,4	.	73,6
Papier und Zellstoff	7,8	1,4	18,3	39,1	13,1	1,5	6,5	44,3	9,4	0,8	7,8	40,3	13,4	5,9	19,8	37,8
Pflanzliche Fette	41,0	56,1	23,1	41,3	37,9	65,4	25,6	44,0	42,6	64,5	25,5	46,0	26,8	48,5	19,0	42,2
Putzmittel	11,6	22,6	13,0	41,1	9,6	30,8	17,6	67,7	11,9	41,7	16,6	69,9	9,6	39,6	29,4	58,7
Rasierklappen -Apparate	40,7	61,2	69,7	79,5	47,6	68,1	64,3	88,9	43,1	69,7	45,9	85,0	44,0	64,3	48,9	97,5
Reifen	31,8	62,5	64,3	.	19,6	75,5	59,5	.	29,9	84,6	56,7	.	48,3	40,2	56,4	.
Rundfunk-u. Fernsehgeräte	33,1	71,0	.	.	14,3	67,5	63,9	.	16,8	69,5	52,5	.	11,8	65,0	47,2	.
Schokolade	20,1	50,6	23,9	30,6	23,2	48,6	21,8	33,8	33,7	68,1	24,4	34,5	10,7	35,8	28,0	35,3
Sekt und Wein	29,7	74,8	.	.	28,4	75,4	.	.	26,4	78,2	.	.	22,8	56,1	.	.
Spiritiosen	30,5	35,2	.	78,4	31,2	38,3	58,4	78,4	30,0	35,5	52,4	59,1	23,8	48,7	50,5	80,2
Suppen, Würzen, Teigwaren	32,8	33,1	52,8	.	28,3	25,3	44,9	75,3	31,8	25,0	50,3	76,6	18,5	29,7	37,6	72,7
Uhren und Schuck	17,0	23,8	55,4	.	23,9	26,6	49,5	.	14,2	22,8	42,3	.	11,8	40,6	42,4	.
Versandhäuser	24,4	5,6	.	63,2	29,5	5,5	.	76,6	27,0	5,1	.	72,7	37,0	13,7	.	83,2
Waschmittel	28,8	48,7	29,0	50,3	22,9	32,5	26,6	52,4	25,5	36,6	27,5	51,5	17,8	23,3	23,9	64,5
Zahnpflegemittel	16,6	48,3	33,8	53,3	9,3	38,9	11,5	45,6	7,5	47,5	13,3	38,9	11,4	17,8	20,4	55,9
Zigaretten	47,8	50,4	58,1	.	47,4	47,4	64,2	.	49,0	49,2	65,0	.	48,9	56,2	60,9	.

*) In Deutschland Werbung in Tageszeitungen, Zeitschriften, im Rundfunk und im Fernsehen, in den übrigen Ländern nur Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften. — **) Nur II. Halbjahr 1961.

Anmerkung zu den Tabellen: Die Zahlen der Tabellen sind bei Kapferer & Schmidt in Hamburg zusammengestellt. Sie werden aus der unmittelbaren Auswertung der Tageszeitungen und Zeitschriften aus den einzelnen Ländern gewonnen. Die Publikumspreise, d. h. sämtliche erscheinenden Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, werden in allen Ländern laufend ausgewertet. Darüber hinaus erfolgt auch eine Erfassung der Fachpresse, dies aber nicht in aller Vollständigkeit, sondern nur insoweit, als die einzelnen Fachorgane als Insertsträger von einiger Bedeutung sind. In der Bundesrepublik Deutschland werden darüber hinaus die Rundfunk- und Fernsehwerbungen unmittelbar abgehört. Außer den bundesdeutschen Sendern sind auch die deutschsprachigen Werbesendungen von Radio Luxemburg einbezogen. Die errechneten Zahlen sind Brutto-Insertions- bzw. Einschaltkosten.

in die letzte Unterteilungsmöglichkeit hinein. Damit ist man dann im Grunde genommen auch an der Ausgangsbasis der Werbestatistik angelangt.

DIE PRAXIS DER ERHEBUNGEN

Es wurde eingangs darauf hingewiesen, daß alles gebotene Zahlenmaterial nicht auf Schätzungen, sondern auf exakten Berechnungen beruht. Das ist aber nur möglich — und so geschieht es auch bei Kapferer & Schmidt —, wenn innerhalb der einzelnen Länder sämtliche überhaupt erscheinende Tageszeitungen und Publikumszeitschriften direkt und unmittelbar ausgewertet werden. Das ist bei der ungeheuer großen Zahl der allmonatlich anfallenden Markenartikel-Anzeigen zu erhalten — und gerade hier ist die Kenntnis der Wettbewerbsdaten vielleicht von besonderer Wichtigkeit, denn im eigenen Lande ist manches möglicherweise anders als durch den Einsatz modernster technischer Geräte möglich. So wird für jedes einzelne Inserat, ohne Rücksicht auf dessen Größe, eine Lochkarte angelegt, in welche alle an dieser Anzeige irgendwie interessierenden Daten, wie der Name des Herstellers, der Name des Produktes, die Größe der Anzeige in Anzeigenmillimetern bzw. Seitenanteilen usw. aufgenommen werden.

Für jede ausgewertete Zeitung oder Zeitschrift ist eine Leitkarte vorhanden, die den einzelnen Anzeigenkarten

vorgegeben wird und in welche die für den jeweiligen Titel gültigen Millimeterpreise bzw. Seitenpreise eingelocht sind. Anzeigenkarten und Leitkarten werden zusammen auf Magnetbänder aufgespielt, der in Betracht kommende Millimeterpreis bzw. Seitenpreis wird von der elektronischen Rechenanlage abgefühlt, es wird der Bruttoanzeigenpreis unter Berücksichtigung von Farb- und Placierungszuschlägen berechnet und auf dem Magnetband für jedes einzelne Inserat festgehalten. Analog werden die Werbesendungen im Rundfunk und im Fernsehen behandelt. Die auf dem Magnetband befindlichen Angaben aus monatlich etwa 250 000 bis 300 000 Lochkarten werden nun in großer Geschwindigkeit nach Erzeugungsbereichen, und innerhalb dieser nach Firmen und Marken, bei letzteren wieder nach Tageszeitungen und Zeitschriften und schließlich nach einzelnen Titeln und nach Erscheinungsdaten sortiert.

Dann erfolgt die Berichtsbeschreibung an sich, mit Hilfe eines Schnelldruckers, der mit einer Geschwindigkeit von 10 Zeilen in der Sekunde schreibt, wobei hier jede einzelne Zeile bis zu 132 Buchstaben oder Zeichen enthalten darf. Aber nicht nur, daß der Drucker maximal 1320 Anschläge in der Sekunde liefert, er führt in dieser Geschwindigkeit gleichzeitig Additionen, Prozentierungen, Saldierung usw. aus.

Durch entsprechende Programmierungen der Datenverarbeitungsanlage können ganz beliebige Berechnungen und Schreibungen vorgenommen werden. Es können Halbjahres- oder Jahressummen für einzelne Branchen oder Gruppen von Branchen herausgeschrieben werden, d. h. Summen gebildet werden, wie sie zum Teil die Tabellen enthalten, die sich oftmals aus Millionen von Einzelbeträgen zusammensetzen. Ohne den Einsatz einer neuzeitlichen elektronischen Datenverarbeitungsanlage wäre es praktisch unmöglich, überhaupt zu diesen Endsummen zu kommen.

Mit diesen sehr detaillierten Formen der zwischenstaatlichen Werbestatistik wird dem Unternehmer ein Werkzeug zur Benutzung im Rahmen seiner gesamten Marketing-Politik in die Hände gegeben, das in seiner Bedeutung sicherlich nicht unterschätzt werden darf.

Durch die Möglichkeit, genaue Aufschlüsse über Stand und Entwicklung der gesamten Wettbewerbswerbung, nicht nur im eigenen Lande, sondern auch im Ausland weise aus eigener Erkenntnis heraus bekannt — kann die unternehmerische Planung bedeutend zielstrebig und exakter vorgenommen werden als dieses früher möglich war, wo man in der Beurteilung der Wettbewerbslage weitgehend auf das Fingerspitzengefühl, auf Vermutungen und bloße Schätzungen angewiesen war. An deren Stelle ist jetzt das exakte Wissen um die Dinge getreten, und gerade, nachdem der Unternehmer im Begriff ist, in größeren als den heimischen Märkten zu denken und zu handeln, kommt der Werbestatistik, die auf weitere Länder ausgebaut werden soll, in der Zukunft sicherlich eine noch stärkere Bedeutung zu, als sie sie in der Gegenwart ohnehin schon hat.

Welcher Kunde ist für den Handelsvertreter rentabel?

Heinz Voss, Köln

In den letzten Jahren sind bei den Handelsvertretern mehr als vorher betriebswirtschaftliche Fragen in den Vordergrund getreten. Dies liegt vor allem daran, daß die Betriebsausgaben in erheblichem Umfange gestiegen sind, daß viele Handelsvertreter bei den wachsenden Anforderungen an ihr Geschäft das Büro ausbauen, stärker mit Personal besetzen und in dem erforderlichen Umfang mit Maschinen usw. ausstatten mußten und daß schließlich auch in einer Reihe von Betrieben Personal zur Verstärkung der Kundenbesuche eingestellt wurde. Alles dies führte zwangsläufig dazu, daß die Handelsvertreter die Ausgabenseite in ihrer Buchführung aufmerkamer beobachten, daß sie kostenbewußter arbeiten, sich auch für die Kostensituation ihrer Kollegen interessieren und ständig prüfen, wo ihr eigener Betrieb noch rationeller gestaltet werden könnte. Damit stehen wir sicher erst am Beginn einer Entwicklung; für die nächste Zukunft werden sich aber immer mehr Handelsvertreter mit solchen und ähnlichen betriebswirtschaftlichen Überlegungen vertraut machen müssen.

So ist es auch zu erklären, daß einige Handelsvertreter bereits die Art der Kundenbearbeitung, die ja den wesentlichen und entscheidenden Kostenfaktor im Handelsvertretungsgeschäft darstellt, unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten überprüft haben. Dies ist gewiß nur selten exakt möglich. Vieles entzieht sich der genauen Messung und bedarf sorgfältiger Schätzungen. Die Praxis hat dafür auch die unterschiedlichsten Methoden entwickelt, die sich vermutlich aus der Situation des jeweiligen Betriebes ergeben haben. Eine allgemein gültige Methode wird sich aber wohl nicht finden lassen. Es erscheint uns jedoch bemerkenswert, daß überhaupt versucht wird, sich im konkreten Fall eine Vorstellung über die Zusammensetzung der Kunden nach der Höhe der mit ihnen getätigten Umsätze und wenigstens andeutungsweise auch nach dem Verhältnis

zwischen Kosten für die Bearbeitung dieser Kunden und der dabei voraussichtlich zu erzielenden Provisionshöhe zu machen.

Es wäre allerdings verfehlt, wenn man annehmen wollte, daß die Handelsvertreter allein nach streng betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten darüber entscheiden können, ob es richtig ist, einen bestimmten Kunden oder eine bestimmte Kundengruppe weiterhin zu bearbeiten. Die betriebswirtschaftliche Untersuchung kann vielmehr nur eine zahlenmäßige Unterlage als Ausgangspunkt für die dann anschließend notwendigen geschäftspolitischen Überlegungen liefern. Mit anderen Worten: Selbst wenn die Bearbeitung eines bestimmten Kunden oder Kundenkreises unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten unrentabel ist, kann die Entscheidung des Handelsvertreters aus wohlwogeneren Gründen trotzdem dahin gehen, diesen Kundenkreis weiter zu bearbeiten. Andererseits führt die betriebswirtschaftliche Untersuchung gerade dazu, daß der Handelsvertreter die notwendigen Überlegungen anstellt, ob bestimmte Kunden überhaupt oder ob sie vielleicht anders als bisher bearbeitet werden sollten. Indem der Handelsvertreter sich selbst mit den Ergebnissen einer betriebswirtschaftlichen Rentabilitätsuntersuchung konfrontiert, zwingt er sich dazu, eine geschäftspolitische Entscheidung zu treffen, und allein das kann bereits wertvoll sein.

Ein wesentlicher Punkt bei den Überlegungen ist die Geschäftspolitik der von den Handelsvertretern vertretenen Firmen und die Geschäftspolitik der Handelsvertreter selbst. Meistens laufen, wie auch in vielen anderen Fällen, die Interessen der vertretenen Firmen und der Handelsvertreter hinsichtlich der Struktur ihres Kundenkreises parallel. Beide werden im allgemeinen darauf Wert legen, nicht nur von wenigen Großabnehmern