

Ibielski, Dieter

Article — Digitized Version

Was sind Werbekosten?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Ibielski, Dieter (1964) : Was sind Werbekosten?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 10, pp. IX-X

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141801>

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.

muß aber auch gesagt sein, daß jemand, der für sein Werbebudget nicht mehr als einen Tag opfern will, ohnehin alle Chancen hat, sein Geld falsch zu investieren.

In diesem Artikel über die Wege zur Bestimmung eines Werbebudgets wurde darzulegen versucht, daß auch in der Werbung eine sorgfältige, zielbewußte Planung unumgänglich ist, wenn man vermeiden will, daß beträchtliche Summen verschwendet werden, weil sie nicht in dem Ausmaß produktiv werden, wie sie es eigentlich könnten.

Der Verfasser hofft, es sei ihm zum mindesten gelungen, überzeugend darzustellen, daß heutzutage die Improvisation bei der Planung der Werbeinvestitionen keinen Platz mehr hat; daß es gefährlich — und vor allem kostspielig — ist, sich der Routine und dem Zufall zu überlassen.

Die Methoden, die heute zur Verfügung stehen, haben noch viele Mängel, und in der Praxis bestehen noch mancherlei Schwierigkeiten. Zum Schluß sei daher der Wunsch ausgedrückt, daß alle, die daran ein Interesse haben — Berufsverbände, Werbungtreibende, Marketing- und Werbefachleute —, mehr als bisher zusammenarbeiten und ihre Erfahrungen austauschen mögen, um gemeinsam die Hindernisse zu überwinden, die noch im Wege stehen. Erst wenn einmal mehr und genauere statistische Daten zur Verfügung stehen, lassen sich gewisse Hypothesen überprüfen, werden Vermutungen Gewißheit; nach und nach lassen sich dann auch die Grundgesetze definieren, denen jede Marketing-Kampagne unterworfen ist. Je mehr Tatsachen bekannt sind, desto besser lassen sich die Werbeinvestitionen planen — zum Nutzen aller, die mit dem Mittel der Werbung wirtschaftlicher verkaufen wollen.

Was sind Werbekosten?

Dieter Ibielski, Frankfurt/Main

Die Frage, welche Ausgaben einer Unternehmung zu den Werbekosten gezählt werden können, hat bis heute an ihrer Aktualität nichts eingebüßt; im Gegenteil, sie bedarf immer mehr einer Beantwortung.

Bereits im Jahre 1958 hat die Veröffentlichung des Ergebnisses einer entsprechenden vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) durchgeführten Umfrage in aller Deutlichkeit bestätigt, wie erheblich in der Praxis die Meinungen und Handhabungen einer sachgerechten Erfassung und kontenmäßigen Zuordnung der Werbekosten divergieren. Unterschiedliche Betriebsorganisation und steuerrechtliche Vorschriften sind für diese Situation besonders ausschlaggebend.

Dem Zwang zur Werbung ist heute nur in geringem Maße auszuweichen; Mehraufwendungen sind die Folge, ganz abgesehen von ohnehin steigenden Preisen und zusätzlichen Belastungen durch das Aufkommen neuer Medien, auf deren Einsatz häufig nicht verzichtet werden kann (z. B. Werbe-Fernsehen). Die Bemessung der Höhe des Werbeetats erwächst damit zum besonderen Problem.

Man glaubt, einen richtungweisenden Ansatzpunkt gefunden zu haben, indem der Budgetbestimmung pauschal ein starrer Prozentwert, angelehnt an den Vorjahresumsatz, zugrunde gelegt wird. Hinzu kommt die irreführende Ausrichtung nach einer Branchenüblichkeit, obgleich es diese als solche gar nicht gibt, da jedes Unternehmen anderen Bedingungen ausgesetzt ist.

GLIEDERUNGSSCHEMA DER WERBEKOSTEN

Es fehlt ein allgemein anwendbares Gliederungsschema, das eindeutig und vor allem zeitgemäß die Werbekosten erfaßt. Dann erst sind Vergleiche mög-

lich und dann erst läßt sich innerbetrieblich aussagen, welche Kosten der Bereich der Werbung tatsächlich verursacht. Ohne die verdienstvolle Arbeit der Hamburger Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Kapferer & Schmidt, schmälern zu wollen, beruhen bisher alle Angaben über den Werbeaufwand der deutschen Wirtschaft auf Schätzungen. Die bekannten Daten der jährlichen Bruttowerbeumsätze, berechnet nach der Einschaltung von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, nach den Werbesendungen in Funk und Fernsehen sowie nach Plakatanschlag, machen nur einen Teil des Werbevolumens aus und beziehen sich in der Hauptsache auf die überregionale Werbung der Markenartikel-Industrie.

Die bestehenden Lücken füllt auch nicht der die Werbung betreffende Kontenplan der Kontenklasse 4 des Gemeinschafts-Kontenrahmens der Industrie aus. Er bietet zwar ein Gliederungsschema zur Erfassung der Werbekosten an, aber es entbehrt jeglicher Brauchbarkeit für die Praxis, da es schlicht und einfach überholt ist.

477-0	Allgemeine Werbekosten
477-00	Zeitungen und Zeitschriften
477-01	Kino und Rundfunk
477-1	Allgemeine Werbekosten durch Prospekte, Plakate etc.
477-11	Zeichnungen, Entwürfe, Druckstöcke etc.
477-12	Werbedrucksachen, Kataloge, Preislisten etc.
477-13	Plakate, Reklameschilder, Leuchtreklame etc.
477-2	Projektierungskosten
477-3	Muster und sonstige Angebotskosten
477-4	Vorführungskosten
477-5	Geschenk- und Werbeartikel

- 477-6 Ausstellungskosten, Messen etc.
- 477-7 Repräsentationskosten
- 477-8 Kundendienst des Werkes
- 477-80 Drucksachen, Formulare, Listen etc.
- 477-81 Herausgabe von Zeitschriften
- 477-82 Kundendienstschilder, Stempel etc.
- 477-83 Verkäuferschulung etc.
- 477-9 Sonstige Werbekosten.

Der Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten (VDMA) und der Zentralausschuß der Elektrotechnischen Industrie (ZVEI) sind in ihren Bemühungen, wenigstens für die von ihnen vertretenen Bereiche Richtlinien zu entwickeln, bereits einen wesentlichen Schritt vorangekommen. Vergangenes Jahr haben nun auf breitester Ebene der Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) und das Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft (RKW) die Initiative ergriffen, das Tabu der Werbekosten zu durchbrechen. In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe sind Experten sowohl aus dem Werbe- als auch aus dem Rechnungswesen am Werk, einen Werbekosten-Kontenplan zu entwickeln.

WERBUNG, PUBLIC RELATIONS, VERKAUFSFÖRDERUNG

Es scheint notwendig, zu einer Reihe von Voraussetzungen grundsätzliche Aussagen festzulegen. Dazu gehört im Detail, daß Werbekosten keinesfalls mit dem steuerrechtlichen Begriff der Werbungskosten gleichzusetzen sind. Dazu gehört im großen die Klärung, wie weit die Funktion „Werbung“ gegenüber den Funktionen „Public Relations“ und „Verkaufsförderung“ abgegrenzt werden kann. Eine möglichst genaue Trennung empfiehlt sich, da nur eine differenzierte Betrachtungsweise aussagefähige Verrechnungen von Kosten erlaubt. Die heute noch immer verbreiteten widersprüchlichen Auffassungen über den Inhalt dieser Grundbegriffe erschweren zweifelsohne die gesamte Erfassung des tatsächlichen Aufwandes für einen bestimmten Bereich.

Grob gesehen ist Werbung als Maßnahme mit dem Ziel einzuordnen, den Absatzmarkt für die Leistungen eines Unternehmens aufzubereiten, während Public Relations den Good Will insgesamt fördern sollen und Verkaufsförderung als Hilfsmaßnahme der Werbung zu erläutern wäre.

Bei der Entwicklung eines Gliederungsschemas ist also in jedem Fall zu überprüfen, welche Maßnahmen welchem Bereich angehören könnten. So müßten beispielsweise die Kosten für Betriebsbesichtigungen, Jubiläumsbroschüren oder Werkzeitschriften bei aller werbenden Wirkung zu den Public Relations-Maßnahmen zählen, während Verkäuferschulung, Vertretermappen oder Verkaufshilfen für den Handel den Sektor Verkaufsförderung betreffen. Eine solche generelle Abgrenzung, die den neuen Gegebenheiten entgegen-

kommt, ist Vorstufe für die Aufgliederung der Kosten innerhalb der einzelnen Bereiche.

WERBEEINZEL- UND WERBEGEMEINKOSTEN

Zur Bestimmung der Höhe des Werbeetats ist wesentlich, auch die Werbegemeinkosten zu kennen, die bei der Kostenstelle Werbeabteilung als Verwaltungs- und Personalkosten anfallen. Sie müssen, da sie nicht Kosten der einzelnen Werbemittel darstellen, gesondert ausgewiesen werden.

Von entscheidender Bedeutung ist die Erfassung der Werbeeinzelkosten. Soweit diese nicht den Werbemitteln zugeordnet werden können, ist eine ergänzende Rubrik erforderlich, die beispielsweise die Kosten der Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung oder die Kosten der Werbeforschung enthält. Hierzu zählen unter anderen auch die Kosten, die für mehrere Werbemittel gleichzeitig entstehen, z.B. Kosten für ein Bildmotiv, das sowohl auf einer Anzeige als auch auf einem Plakat erscheint und darüber hinaus noch in einem Werbefilm Verwendung findet.

Um einen möglichst genauen Einblick in die Kostensituation zu gewinnen, empfiehlt sich eine weitere Unterteilung der Werbeeinzelkosten bei Werbemitteln in Kosten der Gestaltung, der Herstellung und der Streuung.

Gestaltungskosten entstehen bis zur Fertigstellung eines genehmigten Entwurfs für ein Werbemittel — das können unter anderen die Kosten für ein Lay-out sein, für Texte (bei Auslandswerbung auch für Übersetzungen), für den Entwurf einer Verpackung oder für die Anfertigung der Abnahmekopie eines Werbefilms.

Herstellungskosten kommen vom genehmigten Entwurf an bis zum Erscheinen des Werbemittels in Betracht. Das wären bei den klassischen Werbemitteln die Kosten für Klischees und Matrern, Druckkosten für Plakate und Beilagen oder Kosten der Einsatzkopien für die Fernsehwerbung.

Die Erfassung der Kosten der Streuung (Einschaltung, Verteilung, Verbreitung) dürfte die geringsten Schwierigkeiten bereiten.

Klarheit bei der Werbekostenbestimmung müßte vor allem auch für die Fälle erreicht werden, bei denen der Werbungtreibende Aufträge an einen Werbeberater, Werbemittler oder eine Werbeagentur erteilt, die bisweilen nicht zurechenbare Pauschalrechnungen für ihre Dienste ausstellen.

Die hier angedeuteten Probleme sollen die Diskussion in der Praxis anregen, damit in verstärktem Maße die Distanz vor dem besagten Tabu der Werbekosten verringert werden kann.