

Lugo-Romero, A.

**Article — Digitized Version**

## Wirtschaftliche Motive der Markenartikelwerbung in den USA

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Lugo-Romero, A. (1953) : Wirtschaftliche Motive der Markenartikelwerbung in den USA, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 505-507

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131767>

**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.*

## Wirtschaftliche Motive der Markenartikelwerbung in den USA.

A. Lugo-Romero, New York<sup>1)</sup>

In der Entwicklungsgeschichte der Werbung und der Werbeagenturen haben Markenartikel die denkbar größte Rolle gespielt. Man kann ohne Übertreibung behaupten, daß es in den USA. ohne Markenartikel keine Werbungsindustrie geben würde und daß die Werbung nicht mehr als ein blasser Abguß dessen wäre, was sie heute für das Wirtschaftsleben bedeutet. Markenartikel werden sowohl von Fabrikanten als auch von Einzelhändlern propagiert. Während die Werbungs politik des Einzelhandels auf unmittelbare Verkaufstransaktionen ausgerichtet ist und daher preisbetont sein muß, enthalten die Werbefeldzüge der Markenartikelfabrikanten nur höchst selten irgendwelche Preisangaben. Sie sind nicht auf lokalen Verkauf ausgerichtet, sondern erstrecken sich über das ganze Land, wie die großen Rundfunk- und Fernsehnetze. Da in Kleinstädten infolge der schwächeren Konkurrenz im Einzelhandel ein umgekehrtes Verhältnis zwischen Einwohnerzahl und Preisniveau besteht, konzentriert sich der Fabrikant mit seiner Werbung auf das Prestige seiner Firma und seines Produktes. Muß er in lokalen Zeitungen inserieren oder kleinere Sendegesellschaften zur Werbung heranziehen, so tut er das meistens, indem er dem Einzelhändler eine Subvention für die Werbung seiner Markenartikel zukommen läßt oder wenigstens den Namen des Ortsvertreters seiner Marken in den Text oder das Filmbild einbezieht.

### STABILISIERUNG DER NACHFRAGE

Im Rahmen der starken Konkurrenz der Markenartikel untereinander und der Fabrikmarken mit den Ladenmarken ist die Werbung das Hauptmittel des Fabrikanten, den Absatz seiner Markenartikel, die sich in den Lägern der Groß- und Kleinhandler befinden, in Gang zu halten. Ware, die ohne Markenzeichen die Absatzwege passiert, trägt nichts zum Prestige der Herstellerfirma, nichts zum good will des Konsumenten bei, der sie bestenfalls mit dem Prestige seines Einzelhändlers identifiziert. Um erfolgreich zu sein, muß es daher dem Fabrikanten gelingen, auf Grund der Unterscheidungsmerkmale seiner Ware von anderen Waren direkt unter den Konsumenten Nachfrage zu schaffen und so seinen Umsatz zu stabilisieren und sein Preisniveau zu halten. Völlige Abhängigkeit von der Nachfrage seitens des Groß- und Kleinhandels kann unter Umständen den Verlust eines Teils seines Umsatzes bedeuten, falls große Handelsfirmen abspringen. Von einer Stabilisierung der Konsumenten nachfrage verspricht sich deshalb der Fabrikant größere Sicherheit gegen Umsatzschwankungen. Ein

<sup>1)</sup> Globus Institute, New York City.

Abspringen einzelner Konsumenten, selbst vieler Konsumenten, zieht weniger starke Umsatzverluste nach sich, und die Abtrünnigen können durch die Gewinnung neuer Kunden ersetzt werden. Häufig wird deshalb in Werbefachkreisen von dem Topf gesprochen, in den oben die neuen Kunden hineinregnen, während durch ein Loch im Boden die alten Kunden weglaufen. Das besagt, daß in der rauhen Wirklichkeit des Konsumentenmarktes das Bändchen zwischen Erzeuger und Verbraucher dünn gesponnen ist. Die Kundschaft hat sich in vielen Marktanalysen als eine recht trügerische Dame herausgestellt, deren Markenartikeltreue („brand loyalty“) durchaus nicht außer Frage steht und die zudem noch durch direkten Umgang mit dem Einzelhändler verdorben wird, besonders wenn dieser ein großes und vertrauenswürdiges Unternehmen unterhält, das es sich leisten kann, eigene Qualitäten, eigene Marken anzubieten.

Unter diesen Umständen ist die Werbepolitik gezwungen, innerhalb des großen amerikanischen Konsumentenmarktes immer wieder neue Teilmärkte für Markenartikel aufzuspüren. Besondere Studien beschäftigen sich mit der Markenartikelvertrautheit der Studenten- und Backfischjahrgänge als zukünftigen Kunden. Die Zeitschrift „Modern Brides“ hat kürzlich eine umfangreiche Untersuchung veröffentlicht, in der sie zeigt, welche Markenartikel den jungen Frauen im ersten Jahre ihrer Ehe- und Haushaltserfahrung noch fremd sind. Obwohl diese Studie für die Unter richtung der großen Werbeagenturen bestimmt war, machte sich die größte Supermarkt-Organisation, The Atlantic & Pacific Tea Company, eine aus dieser Studie sich ergebende Lehre zunutze. Da die jungen Ehefrauen mehr als andere Hausfrauen in Supermärkten einkaufen, richtete sie Einkaufsberatungsstunden für die Novizen in der Haushaltsführung ein. In gleichem Sinne werden in New York, wo nach dem Kriege über 400 000 Personen aus dem spanisch sprechenden Porto Rico eingewandert sind, dauernd Marktuntersuchungen über die Markenartikelvertrautheit der Neueinwanderer angestellt.

### WERBUNGSKOSTEN UND PREIS

Wie richtet nun der Markenartikelfabrikant, der neue Kunden werben muß und die alten möglichst zu halten sucht, sich einen Werbeetat ein? Landläufig ist der Werbeetat eine Funktion des jährlichen Umsatzes. Neuerdings wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur dieses Budgetverfahren als zu schematisch und zu statisch kritisiert. An seiner Stelle werden langfristige, dem Wirtschaftskreislauf angepaßte Werbeetatsysteme diskutiert, die auf komplizierten mathe-

matischen Formeln aufbauen. Diese angewandte dynamische Wirtschaftstheorie ist aber noch sehr unvollkommen, und man kann es dem Markenartikelfabrikanten und vor allem seinem Steuerberater kaum verdenken, wenn er einstweilen lieber bei den Methoden bleibt, die den Werbeetat vom Umsatz des Vorjahres oder des Planjahres ableiten. Der Prozentsatz, der für die Werbung bereitgestellt wird, schwankt stark von einem Industriezweig zum anderen und liegt bei Markenartikeln über dem Durchschnitt der Industrie insgesamt. So ist es hier zu den berühmten Millionentats der Seifen-, der Automobil-, der Reifen- und anderer Industrien gekommen.

Im Durchschnitt der letzten Jahre hat der Gesamtetat von Industrie und Handel in den USA. 3 Mrd. \$ überschritten. Von nicht ganz 2 Mrd. \$, die von Herstellerfirmen ausgegeben wurden, entfiel etwa die Hälfte auf die Werbefeldzüge der Markenartikelindustrien. Wie die folgende Tabelle zeigt, gibt es eine Reihe von Industrien, deren Werbeetats über dem Gesamtdurchschnitt von 2% des Umsatzes liegen, z. B. die chemische Industrie mit 2,8%, Zigaretten, Zigarren und Tabak mit 2,5%, Getränke 2,8%, Uhren und Photoapparate 2,4%, Möbel beinahe 3%.

**Werbeetat und Umsatz  
in den wichtigsten amerikanischen Industrien**  
(Ermittelt auf Grund der Steuererklärungen für das Jahr 1948)

Industriezweig	Umsatz in Mill. \$	Werbungskosten	
		in Mill. \$	in % des Umsatzes
Gesamtwirtschaft	395 565	3 465	0,876
Bergbau	7 597	5,8	0,076
Fabrikation	197 115	1 941	0,985
Nahrungsmittel	31 352	366,9	1,170
Getränke	5 275	145,4	2,756
Zigaretten, Zigarren,			
Tabak	3 029	77,0	2,542
Textilstoffe	12 302	59,6	0,485
Kleidung	8 353	63,0	0,754
Lederwaren	3 137	25,7	0,820
Gummiwaren	3 323	36,8	1,109
Holzwaren,			
ausschl. Möbel	4 413	9,9	0,225
Möbel	2 428	22,0	0,905
Papier u. Papierwaren	5 920	23,8	0,401
Druckerei, Verlag	6 152	34,7	0,564
Chemikalien	13 972	391,6	2,803
Petroleum, Kohle	19 412	76,7	0,395
Glas u. Keramik	4 079	25,8	0,631
Grundmetalle	16 985	35,8	0,213
Fertigwaren aus Metall	9 342	77,3	0,828
Elektr. Apparate und			
Maschinen	8 703	115,7	1,330
Andere Maschinen	14 858	143,4	0,956
Personen- und Last-			
wagen	13 518	76,2	0,563
Lokomotiven, Waggonen	3 722	12,2	0,328
Meßapparate, Kameras,			
Uhren	1 909	46,1	2,412
Elektrizitätswerke,			
Telefongesellschaften,			
Transportgesell-			
schaften	28,532	84,4	0,296
Handel	135,861	1 171,3	0,862
Einzelhandel	58 534	818,3	1,398
Kaufhäuser, etc.	14 916	333,9	2,238
Lebensmittel	12 073	57,0	0,472
Möbelläden	2 259	67,1	2,971

Quelle: Advertising Age, April 1952.

Diese Durchschnittsätze umfassen die gesamte Werbung der Industrien, d. h. sie schließen auch Werbungskosten für Ware ein, die nicht an Konsumenten, sondern an Industrien und Institutionen verkauft wird. Markenartikel überschreiten diese Sätze häufig, und bei ihnen kommen Werbeetats bis zu 15% des Umsatzes vor, besonders bei kosmetischen und pharmazeutischen Waren.

Bei Zigaretten, besonders bei neuen Marken, wird sogar von 30% des Umsatzes gesprochen. In dieser Industrie ist der Konkurrenzkampf sehr scharf, und die Waren sind geschmacklich und preismäßig stark vereinheitlicht. Für die vier führenden Zigarettenmarken sind seit 1940 die Kosten der Werbung absolut und im Verhältnis zur Produktion von Jahr zu Jahr gestiegen. Lucky Strike hatte die niedrigsten, Philip Morris die höchsten Werbungskosten pro 1 Mill. Zigaretten; 1949 betragen die entsprechenden Ziffern 92 bzw. 139 \$, 1950 waren es 99 bzw. 214 \$, und 1951 bereits 115 bzw. 217 \$. Für weniger bekannte Sorten liegen die Werbeetats weit über den oben erwähnten. Reynolds Tobacco, Fabrikant der bekannten Camel-Zigaretten, lancierte eine neue Marke „Cavalier“, für die an Werbungskosten 2 366 \$ pro 1 Mill. Stück ausgegeben wurden. Dieses Beispiel zeigt, daß zwar bei eingeführten Marken die Werbungskosten sich nach dem Umsatz richten, daß aber bei Neuheiten auf die kumulative Wirkung der Werbung abgestellt wird.

Bei Zahnputzmitteln spielen Markenartikel eine führende Rolle. Obwohl es Hunderte von Sorten gibt und obwohl die führenden Marken alle teurer sind als die unbekannteren, machen etwa 12 führende Zahnpasten 90% des Gesamtgeschäfts. Der Anteil der Werbungskosten bei den führenden Marken wird auf 40% des Fabrikpreises bzw. 25% des Einzelhandelspreises geschätzt. In der Depression konnten übrigens die führenden Sorten trotz ihrer großen Werbeetats die Abwanderung zu billigeren Sorten nicht aufhalten.

Waren, die nicht wie Zigaretten und Zahnpasten von unterschiedlichen Geschmacksrichtungen abhängen, pflegen weniger hohe Werbungskosten auszuwerfen. Zucker, ein hochgradig standardisiertes Produkt, hat besonders niedrige Werbesätze. Eine Untersuchung der Federal Trade Commission stellte fest, daß im letzten Jahre vor dem Kriege die sieben wichtigsten Zuckerfabrikanten für Rohrzuckerwerbung im Durchschnitt 0,2% des Umsatzes ausgaben, Rübenzuckerfabrikanten sogar nur 0,09%. Entsprechendes könnte für Salz und Bettwäsche gesagt werden, die ebenfalls weitgehend standardisiert sind.

#### WERBEETAT UND UMSATZ

Die angeführten Beispiele beziehen sich auf Waren des Massenumsatzes mit verhältnismäßig niedrigen Einheitspreisen. Wie verhält sich aber der Werbeetat bei teureren Markenartikeln, die seltener gekauft werden? Bei sehr teuren Artikeln, wie etwa Waschmaschinen, Kühlschränken und Automobilen, ist der Preis hoch genug, um dem Fabrikanten auch bei einem geringen Umsatzanteil der Werbungskosten ein genügend hohes Budget zu erbringen. Bei billigeren, aber doch verhältnismäßig selten gekauften Waren, wie etwa Uhren und Photoapparaten, muß ein viel höherer Prozentsatz veranschlagt werden. So finden wir in der obigen Tabelle, daß in der Industrie der elektrischen Apparate 1,3%, bei Automobilen sogar nur 0,5%, dagegen bei Uhren, Meß- und Photoapparaten über 2,5% für Werbung verausgabt werden. Aus den großen Unterschieden hinsichtlich der prozentualen Werbungskosten folgt logisch, daß die verschiedenen Markenartikelindustrien auch große Unter-

schiede in der Preisempfindlichkeit aufweisen müssen. Soweit diese komplizierte Frage in diesem Rahmen diskutiert werden kann, kann wohl behauptet werden, daß die führenden Markenartikel auch preismäßig auf ihren Gebieten führen, d. h. ihre Preise über denen der weniger bekannten Marken liegen. Der Konsument ist also bereit, für die im Markennamen verbürgte Qualität einen Aufpreis zu zahlen. Praktisch bedeutet dies, daß der Markenartikelfabrikant durch die Werbung nicht nur seinen Absatz, sondern auch sein Preisniveau zu stabilisieren versteht. Eine gewisse Inelastizität der Nachfrage nach Markenartikeln wird immer wieder beobachtet, besonders für teurere Qualitätsgüter wie Staubsauger und Nähmaschinen, Waschmaschinen und elektrische Apparate. Bei Mas-

senartikeln wie Zigaretten, Schuhen, Bettwäsche hat der Fabrikant von Markenartikeln weniger Gelegenheit, im Falle einer Depression sein Preisniveau zu halten. Hier wandert das breite Publikum ohne weiteres zu den billigeren Konkurrenzmarken ab.

Im Falle der relativ geschützten Markenartikel höherer Preisgruppen muß aber bemerkt werden, daß die großen Ladenorganisationen gerne in dieses Paradies eindringen und daß diese dauerhaften Konsumgüter Hauptgegenstand der Preisunterbietung seitens der Diskontgeschäfte sind. Der Zusammenhang von Werbeetat, Markenschutz, Preisschutz und Bevorzugung des markenartikelvertreibenden Einzelhandels seitens der Markenartikelfabrikanten wird auch von diesem Gesichtspunkt aus verständlich.

## Die Konkurrenz der Markenartikel in den USA.

Dr. Margaret Berry, New York

Der scharfe Wettbewerb, der seit den zwanziger Jahren auf dem amerikanischen Konsumgütermarkt herrscht, wird häufig als die „Markenartikelschlacht“ („the battle of the brands“) bezeichnet. Diese Benennung deutet schon darauf hin, daß sich in den Augen des Publikums und der Alltagspublizistik der Konkurrenzkampf zwischen Markenartikeln untereinander und nicht etwa zwischen unbenannten Massenwaren einerseits und Markenartikeln andererseits abspielt. Tatsächlich ist der Bodenvolkswirtschaftlicher Tatsachen, auf dem dieser Wettbewerb stattfindet, recht kompliziert, und um ihn besser zu verstehen, sollte man ihn sich schematisch folgendermaßen vorstellen:

zum einen führen die großen Markenartikelfabrikanten untereinander einen Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums und die Meistbegünstigung seitens des Einzelhandels. Hauptmittel in diesem Kampf sind das Werbebudget, die Gebundenheit der Wiederverkaufspreise und die Streuungsbreite des Warenangebots; zum anderen suchen die großen Einzelhandelsfirmen — Warenhäuser, Kettenorganisationen, Versandfirmen — sich dem Zwange der Lagerhaltung vieler miteinander konkurrierender Markenartikel und der Machtstellung, die die bestbekannten Artikel und deren Riesenfabrikanten haben, zu entziehen, indem sie eigene Markenartikel, die mit der Vertriebsfirma und nicht mit dem fabrikmäßigen Hersteller identifiziert sind, in Werbung, Auslage und Preisgestaltung stark bevorzugen; an weiterer, aber bereits untergeordneter Stelle stehen dann die weniger bedeutenden Marken und die Spezialitäten eines begrenzten Konsumbereichs.

Ware, die nicht als Markenartikel angeboten wird, ist von immer geringerem Interesse für den eigentlichen Konsumentenmarkt, d. h. die kleinen Privatverbraucher, die nicht als Großeinkäufer mit eigenen Spezifikationen auftreten wie etwa Verwaltungsbehörden, Hotels, Krankenhäuser usw.

Als Grundursachen eines solchen Konkurrenzsystems sind folgende Faktoren anzusehen:

1. die Anonymität des Fabrikanten, besonders im Verhältnis zum Einzelhändler;
2. die Warenunkennntnis des Publikums, dessen Vertrauen in der Vergangenheit gelegentlich mißbraucht worden ist und das nicht zu Unrecht vor Waren unbekanntem Ursprungs und unbekannter Zusammensetzung zurückschreckt;
3. die Unzahl von Neuheiten auf dem Konsumgütermarkt, besonders bei Lebensmitteln, Textilien und elektrischen Apparaten;

4. der verstärkte Trend zur Selbstbedienung im Einzelhandel, der von den Einheitspreisgeschäften zuerst auf die Lebensmittel-, dann auf die pharmazeutischen und Toiletteartikelgeschäfte übergegriffen hat und nun auch hier und da in die Warenhäuser eindringt. Bei der Selbstbedienung wird auch der Stapelartikel praktisch zur Markenware, da er durch Verpackung und Beschriftung erkenntlich gemacht wird;

5. die Zwangslage des Großfabrikanten, seinen Absatz mit Hilfe direkter Werbung und sekundärer Werbungs- und Verkaufshilfsmittel aufrechtzuerhalten;

6. die Grobräumigkeit des amerikanischen Kontinents, dessen Ausdehnung es möglich gemacht hat, daß führende Firmen ihren Einheitskostenpreis soweit herunterdrücken können, daß Konkurrenzmarken nur begrenzte regionale oder lokale Möglichkeiten haben und sich auf dem großen Markte nicht durchzusetzen vermögen.

### MARKTANTEIL

Noch bis zum letzten Weltkriege ergingen sich unschuldige volkswirtschaftliche Lehrbücher in Vergleichen, die im Markenartikel der modernen Großfabrikation nichts anderes sehen konnten als das langvertraute Symbol der Güte und Wohlbekanntheit, das Band zwischen Erzeuger und Verbraucher, das historisch an die Stelle des Kennzeichens der Handwerkswaren des vor- und des frühkapitalistischen Zeitalters getreten sei. In der Werbepolitik der Markenartikelfabrikanten und ihrer Agenturen werden Anklänge an solche Parallelen nach wie vor gesucht. Diktieren sind sie von dem verständlichen Bestreben, im Konsumenten das Gefühl des Mißtrauens, der Fremdheit zu zerstören oder wenigstens zu mildern und den einmal gewonnenen Verbraucher des Artikels daran zu hindern, zu den überall reichlich vorhandenen Konkurrenzwaren abzuwandern.

Außerhalb der Reklamewelt hat sich in der Nachkriegszeit, besonders seit die anfängliche Konsumgüterknappheit wieder normalen Konkurrenzverhältnissen Platz gemacht hat, diese ideologische Verquickung historischer Vorbilder mit der Notwendigkeit, durch Werbung einen Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern herzustellen, nicht aufrechterhalten lassen. Jede Konsumware, die heute in nennenswertem Umfange verkauft wird, muß einen Markennamen haben. Naturgemäß hängt der Anteil der Mar-