

Kühne, Karl

Article — Digitized Version

Der Verbraucher - Spielball oder Schiedsrichter? Das Problem der Beeinflußbarkeit des Konsumenten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kühne, Karl (1954) : Der Verbraucher - Spielball oder Schiedsrichter? Das Problem der Beeinflußbarkeit des Konsumenten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 34, Iss. 9, pp. 495-502

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131952>

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.

DIE WERBUNG UND DER VERBRAUCHER

Mit fortschreitendem Wettbewerb nimmt der „Kampf um den Kunden“ zu. Eine wesentliche Waffe in diesem friedlichen Krieg ist die Werbung. Erste und ursprüngliche Aufgabe der Werbung ist es, den Verbraucher in seinem Kaufentscheid zu beeinflussen. Dieses Ringen um die Seele des Verbrauchers verweist die Werbung in das Gebiet der Psychologie, und psychologisch sind die Mittel der Werbung zu beurteilen. Mit der zunehmenden Unübersehbarkeit des Güterangebots hat auch die Werbung vielfältige Formen angenommen, um den Kunden durch das Dickicht des Angebots zu führen . . . oder zu verführen. Trägt die Werbung neben ihrer primären Aufgabe, den Kunden zu gewinnen, auch dazu bei, das Warenangebot übersichtlicher zu machen und die „Transparenz des Marktes“ zu erhöhen? Nachdem sich der Verbraucher selbst im vorangegangenen „Zeitgespräch“ zu diesen Fragen geäußert hat, sollen in den zwei folgenden Aufsätzen die Fachleute das Problem untersuchen.

Der Verbraucher - Spielball oder Schiedsrichter?

Das Problem der Beeinflußbarkeit des Konsumenten

Dr. Karl Kühne, Hamburg

In neuerer Zeit wird immer lebhafter die Frage diskutiert, ob nicht das Ideal der Marktwirtschaft in wachsendem Maße bedroht werde durch die Enthronung ihres „ungekrönten Königs“, des Verbrauchers. Längst hat man erkannt, daß das Regulativ des Preises durchaus nicht den einzigen oder auch nur entscheidenden Schalthebel des Marktgeschehens darstellt. Die Frage nach der Beeinflußbarkeit des Konsumenten durch die übrigen Marktfaktoren stellt sich dabei keineswegs nur für die moderne Werbewirtschaft; vielmehr hat sie in der „mikroökonomischen“ Diskussion der letzten Jahrzehnte eine mindestens ebenso radikale Revolution ausgelöst wie die Umwälzung, die man auf makroökonomischer Ebene mit dem Namen Keynes verknüpft.

„RATIONALER“ UND „IRRATIONALER“ VERBRAUCH

Das bewußt vereinfachte Denkmodell der „Klassiker“, jener „homo oeconomicus“, der allen Erdenstaub von sich gestreift und sich der reinen Ratio überantwortet hat, läßt sich als blasse Abstraktion noch am einfachsten in der negativen Fassung Jöhrs illustrieren: „Wer der eleganten Form zuliebe einen Schuh kauft, der ihn schon im Laden drückt, und nach wenigen Schritten seinen ‚poor buy‘ bereut, hat nicht rationell gehandelt.“¹⁾ Man könnte also den „klassischen Konsumenten“ definieren als den Menschen, der weiß, wo ihn der Schuh drückt bzw. drücken wird.

Als solcher wendet er sich — unbeirrbar durch alle Sirenenklänge der Umwelt — genau an denjenigen Verkäufer, der ihm die günstigsten Bedingungen bietet. Da er den Markt zu „durchleuchten“ vermag, immer richtig disponiert und genau weiß, welche Güter

¹⁾ Vgl. W. A. Jöhr: „Das Modell der vollkommenen Konkurrenz“ in: Konkurrenz und Planwirtschaft, Bern 1946, S. 46.

— und in welchen Quantitäten — seinem Zweck am besten entsprechen, blieb für die Klassiker eigentlich nur noch die Frage offen, wer von den als zahlreich angenommenen Anbietern ihm dieses Gut zum günstigsten Preise liefert. Der Preis erschien damit als der einzige wesentliche Attraktionsfaktor, der von der Angebotsseite her variiert werden kann — und auch nicht vom einzelnen Anbieter, sondern nur im Rahmen einer Anpassung, wobei der „Grenzproduzent“ das Signal gibt, in der Verneigung vor den Launen des allmächtigen Konsumenten.

Die Gegenseite zeichnet das Bild des Verbrauchers ganz anders. Für sie ist er nicht der zielbewußte Pfadfinder, der auf dem kürzesten Weg rüstig dem Ziel entgegenschreitet, sondern ganz im Gegenteil ein armer Verirrter, der Sumpflichter zu haschen sucht. Nicht der Schiedsrichter, sondern das „wehrlose Opfer“ eines Wettbewerbskampfes ist er, der auf seinem Rücken ausgetragen wird — der Sieger treibt die „Hammelherde“ der Verbraucher vor sich her, die „bis heute keine anderen Bedürfnisse kannte als jene, die die Erzeuger ihnen einprägten.“²⁾

Da geht ein Mann aus dem Haus, um sich ein Pfund Butter zu kaufen; im nächsten Schaufenster sieht er einen Schlips, angestrahlt von der Neonbeleuchtung: „Die Krawatte des eleganten Herrn . . .“. Und schon hat er die Butter vergessen: elegant sein will auch er. Der Verkäufer preist die Krawatte in glühenden Farben; fasziniert kauft unser Mann — um den Einkauf vielleicht hinterher zu bereuen, weil er jetzt Margarine essen muß. Hat er gewußt, was er wollte? Zeitweilig wenigstens nicht! Und der französische Ökonom Marchal, der dieses Bild verwendet, bezeichnet diesen

²⁾ Charles Gide: „Der Kooperatismus“ (Übersetzt von K. Bretschneider), Halberstadt 1929, S. 111.

Menschen — das leichte Opfer der Augenblicksimpulse seiner Umwelt — als den „homme de Pawlow“³⁾, nach dem berühmten Hund des Naturwissenschaftlers Pawlow, dem sein Herr bei seinen Mahlzeiten regelmäßig eine bestimmte Melodie vorpfiff und der später, wenn er dieses Pfeifzeichen hörte, automatisch Speichel und Magensaft produzierte...

Um beim Schlips zu bleiben: wer von uns Männern — diesen „happy-go-lucky males“ —, so fragt Henderson⁴⁾, nimmt sich viel Zeit zum Suchen nach der besten und billigsten Krawatte, wenn er eine braucht? In den nächsten Laden geht man und wählt, was einem empfohlen wird. Sind nicht Gewohnheiten, Instinkte, Bequemlichkeitsfaktoren wichtiger selbst als der Preis? Beherrscht nicht der „passive Konsument“, der nur noch auf Kaufanreize reagiert, das Straßenbild unserer schaufensterreichen Städte?

DER KONSUMENT IN DER WIRKLICHKEIT

Aber glücklicherweise gibt es immer noch Leute, die selbst beim Krawattenkauf den Preis kennen; das sind die „Grenzkonsumenten“, die das Räderwerk von Angebot und Nachfrage in Gang halten. Henderson stellt dem „unverbesserlich verschwenderischen männlichen Wesen“ als Urbild des sorgfältigen Abwägens die Hausfrau entgegen, zumal diese weniger reich mit überflüssigem Taschengeld ausgerüstet zu sein pflege. Auch sie mag weitgehend aus Instinkt und Gewohnheiten handeln, und ihre Marktübersicht bleibt begrenzt — soll sie doch im Durchschnitt kaum mehr als zwei Dutzend Warenpreise im Kopf haben!⁵⁾ Aber ihre Haushaltsausgaben basieren doch irgendwie auf Einteilung und Berechnung. Und auch bei anderen Käufern macht „die rationelle Überlegung doch hin und wieder periodische Besuche...“. Endlich gibt es noch die Geschäftsleute, die in Ein- und Verkauf scharf kalkulieren müssen und die Gewohnheit des Rechnens wohl auch im Privatleben nicht ganz verleugnen. Das ergibt das Mosaik der Wirklichkeit: eine vielfältige Skala, vom leicht beeinflussbaren Ladenbummler bis zum hartköpfigen „Sehkunden“, der erst zwanzig Läden inspiziert, ehe er kauft. Und diese Wirklichkeit sucht die moderne Nationalökonomie zu erfassen, wenn sie die Frage nach den Marktfaktoren stellt, die für die Wahl dieses „realen“ Verbrauchers entscheidend sind. Der Vater der modernen Theorie der „unvollkommenen Konkurrenz“, Sraffa⁶⁾, hat eine ganze Anzahl von Faktoren aufgezeigt, die den Kunden an bestimmte Bezugsquellen bzw. Produkte fesseln: lange Gewohnheit, persönliche Bekanntschaft, Vertrauen auf bestimmte Qualitäten, Nachbarschaft, besondere Bedienung, Kreditgewährung, Prestige von Markenartikeln und Firmennamen, spezielle Ausführung der Ware und dergl. mehr. All diese Faktoren lassen eine „Präferenz“ des Käufers für bestimmte Waren oder Produzenten entstehen, die sich ausdrückt in einer „Bereitschaft der

Kundschaft einer bestimmten Firma, wenn notwendig, auch etwas draufzuzahlen...“. Diese „Moleküle“ eines festen Kundenstamms, die sich um einen Laden, einen Lieferanten oder eine Ware kristallisiert haben, zerreißten den „Gesamtmarkt“ einer Branche und vermitteln dem Lieferanten eine annähernd monopolistische Position, wie sie in späteren Arbeiten (Chamberlin, Robinson, Triffin) für das einzelne Produkt analysiert worden ist.

Gilt dies — im strengen Sinne der Nationalökonomie — praktisch für die gesamte Wirtschaft, so darf allerdings dabei nicht vergessen werden, daß das eigentlich Interessante eben in den graduellen Abstufungen liegt, in denen sich diese monopolartigen Elemente durchsetzen. Sodann ist es mit der bloßen Feststellung solcher Präferenzen nicht getan; damit bliebe man in der überwiegend statischen Betrachtung stecken.

Die wirkliche Wirtschaft wirft jedoch ein dynamisches Problem auf: wie lassen sich solche festgefrorenen „Kundenmoleküle“ aufbrechen? Kann man doch den Wettbewerb geradezu als das Ringen um die Änderung der Präferenzen definieren — eine Art Atomspaltung, in der ein „Kundenneutron“, das bisher um einen Firmenkern kreiste, herausgebrochen und einem anderen Atom angefügt wird. Welche Waffen sind nun die günstigsten im Wettbewerbskampf, um das Neutron Kunde herauszubringen? Welche Methoden empfehlen sich für den „Kundenraub“ bzw. für die Erschließung neuer Käuferschichten?

Nicht zu Unrecht hat man gesagt, daß in der Wirtschaft gerade dort von „scharfem Wettbewerb“ die Rede ist, wo die Nationalökonomie monopolistische Faktoren entdeckt. Daß sich der einzelne Unternehmer Mühe gibt, Kunden an sich heranzuziehen, hat nur dann Sinn, wenn sie bei ihm „kleben bleiben“. Das Vorhandensein unterschiedlicher Qualitäten, Aufmachungen und Reklameargumente ergibt erst jenes Ringen um den Konsumenten, das der Geschäftsmann unter „Wettbewerb“ versteht. Im Idealbild des „reinen“ oder „vollkommenen“ Wettbewerbs gibt es keine Preispolitik, keine Anpassung des einzelnen Produktes an die echten oder eingebildeten Wünsche der Konsumenten, keine Reklame zu ihrer Beeinflussung — dort ist die Kundschaft so hypermobil, daß alle sofort zur billigeren Bezugsquelle abwandern würden, womit dann alle anderen Erzeuger unverzüglich dem „Preisschneider“ zu folgen hätten.

In der Wirklichkeit ist aber die Kundenmasse zähflüssig — und damit wird die Frage um so wichtiger, wie sie sich erhitzen und in Bewegung bringen läßt.

GENERELLE UND SPEZIELLE PREISKONKURRENZ

Schon aus den bösen Worten, die man im Wirtschaftsleben über „Preisschleuderer“ hört, geht hervor, daß die naheliegendste Form des Kundenfangs — das Unterbieten — in der Wirtschaft alles andere als beliebt ist. Das hat verschiedene Gründe: Zunächst fürchtet man eine Art „Kettenreaktion“, und sodann hat die Preisschleuderei auch für den „Schleuderer“ selbst Kon-

³⁾ Jean Marchal: „Le Mécanisme des Prix“, 2. Aufl., Paris 1948, S. 46.

⁴⁾ H. D. Henderson: „Supply and Demand“, New York 1922, S. 45.

⁵⁾ F. Elvinger/L. Augier: „Méthodes modernes de Ventes“, Paris 1930.

⁶⁾ Piero Sraffa: „The Laws of Returns under Competitive Conditions“ in: Economic Journal, Vol. XXXVI, 1926, S. 535—550.

sequenzen: so ohne weiteres kann man nicht gut mit dem Preis wieder herauf, ohne sich die Sympathien der Kundschaft zu verscherzen. Es ist also jedesmal ein besonderes Risiko damit verbunden; wenn der vergrößerte Umsatz nicht den Spannenverlust beim einzelnen Artikel ersetzt, kann man schwer auf demselben Wege zurück...

Aber beweist nicht eben die große Sorge der Geschäftsleute vor dem Abgleiten der Preise ins Bodenlose, daß diese Form des „Kundenfangs“ noch immer attraktiv genug wirkt? Keine statistische Studie über die Wirksamkeit von Preissenkungen als Werbemittel könnte so überzeugend sein wie diese Furcht vor dem Bruch der Solidarität. In manchen Zweigen, in denen sich eine gewisse „Friedhofsstille“ eingestellt hat, vermag noch immer das Auftauchen rücksichtsloser Außen-seiter belebend zu wirken. Ein Beispiel: Nach Angaben von Prof. Reid⁷⁾ lagen die Kettenläden in den USA im Durchschnitt der Jahre 1929—1931 bei Kolonialwaren um 6—10 %, bei Drogen um 18—23 % unter den Preisen der „independents“; und von 1920 bis 1930 hatte sich ihr Umsatz nahezu verdreifacht⁸⁾. Wenn ihre Angriffskraft in den dreißiger Jahren nachließ, so war das nicht zuletzt in der immer stärkeren Abweichung von der bewußten Unterbietungspolitik begründet, die für neue Unternehmungsformen geradezu als die charakteristische Methode bezeichnet worden ist, mit der man auf dem Markt erst einmal Fuß fassen kann⁹⁾. Neuerdings hat man in dieser im Laufe der Jahre nachlassenden Preiselastizität sogar ein „Gesetz des Werdens und Vergehens der Betriebsformen“ sehen wollen¹⁰⁾; das mag seine Bestätigung finden in dem Zurücktreten der Warenhäuser vor den „chains“ in den USA etwa seit den zwanziger Jahren, in England seit dem zweiten Weltkrieg, und andererseits neuerdings in den „supermarkets“ und im stürmischen Aufstieg der „discount houses“ in den USA, die preisgebundene Artikel — selbst Kühlschränke, Radios usw. — mit 40 % Rabatt verkaufen... Aber — diese Tatsache liegt der „Unvollkommenheitstheorie“ ihrem Wesen nach zugrunde — hundertprozentig reagiert die Verbraucherschaft eben nicht auf den Preisvorteil als Stimulus: das beweist das bloße Faktum des Weiterbestehens der z. T. erstaunlichen Preisdifferenzen.

Nun wird in der Regel die „Preiskonkurrenz“ kaum auf breiter Linie — z. B. 5 % billiger bei allen Waren — durchgeführt: meist bevorzugt man die Augenfälligkeit des „Lockartikels“. Der Grundgedanke ist einfach: Man verkauft einen möglichst viel gekauften und (für Hamsterer!) schlecht einlagerungsfähigen Artikel auffallend billig, u. U. unter den Einstandskosten, und macht den „Verlust“ wett durch den gesteigerten Umsatz bei anderen Artikeln; ja, vielleicht zahlt der „herbeigelockte“ Kunde bei diesen sogar ein paar Pfennige darauf, ohne es zu merken. Aber läßt sich der

⁷⁾ Margaret Reid: „Consumers and the Market“, New York 1942, S. 242.

⁸⁾ F. E. Clark: „Principles of Marketing“, New York 1932, S. 255.

⁹⁾ M. P. MacNair: „Expenses and Profits in the Chain Store Business“, Harvard Bureau of Business Research, Bulletin 84, 1929, S. 21.

¹⁰⁾ Robert Nieschlag: „Die Gewerbefreiheit im Handel“, Köln 1953, S. 59.

Kunde vom „Schlager“, vom „loss leader“ tatsächlich locken? Besteht nicht die Gefahr, daß schlaue Kunden dahinter kommen und überall nur die Lockartikel kaufen — mit beträchtlicher Ersparnis am Haushalts-geld? Ist der Durchschnittskunde tatsächlich so dumm? Neuere Studien schätzen den Konsumenten etwas günstiger ein. Zudem kann man auf Schlager mit Schlagern reagieren, und „auf ständig niedrige Preise bei einem größeren Sortimentsausschnitt läßt sich nicht so leicht antworten...“¹¹⁾ Und wenn man den Käufern schon die Fähigkeit zugesteht, ihren Vorteil bei den „Schlagern“ zu erkennen, so muß man auch damit rechnen, daß sie — oder jedenfalls die alten Kunden — die Erhöhung bei den übrigen Preisen merken.

DER HOHE PREIS ALS WERBEMITTEL?

Auf der anderen Seite läuft ein beliebter Einwand gegen die Preiskonkurrenz auf das Argument hinaus, der niedrige Preis wirke durchaus nicht immer anziehend, sondern manchmal geradezu abschreckend: Der Kunde habe sich daran gewöhnt, die Qualität nach dem Preis zu beurteilen; „billig“ sei für ihn gleichbedeutend mit „schlecht“.

Zahllos sind die Beispiele, die dafür zu sprechen scheinen, daß eine solche Beurteilung der Qualität nach dem Preis in der Tat vorkommt: Sie rangieren von jenem Weinhändler in Algier, der teuren und billigen Wein aus zwei Hähnen zapfte, die hinter der Wand mit demselben Faß verbunden waren, bis zu jenem Stoßseufzer des Inhabers eines Damenkonfektionsgeschäftes in den USA: „Ihr Männer könnt uns nichts vorwerfen — von zwei Kleidern derselben Qualität kaufen Frauen immer das teurere. Sollen wir uns das Geschäft aus der Nase gehen lassen?“¹²⁾

Daß eine derartige „inverse Reaktion“ nicht in allen Branchen die Regel ist, bestätigt der Augenschein. Nicht ganz zu Unrecht hat man bemerkt, sonst müßten doch eigentlich die Verkäufer ein Interesse daran haben, ihre Preise um die Wette heraufzusetzen: je höher der Preis, desto besser sei die Ware dann in den Augen der Kunden. Ein solcher „umgekehrter Preiswettbewerb“ durch gegenseitiges Hochschrauben dürfte wohl in der Wirtschaft relativ selten zu beobachten sein.

Daß es jedoch bestimmte Bereiche gibt, in denen das „Teure“ an der Ware seine eigene Anziehungskraft hat und geradezu mit dem „Schönen“ identifiziert wird, steht außer Zweifel: das ist der Fall der „conspicuous consumption“ des Meisters der soziologischen Ironie Veblen, jenes „Auffälligkeitsbedarfs“¹³⁾, für den ein neuer Dreß eben nur solange Wert hat, als jedermann weiß, daß er teuer war. Und auch ausgesprochene Geschenkartikel dürfen nicht zu billig werden — jedenfalls nicht in der Auslage: hinten herum (oder im Direktbezug beim Großhandel) kauft man solche „Renommierartikel“ allerdings ganz gern billiger...

¹¹⁾ B. S. Yamey: „The Economics of Resale Price Maintenance“, London 1954, S. 96, 101.

¹²⁾ R. S. und H. M. Lynd: „Middletown“, New York 1929, S. 166.

¹³⁾ Thorsten Veblen: „The Theory of the Leisure Class“, New York 1953 (1. Aufl. 1897), S. 60 f., 97.

In weiten Bereichen der Wirtschaft hat indes der günstigere Preis noch immer seine Anziehungskraft, die nur dort ausgeschaltet wird, wo beispielsweise die Preisbildung zweiter Hand vorwaltet. In gewissen Branchen haben sich jedoch feste Preisgruppen („price lines“ wie 9,95, 19,95 usw.) durchgesetzt, speziell in der Damenkonfektion. Hier ist zwangsläufig die Anziehungskraft auf andere Faktoren verlagert.

Daß im übrigen breite Schichten „rationaler“ Käufer sogar noch „geheime“ Preisherabsetzungen bzw. Sonderrabatte heraushandeln, ist keineswegs eine sehr seltene Erscheinung selbst auf den Konsumgütermärkten fortgeschrittener Länder¹⁴⁾. Eben diese Möglichkeit, daß der Verkäufer in seinen Preisen „diskriminiert“, verleiht der Preiskonkurrenz eine weitere Anziehungskraft. Die Preiskonkurrenz ergibt generell raschere Resultate im Wettbewerb¹⁵⁾, sofern der Preisunterschied eben groß genug ist, damit sich eine Umstellung des Konsumenten auf die neue Bezugsquelle oder Ware auch lohnt. Und der Faktor der „Augenfälligkeit“ ist dabei besonders wichtig: oft wirkt ein großer Preisschnitt stärker als zwei — im Gesamtergebnis gleichwertige — kleine.

QUALITÄT, AUFMACHUNG UND MODE

In welchem Maße läßt sich nun der einzelne Konsument von der Ware beeinflussen? Sicher ist die offene Täuschung auch heute noch nicht ausgeschlossen: Nach einem Wort Samuelsons sind die Bestandteile eines Lippenstiftes zu zwei Dollar genau die gleichen wie bei einem für 25 cents, und „der Amerikaner hat heute noch die Freiheit, sich mit Haarfärbemitteln zu vergiften und früh ins Grab zu steigen, weil er sich mit Patentmedizinen selbst kuriert...“

Die „Qualität“ eines Stückes Fleisch mag die Hausfrau vielleicht nach dem Augenschein beurteilen können — die Zähigkeit oft genug nicht! Welche Brotsorte den Zähnen ihrer Kinder zuträglicher ist, bleibt umstritten. Der einzelne Hersteller mag versuchen, mit „Tatsachenpropaganda“ — „Nur Hier“-Brot — für sein Erzeugnis zu werben: wahrscheinlicher ist schon, daß der Konsument von seiner Geschmacksrichtung stärker beherrscht wird. Und in noch höherem Grade ist das der Fall bei allen Erzeugnissen, die — wie z. B. Spezialwaren und typische „Auswahlwaren“ („shopping goods“) — auf den individuellen Geschmack spekulieren. Da ist zunächst die Funktion, die das einzelne Gut erfüllen soll; bei Gebrauchsgütern tritt die Frage nach der Dauerhaftigkeit hinzu. Aber selbst bei absoluten Zweckmäßigkeitsegegenständen hat man sich darüber beschwert, daß z. B. viele Unfälle passieren, weil „die Hausfrauen mehr darauf geben, daß ein Haushaltsgerät schön aussieht, als auf ein sicheres Funktionieren.“¹⁶⁾

¹⁴⁾ ... die USA sind nur nominell ein Land mit festen Preisen — in Wirklichkeit wird gefeilscht. Der Unterschied zwischen den USA und orientalischen Ländern liegt nur darin, daß man bei den letzteren genau weiß, daß gefeilscht wird, während man in den USA allgemein glaubt, die Ware hätte nur einen Preis...“ L. J. Gordon: „Economics for Consumers“, New York 1950, S. 230.

¹⁵⁾ G. J. Stigler: „The Theory of Price“, New York 1950, S. 94.

¹⁶⁾ Persia Campbell: „The Consumers' Interest“, New York 1949, S. 252.

So verschmilzt — bei Kleidung, Möbeln und Ausstattungsgegenständen aller Art — der Begriff der „Aufmachung“ unmerklich mit dem der Qualität. Ein Fanatiker der reinen Zweckmäßigkeit — so hat schon Veblen gesagt —, der nur Dinge kaufen wollte, in denen alles überflüssige „modische“ oder „schmückende“ Beiwerk ausgeschaltet wäre, würde auf unseren modernen Konsumgütermärkten nicht einmal seinen trivialsten Bedarf decken können, und wenn er wie Diogenes mit der Laterne suchte. Die Elemente des Prunkbedarfs und der Nützlichkeit sind unauflöslich miteinander verschmolzen — „finish“ und ansprechende Verarbeitung sind bei vielen Konsumgütern fast ebenso wichtig wie die eigentliche Zweckmäßigkeit des Artikels.

Das Spiel der Mode mag als Höhepunkt der Beherrschung des Kunden durch „Produktdifferenzierung“ angesehen werden — wobei die „Modedepotanten“ allerdings manchmal auch auf Granit beißen¹⁷⁾.

Selbst dort, wo die physischen Eigenschaften der Ware im Augenblick des Kaufes nicht den Ausschlag gaben, sind allerdings die späteren praktischen Erfahrungen oft entscheidend dafür, ob man das wiederkauft, was einmal entzückte — und im selben Geschäft! Um beim Beispiel der Damenbekleidung zu bleiben: Farblichkeit beim Waschen, in der Sonne und — besonders wichtig! — gegen „Perspiration“, das mehr oder weniger starke Einlaufen, die feste oder lockere Webart — zahllose dieser Faktoren mögen hinterher von größter Bedeutung für den Wiedereinkauf bei dem betreffenden Verkäufer bzw. eben dieser Marke werden. Dabei steht außer Frage, daß allein eine enge Kopplung von Qualität und Reklame sinnvoll ist, gilt doch der Satz, daß, wer die Welt auf die Dauer foppen will, schließlich selbst der Gefoppte ist¹⁸⁾. Immerhin ist die Mund-zu-Mund-Propaganda des von der Qualität befriedigten Kunden nicht nur für den Laden, sondern auch für das einzelne Gut die vielleicht wirkungsvollste Form der Reklame¹⁹⁾.

DIE LOCKUNG DER REKLAME

Eben die „Werbung durch den Kunden“ setzt für das einzelne Produkt die Identifizierbarkeit einer bestimmten Herkunftsquelle voraus: das ist der eigentliche Sinn der Marke. War bisher von der stilistischen Aufmachung die Rede, so wird man diejenigen Formen der Ausstattung, die — durch Warenzeichen, Marken, Herkunftsetiketten — diese Identifizierbarkeit fördern, in den Bereich der Reklame einzubeziehen haben. Allerdings will die Reklame nicht nur informieren; nur zu oft ist sie Verlockung und Verführung... Sogleich drängt sich die Frage nach der Zugkraft einer

¹⁷⁾ Als Beispiel dient der trotz Reklame und Mithilfe der Pariser Häuser vergeblich gebliebene Versuch der Stoff-Fabrikanten im Jahre 1912, dem Trend zum engeren Rock entgegenzuwirken (Gordon, a. a. O., S. 123).

¹⁸⁾ Viktor Mataja: „Die Reklame“, 3. Aufl., München/Leipzig 1920, S. 82.

¹⁹⁾ Bei einer in den USA durchgeführten Umfrage über die Gründe für die Umstellung auf eine andere Kosmetik-Marke gaben von 505 Beantwortern 266 die „Erfahrungen ihrer Freunde“ als den entscheidenden Faktor an. (L. Bader: „A Survey of Consumers' and Independent Store Owners' Reactions to recent Price Legislation“, in Journal of Marketing, Vol. IV, Juli 1939).

solchen „identifizierbaren“ Ware auf: Geht die Kennzeichnung mit einer breiten Massenreklame bzw. — bei mehr esoterischem Charakter des Artikels — einer gezielten Werbung Hand in Hand, so können ohne Frage erhebliche Gewinne erzielt und auch erhalten werden.

Ein Vergleich der Großhandelspreise ungefähr identischer Drogen und Medikamente ergab in den USA, daß 12 Markenartikel den Konsumenten insgesamt 31,65 \$, 12 praktisch gleichwertige Nichtmarkenartikel („non-proprietary“) 11,26 \$ kosteten²⁰⁾. Das war sicherlich ein extremer Fall. Immerhin zeigte eine Untersuchung der Zeitschrift „Fortune“, daß rund die Hälfte aller Käufer fest davon überzeugt war, die höheren Preise für Markenartikel seien durch die Qualität gerechtfertigt. Spätere Untersuchungen bestätigten, daß bis zu drei Vierteln aller Käufer bereit waren, für Markenartikel höhere Preise zu zahlen²¹⁾. Und das bleibt keineswegs nur auf private Marken beschränkt: Als die französische Tabakregie vor 1939 dieselbe Zigarre einmal ohne und einmal mit „Bauchbinde“ — als „Marke Renitas“ — auf den Markt warf, erzielte sie für die letztere weit höhere Preise.

Nun sind genaue Ermittlungen über die Wirksamkeit bestimmter Reklamemethoden sicher außerordentlich schwierig, insbesondere dort, wo ihre zeitweilige Unterbrechung nicht ratsam erscheint. Nimmt man an, daß die von den Interessenten bevorzugten Reklamemethoden die erwiesenermaßen wirksamsten sind, so ergäbe sich für die USA für das Jahr 1935 folgendes Bild: Von den Gesamtausgaben in Höhe von rund 1,7 Mrd. \$ entfielen etwa 40 % auf Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, ein rundes Drittel auf Direktreklame (Wurfsendungen usw.) und etwa 6 % auf den Rundfunk. 1943 war der Anteil der Zeitungen und Zeitschriften etwa derselbe, der Rundfunkanteil dagegen war auf 15 % gestiegen und die Direktreklame auf ebensoviel abgesunken²²⁾.

Was den Inhalt der Werbung angeht, so priesen bei Nahrungsmitteln 78 % aller Reklameanzeigen die Schmackhaftigkeit, bei Haushaltsgeräten 64 % ihre praktische Verwendbarkeit (und 50 % die äußere Schönheit!), bei Medikamenten immerhin nur 24 % die Wiederherstellung der Gesundheit und 68 % das anschließende Wohlbefinden!²³⁾ Man könnte nach solchen Aufstellungen zu der Ansicht neigen, daß der Appell an die Gourmandise, den Schönheitssinn und die Selbsttäuschung stärker wäre als der nüchterne Hinweis auf die „realeren“ Vorteile.

DIE UNÜBERSICHTLICHKEIT DER REKLAMEERGEBNISSE

Man wird weder aus den Gesamtziffern noch aus den zahlreichen Einzelstudien übertriebene Schlußfolgerungen über die dynamische „Veränderung der Präferenzen“ ziehen dürfen. Wohl ergibt sich eine gewisse Umlagerung des Verbrauchs auf die reklameintensiven

Branchen, Firmen und Artikel; aber dabei darf nicht vergessen werden, daß ein großer Teil der Reklame sich in einer Art Duellwirkung gegenseitig aufhebt — allerdings damit nicht unwirksam wird; trägt doch selbst dieser Teil zur Aufrechterhaltung des „Status quo“ in der Verteilung der Kundschaft bei. Im Gegensatz zum Einzelhändler weiß die einzelne Herstellerfirma selten genau, ein wie großer Teil ihres Absatzes an Endverbraucher auf „Wiederholungskäufe“ entfällt, also auf mehr oder weniger „fest angeworbene“ Kundschaft, und wieviel auf ein laufendes Durchströmen von „Einmalkunden“ zurückzuführen ist.

Bei der Beurteilung der Zugkraft der Reklame für die einzelne Ware oder Warengattung wird man ihre Nebenwirkungen in Rechnung stellen müssen. Hat eine Staubsaugerfirma den Kunden einmal auf die Zweckmäßigkeit solcher Haushaltsgeräte aufmerksam gemacht, so kauft er vielleicht eine ganz andere Marke; und zu allem Überfluß will man hier und da festgestellt haben, daß eine solche Reklame sogar zum Kauf anderer Reinigungsmittel angeregt hat... Es ist also nicht nur festzustellen, ob die Reklame überhaupt eine Wirkung gezeitigt hat; zuweilen kann die Wirkung auf den Konsumenten auch ganz anders aussehen, als es sich die Firma, die die Kosten trägt, vorgestellt hat.

Das trifft insbesondere dort zu, wo eine Kombination mit anderen Werbemitteln vorgenommen wird. Zweifelloso kann im unübersichtlichen Gewirr unserer Wirtschaft auch eine drastische Preissenkungsaktion oder eine ausgesprochene Qualitätsverbesserung unbeachtet im Sande verlaufen, wenn nicht genug Reklame für sie gemacht wird. Und hier stellen sich die schwierigsten Probleme: die der zeitlichen Reihenfolge von Preis-, Qualitäts- und Reklamevariationen. Setzt man die Preise herauf und versucht, den entstandenen Kundenausfall nachher mit erhöhter Reklame wettzumachen, so können erhebliche Umsatzschrumpfung un vermeidlich sein; wäre man umgekehrt verfahren, hätte man vielleicht trotz Preiserhöhung Kunden dazugewonnen!²⁴⁾ Die Frage der „optimalen“ Vertriebspolitik stellt sich im Zusammenhang mit der strategischen Zusammenfassung aller Werbemittel. Sie kann nicht gelöst werden ohne eine Einbeziehung aller Varianten der Werbung.

Die spezifische Bewertung der Reklame selbst hängt von ihrer Zielsetzung ab. Die „Eroberungsreklame“, die aktive Form des Eindringens in den Markt, findet ihre Rechtfertigung darin, daß sie den Kunden von anderen weg und an die Ware oder Firma heranzieht. Ihr steht die „Einführungsreklame“ nahe, ohne die sich ein neues Produkt auf dem Markt nicht mehr durchsetzen kann: hier hat die rasche Popularisierung neuer Erfindungen den Beweis für die Wirksamkeit einer gut dirigierten Massenreklame geliefert. Diesen Beweis braucht dagegen die „Erhaltungs-“ oder „Erinnerungsreklame“ nicht unbedingt durch steigende Umsätze zu erbringen: die Aufrechterhaltung des Sta-

²⁰⁾ P. N. Leech: „Drug Reform — Medical and Dental“, in: Journal of the American Dental Association, Vol. XVII, 1931, S. 81.

²¹⁾ „Fortune“, Juli 1937, S. 104—106.

²²⁾ Reid, a. a. O., S. 363; Gordon, a. a. O., S. 151.

²³⁾ Reid, a. a. O., S. 343.

²⁴⁾ Vgl. Fritz Machlup: „The Economics of Sellers' Competition“, Baltimore 1952, S. 188.

tus quo mag Rechtfertigung genug sein, obwohl das in einer aufsteigenden Wirtschaft auf die Dauer ein relatives Zurückbleiben für die einzelne Firma bedeutet.

Ist nun der Verbraucher tatsächlich Spielball der Reklame? Ohne Zweifel richtet sich ihr Appell nicht nur an die bewußte Aufmerksamkeit, an das Gedächtnis, die rationale Vorteilserkenntnis des Konsumenten; ihr Schwergewicht liegt vielmehr in der Assoziation mit dem Unbewußten, in der Schaffung von Ideenkombinationen („Coca-Cola — Gut“, „Juno — bitte“), die in automatische Kaufreflexe umschlagen sollen. Es ist das Spiel mit dem Unterbewußtsein, die weitere Stärkung der passiven, instinkt- und gewohnheitsbedingten Faktoren, was hier gefährlich erscheinen mag — ganz zu schweigen von dem Appell an weniger schöne Eigenschaften, wie Eitelkeit, Verschwendungs- und Trunksucht. Wenn der Meister der schreienden Verblüffungsreklame, Barnum, den Satz geprägt hat: „Lock' die Leute mit allen Mitteln in deine Bude; aber wenn du sie drin hast, dann biete ihnen auch etwas Gutes...“ — dann darf man nicht vergessen, daß zwischen der subjektiven und der objektiven Auffassung über das, was „gut“ ist, erhebliche Unterschiede bestehen können.

Die vielgerühmte Hebung des „Grenzhangs zum Konsum“²⁵⁾, die die Reklame bewirken soll, hat auch ihre Schattenseiten — wobei man allerdings die positiven Aspekte (z. B. Subventionierung von Zeitschriften, Zeitungen, Rundfunk) nicht unerwähnt lassen darf. Wirkt die Reklame unzweifelhaft stark auf den Konsumenten ein, so verstärkt sie selbst diese Mittel zu ihrer weiteren Einflußnahme. Und da ihre Voraussetzung die kumulative Wiederholung der Reklameeindrücke ist, wird ihre Wirkungsmöglichkeit mit der Ausbreitung dieser Media unvergleichlich stark erhöht.

DIE DIENSTLEISTUNGSKONKURRENZ

Erfasten die bisherigen Darlegungen Werbefaktoren, die für die einzelne Ware wie auch für die Verkaufsstätte bedeutsam sein konnten, so geht es sodann um Dinge, die speziell den einzelnen Laden betreffen: „Das bloße Lächeln der Verkäuferin schlägt oft die Konkurrenz aus dem Felde.“ Das konnte nur ein Franzose sagen — Louis Baudin; in der Tat hat aber das Bedienungsproblem im Handel auch heute noch größte Bedeutung. Andererseits appelliert der Selbstbedienungsladen an den Anschauungssinn, den Wunsch nach ungestörter Selbstauswahl und den „Mitnahmeimpuls“. Seit jeher war die „Funktion der Nähe“, das Bereitstellen des Ladens in nächster Nachbarschaft — neben dem Wunsch des Kunden nach persönlichem Kontakt — die Machtbasis des kleinen Einzelhändlers, der die Warenhäuser ihre große Auswahl, Filialgeschäfte aller Gattungen die Billigkeit entgegenstellten. In neuerer Zeit hat der mit handwerklichen Leistungen (Reparatur, Ersatzteile) verbundene Fachhandel

²⁵⁾ Vgl. Neil H. Borden: „The Economic Effects of Advertising“, New York 1942, S. 185 f., 868 f.

wieder an Bedeutung gewonnen. Schwindende Warenkenntnisse und wachsende technische Kompliziertheit lassen den Kunden zur Fachberatung seine Zuflucht nehmen. Gehobene Einkommensschichten, denen es weniger auf den Preis als auf die Bequemlichkeit ankommt, bevorzugen die telephonische Bestellung und die Lieferung frei Haus. Man muß sich fragen, ob mit einer Hebung des Realeinkommens nicht auch breitere Schichten auf derartige Dienstleistungen größeres Gewicht legen werden²⁶⁾.

Hier spielt dann der Preis gegenüber der „Bequemlichkeit“ eine geringere Rolle. In noch stärkerem Maße tritt die — zum Teil erhebliche — Verteuerung der Ware in den Hintergrund beim Konsumkredit, speziell dem Abzahlungskredit, der die besonderen Spielarten des Wettbewerbs mit der niedrigen Anzahlung und der endlosen Ratenzahl geliefert hat. Fällt die Verpackung und Aufmachung der Ware mehr in den Qualitäts- und Reklamebereich, so sind doch die Bereitschaft (Ladenschlußproblem!), die Umtausch- und Rückgabemöglichkeit als wesentliche weitere Elemente der Dienstleistung bedeutsam für die Gunstverteilung des Verbrauchers.

Die bunte Vielfalt aller Faktoren, die diesen „Dienstleistungskomplex“ ausmachen, läßt sich auch in statistischen Ermittlungen kaum erfassen; dennoch mögen — trotz aller Vorbehalte — einige konkrete Ziffern wenigstens andeutungsweise Anhaltspunkte bieten.

EMPIRISCHE FESTSTELLUNGEN

Einen Anhaltspunkt für die Frage, inwieweit die einzelnen Formen der Konkurrenz für die Wahl der Einkaufsstätte entscheidend sind, gibt vielleicht eine Erhebung, die das Institut für Absatz- und Verbrauchsforschung (Nürnberg) vor kurzem für die Gesellschaft für Konsumforschung durchgeführt hat. Dabei wird festgestellt, in welchem Maße, für wieviel Prozent der Befragten jeweils die einzelne Konkurrenzform ausschlaggebend ist.

Bei Lebens- und Genußmitteln sowie bei Kosmetika und Waschmitteln spielen dabei räumliche Faktoren die ausschlaggebende Rolle; rund ein Viertel bis ein Drittel aller Befragten lassen sich davon bestimmen, welcher Laden besonders nahe gelegen ist, wo man am bequemsten einkaufen kann und ob man der Einfachheit halber alles in einem Laden bekommen kann. Manche geben auch als Grund an, daß „keine andere Möglichkeit“ bestünde. Daneben sind noch irrationale Faktoren (Tradition, Gewohnheit, Vertrauen zu einem bestimmten Laden) für zehn bis fünfzehn Prozent der Befragten maßgebend (etwas mehr bei Waschmitteln und Kosmetika).

Sodann aber ist ausschlaggebend der Qualitätsfaktor: Sehr viele Kunden gehen dorthin, wo sie ihrer Meinung nach die qualitativ beste bzw. besonders frische Ware bekommen. Das gilt bei Lebens- und Genuß-

²⁶⁾ In den Lebensmittelläden in New York City waren bereits nach dem ersten Weltkrieg in „reichen“ Wohngebieten 87%, in „mittleren“ 33% und in „armen“ 10% der Umsätze Frei-Haus-Lieferungen (Reid, a. a. O., S. 272).

mitteln für rund ein Viertel der Befragten; bei Tabak sind es etwas weniger als ein Fünftel und bei Waschmitteln überraschenderweise weniger als ein Zehntel. Bei einzelnen Artikeln — so bei Fleisch, Brot und Backwaren — ist es nur natürlich, wenn mehr als die Hälfte der Kunden auf Qualität und Frische den größten Wert legt; bei Obst und Gemüse sind es immerhin noch mehr als ein Drittel.

Läßt man die räumlichen und irrationalen Faktoren außer acht, so steht der Preisfaktor — Billigkeit, Rabattgewährung, Schlagerangebote — bei Waschmitteln und Seife an erster, bei Haushaltswaren, Kurzwaren, Kaffee, Tee und Kakao sowie bei Obst und Gemüse immerhin an zweiter Stelle; in all diesen Fällen ist die Billigkeit der Ware für rund ein Viertel der Befragten der entscheidende Grund, warum sie in einem bestimmten Laden einkaufen. An erster Stelle ist allerdings für Kurz- und Haushaltswaren sowie für Körperpflegemittel die große Auswahl bedeutsam; 30 bis 40 Prozent der Kunden lassen sich in erster Linie hiervon beeinflussen. Man könnte hierin schon ein gewisses Dienstleistungselement sehen; die eigentliche Bedienung (verbunden mit Lieferung frei Haus sowie Kreditgewährung) ist daneben bei den meisten Artikeln nur für fünf bis acht Prozent der Käufer maßgebend. Nur bei Kosmetika sind es immerhin vierzehn Prozent, die hierauf besonderen Wert legen. Wegen einer besonders beliebten Marke bevorzugen nur etwa zwei bis drei Prozent der Kunden einen bestimmten Laden.

Interessant ist immerhin, daß das Element der Billigkeit doch bei relativ vielen Kunden — abgesehen von den bereits genannten höheren Ziffern im Schnitt mindestens zwölf bis fünfzehn Prozent — eine entscheidende Rolle spielt und in einigen Fällen (bei Kurzwaren, Haushaltswaren sowie Obst und Gemüse) sogar die räumliche Entfernung überwindet.

Allerdings lassen sich aus diesen Erhebungen keinerlei Rückschlüsse darauf ziehen, welche Form des Wettbewerbs innerhalb der einzelnen Warengruppen die größte Anziehungskraft im Hinblick auf einen bestimmten Artikel ausübt. An empirischen Untersuchungen auf diesem Gebiet dürfte es noch mangeln.

GEGENSÄTZLICHE TENDENZEN

Es ist in neuerer Zeit die Ansicht ausgesprochen worden, die Reklame unserer Tage sei gewissermaßen ein Korrelat des Reichtums; die Menschen von heute verfügten — im Vergleich zum vorigen Jahrhundert — über ein verhältnismäßig hohes Realeinkommen, und sie könnten daher auch relativ unbedeutende Bedürfnisse befriedigen. Das bedeute aber, daß der „Grenznutzen des Geldes“ geringer geworden sei: „Kein einzelner Kaufakt verlohnt viel Nachdenken“²⁷⁾. Mit anderen Worten: der einzelne Käufer sei nicht mehr „pfennigbewußt“, weil ihn die Not nicht mehr dazu zwingt.

²⁷⁾ Vgl. J. K. Galbraith: „American Capitalism“, London 1952, S. 103, 106.

Eine solche Interpretation mag für gewisse Gebiete und Schichten Nordamerikas — und auch hier nur eingeschränkt — zutreffen. Man könnte den Gedankengang noch dahin ergänzen, daß für den modernen Menschen die Minute kostbarer geworden ist, weil er gehetzter lebt, weil Radio und Sport viel Zeit in Anspruch nehmen, weil er unter Umständen mit einer Überstunde schon das verdienen kann, was er durch zwei Stunden Suche nach dem günstigsten Preis erspart hätte. Alles das mag seinen Willen zur Marktübersicht getrübt und ihn für Verkaufsimpulse, die ihm die Entscheidung abnehmen und somit Zeit sparen, zugänglicher gemacht haben.

Die wirksamste Verteidigungsbarriere — das begrenzte Einkommen — ist in neuerer Zeit durch das Anwachsen des Konsumentenkredites durchbrochen worden. Ohne diese „Vorwegnahme von Kaufkraft“ hätten breite Schichten eigentlich nur durch die Preiskonkurrenz für gehobene Bedürfnisse erschlossen werden können — wobei diese wiederum ihre Grenze in der „Saturierung“ der Bedürfnisse findet. Andererseits ist der Verbraucher keineswegs ein hilfloser Automat, der nach Bedarf hin- und hergeschoben werden kann. „So ganz unwissend, wie man nach manchen extremen Beispielen glauben könnte, sind die Konsumenten doch nicht: Sie haben sich ganz gut dagegen gewehrt, wenn man ihnen einreden wollte, daß eine bestimmte Benzinmarke oder -marke unbedingt wichtig sei oder daß Zucker mit Reklame besser schmeckt...“²⁸⁾ Für die Resistenz sorgen zum Teil die Reklameleute selbst: „Eine übertriebene Behauptung neutralisiert die andere. Schließlich entsteht eine gewisse Immunität beim Käufer, ein Gemisch aus Amüsiertheit, Verachtung und Gleichgültigkeit.“²⁹⁾ Zu beachten bleibt, daß es in der Marktwirtschaft nicht immer nur aufwärts geht. Jeder Konjunkturrückschlag mit seinen Einkommensrückgängen läßt die Menschen wieder pfennigbewußter werden.³⁰⁾ Die Preiskonkurrenz gewinnt dann erneut an Bedeutung, und die Reklameausgaben schrumpfen.³¹⁾ So kann die Veränderung der Preiselastizitäten in den Wechsellagen ein Korrektiv für Verzerrungen der Marktwirtschaft darstellen.

Auch Prof. Reid, die das Vorhandensein einer solchen „Verbraucherresistenz“ stark betont, hält es jedoch für notwendig und wünschenswert, durch „aggressive Konsumentenerziehung“ diese Widerstandskraft zu stärken und so einen „Schutzschild des Wissens“ zu schaffen. Die verschiedensten Projekte zur Stärkung der Marktübersicht deuten in dieselbe Richtung.

Das Problem der Beeinflußbarkeit des Verbrauchers findet sein Gegenstück in der Frage, inwieweit der Konsumentenwille sich im begrenzten Wettbewerb der Wirklichkeit noch durchsetzt. Beide Fragestellungen

²⁸⁾ Stigler, a. a. O., S. 240.

²⁹⁾ Reid, a. a. O., S. 355.

³⁰⁾ „In den ersten Depressionsjahren wandten sich Millionen den billigen Zehn-Cent-Zigaretten zu.“ (Galbraith, a. a. O., S. 107).

³¹⁾ In den USA fand zwischen 1929 und 1933 ein Rückgang von 2,6 auf 1,4 Mrd. \$, von 1937 auf 1938 um 15 % statt (Gordon, a. a. O., S. 151); s. a. V. Mataja: „Reklamebetätigung in der Krisenzeit“, in: Festschrift für Julius Wolf, Stuttgart 1932, S. 173.

können letztlich nur in der Gesamtanalyse der Marktstruktur erschöpfend behandelt werden. In der Gestaltung dieser Struktur redet der Verbraucher noch immer ein gewichtiges Wort mit — aber es läßt sich

kaum leugnen, daß mit der Vervollkommnung der Marktstrategie, mit der Tendenz zur Vermachtung, Monopolisierung und Oligopolisierung im Wirtschaftsgefüge seine Stimme merklich schwächer geworden ist.

Summary: The Consumer — Playing Ball or Referee? For modern advertising it is of eminent importance to know how, and to what extent, the consumer can be influenced by the other factors operative in the market. The author investigates how far, in real life, the consumer differs from his abstract typification "homo oeconomicus", to what extent he is a "passive consumer" to whom tradition, instincts and indolence are of greater importance than even price. In this connection, price competition is dealt with: its general significance and application as well as its special forms and the extent of its influence on the consumer's actual decisions. The author then discusses advertising, its various forms and intentions, the difficulty of ascertaining its results, its useful and harmful effects. Another important factor is service competition, which promotes not the individual product — as does advertising — but the shop offering the service. Finally, empirical data are given illustrating the extent to which the consumer is influenced in various ways by the different facets of competition, in which order of importance his buy is determined by considerations of distance to the shop, by irrational impulses (tradition, habits, confidence), by quality, price and service.

Résumé: Le consommateur — élément passif ou facteur actif du marché? Pour l'économie moderne axée sur la publicité il est d'une grande importance de résoudre le problème suivant: Dans quelle mesure et de quelle manière les autres facteurs du marché sont-ils susceptibles d'influencer le consommateur? L'auteur veut démontrer combien le consommateur en chair et os s'est éloigné du schéma abstrait du homo oeconomicus, et dans quel degré il n'est qu'un être passif qui se laisse emporter par ses habitudes, son instinct et ses raisons d'opportunité plutôt que par la situation des prix. Sous ce rapport l'auteur examine la concurrence des prix, i. e. son importance générale et les modes d'emploi ainsi que ses aspects particuliers et son influence sur les décisions définitives du consommateur. Faisant ensuite passer en examen la publicité, l'auteur parle de ses intentions et formes variées, de ses avantages et inconvénients ainsi que de la difficulté d'évaluer ses résultats. Une autre forme de concurrence est celle des services rendus. Elle fait sa propagande non pas en faveur d'un produit spécial, mais pour un magasin déterminé. L'auteur termine son article par des chiffres pris dans la vie pratique, pour illustrer l'influence exercée sur le consommateur par les facteurs individuels de la concurrence, i. e. selon son rang: distance du magasin; habitudes, traditions et confiance; qualité et prix; services rendus à la clientèle.

Resumen: El consumidor — juguete o factor de mercado? Para la publicidad moderna revista gran importancia la cuestión en que medida y de que manera el consumidor podría ser influenciado por los demás factores de mercado. El autor examina hasta que punto el consumidor en realidad se ha alejado del modelo abstracto del homo oeconomicus, hasta que punto está "consumidor pasivo" para el cual hábitos de consumo, instintos y factores de comodidad son más importantes que el precio mismo. En conexión con esto se trata de la competencia de precio, y precisamente, tanto respecto a su importancia general y aplicación como también sus formas y el grado de su influencia en las actuales decisiones del consumidor. Entonces el autor se vuelve hacia la propaganda en sus diferentes formas y intenciones, los intrincados resultados y sus ventajas y desventajas. De importancia es la competencia de servicio que no se refiere, como la publicidad, al producto, sino a la respectiva tienda. Al fin el autor da ejemplos de cifras empíricas para el grado en que el consumidor se deja influenciar por los diferentes factores de la competencia en los diferentes campos, y en que orden factores del espacio (distancia a la tienda), momentos irracionales (tradición, costumbre, confianza), la calidad, el precio y los factores de servicio tienen una influencia decisiva.