

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Werbung im Spiegel der Werbestatistik

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1964) : Werbung im Spiegel der Werbestatistik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 10, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141802>

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.

Werbung im Spiegel der Werbestatistik

Statistische Daten über die Ausgaben für Werbung gewinnen um so mehr an Bedeutung, je mehr die Werbung von den Unternehmensleitungen als wirksames Instrument der Absatzpolitik erkannt wird und Verwendung findet. Die Aufstellung eines Werbebudgets verlangt nach statistischen Größen, die als Vergleichszahlen herangezogen werden können.

Der Werbungtreibende sucht Angaben über die Werbeaufwendungen im eigenen Inlandsmarkt sowie in Auslandsmärkten; das gilt besonders im Hinblick auf die europäische Integration. Solche Gesamtdaten, für einen längeren Zeitraum beobachtet, geben Auskunft über die zu erwartende Entwicklung der Werbung in den nächsten Jahren. Relationen von Werbeaufwand zu Volkseinkommen, für mehrere Länder im Vergleich betrachtet, haben hierbei eine besondere Aussagekraft. Sie lassen Schlüsse zu, in welchen Markträumen in Zukunft mit einer besonderen Entwicklung der Werbung zu rechnen ist.

Für den in der betrieblichen oder institutionellen Werbung Tätigen aber sind diese Globaldaten nicht aussagekräftig genug. Er verlangt u. a. nach einer Aufgliederung der Werbeausgaben eines Landes nach Werbeträgern und nach Produktarten. Erst diese detaillierteren Zahlen geben die erforderlichen Unterlagen für die Aufstellung eines eigenen Werbebudgets.

Die Bedürfnisse der Werbewirtschaft nach statistischen Daten zur Werbung und das Angebot der Werbestatistik klaffen jedoch noch weit auseinander. Das liegt auch mit an der im vorstehenden Beitrag angeschnittenen, bislang ungeklärten Frage, was alles zu Werbeaufwendungen zu rechnen sei.

In den vergangenen Jahren wurden nunmehr von mehreren Institutionen Veröffentlichungen über Werbeausgaben in verschiedenen Ländern herausgebracht. Einige der Untersuchungsergebnisse sollen nachstehend zur beispielhaften Veranschaulichung solcher Arbeiten wiedergegeben werden.¹⁾

Die „International Advertising Association“, New York, erstellt bereits seit einigen Jahren Studien über die Werbeaufwendungen in verschiedenen Ländern der freien Welt. Tabelle 1 vermittelt Angaben aus dem Bericht „International Advertising Expenditures“, der im August 1963 veröffentlicht wurde.

Aus Anlaß des Kongresses der Werbung 1963 in München führte der „Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.“, Köln, bei den Spitzenverbänden der Werbewirtschaft in den Ländern der EWG und EFTA eine Umfrage über die Werbeaufwendungen im europäischen Raum durch.

¹⁾ Für das Zahlenmaterial vgl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.: „Jahresbericht 1963“.

Werbeausgaben in 28 Ländern der freien Welt
1960 bis 1962

Land	Währung	Werbeaufwendungen			in % des Volkseinkommens		
		1960	1961	1962	1960	1961	1962
Argentinien	in Mill. Pesos	7 500	9 800	10 800	0,96	1,06	0,97
Australien	in Tsd. Austr. £	108 460	97 150	106 879	1,9	1,7	—
Österreich	in Mill. Österr. Schilling	1 300	1 385	1 340	—	—	—
Belgien	in Mill. Belg. Franc	3 440	4 275	4 881	0,84	0,87	0,97
Brasilien	in Mill. Cruzeiros	26 169	—	—	1,41	—	—
Kanada	in Mill. Kan. \$	584,1	599,2	626,9	2,13	2,11	2,05
Chile	in Mill. Escudos	—	27,6	35,5	—	—	—
Kolumbien	in Mill. Pesos	—	230	291	—	0,92	—
Curacao	In Tsd. Curacao Gulden	2 107	2 606	2 683	—	—	1,27
Ecuador	in Tsd. Sucre	75 738	—	—	0,65	—	—
Finnland	in Mill. Finnmark	24 036	26 300	30 250	2,1	2,0	2,2
Frankreich	in Mill. NF	1 898	2 000	2 100	0,84	0,82	0,77
Deutschland	in Mill. DM	2 195	2 668	2 948	0,96	1,06	1,08
Griechenland	in Mill. Drachmen	199,8	—	281,6	—	—	—
Irland	in Tsd. £	4 807	4 879	5 852	0,89	0,86	0,95
Israel	in Mill. Israeli £	23	25	30	0,60	0,62	0,61
Japan	in Mrd. Yen	172,2	207,7	238,4	1,5	1,52	1,56
Libanon	in Mill. Liban. £	15,6	15,6	17,0	—	—	—
Niederlande	in Mill. hfl	461	518,5	647,1	—	—	1,67
Norwegen	in Mill. Kronen	396	—	—	1,6	—	—
Peru	in Mill. Soles	500	600	660	1,18	—	—
Portugal	in Mill. Escudos	—	973	1 059	—	1,5	—
Süd-Afrika	in Tsd. Rand	25 315	25 048	25 904	—	—	—
Spanien	in Mill. Peseten	3 920	—	4 565	—	—	—
Schweiz	in Mill. Schweizer Franken	—	—	650	—	—	1,6
Türkei	in Mill. Türk. Lira	113	—	147	0,26	—	0,34
Großbritannien	in Mill. engl. £	427,6	443,5	452,5	2,1	2,1	2,0
USA	in Mill. US-\$	11 932	11 845	12 380	2,9	2,8	2,74

Quelle: International Advertising Association, New York, „International Advertising Expenditures“, August 1963.

Werbeaufwendungen in den Ländern der EWG und EFTA 1962

Land	in Mrd. DM
Bundesrepublik	4,90
Frankreich	1,70
Italien	1,12
Niederlande	0,71
Belgien/Luxemburg	0,49
Insgesamt EWG	8,92
Großbritannien	5,36
Schweden	0,82
Norwegen	0,35
Dänemark	0,50
Schweiz	0,65
Österreich	0,33
Portugal	0,14
Insgesamt EFTA	8,15

Quelle: Zentralaussschuß der Werbewirtschaft e.V., Köln, Jahresbericht 1963, S. 25.

Bei der Auswertung der Daten der Tabellen 1 und 2 sind jedoch einige einschränkende Bemerkungen zu berücksichtigen: Die Angaben über die Werbeaufwendungen der einzelnen Länder beruhen weitgehend auf Schätzungen; die für die Berechnung und Schätzung jeweils angewandten Methoden weisen Unterschiede auf; es besteht keine Einheitlichkeit bezüglich der Auffassung, was alles zu Werbeaufwendungen zu rechnen ist; in Tabelle 2 entstehen Ungenauigkeiten im Vergleich durch die Umrechnung ausländischer Währungen in DM über den jeweiligen Wechselkurs; schließlich ist anzumerken, daß eine Werbemark in den einzelnen Ländern verschiedene Kaufkraft hat.

Dem Bedürfnis nach einer detaillierteren Information aus der Werbestatistik entspricht eine Aufgliederung der gesamten Werbeaufwendungen nach den Hauptwerbeträgern. Mit der Gewinnung diesbezüglicher Daten beschäftigt sich in der Bundesrepublik die „Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung Kapferer & Schmidt“ in Hamburg. Die Gesellschaft führt ihre Erhebungen in mehreren Ländern durch. Diese sind außer der Bundesrepublik insbesondere Frankreich, die Schweiz und Österreich.²⁾ Wenn sich die Erhebungen auch nicht auf alle Werbemedien erstrecken, lassen sie doch einen Einblick in die Zusammensetzung der Werbeträger eines Landes zu. So werden für die Bundesrepublik u. a. die Brutto-Streukosten der Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften sowie die Brutto-Einschaltkosten der Rundfunk- und Fernsehwerbung erfaßt.

²⁾ Vgl. hierzu: Jens H. Schmidt „Die Markenartikelwerbung in Europa im Spiegel der Werbestatistik“, in: Wirtschaftsdienst, 1963, Heft 10, S. I-IX.

Zusätzlich zu den Erhebungsergebnissen von Kapferer & Schmidt enthält die Tabelle 3 Angaben über die Anschlagwerbung. Für die Berechnung dieser Werbeumsätze stützt sich der ZAW auf Ermittlungen des „Fachverbandes Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Großflächenwerbung e.V.“ in Düsseldorf und auf entsprechende Schätzungen. Unter Anschlagwerbung wird der Bogenanschlag an allgemeinen Anschlagssäulen und -tafeln, die von Pächtern verwaltet werden, der Anschlag an den sog. Großflächen (16 bis 18 Bogen), die Werbung in und an Verkehrsmitteln sowie die von den Plakatanschlagunternehmen organisierte Dauerwerbung verstanden.

Brutto-Werbeumsätze in der Bundesrepublik 1952 bis 1963

Jahr	Anzeigen in Zeitungen Mill. DM	Anzeigen in Zeitschriften Mill. DM	Rundfunk- werbung Mill. DM	Fernseh- werbung Mill. DM	Anschlag- werbung Mill. DM	Insgesamt Mill. DM
1952	333,3	173,4	20,9	—	37,2	564,8
1953	432,9	212,9	23,1	—	43,4	712,3
1954	500,1	262,0	28,2	—	50,7	841,0
1955	566,2	311,9	32,1	—	59,4	969,6
1956	688,5	390,1	32,1	0,2	61,7	1172,6
1957	898,4	487,7	39,1	3,7	68,7	1497,6
1958	991,4	556,4	42,4	12,0	67,9	1670,1
1959	1074,0	644,7	52,3	56,8	74,6	1902,4
1960	1187,6	744,3	48,8	132,1	82,4	2195,2
1961	1356,2	936,7	52,6	226,2	96,2	2667,9
1962	1408,2	1097,4	55,9	281,8	104,6	2947,9
1963	1510,6	1244,7	64,4	366,0	109,4	3295,1

Quellen: Kapferer & Schmidt, Hamburg. „Anschlagwerbung“ nach Ermittlungen des Fachverbandes Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Großflächenwerbung e.V., Düsseldorf, und Schätzungen.

Da über die Angaben der Tabelle 3 hinaus für die Bundesrepublik auch Zahlen über die Höhe der Direktwerbung und über die Werbung in Filmtheatern vorliegen, kommt die deutsche Werbestatistik den Bedürfnissen der Werbewirtschaft sehr entgegen. Dennoch sind damit die Gesamtwerbeaufwendungen noch nicht erreicht; es fehlen noch immer statistische Daten u. a. für die Schaufensterwerbung sowie für die Werbung durch Ausstellungen und Messen. Welche Bedeutung gerade den Messen als Werbemittel zukommt, zeigt das Beispiel der Hannover-Messe, für welche in einem vorstehenden Beitrag diesbezügliche Zahlenangaben nachzulesen sind.

Es bleibt zu hoffen, daß die Werbestatistik eine weitere Förderung erfahren wird, wobei besonders der Vergleichbarkeit der statistischen Angaben der einzelnen europäischen Länder Beachtung geschenkt werden sollte. (Di)