

Unternehmenspolitische und gesellschaftliche Konsequenzen einer staatlich verordneten Einschränkung der Werbung

Von

Dr. Michael A. Boss

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	16.615
Abstell-Nr. :	A.30 / 158
Sachgebiete :	S.2.41
	00266055



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
Teil I: Die Einschränkung der Werbung als Gegenstand der Wirtschaftspolitik	1
1. Zielsetzung der Arbeit	1
2. Zum Aktualitätsbezug der Themenstellung	4
2.1. Die Forderung nach Werbebeschränkungen aus gesundheitpolitischen Motiven	4
2.2. Die Einschränkung der Werbung aus Gründen des Kinder- und Jugendschutzes	9
2.3. Der Abbau der Produzentensouveränität durch Beschränkungen der Werbung	10
3. Zusammenfassung	13
Teil II: Formen einer staatlich verordneten Einschränkung der Werbung	14
1. Selbstbeschränkungsabkommen werbungstreibender Unternehmen	14
1.1. Der Zusammenhang zwischen Selbstbeschränkung und staatlich verordneter Einschränkung der Werbung	14
1.2. Die rechtliche Zulässigkeit von Werbekartellen	16
2. Steuerpolitische Maßnahmen zur Reduktion des gesamtwirtschaftlichen Werbevolumens	18
2.1. Bisherige Versuche einer Besteuerung der Werbung	18
2.2. Möglichkeiten zur Besteuerung der Werbung	19
2.2.1. Beschränkung der steuerlichen Absetzbarkeit von Werbeaufwendungen	20
2.2.2. Werbesteuer	22

	Seite
2.3. Die Problematik einer Besteuerung der Werbung als Mittel zur Einschränkung der Werbung	24
3. Dirigistische Eingriffe des Gesetzgebers zur Beschneidung unternehmerischer Werbeaktivitäten	27
3.1. Ansatzpunkte dirigistischer Werbebeschränkungen	27
3.1.1. Die Kapazität der Werbeträger als Ansatzpunkt zur Einschränkung der Werbung	28
3.1.2. Kontingentierung der betrieblichen Werbeausgaben	31
3.1.2.1. Die betrieblichen Werbeaktivitäten als Bemessungsbasis zur Bildung von Werbekon- tingenten	32
3.1.2.2. Die Ausrichtung betrieblicher Werbekontingente an der Betriebsgröße	34
3.2. Juristische Würdigung der Problematik einer Einschränkung der Werbung durch dirigistische staatliche Maßnahmen	34
4. Zusammenfassung	37
 Teil III: Die Wirkungsebenen staatlicher Eingriffe in die Werbung	 39
1. Auswirkungen einer Werbebeschränkung auf die Konsumenten als Adressaten der Werbung	40
1.1. Die Einstellungen der Konsumenten als Bezugspunkt der Werbung	41
1.1.1. Die Interdependenzen zwischen Werbung und Produktpräferenzen	41
1.1.1.1. Darstellung der einstellungsverändernden Wirkungen der Werbung anhand des Modelles der affektiven-kognitiven Konsistenz	41

1.1.1.2. Affektive und kognitive Wirkungen der Werbung: Ergebnisse empirischer Untersuchungen	44
1.1.1.2.1. Der Einfluß der Werbung auf die kognitiven Wissensselemente der Konsumenten	44
1.1.1.2.2. Die Erzeugung von Verbraucherpräferenzen durch Werbung	46
1.1.1.3. Die Beeinflußbarkeit durch Werbung als Persönlichkeitsvariable	50
1.1.1.3.1. Faktoren der Beeinflußbarkeit durch Werbung	51
1.1.1.3.1.1. Die allgemeine Beeinflußbarkeit	51
1.1.1.3.1.2. Häufigkeit der Rezeption von Werbebotschaften	52
1.1.1.3.1.3. Die Beurteilung der Werbung durch die Konsumenten	55
1.1.1.3.2. Die Abhängigkeit der Beeinflußbarkeit durch Werbung von sozio-demographischen Merkmalen	56
1.1.1.3.2.1. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Beeinflußbarkeit durch Werbung	56
1.1.1.3.2.2. Die Intensität der kognitiven und affektiven Werbewirkungen in Abhängigkeit vom Alter eines Konsumenten	58
1.1.1.3.2.3. Zusammenhänge zwischen Beeinflußbarkeit durch Werbung und sozialem Status eines Konsumenten	60
1.1.2. Kumulative Effekte einer Werbebeschränkung im kognitiven und affektiven Bereich	64
1.1.2.1. Interdependenzen zwischen einer Einschränkung der Werbung und der Markttransparenz der Konsumenten	64
1.1.2.2. Einflüsse der Werbebeschränkung auf die Konsumorientiertheit der Verbraucher	68
1.1.2.2.1. Individualpsychologische Beziehungen zwischen Werbung und der Stellung des Konsums im Wertesystem eines Verbrauchers	68
1.1.2.2.2. Sozialpsychologische Einflüsse der Werbung auf die Bewertung des Konsums durch die Verbraucher	70

	Seite
1.1.2.2.3. Einschränkung der Werbung und Konsumbewertung	73
1.2. Auswirkungen einer Werbebeschränkung auf die Kaufhandlungen der Konsumenten	75
1.2.1. Die absatzbeeinflussende Wirkung der Werbung	75
1.2.2. Der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten	77
1.3. Nach-Kauf-Wirkungen einer Werbebeschränkung	79
1.3.1. Zusammenhänge zwischen Konsumentenerwartungen und Bedürfnisbefriedigungsgrad	79
1.3.2. Der Einfluß der Werbebeschränkung auf den Grad der Bedürfnisbefriedigung	81
1.4. Zusammenfassung	82
2. Wirkungen der Werbebeschränkung auf die werbung-treibenden Unternehmungen	85
2.1. Die Unternehmungen als Werbeadressaten	85
2.2. Der Einfluß der Werbebeschränkung auf die Zielerreichung einer werbungtreibenden Unternehmung	86
2.2.1. Der Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Werbezielen	86
2.2.2. Die Beeinträchtigung der Zielerreichung einer werbungtreibenden Unternehmung durch die Werbebeschränkung	87
2.2.3. Der Einfluß einer Reduktion der Konkurrenzwerbung auf die werbungtreibende Unternehmung	88
2.3. Zusammenhänge zwischen Werbebeschränkung und Unternehmenskonzentration	93
2.3.1. Werbung und horizontale Verschiebungen der Wirtschaftsstruktur	93
2.3.2. Der Einfluß einer Einschränkung der Werbung auf die Nachfragemacht des Handels	96
2.4. Zusammenfassung	99

	Seite
3. Wirkungen einer Einschränkung der Werbung auf die werbewirtschaftlichen Dienstleistungsunternehmen	100
3.1. Die Werbeagenturen als Betroffene staatlicher Werberestriktionen	101
3.2. Massenkommunikationsmittel als Werbeträger	104
3.2.1. Betriebswirtschaftliche Besonderheiten der Massenmedien	104
3.2.2. Die Bedeutung der Werbung für die Massenmedien	105
3.2.2.1. Die Anzeigeneinnahmen der Tageszeitungen	105
3.2.2.2. Die Abhängigkeit der Zeitschriften von der Werbung	107
3.2.2.3. Die Werbeeinnahmen der Rundfunkanstalten	110
3.3. Zusammenfassung	112
4. Gesamtwirtschaftliche Effekte einer Einschränkung der Werbung	113
4.1. Der Zusammenhang zwischen Volkseinkommen und Werbeaufwand	113
4.2. Einflüsse einer Werbebeschränkung auf die Höhe des Volkseinkommens	118
4.2.1. Der Einfluß der Werbung auf den gesamtwirtschaftlichen Konsum	119
4.2.1.1. Zur Nachweisbarkeit von Interdependenzen zwischen Werbeaufwand und Konsumneigung	119
4.2.1.2. Theoretische Analyse der Interdependenzen zwischen Werbung und Konsumausgaben	121
4.2.2. Auswirkungen einer Werbebeschränkung auf die Investitionsneigung der Unternehmen	126
4.3. Die Abhängigkeit des gesamtwirtschaftlichen Werbeneiveaus von der Höhe des Volkseinkommens	129
4.4. Zusammenfassung	134

Teil IV: Möglichkeiten und Wirkungen unternehmens- politischer Reaktionen auf eine staatlich verordnete Einschränkung der Werbung	137
1. Ansatzpunkte unternehmenspolitischer Aktivitäten bei einer Reduzierung der Werbeanstrengungen	137
2. Absatzpolitische Maßnahmen bei einer Einschränkung der Werbung	139
2.1. Kommunikationspolitische Reaktionen auf eine Reduzierung der Werbeaktivitäten	139
2.1.1. Durch Werbebeschränkungen induzierte Modifikationen der Werbestrategie	139
2.1.1.1. Maßnahmen im Bereich der Werbegestaltung	140
2.1.1.2. Die Auswahl der werblichen Kommunikationsmittel bei einer Einschränkung der Medienwerbung	142
2.1.1.2.1. Die Effizienz einer Verlagerung der Werbe- aktivitäten auf von der Beschränkung nicht tangierte Formen der Werbung	143
2.1.1.2.1.1. Möglichkeiten der Kompensation einer Einschränkung der Medienwerbung durch Direktwerbung	143
2.1.1.2.1.2. Die Wirksamkeit einer Intensivierung der Außenwerbung	145
2.1.1.2.1.3. Substitutionsbeziehungen zwischen Medien- werbung und Werbung in Filmtheatern	146
2.1.1.2.1.4. Der verstärkte Einsatz der getarnten Werbung in Massenmedien	147
2.1.1.2.1.5. Zusammenfassung	150
2.1.1.2.2. Wirkungen einer veränderten Media-Selektions- politik auf die Massenkommunikationsmittel	151
2.1.1.2.2.1. Die Stellung des Rundfunks	151
2.1.1.2.2.2. Verschiebungen im Pressewesen	154
2.1.1.2.2.2.1. Das Verhältnis zwischen Publikumszeit- schriften und der Tagespresse	154
2.1.1.2.2.2.2. Verschiebungen im Bereich der Tagespresse	162

	Seite
2.1.2. Die Möglichkeiten einer Intensivierung der Public Relations bei einer Beschränkung der Werbung	164
2.1.3. Der verstärkte Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen	167
2.1.3.1. Substitutionsbeziehungen zwischen Werbung und Verkaufsförderung	168
2.1.3.2. Ausstrahlungen einer Intensivierung der Verkaufsförderung auf die Werbeagenturen	170
2.1.4. Zusammenfassung	172
2.2. Maßnahmen im produktpolitischen Bereich	174
2.2.1. Substitutionsbeziehungen zwischen Werbung und Produkteinführung	174
2.2.2. Wirkungen einer Werbebeschränkung auf die Dynamik der Produktgestaltung	176
2.2.3. Modifikationen bei der Konzeption und der Einführung neuer Produkte	177
2.2.3.1. Produkt und Packung	177
2.2.3.2. Markenpolitik	181
2.2.3.3. Produktpolitische Maßnahmen bei Werbebeschränkungen aus gesundheitspolitischen Motiven	182
2.2.4. Zusammenfassung	185
2.3. Maßnahmen im Distributionsbereich	186
2.3.1. Die Beeinflussung der Absatzmittler	187
2.3.1.1. Erhöhung der Lieferbereitschaft	187
2.3.1.2. Substitutionsbeziehungen zwischen Werbung und Personal Selling	188
2.3.1.3. Die Beeinflussung der Absatzmittler durch Gewährung finanzieller Anreize	190
2.3.1.3.1. Absatzsicherung durch Kreditgewährung	190
2.3.1.3.2. Koordination von Produzenten- und Händlerinteresse durch rabattpolitische Maßnahmen	192

	Seite
2.3.2. Beseitigung von Interessenkonflikten durch Ausschaltung betriebsfremder Distributionsorgane	196
2.3.2.1. Die Verringerung der Distributionsdichte	196
2.3.2.2. Die Verkürzung der Absatzkette	198
2.3.2.2.1. Die Ausschaltung des Großhandels	199
2.3.2.2.2. Der Übergang zum direkten Absatz	199
2.3.3. Zusammenfassung	201
2.4. Interdependenzen zwischen Werbebeschränkung und Preispolitik	201
2.4.1. Die Preispolitik als Mittel zur Substitution der Werbung	201
2.4.2. Die Überwälzung einer Werbesteuer auf die Konsumenten	204
2.4.3. Zusammenfassung	206
3. Die Modifizierung der gesamtwirtschaftlichen Effekte von Werbebeschränkungen durch absatzpolitische Reaktionen der betroffenen Unternehmungen	206
Teil V: Die Beurteilung von Werbebeschränkungen anhand eines Punktbewertungsmodelles	211
1. Die Auswahl der Alternativen einer Werbebeschränkung	211
2. Die Aufstellung und Gewichtung der Kriterien	212
3. Die Bewertung der Werbebeschränkungen anhand der aufgestellten Kriterien	216