

Die Planung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession

Von

Dr. Dietmar Glauz



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	15
I. Rezession und antizyklische Werbeplanung	15
A. Der Begriff der Rezession	15
B. Die Beziehungen zwischen Rezession und antizyklischer Werbung eines Einzelunternehmens	18
C. Der Begriff der Werbeplanung	21
D. Die Planung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession	24
II. Das antizyklische Werbeprinzip in der Rezession	27

Erstes Kapitel

Information und antizyklische Werbeplanung in Rezession

I. Die Information als Voraussetzung antizyklischer Werbeplanung in der Rezession	38
A. Die Bedeutung der traditionellen Marktforschung für die anti- zyklische Werbeplanung in der Rezession	38
1. Die Marktuntersuchung	38
2. Die Marktbeobachtung	40
B. Die für die Planung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession besonders relevanten Informationsinstrumente	42
1. Die Notwendigkeit zukunftsbezogener Informationen	42
2. Die Rezessionsprognose	43
a) Die gesamtwirtschaftliche Rezessionsprognose	43
b) Die branchenbezogene Rezessionsprognose	45
aa) Die Nachfrageprognose bei dauerhaften Konsumgütern	45
bb) Die Nachfrageprognose bei kurzlebigen Verbrauchsgütern	48
3. Die spezielle Absatzprognose der Unternehmung	50
II. Der Einfluß der Information auf die antizyklische Werbeplanung in der Rezession	53
A. Der Tatbestand der Unvollkommenheit der Information	53
B. Antizyklische Werbeplanung in der Rezession und unvollkommene Information	54

1. Planungsentscheidungen unter Ungewißheit in der Rezession ..	54
2. Das Erfordernis elastischer Planung antizyklischer Werbung in der Rezession	55

Zweites Kapitel

Der Planungsfaktor Zeit

I. Die Berücksichtigung des Faktors Zeit bei der antizyklischen Werbeplanung in der Rezession	60
II. Die Fristigkeit antizyklischer Werbeplanung in der Rezession	61
III. Das Problem der konjunkturellen Interdependenz	63
A. Der Begriff der konjunkturellen Interdependenz	63
B. Die Bedeutung der konjunkturellen Interdependenz für die antizyklische Werbeplanung in der Rezession	63
C. Die antizyklische Werbeplanung in der Rezession im Rahmen der langfristigen Unternehmens- und Marketingplanung	65
IV. Der Timelag der Werbewirkung	67
A. Begriff und Ursachen	67
B. Die Zusammenhänge zwischen antizyklischer Werbeplanung in der Rezession und dem Timelag der Werbewirkung	67
1. Generelle Vorbemerkungen	67
2. Die Prämisse verzögerter Werbewirkung	68
a) Kurzfristige Werbewirkungen	70
aa) Die Betrachtung der Anfangsphase der Rezession	70
bb) Die Betrachtung der Endphase der Rezession	72
cc) Der Rezessionsablauf	73
b) Langfristige Werbewirkungen	74

Drittes Kapitel

Der Planungsfaktor Werbeziel

I. Bedeutung und Wesen der Werbeziele	77
A. Das Werbeziel als Ausgangspunkt der Werbeplanung	77
B. Der derivative Charakter der Werbeziele	78
II. Antizyklische Werbeziele in der Rezession	79
A. Die Erhaltung des Absatzes	79
B. Die Steigerung des Absatzes	83
C. Die Stetigkeit des Absatzes	88

Viertes Kapitel

Der Planungsfaktor Werbesubjekte

I. Die Möglichkeit werblicher Beeinflussung der Konsumenten in der Rezession	91
II. Die Zielung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession	94
III. Die Gestaltung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession	98
A. Allgemeine Vorbemerkungen	98
B. Die Aufklärung der Konsumenten in der Rezession mittels antizyklischer Konsumgüterwerbung	100
C. Die Gestaltung antizyklischer Verbrauchs- und Gebrauchsgüterwerbung in der Rezession	104

Fünftes Kapitel

Der Planungsfaktor Werbeobjekte

I. Die Bedeutung der Werbeobjekte für die Planung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession	109
II. Die Konjunkturreagibilität der Konsumgüter und ihr Einfluß auf die antizyklische Werbeplanung in der Rezession	110
A. Die Konjunkturreagibilität der Verbrauchsgüter	110
B. Die Konjunkturreagibilität der Gebrauchsgüter	114
III. Der Lebenszyklus der Produkte	116
A. Antizyklische Werbeplanung in der Rezession und der Lebenszyklus der Produkte	116
B. Die Lebenszyklusphasen der Produkte und ihre Bedeutung für die antizyklische Werbeplanung in der Rezession	117
1. Die Einführungsphase	117
2. Die Phase zwischen relativ gesicherter Marktgeltung und Ausscheiden des Produktes aus dem Markt	122

Sechstes Kapitel

Der Planungsfaktor Konkurrenz

I. Die allgemeine Konkurrenzlage in der Rezession	124
II. Die Konkurrenz als Faktor antizyklischer Werbeplanung in der Rezession	125
A. Antizyklische Werbung als Mittel des Wettbewerbs	125

B. Die einzelwirtschaftliche Konkurrenz	127
1. Antizyklische Werbeaktionen der einzelnen Unternehmung in der Rezession	127
2. Werbliche Reaktionen der Konkurrenten in der Rezession	129
C. Die Branchenkonkurrenz	132

Siebttes Kapitel

Der Planungsfaktor Werbekosten

I. Die Bestimmung der antizyklischen Werbekosten in der Rezession	136
A. Die Eignung der herkömmlichen Budgetierungsmethoden	136
B. Die zielorientierte Bestimmung der Kosten antizyklischer Werbung in der Rezession	137
II. Die Notwendigkeit einer elastischen Werbekostenplanung in der Rezession	142

Achtes Kapitel

Die wichtigsten Begrenzungsfaktoren der Planung antizyklischer Konsumgüterwerbung in der Rezession

I. Die finanzielle Situation der Unternehmung in der Rezession	144
II. Der Gewinnbeitrag antizyklischer Werbung in der Rezession	151
Schluß	155
Literaturverzeichnis	161