

# Werbung für Markenartikel

– Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise –  
Zwei Studien

Teil A

von

Prof. Dr. Otto Blume

Dipl.-Vw. Gislinde Müller

Teil B

von

Prof. Dr. Burkhardt Röper

unter Mitarbeit von

Dr. rer. pol. Günter Heiduk, Dipl.-Vw. Magdalene Heuwing,

Dipl.-Kfm. Berthold Kaempf, Dipl.-Ökonom Rolf Marfeld,

Dipl.-Kfm. Gerd Wassenberg



Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen

## INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Vorwort ..	5
I. Markenartikel und Markenartikelwerbung: Entstehung und Zielsetzung .....	7
1. Zur Entstehungsgeschichte des Marken- artikels .....	7
2. Handelsmarken und anonyme Produkte ....	10
II. Werbung: Zielsetzung, theoretische Ansätze und Methoden .....	14
1. Zielsetzung: Werbung ist Beeinflußung des Handelns im Sinne des Verkaufs ....	14
2. Theoretische Ansätze der Psychologie im Dienst der Werbung .....	16
3. Die Messung von Werbewirkung .....	23
a) Methoden zur Ermittlung der Häufig- keit der Kontakte mit Werbung .....	25
a.1) Wiedererkennen und Erinnerung (Recognition und Recall) .....	25
a.2) Physikalische Verfahren zur Messung des Kontaktes mit Werbemitteln ...	28
a.2.1) Lesespuren .....	28
a.2.2) Messung des Kontaktes mit Radio- und Fernsehsendungen .....	28
a.2.3) Beobachtung des Leseverhaltens mit Hilfe von Einwegspiegeln und Augenkameras .....	29
b) Die Messung des durch Werbung verur- sachten psychischen Engagements ....	29
b.1) Explorative Verfahren .....	29
b.2) Messung mit Hilfe von Skalen ....	31
b.3) Physikalische Messmethoden .....	33
c) Fazit .....	34

	<u>Seite</u>
4. Die Messung des ökonomischen Erfolges von Werbung .....	35
III. Werbung und Markttransparenz .....	38
1. Markenartikelwerbung vermag Produktdif- ferenzierung zu schaffen .....	38
2. Der Einfluß von Produktdifferenzierung auf die Preise .....	43
3. Konsequenzen .....	48
IV. Werbung und Wettbewerb .....	50
1. Werbung und vollkommene Konkurrenz ....	50
2. Werbung als Zugangsbarriere für neue Anbieter .....	51
a) Wettbewerbsvorteile etablierter An- bieter aufgrund von economies of scale in der Werbung .....	52
b) Je größer der Anbieter, desto kleiner der Werbekostenanteil in Prozent vom Umsatz - empirische Belege .....	54
c) Chancen für den Markteintritt .....	56
3. Werbung und Konzentration .....	59
a) Märkte mit hohen Werbeaufwendungen weisen einen hohen Konzentrationsgrad auf .....	59
4. Werbung und oligopolistische Märkte ...	68
a) Wettbewerbsverhalten im Oligopol ...	68
b) Konzentration, Werbung und Gewinn ..	70
c) Werbung in gesättigten Märkten mit wenigen Anbietern als Kostenfaktor .	76

	<u>Seite</u>
V. Die Höhe der Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik .....	79
1. Ermittlung der Ausgaben aufgrund systematischer Beobachtungen, Angaben der Werbemedien und Angaben der Werbeverbände .....	79
2. Schwierigkeiten der Ermittlung und Zuordnung von Werbeaussagen zu Unternehmen und Branchen .....	84
3. Vorgehen bei der Festlegung der Werbebudgets in Unternehmen .....	87
VI. Preise und Qualität von Markenartikeln: Empirische Belege .....	90
1. Die Bedeutung von Handelsmarken ....	93
2. Markenartikel und Handelsmarken: Preisvergleiche .....	97
3. Markenartikel und Handelsmarken: Qualitätsvergleiche .....	102
4. Ist der Preis ein Indikator für Qualität? .....	106
5. Fazit .....	110
VII. Maßnahmen zur Lösung der durch Werbung verursachten Probleme .....	113
1. Probleme, die Werbung für den Konsumenten schafft .....	113
a) Durchsetzung unangemessen hoher Preise infolge durch Werbung geschaffener Preis-Wert-Vorstellungen	113
b) Verteuerung von Produkten infolge von Werbekosten .....	114
c) Fazit .....	115
2. Warentests .....	115

	<u>Seite</u>
3. Qualitätsnormen und -klassen .....	119
4. Information in Werbung und Produkt- aufmachung .....	120
a) Schutz des Konsumenten vor Pro- dukten, die ihm schaden .....	120
b) Erleichterung der Beurteilung des Wertes von Produkten aufgrund ihrer Zusammensetzung .....	122
c) Denkbare Einwände gegen vollständige Information in Werbung und Produkt- aufmachung .....	123
c.1.) Der Konsument kann mit solchen In- formationen nichts anfangen .....	123
c.2.) Die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationsaufnahme ist be- grenzt .....	126
5. Konsumentenunterricht .....	128
6. Verbraucherberatungsstellen .....	130
7. Selbstkontrolle der werbenden Wirtschaft	132
8. Gegenwerbung .....	134
9. Die Durchsetzung von Verbraucherbelangen	137
Zusammenfassung .....	139
Literaturverzeichnis .....	145