Dr. GRAF VON KAYSERLINGK

REKLAME UND MARKENARTIKEL

II. Teil

Wie nun Produktion und Absatz von Markenartikeln ohne Zuhilfenahme der jeweils geeigneten Reklamemethoden praktisch undenkbar sind, so muß auch der Markenartikel eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen, wenn sein Absatz durch die Reklame gesichert und vergrößert werden soll. Diese Voraussetzungen sind: die den in der Reklame aufgestellten Behauptungen entsprechenden Eigenschaften, wie die absolut gleichbleibende Qualität des Markenartikels, weiter seine möglichst gleichbleibende äußere Form, Gewicht, Farbe und Packung und schließlich sein innerhalb einer Volkswirtschaft allerorts gleich hoher Preis.

Die Forderung, daß ein Markenartikel auch den in der Reklame aufgezeigten Eigenschaften entspricht, ist heute schon eine wieder zu große Selbstverständlichkeit, als daß auf diesem Gebiet noch oft gesündigt wird. Häufiger kam es in den ersten Nachkriegsjahren vor und ist auch jetzt noch zuweilen der Fall, daß ein neuer Markenartikel mit einer ungeheuren Einführungsreklame auf den Markt gebracht wird und sich die von der Reklame angelockten Käufer durch den Kauf eines minderwertigen Artikels, der den Anpreisungen in keiner Weise entspricht, betrogen fühlen. Die Kosten für eine großzügige Einführungsreklame sind meist zu hoch, als daß sich die Herstellung solcher Pseudomarkenartikel lohnte, auch wenn die Selbstkosten nur einen Bruchteil des Verkaufspreises betragen sollten.

Anders liegt es schon auf dem Gebiet der Qualitätsverschlechterung. Hier ist es noch häufiger der Fall, daß ein Markenartikel, der zu Anfang all den an ihn gestellten Voraussetzungen entsprach, mit der Zeit fast unmerklich Qualitätsverschlechterungen aufweist. Es war dies z. B. eine nicht selten beobachtete Erscheinung in der Zigarettenindustrie während der ersten Nachkriegsjahre, daß bei den neu eingeführten Zigarettenmarken im Laufe einiger Monate wesentliche Qualitätsverschlechterungen und sogar auch Gewichtsabnahme eintraten. Es ist klar, daß in so gelagerten Fällen auch die beste und großzügigste Reklame den dauernden Erfolg einer solchen Ware nicht halten kann. Auch ist das einmal verlorene Vertrauen des Publikums nur außerordentlich schwer wiederzugewinnen.

Eins der wichtigsten Erfolgmomente in der Reklame für Markenartikel ist die dauernde Beibehaltung einer gleichen Verpackung und Form des Markenartikels, wozu auch selbstverständlich gehört, daß der Name nicht geändert wird. Name, Form und Packung des Markenartikels sind dem Publikum durch die Reklame so eingeprägt worden, daß sich mit dem Hören des Namens dieses Artikels sofort eine bildliche Vorstellung seiner äußeren Form, der Farbe seiner Packung sowie der Schriftführung und der Schutzmarke verbindet. Es ist also praktisch so gut wie unmöglich an einem einmal eingeführten Markenartikel auch nur unwesentliche Aenderungen vorzunehmen, wenn nicht der ganze Erfolg der bisher aufgewandten Reklame in Frage gestellt werden soll, da der Käufer nur allzu leicht dem Glauben verfallen kann, einen neuen Artikel, der

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19290090/85 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT