WIRTSCHAFT UND WERBUNG

EINFLUSS DER WERBEKOSTEN AUF DIE GESAMTKOSTENSTRUKTUR EINES BETRIEBES

VON DIPLOM-KAUFMANN Dr. oec. KURT STALLMANN

Die in einem Betriebe entstehenden Kosten für Werbung rechnet man im allgemeinen den Vertriebskosten zu. Sind Werbekosten nun wirklich reine Vertriebskosten? Man möchte die Frage bejahen, wenn man die direkte Wirkung einer Werbung — nämlich die Absatzsteigerung — betrachtet. Es ist aber zu unterscheiden zwischen den Werbekosten und den reinen Vertriebskosten, z. B. Kosten für Verpackung, Porto und Fracht, die sich ausschließlich auf den Absatz (Vertrieb) beziehen, ohne ihn jedoch zu erhöhen und ohne eine Wirkung auf die Produktionskosten hervorzurufen. Die Werbekosten dagegen erhöhen nicht nur die Vertriebskosten, da der durch Werbung erhöhte Absatz auch höhere Absatzkosten verursacht, sondern sie beeinflussen auch die Kostengestaltung der Produktion, die bei einem höheren Absatz einen degressiven Verlauf nimmt. Die Werbekosten sind daher keine reinen Vertriebskosten, da sie außer den Vertriebskosten auch die Verwaltungs- und Produktionskosten, die durch die umsatzsteigernde Wirkung der Werbung pro Erzeugungseinheit gesenkt werden, beeinflussen.

Ausschlaggebende Gründe dafür, ob, in welchem Umfang und mit welchen Mitteln eine Werbung durchgeführt werden soll, sind, vom Betrieb aus gesehen, solche indogener und exogener Art. Indogene Gründe ergeben sich aus dem Betriebe selbst, z. B. aus der Kostengestaltung des Betriebes, die weitgehend durch die Gestaltung der Absatzmenge beeinflußt wird. Exogene Bestimmungsgründe liegen außerhalb des Betriebes und ergeben sich vom Markte her. Diese Bestimmungsgründe sollen im folgenden erörtert werden: Für Betriebe, die unterbeschäftigt sind, ist eine Werbung von kostenmäßig günstiger Auswirkung, da durch sie der Absatz gefördert und ein degressiver Kostenverlauf verursacht wird, d. h. die Kosten pro Erzeugungseinheit sinken mit jeder zusätzlichen Absatzmenge. Dieser durch die Werbung hervorgerufene, degressive Kostenverlauf wirkt sich besonders stark für Betriebe mit hohem Anlagevermögen, d. h. hohen fixen Kosten, aus, da diese unabhängig vom Grad der Beschäftigung des Betriebes entstehen. Die bei einer nicht vollen Ausnutzung der Produktionsanlagen durch die Werbung zusätzlich abgesetzten Güter dürfen, da die fixen Kosten in gleicher Höhe entstehen, ob eine Werbung durchgeführt wird oder nicht, nur mit den direkten (proportionalen) Kosten und den Werbekosten belastet werden. Ist der erzielte Preis der durch die Werbung zusätzlich verkauften Güter höher als die proportionalen + Werbekosten, so ist für den betreffenden Betrieb ein zusätzlicher Gewinn erzielt. Diese Ausführungen sollen durch folgendes praktisches Beispiel erläutert werden:

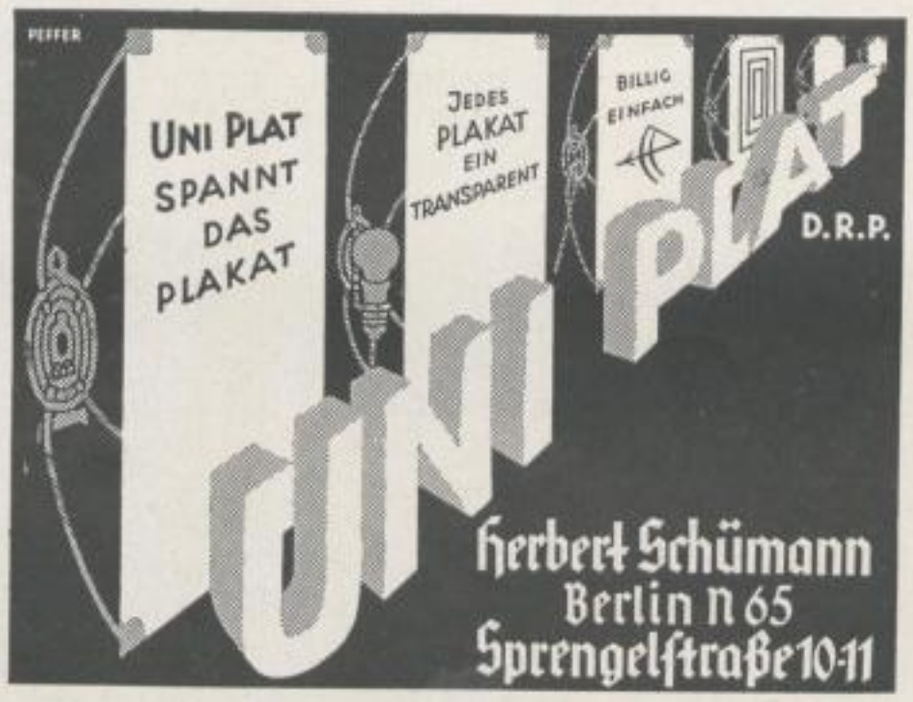
Eine Fabrik besitzt eine Produktionskapazität, um monatlich 200 000 Wareneinheiten herzustellen. Sie arbeitet mit RM 800 000,— fixen Kosten jährlich. Die proportionalen Kosten betragen pro Erzeugungseinheit RM —,40. Die Fabrik ist zu Beginn eines Konjunkturanstieges nicht optimal beschäftigt. Sie erzeugt monatlich nur 100 000 Produkte, die mit RM 1,— pro Stück abgesetzt werden.

Der Werbeleiter der Fabrik schlägt seiner Direktion einen groß angelegten Werbefeldzug durch Plakatanschlag vor. Die Direktion bewilligt hierfür RM 85 000,—. Das Ergebnis des Werbefeldzuges nach Ablauf eines Jahres ist eine Absatzsteigerung von 400 000 Produkten. Das Kalkulationsbüro berechnet nun den Erfolg der Werbung nach einem Jahr wie folgt: Für die durch Werbung zusätzlich abgesetzten Produkte wurden folgende Kosten aufgewendet:

1. Werbekosten	RM 85 000,—
2. Direkte (proportionale) Kosten pro Stück: 400 000 Stück à RM —,40 . . .	RM 160 000,—
Gesamtkosten	RM 245 000,—
Der zusätzliche Erlös beträgt: 400 000 Stück à RM 1,—	RM 400 000,—
Es wurde daher ein Gewinn erzielt von	RM 155 000,—

Da die in den 12 Monaten durchgeführte Werbung sich jedoch nicht nur auf den Absatz dieser Zeit auswirkt, sondern darüber hinaus eine, wenn auch geringer werdende Wirkung erzielt, so ist der tatsächliche Gewinn noch beträchtlich höher als der ermittelte.

Ist dieser theoretisch angenommene Fall und die Feststellung des Werbeerfolgs durch die hier durchgeführte Kalkulation praktisch möglich? Die erörterte kostensenkende Wirkung der Werbung tritt in jedem Fall ein, und in jedem Fall muß — sofern ein Betrieb unterbeschäftigt ist — die Kalkulation unter diesem Gesichtspunkt durchgeführt werden. Nur wird man den genauen



SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789187-19360040/128
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT