

Erfolg der Werbung nicht messen können, da man nicht immer einen Vergleichsmaßstab dafür hat, wieviel Umsatz ohne Werbung und wieviel zusätzlicher Absatz mit Werbung erzielt wird. Der Zweck dieser Ausführungen sollte nur sein, die Erkenntnis zu vermitteln für den Wert und für den Erfolg einer Werbung.

Da man im allgemeinen eine genaue Erfolgskontrolle einer Werbung nicht durchführt und man z. B. in dem angeführten Fall nicht weiß, wie viele Produkte durch den Werbefeldzug zusätzlich abgesetzt wurden, so wird und kann man nicht ohne weiteres die angeführte Kalkulation durchführen, sondern man wird wahrscheinlich wie folgt kalkulieren:

Jahresabsatz: 12 Monatsumsätze à 100 000 Produkte +
 einem durch Werbung zusätzlich gewonnenen Absatz
 von 400 000 Produkten 1 600 000 Produkte
 Gesamtkosten: RM 800 000,— fixe
 Kosten + RM 640 000 proportionale
 Kosten + RM 85 000,— Werbekosten RM 1 525 000,—
 Preis pro Stück RM 1,—
 Kosten pro Stück RM —,95
 Gewinn pro Stück RM —,05

Die Kalkulation wäre nun unrichtig, wenn man annähme, der Erfolg der Werbung bestünde in einem, durch einen zusätzlichen Absatz von 400 000 Produkten erzielten Gewinn von RM 20 000,— (400 000 Stück à RM —,05 Gewinn). Diese Werbeerfolgsrechnung wäre deshalb unrichtig, weil der Gewinn pro Stück in Höhe von RM —,05, der dieser Rechnung zugrunde gelegt wurde, errechnet wurde durch Umlegung der insgesamt entstandenen Kosten auf die gesamten Produktionsmengen einschließlich der durch die Werbung zusätzlich abgesetzten 400 000 Erzeugnisse.

Der Gewinn pro Erzeugungseinheit ist für die ersten 1 200 000 Produkte, die ohne Plakatanschlagwerbung abgesetzt wurden — wie ausgeführt —, ein anderer als der Gewinn der letzten, durch Werbung abgesetzten 400 000 Produkte, da diesen Produkten die fixen Kosten nicht zugerechnet werden dürfen, sondern nur die proportionalen + Werbekosten.

Beachtet man dies, so stellt sich der Erfolg pro Stück der ersten 1 200 000 Produkte auf RM —,07 Verlust (RM 800 000,— fixe Kosten + RM —,40 × 1 200 000 Stück = RM 480 000,— proportionale Kosten = RM 1 280 000,— Gesamtkosten : 1 200 000 Stück = 1,07 Kosten pro Stück; Preis pro Stück RM 1,—).

Der Erfolg pro Stück der durch Werbung zusätzlich abgesetzten 400 000 Produkte stellt sich dagegen auf RM —,39 Gewinn (400 000 Stück × RM —,40 proportionale Kosten = RM 160 000,— + RM 85 000,— Werbekosten = RM 245 000,— Gesamtkosten : 400 000 Stück = RM —,61 Kosten pro Stück; Preis pro Stück RM 1,—).

Im vorstehenden wurde ein Beispiel angeführt, in dem ein Betrieb, der nicht voll beschäftigt ist, eine Werbung durchführt. Ist jedoch ein Betrieb optimal beschäftigt, d. h. sind die Produktionsanlagen des Betriebes voll ausgenutzt, so wird die Folge einer darüber hinausgehenden Produktion durch eine Absatzsteigerung, die durch zusätzliche Werbung erzielt würde, eine progressive Kostengestaltung sein, d. h. der Kostenaufwand pro Stück würde mit jeder zusätzlichen Erzeugung steigen. Eine progressive Kostengestaltung ist jedoch sowohl vom betriebswirtschaftlichen als auch vom volkswirtschaftlichen Standpunkt unerwünscht.

Der Erfolg einer Werbung wird jedoch nicht allein bestimmt durch die absatzvermehrnde Wirkung der Werbung, die, wie wir sahen, eine Veränderung der

Gesamtkostenstruktur des Betriebes mit sich bringt, sondern Einflüsse vom Markt her üben ebenfalls Wirkungen auf den Erfolg einer Werbung aus. Betrachten wir z. B. die Wirkung einer Werbung auf den Absatz der verschiedenen Güter, so stellen wir fest, daß sie sehr verschiedenartig ist, je nachdem, ob sie z. B. für Güter lebensnotwendigen Bedarfes, für Güter nicht lebensnotwendigen, aber allgemeinen Bedarfes oder für den Absatz von Luxusgütern durchgeführt wird. Bei den zuerst genannten Gütern des lebensnotwendigen Bedarfes wird eine Werbung nur einen relativ kleinen Erfolg erzielen können, da der Bedarf nach diesen Gütern starr ist. Aber auch hier kann der einzelne Werbungtreibende eine Verlagerung des Verbrauches bei den Konsumenten erreichen. So werden z. B. durch eine Werbung für eine bestimmte Brotart nicht zusätzliche Brotkäufer geworben, sondern es findet eine Verschiebung im Verbrauch statt, z. B. vom Graubrot zum Konsum von Weißbrot oder von einer anderen Brotart.