

NEUN ÖKONOMISCHE GRUNDSÄTZE: Wie stark im Abschwung werben?

BERLIN (zaw) - In wirtschaftlich unsicheren Zeiten stehen immer wieder Unternehmer vor der betriebswirtschaftlich zu beantwortenden Frage, wie sie ihr Werbeverhalten den Marktereignissen anpassen - Werbeetat kürzen?, so lassen? oder dynamisch gegen den Trend die eigene Werbetermine im Markt erheben?

Patentrezepte dafür gibt es nicht. Betriebswirtschaftlich am Günstigsten liegt ein Unternehmen, wenn es die ökonomischen Gesetze der Werbung ins Kalkül zieht. Die neun wichtigsten:

1. Werbeetats sind keine Ausgaben, sondern Investitionen in die Marktanteile eines Unternehmens.
2. Werbung stimuliert und stabilisiert Umsätze; Werbereduktion reduziert diese Effekte.
3. Gekürzte Werbeetats sparen in der Regel kein Geld: Sie sind Wettbewerbsverluste und damit teuer.
4. Werbepausen sind riskant. Sie markieren meistens den Aufbruch in den Abbruch von Marktanteilen.
5. Der Wert der Medien als Werbeträger richtet sich nach den betriebswirtschaftlichen Zielen.
6. Neue Produkte und weiterentwickelte Marken sind ohne Werbung chancenlos.
7. Preiswettbewerb braucht werbenden Wettbewerb.
8. Werbeschwund bedeutet auch Schwund bei Kundenbeziehungen.
9. Abbau von Werbung ist überwiegend Abbau von Marktoptimismus, dem Lebenselixier von Unternehmern.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)