
Werbung – Wirtschaft – Medien

Wolfgang Seufert

Abstract Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Werbeverhalten auf der Ebene der Gesamtwirtschaft und präsentiert wesentliche empirische Studien, die den Zusammenhang zwischen diesen aggregierten Werbeaktivitäten und der Entwicklung der Gesamtwirtschaft sowie mit den Folgen für die Werbefinanzierung von Massenmedien untersuchen. Niveau und Struktur der aggregierten Werbeaktivität werden dabei meist über die Kennziffern »Werbeintensität« (Relation der Werbegesamtausgaben zum Bruttoinlandsprodukt) und »Werbe-Mix« (Anteile einzelner Werbeträger an den Werbegesamtausgaben) operationalisiert. Die Arbeiten lassen sich drei wissenschaftlichen Teildisziplinen zuordnen: der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung, der Volkswirtschaftslehre und der Medienökonomie. Zu unterscheiden sind Arbeiten zu kurzfristigen und langfristigen Wirkungszusammenhängen und deren Ursachen. Der Beitrag geht insbesondere auf Arbeiten zur Kausalitätsrichtung zwischen Werbung und Gesamtwirtschaft, zum Einfluss konjunktureller Schwankungen auf das aggregierte Werbeverhalten und zu den langfristigen Entwicklungstrends von Werbeintensität und Werbe-Mix ein.

Stichworte Activist View, Brutto-Netto-Schere, Deterministic View, Drei-Sektoren-Modell, Kausalität, Konjunkturabhängigkeit, Konjunkturtheorie, Ländervergleich, Prinzip der relativen Konstanz, Theorie der Nische, Umbrella-Modell, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Wachstumstheorie, Werbefinanzierung, Werbeintensität, Werbe-Mix.

1 Analysen zum Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten, gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und Medienfinanzierung

Werbestrategien, deren Determinanten und Wirkungen lassen sich auf unterschiedlichen Aggregationsebenen analysieren: auf der von Produkten bzw. Marken, der von Unternehmen, der von Branchen und Märkten sowie schließlich auf der von Volkswirt-

schaften (vgl. Jacobson & Nicosia 1981). Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit Forschungsfragen, Forschungsmethoden und Forschungsergebnissen auf dieser höchsten Aggregationsstufe, also mit der Summe aller Werbeaktivitäten in einem Land und mit der durchschnittlichen Aufteilung aller Werbebudgets auf die einzelnen Werbeträger.

Die bisherigen Forschungsbeiträge zum Zusammenhang zwischen den aggregierten Werbeaktivitäten und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sowie deren Auswirkungen auf die Finanzierung von Massenmedien lassen sich überwiegend drei wissenschaftlichen Teildisziplinen zuordnen: der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung, der Volkswirtschaftslehre und der medienökonomischen Forschung.

- Im Mittelpunkt der *Marketingforschung* steht die Frage nach dem Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Kaufverhalten und damit auf eine zentrale Größe für den Unternehmenserfolg, wobei dieser in den Studien über unterschiedliche Indikatoren wie Unternehmensumsatz, Marktanteil, Kapitalrendite oder Nettogewinn operationalisiert wird. Primär soll aus einzelwirtschaftlicher Sicht ermittelt werden, unter welchen Rahmenbedingungen wie viel und welche Art von Werbung am effizientesten ist. Methodische Grundlagen zur Erarbeitung entsprechender Management-Empfehlungen sind Unternehmensfallstudien sowie Querschnittanalysen, bei denen Werbestrategien und deren Wirkungen zwischen Marken, Unternehmen oder Branchen verglichen werden (vgl. Tellis & Weiss 1995; Tellis 2004). Die Marketingforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten aber auch mit dem Zusammenhang zwischen aggregierter Werbeaktivität und aggregierter Konsumnachfrage, genauer mit der Frage, welche Wirkungsrichtung dabei vorherrschend ist. Für die Vertreter des *deterministic view* sind die aggregierten Werbeaktivitäten letztlich ein Reflex der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Für die Vertreter des *activist view* kann Werbung dagegen auch einen aktiven Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum leisten (vgl. Savitt 1988; Taylor & Glenn 1994). Die empirischen Studien zur Ermittlung der Kausalitätsrichtung arbeiten dabei überwiegend mit Zeitreihenanalysen und/oder mit Ländervergleichen (vgl. Abschnitt 3).
- Ein Grund dafür, dass sich die Marketingforschung traditionell auch mit dem aggregierten Werbeverhalten beschäftigt, ist unter anderem die lange Zeit eher kritische Bewertung von Werbeaktivitäten in der *Volkswirtschaftslehre*. Im Mittelpunkt der theoretischen Beschäftigung mit Werbung steht dort ihr Einfluss auf die Allokationsmechanismen von Märkten und nicht, wie man zunächst vermuten könnte, die Frage nach der Wirkung von Werbung auf das langfristige Wachstum – eine der Ausnahmen ist Galbraith (1967) – oder den Verlauf konjunktureller Zyklen (zur analytischen Trennung von Trend und Zyklus vgl. Abschnitt 2.2). Letztlich geht es damit um die aus volkswirtschaftlicher Sicht zentrale Frage, ob Werbung in der Summe die Gesamtwohlfahrt in einer Volkswirtschaft erhöht oder vermindert. Unter der Gesamtwohlfahrt wird die Summe aus Unternehmensgewinnen (die Produzentenrente) und dem Gesamtnutzen aus dem Güterkonsum (der Konsumentenrente) ver-

standen. Nach Bagwell (2007) lassen sich dabei drei theoretische Grundpositionen unterscheiden: Eine Sichtweise, wonach Werbung überwiegend *persuasiv* wirkt und über den Aufbau von Markenloyalitäten künstliche Marktzutrittsschranken errichtet. Diese ermöglichen es den Unternehmen überhöhte Preise und höhere Gewinnmargen durchzusetzen, ohne dass gleichzeitig ein höherer Konsumentennutzen entsteht. Die Auswirkungen auf die Gesamtwohlfahrt werden damit also bestenfalls als neutral betrachtet (vgl. u. a. Bain 1956; Galbraith 1967; Kaldor 1950). Nach einer zweiten Sichtweise ist Werbung überwiegend *informativ* und deshalb auch in der Lage, Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Erfahrungs- bzw. Vertrauensgütern zu signalisieren. Damit verbessern sich die Informationsbedingungen auf vielen Märkten. Ebenso erleichtert Werbung den Markteintritt von Newcomern und verbessert die Kostenorientierung der Angebotspreise. Konsumentenrente und Gesamtwohlfahrt sind mit Werbung deshalb höher als ohne Werbung (vgl. u. a. Nelson 1970; Stigler 1961; Telser 1964). Nach einer dritten Position kann Werbung schließlich als *Komplementärgut* betrachtet werden, das direkt einen Konsumnutzen stiftet, indem der Konsum von stark beworbenen Produkten den jeweiligen Konsumenten zusätzlich eine größere soziale Reputation verschafft (vgl. u. a. Becker & Murphy 1993; Stigler & Becker 1977). Empirische Analysen zum Einfluss der Werbung auf den Unternehmenswettbewerb untersuchen überwiegend den statistischen Zusammenhang zwischen Werbeintensität, Konzentrationsgrad und Durchschnittsgewinnen in verschiedenen Branchen (vgl. u. a. Backman 1967; Comanor & Wilson 1967; Vernon & Nourse 1973; Wilder 1974).

- Im Mittelpunkt der *medienökonomischen* Beschäftigung mit Werbung steht die Auswirkung des aggregierten Werbeverhaltens auf die Refinanzierungsmöglichkeiten von Massenmedien (vgl. u. a. Gustafsson 2006; Lacy & Noh 1997), teilweise auch im Bemühen, die Werbenachfrage insgesamt oder das Werbenachfragepotenzial für neue Medien zu prognostizieren (vgl. u. a. Dhalla 1979; Dunbar 1983; Seufert 1987; Tonnemacher 1986). Dabei geht es sowohl um die Identifizierung der wesentlichen Einflussfaktoren auf die *Werbeintensität* eines Landes, d. h. die Relation von Werbeausgaben zur gesamtwirtschaftlichen Aktivität, als auch der Einflussfaktoren auf den durchschnittlichen *Werbe-Mix*, d. h. die Aufteilung der Werbebudgets auf unterschiedliche Massenmedien, aber auch auf sonstige Werbeträger wie Plakat oder Direktwerbung (vgl. dazu den Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band). In empirischen Analysen werden lang- und kurzfristige Entwicklungen der Gesamtwirtschaft (Wachstumstempo, Konjunkturzyklen, sektorale Wirtschaftsstruktur, etc.) sowie Veränderungen im Mediensystem (durch neue Werbeträger, ein verändertes Mediennutzungsverhalten oder veränderte regulative Rahmenbedingungen) als Einflussfaktoren auf die aggregierte Werbeaktivität analysiert. Fragen nach der Stärke von Substitutionseffekten zwischen den verschiedenen Werbeträgern spielen ebenfalls eine große Rolle. Methodisch überwiegen wie bei den Arbeiten aus dem Bereich der Marketingforschung Zeitreihenanalysen für einzelne Länder und/oder Ländervergleiche.

2 Werbeabhängigkeit von Medien, Konjunktur und Wachstumstrend

2.1 Aggregierte Werbeaktivitäten und Medienfinanzierung

Die einzelnen Mediengattungen sind unterschiedlich stark von Werbeeinnahmen abhängig. Vor allem Medienprodukte, die aktuelle Informationen über wirtschaftliche und politische Ereignisse sowie das soziale und kulturelle Zeitgeschehen enthalten, werden zum großen Teil (z. B. Abonnements-Zeitungen oder Publikumszeitschriften) oder sogar ausschließlich (z. B. privates Free-TV oder Gratiszeitungen) über Werbung finanziert. Dagegen spielt Werbung bei der Refinanzierung der nicht-aktuellen Medien Buch, Musiktonträger und Film/Video – sieht man von geringfügigen Einnahmen durch Kinowerbung und Product Placement ab – bislang keine bedeutende Rolle. Tabelle 2.1 zeigt den jeweiligen Werbefinanzierungsanteil einzelner Mediengattungen in Deutschland in den Jahren 2000 und 2012.

Deutschland weist dabei im Vergleich zu anderen Ländern verschiedene Besonderheiten auf: Den Zeitungstyp Gratiszeitung, der sich ausschließlich durch Werbung finanziert und einen umfangreichen und thematisch breit gestreuten redaktionellen Informationsteil hat, gibt es in Deutschland nicht, sehr wohl aber z. B. in der Schweiz und in Österreich. Seit den 1970er Jahren kennt Deutschland lediglich Anzeigenblätter mit einer in der Regel wöchentlichen Erscheinungsfrequenz und einem auf rund ein Drittel beschränkten redaktionellen Teil, der sich auf lokale Informationen beschränkt. Eine zweite Besonderheit ist die geringe Bedeutung des Pay-TV, die unter anderem auf ein sehr großes Angebot an Free-TV-Kanälen zurückzuführen ist. Darunter sind über 20 durch Gebühren finanzierte bundesweit ausgestrahlte öffentliche TV-Programme. Der Rundfunkgebührenanteil an der Gesamtfinanzierung der Mediengattung Fernsehen liegt deshalb in Deutschland über dem Werbefinanzierungsanteil und beträgt aktuell 45 Prozent. Beim Hörfunkangebot liegen der Gebührenanteil sogar bei fast 80 Prozent und der Werbefinanzierungsanteil deshalb nur bei rund 20 Prozent.

Für die Berechnung dieser Werbefinanzierungsanteile in Deutschland wurden zum einen Daten von Medienwirtschaftsverbänden zu den Verkaufserlösen der einzelnen Mediengattungen verwendet. Zum anderen Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zu den *Nettowerbeumsätzen* einzelner Werbeträger nach Abzug der Vermittlungsprovisionen für Werbeagenturen und von gewährten Mengenrabatten (ZAW 2013). Die ZAW-Daten sind im Hinblick auf den Umfang der Werbeausgaben in den einzelnen Medien valider als die ebenfalls regelmäßig veröffentlichten Daten zu den *Bruttowerbeaufwendungen*. Letztere sind lediglich Schätzwerte auf der Grundlage gemessener Werbemengen (Zahl der Anzeigen, Länge der Werbespots etc.), bei denen die gewährten Rabatte nicht berücksichtigt werden (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

Tabelle 2.1 Werbeabhängigkeit der Medien in Deutschland 2000 und 2012

Mediengattungen	Umsätze 2000				Umsätze 2012				Werbe-Mix	
	Gesamt	Werbung	Verkauf	Gebühr	Gesamt	Werbung	Verkauf	Gebühr	2000	2012
	Mio. €		Struktur in %		Mio. €		Struktur in %		Anteile in %	
Zeitungen	10 820	64	36	–	8 264	43	57	–	37	26
Anzeigenblätter	1 792	100	–	–	2 001	100	–	–	10	15
Publikumszeitschriften	4 152	54	46	–	3 081	42	58	–	12	9
Fachzeitschriften	2 139	57	43	–	1 690	49	–	–	7	6
Fernsehen	9 535	55	6	39	10 464	39	17	45	28	30
Hörfunk	2 958	25	–	75	3 497	21	–	79	4	5
Internet	173	88	12	–	1 592	68	32	–	1	8
Aktuelle Medien	31 569	58	23	19	30 589	44	32	24	99	99
Nicht-aktuelle Medien*	13 056	1	99	–	12 964	1	99	–	1	1
Medien insgesamt	44 625	41	45	13	43 554	31	52	17	100	100
Werbeintensität	in %									
Medienwerbung/BIP		0,90				0,51				
Werbung gesamt**/BIP		1,16				0,69				

* Bücher, Kino, Video, Tonträger; ** Einschließlich Adressbuch-, Direkt- und Außenwerbung (Plakat und Verkehrsmittel)
Quellen: ALM; BDZV; Börsenverein; GEZ; SPIO; VDZ; ZAW; eigene Berechnungen.

Allerdings werden für international vergleichende Studien zum Werbeverhalten selten derartig differenzierte Daten zur Gesamteinnahmestruktur einzelner Mediengattungen verwendet. Üblich sind vielmehr Vergleiche des Niveaus und der Struktur der Werbeaktivitäten auf Basis weniger Kennziffern. Zum einen werden die Gesamtwerbenachfrage in den Medien auf das jeweilige Bruttoinlandsprodukt (Kennziffern für die *Werbeintensität*) bezogen, zum anderen die Werbeausgaben in einzelnen Mediengattungen auf die Gesamtwerbeumsatz (Kennziffern zum *Werbe-Mix* bzw. Media-Split).

Die Daten in Tabelle 2.1 machen deutlich, dass sich Werbeintensität und Werbe-Mix in Deutschland seit 2000 stark verändert haben. Im Jahr 2012 hat die Werbeintensität – Nettowerbeumsatz aller Medien im Verhältnis zum BIP – 0,51 Prozent betragen, im Jahr 2000 dagegen noch 0,9 Prozent. Bezieht man zusätzlich auch die Werbung außerhalb der Medien (Adressbuch-, Direkt- und Außenwerbung) ein, so erhöhen sich diese Werte entsprechend, die Tendenz bleibt aber gleich. Im gleichen Zeitraum hat sich auch der Werbe-Mix deutlich verändert. Der Anteil der Tageszeitungen an den Gesamtwerbeausgaben ist stark von 37 auf 26 Prozent zurückgegangen und der der Publikumszeitschriften von 12 auf 9 Prozent, während sich der Anteil der Anzeigenblätter von 10 auf 15 Prozent und der der Internetwerbung (ohne Suchmaschinenwerbung) von 1 auf 8 Prozent erhöht hat.

Aus einer medienökonomischen Perspektive ergeben sich daraus zwei Fragestellungen:

- Zum einen die nach den Hauptursachen für diese Veränderungen. Sind sie primär die Folge einer Veränderung im Medienangebot (Verbreitung des neuen Mediums Internet, veränderte Reichweiten der alten Medien) oder sind sie primär Ergebnis von Veränderungen in der Gesamtwirtschaft (z. B. ein geringeres Wachstumstempo oder eine veränderte Struktur der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage)?
- Zum anderen stellt sich die methodische Frage, wie viele Beobachtungswerte notwendig sind, um fundierte Aussagen über die Entwicklung von Niveau und Struktur der Werbenachfrage machen zu können. Zeigt beispielsweise der sehr starke Rückgang der Werbeintensität in Deutschland von 2000 bis 2012 einen langfristigen Entwicklungstrend an oder müsste man nicht zusätzlich berücksichtigen, dass ökonomische Entwicklungen immer von zyklischen Schwankungen begleitet sind? Da das Jahr 2000 in einer gesamtwirtschaftlichen Aufschwungphase, das Jahr 2012 aber in einer Abschwungphase gelegen hat, führt der alleinige Vergleich beider Zeitpunkte offensichtlich zu einer Überzeichnung des Negativtrends. Um verallgemeinerbare Aussagen über Entwicklungstrends der Werbung machen zu können, benötigt man deshalb Zeitreihen mit möglichst vielen Beobachtungswerten innerhalb des jeweiligen Untersuchungszeitraums.

2.2 Gesamtwirtschaftliche Entwicklungsprozesse: Unterscheidung zwischen langfristigem Wachstumstrend und konjunkturellen und saisonalen Zyklen

Zur Messung des Niveaus der gesamtwirtschaftlichen Aktivität wird häufig das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Indikator verwendet, d. h. die Summe aller in einem bestimmten Zeitraum bei der Produktion von Waren und Dienstleistungen entstandenen Gewinn- und Arbeitseinkommen in einem Land, wobei das Wachstumstempo einer Volkswirtschaft über die BIP-Veränderungsrate gegenüber der jeweiligen Vorperiode gemessen wird. Das BIP wird zusammen mit einer Vielzahl anderer Indikatoren, die die Entstehung, Verwendung und Verteilung der Einkommen (*Stromgrößen*) aber auch die vorhandenen Bestände an Ressourcen und Produktionskapazitäten (*Bestandsgrößen*) in einem Land aufzeigen, nach weltweit einheitlichen Vorschriften im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berechnet. Da es sich überwiegend um Wertgrößen handelt, deren Entwicklung von allgemeinen Preissteigerungen oder Währungsschwankungen mit beeinflusst wird, ist es dabei üblich nicht nur mit Originaldaten sondern auch mit preisbereinigten oder währungskursbereinigten Wertgrößen zu rechnen (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

Das über das BIP bzw. seine Veränderungsrate gemessene Wachstum einer Volkswirtschaft erfolgt nicht linear. Vielmehr wechseln sich Perioden mit starkem und schwachen Wachstum sowie Schrumpfungsphasen mit negativen Wachstumsraten ab. Volkswirte, die den Verlauf gesamtwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse beobachten, unterscheiden deshalb systematisch zwischen Langfristtrend und zyklischen Schwankungen. Bei den zyklischen Schwankungen wird wiederum zwischen Konjunktur- und Saisonzyklen unterschieden:

- *Saisonzyklen* treten innerhalb eines Jahres auf und werden entweder durch jahreszeitliche Einflüsse auf die Produktionsmöglichkeiten (Bauindustrie, Tourismus) oder regelmäßigen Schwankungen in der Konsumnachfrage (Konsumspitzen zu Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern) verursacht. Sie wiederholen sich deshalb von Jahr zu Jahr nach einem ähnlichen zeitlichen Muster. Diese sog. *Saisonfigur* lässt sich mithilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren berechnen und die statistischen Ämter veröffentlichen zu den wichtigsten Quartalswerten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung jeweils Originalwerte und saisonbereinigte Werte (vgl. Moosmüller 2004, S. 67 ff.).
- Als *Konjunkturzyklen* werden dagegen über mehrere Jahre andauernde Auf- und Abschwungphasen bezeichnet. Ihr Muster ist weniger regelmäßig. Idealtypisch entspricht es dem Verlauf einer Sinuskurve: einer Aufschwungphase mit positiven Zuwachsraten zur jeweiligen Vorperiode folgt nach dem Erreichen eines oberen Wendepunktes eine ungefähr gleich lange Abschwungphase mit abnehmenden und ggf. negativen Wachstumsraten bis ein unterer Wendepunkt erreicht wird. In der

Realität gibt es davon allerdings vielfältige Abweichungen. In den letzten Jahrzehnten lassen sich beispielsweise in vielen Ländern Verläufe mit einem sog. *Doubledip* feststellen, bei dem nach einer längeren Abschwungphase nur ein kurzer Aufschwung und danach eine weitere Abschwungphase folgt (vgl. Machado et al. 2011). Es wurden deshalb statistische Verfahren entwickelt, mit denen solche konjunkturellen Schwankungen von dem jeweils »dahinter« liegenden, meist als linear betrachteten Langfristtrend separiert werden sollen (vgl. Bourier 2013, S. 155 f.; Lang 2004; Moosmüller 2004, S. 48 f.). Außerdem ist zu beachten, dass nicht alle gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten simultan zu- oder abnehmen. Es handelt sich vielmehr um komplexe dynamische Prozesse, bei denen man *vorlaufende* (z. B. die Investitionsaktivität), *gleichlaufende* (z. B. die Nachfrage nach langlebigen Gebrauchsgütern) und *nachlaufende* (z. B. der Beschäftigungsumfang) *Konjunkturindikatoren* unterscheiden kann (vgl. Moosmüller 2004, S. 26).

2.3 Implikationen für das Design von Analysen zum Zusammenhang zwischen Werbung und Gesamtwirtschaft

Aus der analytischen Trennung von kurzfristigen und langfristigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsprozessen ergeben sich zwei methodische Implikationen:

Zum einen im Hinblick auf die Frage, welche Indikatoren zur Messung der kurz- und langfristigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung am besten geeignet sind. Auffällig ist, dass sich die entsprechenden Überlegungen der makroökonomischen Wachstums- und Konjunkturtheorien in den empirischen Arbeiten zum Zusammenhang von gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivität kaum widerspiegeln. Als Indikatoren zur Messung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse werden dort meist nur das BIP oder der private Konsum verwendet, wobei mit dem Konsum aber nur die Entwicklung einer von mehreren Komponenten der Einkommensverwendung erfasst wird. Für die *makroökonomische Wachstums- und Konjunkturtheorie* sind dagegen gesamtwirtschaftlichen Bestandsgrößen zentral, die das *Produktionspotenzial* einer Volkswirtschaft erfassen (vgl. Assenmacher 1998; Wellmann & Hünseler 2004). Es begrenzt das theoretisch maximal mögliche Gesamteinkommen (BIP), das bei einer Vollauslastung der in einem Land vorhandenen Produktionsfaktoren erreichbar ist. Üblicherweise werden die Zahl der in einem Land vorhandenen Arbeitskräfte und das vorhandene Produktivvermögen (bzw. der Kapitalstock) zu den *Produktionsfaktoren* gerechnet (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band):

- Die *Wachstumstheorie* untersucht, was die langfristige durchschnittliche Wachstumsrate des Produktionspotenzials von Volkswirtschaften bestimmt (und damit indirekt auch das langfristige Wachstum der durch die Güterproduktion im Inland entstehenden Gesamteinkommen).

- Die *Konjunkturtheorie* stellt sich die Frage, warum die Auslastung des jeweils vorhandenen Produktionspotenzials im Zeitablauf Schwankungen unterworfen ist, so dass Produktionsfaktoren regelmäßig unterausgelastet sind (sichtbar unter anderem an steigenden Arbeitslosenquoten).

Dabei geben verschiedene makroökonomische Theorieschulen sowohl im Hinblick auf die Determinanten langfristiger Wachstumstrends als auch auf die Ursachen konjunktureller Schwankungen unterschiedliche Antworten (vgl. auch die Abschnitte 4 und 5).

Die zweite methodische Implikation einer Trennung von Kurz- und Langfristentwicklungen betrifft die Eignung von Daten und statistischen Verfahren zur Überprüfung von Kausalitätsbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten und aggregierten Werbeaktivitäten:

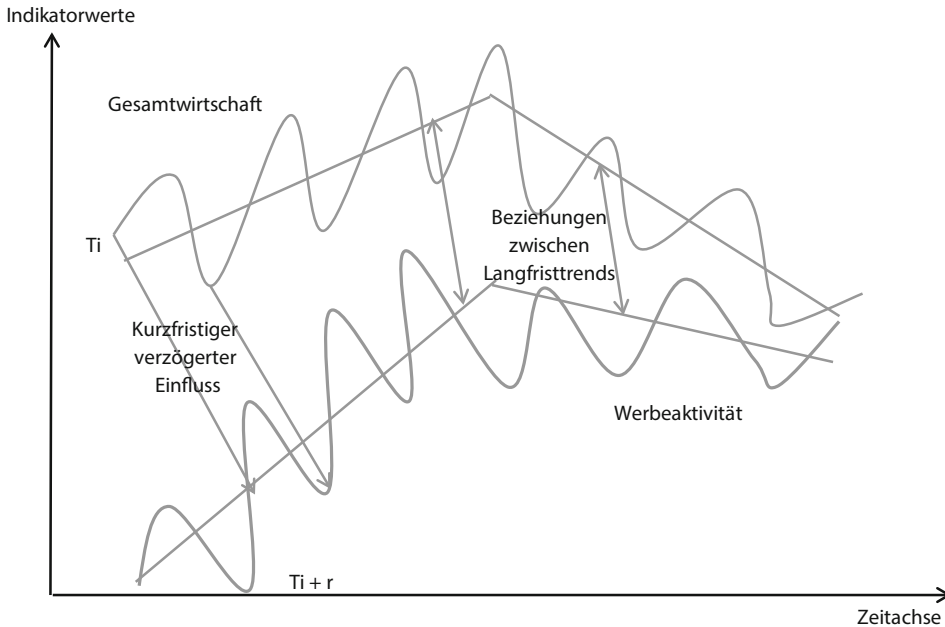
Sofern die aggregierte Werbeaktivität stabile zeitlich verzögerte Effekte auf die Entwicklung der Gesamtwirtschaft hat oder Saison- bzw. Konjunkturschwankungen solche kurzfristigen Effekte auf das aggregierte Werbeverhalten haben, lässt sich dies auf Grundlage des Konzeptes der *Granger-Kausalität* statistisch überprüfen (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band). Solche im Saison- oder im Konjunkturverlauf beobachtete statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen gesamtwirtschaftlichen Indikatoren und Indikatoren für das aggregierte Werbeverhalten sagen aber noch nichts darüber aus, inwieweit auch zwischen den dahinter stehenden langfristigen Entwicklungstrends ein solcher Zusammenhang besteht (Abb. 2.1). Will man diese Zusammenhänge zwischen den Trendkomponenten der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und des aggregierten Werbeverhaltens untersuchen, ist zum einen zu beachten, dass bei der Analyse trendbehafteter (*nicht-stationärer*) Zeitreihen die Gefahr von Scheinkorrelationen steigt und dies deshalb mit entsprechenden Tests überprüft werden muss. Gleiches gilt für die Beachtung von möglichen Zeitreihenbrüchen, da diese mit der Länge des Untersuchungszeitraums wahrscheinlicher werden (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

3 Kausalitätsbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivität

3.1 Theoretische Annahmen zum Zusammenhang zwischen Werbung, Konsum und Einkommen

Seit Ende der 1960er Jahre beschäftigt sich eine Vielzahl von Forschungsarbeiten mit der Frage, ob Entwicklungen in der Volkswirtschaft die Höhe der Werbeausgaben determinieren, oder ob der Umfang der Werbeaktivitäten die Höhe des Gesamtkonsums oder sogar die Höhe der Gesamteinkommen, d. h. das BIP, beeinflusst (vgl. dazu der Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band). Zwei Veröffentlichungen mit unterschiedli-

Abbildung 2.1 Unterscheidung von kurzfristigen und langfristigen Beziehungen zwischen Zeitreihen



Quelle: eigene Darstellung.

chen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Kausalitätsrichtung haben diese Diskussion lange Zeit geprägt:

- Als Vertreter einer Einflussrichtung Werbung → Konsum wird meist Galbraith (1958, 1967) zitiert. Er entwickelte auf Basis der Beobachtung einer zunehmenden Massenproduktion von Konsumgütern, von zunehmenden Werbeaktivitäten und eines wachsenden Konsumentencreditvolumens in den 1950er und 1960er Jahren die These, dass Werbung zu einer dauerhaften Senkung der Sparquote und damit zur Sicherung der Rentabilität der Investitionen einer immer stärker vom Massenkonsum abhängigen Industrie beiträgt. Allerdings wird von ihm dieser Einfluss der Werbung auf den Konsum keineswegs positiv bewertet. Da Galbraith Werbung als überwiegend persuasiv ansieht, ist mit ihr kein zusätzlicher Konsumentennutzen verbunden. Vielmehr wird als Folge des hohen Werbeaufwandes gesamtwirtschaftlich betrachtet zu viel konsumiert und zu wenig investiert (vgl. Lamdin 2008). Empirische Analysen zur Überprüfung seiner Thesen führt Galbraith nicht durch.
- Auch die von Schmalensee (1972) formulierte Gegenposition ist eher das Ergebnis empirisch gestützter Plausibilitätsannahmen als einer empirischen Kausalitätsana-

Handbuch Werbeforschung

Siebert, G.; Wirth, W.; Weber, P.; Lischka, J. (Hrsg.)

2016, XII, 760 S., Hardcover

ISBN: 978-3-531-17426-6