

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorwort ..	5
I. Markenartikel und Markenartikelwerbung: Entstehung und Zielsetzung	7
1. Zur Entstehungsgeschichte des Marken- artikels	7
2. Handelsmarken und anonyme Produkte	10
II. Werbung: Zielsetzung, theoretische Ansätze und Methoden	14
1. Zielsetzung: Werbung ist Beeinflußung des Handelns im Sinne des Verkaufs	14
2. Theoretische Ansätze der Psychologie im Dienst der Werbung	16
3. Die Messung von Werbewirkung	23
a) Methoden zur Ermittlung der Häufig- keit der Kontakte mit Werbung	25
a.1) Wiedererkennen und Erinnerung (Recognition und Recall)	25
a.2) Physikalische Verfahren zur Messung des Kontaktes mit Werbemitteln ...	28
a.2.1) Lesespuren	28
a.2.2) Messung des Kontaktes mit Radio- und Fernsehsendungen	28
a.2.3) Beobachtung des Leseverhaltens mit Hilfe von Einwegspiegeln und Augenkameras	29
b) Die Messung des durch Werbung verur- sachten psychischen Engagements	29
b.1) Explorative Verfahren	29
b.2) Messung mit Hilfe von Skalen	31
b.3) Physikalische Messmethoden	33
c) Fazit	34

	<u>Seite</u>
4. Die Messung des ökonomischen Erfolges von Werbung	35
<hr/>	
III. Werbung und Markttransparenz	38
1. Markenartikelwerbung vermag Produktdif- ferenzierung zu schaffen	38
2. Der Einfluß von Produktdifferenzierung auf die Preise	43
3. Konsequenzen	48
IV. Werbung und Wettbewerb	50
1. Werbung und vollkommene Konkurrenz	50
2. Werbung als Zugangsbarriere für neue Anbieter	51
a) Wettbewerbsvorteile etablierter An- bieter aufgrund von economies of scale in der Werbung	52
b) Je größer der Anbieter, desto kleiner der Werbekostenanteil in Prozent vom Umsatz - empirische Belege	54
c) Chancen für den Markteintritt	56
3. Werbung und Konzentration	59
a) Märkte mit hohen Werbeaufwendungen weisen einen hohen Konzentrationsgrad auf	59
4. Werbung und oligopolistische Märkte ...	68
a) Wettbewerbsverhalten im Oligopol ...	68
b) Konzentration, Werbung und Gewinn ..	70
c) Werbung in gesättigten Märkten mit wenigen Anbietern als Kostenfaktor .	76

	<u>Seite</u>
V. Die Höhe der Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik	79
1. Ermittlung der Ausgaben aufgrund systematischer Beobachtungen, Angaben der Werbemedien und Angaben der Werbewerbände	79
2. Schwierigkeiten der Ermittlung und Zuordnung von Werbeaussagen zu Unternehmen und Branchen	84
3. Vorgehen bei der Festlegung der Werbebudgets in Unternehmen	87
VI. Preise und Qualität von Markenartikeln: Empirische Belege	90
1. Die Bedeutung von Handelsmarken	93
2. Markenartikel und Handelsmarken: Preisvergleiche	97
3. Markenartikel und Handelsmarken: Qualitätsvergleiche	102
4. Ist der Preis ein Indikator für Qualität?	106
5. Fazit	110
VII. Maßnahmen zur Lösung der durch Werbung verursachten Probleme	113
1. Probleme, die Werbung für den Konsumenten schafft	113
a) Durchsetzung unangemessen hoher Preise infolge durch Werbung geschaffener Preis-Wert-Vorstellungen	113
b) Verteuerung von Produkten infolge von Werbekosten	114
c) Fazit	115
2. Warentests	115



	<u>Seite</u>
3. Qualitätsnormen und -klassen	119
4. Information in Werbung und Produkt- aufmachung	120
a) Schutz des Konsumenten vor Pro- dukten, die ihm schaden	120
b) Erleichterung der Beurteilung des Wertes von Produkten aufgrund ihrer Zusammensetzung	122
c) Denkbare Einwände gegen vollständige Information in Werbung und Produkt- aufmachung	123
c.1.) Der Konsument kann mit solchen In- formationen nichts anfangen	123
c.2.) Die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationsaufnahme ist be- grenzt	126
5. Konsumentenunterricht	128
6. Verbraucherberatungstellen	130
7. Selbstkontrolle der werbenden Wirtschaft	132
8. Gegenwerbung	134
9. Die Durchsetzung von Verbraucherbelangen	137
Zusammenfassung	139
Literaturverzeichnis	145