

Heuer, Gerd F.

Article — Digitized Version

Werbeberater und Werbungsmittler

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Heuer, Gerd F. (1964) : Werbeberater und Werbungsmittler, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 11, pp. VI-VIII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141806>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

DIE LEISTUNG DER VOLLSERVICE-AGENTUR

Auch der erfahrenste Agenturangehörige verkörpert nicht die Agentur. Erst alle Angehörigen aller Fachgruppen zusammen, die von ihnen gewonnene, in der Teamarbeit ausgetauschte und in der Agentur kumulierte Erfahrung machen das Instrument der Vollservice-Agentur aus. So vielgestaltig dieses Instrument ist, und so kompliziert es dem Außenstehenden vielleicht erscheinen mag, es ist in allen Einzelheiten die Voraussetzung der Beratungsleistung. Beratung ist zwar ihrem Wesen nach eine geistige Leistung, und ihre Voraussetzung kann scheinbar immer nur ein Kopf oder allenfalls eine Batterie von Köpfen sein. Im Grunde ist es auch so; denn eine Agentur ist, wenn man von den unerläßlichen technischen und kaufmännischen Einrichtungen einmal absieht, immer nur so gut wie ihre geistige Leistung; sie ist immer nur so gut, wie ihr Vermögen ausgeprägt ist, in der Analyse vorurteilsfrei, im Konzept konsequent und in dessen gestalterischer

Realisierung phantasievoll zu sein. Aber ein Rat, der sich zum Beispiel auf eine Verpackungstechnik, auf die Wirtschaftlichkeit einer Werbeträgerauswahl oder auf den Habitus einer Serie von Farbanzeigen bezieht, ist etwas Halbes, so lange es beim Rat, also bei der gedanklichen Leistung bleibt; so lange nicht bewiesen ist, daß sich der Vorschlag innerhalb des jeweils gegebenen Rahmens verwirklichen läßt.

Von der Agentur wird deshalb mit Recht verlangt, daß sie in der Lage ist, mit ihrem Rat immer auch zugleich den Beweis für dessen Realisierbarkeit zu liefern. Dies macht grundsätzlich wie auch im Hinblick auf die durchschnittliche Größenordnung der Agenturaufgaben das beschriebene personelle und technische Instrumentarium der Vollservice-Agentur notwendig. Es hat sich als wirtschaftlich und zweckmäßig erwiesen, und es erweist sich täglich von neuem als zeit- und marktgerecht.

Werbeberater und Werbungsmittler

Dr. Gerd F. Heuer, Düsseldorf

Wir leben heute in einer Welt der weitgehenden Arbeitsteilung und Spezialisierung, die für den einzelnen, wo er auch immer stehen möge, nicht mehr bis ins letzte überschaubar ist. Das gilt für die Welt der Wissenschaft ebenso wie für die Politik, für die Technik nicht minder als für den Bereich der Wirtschaft. Und der Unternehmer, der alles selbst machen wollte, weil er sich nicht dazu entschließen kann, Spezialaufgaben innerhalb oder außerhalb seines Unternehmens auf angestellte Mitarbeiter oder freie Berater zu delegieren, würde bald im Detail ersticken und besäße nicht mehr genügend Zeit und Freiheit für die nur ihm zukommenden echten unternehmerischen Aufgaben und die notwendigen, für sein Unternehmen lebenswichtigen großen Entscheidungen.

ENTSTEHEN DER BERATUNGSBERUFE

Aus dieser Situation, die auch im Bereiche der Absatzwirtschaft gegeben ist, entstanden besondere Beratungsberufe und ganze Beratungsfirmen als Helfer für den Unternehmer und für diesen selbst die neue Aufgabe, sich die jeweils fachlich, sachlich und personell richtigen Berater auszusuchen und sich ihrer in einer Weise zu bedienen, die der Erreichung der Unternehmensziele und einer optimalen Unternehmensführung am förderlichsten ist.

Diese Berater sind in ihrem Urteil unabhängiger als angestellte Mitarbeiter, bringen aktuelle und stetig sich erneuernde Erfahrungen aus anderen Firmen und Wirtschaftszweigen mit und sind damit gegen die Gefahren der Betriebsblindheit weit eher gefeit als der Unternehmer und seine langjährigen Angestellten.

Da gibt es den All-Round-Unternehmensberater, der seinen Klienten grundsätzliche Anregungen in allen

möglichen unternehmerischen Bereichen vermittelt, neben Spezialberatern, die sich mit Einzelproblemen befassen, für die spezielle Fachkenntnisse erforderlich sind: Rechts- und Steuerberater, Personalberater, Marketing- und Vertriebsberater, Werbe- und Public-Relations-Berater.

Innerhalb der vielfältigen, miteinander verzahnten und sich gegenseitig beeinflussenden Absatzbemühungen im Zeitalter des Marketing, das der Wissenschaftler Dr. Paul W. Meyer (Vorstandsmitglied der GFK) kennzeichnet als „schöpferische, aktive Marktgestaltung“ durch die Koordination aller absatzwirtschaftlichen Funktionen der Unternehmung mit dem Ziel, die bestehenden Absatzmärkte zu erhalten, auszubauen und neue Märkte zu schaffen, hat die Werbung die unerläßliche Aufgabe, durch richtig gestaltete und gesteuerte Informationen die Brücke zwischen Angebot und Nachfrage zu schlagen und damit auf das Verbraucherverhalten rational und emotional einzuwirken.

AUFGABEN DES WERBEBERATERS

Eine Werbung im dynamischen Zeitalter des Marketing, in dem nicht nur das Warenangebot und die Verbrauchergewohnheiten sich schneller wandeln als je zuvor, muß sich selbst diesen Wandlungen immer von neuem anpassen und dabei den technischen Entwicklungen in ihrem ureigensten Bereich wohlüberlegt Rechnung tragen. Immer wieder tauchen neue Werbeträger auf, die Werbeforschung erschließt laufend neue Erkenntnisse, wie sie sich etwa in qualitativen und quantitativen Leseranalysen, Analysen der Rundfunk- und Fernseheteilnehmer, Impact-Untersuchungen und faktoriellen Anzeigenanalysen niederschlagen. Die Werbung ist zwar noch nicht ganz so kompliziert wie das Steuer-

wesen, wo man sich durch 40 Gesetze, 67 Rechtsverordnungen und 72 allgemeine Verwaltungsanordnungen mit zusammen 6215 Paragraphen hindurchfinden muß, aber auch sie verlangt nach dem Fachmann, der dem Unternehmer beratend und helfend zur Seite steht. Die „selbstgestrickte“ Werbung genügt unter den heutigen Umständen nicht mehr, und auch der Werbe-spezialist im eigenen Betrieb, der festangestellte Werbe-leiter, sofern er in mittleren und kleineren Unter-nehmen überhaupt vorhanden ist, wird auf die Dauer — ebenso wie sein Chef — leicht anfällig für die mit Recht so gefürchtete Betriebsblindheit und bedarf der Anregung von außen. Hier bietet sich der Werbebera-ter mit seinen speziellen Berufserfahrungen und Kennt-nissen — zumeist nicht nur aus einer Branche — als Helfer des Unternehmers an.

Werbeberater sind freiberufliche, unabhängige Spe-zialisten der Werbung, die es sich zur Aufgabe ge-macht haben, dem Unternehmer in allen werblichen Fragen beratend zur Seite zu stehen, aus der gegebe-nen absatzwirtschaftlichen Situation heraus Vorschläge für die Werbeplanung, -gestaltung und -durchführung zu entwickeln und bei der Durchführung dieser Vor-schläge mitzuwirken. Die Stärke des freien Werbe-beraters liegt in seiner Persönlichkeit, die er dem Un-ternehmer im Rahmen einer auf gegenseitiges Ver-trauen gegründeten Zusammenarbeit — unbelastet durch einen eigenen Apparat — voll und ganz für die Lösung der anliegenden Probleme zur Verfügung stellt. Er arbeitet in der Regel allein oder nur mit ganz weni-gen Mitarbeitern und zieht für bestimmte Spezialauf-gaben seinerseits andere außenstehende Kräfte wie Marktforscher, Texter, Grafiker oder Fotografen heran.

Die Aufgaben, die ein Werbeberater dem Unterneh-mer abnehmen oder bei deren Erfüllung er mitwirken kann, sind im wesentlichen folgende:

- ständige Beratung des Unternehmens in allen Fra-gen der Werbung
- Überprüfung und Beobachtung des Marktes
- Aufstellung des Werbeetats
- Aufstellung des Werbeplanes, in dem der örtliche und zeitliche Einsatz der Werbemittel festgelegt wird
- Festlegung der Werbelinie und Schaffung eines ein-heitlichen Firmen- und Markenstils
- textliche und bildliche Gestaltung der Werbemittel
- Überwachung der Werbemittelproduktion
- Kontrolle der Abrechnung der Werbemaßnahmen
- Werbeerfolgskontrolle.

Unter den Werbeberatern gibt es sowohl „Allround“-Werber wie Männer und auch Frauen, die sich im Laufe der Zeit mehr oder weniger auf bestimmte Wer-bebereiche — etwa Industrierwerbung, pharmazeutische Werbung, Versandhauswerbung, Verlagswerbung oder Textilwerbung — spezialisiert haben. Und daß sich ein Werbeberater in irgendeiner Sparte seines Faches — z. B. im Werbetext — besser auskennt als in einer anderen und sie aus Neigung, Begabung oder spe-zIELLER Berufsentwicklung stärker pflegt, ist ein Phäno-

men, das man auch bei Unternehmensberatern und Rechtsanwälten findet.

Somit ist jedem Unternehmer die Möglichkeit gegeben, aus einer Vielzahl von Werbeberatern den gerade seinen Aufgaben und seiner persönlichen Vorstellung am besten entsprechenden Berater auszuwählen. Nicht jeder, der sich Werbeberater nennt, ist ein Spitzen-könner seines Faches und nicht jedem werblichen Laien ist es gegeben, die Fähigkeiten eines ihm zunächst völlig Unbekannten, den er vielleicht im Telefonbuch findet, schon in den ersten Kontaktgesprächen richtig zu beurteilen. Immerhin gibt es in der Bundesrepublik (einschl. Westberlin) — laut Merkur-Adressenkatalog — mindestens 1477 Leute, die sich selbst Werbeberater nennen, und täglich kommen neue hinzu, was niemand ihnen verwehren kann.

QUALIFIKATION ALS „WERBEBERATER BDW“

Eine gewisse Gewähr für fachliche und persönliche Qualifikation eines Werbeberaters bietet jedoch die Kennzeichnung als „Werbeberater BDW“, denn die dem Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e.V. (BDW) angeschlossenen Werbeberater entspre-chen den im „Statut der Berufsrolle BDW“ niederge-legten Qualifikationsbestimmungen einer ausreichen-den Ausbildung und Berufspraxis und fühlen sich be-sonderen Berufsgrundsätzen verpflichtet. Sie überneh-men Beratungsaufgaben nach den „Vertragsbedingun-gen der Werbeberater BDW“ und stehen auf Wunsch auch für Einzelaufgaben zur Verfügung. Jede bestellte Dienstleistung ist zu honorieren, und jeder Auftrag wird „in berufsüblicher Ausführung nach den Bestim-mungen des BGB über den Werkvertrag bearbeitet. Abweichend davon gelten Pauschalverträge als Dienst-leistungsverträge.“

TÄTIGKEITSBEREICH DER WERBUNGSMITTLER

Die sogenannte „Streuung“ der Werbemittel — die Werbungsmittlung — gehört normalerweise nicht zum Aufgabengebiet des freien Werbeberaters. Sie wird in der Regel von einer auf Werbungsmittlung speziali-sierten Firma wahrgenommen, mit der dabei der Berater und das von ihm betreute Unternehmen eng zusammenwirken. Die heutigen Werbungsmittler sind aus den ehemaligen Annoncen-Expeditionen — kurz „AE“ genannt — hervorgegangen, die in Deutschland schon auf eine über 100jährige Tradition zurückblicken können. Ihre Geschichte begann im Februar 1855 mit Gründung einer „Agentur für Zeitungsinserate“ durch den Buchhändler Ferdinand Hasenstein in Altona.

Wie der Name sagt, war zunächst nur das Anzeigen-geschäft — die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage auf dem Anzeigenmarkt — das Arbeitsfeld der Annoncen-Expeditionen. Später wandten sie sich mit gleicher Sorgfalt auch anderen Werbemitteln zu und bezogen im Laufe der Zeit ebenfalls Plakat-anschlag und Verkehrsmittelwerbung, Kinowerbung, Werbefunk und schließlich — als neuestes Werbemit-tel — auch das Werbefernsehen in ihre Tätigkeit ein. Sie entwickelten sich damit aus reinen Anzeigenmitt-

lern zu allgemeinen Werbemittlern. Ihre Zahl weiß niemand genau zu nennen. Der Adressenverlag Merkur bietet in seinem Katalog Anschriften von nicht weniger als 814 Werbemittlern an. Sicherlich sind — wie bei den Werbeberatern — nicht alle Firmen und Personen, die sich Werbemittler nennen, fachlich hinreichend qualifiziert. Auch hier gilt es, eine sorgfältige Auswahl zu treffen, ehe man sich zu einer Zusammenarbeit entschließt. Die Masse der echten Werbemittler — über 200 — sind im zuständigen Berufsverband (ADW Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbemittler) zusammengeschlossen.

Werbemittler sind selbständige Kaufleute, die im eigenen Namen und für eigene Rechnung die Aufträge der Werbungtreibenden an eine Vielzahl von werbeauführenden Unternehmen aller Art erteilen. Die Vergütung der Werbemittler ergibt sich daraus, daß ihnen von den Werbungdurchführenden ein Sonderpreis gewährt wird, der um einen bestimmten Prozentsatz unter jenem Preise liegt, den der Werbungtreibende laut Tarif unmittelbar an den Werbungdurchführenden zu entrichten hätte. Kostendeckung und Verdienst des Werbemittlers liegen in der — nicht ganz zutreffend — als „Provision“ bezeichneten Spanne zwischen beiden Preisen.

Der für den Werbungtreibenden kostenlose Kundendienst der Werbemittler besteht im wesentlichen aus folgenden Tätigkeiten:

- Beratung bei der Auswahl der Werbeträger
- Vorlage von Probenummern für Anzeigenaufträge
- Aufstellung von Kostenvoranschlägen und Streuplänen
- Treuhänderische Verwaltung ganzer Streu-Etats oder von Teil-Etats

- Erteilung von Aufträgen und Dispositionen an Werbungdurchführende
- Übernahme der gesamten sich aus den Aufträgen ergebenden Korrespondenz mit den verschiedenen Instanzen
- Kontrolle der Werbedurchführung
- Versand von Matern, Klischees und sonstigen Unterlagen für die Werbeausführung
- Zusammenfassung zuvor geprüfter zahlreicher Teilrechnungen in einer Gesamtrechnung.

Für alle diese Dienstleistungen stehen dem Werbungtreibenden sämtliche Erfahrungen eines seit über 100 Jahren bewährten Berufsstandes, eine genaue Kenntnis aller Sparten des Werbemarktes, die in der praktischen Betätigung für die verschiedensten Branchen und Unternehmen erworben wurde, sowie eine eingespielte Organisation von Spezialisten mit ihren wertvollen fachlichen Kontakten und vielseitigen Hilfsmitteln an Karteien, Archiven und Ergebnissen der Werbeträger- und Werbemittelforschung zur Verfügung, ohne daß er dafür einen Pfennig mehr bezahlen müßte, als wenn er mit Verlagen und anderen Werbungdurchführenden direkt verkehrte.

Werbeberater und Werbemittler sowie grafische Ateliers sind die Wurzeln, aus denen sich — vornehmlich in den letzten 15 Jahren bei uns in Deutschland — die Werbeagenturen mit Voll-Service als vorläufig letzte Form beratender Institutionen im Bereiche der Absatzwirtschaft entwickelt haben.

Alle drei genannten Formen werden gebraucht und werden bis auf weiteres auch nebeneinander ihre Existenzberechtigung haben. Die werbungtreibende Wirtschaft findet in ihnen wertvolle Helfer ihrer absatzwirtschaftlichen Bemühungen.

Exportberatung

Professor Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg

Während in den vorausgehenden Beiträgen dieser Artikelfolge das Beratungswesen institutionell verankert erscheint, herrschen im Bereich des Exportes andere Verhältnisse vor. Exportberatung als Beruf gab es bis Ende des zweiten Weltkrieges. Die dazu notwendige Organisation ist schwierig aufzubauen. Der Verfasser dieser Zeilen hat in jenen Jahren gemeinsam mit einem, zeitweilig auch mit zwei Partnern, eine solche Organisation unterhalten und hat während dieser Zeit so viele Unternehmen für die Exportberatung gewinnen können, daß sie sich zu damals niedrigen Honoraren selbst trug. Unterstützt von einem Stab auslandserfahrener Angestellter wurden die großen wie auch die kleinen Exportmärkte der Erde kontinuierlich besucht, teils mit dem Ziel, die eigene Einsicht in die Marktverhältnisse zu vertiefen, und teils, um die von Mandanten in Auftrag gegebenen Arbeiten an Ort und Stelle auszuführen. Nach dem zweiten Weltkrieg lagen die Verhältnisse in Deutschland so,

daß man nicht übersehen konnte, ob und von wann an man wieder mit deutschen Exporten würde rechnen können.

Dieser Umstand führte zu einer Umstellung der oben erwähnten Arbeit. In der Bundesrepublik Deutschland hat sich bis heute niemand gefunden, der eine ähnliche weltweite Organisation errichtete. — Ein Bedarf dafür wäre vorhanden.

HINDERNISSE GEGEN DEN EXPORTBERATERBERUF

Das Haupthindernis, das sich einer gedeihlichen Entwicklung dieser Berufsrichtung in den Weg stellt, ist das Fehlen normativer Regeln, die im Export als Richtschnur zugrunde gelegt werden könnten. Dem Exportgeschäft ermangelt es in vielfacher Hinsicht an Gesetzmäßigkeit. Dadurch unterscheiden sich die institutionellen Voraussetzungen der Exportberatung in wesentlichen Punkten von den übrigen Beraterberufen, wie