

McCarthy, E. Jerome

Article — Digitized Version

Die Rolle der Absatzmittler in der wirtschaftlichen Entwicklung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: McCarthy, E. Jerome (1965) : Die Rolle der Absatzmittler in der wirtschaftlichen Entwicklung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 10, pp. 549-555

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133535>

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 Rolle der Absatzmittler in der wirtschaftlichen Entwicklung

Prof. Dr. E. Jerome McCarthy, East Lansing, Mich. *)

Absatzwirte meinen oft, daß eine intensivere Befassung mit der Entwicklung echter aktiver Absatzmittler eine bedeutsame Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung spielen könnte. Aber ihr Enthusiasmus wird nicht immer von anderen geteilt. Unternehmer und Wirtschaftsplaner gehen gewöhnlich davon aus, daß schon hinreichend genug Absatzmittler existieren. Und Marktveranstaltungen, Einzelhändler und Großhändler bestehen seit Tausenden von Jahren. Absatzwirte müssen daher mehr anbieten als nur ihren Glauben und ihre Überzeugung, wenn sie andere voll und ganz von der bedeutenden Rolle der Absatzmittler in einem Wirtschaftssystem überzeugen wollen.

Einer der Hauptgründe für ein häufiges Mißverständnis hinsichtlich der Rolle der Absatzmittler ist, daß sie im allgemeinen alle unter dem Sammelbegriff Zwischenhändler zusammengefaßt werden. In Wirklichkeit aber gibt es viele unterschiedliche Arten von Zwischenhändlern. Nahezu jeder unterscheidet sich von jedem anderen. Auf der anderen Seite bestehen einige grundlegende absatzwirtschaftliche Funktionen, die durchgeführt werden müssen. Diese sind Beschaffung, Absatz, Finanzierung, Lagerhaltung, Risikoübernahme, Transport, Einteilung in Güteklassen und Informationsbeschaffung über Märkte. Es ist unsere Aufgabe, zu zeigen, daß Hersteller ein unterschiedliches Ausmaß dieser Funktionen auf unterschiedlichen Stufen wirtschaftlicher Entwicklung benötigen.

Das erste Augenmerk gilt der Entwicklung einzelner Hersteller oder Industrien. Es wird gezeigt werden, daß Produzenten nur dann wachsen können, wenn echte Absatzmittler im richtigen Zeitpunkt am richtigen Platz vorhanden sind. Ist dies nicht der Fall, können Hersteller davon abgehalten werden, ihr größtmögliches Wachstum zu erreichen. Es ist ohne weiteres ersichtlich, daß, wenn viele Unternehmen einer Volkswirtschaft in ähnlicher Weise blockiert werden, dies einen wesentlichen Einfluß auf die wirtschaftliche Entwicklung eines ganzen Landes haben kann. Es soll aber nochmals darauf hingewiesen werden, daß das Augenmerk in dieser Analyse der Entwicklung einzelner Hersteller oder Industrien gilt.

Es wird begonnen mit einer Betrachtung der verschiedenen Arten von Herstellern und Absatzmittlern.

*) Die Übersetzung des in amerikanischer Sprache verfaßten Originals besorgte Marianne Disch, Hamburg.

Dann wird gezeigt, wie diese zusammengehen und wie dies die wirtschaftliche Entwicklung beeinflußt. Zuerst jedoch ist die Institution des Absatzmittlers zu definieren. Ein Absatzmittler ist ein Unternehmen, das in den Fluß von Gütern und Diensten vom Hersteller zum Verbraucher oder Verwender eingeschaltet ist mit der Aufgabe, Konsumenten zufriedenzustellen und seine eigenen Ziele zu erreichen. Nicht alle Absatzmittler sind dabei in gleicher Weise wirksam, wie noch darzulegen sein wird.

TYPEN VON HERSTELLERN

In den meisten Volkswirtschaften sind fünf Typen von Herstellern ¹⁾ anzutreffen:

- Typ 1: selbstversorgende (autarke) Hersteller
- Typ 2: selbstversorgende Hersteller mit gelegentlichen Überschüssen
- Typ 3: produktionsorientierte Hersteller
- Typ 4: marktorientierte unabhängige Hersteller
- Typ 5: marktorientierte integrierte Hersteller.

Manchmal sind alle fünf Typen in einer Branche gleichzeitig vorhanden, doch dies ist nicht die Regel. In dieser Klassifikation aber spiegeln sich einige entwicklungsgeschichtliche Aspekte wider, da die Mitglieder eines Wirtschaftszweiges oftmals diese Stufen nacheinander durchlaufen. Ein Unternehmen braucht dabei nicht alle Stufen zu erleben. Die höheren Stufen scheinen erfolgreicher zu sein, und mit der Zeit eliminieren sie ihre weniger wirksamen Konkurrenten. Dieses System will also keinesfalls sagen, daß ein Wirtschaftszweig sich durch alle fünf Stufen entwickeln muß. Dies erfolgt in der Realität nicht. Nur ohne ausreichend aktive Absatzmittler wäre dies ein zwangsläufiger Prozeß.

Typ 1: Die selbstversorgenden Hersteller

Dies sind im Grunde in sich geschlossene, Familien- oder erweiterte Familieneinheiten, die auf einer Existenzgrundlage arbeiten. Sie erzeugen in der Regel keine Überschüsse und haben ferner auch kein Interesse daran, mit anderen Einzelwirtschaften zu tauschen oder zu handeln. Ein historisches Beispiel wäre

¹⁾ Kleine landwirtschaftliche Betriebe werden ebenso wie Großbetriebe der Industrie als Hersteller bezeichnet.

ein frühes Rittergut. Heutige Beispiele sind die Jägerstämme im entlegenen Afrika oder Australien, umherziehende Dschungelgemeinschaften in Afrika und im Fernen Osten sowie einige Nomadenvölker. Diese Stufe konstituiert das eine Ende der Folge im vorgelegten System. Solange die Wertschätzungen und Einstellungen dieser Hersteller gegenüber der wirtschaftlichen Organisation sich nicht ändern, können Absatzmittler zu ihrer Entwicklung keinen Beitrag leisten.

Typ 2: Die selbstversorgenden Hersteller mit gelegentlichen Überschüssen

Diese Einheiten, vor allem landwirtschaftliche Betriebe auf der Existenzebene, haben sich aus der reinen selbstversorgenden Stufe herausentwickelt, aber sie sind immer noch in erster Linie Selbstversorger. Die Überschüsse, die sie anzubieten haben, resultieren aus besonders günstigen Wetterbedingungen oder der Verfügbarkeit von freier Zeit, die der Herstellung von Handarbeiten zugewandt wird, z. B. Korb- oder Lederarbeiten, die gewöhnlich im weiteren Umkreis erhältlich sind.

Hier wird eine absatzwirtschaftliche Funktion benötigt: der Absatz. Auf dieser Stufe benötigt der Hersteller einen Käufer. Es muß einen Ort geben, wo der Hersteller seinen Überschuß absetzen kann. Er kann die Absatzfunktion selbst ausführen. Aber im allgemeinen wird er es für wünschenswert halten, seinen Überschuß an einen Absatzmittler zu veräußern, der die Absatzfunktion für ihn ausübt. In diesem Fall muß der Absatzmittler notwendigerweise auch andere Funktionen ausüben: Finanzierung, Lagerhaltung, Klassifizierung in Güteklassen, Transport und Risikoübernahme.

Typ 3: Die produktionsorientierten Hersteller

Hierunter fallen landwirtschaftliche Familienbetriebe, die spezielle Ernten für den Markt erstellen. Ebenfalls zählen hierzu Hütten- und Handwerksbetriebe. In mehr entwickelten Wirtschaften rechnen hierher Hersteller, die sich auf Automobil- oder Elektronikteilen, Bekleidung oder Nahrungsmitteln oder andere Produkte, die in einer modernen Wirtschaft zu finden sind, spezialisieren. Dieser Typ von Unternehmen — kleine und große — findet sich ebenfalls in den am weitesten entwickelten Volkswirtschaften.

Was den Hersteller vom Typ 3 von den beiden vorhergehenden Typen unterscheidet, ist die Spezialisierung einer Produktion für den Markt. Diese Hersteller werden empfindlich abhängig von Absatzmittlern, da sie sich auf ein oder auch mehrere Produkte spezialisieren und ihre Ausbringung absetzen müssen, um ihre eigenen Bedürfnisse decken zu können. Sie setzen nicht mehr nur Überschüsse ab, wie es die Hersteller vom Typ 2 taten.

Eine bedeutsamere Unterscheidung aber liegt zwischen den Haltungen der Hersteller vom Typ 3 und den Herstellern vom Typ 4 und 5. Die Hersteller vom Typ 3 haben eine Produktionsorientierung im Gegen-

satz zur Marktorientierung. Sie neigen dazu, solche Produkte herzustellen, die leicht und bequem zu produzieren sind. Sie mögen nicht vollkommen den Markt ignorieren, aber sie neigen noch dazu, standardisierte Produkte zu erzeugen, für die sie fühlen oder annehmen, daß eine Nachfrage besteht. Oft stellen sie gerade nur das her, was sie schon für Jahre produziert haben. Aus Gründen der Einfachheit wird auf jene Hersteller nicht eingegangen, die nur auf erteilte Aufträge hin produzieren. Sie befriedigen grundsätzlich ihre Kunden, aber hauptsächlich deswegen, weil eher der Kunde als der Hersteller spezifiziert, was hergestellt werden soll.

Hier werden absatzwirtschaftliche Funktionen benötigt, und zwar sämtliche. Diese produktionsorientierten Hersteller erwarten geradezu die Einschaltung der Absatzmittler, damit diese alle oder nahezu alle Absatzfunktionen für sie übernehmen. Sie scheinen den allgemeinen Bedarf für ihre Produkte als gegeben hinzunehmen und erwarten, daß jemand ihnen helfen wird, sie „loszuwerden“. Sie haben teilweise noch nicht einmal eine eigene Verkaufsabteilung. Oder falls sie über eine solche verfügen, so mag dieser nur eine sehr schwache Stellung zugewiesen sein, nämlich die Erzeugnisse eben „loszuwerden“.

Typ 4: Die marktorientierten unabhängigen Hersteller

Hier denkt der Hersteller vom Kunden als dem König. Er versucht, ein Marketing-Mix²⁾ zu entwickeln, um ganz bestimmte Märkte zu treffen und nicht das zu produzieren, was sich als einfach für ihn erweist. Während die technischen Faszilitäten solcher Hersteller denen des Typ 3 gleich sein können, ist die Marktorientierung doch das Unterscheidende.

Ein Hersteller vom Typ 4 denkt nicht über seine Verkaufsabteilung als einen Appendix, dessen Aufgabe es ist, die Produkte „loszuwerden“. Hier nehmen die absatzwirtschaftlichen Spezialisten teil an der Entwicklung des Marketing-Mix und helfen, neue Möglichkeiten zu entwickeln. Das Unternehmen setzt die Marktforschung ein, um den Markt genauer kennenzulernen und um darüber Aufschluß zu erhalten, wie weit es selbst und die von ihm eingeschalteten Absatzmittler ihre Ziele erreichen.

Die hier benötigten absatzwirtschaftlichen Funktionen sind: Absetzen und Markterkunden. Dieser Hersteller mag zwar ebenfalls Absatzmittler benötigen, die alle absatzwirtschaftlichen Funktionen für ihn übernehmen, aber insbesondere bedarf er der besonderen Unterstützung in bezug auf die Funktionen des Absetzens und der Markterkundung. Dieses Unternehmen versucht, neue Absatzmöglichkeiten zu ergründen und bessere Produkte und/oder Dienste zu entwickeln. Das verlangt nach einer Kooperation durch den gesamten Absatzweg hindurch.

²⁾ Ein Marketing-Mix kann definiert werden als eine Kombination des richtigen Produktes zum richtigen Preis, das am richtigen Ort mit der richtigen Absatzförderung erhältlich ist, um einen bestimmten Markt zufriedenzustellen. Vgl. hierzu auch: E. Jerome McCarthy: Basic Marketing; A Managerial Approach, 2. Aufl., Homewood/Ill. 1964, Kapitel 2.

Typ 5: Die marktorientierten integrierten Hersteller

Hersteller vom Typ 5 sind wie die vom Typ 4 mehr marktorientiert als produktionsorientiert. Beim Typ 5 jedoch werden die absatzwirtschaftlichen Funktionen, die ehemals von unabhängigen Absatzmittlern übernommen wurden, vom Hersteller selbst ausgeführt. Die Integration verschiedener Produktionsstufen ist also nicht das Kennzeichen eines Herstellers vom Typ 5. Solche Integrationsarten finden sich bereits auf früheren Stufen.

Ein Hersteller vom Typ 5 mißt der Befriedigung ausgewählter Kundengruppen besondere Bedeutung bei und ist sehr stark abhängig von Marktforschung, Produkt- und Absatzplanung sowie kurzfristigen Absatzanalysen, um neue Pläne und Strategien zu entwerfen. Er muß diese Instrumente wirksam einsetzen, da er nun für alle Entscheidungen im gesamten Absatzweg verantwortlich ist, Entscheidungen, die früher von zwei oder mehreren unabhängigen Unternehmen getragen wurden.

Einige europäische und amerikanische Unternehmen haben bereits diese Stufe des Herstellers vom Typ 5 erreicht. Es gibt Beispiele im Bereich von Nahrungsmitteln, Bekleidung, Schuhen sowie anderen kurz- und langlebigen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern. Oftmals entstand die Integration von der Einzelhandelsstufe her (Rückwärtsintegration). Aber auch im landwirtschaftlichen Bereich finden sich hochgradig integrierte Hähnchenproduzenten, die ihre Produktivität stark erhöhten, Preise reduzierten und den Markt erweiterten. Es scheint, daß die Hersteller anderer landwirtschaftlicher Produkte einen ähnlichen Weg einschlagen. Und einige „Propheten“ in den USA meinen, daß General Electric und vielleicht auch andere ähnliche Unternehmen schließlich in ein vollintegriertes Unternehmen einmünden werden, da von zahlreichen bestehenden Groß- und Einzelhändlern nur unzureichende Leistungen angeboten werden.

TYPEN VON ABSATZMITTLERN

Hersteller vom Typ 1 benötigten keine Absatzmittler, während Hersteller vom Typ 5 alle absatzwirtschaftlichen Funktionen selbst übernehmen. Aber die Mehrheit der Hersteller bedarf der Einschaltung von Absatzmittlern, und zwar von Absatzmittlern unterschiedlicher Art. Nachstehend werden die drei Grundtypen von Absatzmittlern beschrieben. Dabei wird dasselbe Numerierungsschema wie bei den Herstellern zur Anwendung kommen, um die oben angesprochenen Gedanken fortzuführen. Es sei nochmals betont, daß hier nicht gesagt werden soll, daß alle Arten notwendig sind für die Entwicklung eines Wirtschaftszweiges oder einer Volkswirtschaft; es wird hier der historischen Entwicklung gefolgt. Die Bedeutung der Absatzmittler in der wirtschaftlichen Entwicklung wird später behandelt werden.

Die drei Grundtypen von Absatzmittlern sind die folgenden:

Typ 2: lokale Märkte und Händler

Typ 3: Händler und Kaufleute

Typ 4: absatzwirtschaftlich orientierte Händler und Kaufleute.

Typ 2: Lokale Märkte und Händler

Lokale Märkte oder Messen können es einem Hersteller vom Typ 2 ermöglichen, seine Produkte selbst abzusetzen oder Händler zu finden, die diese Aufgabe für ihn übernehmen. Auch „fliegende Händler“, die lokale Produkte handeln, können die Wünsche eines Herstellers vom Typ 2 befriedigen. Wenn alle kleinen Hersteller vom Typ 2 zufällig ähnliche Überschüsse hervorbringen, können gewisse Sammelstellen notwendig werden, und die Methoden der Distribution werden formaler. Im allgemeinen jedoch betreiben diese Hersteller ihren Absatz selbst oder eine größere Anzahl von kleinen Händlern übernimmt diesen für sie. Einige dieser Händler richten kleinere Lager ein, aber ihre hauptsächliche Funktion ist, „die Ware zu bewegen“.

Es ist augenscheinlich, daß diese Absatzmittler nützlich sind, aber sie sind kein unbedingtes Erfordernis für das Überleben des Herstellers vom Typ 2. Jeder einzelne ist noch in der Lage, seine eigenen Erfordernisse zu erfüllen. Diese Absatzmittler ermöglichen es kaum jedem Hersteller vom Typ 2, seine Überschüsse abzusetzen und dadurch seinen Lebensstandard zu erhöhen.

Typ 3: Händler und Kaufleute

Absatzmittler vom Typ 3, die häufig mit Herstellern vom Typ 3 zusammengehen, lassen sich am besten bezeichnen als Händler und Kaufleute (wobei Kaufleute eine größere Lagerhaltung betreiben als Händler), die vor allem von der Finanzierungsfunktion ausgehen. Hersteller vom Typ 3 erwarten von einem Absatzmittler, daß dieser alle oder nahezu alle absatzwirtschaftlichen Funktionen übernimmt, und der typische Absatzmittler vom Typ 3 kann dies auch tun. Je nach dem Produkt, das in Frage steht, schließen die Absatzmittler, die hier benötigt werden, Spezialisten im Einkauf, in der Lagerhaltung und im Absatz von Waren vieler Hersteller ein. Zu ihnen zählen Versteigerungsunternehmen, Lagerhäuser, Terminmärkte, Kommissionäre, Aufkaufhändler, Makler, Finanzierungsunternehmen, Reisende, Vertreter, Exporteure, Importeure, Großhändler und Einzelhändler der verschiedensten Art. Sie sind lebensnotwendig für die Hersteller vom Typ 3, da sie diesen einige oder auch alle erforderlichen absatzwirtschaftlichen Funktionen anbieten können, oftmals ausgehend von der Finanzierung.

Der typische Absatzmittler vom Typ 3 wird jedoch nur ein oder zwei Funktionen wirklich gut verstehen. In Entwicklungsländern ist eine besonders kritische Funktion die der Finanzierung, da Finanzierungsquellen sehr rar sind. In solchen Fällen kann ein finanzstarker Absatzmittler andere Funktionen vernachlässigen.

sigen und dennoch eine wichtige Lücke im Absatzsystem füllen.

Der typische Absatzmittler vom Typ 3 übt die Absatzfunktion u. U. nur sehr spärlich aus. Er sieht Absetzen mehr als ein Handeln im Sinne eines Austausches von Gütern gegen Geld im Gegensatz zum ernsthaften Versuch, den Bedarf auszuweiten. Ein solcher Absatzmittler wird auch nicht mit den absatzfördernden Bemühungen des Herstellers zusammengehen. Es kann sogar so weit kommen, daß er diese blockiert. Großhändler für Chemikalien in Italien z. B. gewähren ihren Kunden im allgemeinen keine technische Hilfestellung, und einige weigern sich sogar, interessierten Herstellern zu erlauben, diesen zu helfen, indem sie ihre Kundenlisten nicht preisgeben. Ferner gibt es typische Absatzmittler vom Typ 3, die auch die Informationsfunktion nicht ausüben. So haben Absatzmittler, die Kopa handelten, an die Hersteller nicht weitergegeben, welche Einstellungen die überseeischen Weiterverarbeiter zum Produkt haben.³⁾

Die typischen Händler und Kaufleute vom Typ 3 sind jedoch notwendig für die Existenz der produktionsorientierten Unternehmen. Indem sie auf einer kontinuierlichen Preissenkungsmöglichkeit fußen, bewegen sie die im wesentlichen homogenen und standardisierten Produkte, auf die sie sich spezialisiert haben. Wenn das Angebot zunimmt, so handeln sie diese ausgeweitete Ausbringungsmenge mit zunehmenden Preisabschlägen, bis das gesamte Angebot abgesetzt ist.

Solche Absatzmittler sind weit weniger geeignet für den Hersteller vom Typ 4, der darauf bedacht ist, neue Produkte zu suchen und zu entwickeln, neue Märkte zu öffnen und zu wachsen. In ähnlicher Weise sind sie auch weniger passend zu jenen Herstellern vom Typ 3, die wünschen, in neue Produkte oder Märkte zu expandieren.

Absatzmittler vom Typ 3 scheinen einige ihrer Grundfunktionen zu verstehen, aber gewöhnlich vernachlässigen sie ihre Rolle in der Analyse und anschließenden Befriedigung der Kundenwünsche, ihre Rolle in der Ausweitung der Nachfrage durch das Ausfindigmachen neuer Märkte.

Typ 4: Absatzwirtschaftlich orientierte Händler und Kaufleute

Absatzmittler vom Typ 4 bedürfen einer absatzwirtschaftlichen Unternehmensführung, d. h. Persönlichkeiten, die sich mit der Entwicklung des gesamten Marketing-Mix und nicht mit der Entwicklung nur eines Produktes befassen. Ihr Anliegen sollte sein, ganz bestimmte Märkte zu treffen, und zwar mit Profit, und nicht nur Produkte zu bewegen.

Die Absatzmittler vom Typ 4 können dieselben Namen tragen wie jene vom Typ 3. Ferner mögen ihre technischen und Bürofasilitäten ähnlich sein. Es sind ihre Verhaltens- und Vorgehensweisen, in denen sie sich

unterscheiden. Absatzmittler vom Typ 4 sind willens, ihren Kunden ihre Dienste anzubieten und auch neue Kunden zu suchen, um diesen zu helfen, ihre Probleme zu lösen, und nicht nur Lagerposten oder Produkte anzubieten. Solche Absatzmittler sind in langfristigen Beziehungen interessiert, und zwar mit den Herstellern als ihren Lieferanten und ihren Kunden.

Einige der größeren Hersteller in den USA und in Europa wurden in den vergangenen Dekaden zu Herstellern vom Typ 4, und ihre Unzufriedenheit mit den bestehenden Absatzmittlern veranlaßte sie, immer mehr absatzwirtschaftliche Funktionen selbst zu übernehmen. Übernahmen sie alle Funktionen, würden sie zu Herstellern vom Typ 5 werden. — Diese Entwicklung trug zur relativen Schrumpfung des Großhandels bei. Heute jedoch gewinnt der Großhandel an Bedeutung zurück, da viele Großhändler sich bemühen, sich den neuen Erfordernissen anzupassen, d. h. daß sie zu Absatzmittlern vom Typ 4 werden. Im Nahrungsmittelsektor z. B. haben Großhändler an Bedeutung gewonnen, als sie begannen, ganz spezifische Dienste zu offerieren, kurzfristig Informationen über den Markt zu geben und eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellern anzustreben, für die sie tätig waren. Das wachsende Interesse an Freiwilligen Ketten und genossenschaftlichen Vereinigungen spiegelt gleichfalls das Wiedererwachen von Großhandel und Einzelhandel wider, da es mehr und mehr offensichtlich wird, daß die Marktverhältnisse sowie die Bedürfnisse und Wünsche von Herstellern und Konsumenten sich geändert haben.

HERSTELLER UND ABSATZMITTLER MÜSSEN GEMEINSAM DEN ABSATZWEG BILDEN

In unserer Welt des Wettbewerbs müssen Hersteller und Absatzmittler somit gleichermaßen Teil eines Absatzweges werden, der die unterschiedlichen Kundengruppen wirksamer trifft als andere Absatzwege. Es ist nicht ausreichend für einen Hersteller oder Absatzmittler, in seinen eigenen Aktivitäten erfolgreich zu sein; er muß Teil eines ganzen Absatzweges bilden, der mit Erfolg bestimmte Kundengruppen befriedigt. Hersteller und Absatzmittler der höheren Stufen scheinen mit mehr Erfolg zu arbeiten als jene der unteren Stufen. Das bedeutet, daß sie oftmals in der Lage sind, Preise zu senken und bessere Produkte und/oder Dienste anzubieten, wodurch sie auf der anderen Seite wiederum weiter wachsen, indem sie in neue Märkte vorstoßen. Es sind jene Art von Unternehmen und damit Absatzwegen, die dazu verhelfen, Märkte auszuweiten und eine Wirtschaft dynamisch zu machen. Sie sind gegenüberzustellen jenen mehr konservativen Herstellern und Absatzmittlern vom Typ 2 und 3, die sich mehr der Produktion und der Befriedigung von bestehender Nachfrage zuwenden.

Unglücklicherweise trifft für die Entwicklung von Herstellern vom Typ 2 und 3 zu, daß die typischen Absatzmittler vom Typ 2 und 3 nicht das bieten, was die ersteren wirklich für ein schnelles und kontinu-

³⁾ Vgl. J. C. Abbott: Marketing, Its Role in Increasing Productivity. Basic Study No. 4., FAO, Rom 1962, S. 10.

ierliches Wachstum benötigen. Solche Absatzmittler suchen kurzfristige Gelegenheiten. Sie sehen sich nicht als Teil des gesamten Absatzweges, sondern vielmehr als unabhängige Händler und manchmal auch als Spekulanten. Einige suchen mehr die Chance, zu niedrigen Preisen einzukaufen und zu hohen Preisen wieder abzusetzen, als neue wirksame Absatzwege zu eröffnen. Sie versuchen, die Preise auf der Produktionsstufe zu drücken, so daß sie einen größeren Teil des Marktes erreichen, den sie bereits als „ihren“ Markt bedienen. Dieser Preiswettbewerb mag ein kurzfristiger Beitrag zum wirtschaftlichen System sein, aber er führt nicht zur Entwicklung neuer Produkte und zur Expansion von Märkten. Manche Kunden aber wünschen mehr zusätzliche Dienste oder neue Produkte als nur niedrige Preise. Doch diese Absatzmittler sind nicht dazu in der Lage, größere technische Neuerungen oder auch nur die Weiterentwicklung bestehender Produkte zu fördern.

Glücklicherweise stehen für Hersteller vom Typ 2 und 3 manchmal aber auch Absatzmittler vom Typ 3 und 4 zur Verfügung. Absatzmittler vom Typ 3 können Herstellern vom Typ 2 sehr gut helfen, ihren Markt auszuweiten. Ihre Existenz kann einen Hersteller vom Typ 2 geradezu ermutigen, sich auf einen Markt zu spezialisieren, d. h. ein Hersteller vom Typ 3 zu werden. Derselbe Hersteller vom Typ 2 könnte sich noch glücklicher schätzen, wenn er auf einen Absatzmittler vom Typ 4 trifft. Tatsächlich kann ein besonders fortschrittlicher Absatzmittler vom Typ 4 den Absatzweg eines Herstellers vom Typ 2 oder 3 dadurch höchst wirksam gestalten, daß er diesen zwingt, differenzierte Produkte für ganz spezifische Märkte zu erzeugen, die er dann auf diese Märkte verbringt. Die Einkaufsaktivitäten einiger großer amerikanischer und auch europäischer Einzelhändler beweisen diese These.

Es ist kein Zwang, daß ein Hersteller vom Typ 2 sich eines Absatzmittlers vom Typ 2, ein Hersteller vom Typ 3 sich eines Absatzmittlers vom Typ 3 usw. bedient. Es wäre im Gegenteil besser, wenn dies nicht geschieht. Ganz allgemein sollte ein Hersteller versuchen, mit einem Absatzmittler der höchsten Stufe, der für ihn erreichbar ist, zusammenzugehen, wenn das größtmögliche wirtschaftliche Wachstum bewirkt werden soll. Wie bereits ausgeführt, ermöglichen Absatzmittler vom Typ 2 einem Hersteller vom Typ 2 zu existieren. Sie gewähren die Funktionen, die gewährt werden müssen, aber sie tun nicht das optimal Mögliche. Sie führen nicht dazu, daß der Absatzweg wirklich erfolgreich arbeitet, und zwar zum Nutzen aller Mitglieder. Eher üben sie einen Preisdruck auf die Hersteller aus, mindern deren Erlöse und beschränken vielleicht sogar deren Wachstum.

Absatzmittler vom Typ 2 können eine ausreichende Arbeit für Hersteller vom Typ 2, Absatzmittler vom Typ 3 in ähnlicher Weise für Hersteller vom Typ 2 und 3 ausüben. Aber Absatzmittler vom Typ 2 sind nicht geeignet für ein Zusammengehen mit Herstellern vom Typ 3 und 4 und ebenso Absatzmittler vom Typ 3 nicht für Hersteller vom Typ 4.

Nur Absatzmittler vom Typ 4 sind geeignet, für Hersteller aller Typen. Mit „geeignet“ ist genau genommen „erfolgswirksam“ gemeint, mehr also als nur passend, sondern erfolgswirksam in dem Sinne, daß sie nicht nur die laufenden Bedürfnisse des Herstellers decken, sondern diesen auch helfen zu expandieren, indem sie ihnen Informationen über absatzwirtschaftliche Erfolge zukommen lassen und vielleicht sogar neue Produkte oder attraktive neue Märkte empfehlen. Erfahrungen aus einer Zusammenarbeit mit einem Absatzmittler vom Typ 4 können ferner auch Hersteller unterer Typen anregen, zu höheren Typen aufzusteigen.

Es ist wichtig, zu sehen, daß neben dem nahezu natürlichen Wunsch zu wachsen eine zweite Kraft besteht, die Unternehmen niedrigerer Typen zur Erreichung höherer Typen anspornt. Dies ist die Kraft des Wettbewerbs. Die im wesentlichen homogenen oder standardisierten Produkte, die gewöhnlich von Herstellern vom Typ 2 und 3 erzeugt werden, sehen sich im allgemeinen einem kontinuierlich fallenden Preis gegenüber, bis nur noch kleine oder keine Erlöse mit diesen Produkten mehr erzielt werden können. Die Produktion kann sogar zu einer unrentablen werden, wenn neue Produktionsgebiete aufgetan werden und diese zu weiteren Preissenkungen zwingen. Beispiele für diesen Prozeß können leicht gefunden werden in den Märkten landwirtschaftlicher Produkte und Textilien, die frühe Aktivität unterentwickelter Wirtschaften darstellen. Aber sie lassen sich auch finden für Grundstoffchemikalien und Metalle, Metallzeugnisse und standardisierte Bekleidungsartikel. Wenn der Wettbewerb in diesen traditionellen Märkten zunimmt, wird der Absatzmittler vom Typ 2 und 3 immer weniger geeignet. Konkurrenten entwickeln bessere Variationen differenzierter und markenstarker Produkte; aber diese Absatzmittler klammern sich nur noch stärker an die Preispolitik. Dieser Wettbewerb kann ausgehen von einheimischen oder ausländischen Herstellern und Absatzmittlern. Dieser wachsende Wettbewerb ist gewöhnlich in sich entwickelnden oder bereits fortgeschrittenen Wirtschaften anzutreffen. Es besteht daher eine Notwendigkeit in der ganzen Welt, sich zu einem Hersteller oder Absatzmittler höheren Typus zu entwickeln oder wenigstens Mitglied eines Absatzweges zu werden, der von Absatzmittlern höheren Typus geprägt wird.

ABSATZMITTLER SIND NOTWENDIGE BEDINGUNGEN

Es wurde gezeigt, daß Absatzmittler von unterschiedlichem Typ für die verschiedenen Typen von Herstellern notwendig sind. Die wirkliche Erkenntnis aber ist, daß die Existenz einiger Typen von Absatzmittlern notwendig ist, einen Hersteller anzuregen, überhaupt tätig zu werden, und vor allem ihn zu ermutigen, zu wachsen. Es ist möglich, daß ein Hersteller vom Typ 2 einige landwirtschaftliche Überschüsse erzielt, ohne daß er schon weiß, wo er sie absetzen wird; aber es ist höchst unwahrscheinlich, daß der-

selbe Hersteller Zeit aufwenden würde, um handwerkliche Produkte herzustellen, wenn er nicht schon sicher wäre, daß es eine Möglichkeit gibt, diese Produkte abzusetzen. Die Notwendigkeit von Absatzmittlern wird noch offensichtlicher, wenn man die Hersteller vom Typ 3 betrachtet. Sie bedürfen einer gewissen Versicherung, daß ihre Produkte absetzbar sind, andererseits wäre es unsinnig, daß sie sich auf eine spezialisierte Produktion verlegen.

Das Nichtvorhandensein erfolgswirksamer Absatzmittler mag dazu Veranlassung geben, auf der Selbstversorgungsstufe stehenzubleiben, d. h. ein Hersteller vom Typ 1 oder 2 zu bleiben. Die Bedeutung der Absatzmittler mag illustriert werden am Beispiel des Ramie-Marktes in den Philippinen. Die Farmer waren durchaus in der Lage, eine gute Qualität einer natürlichen Faser zu erzeugen, die geeignet war für die Textilherstellung und gleichzeitig als attraktives Exportprodukt. Aber der Bedarf war sprunghaft und unsicher, so daß sich dieser Wirtschaftszweig nicht entwickelte, bis eine örtliche Herstellervereinigung einen längerfristigen Abnahmevertrag mit japanischen Verarbeitern aushandelte. Mit anderen Worten: Ohne die Zusicherung eines abhängigen Marktes, der von einem Absatzmittler vom Typ 3 oder 4 erschlossen wurde, haben es die Farmer vorgezogen, ihre Subsistenzwirtschaft weiterzubetreiben, d. h. Hersteller vom Typ 2 zu bleiben.⁴⁾

Fortschrittliche Hersteller dagegen trachten danach, Hersteller eines höheren Typus zu werden. Wenn sie dabei nicht auf geeignete Absatzmittler treffen, versuchen einige von ihnen, zu einem Hersteller vom Typ 5 zu werden. Ob nun ein Hersteller vom Typ 5 erfolgswirksamer arbeitet als ein Hersteller vom Typ 4, der mit einem Absatzmittler vom Typ 4 zusammengeht, ist bislang noch nicht geklärt. Aber es scheint eine Bewegung zu bestehen in Richtung auf Freiwillige Ketten und genossenschaftliche Vereinigungen, die die Arbeitsweise eines Herstellers vom Typ 5 nachahmen. Das weist darauf hin, daß ganze Absatzwege, nicht einzelne Unternehmen, miteinander konkurrieren.

In Entwicklungsländern sind die meisten der Hersteller vom Typ 2 oder gerade an der Grenze des Typ 3 stehend. Hier bedarf es ganz offensichtlich der Absatzmittler, um die Bemühungen dieser Hersteller zu unterstützen und ihnen zu ermöglichen, die Produktivität zu erhöhen. Die Händler in den meisten Land- oder Stadtmärkten gewähren aber nicht alle Funktionen, die benötigt werden. Diese Absatzmittler vom Typ 2 handeln gerade die Überschüsse, sie erschließen aber keine neuen Märkte.

Es besteht kein Zweifel, daß in einigen Ländern Absatzmittler vom Typ 2 oder 3 die gegenwärtige Situation wesentlich verbessern könnten. Aber das allein wird noch nicht ausreichend sein, um wirkliches Wachstum zu erreichen, um den örtlichen Herstellern zu ermöglichen, mit Herstellern höherer Typen oder Ab-

satzwege, die Unternehmen höherer Typen als Mitglieder haben, zu konkurrieren. Hier bedarf es neuer Absatzmittler. Es muß jemand die Produktion anregen, sich auf ganz spezifische Bedürfnisse auszurichten und nicht danach zu trachten, das „loszuwerden“, was gerade hergestellt wird oder leicht produziert werden könnte.

In den meisten Entwicklungsländern wenden sich die bestehenden Absatzmittler vom Typ 2 und 3 dem Im- und Export zu. Sie befassen sich nicht mit dem Binnenhandel und sind meist zu dessen Entwicklung auch völlig ungeeignet. Ein Importeur z. B. mag recht erfolgreich sein im Herstellen ausländischer Kontakte, aber nicht dafür vorbereitet oder auch nur daran interessiert, die einheimische Produktion zu entdecken und anzuregen.

Während einige Absatzmittler nur nicht besonders geeignet sind für die Entwicklung der einheimischen Wirtschaft, neigen andere sogar dazu, die Entwicklung zu hemmen. Ihr Interesse gilt dem Im- und Export. Das Wachstum der einheimischen Produzenten würde ihre Konkurrenz erhöhen. Es ist daher verständlich, warum sie nicht daran interessiert sind, dem einheimischen Hersteller zum Wachstum zu verhelfen; aber ihre Handlungsweise stimuliert sicherlich nicht die wirtschaftliche Entwicklung. So sind Beispiele bekannt geworden, daß Importeure örtliche Hersteller sogar entmutigt haben, indem sie sich weigerten, im Lande produzierte Ware in ihr Sortiment aufzunehmen.

Es ist eindeutig, daß Absatzmittler erforderlich sind für die wirtschaftliche Entwicklung. Aber es gibt keinen „typischen“ Absatzmittler. Jeder von ihnen bietet sehr spezialisierte Funktionen an. Wenn der falsche Absatzmittler ausgewählt wird oder wenn ein geeigneter nicht vorhanden ist, werden die Funktionen, die ein Hersteller ausgeführt haben muß, nicht ausgeübt. Wie gezeigt wurde, kann dies das Wachstum eines Unternehmens und der Gesamtwirtschaft unterbinden oder blockieren.

ERFOLGSWIRKSAME ABSATZMITTLER SIND AUSREICHENDE BEDINGUNGEN

Erfolgswirksame Absatzmittler verhelfen Herstellern und damit der Gesamtwirtschaft zum Wachstum. Tatsächlich können diese Absatzmittler sogar dazu führen, daß ein oder zwei der aufgeführten Typen innerhalb eines Wirtschaftszweiges damit entfallen. Es besteht kein Gesetz, daß ein Wirtschaftszweig durch die Stufe der Produktionsorientiertheit, in der man sich auf die Produktion homogener Erzeugnisse beschränkt, gehen muß. Es gibt genügend unbefriedigte Kundenwünsche, die Absatzmittler aufspüren und befriedigen helfen können, und zwar mit der Unterstützung interessierter und fortschrittlicher Hersteller. Das würde zur Entwicklung neuer Märkte führen und das Wachstum der Wirtschaften genauso wie einzelner Unternehmen stimulieren.

⁴⁾ Vgl. J. C. Abbott: a. a. O., S. 10.

Voraussetzung ist, daß eine gewisse Entwicklung in einer Wirtschaft möglich ist. In einer unfruchtbaren, nicht bevölkerten Wüste können auch Absatzmittler nicht zu einer wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Aber wo Potentiale bestehen, da können Absatzmittler diese Potentiale entdecken; sie haben oder organisieren die Kräfte, sie zu entwickeln.

Unglücklicherweise sind viele der Absatzmittler aber nicht erfolgswirksam. Teilweise ist dies dem unzureichenden Management, teilweise dem Mangel an Verständnis des absatzwirtschaftlichen Prozesses und der erforderlichen absatzwirtschaftlichen Funktionen zuzuschreiben. Einige Entwicklungsprogramme, die von den Vereinten Nationen⁵⁾ gefördert wurden, und auch andere waren weniger erfolgreich, weil sie die bedeutende Rolle der Absatzmittler ignorierten. Ferner waren Genossenschaften nicht immer höchst erfolgreich, teilweise eben weil sie ihre absatzwirtschaftliche Aufgabe unterschätzten oder ein nicht ausreichendes absatzwirtschaftliches Potential bestand, um ihre Anstrengungen zu rechtfertigen.

Mit anderen Worten: wenn eine Entwicklung wirtschaftlich möglich ist, werden erfolgswirksame Absatzmittler sie entdecken. In einer Welt knapper Kräfte jedoch kann dies bedeuten, daß erstens einige Absatzmittler, z. B. chinesische oder indische Händler weit von ihrer Heimat entfernt wirken, um ihre Kräfte möglichst erfolgreich zu nutzen, und daß zweitens einige Volkswirtschaften nicht entwickelt werden, da nicht

⁵⁾ Vgl. J. C. Abbott: Marketing and Area Development Studies. In: S. A. Greyser: Toward Scientific Marketing, American Marketing Association, Chicago 1964, S. 424—438.

genügend knappe Kräfte der Absatzwirtschaft zugewandt werden oder weil nichts Entwicklungsfähiges gegeben ist.

Eine Annahme der Richtigkeit dieser Analyse bedeutet nicht, daß mehr Groß- und Einzelhändler benötigt werden, um die wirtschaftliche Entwicklung zu beschleunigen. Was wir benötigen, ist die richtige Art von Absatzmittlern zur richtigen Zeit am richtigen Platz. Indem nur einfach zusätzliche Absatzmittler hinzukommen, kann mehr Ungutes als Gutes entstehen. Denn dies kann zu übertriebener und nutzloser Konkurrenz in bestimmten Märkten führen, während andere Märkte noch vollkommen unbearbeitet bleiben.

Ganz offensichtlich sind erfolgswirksame Absatzmittler notwendige und ausreichende Bedingungen für eine wirtschaftliche Entwicklung. Sie sind notwendig, da, wenn sie nicht gegenwärtig wären, das Wachstum unterbliebe. Aber sie sind auch ausreichend, da, wenn sie gegenwärtig sind, sie zur Entwicklung beitragen werden, vorausgesetzt, daß diese wirtschaftlich möglich ist.

Erfolgswirksame Absatzmittler können es einzelnen Herstellern ermöglichen, einen oder mehrere Typen der fünf Entwicklungsstufen zu überspringen, was oftmals im Wachstumsprozeß einzelner Wirtschaftszweige sich niederschlägt. Der Hersteller vom höheren Typ scheint nicht nur erfolgreicher zu sein vom Blickpunkt der Gesamtwirtschaft, sondern ebenso rentabler aus der Blickrichtung des Unternehmens selbst. Auf diese Weise verhelpen erfolgswirksame Absatzmittler nicht nur zum Wachstum einzelner Unternehmen, sondern ganzer Volkswirtschaften.

Wachsende Anlageinvestitionen im Handel

Auswirkungen auf die Absatzwirtschaft

Prof. Dr. Walter Marzen, Saarbrücken

In den Jahren von 1948 bis heute hat sich das Verhältnis zwischen Anlagevermögen und Umlaufvermögen in den Einzel- und Großhandelsbetrieben der Bundesrepublik bei erheblich gestiegenem Investitionsaufwand zugunsten des Anlagevermögens verschoben. Das Phänomen der wachsenden Anlageintensität oder — bei einem Blick auf die Passivseite der Bilanz — der Kapitalintensität der Handelsbetriebe ist jedoch erst relativ spät erkannt worden.

Das Statistische Bundesamt kam zwar in den Jahren 1955 und 1956 auf Grund von Untersuchungen über die Kostenstruktur im Handel zu dem Ergebnis, daß die Anlageintensität in vielen Einzelhandelszweigen zwar beträchtlicher war, als man zuerst angenommen hatte. Insgesamt lag das Schwergewicht der Investition jedoch eindeutig bei den Warenbeständen, deren

Anteil bei einer Reihe von Branchen und Größenklassen zwischen 70 und 80% des Bilanzvermögens betrug. Im Großhandel waren die Verhältnisse zwar nicht so einheitlich, zumal hier erhebliche Betriebsmittel in den Forderungen gebunden waren. Aber auch hier konzentrierten sich Investitionen in überwiegendem Maße auf das Warenlager.

Gewiß hatten die Waren- und Kaufhäuser, die Masenfiliabetriebe sowie die Großhandlungen, die über eigene Grundstücke, Gebäude und einen umfangreichen Fuhrpark verfügten, schon immer einen anlageintensiven Charakter. Für die weitaus überwiegende Zahl der Handelsbetriebe spielten die Investitionen in das Anlagevermögen jedoch nur eine recht untergeordnete Rolle.