

Schettler, Joachim

Article — Digitized Version

Absatzkennziffern für Investitionsgüter

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schettler, Joachim (1968) : Absatzkennziffern für Investitionsgüter, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 6, pp. 353-356

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133859>

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.

ladentisch für oder gegen Wolle, für oder gegen Baumwolle, für oder gegen Synthetiks.

Zweifellos bedeuten solche Studien für die Marktforschung der Rohstoffhersteller nicht nur eine quantitative Änderung ihrer Aufgaben, denn der zahlenmäßigen Interpretation des Rohstoffverbrauchs muß die

qualitative Analyse folgen, welche nach den Ursachen forscht, die den Wandlungen des Rohstoffverbrauchs zugrunde liegen. Nur so ist es möglich, Marktveränderungen produktspezifisch richtig zu erkennen und ihnen rechtzeitig mit entsprechenden Marketing-Maßnahmen zu begegnen.

Regionalmärkte

Absatzkennziffern für Investitionsgüter

Dr. Joachim Schettler, Bissendorf

Das Jahr 1967 hat mit aller Deutlichkeit gezeigt, daß die bis dahin von außergewöhnlichen Wachstumsraten gekennzeichnete wirtschaftliche Entwicklung der Vergangenheit angehört. Das bedeutet für die Unternehmen in erster Linie: Festigung der Marktpositionen und somit Sicherung der Marktanteile. Daraus sind dann in zweiter Linie die betrieblichen Konsequenzen abzuleiten.

Die Lösungsmöglichkeiten liegen in der Richtung, die Vertriebsphäre mehr noch als bisher aus dem Bereich der Intuition herauszulösen, um sie aufgrund eingehender Analyse fundierter zu gestalten. Darauf kann sich dann auch die Planung einer längerfristig offensiven Marktpolitik gründen.

ABSATZKENNZIFFERN ALS VERTRIEBLICHE WERTMESSER

Jede Absatzplanung muß die Absatzmöglichkeiten der verschiedenen Produkte oder Produktgruppen in einem bestimmten Zeitraum auch auf folgende beide Fragen abstellen:

- Welche Menge an Gütern kann in einem Gesamtmarkt abgesetzt werden?
- Wie verteilt sich diese gesamte absatzfähige Gütermenge auf die verschiedenen räumlichen Teile des Marktes?

Als Hilfsmittel zur Bestimmung der Gütermenge, die in den räumlichen Teilbereichen des Marktes verkauft werden kann, sind Absatzkennziffern geeignet.

Insofern stellen Absatzkennziffern — sinnvoll abgeleitet — einen objektiven Maßstab zur Beurteilung regionaler Unterschiede der Absatzchancen und, daraus abgeleitet, der Vertreterleistung sowie des Umsatzes der Unternehmung schlechthin dar.

Die Bemühungen, solche vertrieblichen Wertmesser festzustellen, haben in der Praxis bereits zu guten Ergebnissen geführt. Ein Beispiel hierfür sind die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, für die Märkte der Konsumgüterindustrie entwickelten Kaufkraftkennziffern.

Schwieriger, wenn nicht unmöglich, ist es dagegen, einen solchen allgemeinen — oder nur vielgebräuchlichen — Wertmesser für die Märkte der Investitionsgüterindustrie zu finden. Pionierarbeit auf dem Sektor Absatzkennziffern für Investitionsgüter hat das Ifo-Institut, München, geleistet.

Für das typische Investitionsgut kann die Grundlage für eine praktikable Lösung nur dann gefunden werden, wenn es gelingt, den regionalen Bedarf jeweils nacheinander für ein Erzeugnis auf einem Teilmarkt zu ermitteln. Diese Auffassung wird auch in der amerikanischen Literatur vertreten.¹⁾

DIE REGIONALEN BEDARFSRELATIONEN (BEDARFSANALYSE)

Die Feststellung der Teilmärkte für ein oder mehrere Investitionsgüter muß bei deren Neueinführung im Markt methodisch andere Wege gehen als bei schon länger eingeführten Produkten. Während im ersten Fall die mögliche Marktplacierung eines neuen Produkts zu erfassen ist, gilt es im zweiten Fall — nur dieser soll Gegenstand der weiteren Abhandlung sein — effektive Marktgegebenheiten zu analysieren und zu systematisieren.

FESTSTELLUNG DER TEILMÄRKTE

Die Untersuchung beginnt mit der Analyse der betrieblichen Umsatzstatistik. Sie muß aufgrund des Ausweises von vergangenheitsbezogenen Daten Aufschluß darüber geben, welche Abnehmergruppen das Erzeugnis in welcher Größenordnung bezogen haben.

Theoretisch müßte sich diese Erhebung auf jedes Einzelerzeugnis erstrecken, das in dem betreffenden Unternehmen produziert wird. Bei einem kleinen Typenprogramm ist dieses Verlangen praktikabel, nicht jedoch bei Firmen mit einem großen Typensortiment.

¹⁾ vgl. L. O. Brown: Marketing and Distribution Research. New York 1949, S. 161.

Hier gilt es, Typen zu Typengruppen zu vereinigen. Als Kriterium für eine Zusammenfassung von Einzeltypen zu Gruppen ist der einheitliche Verwendungszweck der Typengruppe bei den verschiedenen Abnehmergruppen²⁾ maßgebend. Damit wird ein an der Verwendung der Produkte orientierter Markt begriff geschaffen, d. h. für jeden einzelnen Verwendungszweck der Produkte bzw. Produktgruppen muß der Markt bestimmt werden.³⁾ Die Zusammenfassung von Typenreihen zu einer Typengruppenreihe repräsentiert zugleich die mit den Bezugsanteilen gewogene Abnehmergruppen-Struktur der Einzeltypenreihen.

Unter diesen Voraussetzungen ist dann zugleich der einheitliche Verwendungszweck der Typengruppe durch die Einzelabnehmer jeder Abnehmergruppe zwangsläufig gegeben. Die Größe der Bezugsanteile je Abnehmergruppe läßt noch eine weitere Aussage zu: Sie vermittelt die Kenntnis, ob die Nachfrage nach der Typengruppe kontinuierlich oder mehr oder weniger sporadisch erfolgt ist. Besonders zu beachten ist, daß der Ermittlung der Bezugsanteile ein ausreichend langer Untersuchungszeitraum zugrunde liegt, um kurzfristige Zufälligkeiten in bezug auf Nachfrageschwankungen zwischen den Abnehmergruppen weitgehend auszuschließen.

Die vorstehende Teilanalyse führt also dazu, daß die Typengruppe festgestellt wird, die in unterschiedlichen Bezugsanteilsgrößen von verschiedenen Abnehmergruppen nachgefragt wird, wobei zwischen jeder Abnehmergruppe unterschiedliche Nachfrageintensitäten bestehen. Auf jedem auf diese Weise gefundenen Abnehmergruppenteilmarkt wird sich die Nachfrage der Einzelabnehmer für die betreffende Typengruppe nach gleichen Grundsätzen und für den gleichen Verwendungszweck vollziehen, wie die der gesamten Abnehmergruppe.

Wenn man dagegen beabsichtigt, über mehrere oder alle Abnehmergruppen aufsummierte Kennziffern festzustellen, verzichtet man von vornherein auf eine an den Teilmärkten orientierte und spezialisierte vertriebliche Einflußnahme zugunsten einer von Globalmärkten abgeleiteten Vertriebspolitik. Diese Alternative ist nicht geeignet, die sich aus Absatzkennziffern bietenden vertrieblichen Konsequenzen optimal auszunutzen. Bestehen bleibt also die Notwendigkeit, Absatzkennziffern für eine nach bestimmten Grundsätzen gebildete Erzeugnisgruppe nacheinander nur immer für einen Abnehmergruppenmarkt festzustellen.

FESTSTELLUNG DER REGIONALEN BEDARFSUNTERSCHIEDE

Auf der Basis einer Erzeugnisgruppe und der ihr zugeordneten Abnehmergruppen mit entsprechend unterschiedlichen Bedarfsintensitäten gilt es, im nächsten

²⁾ vgl. E. Schäfer: Grundlagen der Marktforschung. Köln und Opladen 1953, S. 143.

³⁾ vgl. auch P. F. Drucker: Praxis des Managements. Düsseldorf 1956, S. 88.

Untersuchungsschritt eine Abnehmergruppe auszuwählen — zweckmäßigerweise die vom Bedarf her wichtigste — und deren Marktbedeutung über die Feststellung von regionalen Bedarfsunterschieden zu Absatzkennziffern weiterzuführen. Erst wenn das geschehen ist, wird in gleicher Weise mit der nächstgewichtigen Abnehmergruppe usw. — immer auf ein und dieselbe Erzeugnisgruppe bezogen — verfahren, so daß am Ende für jede Abnehmergruppe Absatzkennziffern vorhanden sind.

Regionale Bedarfsunterschiede bezogen auf eine Typengruppe und eine Abnehmergruppe sind Ausdruck der Bedarfsäußerungen der einzelnen Unternehmen. Es wäre daher erforderlich, bei jedem Einzelabnehmer das Zustandekommen gerade dieser oder jener Bedarfsgröße mit Hilfe von betriebsindividuellen Bedarfsfaktoren festzustellen. Das ist der methodische Idealfall, der in der Praxis jedoch nur in relativ wenigen Fällen erfolgreich gehandhabt werden kann. Zum Teil liegt das an fehlendem Zahlenmaterial, zum Teil aber auch an sachlichem und methodischem Unvermögen.⁴⁾

Die Gewinnung von Bedarfsgrößenrelationen innerhalb einer Abnehmergruppe ist daher im allgemeinen nur

mittels eines echten, direkten Bedarfsfaktors, dem sogenannten speziellen Bedarfsindikator oder

mittels eines abgeleiteten, indirekten Bedarfsfaktors, nachstehend als Betriebsgrößenfaktor bezeichnet, möglich.⁵⁾

Bei den speziellen Bedarfsindikatoren handelt es sich um ökonomische oder außerökonomische Tatbestände, die in einem vorwiegend kausalen Zusammenhang mit dem Bedarf einer Abnehmergruppe und damit auch der Einzelabnehmer nach bestimmten Investitionsgütern stehen. Wie groß der Zusammenhang oder sogar die Abhängigkeit zwischen Bedarfsindikator und Bedarfsäußerung ist, kann durch eine Korrelationsanalyse festgestellt werden. Eine Verwendung von speziellen Bedarfsindikatoren ist in diesem Zusammenhang jedoch nur bei nachgewiesener enger Korrelation gerechtfertigt.

Wesentlich einfacher kann man Bedarfsgrößen und Bedarfsunterschiede mit Hilfe von Betriebsgrößenfaktoren, das sind vor allem Beschäftigten-, Produktions- und/oder Umsatzgrößen der Unternehmen feststellen. Sie sollen den Einfluß der Bedarfsfaktoren auf die Bedarfsbildung zum Ausdruck bringen, ohne selbst Bedarfsfaktor zu sein. Auf einem spezifizierten Teilmarkt kann die einzelbetriebliche Bezugs- oder Bedarfsgröße auf die Betriebsgröße zurückgeführt werden. Bedarfsunterschiede zwischen den einzelnen Bedarfsträgern dieses Marktes ergeben sich entsprechend allein aus Betriebsgrößenunterschieden. Diese Prämisse gilt um so mehr, je einheitlicher bzw.

⁴⁾ vgl. E. Schäfer: Grundlagen der Marktforschung. a. a. O., S. 61.

⁵⁾ Ebenda, S. 62 ff.

vergleichbarer das Produktionsprogramm zwischen den Bedarfsträgern einer Abnehmergruppe ist.

DIE REGIONALEN ABSATZRELATIONEN (KONKURRENZANALYSE)

Die Verdichtung der einzelbetrieblichen Bedarfsgrößen zu regionalen Teilmarkt-Bedarfsgrößen führt im Vergleich zwischen den Teilmärkten bereits zu relativen Absatzgrößen, sofern es sich um ein monopolistisches Angebot handelt.

DAS STANDORTPROBLEM DES ANGEBOTS

Beim oligopolistischen und polypolistischen Angebot kompliziert sich dieses Problem dadurch, daß erst die Erfassung und Berücksichtigung des Wettbewerbseinflusses auf der Basis von vergleichbaren Produkten⁹⁾ die objektive Weiterentwicklung von regionalen Bedarfsgrößen zu regionalen Absatzmöglichkeiten eines Unternehmens zuläßt. Diese Feststellung ergibt sich auch aus folgendem empirischen Tatbestand: Für viele in Serie hergestellte Investitionsgüter ist aus dem Verhältnis der Entfernung zwischen Produktionsstandort und Kundenstandort die Tendenz festzustellen, daß die Intensität der Geschäftsverbindungen zwischen den Marktpartnern und somit die Umsatzhöhe in der Regel um so größer ist, je räumlich näher der Umsatzort am Produktionsort liegt. Diese Umsatzabhängigkeit von der Standortlage der Geschäftspartner ist vor allem dann festzustellen, wenn die Erzeugnisse innerhalb der Branche sowohl sachlich-technisch als auch äußerlich vergleichbar sind und dementsprechend auch die Preise und sonstigen Konditionen auf einem einheitlichen Niveau liegen.

Diese Behauptung ist nicht beweisbar. Sie kann daher auch keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit erheben. Hier können nur die auf das einzelne Unternehmen bezogenen Daten tendenzielle Gesetzmäßigkeiten in bezug auf die Standortabhängigkeit der regionalen Umsatzgrößen bestätigen. Wenig oder keine Bedeutung hat die Entfernungskomponente für die Umsatzgröße, wenn es sich bei den Umsatzträgern um markenartikelähnliche oder in Einzelbauweise gefertigte Produkte handelt. Aus der absatzwirtschaftlichen Bedeutung des Standortproblems kann der Schluß abgeleitet werden, daß der Umsatzanteil, den ein Produkt eines beliebigen Unternehmens auf dem Gesamtmarkt hat, bei oligopolistischen und polypolistischen Angeboten nicht ohne weiteres auf die regionalen Absatzmärkte übertragen werden kann.

DAS MARKTANTEILSPROBLEM DES ANGEBOTS

Die Ausführungen über die Einwirkung des Standortfaktors auf die regionalen Absatzmöglichkeiten

können nicht isoliert betrachtet und gewertet werden. Auch die Kapazität des Angebots muß als wesentlicher Beeinflussungsfaktor erkannt und analysiert werden. Umsatzgrößen und Umsatzanteile finden sowohl in gesamtwirtschaftlicher als auch in einzelbetrieblicher Sicht ihre Begrenzung in der vorhandenen Fertigungskapazität der Unternehmen. Die Größe der betrieblichen Fertigungskapazität ist wiederum eine Determinante der unternehmerischen Vorstellung über die Möglichkeiten der Erfüllung von Absatzzielen. Daß daneben auch finanzielle, spekulative und andere Überlegungen eine nicht unwesentliche Rolle spielen können, sei nur am Rande vermerkt.

Fassen wir kurz zusammen:

Auf den Investitionsgütermärkten wirken mit den rein persönlichen Verbindungen und Beziehungen zwischen Produzenten, Vertretern und Abnehmern das Standortproblem und die Marktanteile der einzelnen Wettbewerber auf die regionalen Absatzmöglichkeiten ein. Die Lösung im Hinblick auf die Ermittlung von Absatzkennziffern muß demnach durch eine Umformung des regionalen Bedarfssumfanges gefunden werden, was durch entsprechende Gewichtung der regionalen Bedarfszahlen mit einem Entfernungs- und einem Marktanteilsfaktor des Wettbewerbs zu erreichen ist.

DIE ERMITTLUNG VON ABSATZKENNZIFFERN

Als praktikable Methodik zur Ermittlung von Absatzkennziffern bietet sich folgendes Vorgehen an:

Es wird für jeden einzelnen Vertreter- bzw. Verkaufsbezirk des untersuchten Unternehmens die Entfernung in km vom Umsatzschwerpunkt des Bezirkes (meist ist das die weitere Umgebung des Sitzes der Vertretung) zum Standort eines jeden Wettbewerbsunternehmens festgestellt.

Durch Primärerhebung bei den Vertretern wird festgestellt, in welchem Umfang die Entfernung Vertreterbezirk — Stammhaus ihrer Meinung nach die Absatztätigkeit beeinflußt. Durch Einbau einer Kontrollfrage, die Auskunft über die Effizienz der regionalen Absatzbemühungen in bezug auf die Entfernung Vertreterbezirk — Standort der nächsten Konkurrenzwerke verlangt, kann das Ergebnis der Erhebung auf seine Aussagekraft hin überprüft werden.

Die Auswertung der Vertreterantworten ergibt über alle Vertretungen einen durchschnittlichen Bedarfsanteil in %, der von der Entfernung Produktionsstandort — Umsatzschwerpunkt pro Bezirk abhängig ist. Das restliche Bedarfsvolumen ist dagegen auf Tüchtigkeit der Vertreter, Lieferzeiten, Preisstellungen, Kundendienst u. a. subjektiv beeinflussbare Imponderabilien zurückzuführen. Auf beide Bedarfsanteile, den entfernungsabhängigen und den entfernungsunabhängigen wirkt die Marktanteilsgröße jedes einzelnen

⁹⁾ im Sinne von E. Schäfer: Grundlagen der Marktforschung, a. a. O., S. 155, = produktions-, absatz- oder bedarfsverwandte Betriebe.

Wettbewerbers regional unterschiedlich ein. Mit dieser Feststellung ist die Basis gewonnen, auf der durch ordnende Verbindung von regionalem Bedarf, Standort- und Marktanteilsfaktor regionale Absatzkennziffern ermittelt werden können.

METHODISCHES VORGEHEN

Rein methodisch ist so vorzugehen, daß der von der Entfernung abhängige regionale Bedarfsanteil mit dem Entfernungsfaktor (z. B. mit dem reziproken Wert der Entfernung vom Standort des Wettbewerbers Nr. 1 zu jedem einzelnen Vertreterbezirk) und dem Marktanteil dieses Wettbewerbers gewichtet wird. Als Ergebnis erhält man über eine Kennziffer den sogenannten „Entfernungssoll-Umsatz“.

Das restliche, entfernungsunabhängige, regionale Bedarfsvolumen wird nur mit dem Marktanteil des Wettbewerbers 1 gewogen, so daß man hieraus wiederum über Kennziffern den sogenannten „Bedarfsoll-Umsatz“ gewinnt. Die Addition von Bedarfsoll- und Entfernungssoll-Umsatz ergibt den regionalen Absatzoll-Umsatz.

Entsprechend ist mit allen übrigen Wettbewerbern zu verfahren, wobei die Bedarfsgröße pro Bezirk konstant bleibt und nur die Entfernungskomponente und Marktanteilsgewichte von Wettbewerber zu Wettbewerber zu variieren sind. Vorausgesetzt wird bei dieser Methodik, daß sich die Entfernung-Umsatzrelation bei allen Wettbewerbern so verhält wie sie sich durch Primärerhebung für das eigene Unternehmen, z. B. in Form des reziproken Wertes der Entfernung ergeben hat. Diese Prämisse ist sicher angreifbar, trotzdem kann sie in der Praxis mangels besserer Einsichten vertreten werden. Liegen jedoch für räumlich abweichende Absatzaktivitäten der Konkurrenz genauere Anhaltspunkte vor, so lassen sich diese im Ansatz entsprechend berücksichtigen.

Rechentechisch gilt somit für jeden einzelnen Wettbewerber folgende Gleichung:

$$\begin{aligned} \text{Regionale Absatzkennziffern (AKZ)} &= \\ \text{regionale Bedarfskennziffern (BKZ)} &+ \\ \text{regionale Entfernungskennziffern (EKZ)} & \end{aligned}$$

Die regionalen Bedarfskennziffern wiederum ergeben sich aus der Multiplikation von entfernungsunabhängigem Anteil $\left(\frac{B}{Y}\right)$ des regionalen Bedarfs und der Marktanteilsgröße jedes Wettbewerbers (M)

Die regionalen Entfernungskennziffern erhält man dagegen aus der Multiplikation von entfernungsabhängigem Bedarfsanteil $\left(\frac{B}{X}\right)$ pro Bezirk der Marktanteilsgröße jedes Wettbewerbers (M) und dem Entfernungsfaktor, z. B. dem reziproken Wert der Entfernung (E)

$\frac{B}{Y}$ und $\frac{B}{X}$ repräsentieren jeweils einen Anteil des regionalen Gesamtbedarfs (B). Die Addition von $\frac{B}{Y}$ und

$\frac{B}{X}$ muß daher in dieser Relation immer B ergeben).

Wenn man der besseren Übersicht wegen für diesen Tatbestand die in Klammern gesetzten Kurzbezeichnungen verwendet, so ergibt sich:

$$AKZ = BKZ + EKZ$$

wobei

$$BKZ = \frac{B \cdot M}{Y} \quad \text{und}$$

$$EKZ = \frac{B \cdot M \cdot 100}{X \cdot E} \quad \text{ist,}$$

also:

$$AKZ = \frac{B \cdot M}{Y} + \frac{B \cdot M \cdot 100}{X \cdot E}$$

Das Ergebnis dieser Gleichung sind Absatzkennziffern für jeden einzelnen Wettbewerber, bezogen auf die Bezirke des untersuchten Unternehmens.

Wie bereits erwähnt, haben Absatzkennziffern nur einen relativen, in sich vergleichbaren Aussagewert. Die Verbindung zur Praxis, d. h. zu konkreten Daten, kann immer nur durch Projektion von effektiven Prognosewerten, die meist auf dem Globalmarkt und somit unabhängig von regionalen Marktdaten ermittelt werden, auf die durch Absatzkennziffern repräsentierten, regionalen Bedarfs- bzw. Umsatzunterschiede hergestellt werden. Insofern haben Absatzkennziffern nur eine mittelbare Bedeutung.

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Keschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landsir. 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landsir. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpretsliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.