

Wilhelms, Christian

Article — Digitized Version

Statistical Guides im Dienste der Marktforschung: Ein Nachschlagewerk für den Marktforscher auf der ständigen Suche nach aussagefähigen Statistiken

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Wilhelms, Christian (1961) : Statistical Guides im Dienste der Marktforschung: Ein Nachschlagewerk für den Marktforscher auf der ständigen Suche nach aussagefähigen Statistiken, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 5, pp. IX-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141685>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Statistical Guides im Dienste der Marktforschung

Ein Nachschlagewerk für den Marktforscher auf der ständigen Suche nach aussagefähigen Statistiken

Christian Wilhelms, Hamburg

Die fortschreitende Integration Europas, die Entwicklung zu größeren, supranationalen Märkten, stellt die Unternehmensleitungen vor immer neue Probleme: Neue Bedingungen, neue wirtschaftliche Voraussetzungen bestimmen und gefährden die Existenz einer Unternehmung. Verschärfter Wettbewerb und immer fühlbarer werdende gegenseitige Marktdurchdringung sind die wesentlichen Auswirkungen dieser Entwicklung.

Anpassung der Unternehmenspolitik ist die Aufgabe, die sich hier stellt; Anpassung an die veränderten Marktbedingungen, wie sie die größeren Wirtschaftsräume — ob im Rahmen der EWG, der EFTA oder einer alle Länder Westeuropas umfassenden Freihandelszone — mit sich bringen. Es gibt zahlreiche Anpassungsmöglichkeiten. Um sich aber der gegenwärtigen und zukünftigen Marktsituation möglichst optimal anpassen zu können, muß die Unternehmensleitung die veränderten Tatbestände und ihre Entwicklungsrichtung erkennen. Erst dann kann sie über die zu ergreifenden Maßnahmen entscheiden. Sie muß sich also informieren, und zwar über die Verhältnisse im bisherigen Markt ebenso wie über die der neuen Märkte. Denn, ob sie defensiv vorgehen und die Stellung der Unternehmung im bisherigen Markt festigen oder aggressiv in die neuen Wirtschaftsräume vordringen will, sie muß stets über Bedarf, Konkurrenz und Absatzwege — die drei wichtigsten Größen eines Marktes — im Bilde sein. Marktforschung, ob im eigenen Unternehmen oder von damit beauftragten Instituten durchgeführt, vermag den Märkten eine größere Transparenz zu verleihen, die es den Unternehmensleitungen ermöglicht, sich für zukünftige Entscheidungen an quantifizierten Größenordnungen zu orientieren.

Die Notwendigkeit der Marktforschung bedingt jedoch nicht, daß in jedem Falle groß angelegte und kostspielige Erhebungen durchgeführt werden müssen. Marktforschung ist nicht nur die Auswertung von Primärmaterial. Gerade in der Exportmarktforschung, die im Zuge der Integration an Bedeutung gewinnen wird, sollte die kostengünstigere Übernahme und Auswertung von Sekundärmaterial stärkere Beachtung finden. Für die praktische Durchführung einer Marktanalyse oder Marktbeobachtung auf der Basis von Sekundärmaterial ist jedoch eine ausreichende Kenntnis über das speziell für die Bedürfnisse und Zwecke dieser Marktforschungsarbeit vorhandene Material die erste Voraussetzung.

Es ist aber festzustellen, daß die Kenntnis der vorhandenen Statistiken und ihrer Fundstellen nicht sehr weit verbreitet ist. Immer wieder zeigt sich, daß schon die statistischen Quellen des eigenen Landes nur mangelhaft bekannt sind. Wie sollte dann eine Vertrautheit

mit ausländischen Quellen gegeben sein? Es folgt daraus, daß viel brauchbares und wertvolles Material nicht oder nur wenig genutzt wird und damit insbesondere der betrieblichen Marktforschung verlorengeht.

Diese Überlegungen veranlaßten die Teilnehmer einer von der Europäischen Produktivitätszentrale der OEEC im Juni 1959 in Paris veranstalteten Konferenz „Marktforschung auf europäischer Ebene“, die Ausarbeitung sog. „Statistical Guides“ für einzelne Warengruppen zu empfehlen. Mit diesen Guides verband man die Vorstellung eines Wegweisers und Nachschlagewerkes von Statistiken für spezielle Güter und ihre nationalen sowie internationalen Märkte. Sie sollen dem mit der Marktforschung Betrauten als ständiges Hilfsmittel zum Auffinden der für die jeweiligen Marktforschungsarbeiten erforderlichen statistischen Quellen dienen.

EIN ERSTES MODELL FÜR RUNDFUNK- UND FERNSEHGERÄTE

Ein wertvoller und richtungweisender Ansatz für derartige Statistical Guides besteht in dem in diesen Wochen nunmehr über die OECD, die Nachfolgeorganisation der OEEC, zur Veröffentlichung gelangenden „Guide to Statistics: Wireless Sets — Information on Statistics available for Market Research in OECD Member Countries“ (Führer durch Statistiken für Rundfunk- und Fernsehgeräte. — Ein Quellenwerk über die für die Marktforschung geeigneten Statistiken der OECD-Mitgliedsstaaten), wie der von Dr. C. Kapferer, Hamburg, als Modell für die Anlage solcher Nachschlagewerke am Beispiel der Rundfunk- und Fernsehgeräte entworfen worden ist.¹⁾

Um einen zweckmäßigen, d. h. bedarfsgerechten Aufbau dieses Statistical Guides für Rundfunk- und Fernsehgeräte zu erreichen, ging man bei seiner Anlage vom Beispiel eines Unternehmens der Rundfunkgeräteindustrie aus, das sich über die gegenwärtigen Marktverhältnisse, die zukünftige Marktentwicklung und die eigenen Absatzchancen in den Ländern Europas, insbesondere in der EWG, informieren will.

Aus der bereits über einen längeren Zeitraum geführten internen Betriebsstatistik des Unternehmens ergab sich, daß eine enge Korrelation zwischen dem Absatz von Rundfunkgeräten und dem Wohnungsbau einerseits und zwischen dem Wohnungsbau und Eheschließungen andererseits besteht. Diese Erkenntnisse gaben die ersten Anhaltspunkte für den Aufbau des Werkes. Man ging nun weiterhin aus von der Frage: Wie kann dieses Unternehmen seine Kenntnisse über

¹⁾ Auslieferung in der Bundesrepublik durch: Deutscher Bundes-Verlag GmbH., Bonn, Bundeshaus, Schließfach 137; in englischer und französischer Sprache.

diese Tatbestände auf nationaler und internationaler Ebene erweitern? Welche Möglichkeiten bieten die außerhalb des Unternehmens geführten Statistiken für eine Analyse und Beobachtung der Marktverhältnisse und Marktbewegungen?

AUFBAU UND INHALT

Der vorliegende „Guide to Statistics: Wireless Sets“ gibt einen Überblick über die in den zwanzig Mitgliedsstaaten der OECD für die Erforschung des Marktes von Rundfunk- und Fernsehgeräten verfügbaren amtlichen und nichtamtlichen Statistiken. Das Unternehmen der Rundfunkgeräteindustrie unseres Beispiels kann sich somit an zahlreichen statistischen Reihen informieren, wie eine auszugsweise Aufzählung einiger statistischer Daten der in dem Guide erfaßten Quellen verdeutlicht.

In systematischer Darstellung werden — nach Ländern geordnet — die statistischen Quellen für folgende Daten ausgewiesen:

Produktion

von Rundfunk- und Fernsehgeräten und Einzelteilen nach Menge und Wert, teilweise aufgegliedert nach Gerätearten; Auftragseingänge, Lagerbestände, Umsatzwerte.

Handel

in Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Einzelteilen; für den Binnenhandel Umsatzwerte im Einzel- und Großhandel, Lagerbestände, Einkäufe, Abzahlungsgeschäfte; für den Außenhandel Importe und Exporte nach Menge und Wert, Ursprungs- und Bestimmungsländern.

Bestand

an (in Gebrauch befindlichen) Rundfunk- und Fernsehgeräten, Zahl der vorhandenen Geräte, erteilte Lizenzen für Rundfunk- und Fernsehteilnehmer, Dichteziffern bezogen auf die Zahl der Haushalte oder der Bevölkerung.

Wohnungsbau

Zahl der Bauvorhaben, Baugenehmigungen, Wohnungsfertigstellungen, Zugang an Wohnungen — teilweise aufgegliedert nach Wohnungsgrößen und Komfort etc., Zahl der im Bau befindlichen, aber noch nicht fertiggestellten Wohnungen, geschätzter zukünftiger Wohnraumbedarf.

Eheschließungen

in absoluten und relativen Zahlen, gegliedert nach Altersgruppen Berufsgruppen etc.

Werbewirtschaft

Werbemittel, Werbeaufwendungen je Produkt, regionale Streuung, Name des Herstellers und des Erzeugnisses.

Für die einzelnen Statistiken werden in dem Guide die wesentlichen Merkmale angeführt, beispielsweise für die Importstatistik die Warenart, das Erfassungsgebiet, die statistische Quelle und die Erscheinungsweise.

Allgemeine amtliche und Supplementärstatistiken

Entsprechend den Arten der in den Guide aufgenommenen Statistiken ist der Katalog in zwei Gruppen unterteilt:

Die Gruppe Allgemeine Amtliche Statistik bringt diejenigen statistischen Reihen, die von den amtlichen Trägern der Statistik in regelmäßiger zeitlicher Folge aufgestellt und veröffentlicht werden und damit allgemein zugänglich sind. Träger sind vornehmlich die Statistischen Zentralämter der jeweiligen Länder, zum Teil auch einzelne Ministerien, die für ihren Bericht bestimmte Statistiken aufstellen.

Die zweite Gruppe bilden die weniger leicht zugänglichen, in der Regel nicht veröffentlichten und nur auf Anfrage erhältlichen, amtlichen und nicht-amtlichen Statistiken, die sog. Supplementär-Statistiken. Ihre Träger sind — hier nur für das relevante

Beispiel der Rundfunk- und Fernsehgeräte angeführt — die Verbände der Industrie und des Handels, die Rundfunkgesellschaften oder besonders auf dem Gebiet der Rundfunkstatistik tätige Organisationen bzw. Forschungsinstitute sowie die in der Werbewirtschaftstatistik tätigen Unternehmen. Diese Supplementär-Statistiken konnten durch eine umfangreiche und zeitraubende Kontaktaufnahme mit den verschiedenen Trägern der Statistik in den zwanzig Ländern der OECD zusammengetragen werden.

Periodizität der Statistiken

Die in den beiden Gruppen Allgemeine Amtliche Statistik und Supplementär-Statistik verfügbaren Quellen werden in unterschiedlicher Periodizität gesammelt und veröffentlicht. Dabei sind die Angaben der Supplementär-Statistiken teils regelmäßigen Veröffentlichungen zu entnehmen, teils aber auch nur durch Anfrage bei den betreffenden Stellen zu erhalten. Nur in wenigen Ländern gibt es — abgesehen von der Werbe-statistik — wöchentliche Veröffentlichungen. Im Regelfall sind monatliche, viertel- und halbjährliche sowie jährliche Erhebungs- und Veröffentlichungszeiträume anzutreffen. Im ungünstigsten Falle, gleichzeitig die Ausnahme, finden die Erhebungen nur in zweijährigen oder noch längeren Perioden statt. Der Idealfall wäre ohne Zweifel ein möglichst kurzer Zeitraum, damit Veränderungen der Marktkonstellation schnell und frühzeitig feststellbar sind. Diesem Ideal stehen indessen beträchtliche Schwierigkeiten in der praktischen Durchführbarkeit statistischer Erhebungen entgegen. Als Optimum dürfte daher immer, selbst wenn in Einzelfällen kürzere Zeiträume möglich sein sollten, eine monatliche Periodizität anzusehen sein. Betrachtet man die Gesamtheit der OECD-Länder, bei denen es sich immerhin um diejenigen Staaten handelt, deren Statistik relativ weit entwickelt ist, so ist man von diesem Optimum noch um einiges entfernt.

Zum geographischen Geltungsbereich beider Gruppen von Statistiken ist zu bemerken, daß sie, unterschiedlich je nach Quelle und Gegenstand, sowohl Angaben für das gesamte nationale Erfassungsgebiet des einzelnen OECD-Landes wie auch weitgehende regionale Aufgliederungen enthalten.

3 800 statistische Reihen

Nach Beendigung der Quellensammlung für diesen „Guide to Statistics; Wireless Sets“ stand sein Verfasser vor einem überraschenden Ergebnis:

Einschließlich der für Korrelationen in Betracht kommenden Daten wurden rund 3 800 statistische Reihen zusammengetragen. Davon entfallen ca. 28 % auf die Länder der EWG und 25 % auf die EFTA-Länder.

Von den rund 2 200 statistischen Reihen über Rundfunk- und Fernsehgeräte stammen 75 % aus der allgemeinen amtlichen Statistik. Interessant ist ferner, daß die sechs EWG-Länder fast 50 % der Reihen der Supplementärstatistik stellen.

Für die Korrelation Wohnungsbau wurden ca. 1 250, über Eheschließungen rund 350 Reihen gesammelt.

Der größte Teil der statistischen Reihen erscheint jährlich (rund 55 %), ein Drittel monatlich, 10 % vierteljährlich, die übrigen Periodizitäten sind mit geringeren Anteilen vertreten.

Alle genannten Zahlen verstehen sich dabei ohne eine regionale Aufteilung der nationalen Statistiken. In regionaler Gliederung würde sich die Anzahl der statistischen Reihen noch wesentlich erhöhen.

FÜR MEHRERE BRANCHEN VERWENDBAR

Der nunmehr für das Gebiet der Rundfunk- und Fernsehgeräte vorliegende Guide ist der erste seiner Art. Obgleich er für eine genau abgegrenzte Branche bzw. eine spezifische Warengruppe aufgestellt worden ist, kann er dennoch einen Anspruch auf eine branchenneutrale Anwendbarkeit erheben. Diese Tatsache ist begründet in folgenden Faktoren:

die auf dem Gebiet der Allgemeinen Amtlichen Statistik zugrunde liegenden Quellen enthalten auch Angaben über zahlreiche weitere Branchen;

die Statistiken aus dem Bereich des Wohnungsbaues und der Eheschließung kommen auch in anderen Branchen als Korrelationsstatistiken zur Anwendung;

die Statistiken über Daten der Werbewirtschaft enthalten auch Angaben über zahlreiche weitere Warengruppen;

schließlich können auch Statistiken für Rundfunk- und Fernsehgeräte als Korrelationsstatistiken für andere Produkte herangezogen werden.

Auf der anderen Seite sei aber darauf hingewiesen, daß dieser spezielle Guide keine Allgemeinen Wirtschaftsdaten, z. B. Einkommensentstehung und -verwendung, Gebietsgrößen, Bevölkerungsstruktur und dergl. enthält. Diese Statistiken sind einer besonderen Zusammenstellung vorbehalten, da sie bei der Anlage von Marktuntersuchungen jeder Art und für jede Ware in irgendeiner Form heranzuziehen sind. Durch den Umfang des zusammenzutragenden Materials wird der Abschluß dieses Allgemeinen Statistical Guides jedoch nicht vor Jahresende zu erwarten sein.

WIE ARBEITET DIE MARKTFORSCHUNG MIT DEM STATISTICAL GUIDE?

Bei der Auswertung der aus 20 Ländern im Statistical Guide zusammengetragenen Statistiken ist mit Vorsicht zu verfahren, da ein Vergleich der vermittelten Daten nicht ohne weiteres möglich ist. Während die Schwierigkeiten auf nationaler Ebene damit beginnen, daß die Warenverzeichnisse für die Produktionsstatistik nicht mit denen der Außenhandelsstatistik übereinstimmen, so kompliziert sich die Lage auf internationaler Ebene, weil es kein internationales Standardverzeichnis für die Produktionsstatistik gibt. Das bestehende internationale Warenverzeichnis für den Außenhandel (SITC: Standard International Trade Classification) ist oft noch weniger untergliedert als die nationalen Verzeichnisse. Für die praktische Auswertung der Statistiken im internationalen Bereich ergibt sich damit, daß es nicht ratsam erscheint, die Größe eines Marktes, der sich aus mehreren Teilmärkten zusammensetzt, durch eine Addition der Einzelmerkmale zu ermitteln. Die Ermittlung des gesamten Marktpotentials kann nur über die der Teilmärktepotentiale erfolgen. Erst aus der Addition der Teilmärktepotentiale ergibt sich dann — unter Beachtung von Unsicherheitsmargen — das Gesamtpotential.

Welche Aussagen vermittelt nun — berücksichtigt man die obigen Vorbehalte — die Auswertung des sekundärstatistischen Materials dem Marktforscher? Um diese Frage beantworten zu können, geht man am besten von den bereits genannten drei Eckpfeilern der Marktforschung — Bedarfsforschung, Konkurrenzforschung und Erforschung der Absatzwege — aus.

Bedarfsforschung

Die Erforschung des Bedarfs, der zukünftigen Nachfrage nach einem bestimmten Produkt, zählt zu den schwierigsten Aufgaben innerhalb der Marktforschung.

Das Problem stellt sich ungleich schwieriger, wenn die Absatzmöglichkeiten für ein Produkt eingeschätzt werden sollen, das bisher auf dem Markt nicht angeboten wurde, für das man demzufolge nicht einmal die bisherigen Produktionsdaten weiß. Sind dagegen die Bedarfsgrößen für ein Gut zu bestimmen, das bereits auf dem Markt eingeführt ist — wie es bei dem Beispiel der Rundfunk- und Fernsehgeräte der Fall ist —, so besteht die Möglichkeit, mit Hilfe der im Guide verzeichneten Statistiken, sich an die Entwicklung der zukünftigen Nachfrage nach Rundfunk- und Fernsehempfängern heranzutasten.

So läßt sich die Aufnahmefähigkeit eines bestimmten in- oder ausländischen Marktgebietes berechnen mit Hilfe einer Analyse der Verbrauchergruppen sowie der Bevölkerungsstruktur in sinnvoller Korrelation mit den Statistiken aus dem Bereich des Wohnungsbaues und der Eheschließungen, z. B. mit dem Zugang zu Wohnungen, aufgegliedert nach Wohnungsgrößen und Komfort, oder mit der Anzahl der Eheschließungen, aufgegliedert nach Alters- und Berufsgruppen.

Der Aufnahmefähigkeit eines Marktes steht gegenüber seine Sättigung. Diese schlägt sich nieder in den Statistiken über den Bestand der in Betrieb befindlichen Geräte, die erteilten Lizenzen sowie die Anzahl der vorhandenen Geräte bezogen auf die Zahl der Haushalte bzw. Einwohner dieses Marktraumes.

In Verbindung mit den bereits bekannten oder aus Plandaten zumindest abzuschätzenden zukünftigen Kapazität des eigenen Unternehmens kann nunmehr berechnet werden, welchen Anteil das Unternehmen an der zukünftigen Entwicklung haben wird. Daraus lassen sich wiederum bedeutsame Folgerungen über die einzuschlagende Absatzpolitik gewinnen.

Schon diese kurzen Ausführungen deuten an, wie man in der Bedarfsforschung mit Sekundärmaterial aus der internen betrieblichen und vor allem der externen Statistik zu brauchbaren Ergebnissen gelangen kann.

Konkurrenzforschung

Mit der Erweiterung der Märkte durch die europäische Integration erlangt die Konkurrenzbeobachtung eine besondere Aktualität. Der ständige Wandel, dem der Markt unterworfen ist, läßt die Marktstellung eines Unternehmens nicht zur Selbstverständlichkeit werden. Geht aber erst der Absatz zurück, verbessert der Konkurrent seine Marktposition, so ist dies nicht einfach der Dynamik der Märkte zuzuschreiben. Die Ursachen liegen zumeist darin, daß man es versäumt hat, den Markt zu beobachten, die Marktentwicklung, die Mitbewerber und die eigene Position.

Die Forderung nach Beobachtung der Konkurrenz bedeutet jedoch weniger, daß ein Unternehmen sich über die Maßnahmen der Mitbewerber informieren soll, um diese nachzuahmen, als vielmehr, um sich über zukünftige Marktentwicklungen zu unterrichten, um Ausgangspunkte für eigene Dispositionen zu finden, um dem Vorgehen der Konkurrenz wirksam mit geeigneten Maßnahmen begegnen zu können.

Eine Beobachtung der Konkurrenzaktivität ist einmal möglich über eine Analyse der Statistik der Produktionszahlen und Umsätze im Vergleich der Ergebnisse des eigenen Unternehmens mit denen der gesamten Branche. Dabei errechnet sich das Gesamtangebot einer Ware aus der inländischen Produktion zuzüglich der Einfuhr und abzüglich der Ausfuhr; zu berücksichtigen sind außerdem die Veränderungen der Lagerbestände.

So einfach und klar diese Rechnung zu sein scheint, so schwierig und wenig gesichert kann sie in der Praxis oftmals aussehen. Denn während Angaben über Ein- und Ausfuhren relativ eindeutig ermittelt werden können — notfalls indirekt über die Außenhandelsstatistiken der beteiligten Liefer- oder Abnehmerländer —, ist die Ermittlung des Angebots aus inländischer Herstellung oftmals problematisch. Dies gilt beispielsweise für Länder wie die Schweiz, die keine Produktionszahlen sammeln bzw. zum Schutze bestimmter nationaler Industriezweige nicht veröffentlichen, bzw. nur für ganze Warengruppen, wodurch es unmöglich wird, die Zahlen für eine bestimmte Ware zu erlangen. Auf dem Gebiet der Produktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten sind es z. B. die Niederlande, wo es dem Statistischen Zentralbüro gesetzlich untersagt ist, Zahlen über die Produktion der N. V. Philips Gloeilampenfabriken, dem so gut wie einzigen nationalen Hersteller von Rundfunk- und Fernsehgeräten, zu veröffentlichen. In einem solchen Fall wäre zu versuchen, indirekte Anhaltspunkte zu gewinnen.

Aus den Daten über Produktion, Aus- und Einfuhr sowie Lagerbestände in Mengen und Werten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes läßt sich das Gesamtangebot eines Marktraumes sowie seine Zusammensetzung feststellen. Vergleicht man nun die der Betriebsstatistik entnommenen Umsatzzahlen mit denen der Branche, so läßt sich die Marktstellung der eigenen Unternehmung, teilweise sogar in regionaler Gliederung ermitteln.

Ein zweiter Weg zur Konkurrenzforschung bietet sich an über die Werbestatistik. Diese hat gerade als Instrument der Konkurrenzforschung einen Entwicklungsstand erreicht, der sich sowohl durch den Umfang der Beobachtungsmerkmale und -gebiete wie auch durch die Detailliertheit der Informationen sowie die Schnelligkeit, mit der diese zur Verfügung stehen, auszeichnet. Die Statistiken aus dem Bereich der Werbewirtschaft liefern Informationen, die der Unternehmensleitung ein Bild von der Aktivität der Konkurrenz geben können. Daten über die verwendeten Werbeträger, den Einsatz der Werbemittel, die angebotenen Produkte, lokale Schwerpunkte der Werbung sind die Ergebnisse einer Werbestatistik, an Hand deren die Unternehmensleitung die eigene Absatzpolitik ausrichten kann.

Die Ergebnisse der werbestatistischen Erhebungen werden zum Teil täglich bekanntgegeben. Sie erstrecken sich auf die Werbemittel Anzeige, Rundfunk, Fernsehen und Bogenanschlag. Für die Anzeigenwerbung werden in der Publikumspresse, teilweise auch in der Fachpresse, die Aufwendungen je Produkt, die Zahl der Anzeigen, die Anzeigengröße, die regionale Streuung usw. ermittelt. In der Rundfunk- und Fernsehwerbung werden im Einzugsgebiet der Sender Zahl, Einschaltlänge und Wert der Durchsagen je Produkt erfaßt, und zwar mit Datum und Uhrzeit der Durchsage, Name des Herstellers und des Erzeugnisses. Die Werbung durch Bogenanschlag wird kontrolliert hinsichtlich des Umfangs und des Wertes der Anschläge je Marke und Firma, unterteilt nach Ortsgrößenklassen.

Alle diese Angaben, die aus den im Guide aufgeführten Werbestatistiken der einzelnen Länder zu entnehmen sind, stellen ein wertvolles Hilfsmittel der Konkurrenzforschung dar.

Erforschung der Absatzwege

Ein bisher von der Marktforschung vielfach vernachlässigtes Gebiet ist die Erforschung der Absatzwege. Welche Bedeutung ihr jedoch beizumessen ist, zeigt

gerade in jüngster Zeit der strukturelle Wandel im Bereich des Handels.

Auch hier kann der Statistical Guide wertvolle Dienste leisten. Aus den statistischen Angaben über die Entwicklung des Binnenhandels eines Landes, die Zahl der Groß- und Einzelhandelsunternehmen, die Höhe ihrer Umsätze, läßt sich entnehmen, welches Absatzsystem beispielsweise in der Rundfunk- und Fernsehbranche dominierend ist. Daraus lassen sich wiederum Entscheidungen für die Wahl des eigenen Absatzweges ableiten.

Dabei sind besonders die Statistiken mit regionaler Untergliederung von großem Nutzen, da sie die in den einzelnen Absatzgebieten unterschiedlichen Marktdaten wiedergeben. Die regionale Aufgliederung der statistischen Reihen findet Anwendung bei der Festsetzung des Leistungsolls eines Vertreterstabes, zur leistungsgerechten Beurteilung von Verkaufsergebnissen oder um zu wissen, in welchem Gebiet sich eine Werbung lohnen würde. Bedeutung hat die regionale Gliederung der Daten weiter für die Überprüfung der Standortlage von Produktionsstätten und Verkaufsstellen. Eine Kostenersparnis kann sich hier durch eine Marktforschung ergeben aus der Harmonisierung von Lagerhaltung, Transportwegen, Standorten der Zwischenhändler sowie der Zusammenfassung oder Neueinteilung von Verkaufsbezirken. Dies alles kann wichtig sein für eine schnelle Belieferung der Abnehmer wie auch für die Einsatzfähigkeit der Kundendienstorganisation. Die regionale Aufgliederung der Statistiken ist so als Voraussetzung anzusehen für eine realistische Absatzplanung, den Aufbau einer Absatzorganisation und die Wahl des geeigneten Absatzweges. Hierfür bietet der Statistical Guide wertvolle statistische Quellen.

WERDEN WEITERE STATISTICAL GUIDES FOLGEN?

Die vorstehenden Ausführungen über den nunmehr zur Veröffentlichung gelangenden „Guide to Statistics: Wireless Sets“ haben gezeigt, welcher Wert einem dergleichen Nachschlagewerk für Quellen über sekundärstatistisches Material beizumessen ist. Dieser Guide soll jedoch nicht nur als Nachschlagewerk für die unmittelbar angesprochenen Unternehmen der Rundfunk- und Fernsehgerätebranche dienen, sondern vor allen Dingen auch als Anregung und Empfehlung an die Fachverbände und ähnliche Institutionen, weitere Statistical Guides für ihre Branchen zu erarbeiten.

Bereits in Erwägung gezogen sind von der OECD zunächst die Warenbereiche Schuhe, Werkzeugmaschinen, elektrische Haushaltsmaschinen sowie Pharmazeutika. Von diesen wird als erster bis Ende dieses Jahres der Statistical Guide für den Bereich Schuhe abgeschlossen sein.

Neben diesen warenbezogenen Guides wird spätestens Anfang nächsten Jahres der bereits erwähnte Statistical Guide über allgemeine Wirtschaftsdaten zur Veröffentlichung gelangen. Seine Benutzung in Verbindung mit den auf die einzelnen Warenbereiche ausgerichteten Nachschlagewerke dürfte ein wertvolles Handwerkszeug für die Marktforschung ergeben.

Die OECD hofft daher, daß der „Guide to Statistics: Wireless Sets“ und die noch folgenden Modelle eine genügende Anregung geben, die möglichst viele Institutionen der Wissenschaft und Wirtschaft zur Ausarbeitung weiterer Statistical Guides veranlassen, um somit die statistische Transparenz der Märkte fördern zu helfen.