

Danckwerts, Rud.-Ferdinand

Article — Digitized Version

Regionale Kaufkraftkennziffern im Europamarkt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Danckwerts, Rud.-Ferdinand (1961) : Regionale Kaufkraftkennziffern im Europamarkt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 12, pp. V-VIII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141708>

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

Regionale Kaufkraftkennziffern im Europamarkt

Teil I: Regionale Kaufkraftkennziffern im Dienste der Absatzwirtschaft

Rud.-Ferdinand Danckwerts, Hamburg

Ein Instrument, das heute immer häufiger bei der Lösung absatzwirtschaftlicher Aufgaben herangezogen wird, bilden Kennziffern über die Kaufkraft der Bevölkerung in einzelnen regionalen Teilmärkten, die sog. regionalen Kaufkraftkennziffern.

KAUFKRAFT

Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person oder Gesellschaft (Träger der Kaufkraft) verstanden, mit verfügbarem Geld in einer bestimmten Zeitperiode Güter, Dienstleistungen und Rechte erwerben zu können.

In diesem allgemeinen Begriff der Kaufkraft ist lediglich die objektive Fähigkeit des Kaufkraftträgers, Gegenstände zu kaufen, berücksichtigt, ohne den Kaufwillen einzuschließen, d. h. die Bereitschaft, verfügbares Geld auszugeben.

Aus diesem allgemeinen Begriff lassen sich durch Eingengungen spezielle Kaufkraftbegriffe ableiten: 1. durch Berücksichtigung des Kaufwillens und 2. durch Spezifizierung der einzelnen Begriffsmerkmale. Die Einschränkungen können ansetzen:

1. beim „zur Verfügung stehenden Geld“.
Das verfügbare Geld umfaßt im weitesten Sinne laufendes Einkommen (einschließlich Unterstützungen, Renten usw.) sowie Geldvermögen (Zahlungsmittel, leicht in Zahlungsmittel umwandelbares Vermögen sowie mögliche Kredite).

Für spezielle Untersuchungen eines Marktes kann es zweckmäßig sein, das „zur Verfügung stehende Geld“ um die lebensnotwendigen Ausgaben zu vermindern, so daß nur die freie Kaufkraft¹⁾ berücksichtigt wird, oder um die gemäß der strukturellen Sparneigung gesparten Beträge, da für sie die Bereitschaft zur Ausgabe nicht besteht.

2. bei „Gütern, Dienstleistungen und Rechten“.
Objekte von Marktuntersuchungen sind vornehmlich bestimmte Güter, Gütergruppen, Dienstleistungen und Rechte. Ihr Umsatz hat den Kaufwillen des Konsumenten zur Voraussetzung, der von bestimmten individuellen Gegebenheiten gelenkt wird (z.B. Alter, Zahl der Kinder). Spezielle Marktanalysen und -beobachtungen werden es erforderlich machen, lediglich das für bestimmte Güter, Dienstleistungen und Rechte „zur Verfügung stehende und vorgesehene Geld“ zu erfassen.
3. bei den „Trägern der Kaufkraft“.
Träger der Kaufkraft können sein einzelne Personen, Personengruppen, einzelne Unternehmungen, Grup-

pen von Unternehmungen sowie öffentlich-rechtliche Gemeinschaften (Städte, Gemeinden etc.).

REGIONALE KAUFKRAFT

Wird der allgemeine Kaufkraftbegriff durch das Merkmal eingengt, daß sich die Träger der Kaufkraft in einem genau bezeichneten Gebiet aufhalten, so handelt es sich um die „regionale Kaufkraft“. Dieser Begriff wird benutzt bei Darstellungen der räumlichen Verteilung der Kaufkraft.

Bei der Bestimmung der regionalen Kaufkraft sind besondere Abgrenzungsschwierigkeiten zu überwinden, die in der Bindung der Kaufkraft an ein bestimmtes Gebiet begründet sind. Zur Erlangung eines in der Wirtschaftspraxis verwendbaren regionalen Kaufkraftbegriffes ist es unerlässlich, den Charakter der Bindung dem jeweiligen Untersuchungszweck anzupassen. Ein für alle Zwecke gültiges Rezept läßt sich nicht geben.

Es kann für bestimmte Marktstudien angebracht sein, zu fordern, daß die für die Ermittlung der Kaufkraft eines regionalen Marktes zu berücksichtigenden Personen in diesem Gebiet als dauernd wohnhaft gemeldet sind: wohnsitzorientierter Kaufkraftbegriff. In einem anderen Fall wird es zweckmäßig sein, auch die Personen zu erfassen, die sich nur vorübergehend (z.B. Pendler und Reisende) oder nur zur Erledigung ihrer Einkäufe (Städte mit Einzugsgebieten) in einem bestimmten Gebiet aufhalten: umsatzorientierter Kaufkraftbegriff.

Daß es nicht sinnvoll ist, für verschiedene Güter ein und denselben Begriff der regionalen Kaufkraft zu verwenden, macht die Tatsache deutlich, daß sich in der Stadt (besonders in Großstädten) für langlebige, hochwertige Konsumgüter nicht nur die Kaufkraft der in dieser Stadt wohnenden Bevölkerung, sondern auch die der in den Einzugsgebieten ansässigen Haushalte auf den Umsatz auswirkt. Anders liegt dagegen der Fall bei Gütern des täglichen Bedarfs, bei denen diese Tendenz nicht oder in nur geringem Ausmaß festzustellen ist.

KAUFKRAFTZAHLEN

Die Stärke der Kaufkraft einer Person wird angegeben durch den Betrag des dieser Person zur Verfügung stehenden Geldes. Die quantitative Höhe der Kaufkraft findet ihren Ausdruck in der Kaufkraftzahl. Sie ist also eine benannte Größe: Menge an verfügbarem Geld in einer Währung.

¹⁾ Vgl. Wilhelm Vershofen in „Absatzwirtschaft, Betriebsführung auf neuen Wegen“, München 1955, S. 14 ff.

Durch die Einführung der Kaufkraftzahl ist die Kaufkraft meßbar und für verschiedene Regionen vergleichbar geworden. Es muß jedoch vor der irrigen Vorstellung gewarnt werden, daß nach mathematischen Gesetzen die Absatzmöglichkeit eines Produktes im proportionalen Verhältnis zur Kaufkraftzahl steht.

KAUFKRAFTKENNZIFFERN

Während Kaufkraftzahlen die quantitative Höhe der Kaufkraft angeben und nur in sehr seltenen Fällen direkt zu ermitteln sind, versuchen Kaufkraftkennziffern die Kaufkrafthöhe lediglich zu charakterisieren. Diesen Kennziffern, auch „Kennziffern der Kaufpotenz“ oder „Kennziffern der Kaufkraftpotenz“ genannt²⁾, liegen Maßeinheiten oder Maßsysteme zugrunde, die von denen der Kaufkraftzahlen abweichen. Die Kaufkraftzahl richtet sich nach dem gewählten Kaufkraftbegriff. Die Kaufkraftkennziffern dagegen werden nach praktischen Gesichtspunkten gebildet und geben indirekt Auskunft über die Höhe der Kaufkraftzahl. Je enger und eindeutiger die Beziehung zwischen Kennziffern und Kaufkraftzahl ist, desto besser ist die Kennziffer. Im Idealfall besteht zwischen Kaufkraftzahl und Kaufkraftkennziffer eine proportionale Abhängigkeit.

Bei regionalen Kaufkraftkennzahlen liegt der Schwerpunkt ihres Zweckes in der Möglichkeit, verschiedene Regionen eines Marktes nach der Größe der Kaufkraftzahl zu ordnen, ohne daß man die Kaufkraftzahlen der einzelnen Regionen genau kennt.

ARTEN REGIONALER KAUFKRAFTKENNZIFFERN

Im Laufe der vergangenen Jahre sind von verschiedenen deutschen und ausländischen Institutionen eine Reihe von regionalen Kaufkraftkennziffern entwickelt worden. Die ermittelten Kennziffern lassen sich wie folgt einteilen:

I. nach Kriterien, die sich auf die formale Struktur der Kennziffern beziehen:

a. Absolute und relative Kaufkraftkennziffern

Absolute Kennziffern sind nicht auf eine andere Kaufkraftkennziffer als Basisgröße bezogen, sind also nicht an das Bezugssystem einer Basis-Kaufkraftkennziffer gebunden. Sie lassen sich ausdrücken in Geld oder in Gütern.

Relative Kennziffern, oft unbenannte Größen, sind dagegen auf eine andere Kaufkraftkennziffer als Basis bezogen. Sie geben nur innerhalb des Systems Größenabstufungen zwischen der Kaufkraft verschiedener Gebiete wieder. Diese relativen Kennziffern lassen sich weiter unterteilen in

1. Verhältniszahlen

Hierbei wird die Kaufkraftkennziffer eines bestimmten Gebietes (meist die des übergeordneten Gesamtgebietes) gleich einer Zahl X (z. B. 100) gesetzt und die Kennziffern der einzelnen Bezirke in Relation zu dieser Basiszahl gebracht.

2. Differenzzahlen

Diese bezeichnen das Gefälle in absoluter oder relativer Höhe, das zwischen der Kaufkraft verschiedener Gebiete besteht. Bezugsgröße ist häufig die Kaufkraft des übergeordneten Gebietes.

3. Rangordnungszahlen

Sie erlauben lediglich, die verschiedenen Regionen in der Reihenfolge ihrer Kaufkrafthöhe anzugeben.

b. Addierbare und nicht addierbare Kaufkraftkennziffern

Addierbare Kennziffern können zu einer Summe zusammengezogen werden. Die Summe ergibt wieder eine aussagefähige Kaufkraftkennziffer für das ihr zugrunde liegende Aggregat (Personen oder Gebiete). Absolute Kaufkraftkennziffern und Kaufkraftverhältniszahlen können addiert werden, Differenzzahlen nur nach mathematischer Umformung, Rangordnungszahlen dagegen in der Regel nicht.

c. Gesamtbevölkerung-bezogene und pro-Kopf-bezogene Kaufkraftkennziffern

Gesamtbevölkerung-bezogene Kennziffern bringen die gesamte Kaufkraft eines bestimmten Gebietes, pro-Kopf-bezogene Kennziffern dagegen nur die Kaufkraft pro Person innerhalb eines bestimmten Gebietes zum Ausdruck. Die beiden Kaufkraftkennziffern können durch Multiplikation bzw. Division mit der Bevölkerungszahl wechselseitig ineinander umgewandelt werden.

d. Einfache und komplexe Kaufkraftkennziffern

Einfache Kennziffern bestehen aus gleichartigen Größen, d. h. aus Elementen derselben Dimension. Zu dieser Art Kaufkraftkennziffern gehören z. B. solche, die Ausdruck des Bestandes an bestimmten, den Lebensstandard charakterisierenden Gütern innerhalb eines Bezirkes sind (Telefonapparate, Rundfunk- und Fernsehgeräte etc.). Oft werden mehrere einfache Kaufkraftkennziffern nebeneinander verwandt, um ein möglichst genaues Bild von der Kaufkraft einzelner Gebiete zu geben (analytische Methode). Hier spricht man von einem Kaufkraftkennziffernsatz.

Komplexe Kennziffern sind aus verschiedenartigen Größen zusammengesetzt (synthetische Methode). Man findet mitunter komplexe Kaufkraftkennziffern, die durch Addition bzw. Bildung des arithmetischen oder geometrischen Mittels von Rangordnungszahlen oder verschiedenartiger Verhältniszahlen konstruiert sind. Manchmal ist vorher noch eine Gewichtung vorgenommen worden. Die Addition verstößt gegen die Regeln der mathematischen Logik, sie ist daher aus theoretischer Sicht sehr bedenklich, mag sie sich in der Praxis auch als brauchbar erweisen.

II. nach Kriterien, die sich auf den Inhalt der Kennziffern beziehen:

a. Allgemeine und spezielle Kaufkraftkennziffern

Allgemeine Kennziffern geben die Kaufkraft eines bestimmten Gebietes schlechthin an (z. B. das „zur Verfügung stehende Geld“). Spezielle Kennziffern beziehen sich dagegen auf bestimmte Güter- oder Personenkreise. Ihnen liegt also ein spezieller Kaufkraftbegriff zugrunde. Für diese speziellen Kaufkraftkennziffern finden sich in der Literatur auch vielfach die Bezeichnungen „Absatz-Kennziffer“ und „Absatz-Ziffer“. ³⁾ Eine spezielle Kaufkraftkennziffer für einen neu entwickelten elektrischen Rasierapparat erhält man beispielsweise durch Gewichtung der allgemeinen Kaufkraftkennziffern mit der Zahl der männlichen Bevölkerung innerhalb bestimmter Altersgrenzen.

b. Wohnsitzorientierte und umsatzorientierte Kaufkraftkennziffern

Auf diese Unterscheidung wurde bereits zu Anfang der Ausführungen eingegangen; vgl.: Regionale Kaufkraft.

²⁾ Vgl. Günther P. Eichholz: „Absatzkontrolle auf Basis der Kennziffern zur Kaufkraft-Potenz“, in: Die Anzeige, Heft 5, 1953.

³⁾ Werner Ott: „Die neuen Kennziffern der Kaufkraft und ihre praktische Anwendung“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1957, S. 314 f.

c. Kurzfristige und normalfristige Kaufkraftkennziffern

Kurzfristige Kennziffern berücksichtigen mögliche Auflösungen von Sparguthaben und/oder die Möglichkeit der Aufnahme von Krediten. Die normalfristigen Kennziffern lassen diese Faktoren außer acht.

d. Primärstatistische und sekundärstatistische Kaufkraftkennziffern

Primärstatistische Kennziffern fußen auf Material, das durch eigens zur Bildung von Kaufkraftkennziffern durchgeführte und somit ihre Belange genau berücksichtigende Erhebungen gewonnen worden ist (z. B. Repräsentativerhebung über den Bestand an Eisschränken).

Sekundärstatistische Kennziffern basieren dagegen auf Material, das bereits aus einem anderen Anlaß erhoben wurde. Hierzu zählen Bevölkerungsstatistiken, Haushaltsstatistiken, Beschäftigtenstatistiken, Verbrauchsstatistiken, Umsatz- und Produktionsstatistiken, Kraftfahrzeugstatistiken.

III. Nach Kriterien, die sich auf die Regionalaufteilung des betrachteten Gebietes beziehen:

Es ist vor allem die Einteilung zu nennen:

Verwaltungsregionale und wirtschaftsregionale Kaufkraftkennziffern. Bei verwaltungsregionalen Kennziffern deckt sich die Regionaleinteilung mit den staatlichen Verwaltungsbezirken und -gebieten, wie z. B. Finanzamtbezirke, Gemeinden, Kreise, Regierungsbezirke, Länder. Bei wirtschaftsregionalen Kaufkraftkennziffern wird das betrachtete Gebiet in einzelne Wirtschaftsgebiete aufgeteilt. Es lassen sich dabei Aufgliederungen nach homogenen Wirtschaftsstrukturen und nach Anziehungsbereichen unterscheiden.

KAUFKRAFTINDIKATOREN ALS BESTANDTEILE DER KAUFKRAFTKENNZIFFERN

Die Kaufkraftkennziffern werden zusammengesetzt aus Größen, den sog. Kaufkraftindikatoren, die Anzeichen für die Höhe der Kaufkraft sind. Als Kaufkraftindikatoren werden vor allem folgende Größen verwandt:

1. Einkommen (einschließlich Unterstützungen)
2. Spareinlagen bei Sparkassen und Banken
3. Steuereinnahmen des Staates (z. B. Einkommensteuer, Lohnsteuer)
4. gesamte Konsumausgaben (Umsatz des Handels und Handwerks)
5. Ausgaben für bestimmte Güter — meist des gehobenen Bedarfs — (z. B. Radio-, Fernsehapparate, Eisschränke, Automobile zum Privatgebrauch, Stromverbrauch, Wohnungsmieten)
6. Bestand an bestimmten Gütern (auch im Verhältnis zu anderen Gütern)
7. Bevölkerungszahl
8. Zahl der Einzelhandelsgeschäfte.

Als Art der Verknüpfung der einzelnen Indikatoren zu einer Kaufkraftkennziffer kommen in Frage: Addition, Subtraktion, Multiplikation, Division, Bildung des arithmetischen oder geometrischen Mittels. Vor der Verknüpfung werden die einzelnen Indikatoren noch gewichtet, damit der Einfluß eines Indikators auf die Kennziffer seinem Aussagewert entspricht. Sollen z. B. die gesamten Konsumausgaben und der Bestand an Waschmaschinen zu einer Kennziffer verknüpft werden und haben beide Indikatoren annähernd gleichen Aussagewert, so ist die Zahl der Waschmaschinen derart mit einem konstanten Faktor zu wichten, daß die gewogene Gesamtzahl der Waschmaschinen ungefähr gleich ist der Gesamthöhe der Konsumausgaben.

Es läßt sich allgemein nicht sagen, welche Größen und Kombinationen von Größen besonders aussagefähig sind. Diese Frage ist im Einzelfall zu entscheiden. Für verschiedene Gebiete und Zwecke können es jeweils andere Indikatoren und Kombinationen sein. Die Wahl der Indikatoren wird von der Beantwortung der Frage beeinflusst, über welche Indikatoren vollständiges und sicheres Informationsmaterial vorliegt. Das Streben geht dahin, Indikatoren zu wählen, über die direkte Angaben vorliegen oder die direkt ermittelt werden können, z. B. die Steuereinnahmen an Stelle des Einkommens. Sollen einheitlich aufgebaute regionale Kaufkraftkennziffern für ein größeres Gebiet gefunden werden, so läßt sich dieser Grundsatz jedoch nicht immer durchsetzen. Für einzelne Teilgebiete wird man sich mitunter mit der indirekten Ermittlung der Indikatoren begnügen müssen, d. h. durch Rückschluß von bekannten anderen Größen.

Die Wahl der Indikatoren ist auch von der Frage abhängig, ob die Kennziffern ein möglichst genaues Bild von der Kaufkraft an einem bestimmten Zeitpunkt geben sollen (Kaufkraftanalyse) oder ob sie die Entwicklung der Kaufkraft in den einzelnen Regionen darstellen sollen (Kaufkraftbeobachtung). Im letzten Fall muß gewährleistet sein, daß Zeitreihen für die Indikatoren gebildet werden können.

In manchen Fällen kann es zweckmäßig sein, dynamische Relationen, die das Wachstum von Indikatoren angeben, in die Kennziffern aufzunehmen (dynamische regionale Kaufkraftkennziffern im Gegensatz zu statischen Kaufkraftkennziffern). Das schnelle Wachsen des Bestandes neuer hochwertiger Konsumgüter läßt auf eine große Kaufkraft schließen. Sollen Kaufkraftkennziffern zukunftsgerichtet sein, d. h. ein möglichst genaues Bild von den zukünftigen Kaufkraftverhältnissen geben, ist bei der Wahl der Kaufkraftindikatoren zu beachten, ob Wachstumskoeffizienten mit genügender Sicherheit bestimmbar sind (prognostizierte Kaufkraftkennziffern).

PRAKTISCHE ANWENDUNG REGIONALER KAUFKRAFTKENNZIFFERN

Regionale Kaufkraftkennziffern können ausgewertet werden für gesamtwirtschaftliche und für betriebswirtschaftliche Zielsetzungen. Hier soll nur die betriebswirtschaftliche Anwendung erörtert werden, wobei nicht der Anspruch auf eine erschöpfende Behandlung erhoben wird.

Bildung von betrieblichen Absatzkennziffern aus Kaufkraftkennziffern durch Korrekturfaktoren

Da die von den verschiedenen Instituten und Gesellschaften veröffentlichten Kaufkraftkennziffern nicht speziell für die Belange einzelner Unternehmungen entwickelt worden sind, sondern allgemeinen Charakter tragen, müssen diese neutralen Kennziffern vor ihrer Anwendung in der Regel in betriebsindividuelle Kennziffern, die auf den betrieblichen Zweck zugeschnitten sind, mit Hilfe von Korrekturfaktoren umgeformt werden. Diese betriebsindividuellen Kennziffern werden hier Absatzkennziffern genannt.

Die Ermittlung der Korrekturfaktoren richtet sich nach dem individuellen Untersuchungsziel. Mit den Korrekturfaktoren werden alle Größen in einem Gebiet ausgeschaltet, die das durch den Einsatz von Kaufkraftkennziffern erzielte Ergebnis verfälschen würden. Auf die zahlreichen Möglichkeiten von Korrekturfaktoren

kann hier nicht näher eingegangen werden⁴⁾; es sei nur ein Beispiel erwähnt. Ein Unternehmen will die Absatzchancen für ein Gut in zwei Gebieten ermitteln. Da die Kaufkraft nicht allein die Absatzmöglichkeiten bestimmt, kann von einer Übereinstimmung der Kaufkraftkennziffern beider Gebiete nicht auf eine Gleichheit der Absatzchancen geschlossen werden. Von entscheidendem Einfluß sind u. a. die Einkommensverteilung, Bevölkerungszahl, Zahl der Kinder, Konkurrenzverhältnisse, eventuell der Aufbau des Filialnetzes, Markeneinführung, Marktgewohnheiten. Erst durch Korrektur der Kaufkraftkennziffern um den Einfluß der genannten Faktoren erhält man einen quantitativen Ausdruck für die Absatzchancen, die z. B. bei der Beurteilung von Vertreterleistungen eine wichtige Rolle spielen.

Die Bildung der Korrekturfaktoren ist auf die Art der benutzten Kaufkraftkennziffern auszurichten. In einer speziellen Kaufkraftkennziffer für ein bestimmtes Gut sind bereits Faktoren, um die die allgemeine Kaufkraftkennziffer hätte korrigiert werden müssen, berücksichtigt. Mit dem Korrekturfaktor müssen in diesem Fall nur die betriebsindividuellen, für die jeweilige Unternehmung geltenden Verhältnisse berücksichtigt werden.

Der Vortest

Vor jeder praktischen Anwendung von Kaufkraftkennziffern bei absatzwirtschaftlichen Untersuchungen ist zu prüfen: ⁴⁾

1. ob die Kaufkraft einen Einfluß auf den Untersuchungsgegenstand haben kann,
2. welche vorhandenen Kaufkraftkennziffern die geeignetsten sind,
3. welche Korrekturen an den Kaufkraftkennziffern vorgenommen werden müssen, damit die Kennziffern zu einem brauchbaren Instrument werden.

Diese Voruntersuchung, der sog. Vortest, greift zurück auf logische Überlegungen, betriebseigene Erfahrungen, vorhandene statistische und andere Unterlagen. Es können auch in einigen Fällen eigene Erhebungen in Frage kommen.

Betriebswirtschaftliche Anwendungsmöglichkeiten

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht liegen die Grundfunktionen der regionalen Kaufkraftkennziffern bzw. Absatzkennziffern in der Darstellung des Bedarfspotentials, des Absatzpotentials und der Absatzchancen eines Gutes auf verschiedenen regionalen Teilmärkten. Das Bedarfspotential umfaßt den gesamten Bedarf für ein bestimmtes Gut, das Absatzpotential die Absatzmöglichkeiten einer bestimmten Unternehmung bei bestimmter Absatzbemühung, die Absatzchance gibt den Grad der Absatzbemühungen bezüglich des Absatzes einer Einheit eines Gutes für einen regionalen Markt an.

Die Grundfunktionen der Kennziffern können sich

1. auf eine Strukturanalyse in der Gegenwart und in der Zukunft (als Prognose),
2. auf eine Zeitreihenanalyse beziehen.

Aus den Grundfunktionen der Kennziffern lassen sich ihre einzelnen Anwendungsmöglichkeiten in der betrieblichen absatzwirtschaftlichen herleiten.

Die Kennziffern werden sowohl auf der Ebene der Planung als auch auf der Ebene der Kontrolle eingesetzt:

⁴⁾ Vgl. hierzu Hans-Erdmann Scheler: „Die Absatzkennziffern der GfK 1961“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1961, S. 52 ff., S. 70 ff.

1. Absatz

Mit Hilfe der Absatzkennziffern werden die regionalen Absatzquoten für ein bestimmtes Gut als Plangröße errechnet, wobei in der Regel von einem proportionalen Verhältnis zwischen Absatzkennziffer und Absatzquoten ausgegangen wird. Durch Vergleich der tatsächlich erzielten Absatzquoten mit den Absatzkennziffern (eventuell an Hand einer Regressionsanalyse⁵⁾) läßt sich kontrollieren, ob in den einzelnen Bezirken ein befriedigendes Absatzergebnis erzielt worden ist.

2. Vertriebsorganisation

Mit Hilfe der Absatzkennziffern läßt sich der Vertriebsapparat (z. B. das Filialnetz) gemäß den regionalen Absatzmöglichkeiten aufbauen; es können auch gleichwertige Vertreterbezirke gebildet werden. Die Vertreterleistungen lassen sich durch Errechnung des Verhältnisses zwischen erzieltm Umsatz und Absatzkennziffer kontrollieren.⁶⁾

3. Preispolitik

Absatzkennziffern können als Grundlage für eine regionale Preisdifferenzierung gemäß der jeweiligen Kaufkraft der Bevölkerung herangezogen werden.

4. Werbung

Der Quotient aus Absatzkennziffer und erzieltm Umsatz kann als Schlüssel für die Aufteilung der Werbemittel benutzt werden, wenn man davon ausgehen darf, daß die Werbemittel dort am wirksamsten eingesetzt werden, wo der Umsatz in Relation zu den Absatzkennziffern noch am geringsten ist. Durch Zeitreihenanalysen der Quotienten aus Umsatz und Absatzkennziffern läßt sich für die einzelnen Gebiete eine Werbeerfolgskontrolle durchführen.⁷⁾ ⁸⁾

5. Markt- und Absatzforschung

Die Absatzkennziffern geben einen Hinweis, in welchem regionalen Teilmarkt ein in einen Gesamtmarkt neu einzuführendes Gut auf die Marktgängigkeit getestet werden kann. Es ist der Teilmarkt auszuwählen, dessen pro-Kopf-bezogene Absatzkennziffer in etwa der pro-Kopf-bezogenen Absatzkennziffer des Gesamtmarktes entspricht.

Die skizzierten Beispiele dürften bereits zeigen, daß das Instrument der Kaufkraftkennziffern vielseitig eingesetzt werden kann. Die Anwendung der Kennziffern ist jedoch immer davon abhängig, ob aus ihnen mit Hilfe von Korrekturfaktoren die benötigten Absatzkennziffern gewonnen werden können, was oft auf erhebliche Schwierigkeiten stößt. Die Kaufkraftkennziffern erhalten also erst ihren vollen Wert, wenn sie zusammen mit anderen Größen betrachtet werden. Bei ihrer praktischen Anwendung darf nicht vergessen werden, daß sie zwar ein nützliches Instrument der Markt- und Absatzforschung sind, aber nicht das einzige.

Teil II: „Regionale Kaufkraftkennziffern in europäischen Ländern“ erscheint Anfang 1962.

⁵⁾ Vgl. hierzu Rudolf Oerding: „Umsatz und Kaufkraft“, in: Der Marktforscher, Heft 4, 1959, S. 98 ff.

⁶⁾ Vgl. hierzu Werner Ott, a. a. O., S. 314 ff.

⁷⁾ Vgl. Hans-Erdmann Scheler, a. a. O., S. 55.

⁸⁾ Günther P. Eichholz: „Kaufkraft und Werbung“, in: Die Anzeige, Heft 12, 1952, S. 719 ff.