

Grünwald, Rolf

Article — Digitized Version

## Modell einer strukturellen Marktforschung: Dargestellt am Beispiel Oesterreich

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Grünwald, Rolf (1962) : Modell einer strukturellen Marktforschung: Dargestellt am Beispiel Oesterreich, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 8, pp. I-V

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141726>

**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

## Modell einer strukturellen Marktforschung

Dargestellt am Beispiel Österreichs

Dr. Rolf Grünwald, Wien

Die Bedeutung der Marktforschung für das Wirtschaftsleben dürfte von allen, die am Markt interessiert sind, heute kaum mehr in Frage gestellt werden; denn der Weg zwischen denen, die Bedarf haben, und jenen, die ihn decken wollen, ist immer länger und die Mittel zu seiner Deckung sind immer zahlreicher geworden.

### DIE MITTLERFUNKTION DER MARKTFORSCHUNG

Viele Unternehmer machen sich nun aber eine falsche Vorstellung von den Aufgaben und dem Einsatz dieser noch relativ jungen Hilfsdisziplin der modernen Absatzpolitik. Das geht daraus hervor, daß sie sich von ihrer Anwendung eine oft an Zauberei grenzende, sofortige Steigerung ihrer Umsätze erhoffen, ähnlich wie sie es auch von den Maßnahmen der Werbung erwarten. Erinnerung muß daher immer wieder an die reine Mittlerfunktion der Marktforschung, die im Gegensatz z. B. zu der Zweckfunktion der Werbung doch im wesentlichen darin besteht, dem Unternehmer und seinen Mitarbeitern durch die Ermittlung von allen möglichen repräsentativen Merkmalen über das Marktgeschehen, die systematisch aufzubereiten sind, ein objektives Bild über den Zustand und die Veränderungen des Marktes zur Erleichterung ihrer Entscheidungen im Unternehmen zu vermitteln.

In der Sprache der Medizin ausgedrückt könnte die Marktforschung, um nochmals das Wesentliche ihrer Funktion zum Ausdruck zu bringen, zum Beispiel eher mit der Diagnostik verglichen werden als mit der Therapie. Nebenbei bemerkt hat die Marktforschung ja auch die Bezeichnungen für die Art und Weise ihrer Betrachtungen aus der klinischen Praxis entlehnt: Nach dem Vorbild von Schäfer<sup>1)</sup> unterscheidet sie nämlich je nachdem, ob sie die Struktur oder die zeitlichen Veränderungen des Marktes zum Gegenstand ihrer Untersuchungen macht, nach Analyse und fortlaufender Beobachtung. Da die Erkenntnis einer Krankheit in der Regel wesentlich schwieriger ist als ihre Behandlung, kann hier auch in dem Vergleich der Markt-

forschung mit den Aufgaben der Diagnostik in der Medizin kaum ein Akt der Unterbewertung ihrer Funktion erblickt werden.

### ÜBER DIE ANALYTISCHE SEITE DER MARKTFORSCHUNG

Grundsätzlich sind wir der Meinung, daß die auch in der Marktforschung heute immer weiter um sich greifende Tendenz der Spezialisierung, sei es nun in bezug auf die Art ihrer Anwendungsmöglichkeiten (Strukturanalyse, Marktbeobachtung, Verbrauchs- oder Meinungsforschung usw.) oder sei es auch nur in bezug auf das Gebiet ihrer Betrachtungsobjekte (Beschaffungsmarkt, Binnen- oder Exportmarkt, Spezialmärkte usw.), wegen der Gefahr der Einseitigkeit der auf diese Weise erlangten ökonomischen Erkenntnisse sich nach Möglichkeit nicht noch weiter verbreitern sollte. Auf jeden Fall wäre aber zu fordern, daß der geschulte Marktforscher nach wie vor die gesamte „Klaviatur“ seines Faches, angefangen von den Methoden der Konjunkturlehre bis hin zur Technik des Stichprobenverfahrens, so weit zu beherrschen hat, daß er in der Lage ist, jederzeit auch an ihn gestellte mehrgliedrige Aufgaben selbständig zu lösen. Neueste Erfahrungen aus Österreich haben ergeben, daß auf dem Gebiet der Wirtschaftsberatung die sogenannten „Allround-Untersuchungen“ der dreißiger Jahre, d. h. die ganzheitliche Betrachtung der Absatzseite eines Unternehmens, angefangen von den Absatzvorbereitungen im Betrieb selbst bis hin zur Aufnahme des Produktes durch den Konsumenten, heute wieder stärker denn je in den Vordergrund absatzwirtschaftlicher Untersuchungen getreten sind.

Mit dieser Tendenz zur Spezialisierung auf bestimmte Marktsektoren oder einzelne Produkte nichts zu tun hat das auf fast sämtliche Teilgebiete der Marktforschung anwendbare Verfahren der Zweiteilung der Betrachtungsmöglichkeiten, für welche Schäfer die Unterscheidung zwischen Marktanalyse und Marktbeobachtung getroffen hat (statische und dynamische Betrachtungsweise). Von beiden hat vor allem die analytische Erfassung der bestehenden Fakten am Markt für die technische Vorbereitung von nahezu allen Arten

<sup>1)</sup> Erich Schäfer: „Marktanalyse und Marktbeobachtung“ in: Der Markt der Fertigware, Nürnberg, Heft 4/5, 1929.

von Marktuntersuchungen eine ausgesprochen grundlegende Bedeutung. Ob wir es mit der Erschließung ganz neuer Märkte oder mit der Einführung neuer Produkte zu tun haben, ob es sich um die Schaffung des repräsentativen Querschnittes für die Durchführung einer Markterhebung handelt oder was solche Beispiele mehr sind. In allen solchen Fällen bildet die genaue Kenntnis der für die Physiognomie des Marktes maßgebenden Tatbestände die Grundlage nicht nur für die wissenschaftliche Durchführung jeder Marktforschung, sondern auch für die Einrichtung regionaler Absatzorgane eines Unternehmens und — falls diese schon vorhanden sind — für die Beurteilung ihrer Verkaufsleistungen und des Erfolges ihrer Werbung.

#### STRUKTURDATEN FÜR DIE ERMITTLUNG REGIONALER UNTERSCHIEDE IM BEDARF

In den meisten europäischen Ländern hat die amtliche Statistik den Anforderungen der Marktforschung bisher noch viel zu wenig entsprochen. Auf wirtschaftlichem Gebiet hat sie ihr Augenmerk bisher zu einseitig der Detaillierung der Produktion, des Verkehrs und des Außenhandels zugewandt. In den wenigen Fällen, in denen sie sich auch mit den Vorgängen der Verteilung und mit dem Verbrauch von Gütern befaßt hat, erstreckten sich ihre Erhebungen bisher nur auf die Erfassung von einzelnen steuerpflichtigen Waren, wie z. B. von geistigen Getränken, Tabak, Salz u. a., oder aber nur auf die Ermittlung von Globalziffern des meldepflichtigen Umsatzes ganzer Warengruppen, die gemessen an der Höhe eines bestimmten Jahres nur als Index publiziert werden. Nahezu vollständig fehlen aber in fast allen Ländern regional genügend untergliederte Statistiken über die Verteilung der wichtigsten im Markt befindlichen Güter an ihre Letztabnehmer bzw. an die den Verbrauchern unmittelbar vorgelagerten Stellen des Einzelhandels, aus denen auch Schlüsse z. B. auf die Höhe und die Art des zukünftigen Bedarfs gezogen werden könnten. Denn der Produktion und der Verteilung von neuen Erzeugnissen gehen heute in jedem modern geführten Unternehmen eingehende Untersuchungen über den Bedarf in jenen Gebieten voraus, für die sie bestimmt sind.

#### Die Messung des Bedarfs

Der Bedarf selbst ist übrigens nur indirekt meßbar. Er besteht — für Außenstehende unsichtbar — immer nur im Bewußtsein seines Trägers, obgleich er bereits als eine durchaus ökonomische Erscheinung anzusehen ist: Er ist nämlich im Gegensatz zum „Bedürfnis“ (von „bedürfen“ im Sinne von „nötig haben“), das ja noch rein aus dem Psychischen resultiert, schon eine durch Kaufkraft gefestigte Größe, also gewissermaßen ein ökonomisch bereits zur Geltung gebrachtes „objektiviertes“ Bedürfnis. Von Direktbefragungen abgesehen läßt er sich — eben wegen seiner abstrakten Erscheinungsweise — nur indirekt an der Stärke des Auftretens bestimmter Marktindikatoren wie „Nachfrage“, „Umsatz“ oder „Verbrauch“ schätzen. Das hat den Nachteil, daß alle Vorstellungen über den zukünftigen Bedarf — wenn man von Befragungen absieht —

zwangsläufig immer auf Maßstäben fußen werden, denen bereits das Merkmal des Vergangenen anhaftet. Bei Produkten, an denen laufender Bedarf besteht, dürfte das zwar solange nicht weiter ins Gewicht fallen, als der zeitliche Abstand der maßstäblich erfaßten, diesbezüglichen Indikatoren nicht allzu groß ist. Schwieriger dagegen ist die Ermittlung des Bedarfes für Güter, die völlig neu oder neuartig sind. In solchen Fällen dürfte es unmöglich sein, auf Grund der genannten Indikatoren einen Anhaltspunkt für den bestehenden Bedarf zu erlangen. Hier stellt häufig die Orientierung an sekundärstatistischen Daten die einzige Möglichkeit dar, gewissermaßen auf Umwegen dennoch zu einer annähernden Vorstellung über das Ausmaß des Bedarfs innerhalb eines bestimmten Absatzgebietes zu gelangen.

Diese Sekundärstatistiken stehen in enger Beziehung entweder zur Anzahl der mutmaßlichen Bedarfsträger oder aber in einem Zusammenhang mit der Aufnahmefähigkeit des betreffenden Produktes, wie z. B. die Altersdichte der für den betreffenden Bedarf in Betracht kommenden Bedarfsträger oder die Anzahl der Elektroanschlüsse für den Bedarf an Elektrogeräten usw. Durch einfache Multiplikation des eventuell stichprobenartig errechneten Einzelbedarfs mit der auf diese Weise theoretisch ermittelten Anzahl der betreffenden Bedarfsträger kann man annähernd zu der Größe des „potentiellen“ Totalbedarfs für das betreffende Absatzgebiet gelangen. Diese jedoch noch gänzlich unbereinigte Größe muß sodann einer eingehenden Korrektur unterzogen werden, damit man zu der „effektiv“ in Frage kommenden Anzahl von Bedarfsträgern gelangt, von der angenommen werden kann, daß sie unter Berücksichtigung der dazu erforderlichen Bedingungen, wie z. B. Kaufkraft, technische und zivilisatorische Erfordernisse usw., alle Voraussetzungen besitzen, um für die Aufnahme des betreffenden Produktes in Betracht zu kommen.

#### Die relativen Unterschiede

Häufiger als die Notwendigkeit, absolute Angaben über den Bedarf zu besitzen, dürfte allerdings in der Praxis der Wunsch bestehen, den Markt im Hinblick auf die relativen Unterschiede im Bedarf kennenzulernen, die in regionaler Hinsicht innerhalb eines Absatzraumes vorhanden sind. Hier ist zu verweisen auf ein ebenfalls von Schäfer entwickeltes Verfahren, das mit der Kombination von bestimmten, für den Absatz eines Produktes entscheidenden Faktoren arbeitet, durch welche die Unterschiede in der Aufnahmefähigkeit verschiedener Bezirke hervorgehoben werden können<sup>2)</sup>. Anknüpfend an dieses Verfahren hat sich während der letzten Jahre in Österreich z. B. das INSTITUT FÜR INDUSTRIEFORSCHUNG darauf spezialisiert, für einen bestimmten Bedarf relevante Größenreihen zu kombinieren, deren Zusammenhänge mit den Mitteln der mathematischen Statistik, dem sogenannten korrelativen Vergleich, vorher getestet worden sind.

<sup>2)</sup> Erich Schäfer: „Die Zusammenfassung von Marktzahlen über die Aufnahmefähigkeit für eine Ware“ in: „Die deutsche Fertigung“, Nürnberg, Heft 2, 1933.

Bei diesem Verfahren zur Kennzeichnung der Unterschiede der regionalen Bedarfskraft geht das Institut von der Erkenntnis aus, daß die Entstehung von „Bedarfen“, also die Veranlassung für die im Markt auftretende „Nachfrage“, stets auf den Einfluß einer Reihe von individuellen, sozialen, ökonomischen, aber auch nichtökonomischen Größen zurückzuführen ist, die gemeinsam den Anlaß zur Bildung eines Bedarfes geben. Die hinter solchen Bedarfsäußerungen stehenden Faktoren sind dabei zum Teil rein objektiv bedingt, sofern sie von den äußeren Einflüssen der lokalen Umwelt bestimmt werden (Bodenbeschaffenheit, Klima, Vegetation, Straßenverhältnisse, Verkehrsdichte usw.). Zum Teil sind sie aber auch rein subjektiv bedingt, insoweit es sich bei ihnen um die persönlichen Eigenarten der betreffenden Träger des Bedarfes handelt (Geschlecht, Alter, Kaufkraft, Lebenshaltung, Geschmack, Gesinnung usw.) Die Einwirkung solcher Faktoren auf die Bedarfsbildung ist dabei allerdings eine in sich geschlossene, weshalb ihre Intensität im einzelnen auch nur schwer meßbar ist. Dennoch gibt es bei jeder Bedarfsart eine Reihe von besonders hervorstechenden Hauptmerkmalen, deren Einflüsse dominant sind und die infolgedessen für die Richtung und die Stärke der sich im Markt geltend machenden Nachfrage, wenn nicht ausschlaggebend, so doch wenigstens weitgehend mitbestimmend und deshalb auch aussagefähig sind. Dazu gehören vor allem der Faktor „Kaufkraft“; ferner bestimmte, charakteristische Merkmale der Lebenshaltung, wie z. B. der Besitz von Kraftfahrzeugen, Rundfunk- oder Fernsehgeräten, Elektrogeräten usw., sowie die wichtigsten Attribute der modernen Wohnkultur, wie z. B. fließendes Wasser, Badezimmer, Strom- und Gasanschluß, Telefon u. a. Nicht zuletzt zählen hierzu auch alle möglichen, aus der Statistik sonst noch greifbaren Daten über den Verbrauch von Textilien, Schuhwaren, Körperpflegemitteln usw., welche die Eignung besitzen, die regionalen Unterschiede in der Bedarfskraft für bestimmte Produkte innerhalb eines Marktes kennziffernmäßig auszudrücken.

Dabei versteht es sich von selbst, daß die für die betreffende Aufgabenstellung ausgewählten Indikatoren statistisch in eine Form gebracht werden müssen, die es ermöglicht, trotz der unterschiedlichen Bezugs-

größen dieser Daten, die regionalen Ziffern untereinander zu vergleichen. Als besonders zweckmäßig hierfür hat sich das Verfahren erwiesen, für jede einzelne regionale Gebietseinheit festzustellen, in welchem Prozentverhältnis sie zum Durchschnitt der insgesamt untersuchten Gebiete steht. Die Möglichkeiten der unterschiedlichen Gewichtung dieser Bedarfsmerkmale sowie einer additiven Kombination aller dieser Kennziffern zu einem allgemeinen Ausdruck der Bedarfskraft haben darüber hinaus noch die akzentuierte Herausstellung der relativen Unterschiede in bezug auf die regionalen Absatzaussichten für das betreffende Produkt erleichtert. Die Bewertung der untersuchten Gebiete schließlich nach Rangstellen, entsprechend der Bedarfskraft, welche sie in bezug auf die verschmolzenen Merkmale besitzen, zielt dabei ebenfalls in die Richtung eines erleichterten tabellarischen Vergleiches.

Die Art und Weise der praktischen Verwertung solcher Merkmalsreihen soll hier an einem Musterbeispiel aus Österreich, gegliedert nach Bundesländern, demonstriert werden:

Die in der vorstehenden Übersicht in der Vertikalspalte (8) offen gelassene Rubrizierung für eine Eintragung der sich umsatzmäßig tatsächlich ergebenden Rangordnung ermöglicht einen Vergleich mit den theoretisch erreichbaren „Sollziffern“ (7.). Im Falle der fehlenden Übereinstimmung läge dann je nach Art der Rangstellenabweichung, die zwischen dem effektiven Erfolg und der theoretischen „Sollziffer“ auftritt, der Schluß nahe, daß in dem betreffenden Bundesland entweder ein überdurchschnittlich guter Absatz Erfolg erzielt werden konnte. Ist letzteres der Fall, so wäre auf Grund einer Spezialanalyse weiter zu überprüfen, ob in dem betreffenden Gebiet etwa die Anstrengungen des Vertreters oder aber der Erfolg einzelner lokaler Absatzorgane zu wünschen übrig lassen oder ob in diesem Gebiet der Einsatz der Werbung gegenüber den Leistungen der gleichgerichteten Konkurrenz zu gering gewesen ist.

Das vorliegende Beispiel zeigt der Verkaufsleitung bereits, wie durch eine entsprechende Verarbeitung von derartigen Bedarfskennziffern mit hoher Wahr-

### Absatzerfolgskontrolle für mechanisches Spielzeug in Österreich

Bundesländer	in bezug auf den Anteil der					Mittelwert	stehen nach der Rangordnung bedarfswirtschaftlich	
	Kinder im Alter von 6—14 Jahren	Handelsbetriebe mit Spielwaren		Kennzahl für die Kaufkraft			theoret. an:	tatsächl. an:
		nach der Anzahl der Betriebe	nach der Höhe ihrer Umsätze					
betragen die Prozentabweichungen vom Bundesdurchschnitt								
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	
Wien	-22,5	+61,9	+69,2	+86	+49	1. Stelle	... Stelle	
Niederösterreich	+ 1,5	-49,2	-69,3	-40	-39	8. Stelle	... Stelle	
Burgenland	- 1,6	-77,8	-90,7	-72	-59	9. Stelle	... Stelle	
Oberösterreich	+ 7,0	-47,6	-36,4	-20	-24	5. Stelle	... Stelle	
Salzburg	+10,0	+41,3	-83,3	- 1	+32	2. Stelle	... Stelle	
Steiermark	+ 9,3	-50,8	-47,4	-32	-31	6. Stelle	... Stelle	
Kärnten	+18,6	-36,5	-38,9	-32	-20	4. Stelle	... Stelle	
Tirol	+14,7	-73,0	-72,4	- 7	-32	7. Stelle	... Stelle	
Vorarlberg	+10,0	+71,4	- 5,4	+16	+29	3. Stelle	... Stelle	

## Die Unterschiede in der Bedarfsstruktur Österreichs <sup>1)</sup>

(bezogen auf Einheiten je 100)

Bundesländer	gegliedert nach den Merkmalen													
	der bevölkerungsmäßigen Struktur						der Wohnungsstruktur					des technischen Standes		
	Einwohner je qkm	Wohnbevölkerung nach Altersgruppen				Anzahl der Haushaltungen	Anzahl der Wohnungen	Es besitzen				Bestand an		
		unter 25 Jahre	25—45 Jahre	45—65 Jahre	über 65 Jahre			Stromanschluß	eigene Wasserleitung	eigenes Badezimmer	Gasanschluß	Elektroherden	Heißwasserspeicher	Kühlschränke
in Prozentabweichungen vom Bundesdurchschnitt = 100														
Wien	+4578,6	-25,9	-2,5	+25,2	+39,8	+30,0	+23,4	+7,3	+29,8	+29,2	+167,3	+59,0	-34,2	+104,4
Niederösterreich	-10,7	-3,5	-4,2	-1,9	+8,5	-1,5	+2,9	-3,0	-39,0	-42,5	-80,0	-31,1	-36,8	-40,0
Burgenland	-19,0	+4,1	+3,8	-8,4	-7,6	-14,7	-14,6	-11,4	-83,6	-68,9	-	-59,0	-39,5	-71,1
Oberösterreich	+11,9	+10,8	+5,9	-10,0	-15,3	-7,0	-8,5	-1,1	-16,1	+3,8	-60,4	+11,5	-2,6	-20,0
Salzburg	-42,9	+14,3	+3,3	-5,7	-22,0	-8,9	-4,2	-1,8	+8,8	+6,6	-66,3	+90,2	+123,7	+8,9
Steiermark	-17,9	+9,5	+3,3	-6,1	-14,4	-9,8	-10,7	-6,8	+14,6	-15,1	-82,4	+16,4	-18,4	-48,9
Kärnten	-38,1	+13,5	+1,7	-11,8	-20,8	-15,3	-13,0	-9,4	-16,4	-17,0	-91,5	+9,8	-7,9	-31,1
Tirol	-56,0	+16,2	-0,8	-11,1	-25,6	-7,1	-13,6	+1,4	+64,0	+38,7	-51,6	+103,3	+126,3	-31,1
Vorarlberg	+3,6	+18,9	-3,2	-18,3	-38,1	-19,0	-11,1	+1,1	+85,1	+34,0	-62,4	+157,4	+186,8	+37,8
Osterreich Durchschnitt (in absoluten Zahlen)	84	37	24	26	12	33	31	91	34	11	31	6	4	4

<sup>1)</sup> Bei den vorliegenden Bedarfskennzahlen, die auf Grund des jeweils jüngsten Erhebungszeitpunktes zusammengestellt wurden, stellen die absoluten Bezugswerte, die für das gesamte Bundesgebiet hiermit angeführt worden sind, die Ausgangsbasis = 100 dar. Die bei den einzelnen Bundesländern durch Vorzeichen gekennzeichneten Werte geben für jedes der oben erwähnten Bedarfsmerkmale an, in welchem Maße prozentuell jedes einzelne Land vom Bundesdurchschnitt abweicht. Beispiel: Vorarlberg steht — wie aus der 1. Spalte der Tabelle ersichtlich ist — in bezug auf die Bevölkerungsdichte um 3,6% über dem Bundesdurchschnitt, welcher in der Einwohnerdichte bei einem Durchschnitt von 84 Einwohnern je qkm liegt. Die Zahl der Einwohner je qkm liegt in Vorarlberg demnach also bei 87. Diese Art der Darstellung erleichtert die Erkenntnis der regionalen Unterschiede innerhalb eines Absatzmarktes und ermöglicht auch eine additive Kombination mehrerer verwandter Bedarfskennzahlen, die man nach ihrer Verschmelzung sodann noch entsprechend der Rangordnung numerieren könnte.

scheinlichkeit die vorhandenen Absatzmöglichkeiten beurteilt, das Marktpotential berechnet und sogar die Absatzquoten für einzelne Außenstellen theoretisch präliminiert werden können. Es dürfte jedenfalls erkennbar sein, wie sehr dieses Verfahren geeignet ist, die wichtigsten Bedarfs- und Wettbewerbsinflüsse herauszuheben und gegeneinander abzuwägen.

Die vorstehende Übersicht bringt abschließend zum Zwecke der selbständigen Weiterverarbeitung — für den Absatzraum Österreich — eine Zusammenstellung der wichtigsten Bedarfsmerkmale, deren verschiedener Ausdruck zugleich auch ein anschauliches Bild über die Strukturunterschiede innerhalb des österreichischen Absatzmarktes vermittelt.

### UBER DIE ERMITTLUNG REGIONALER KAUFKRAFTUNTERSCHIEDE

Die entscheidende Rolle der Kaufkraft bei der Verdichtung der zunächst nur psychisch empfundenen „Bedürfnisse“ zu ökonomisch wirksamen „Bedarfen“ ist schon weiter oben zum Ausdruck gekommen. Dort hatten wir gesehen, daß aus einem Bedürfnis nur insoweit ein Bedarf wird, als eine durch Kaufkraft gestützte Handlung marktwirtschaftlich die Form von Nachfrage annimmt. Schon daraus geht hervor, wie wichtig die Bemühungen der Marktforschung sind, geeignete Repräsentanten der Kaufkraft, insbesondere für die Durchführung von Bedarfsanalysen, zu finden. Abgesehen von ihrer nicht minder wichtigen, hier jedoch nicht weiter zu behandelnden Zeitmesserfunktion (Darstellung der zeitlichen Veränderungen der Kaufpotenz) haben Kennziffern dieser Art die Aufgabe, den regionalen Bestand von Bedarfen zu kennzeichnen und bei

entsprechenden Analysen den Personenkreis auf jene Gruppe von Bedarfsträgern einzuengen, die nach Maßgabe ihrer Kaufkraft für die Deckung der betreffenden Bedarfsart tatsächlich in Frage kommt.

Bei der Erfassung der Kaufkraft kommt es nun aber, ebenso wie bei der Bedarfsermittlung, weniger auf die Schaffung absoluter Größenangaben an, als auf eine Herausstellung der relativen Unterschiede, die zwischen bestimmten Absatzgebieten bestehen. Deshalb hat das INSTITUT FÜR INDUSTRIEFORSCHUNG — ähnlich wie die GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG für die Verwaltungsbezirke der Bundesrepublik Deutschland — für die Gebietseinheiten Österreichs einen räumlichen Index der Kaufkraft für seine Mitglieder errechnet. Diese Kennziffern sind lediglich Vergleichszahlen, die auf den Bundesdurchschnitt=100 bezogen in Relation zu dem gesamten Bundesgebiet gebracht werden. Sie werden nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Kaufkraftindex} = \frac{P + U + (S_2 - S_1)}{B}$$

wobei ausgedrückt wird in den Zeichen

P = das Personalsteueraufkommen,  
 U = das Umsatzsteueraufkommen,  
 S<sub>2</sub>—S<sub>1</sub> = der Spareinlagenzuwachs und  
 B = die Einwohnerzahl

Die mittels dieser Formel für das Jahr 1961 durchgeführte Berechnung zur Kennzeichnung der regionalen Kaufkraftstruktur in Österreich sah beispielsweise folgendermaßen aus:

**Kaufkraftkoeffizienten für die Länder Österreichs  
nach dem Stand von 1961**

Bundesländer	Personalsteuern	Umsatzsteuern	Spareinlagenzuwachs	Kaufkraftkoeffizient	
	je Einwohner in Schilling			Summe	Index
	P	U	S <sub>z</sub> -S <sub>t</sub>		
Wien	1 512	1 989	564	4 065	186
Niederösterreich	490	642	183	1 315	60
Burgenland	251	309	50	610	28
Oberösterreich	609	883	259	1 751	80
Salzburg	676	1 107	378	2 161	99
Steiermark	593	680	216	1 489	68
Kärnten	526	746	219	1 491	68
Tirol	808	953	264	2 025	93
Vorarlberg	897	1 393	242	2 532	116
Österreich	797	1 086	302	2 185	100

In vorliegender Darstellung konnten aus räumlichen Gründen nicht alle methodisch interessanten Gesichtspunkte in ihren Beziehungen zur strukturellen Marktforschung, geschweige denn zur Marktforschung insgesamt, in genügender Breite beleuchtet werden. Es konnte an Hand der hier mehr oder weniger nur zufällig getroffenen Auswahl an Problemen lediglich angedeutet werden, wie umfassend die eigentlichen Methoden, aber auch die Möglichkeiten ihrer praktischen Anwendung, bereits in diesem einen Teilgebiet der Marktforschung sind. Worauf es uns bei dieser Darstellung besonders angekommen ist, dürfte aber erreicht worden sein: Dem Leser einmal einen kurzen Einblick in die Werkstatt der Marktforschung zu vermitteln und ihm zum anderen zugleich an Hand einiger Beispiele zu zeigen, mit welchen Mitteln die am häufigsten an die analytische Seite der Marktforschung gestellten Probleme gelöst werden können.

zum weiteren Studium der Frage regionaler Kaufkraftkennziffern verweisen wir auf unsere Beiträge:

## **REGIONALE KAUFKRAFTKENNZIFFERN IM EUROPAMARKT**

Teil I:

**Regionale Kaufkraftkennziffern im Dienste der Absatzwirtschaft**

Rud.-Ferdinand Dankwerts, Hamburg

Wirtschaftsdienst 1961 Heft 12, S. V—VIII

Teil II:

**Regionale Kaufkraftkennziffern in 15 europäischen Ländern**

(mit Bibliographie)

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Wirtschaftsdienst 1962 Heft 1, S. V—XV

Teil III:

**Vergleichbarkeit regionaler Kaufkraftkennziffern auf europäischer Ebene**

Franz W. Fickel, Nürnberg

Wirtschaftsdienst 1962 Heft 3, S. IX—XII