

Sittenfeld, Hans

Article — Digitized Version

Die wichtigsten Quellen der betrieblichen Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Sittenfeld, Hans (1962) : Die wichtigsten Quellen der betrieblichen Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 8, pp. VI-IX

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141727>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die wichtigsten Quellen der betrieblichen Marktforschung

Dr. Hans Sittenfeld, Hamburg

Die betriebliche Marktforschung hat im letzten Jahrzehnt in Deutschland eine außerordentlich schnelle Entwicklung genommen. In zahlreichen Unternehmen ist sie heute bereits so fest mit dem Arbeitsablauf verwachsen, daß man auf ihre Tätigkeit gar nicht mehr verzichten könnte, ohne empfindliche Störungen und Nachteile in Kauf zu nehmen. Dennoch ist diese Entwicklung keineswegs abgeschlossen. Wie wiederholte Ermittlungen der Vereinigung betrieblicher Marktforscher aufgezeigt haben, sind die Stellung der betrieblichen Marktforschung, Art und Umfang der ihr übertragenen Aufgaben, die ihr zur Verfügung gestellten Mittel wie auch ihr Einfluß auf die Entscheidungen der Unternehmensleitung außerordentlich differenziert.

Es scheint, daß dies vor allem abhängig ist von der Größe der Unternehmung, der wirtschaftlichen Situation und den Erfordernissen der Branche, der Struktur des Betriebes und der Position des Leiters der Marktforschung in der Hierarchie der Unternehmensleitung. Neben sachlichen Gesichtspunkten üben hier vor allem auch die Tradition der Unternehmung und der Branche sowie die Persönlichkeiten der Hauptbeteiligten einen wesentlichen Einfluß aus.

Es ist deshalb schwer, wenn nicht gar unmöglich, etwas Allgemeinverbindliches über die grundsätzliche Methodik eines betrieblichen Marktforschers schlechthin zu sagen. Es können nur Möglichkeiten umrissen werden, von denen meist jeweils nur einige ausgewählt und realisiert werden können. Dabei muß es der Erfahrung und dem Urteil des einzelnen überlassen bleiben, welche dieser Möglichkeiten in ihrer Kombination angesichts der ihm gestellten Aufgaben und im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden personellen und materiellen Mittel in der ihm gegebenen Zeit als optimale Lösung erscheinen.

Es sollte jedoch an dieser Stelle zugleich auch darauf verwiesen werden, daß die sachlich-methodische Fundierung seiner Arbeit — von der im folgenden die Rede sein soll — nur ein Teil der Funktionen eines betrieblichen Marktforschers ist. Der andere — und vielleicht sogar noch wichtigere Teil seiner Arbeit besteht in der Interpretation seiner Arbeitsergebnisse und in seiner Einwirkung auf die zuständigen Stellen seines Betriebes, aus diesen Ergebnissen praktische Schlußfolgerungen zu ziehen. Sehr wichtig ist auch der ständige Kontakt mit allen Stellen, denen er mit seiner Arbeit nützlich sein kann oder von denen er neue Anregungen für seine Tätigkeit erwarten darf. Gerade dieser Teil seiner Funktionen wird oft mehr von seiner Zeit und von seinen Kräften erfordern als die eigentliche Forschung selbst.

BETRIEBLICHE UND EXTERNE MARKTFORSCHUNG

Formal, d. h. von der Durchführung der Marktforschungsaufgaben her gesehen, sind die dem einzelnen betrieblichen Marktforscher gegebenen Möglichkeiten zunächst davon abhängig, in welchem Ausmaß ihm Personal innerhalb des Betriebes zur Verfügung steht. Wenn ihm eine ganze Marktforschungsabteilung mit gut ausgebildeten Sachbearbeitern und Hilfspersonal unterstellt ist, sind seine Möglichkeiten, viele der ihm gestellten Aufgaben in eigener Regie durchzuführen, natürlich weit größer, als wenn er allein, allenfalls mit Hilfe einer Sekretärin, diese Aufgaben zu lösen hat. Dementsprechend ist er in geringerem oder stärkerem Maße darauf angewiesen, Teilaufgaben, insbesondere Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial an andere Stellen, meist außerhalb des Betriebes zu delegieren.

Hierbei kann er immer unmittelbar die Dienste eines der vorhandenen Marktforschungsinstitute, oft die Hilfe von Marktforschern in der für sein Unternehmen tätigen Werbeagentur und gelegentlich die Mitarbeit eines selbständigen Beraters für Marktforschungsfragen in Anspruch nehmen. Soweit es die Art der Aufgabenstellung erlaubt, kann unter Umständen auch der Marktforscher des Verbandes, zu dem das Unternehmen gehört hinzugezogen werden.

Einige Agenturen können bestimmte Untersuchungen mit eigenen Kräften durchführen; andere Arbeiten geben sie ihrerseits gegebenenfalls wieder an ein unabhängiges Marktforschungsinstitut weiter. Dies geschieht auch seitens der übrigen Agenturen, der freien Berater und der Verbandsmarktforscher, wenn es sich um Probleme handelt, die sie mit eigenen Mitteln nicht lösen können.

Auch wenn auf solche Weise die Durchführung der Ermittlungen mittelbar über Agenturen, freie Berater usw. an Forschungsinstitute vergeben wird, sollte der betriebliche Marktforscher grundsätzlich bei der Wahl des zu beauftragenden Instituts, bei der Formulierung des zu lösenden Problems und insbesondere bei der Interpretation der Ergebnisse mindestens mitwirken. Es wird von der Erfahrung und der sonstigen Inanspruchnahme des betrieblichen Marktforschers, sowie von der Art seiner Zusammenarbeit mit diesen verschiedenen Stellen abhängen, inwieweit er sich in die Einzelheiten der Ausführung seines Auftrages, z. B. Projektierung, Fragebogengestaltung, Kontrollen und Aufbereitung der Ergebnisse, einschalten will und kann.

Es hängt ferner von der Situation und den Gepflogenheiten des Unternehmens und dem Vertrauensverhältnis der Beteiligten untereinander ab, inwieweit der

betriebliche Marktforscher ihm bekannte Daten und Erfahrungen, die zur besseren Lösung des gestellten Problems beitragen können, an seine Gesprächspartner weitergeben kann und darf. Grundsätzlich wird die Möglichkeit, ein Forschungsprojekt rationell anzulegen, Fehlschläge zu vermeiden und einen optimalen Ertrag an Erkenntnissen zu gewinnen, vergrößert, je präziser und detaillierter die Ausgangsunterlagen sind, auf denen die Untersuchung aufbauen kann.

DIE UNTERNEHMENSEIGENE STATISTIK

Im Betrieb selbst sind oft Unterlagen vorhanden oder auf relativ leichte Art und Weise zu beschaffen, deren systematische Sammlung, Ordnung und Interpretation — allein für sich oder in Verbindung mit anderen Informationen — bereits ein wichtiges und fruchtbares Arbeitsfeld für den betrieblichen Marktforscher abgibt.

Hierzu gehören insbesondere Produktions- und Umsatzstatistiken jeder Art, gegebenenfalls auch Auftragsstatistiken und Personalstatistiken. Ihre Sammlung und Bearbeitung, insbesondere die Gesichtspunkte ihrer Gliederung sind natürlich in starkem Maße bedingt durch die Art der hergestellten Produkte, die Besonderheiten der Produktion und die Absatzorganisation des Betriebes. Man wird in der Grundstoffindustrie andere Statistiken führen und sie auch nach anderen Gesichtspunkten verarbeiten müssen als etwa in der Maschinenbau-Industrie, in der Konsumgüterindustrie oder in Dienstleistungsunternehmen.

Vielfach wird sich auch herausstellen, daß die vorhandenen Statistiken dieser Art nach Gesichtspunkten geordnet sind, die für den betrieblichen Marktforscher von geringerem Interesse sind. Eine Neubearbeitung nach anderen Gesichtspunkten vermag oft bereits wesentliche Erkenntnisse über die Entwicklung des Unternehmens zu bieten, insbesondere dann, wenn man diesen Unterlagen z. B. Branchenstatistiken gegenüberstellen kann, wie sie von einzelnen Wirtschafts- und Fachverbänden verschiedener Branchen oder auch vom Statistischen Bundesamt regelmäßig veröffentlicht werden.

Vergleiche mit anderen Datenreihen, etwa dem Energieverbrauch in der Bundesrepublik, dem Bruttosozialprodukt u. a., geben oft weitere nützliche Ansätze zur Analyse der Entwicklung des Unternehmens.

Oftmals erweist sich zusätzlich eine regionale Gliederung der Umsätze oder eine solche nach Abnehmergruppen als nützlich. Die Möglichkeiten hierzu sind nicht immer von vornherein vorhanden. Wo immer es zweckmäßig erscheint, sollte der betriebliche Marktforscher aber versuchen, diese Möglichkeiten zusätzlich zu schaffen.

Gelegentlich werden derartige Statistiken von verschiedenen Stellen des Betriebes unabhängig voneinander und in unterschiedlicher Weise geführt. Hier wäre es eine lohnende Aufgabe, diese Arbeiten — die oft eine unnötige Duplizierung des Aufwandes darstellen — in sinnvoller Weise zu koordinieren und

zu rationalisieren. Je nach der Struktur des Unternehmens können diese Statistiken dann evtl. abteilungsweise zusammengestellt und in regelmäßigen Abständen vorgelegt werden, unter Umständen unter Einbeziehung von Personalstatistiken und anderen Daten. Wesentlich ist, daß die Information auf dem neuesten Stand sind. Oft bieten sie ideale Ansatzpunkte zur Kontaktaufnahme und Kontaktpflege mit den für die Arbeit des Marktforschers wichtigen Stellen im Betrieb.

DIE ANFORDERUNGEN DER ABSATZPROGNOSE

Soweit solche sekundärstatistischen Arbeiten vorliegen, geben sie zunächst Aufschluß über die Entwicklung des Unternehmens bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt und gegebenenfalls über die gegenwärtige Stellung des Unternehmens im Markt. Vielfach schließt sich hier unmittelbar die Frage nach der zukünftigen Entwicklung, also die Forderung einer kurz-, mittel- und unter Umständen auch langfristigen Prognose an.

Diese läßt sich nur selten aus den bisher genannten Unterlagen allein erstellen, etwa durch eine einfache Projektion des ermittelten Trends. Vielfach muß sie vielschichtige andere Entwicklungen mit in Erwägung ziehen und oft läßt sie sich gar nicht auf sekundärstatistischem Wege lösen, sondern bedarf zusätzlich bestimmter Erhebungen zur Gewinnung von Primärstatistiken.

Immer bleibt die Prognose daran gebunden, daß die Voraussetzungen, von denen sie ausgeht, auch tatsächlich eintreten und daß alle wesentlichen Einflüsse auf die Entwicklung in den Voraussetzungen erfaßt sind. So wird gerade für diesen Bereich ein Forschungszweig wichtig, der in den letzten Jahren immer mehr in den Vordergrund des Interesses der Marktforscher rückt: das Operations Research. Die hierbei zur Anwendung kommenden mathematischen Techniken erfordern in jedem Falle die Hinzuziehung eines auf diesem Gebiet versierten Mathematikers.

Ermittlungen für Primärstatistiken richten sich in diesem Zusammenhang vor allem an die relevanten Verbraucherkreise. Dabei werden unter Umständen mehrstufige Untersuchungen nötig, vor allem wenn das Unternehmen seine Produkte an andere Unternehmen absetzt, die ihrerseits wiederum entweder an den Letztverbraucher oder wieder an weitere Unternehmungen verkaufen.

Handelt es sich z. B. um eine Absatzprognose für Walzbleche, so sind außer den unmittelbaren Abnehmerindustrien wie Werften, Kraftfahrzeugwerken, Maschinenbauindustrie, Herstellern von Konserven usw. in der zweiten Stufe wiederum deren Abnehmer usw. bis hin zum Letztverbraucher zu befragen. Handelt es sich dagegen um Seife, Zahnpasta oder andere Konsumgüter, so genügt u. U. eine Befragung der Letztverbraucher, um ein Bild über die bei diesen zu erwartenden Absatzchancen zu gewinnen.

Oft aber ist auch in diesem Bereich — analog zu den fortlaufenden Auswertungen der Unternehmensstatistiken — eine fortgesetzte oder in bestimmten Ab-

ständen wiederholte Erhebung (Panel- oder Trenderhebungen) erforderlich, um die auch hier vorhandenen Entwicklungsverläufe zu erkennen, die sich meistens aus einer einmaligen Befragung nicht mit ausreichender Sicherheit erkennen lassen.

ERHEBUNGEN DER MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE

Hierbei bieten die vorhandenen Marktforschungsinstitute im wesentlichen folgende Möglichkeiten:

Man kann — wenigstens im Bereich der Verbrauchsgüter — die Ergebnisse eines Haushaltspanels beziehen, das die laufenden Einkäufe eines repräsentativen Querschnitts von Haushaltungen registriert. Man kann ferner — entweder allein oder als Ergänzung zu den Ergebnissen des Haushaltspanels — die fortlaufenden Ergebnisse eines Shop Audits beziehen, in dem die Umsätze eines repräsentativen Querschnitts von Einzelhandelsgeschäften für bestimmte Warengruppen erfaßt werden. Ferner kann man einzelne Fragen in bestimmten Abständen in die regelmäßigen Mehrzweck-Erhebungen (Omnibusbefragungen), die von fast allen Instituten durchgeführt werden, einschalten.

Erscheinen diese Möglichkeiten nicht ausreichend, oder sind sie aufgrund der Art des interessierenden Produkts nicht gegeben, so können die zu klärenden Fragen nur mit Hilfe einer Spezial-Untersuchung angegangen werden. Diese kann dann ganz auf die speziellen Wünsche des Auftraggebers abgestellt werden, was bei dem Bezug von Teilergebnissen aus laufenden Erhebungen nicht immer möglich ist. Auch diese Spezial-Erhebungen können natürlich wiederholt werden.

Im Falle von Grundstoffen oder Produktionsmitteln müssen fast immer derartige Spezial-Erhebungen durchgeführt werden. Auch hierauf sind die meisten Institute eingerichtet. In besonderen Fällen müßte hier die Frage geprüft werden, inwieweit der den Instituten im allgemeinen zur Verfügung stehende Befragerstab zur Durchführung einer derartigen Erhebung einer besonderen Schulung und Einweisung bedarf.

In gewissem Maße kann in diesem Bereich auch auf Konjunkturprognosen zurückgegriffen werden, die von einigen Spezial-Instituten herausgegeben werden.

MARKTFORSCHUNG FÜR DEN EXPORT

Neben den Absatzchancen im Inland ist für zahlreiche Unternehmungen ebenso eine Analyse und Beobachtung des Exports und darüberhinaus unmittelbar des Absatzes im Ausland von mehr oder minder großem Interesse.

Abgesehen von den möglicherweise vorhandenen Exportstatistiken des Unternehmens selbst gibt es hierfür zunächst wiederum die Statistiken des Verbandes und des Statistischen Bundesamtes. Daneben können in der Regel die Importstatistiken der Exportländer als ergänzendes Material herangezogen werden, soweit sie für die Zwecke des Unternehmens ausreichend abgegliedert sind.

Zur Verfeinerung und Vervollständigung des Bildes im Hinblick auf die Marktanteile der wichtigsten Marken, Verbrauchergewohnheiten, Einkaufsquellen usw. werden gelegentlich auch im Ausland Erhebungen erforderlich. Hierzu bestehen zur Zeit im wesentlichen folgende Möglichkeiten:

Die meisten deutschen Marktforschungsinstitute haben mehr oder minder intensive Verbindungen zu Instituten in anderen Ländern und vielfach bereits Erfahrungen mit der Zusammenarbeit gesammelt. Sie können deshalb in der Regel geeignete ausländische Institute für die Durchführung solcher Arbeiten nachweisen oder — insbesondere wenn mehrere Länder interessieren und demzufolge verschiedene ausländische Institute herangezogen werden müssen — federführend eine koordinierte Untersuchung in die Wege leiten. Teilweise unterhalten sie auch eigene Befragerstäbe im Ausland und organisieren solche Befragungen direkt.

Die andere Möglichkeit ist, daß das Unternehmen selbst oder gegebenenfalls seine ausländische Niederlassung unmittelbar an das ausländische Institut herantritt und die entsprechende Erhebung veranlaßt.

ERHEBUNGEN BEIM HANDEL

Ebenso wie alle Institute (mit wenigen Ausnahmen) auf große repräsentative Verbraucherbefragungen und die meisten auch auf Firmenbefragungen (z. B. im Hinblick auf Produktionsmittel) eingestellt sind, führen die meisten auch Befragungen des Handels, mindestens gelegentlich durch.

Die am häufigsten vorkommenden Erhebungsarten sind dabei der Distribution Check, d. h. die Ermittlung des Anteils einer bestimmten Geschäftsart, die ein bestimmtes Produkt (Marke) führt, der Probekauf, bei dem das Sortiment für eine bestimmte Produktgruppe geprüft wird, und die Händler-Intensiv-Befragung, bei der es in der Regel um die Beurteilung von Umsatzentwicklungen, die Einstellung zu bestimmten Herstellerfirmen, Umsatzerwartungen usw. geht.

Gelegentlich werden auch bei Einzelhändlern Trendbefragungen durchgeführt. Der ebenfalls im Einzelhandel vorgenommene Shop Audit wurde bereits erwähnt. Seltener sind Befragungen des Großhandels, da hier in der Regel direkte Kontakte bestehen, die besondere Untersuchungen unnötig erscheinen lassen, wenngleich sie vielleicht in Wirklichkeit nicht ganz so überflüssig sein mögen wie sie scheinen.

Recht umstritten ist die Zweckmäßigkeit des Einsatzes der eigenen Vertreter und Reisenden für die Ermittlungen solcher Art. Sicher ist, daß dieser Personenkreis andere Aufgaben hat, die sich mit der objektiven Ermittlung von Tatsachen, Meinungen, Einstellungen usw. nur selten verbinden lassen. Schon die Tatsache, daß sie notwendigerweise als Mitarbeiter einer bestimmten Firma auftreten, schränkt die Möglichkeiten ihres Einsatzes wesentlich ein. Darüberhinaus muß ein Interview anders geführt werden als ein Verkaufs- oder Kontaktgespräch und es erscheint fraglich, ob ein Personenkreis, der für die eine Aufgabe

besonders geschult ist, die andere ebenso gut meistert. Schließlich muß dieser Personenkreis in gewissem Sinne als partiell angesehen werden und es erscheint wiederum fraglich, ob man hier überhaupt objektive Feststellungen erwarten kann.

Dennoch ist es evtl. möglich, bis zu einem gewissen Grade auch eine systematische Auswertung der Vertreterberichte vor allem z. B. im Hinblick auf Maßnahmen konkurrierender Firmen zur Abrundung des Bildes heranzuziehen, allerdings eher in Form einer qualitativen als einer quantitativen Analyse.

MOTIVFORSCHUNG

Neben den großen repräsentativen Verbraucherbefragungen führen die meisten Institute auch Motiv-Untersuchungen der verschiedensten Art durch. Zugleich gibt es für diesen Bereich noch Spezial-Institute, die sich ausschließlich Aufgaben dieser Art widmen und zum Teil über besondere Testgeräte verfügen. Darüberhinaus nimmt die Zahl selbständiger Berater der Psychologen, die entweder allein oder mit einem kleinen Mitarbeiterstab derartige Arbeiten übernehmen, ständig zu. Schließlich haben auch die meisten Werbeagenturen gerade für Aufgaben dieser Art eigene Mitarbeiter, die gegebenenfalls auch herangezogen werden können.

Welche dieser verschiedenen Möglichkeiten, eine Motiv-Untersuchung in Auftrag zu geben, im Einzelfall gewählt wird, hängt im allgemeinen mehr von der Situation und dem persönlichen Kontakt ab.

WERBEFORSCHUNG

Ein oft nicht unbedeutender Abschnitt der Arbeit des betrieblichen Marktforschers ist der Untersuchung werblicher Probleme gewidmet, sofern dieses Gebiet nicht ganz der Werbeagentur überlassen wird.

Auf diesem Sektor gibt es eine Reihe von fortlaufenden Untersuchungen, die ähnlich wie die Panel-Ergebnisse im Abonnement bezogen werden können, z. B. eine Analyse der Werbeaufwendungen in Tageszeitungen, Zeitschriften und Illustrierten, im Funk und Fernsehen. Ferner wird regelmäßig die Zahl der Zuschauer beim Werbefernsehen ermittelt. Schließlich liegen Strukturanalysen der Leserschaften bestimmter Tageszeitungen, Zeitschriften und Illustrierten, der Werbefunkhörer und der Werbefernsehzuschauer sowie der Besucher von Filmtheatern vor. Mit relativ geringen Kosten können in den bereits erwähnten Mehrzweckerhebungen der Institute Bekanntheitsgrad und Verwendungsgrad bestimmter Marken ermittelt werden.

Alle darüber hinausgehenden Probleme müssen in Spezial-Untersuchungen behandelt werden, ob es sich nun um Packungstests, um Copy-Tests, um die Analyse von Werbebotschaften, Image-Untersuchungen oder Werbeerfolgskontrollen handelt. Lediglich Copy-Tests nach der sogenannten „Starch“-Methode können gelegentlich auch aus sogenannten Standard-Erhebungen bezogen werden.

Für diese Spezialuntersuchungen sind eine Reihe von Werbeagenturen eingerichtet und führen sie gelegentlich auch aus eigenem Interesse durch. Daneben stehen natürlich auch wieder die Marktforschungsinstitute (mit wenigen Ausnahmen) für solche Aufgaben zur Verfügung. Sonderaufgaben aus diesem Bereich werden auch von den speziellen Motiv-Forschungsinstituten übernommen (z. B. Tachistoskopische Untersuchungen).

PRODUKTTEST

Als weiteres Gebiet in dieser Aufzählung sei der Produkt-Test genannt. Auch hierfür stehen fast alle Institute zur Verfügung. Einige von ihnen haben Spezial-Methoden entwickelt (z. B. den „Caravan“-Test); alle haben mehr oder minder vielseitige Erfahrungen auf diesem Gebiet. Gelegentlich sind auch die Werbeagenturen auf die Durchführung von derartigen Aufgaben eingestellt.

BESCHAFFUNGS- UND ARBEITSMARKT

Bisher wenig beachtet, aber nicht unwichtig ist auch eine Analyse und fortlaufende Beobachtung des Beschaffungsmarktes und des Arbeitsmarktes. Zweifellos handelt es sich hier um Faktoren, die die voraussichtliche Absatzentwicklung von einer ganz anderen Seite sehr wesentlich mitbestimmen können.

Dies ist in der Regel wiederum ein Feld für hauptsächlich sekundärstatistische Bearbeitung. Soweit es sich um Unterlagen über den Binnenmarkt handelt, wird hier vor allem der Branchen-Verband oder auch eine amtliche Stelle wie das Statistische Bundesamt helfen können. Für die Beschaffung von ausländischen Unterlagen stehen oft wiederum der Verband, andererseits Institutionen wie das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv oder das Institut für Weltwirtschaft in Kiel — mindestens mit Ratschlägen — zur Verfügung. Auch die freien Marktforschungsinstitute können hier vielfach aufgrund ihrer Verbindungen zu ausländischen Kollegen behilflich sein. Ferner sei hier auf die verschiedenen Veröffentlichungen internationaler Stellen, wie z. B. der OECD hingewiesen.