ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Lindemann, Fritz

Article — Digitized Version

Das Einzelhandels-Panel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Lindemann, Fritz (1963) : Das Einzelhandels-Panel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 4, pp. IV-VI

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141750

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

— Um welche Modelle, Typen, Arten usw. handelt es sich bei den gekauften Gebrauchsgütern
— Handelt es sich um Erst- oder Ersatzbedarf der Haushalte
— Waren die gekauften Gebrauchsgüter für den eigenen Haushalt oder als Geschenk für fremde Haushalte bestimmt
— Handelt es sich bei den gekauften Gebrauchsgütern um neue oder gebrauchte Güter
— Wurden die Gebrauchsgüter am Wohnort der Käuferhaushalte gekauft oder nicht.

In Abhängigkeit von der Kaufhäufigkeit und damit von der Besetzung der einzelnen Tabellenfelder sind Kreuzauswertungen und Merkmalskombinationen jeder Art möglich. So können beispielsweise bei einem bestimmten Gebrauchsgut die Durchschnittspreise ermittelt werden, die die Verbraucher für dieses Gut bei den verschiedenen Absatzmittlern zahlten; oder es läßt sich die Höhe des Marktanteils der Marken in verschiedenen Absatz- bzw. Verkaufsbezirken ermitteln usw. Unter diesem Gesichtspunkt ist es erwähnenswert, daß mit der Panelmasse sämtliche Stadt- und Landkreise des Bundesgebietes abgedeckt sind, d. h. das Erhebungsmaterial kann — entsprechende Kaufhäufigkeit vorausgesetzt — in individueller Anpassung an die Absatzbezirke des jeweiligen Unternehmens ausgewertet werden.

Das Einzelhandels-Panel

Fritz Lindemann, Frankfurt am Main

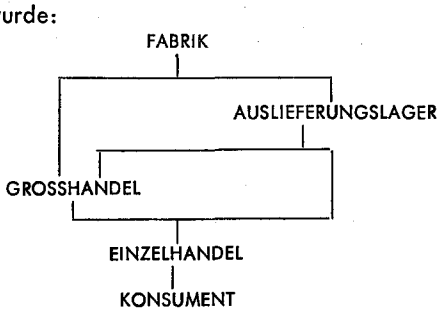
Es reicht nicht aus, die Ware auf der Verladerampe des Herstellers als verkauft anzusehen. Ihr steht noch ein beschwerlicher Weg bis zum Verbraucher bevor.

So wird von Herstellern immer wieder die Frage gestellt: Was geschieht mit meiner Ware, wenn sie das Fabriktor verlassen hat? Wer kauft meine Erzeugnisse, wer kauft die Erzeugnisse der Konkurrenz, wie ist meine Absatzsituation, wie ist die Absatzsituation der Konkurrenz, wo muß ich und wo kann ich meine Situation verbessern, wo werden meine Artikel verkauft, welche spezielle Sorte und Größe, wie oft werden sie verkauft, durch wen werden sie abgesetzt, wie ist die jährliche Schwankung des Absatzes, wie war der Erfolg von Sonderaktionen, die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Grad sind die Geschäfte bevorratet, wieviel Geschäfte führen überhaupt den Artikel, auf welchem Wege bezogen sie ihn?

Zur Beantwortung dieses Fragenkomplexes ist eine kontinuierliche Untersuchung notwendig. Dieser Gedanke wurde von A. C. Nielsen aufgegriffen und zum Aufbau eines Einzelhandels-Panels weiterentwickelt.

ERHEBUNGSMETHODEN

Der folgende Überblick über den Weg, den eine Ware des Konsumgütersektors im allgemeinen nimmt, gibt Aufschluß, warum das Einzelhandels-Panel in Betracht gezogen wurde:



Hieraus ist zu erkennen, daß sich der Einzelhandel als Meßpunkt für eine gegebene Marktsituation geradezu anbietet. Die Ware findet hier wieder eine Bündelung, bevor sie an die Konsumenten gestreut wird. Das bedeutet, das im Einzelhandel noch eine so hohe Streuung der Produkte und Marken vorhanden ist, wie sie sonst nirgendwo auf dem Weg vom Hersteller zum Verbraucher mehr angetroffen werden kann. Untersuchungen in Amerika haben beispielsweise ergeben, daß im Durchschnitt die 100prozentige Verfügbarkeit einer Marke im Einzelhandel nur noch auf eine solche von 15 % unter den Verbrauchern kommt.

Der gesamte Einzelhandel kann für eine Untersuchung allerdings nicht herangezogen werden, da die Kosten hierfür nicht getragen werden könnten. Zum anderen würden Untersuchung und Auswertung einen zu langen Zeitraum in Anspruch nehmen, und außerdem wäre nicht jeder Einzelhändler zur Mitarbeit bereit. Deshalb muß die Erhebung mittels einer Stichprobe durchgeführt werden. Die Kontinuität der Untersuchung zwingt zu einem Panel, d. h. die Teilmasse (Stichprobe) muß immer die gleiche bleiben.

Stichprobenverfahren

Bei der Aufstellung des Stichprobenplanes ist die A. C. Nielsen Company von folgenden Voraussetzungen ausgegangen:

— Repräsentanz mit möglichst niedriger Fehlertoleranz
— Größter Nutzen bei vergleichsweise niedrigen Kosten
— Weitgehende Unterteilung der Gesamtmasse in einzelne Marktsektoren.

Ferner schließt der Stichprobenplan ein, daß die Anzahl der verkauften Artikel offensichtlich stark mit dem Gesamtumsatz eines Geschäftes korreliert ist. Hier ergibt sich automatisch eine Schätzung für die Streuung der verkauften Einheiten pro Geschäft aus der Streuung der Geschäftsumsätze, die ihrerseits aus der nicht landwirtschaftlichen Arbeitsstättenzählung bekannt ist.

Die Grundgesamtheit ist in Westdeutschland untergliedert in folgende Schichten:

1. **6 Gebiete:**

Westberlin:	
Gebiet I:	Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
Gebiet II:	Nordrhein-Westfalen
Gebiet III a:	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Gebiet III b:	Baden-Württemberg
Gebiet IV:	Bayern

2. **3 Ortsklassen:**

Ortsklasse A:	Gemeinden mit 50 000 und mehr Einwohnern, einschließlich Ruhrgebiet
Ortsklasse B:	Gemeinden mit 3000 bis 50 000 Einwohnern
Ortsklasse C:	Gemeinden bis 3000 Einwohner.

3. 5 Geschäftstypen im Lebensmittel-Einzelhandel:
   - — Große Einzelbetriebe des Lebensmittelhandels (Jahresumsatz DM 220 000,— und mehr)
   - — Mittlere Einzelbetriebe des Lebensmittelhandels (Jahresumsatz DM 60 000,— bis DM 220 000,—)
   - — Kleine Einzelbetriebe des Lebensmittelhandels (Jahresumsatz von DM 8000,— bis DM 60 000,—)
   - — Lebensmittelfilialbetriebe und Konsumgenossenschaften
   - — Milchgeschäfte.

   3 Geschäftstypen im Fachhandel für Gesundheits- und Körperpflegemittel
   - — Apotheken
   - — Drogerien (einschl. Seifengeschäfte und Parfümerien)
   - — Friseure.

Aus dieser Unterteilung ergeben sich kleinste Schichtelemente, die man Zellen nennt (in Deutschland 6×3×5=90 Zellen z. B. für den Lebensmittel-Einzelhandel). Es muß betont werden, daß nicht alle Zellen aktiv sind, da nicht sämtliche Geschäftstypen in jeder Ortsklasse und nicht alle Ortsklassen in jedem Gebiet vorkommen. Jedes Geschäft, das einem der zu untersuchenden Geschäftstypen angehört, fällt in eine Zelle. Jede Zelle umfaßt alle Geschäfte, die die Zellbedingungen erfüllen. Für jede Zelle muß der Gesamtumsatz und die Gesamtzahl des bestehenden Geschäftes ermittelt werden.

Auf Grund von Sondertabellierungen der Umsatzsteuerstatistiken, die die einzelnen Landesämter für das Nielsen-Einzelhandels-Panel in jedem Jahr anfertigen, und mit Hilfe anderer stets auf dem laufenden gehaltenen Unterlagen — beispielsweise der Verbände, Großbetriebe des Einzelhandels und freiwilligen Zusammenschlüsse — stehen zuverlässige Informationen über die Grundgesamtheit in jeder einzelnen Zelle zur Verfügung.

Es ist leicht einzusehen, daß Zellen mit großem Umsatz stärker zu berücksichtigen sind als Zellen mit geringem Umsatz, d. h. die Zahl der Stichprobengeschäfte in einer Zelle mit hohem Umsatz muß größer sein, da hier ein eventuell auftretender Fehler auf die Gesamtheit einen wesentlich größeren Einfluß ausübt als ein Fehler in einer Zelle mit kleinem Umsatz.

Aufbau der Stichprobe

Der Stichprobenumfang pro Zelle richtet sich nach der Fehlertoleranz, die man in Kauf zu nehmen gewillt ist. Nachdem diese einmal festgesetzt ist, bestimmt die Zellstruktur des Stichprobenplanes die Größe der Stichprobe und ihre Verteilung über das Bundesgebiet. Mit dieser Vorgabe wird die Stichprobe aufgebaut, wobei jedoch die Auswahl zufällig sein muß, damit die wahrscheinlichkeitstheoretischen Gesetze zur Berechnung des Stichprobenfehlers angewandt werden können. Es wird lediglich bestimmt, wieviel Geschäfte in einem bestimmten Sektor zufällig ausgewählt werden müssen und welcher Größenkategorie sie angehören sollen.

Wenn z. B. in einem Bereich von 10 % der dort vorhandenen Geschäfte 50 % des Umsatzes, die weiteren 50 % des Umsatzes von den verbleibenden 90 % der Geschäfte getätigt werden, dann muß sich die Relation in der Stichprobe nicht wie 1 : 9 sondern wie 5 : 5 verhalten. Die Verteilung verhält sich nicht proportional zur Anzahl, sondern proportional zum Umsatz der Geschäfte, also disproportional zur Anzahl. Deshalb wird eine derartige Stichprobe „disproportionale Stichprobe" genannt. Der Grund hierfür ist oben bereits angedeutet: Es muß versucht werden, den Fehler in einem großen Umsatzbereich auf Grund seines Einflusses auf die Gesamtheit möglichst niedrig zu halten.

Mit den in die Auswahl gelangten Geschäften wird ein Vertrag abgeschlossen, nach dem sich der Inhaber verpflichtet, die Lagerbestandsaufnahme von Nielsen durchführen zu lassen und Einsicht in sämtliche Einkaufsbelege zu gestatten. Bei einer Verweigerung wird das nächstgelegene Geschäft gleicher Umsatzgrößenordnung in die Auswahl hineingenommen. Es hat sich im Laufe der Zeit gezeigt, daß die Verweigerungsquote bei großen Geschäften geringer ist als bei kleinen.

Die Auswahl selbst wird mit Hilfe von Adressenlisten durchgeführt. Sind keine vollständigen Adressenlisten vorhanden, werden Orte der jeweiligen regionalen Schicht (Ortsklassen innerhalb der Gebiete) nach der Lahiri-Methode zufällig ausgewählt. Der Leitgedanke ist dabei immer der gleiche — nämlich alle eventuellen nicht zufälligen Einflüsse bei der Auswahl auszuschalten.

DURCHFUHRUNG DER UNTERSUCHUNG

Die Erhebungen im Einzelhandel werden von einem Außendienst-Stab durchgeführt, der in Deutschland zur Zeit 110 fest angestellte Mitarbeiter umfaßt. Dieser Stab ist in einem monatelangen Training sorgfältig geschult und in seinen Aufgabenbereich eingewiesen worden. In Abständen von 61 Tagen besuchen diese Mitarbeiter jedes der ausgewählten Geschäfte, um die vorhandenen Bestände aufzunehmen und aus den Lieferscheinen und Rechnungen die innerhalb der letzten 61 Tage erfolgten Einkäufe zu notieren.

Der Endverbraucherabsatz läßt sich in jedem Geschäft und in jeder Periode objektiv ermitteln aus der einfachen Rechnung:

	Lagerbestand am Beginn der Periode
—	Lagerbestand am Ende der Periode
+	Einkäufe vom Großhandel
+	Einkäufe ab Fabrik
=	Endverbraucherabsatz

Diese Grundrechnung ist die Basis für die im folgenden aufgeführten Daten, die alle zwei Monate in einem Bericht in Schaubild- und Tabellenform zusammengestellt werden:

- Endverbraucherabsatz in DM
- Endverbraucherabsatz in Einheiten (Packungen, Kilogramm usw.)
- Einkäufe des Einzelhandels
- Lagerbestand des Einzelhandels
- Lagerumschlagsgeschwindigkeit im Einzelhandel
- Durchschnittlicher Monatsabsatz je Geschäft, das die Ware führt
- Durchschnittlicher Lagerbestand je Geschäft, in dem die Ware lagert
- Durchschnittliche Einkaufsmenge im Monat je Geschäft, das die Ware eingekauft hat
- Distribution (= Prozentsatz der Geschäfte, die die Ware regelmäßig führen)
- Prozentsatz der Geschäfte, die die Ware zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme vorrätig haben
- Prozentsatz der Geschäfte, die die Ware nicht vorrätig haben
- Prozentsatz der Geschäfte, die im Berichtszeitraum eingekauft haben
- Prozentsatz der Geschäfte, die im Berichtszeitraum verkauft haben
- Gewichtete Distribution
- Bezug direkt vom Hersteller und Bezug über den Großhandel
- Analyse der Ladenwerbung: Große Schaufensterwerbung, kleine Schaufensterwerbung, Werbematerial an der Eingangstür, Werbung durch Verkaufshelfer, Warenherausstellung oder durch anderes Werbematerial.

Die Angaben gelten für die Warengruppe insgesamt und alle interessierenden Marken, untergliedert nach den aufgeführten Marktsektoren (Gebiete, Ortsklassen, Einzelhandelstypen), hochgerechnet auf die Gesamtmasse (Universum), also nicht nur für die Teilmasse (Stichprobe).

Alle vom Panel gelieferten Aussagen stellen Gesamtwerte für den jeweils betrachteten Markt dar. So wird z. B. der Umsatz einer Marke für den Einzelhandel insgesamt angegeben und nicht pro X Einheiten der erfaßten Grundmasse.

Die Faktoren für die Hochrechnung ergeben sich aus dem Umsatzverhältnis der Grundgesamtheit zur Stichprobe pro Zelle. Die so gesondert hochgerechneten Zellergebnisse werden dann zu den genannten Marktsektoren — also den einzelnen Geschäftstypen, Ortsklassen, Gebieten und schließlich zum Gesamtmarkt — aufsummiert.

Die Schichtung nach Umsatzgrößenklassen und disproportionale Auswahlsätze liefern nach der optimalen Allokationsformel von Neymann-Tschuprow einen sehr großen Gewinn an Genauigkeit, so daß in der Mehrzahl aller Fälle die Abweichung der hochgerechneten Werte von den tatsächlichen Werten im Bundestotal unter 3 % und in den einzelnen Marktsektoren unter 5 % liegt.

Die Datenverarbeitung wird auf elektronischem Wege vollzogen, auf dessen Beschreibung hier nicht näher eingegangen werden soll.

Die Kontinuität der Untersuchungen spiegelt die Dynamik des Marktes wider und liefert somit eine umfassende Markttransparenz.

VERWERTBARKEIT DER PANEL-ERGEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN

Die Aufzählung der Daten, die im Abstand von zwei Monaten vom Nielsen-Index geliefert werden, gibt bereits Anhaltspunkte für die Fragen, die das Einzelhandels-Panel beantwortet. Aus der Fülle der Fragen seien hier einige angeführt:

- Wächst oder schrumpft der Absatz meiner Erzeugnisse an den Endverbraucher?
- Steigt oder sinkt der Absatz der Erzeugnisse meiner Wettbewerber? Wie liegt der Absatz meiner Erzeugnisse im Vergleich zum Absatz meiner Wettbewerber?
- Welches sind die für den Absatz meiner Erzeugnisse sowie der Konkurrenzerzeugnisse wichtigsten Geschäftstypen? Welches sind die wichtigsten Gebiete?
- Sind die größeren Städte oder die kleineren Städte und Landgemeinden für den Absatz von größerer Bedeutung?
- Wie sind meine Erzeugnisse gestreut, d. h. in wie vielen Ländern werden sie geführt im Vergleich zu den Konkurrenzerzeugnissen?
- Wie hoch ist die durchschnittliche Eindeckung des Einzelhandels mit meinen Erzeugnissen im Gegensatz zur Konkurrenz? Ist sie zu hoch oder zu niedrig?
- Verliere ich bedeutende Absatzmöglichkeiten durch eine zu niedrige Eindeckung des Einzelhandels, die sich in einer hohen Zahl von Geschäften ohne Vorrat ausdrückt?
- Ist meine Werbung in den verschiedenen geographischen Gebieten optimal eingesetzt? Sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbung gegeben?
- Wo liegen die Schwächen meiner Absatzorganisation — in welchen Gebieten, Geschäftstypen und Ortsklassen? Wo kann ich meinen Absatz am leichtesten erhöhen?
- Wie kann ich meinen Absatz mit weniger Kosten aufrechterhalten?

Daneben gibt die Analyse der Ladenwerbung Aufschluß, inwieweit der Einzelhandel den Verkauf eines bestimmten Produktes unterstützt, ob das ausgegebene Werbematerial auch tatsächlich aufgestellt ist.

Wie das Einzelhandels-Panel dem Produzenten eine klare Vorstellung von der Kapazität seines Marktes überhaupt und den saisonalen Schwankungen liefert, eröffnet die regional begrenzte Test-Untersuchung die Möglichkeit, die Marktchancen eines neuen oder veränderten Produktes zuerst sicher zu ergründen, ehe die meist kostspielige nationale Einführung veranlaßt wird.

Für die Lösung spezieller Absatzprobleme können neben der Fülle der allgemeinen Erhebungsdaten die verschiedensten Sonderuntersuchungen durchgeführt und herangezogen werden. Als Beispiele seien genannt:

- Erstellung von Konzentrationskurven für einzelne Produkte oder Produktgruppen, die Aufschluß darüber geben, wieviel Geschäfte mehr als eine vorgegebene Menge pro Monat verkaufen und wie groß der Anteil dieser Geschäfte am Gesamtabsatz des Produktes bzw. der Produktgruppe ist.
- Untersuchungen über die Abweichung der Verkaufspreise vom Richtpreis.
- Korrelationsanalysen zwischen den Verkäufen verschiedener Produkte oder zwischen den Verkäufen eines Produktes und bestimmter Geschäfts-Charakteristiken.