

Ott, Werner

Article — Digitized Version

Kaufkraftkennziffern - Hilfsmittel der regionalen Absatzplanung und Absatzkontrolle

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Ott, Werner (1963) : Kaufkraftkennziffern - Hilfsmittel der regionalen Absatzplanung und Absatzkontrolle, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 10, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141767>

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.

Bild über den „Wert“ des einzelnen Kunden zu schaffen. Für einen gewissen Zeitraum wurden sämtliche Rechnungskopien von allen Lieferfirmen auf Lochkarten übertragen, der wertmäßige Warenumsatz von allen vertretenen Firmen mit jedem einzelnen Kunden ermittelt und auch der Provisionsertrag für jeden Kunden festgestellt. Dieser Handelsvertreter hat zusätzlich den bereits erwähnten wichtigen Gesichtspunkt berücksichtigt und Umsatz sowie Provision für alle Kunden ermittelt, die ihren Sitz am gleichen Platz haben. Der betreffende Platz muß ja, wenn sich dort auch nur ein größerer Kunde befindet, in jedem Falle regelmäßig besucht werden.

Bei einem anderen Handelsvertreter sahen wir ein ebenfalls relativ einfaches Verfahren, bei dem aber versucht wird, nicht nur die Höhe der Umsätze bzw. Provisionen zu betrachten, sondern auch die Kosten in die Überlegungen einzuführen. Es handelt sich um einen Handelsvertreter, der mit zwei angestellten Reisenden arbeitet. Er versucht, die gesamten Kosten seines Geschäftes (einschließlich des Büropersonals und der Büroeinrichtungen) auf die Zeit des Kundenbesuchs umzurechnen. Dazu ermittelt er die Anzahl der möglichen Arbeitsstunden für die drei Herren im Außendienst für ein Jahr unter Berücksichtigung der Feiertage, des Urlaubs usw., wobei er eine Reserve von etwa 20% für Krankheit und sonstige Ausfälle einsetzt. Dann werden die gesamten voraussichtlichen Betriebsausgaben des Geschäftsjahres auf diese Arbeitsstunden verteilt, so daß sich als „Wert“ für die Arbeitsstunde ein bestimmter Betrag ergibt. Auf den Berichtsbogen, die von den Herren im Außendienst und auch von dem Betriebsinhaber selbst geführt werden, wird jeweils nach jedem Kundenbesuch die Anzahl der Stunden vermerkt, die der Besuch vom Verlassen des Büros bis zur Rückkehr und der Auswertung in Anspruch genommen hat. Wenn mehrere Kunden besucht worden sind, werden die Stunden auf die verschiedenen Kunden entsprechend der Dauer der Verhandlungen aufgeteilt. In jedem Vierteljahr findet nun eine eingehende Aussprache des Handelsvertreters mit seinen Mitarbeitern statt. Als Unterlage werden für jeden Kunden die „Unkostenbelastung“ sowie die Provision, die der Kunde gebracht hat, zusammengestellt. An Hand dessen wird geprüft, ob die Umsatzerwartungen von den einzelnen Kunden erfüllt worden sind und ob insbesondere die

Kosten, die auf die Bearbeitung des Kunden verwendet wurden, in einem vertretbaren Verhältnis zu dem Provisionsergebnis stehen. Ergibt sich hierbei ein Minus, so wird überlegt, ob der Kunde aus irgendwelchen Gründen trotzdem in gleichem Umfang weiter bearbeitet werden muß oder ob die Besuche künftig nur in größeren Abständen erfolgen können und manches vielleicht telefonisch zu erledigen ist.

Wieder ein anderer Handelsvertreter hat ein schon recht vollkommenes System entwickelt, um die Rentabilität seiner Kundenbesuche zu ermitteln. Er hat zunächst sämtliche vorhandenen Kunden nach Umsatzgrößenklassen in mehrere Gruppen aufgeteilt, ermittelt dann genau, wieviel Prozent seiner Umsätze auf die einzelnen Kundengruppen entfallen, wie es sich mit der Häufigkeit der Besuche in den einzelnen Kundengruppen verhält, und er teilt schließlich die gesamten Kosten seines Betriebes noch nach der Anzahl der Kunden und nach der Häufigkeit der Besuche auf die einzelnen Kundengruppen auf. Bei dieser Aufschlüsselung ergeben sich fast immer in der Kundengruppe mit niedrigsten Umsätzen höhere Kosten als Provisionserlöse. Dies gilt möglicherweise sogar für die zwei oder drei Gruppen mit niedrigen Umsätzen. Da die Übersicht gleichzeitig erkennen läßt, wieviel Prozent des Gesamtumsatzes des Handelsvertreters die betreffende Kundengruppe repräsentiert, ergibt sich zwangsläufig die Überlegung, ob die weitere Bearbeitung dieser Kundengruppe notwendig ist. Gleichzeitig veranlaßt der in der Übersicht mit ausschlaggebende Faktor der Besuchshäufigkeit zu der Überlegung, ob es nicht sinnvoller wäre, bei bestimmten Kundengruppen die Häufigkeit der Besuche zu vermindern und die dadurch gewonnene Zeit mit vielleicht größeren Erfolgsaussichten auf andere Kundengruppen zusätzlich zu verwenden.

Die Praxis hat also, soweit sie sich mit diesem Problem bereits befaßt, schon die unterschiedlichsten Methoden entwickelt. Sie geben einen Anhaltspunkt für die richtige Beurteilung des eigenen Geschäfts, sie zwingen den Handelsvertreter zu einer genaueren Kontrolle seiner eigenen Tätigkeit und der seiner Mitarbeiter und veranlassen ihn, seine Geschäftspolitik ständig kritisch zu überprüfen. Nicht zuletzt sind solche Untersuchungen aber auch eine gute Grundlage für die Vereinbarung der Provision mit den vertretenen Firmen.

Kaufkraftkennziffern – Hilfsmittel der regionalen Absatzplanung und Absatzkontrolle

Werner Ott, Nürnberg

Die Unübersichtlichkeit des heutigen Massenmarktes und die zuweilen feststellbare schärfere Konkurrenzsituation lassen in der Wirtschaft zunehmend die Bereitschaft deutlicher werden, mit modernen Mitteln der Markt- und Absatzforschung das Geschehen zu analysieren.

Besonderes Augenmerk widmet man dabei der Beobachtung des regionalen Absatzpotentials, d. h. der Ermittlung der in den einzelnen Verkaufsgebieten vorhandenen Absatzmöglichkeiten. So rechnen beispielsweise manche Firmen aus, wieviel Umsatz pro Kopf der Bevölkerung in den einzelnen Vertretergebieten

erzielt wurde, um daraus abzuleiten, welcher Bezirk bzw. welcher Vertreter gut oder schlecht abschnitt. Umsatzrichtlinien, denen solche oder ähnliche Maßstäbe zugrunde gelegt wurden, entsprechen aber meist keineswegs den Erfahrungen des Außendienstes und wecken begreiflicherweise Widersprüche. Deswegen war es nicht verwunderlich, daß schon seit Jahren von der Wirtschaftspraxis — und zwar von den Unternehmungen und von den Herren des Außendienstes — die Forderung nach einem besseren und neutralen Maßstab erhoben wurde.

Ein entscheidendes Moment war dabei in erster Linie zu berücksichtigen: Die vorhandene Kaufkraft. Von ihrer Höhe wird der Umfang des Verkaufs insgesamt und in den einzelnen Gebieten maßgeblich abhängen, denn in einem armen Bezirk wird der Umsatz zwangsläufig niedriger sein als in einem reichen. Das Problem liegt lediglich in der Erfassung der Kaufkraft, denn es gibt keine ausreichenden statistischen Daten, die ausweisen, wieviel beispielsweise die Bewohner eines bestimmten Gebiets insgesamt oder pro Kopf durchschnittlich im Monat verdienen. Man mußte deswegen — gewissermaßen auf indirektem Weg — versuchen, Kennziffern zu bilden, die in einer Zahl die Kaufkraftverhältnisse ausdrücken. Die GfK-Nürnberg beschäftigte sich deshalb bereits vor dem Kriege mit diesem Problem und hat ab 1950 solche Kennziffern herausgebracht, die nach Aussagen der Praktiker ein wichtiges Hilfsmittel für den Verkauf darstellen. Sie werden für jeden Stadt- und Landkreis ausgewiesen, so daß durch Zusammenziehen der einzelnen Kreisdaten, die zu einem Vertretergebiet gehören, eine Gesamtziffer für den betreffenden Bezirk ausgewiesen werden kann. Außerdem ist durch die kreisweise Darstellung auch die Möglichkeit geboten, gute und schwache Bezirke innerhalb eines Bezirks zu erkennen.

Diese Kennziffern errechnen sich nach einem sehr differenzierten Verfahren im wesentlichen aus einer Verknüpfung der Faktoren Einkommen (über das Steueraufkommen) und Umsatz (Einzelhandelsumsatz in DM). Diese Kombination wurde deswegen vorgenommen, weil die in einem Bezirk vorhandene Kaufkraft (etwa pro Kopf der Bevölkerung) nicht im gleichen Umfang in dem gleichen Bezirk auch wirksam wird. Vielfach ist es so, daß Teile der Kaufkraft in benachbarte Bezirke abfließen, weil z. B. dort größere Einkaufszentren (etwa Großstädte mit großem Einzugsbereich) liegen. Das dort vorhandene Absatzpotential vergrößert sich also durch die aus anderen Bezirken hinzukommende Kaufkraft.

Die Kennziffer kann und will aber keineswegs die Höhe der Kaufkraft pro Gebiet in DM-Größen ausdrücken. Sie ist vielmehr eine wertfreie Verhältniszahl, die aussagt, um wieviel größer oder kleiner die Absatzpotenz eines Bezirkes im Vergleich zu einem anderen beliebigen Bezirk ist.

Also: Bezirk A = 120 (Kennziffernheiten)
 Bezirk B = 240 (Kennziffernheiten)

Im Gebiet B ist das Absatzpotential demnach doppelt so hoch wie im Gebiet A.

Natürlich hat die Höhe der Kaufkraft pro Bezirk (ausgedrückt durch Einkommen und Umsatz) nicht allein Einfluß auf die tatsächlichen Absatzchancen. Je nach Art des von dem jeweiligen Unternehmen hergestellten Produktes ist eine Spezialisierung der zunächst generellen Ziffer nötig. Man kann beispielsweise die Zahl der potentiellen Abnehmer pro Gebiet (für Kühlschränke etwa die Zahl der Haushalte), die landsmannschaftlich bedingten Verbrauchsgewohnheiten (etwa unterschiedliche Intensität des Rumverbrauchs in Nord- und Süddeutschland), die Werksausstrahlung (höherer Umsatz im Umkreis des Firmensitzes), den regional unterschiedlichen Bekanntheitsgrad der Produkte oder Marken (Erfolg der Werbung) usw. als Gewichtungsfaktoren in Ansatz bringen.

Solche Verfahren sind heute vielfach entwickelt und empirisch bestätigt worden. Daraus ergibt sich eine firmenspezifische Absatzkennziffer, die man prozentual den effektiven Umsätzen pro Gebiet zum Vergleich gegenüberstellen kann:

	Kennziffer	Umsatz
Bezirk A	30 %	20 %
Bezirk B	45 %	45 %
Bezirk C	25 %	35 %
	100 %	100 %

Man erkennt daraus, in welchen Bezirken ein durchschnittlicher oder ein über- oder unterdurchschnittlicher Absatzerfolg erzielt wurde.

Nun muß eine Minderleistung, aber auch ein überdurchschnittlicher Erfolg nicht ausschließlich in der Person des betreffenden Reisenden oder Vertreters liegen. Es gilt daher — aufmerksam gemacht durch die neutrale Kennziffer —, die Gründe dafür zu analysieren. Zeigt sich, daß unerwartete und unvorhergesehene Ereignisse daran maßgebenden Anteil haben, so ist eine entsprechende Korrektur einfach. Diese Fälle sind in der Praxis allerdings selten. Im Regelfall drücken die gewichteten Kennziffern die tatsächliche Relation der Absatzpotenz von Bezirk zu Bezirk aus.

Für die Planung bedeutet dies:

Hat ein Unternehmen die Meinung, es müsse 500 000 Einheiten seiner Ware in einer bestimmten Zeit absetzen können, so kann es das „Soll“ im Verhältnis der spezifischen Kennzifferrelation umlegen (in unserem Beispiel also 30 : 45 : 25). Die Kennziffer sagt also nicht aus, ob wirklich 500 000 Einheiten verkauft werden können, sondern nur, wieviel Einheiten der Gesamtheit auf die einzelnen Bezirke entfallen müssen. Die absolute Höhe des erzielbaren Umsatzes (in DM oder Menge) muß durch andere Instrumente der Markt- und Absatzforschung in Erfahrung gebracht werden. Es darf aber an dieser Stelle nicht übersehen werden, daß die Unternehmensentscheidung bei der Festlegung des Plan-Solls eine beachtliche Rolle spielt.