

Abberger, Klaus; Sauer, Stefan; Seiler, Christian

Research Report

Der Test des Tests im ifo Konjunkturtest Handel

ifo Forschungsberichte, No. 52

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Abberger, Klaus; Sauer, Stefan; Seiler, Christian (2011) : Der Test des Tests im ifo Konjunkturtest Handel, ifo Forschungsberichte, No. 52, ISBN 978-3-88512-511-2, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/167413>

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.



52

ifo Forschungsberichte

Der Test des Tests im ifo Konjunkturtest Handel

Klaus Abberger
Stefan Sauer
Christian Seiler

ifo Institut

Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

Forschungsbereich: Konjunktur und Befragungen

Der Test des Tests im ifo Konjunkturtest Handel

von

Klaus Abberger
Stefan Sauer
Christian Seiler

München, Oktober 2011

ifo Institut

Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

Forschungsbereich: Konjunktur und Befragungen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de>
abrufbar.

ISBN: 978-3-88512-511-2

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten.
Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlags ist es auch nicht gestattet, dieses
Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Wege (Fotokopie, Mikrokopie)
oder auf andere Art zu vervielfältigen.

© ifo Institut, München 2011

Druck: ifo Institut, München

ifo Institut im Internet:
<http://www.cesifo-group.de>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Konzeption und Datenerhebung.....	6
3	Ergebnisse	7
3.1	Einflussfaktoren zur Beurteilung der Geschäftslage.....	7
3.2	Vergleichsmaßstäbe und Saisonschwankungen.....	10
3.3	Einflussfaktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen.....	11
3.4	Fragen zu weiteren Variablen	13
3.4.1	Lagerbestände.....	13
3.4.2	Verkaufspreise.....	14
3.4.3	Bestellungen.....	14
3.4.4	Beschäftigtenplanungen	15
3.5	Zusammensetzung des Teilnehmerkreises.....	15
4	Analyse der Ergebnisse.....	16
4.1	Statistische Modellierung - Die Hauptkomponentenanalyse	17
4.2	Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse.....	18
4.2.1	Analyse zur Geschäftslage	19
4.2.2	Analyse zu den Geschäftserwartungen	21
4.2.3	Analyse mit allen Variablen	23
5	Fazit.....	24
	Anhang A: Tabellen.....	27
	Anhang B: Fragebogen.....	39
	Literaturverzeichnis.....	42

1 Einleitung

Bereits seit 1949 führt das ifo Institut im Rahmen des ifo Konjunkturtests Umfragen zur wirtschaftlichen Situation deutscher Unternehmen durch. Der aus den Ergebnissen der Fragen zur aktuellen Geschäftslage und den Geschäftserwartungen gebildete *ifo Geschäftsklimaindex* gilt als einer der wichtigsten Konjunkturindikatoren im europäischen Raum. In zahlreichen in- und externen Untersuchungen wurde festgestellt, dass die Ergebnisse des ifo Konjunkturtests einen guten Zusammenhang mit bestimmten Referenzreihen aus der amtlichen Statistik zeigen (z.B. Bruttoinlandsprodukt, Produktionsindex, Einzelhandelsumsätze u.a.). Als Beispiele seien hier die Arbeiten von Abberger (2006) und Abberger und Nierhaus (2007) genannt. Einen guten Literaturüberblick über Untersuchungen mit dem ifo Geschäftsklimaindex bieten Abberger und Wohlrabe (2006).

Der Erfolg des ifo Konjunkturtests beruht vor allem auf die flexibel gestalteten Fragen, die es ermöglichen, diese sektorunabhängig stellen zu können und damit vergleichbar zu machen. Ohne diese Flexibilität wäre die Berechnung eines Konjunkturindikators für die gesamte Wirtschaft nicht möglich. Dies trifft insbesondere auf die beiden Komponenten des ifo Geschäftsklimaindex' zu: Die Begriffe *Geschäftslage* und *Geschäftserwartungen* auf den Fragebögen des ifo Konjunkturtests sind mit Absicht unbestimmt, d.h. es bleibt jedem Umfrageteilnehmer selbst überlassen, was er darunter versteht.

Da zu vermuten ist, dass die wesentlichen Faktoren für die Beantwortungen dieser Fragen nach Wirtschaftssectoren und Branchen variieren, hat das ifo Institut schon früh mehrere Meta-Umfragen über den ifo Konjunkturtest unter den Umfrageteilnehmern durchgeführt. Die ersten fanden bereits 1952, 1956 und 1963 statt, beschränkten sich aber zunächst auf die Untersuchung der allgemeinen Relevanz dieses damals noch jungen Instruments der Datenerhebung. Es wurde zum Beispiel gefragt, welche Position der Bearbeiter des Fragebogens im Unternehmen bekleidet und für wie aussagekräftig die Umfrageergebnisse gehalten werden.

Einen neuen - und wesentlich erweiterten - Ansatz verfolgte man in den 70er Jahren. Ziel des im Jahr 1976 durchgeführten *Tests des Tests* war nun eine „empirisch abgesicherte Bestimmung der Begriffsinhalte, der Vergleichsgrößen und der Determinanten der wichtigsten Variablen des ifo-Konjunkturtests“ (siehe Vogler, 1977). Zu nahezu allen Standard-Fragen des Konjunkturtests im Verarbeitenden Gewerbe wurde gefragt, wie diese im Einzelnen von den Teilnehmern verstanden werden. Bis dahin basierten die Interpretationen der Umfrageergebnisse nur auf einer „geringen Zahl“ mündlicher Interviews mit ausgewählten Teilnehmerfirmen. 1978 wurde dieselbe Umfrage dann erstmals auch im Konjunkturtest für das Baugewerbe durchgeführt.

Da bereits nach Auswertung der Umfragen Ende der 70er Jahre die Meinung vertreten wurde, dass die Ergebnisse „nur für den Befragungszeitraum“ zutreffen und „ihre Gültigkeit unter anderen ökonomischen Bedingungen nicht grundsätzlich unterstellt werden“ kann, sollte zukünftig auch eine Neuauflage des *Tests des Tests* vorgenommen werden. In den letzten 30 Jahren hat es derartig massive strukturelle Veränderungen in nahezu allen Wirtschaftssektoren gegeben, dass dies sinnvoll erscheint.

Gegen Ende der 2000er wurde das Projekt wieder aufgegriffen und der *Test des Tests* zum ersten Mal für den Handel ausgearbeitet. Dieser stellt den Auftakt für weitere Meta-Umfragen dar, die in den kommenden Jahren nach und nach in allen Bereichen des ifo Konjunkturtests durchgeführt werden sollen. Dazu wird in diesem Forschungsbericht in Kapitel 2 auf die Konzeption und Datenerhebung des 2009 durchgeführten *Test des Tests* im Handel eingegangen. In Kapitel 3 werden in Kürze die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. In Kapitel 4 wird mit Hilfe moderner statistischer Verfahren analysiert, wie die wesentlichen Bestimmungsfaktoren extrahiert werden können. Kapitel 5 fasst die gefundenen Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsaufgaben.

2 Konzeption und Datenerhebung

Der 2009 im Handel durchgeführte *Test des Tests* durchlief bis zur endgültigen Version verschiedene Konzeptionsphasen. Zunächst wurden die Fragebögen der früheren Meta-Umfragen als Orientierungsmaßstab insbesondere hinsichtlich Zielvorstellung, Wortlaut und Umfang herangezogen und auf die Fragen im Konjunkturtest Handel transferiert. Nachdem ein erster Fragebogen erstellt war, wurden in der **ersten Pretestphase** mit Hilfe von Face-to-face-Interviews offene Fragen gestellt. Dies geschah zum Zwecke der Sammlung von Antwortmöglichkeiten und deren Kategorisierung. Außerdem sollte durch die offene Befragung verhindert werden, dass vorgegebene Antworten die Unternehmen bereits frühzeitig beeinflussen. In dieser Phase wurden Firmen aus verschiedenen Handelssparten befragt, um eine möglichst große Bandbreite an Antwortperspektiven zu erhalten.

Nach Auswertung der ersten Pretestphase wurden die Antworten kategorisiert. Zudem wurde deutlich, dass gewisse Faktoren für die Firmen ein höheres Gewicht haben, als andere. Aus diesem Grund wurde für die Frage zur Geschäftslage und den Geschäftserwartungen eine vierstufige Likertskala („sehr bedeutend“, „bedeutend“, „weniger bedeutend“ und „unbedeutend“) eingeführt.

In der **zweiten Pretestphase** wurde der Fragebogen dann den Unternehmen zum selbstständigen Ausfüllen vorgelegt. Die Interviewer nahmen hierbei möglichst keinen Einfluss, sondern standen nur noch für Rückfragen zur Verfügung. Der Schwer-

punkt dieser Phase lag darin, ob alle Fragestellungen und Antwortkategorien wie gewünscht verstanden werden.

Folgende Fragen des ifo Konjunkturtest waren Gegenstand der Meta-Umfrage:

- Geschäftslage (3 Fragen)
- Geschäftserwartungen (1 Frage)
- Lagerbestände (1 Frage)
- Verkaufspreise (1 Frage)
- Bestellplanungen (1 Frage)
- Beschäftigungsplanungen (2 Fragen)

Darüber hinaus wurde noch eine Frage zum Umgang mit saisonalen Schwankungen gestellt, zwei Fragen zur ausfüllenden Person und weitere zwei Fragen über die Verwendung und das Interesse der Ergebnisse an den monatlichen ifo Konjunkturtests. Die Endversion des Fragebogens, welche den Unternehmen zugesendet wurde, ist im Anhang abgebildet.

Nach der endgültigen Ausarbeitung des Fragebogens wurde dieser dann Ende Mai 2009 kurz nach Abschluss der regulären KT-Umfrage an die Unternehmen verschickt, um die Belastung für die Befragten so gering wie möglich zu halten. Insgesamt wurden 1269 Fragebögen zurückgesendet, was einer Rücklaufquote von 86,5% entspricht. Auf jeder 3-Steller-Ebene kamen mindestens 75% der Fragebögen zurück, so dass eine ausreichende Repräsentativität gewährleistet ist.

3 Ergebnisse

In diesem Abschnitt sollen die Resultate der Umfrage dargestellt werden, die teilweise auch schon in Abberger, Birnbrich und Seiler (2009) erläutert wurden. Die genaueren Detailergebnisse, auch aufgegliedert nach Handelszweigen und Unternehmensgrößen, sind zudem in Anhang A in weiteren Tabellen zu finden.

3.1 Einflussfaktoren zur Beurteilung der Geschäftslage

Im Rahmen der Sonderumfrage sollten die Unternehmen bezüglich der Beurteilung der Geschäftslage zu allen vorgegebenen Faktoren¹ eine Bewertung von „sehr bedeutend“ bis „unbedeutend“ abgeben. Für jeden Faktor wurde aus den Antworten ein

¹ Die Faktoren lauten: Umsatz, Absatzmenge, Lagerbestand, Bestelleingang, Kundenfrequenz, Ertragslage, Kostensituation, Liquidität und Sonstiges

arithmetisches Mittel berechnet², um dessen Bedeutung zu quantifizieren. Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Bedeutung der Faktoren zur Bewertung der Geschäftslage. Die beiden wichtigsten Faktoren stellen demnach *Ertragslage* und *Umsatz* dar. Vogler (1977) konnte in einer früheren Untersuchung bereits zeigen, dass Urteile zur Geschäftslage als guter Indikator für die Ertragslage der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe gelten können.

Die nächsten Plätze belegen die Punkte *Kostensituation* und *Liquidität*. Diese Faktoren spiegeln den finanziellen Hintergrund des Unternehmens wieder. Nicht zuletzt durch die Finanzmarktkrise und die Diskussionen um eine Kreditklemme ist die Liquidität verstärkt in den Fokus gerückt. Möglicherweise variiert die Beachtung dieses Faktors jedoch über die Konjunkturphasen. Bezogen auf die verschiedenen Unternehmensgrößenklassen zeigen die Ergebnisse in Tabelle 1, dass es hinsichtlich der Faktoren Kostensituation und Liquidität keine wesentlichen Bewertungsunterschiede gibt.

Die Bedeutung der *Kundenfrequenz* variiert dagegen stark nach Größenklassen³ bzw. nach Branchen. Gerade für den Einzel- und Kfz-Handel ist dieser Aspekt wesentlich bedeutsamer als im Großhandel. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einem Vergleich nach Größenklassen: Mit steigender Unternehmensgröße nimmt die Bedeutung des Faktors Kundenfrequenz ab. Die Anzahl der Kunden im Geschäft scheint für die kleineren Unternehmen in stärkerem Zusammenhang mit der Bewertung der momentanen Geschäftssituation zu stehen als dies bei den größeren Firmen der Fall ist.

Auch bei der *Absatzmenge* ergibt sich ein differenziertes Bild, wenn man die verschiedenen Branchen getrennt voneinander betrachtet: Im Kfz-Handel ist dieser Faktor erheblich wichtiger als im Groß- bzw. Einzelhandel. Ein ähnliches Muster ergibt sich für den Faktor *Bestelleingang*: Während dieser im Einzelhandel eine untergeordnete Rolle spielt, ist er für den Groß- und Kfz-Handel von größerer Bedeutung. Differenziert nach Größenklassen zeigt sich eine wachsende Bedeutung dieses Faktors mit zunehmender Unternehmensgröße. Den geringsten Einfluss der aufgeführten Faktoren zur Frage nach der aktuellen Geschäftslage besitzt der *Lagerbestand*, wobei seine Bedeutung mit steigender Unternehmensgröße leicht zunimmt. Zudem hat der Lagerbestand als Einflussfaktor bei der Beurteilung der Geschäftslage im Kfz-Handel eine deutliche höhere Bedeutung als im Groß- und Einzelhandel.

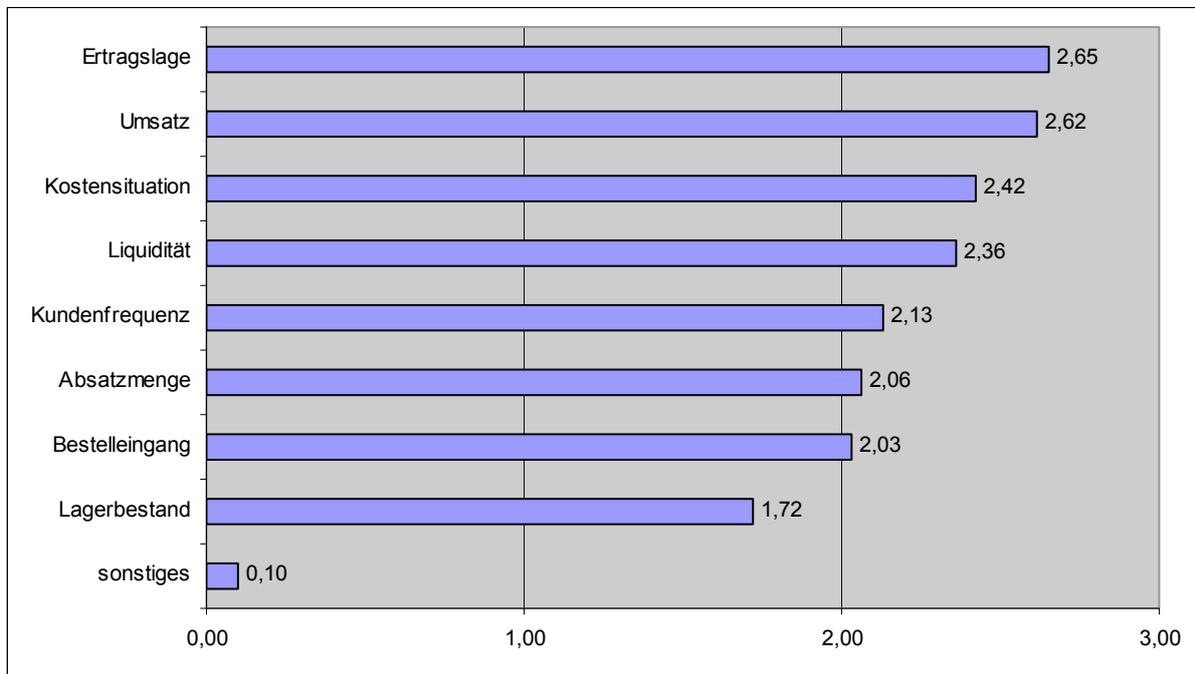
Dem Punkt *Sonstiges* wurden nur eine verschwindend geringe Bedeutung beigemessen, unabhängig von Größenklasse und Branche. Da sich die wenigen Nennungen darüber hinaus nicht zu einem Begriff zusammenfassen lassen, scheint die

² Dabei wurde wie folgt gewichtet: sehr bedeutend = 3, bedeutend = 2, weniger bedeutend = 1 und unbedeutend = 0.

³ Die Einstufung der Unternehmensgröße wurde anhand des Gesamtumsatzes im vorangegangenen Geschäftsjahr ermittelt. Kleine Unternehmen erzielen definitionsgemäß einen Umsatz bis 2,5 Mio. €, mittlere zwischen 2,5 und 12,5 Mio. € und große über 12,5 Mio. €.

Auswahl der Antwortkategorien die tatsächlichen Faktoren sehr gut abgedeckt zu haben.

Abbildung 1: Durchschnittliche Bedeutung der Faktoren zur Beurteilung der Geschäftslage



Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

Tabelle 1: Bedeutung unterschiedlicher Faktoren bei der Beurteilung der Geschäftslage (Arithmetische Mittelwerte aus den Bewertungen „sehr bedeutend“ (3) bis „unbedeutend“ (0).)

	gesamt	Kfz- Handel	Großhandel	Einzelhandel	klein	mittel	groß
Ertragslage	2,65	2,73	2,67	2,62	2,61	2,68	2,67
Umsatz	2,62	2,45	2,55	2,73	2,67	2,62	2,56
Kostensituation	2,42	2,52	2,40	2,43	2,37	2,45	2,44
Liquidität	2,36	2,50	2,36	2,32	2,33	2,42	2,33
Kundenfrequenz	2,13	2,39	1,83	2,44	2,31	2,18	1,93
Absatzmenge	2,06	2,35	2,08	1,98	2,00	2,00	2,19
Bestelleingang	2,03	2,29	2,23	1,72	1,86	2,07	2,15
Lagerbestand	1,72	1,86	1,70	1,71	1,67	1,72	1,77
sonstiges	0,10	0,12	0,11	0,10	0,12	0,09	0,10

Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

3.2 Vergleichsmaßstäbe und Saisonschwankungen

Die Einstufung der Geschäftslage in „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ impliziert, dass die Teilnehmer die aktuelle Lage in Relation setzen. Aus diesem Grund wurde gefragt, ob die Unternehmen bei der Beurteilung der Geschäftslage Vergleichsmaßstäbe verwenden und wenn ja, welches diese sind. Der überwiegende Teil der Testteilnehmer zieht einen Zeitvergleich zur Bewertung heran. 94% verwenden dazu eine frühere Geschäftslage, 64% setzen die aktuelle Lage in Relation zu Planzielen. Vergleiche mit Konkurrenten in der Branche bzw. mit der allgemeinen Konjunkturlage werden weitaus seltener bemüht (37% bzw. 26%). Nur ein sehr geringer Teil der Unternehmen verwendet andere Maßstäbe oder legt keinen Vergleichsmaßstab zugrunde (jeweils 1%). Allerdings konzentrieren sich nur wenige Firmen auf ausschließlich ein Kriterium, 82% nutzen eine Mischung aus zwei oder mehr der aufgeführten Vergleichsmaßstäbe.

Die überwiegende Mehrheit der Befragungsteilnehmer zieht zur Einschätzung der Geschäftslage Vergleiche mit früheren Geschäftssituationen heran. Um mehr über die verschiedenen zeitlichen Bezugspunkte dieses Vergleichs zu erfahren, wurde in der Befragung eine Folgefrage gestellt.

Wie in Tabelle A.1b zu erkennen ist, zieht der größte Teil der Unternehmen (86%⁴) einen Vergleich zur Geschäftssituation im Vorjahresmonat. Gut 40% blicken auf die durchschnittliche Situation im selben Monat der vergangenen Jahre. Etwas weniger Firmen haben die Geschäftslage vom Vormonat (33%) bzw. die durchschnittliche Entwicklung der vergangenen Jahre (31%) im Auge. Vergleiche mit sehr guten bzw. sehr schlechten Geschäftsperioden werden dagegen kaum gezogen (4% bzw. 3%), 2% der Unternehmen nennen andere Kriterien. Wie auch bei der Art des Vergleichsmaßstabes verwendet der größte Teil der Firmen (68%) mehr als nur einen Bezugspunkt zum Vergleich mit einer früheren Geschäftssituation.

Neben der Geschäftslage bittet das ifo Institut auch bei anderen Fragen des Konjunkturtests, wie z.B. bei den Lagerbeständen, ihre Teilnehmer, Saisonschwankungen auszublenden. Dies geschieht in erster Linie, um den Konjunkturverlauf frei von Saisoneffekten untersuchen zu können.⁵ Um zu erfahren, wie die Unternehmen dabei verfahren, wurde eine separate Frage dazu gestellt. In Tabelle A.7 ist zu erkennen, dass knapp die Hälfte der Unternehmen eine Vorjahresvergleich (45%) bzw. einen Vergleich mit der durchschnittlichen Entwicklung in denselben Monaten der Vorjahre (46%) bemüht. 23% greifen auf Erfahrungswerte zurück, 1% wählt andere als die hier aufgeführten Kriterien. 75% der Unternehmen konzentriert sich dabei auf ausschließlich ein Kriterium. Für 12% der Firmen ist eine Ausschaltung saisonaler Schwankungen nicht möglich bzw. nicht praktikabel.

⁴ Die Prozentangaben in diesem Abschnitt beziehen sich auf den Teil der Unternehmen, der in der vorangegangenen Frage „Vergleich mit einer früheren Geschäftslage“ angekreuzt hat.

⁵ Die aggregierten Ergebnisse weisen allerdings dennoch saisonale Effekte auf, die mit Hilfe des ASA-II-Verfahrens bereinigt werden.

3.3 Einflussfaktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen

Das ifo Geschäftsklima besteht aus den Teilindikatoren Geschäftslage und Geschäftserwartungen. Während bei der Frage zur Geschäftslage eine absolute Bewertung für eine bestimmte Zeitperiode erfolgt, zielt die Frage zu den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate auf eine Einschätzung der Veränderung. Als Antwortmöglichkeiten wird den Befragungsteilnehmern daher die Skala „günstiger“, „etwa gleich“, „ungünstiger“ vorgegeben. Mit Hilfe der Metaumfrage soll wiederum geklärt werden, welche Einflussfaktoren die Konjunkturtestteilnehmer bei der Bildung ihrer Geschäftserwartungen berücksichtigen. Da sich bereits in den Pretests zur Metaumfrage eine größere Anzahl von möglichen Einflussgrößen als bei der Geschäftslage herauskristallisierte, ist die Liste entsprechend umfassender.⁶ Die Befragungsteilnehmer wurden wiederum gebeten, zu den vorgegebenen Faktoren eine Bewertung von „sehr bedeutend“ bis „unbedeutend“ abzugeben.

Umsatz und *Ertragslage* sind mit Abstand die wichtigsten Einflussfaktoren, wie Abbildung 2 zeigt. Damit sind die beiden Hauptfaktoren für die Geschäftserwartungen die gleichen, wie für die Beurteilung der Geschäftslage. Die Unterschiede in der Bedeutung dieser beiden Faktoren nach Branchen entspricht in etwa denen zur Bewertung der Geschäftslage, d.h. im Einzelhandel ist die Bedeutung der Umsatzentwicklung dominant, wohingegen für die Kfz-Händler die Ertragslage das wichtigste Kriterium bildet. Dagegen sind im Großhandel die Umsatz- und die Ertragserwartungen nahezu gleichwertig, während bei den Kfz-Händlern die Umsatzperspektiven an dritter Stelle liegen, nach den Ertragserwartungen und den avisierten Absatzmengen. Allgemein wird der *Absatzmenge* bei der Bildung für Geschäftserwartungen wesentlich mehr Bedeutung zugeschrieben als zur Bewertung der momentanen Geschäftssituation.

Ähnlich wie auch bei den Faktoren zur Geschäftslage folgen bei den Geschäftserwartungen mit einem gewissen Abstand die Punkte *Kostensituation* und *Liquidität*. Insbesondere für den Kfz-Handel sind diese Faktoren zur Bildung der Geschäftserwartungen wichtiger als für den Einzel- und Großhandel. Noch deutlicher wird dies beim *Bestelleingang*: Dieser spielt im Kfz-Handel, wie auch im Großhandel, eine erheblich größere Rolle als im Einzelhandel. Auch nach Größenklassen ergibt sich ein differenziertes Bild. Mit steigender Unternehmensgröße gewinnt der Bestelleingang an Bedeutung.

Mit Ausnahme des *Lagerbestands*, der auch für die Bildung der Geschäftslageurteile von geringer Bedeutung ist, sind auf den hinteren Plätzen ausschließlich „unternehmensexterne“ Faktoren zu finden, wie z.B. die *allgemeine Stimmung in der Branche/Wirtschaft*. Größere Unterschiede ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen. *Konjunkturprognosen* sind bei

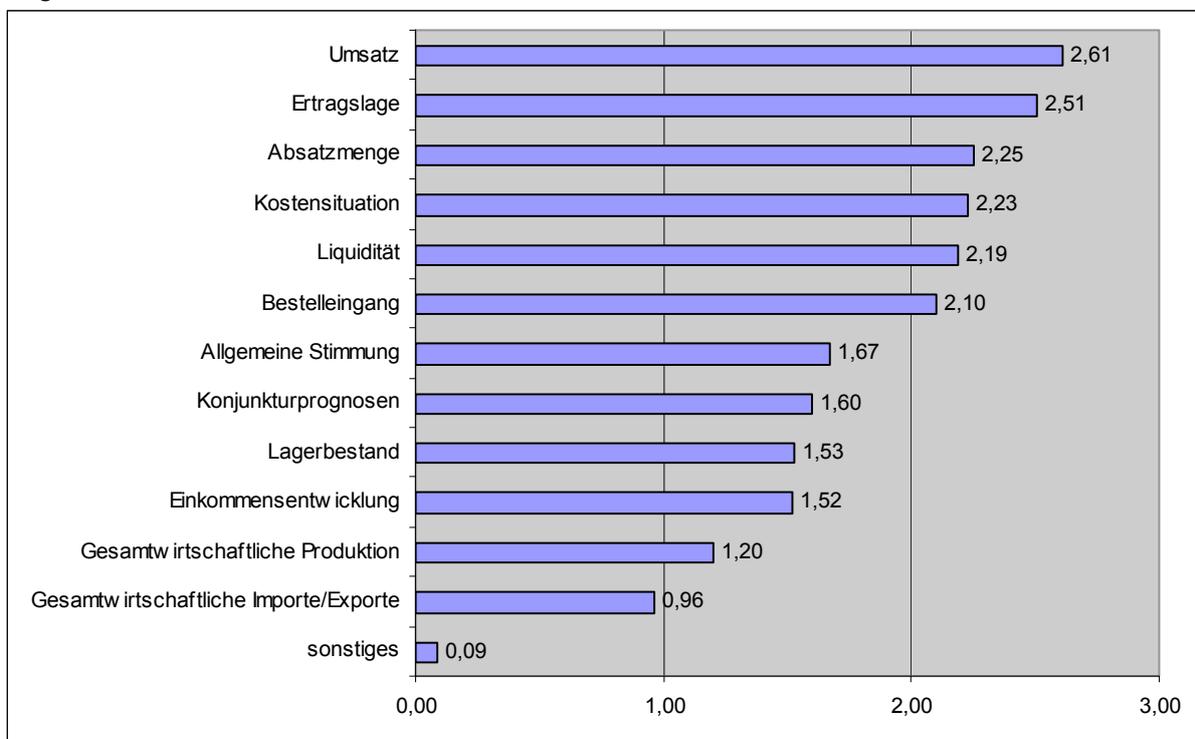
⁶ Die Faktoren lauten: Lagerbestand, Absatzmenge, Bestelleingang, Ertragslage, Umsatz, Kostensituation, Liquidität, Konjunkturprognosen, Allgemeine Stimmung in der Branche, Einkommensentwicklung der privaten Haushalte, Gesamtwirtschaftliche inländische Produktion/Investitionen, Gesamtwirtschaftliche Importe/Exporte und Sonstiges.

der Bildung der Geschäftserwartungen gerade für den Kfz-Handel sowie für größere Firmen etwas bedeutsamer. Auch bei der *Einkommensentwicklung der privaten Haushalte* zeigen sich deutliche Konturen: Während dieser Punkt für die Großhändler von untergeordnetem Interesse ist, spielt er für die Kfz-Händler und insbesondere die Einzelhändler eine größere Rolle. Auch kleinere Unternehmen sehen diesen Punkt für wichtiger an als größere Firmen. Die *gesamtwirtschaftliche Produktion* besitzt im Kfz-Handel, im Vergleich zu den anderen beiden Handelsbranchen, ein höheres Gewicht bei der Bildung der Geschäftserwartungen. Den *gesamtwirtschaftlichen Importen und Exporten* wird, unabhängig von Größe und Branche des Unternehmens, das geringste Gewicht beigemessen.

Die geringe Bedeutung nicht genannter Faktoren unter *Sonstiges* zeigt, dass die Auswahl der Antwortkategorien nahezu alle wichtigen Einflussfaktoren auf die Bildung von Geschäftserwartungen abgedeckt hat. Lediglich ein kleiner Teil der Firmen (14 Unternehmen) nannte an dieser Stelle vom Staat beeinflussbare Faktoren wie z.B. Bürokratie oder gesetzliche Regelungen.

Insgesamt zeigen die Resultate der Metaumfrage, dass die Befragungsteilnehmer ihre Urteile überwiegend auf der Grundlage von Faktoren bilden, die direkt in ihren Unternehmen greifbar sind. Allgemeine Urteile oder „Stimmungen“ spielen nach Angaben der Befragungsteilnehmer bei ihren Bewertungen eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 2: Durchschnittliche Bewertung der Faktoren für die Bildung der Geschäftserwartungen



Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

Tabelle 2: Bedeutung unterschiedlicher Faktoren bei der Bildung der Geschäftserwartungen (Arithmetische Mittel aus den Bewertungen „sehr bedeutend“ (3) bis „unbedeutend“ (0).)

	gesamt	Kfz- Handel	Großhandel	Einzelhandel	klein	mittel	groß
Umsatz	2,61	2,43	2,56	2,71	2,64	2,65	2,55
Ertragslage	2,51	2,60	2,51	2,48	2,43	2,54	2,55
Absatzmenge	2,25	2,55	2,26	2,17	2,20	2,24	2,30
Kostensituation	2,23	2,29	2,19	2,25	2,18	2,22	2,27
Liquidität	2,19	2,34	2,15	2,20	2,23	2,21	2,13
Bestelleingang	2,10	2,36	2,34	1,73	1,92	2,15	2,22
Allgemeine Stimmung	1,67	1,74	1,66	1,67	1,65	1,67	1,69
Konjunkturprognosen	1,60	1,76	1,62	1,55	1,54	1,60	1,68
Lagerbestand	1,53	1,70	1,48	1,56	1,54	1,52	1,54
Einkommensentwicklung der privaten Haushalte	1,52	1,59	1,22	1,86	1,75	1,49	1,33
Gesamtwirtschaftliche Produktion	1,20	1,39	1,24	1,13	1,16	1,27	1,19
Gesamtwirtschaftliche Importe/Exporte	0,96	1,03	1,07	0,81	0,85	1,01	1,01
sonstiges	0,09	0,07	0,08	0,11	0,09	0,10	0,08

Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

3.4 Fragen zu weiteren Variablen

Neben den Fragen zur Geschäftslage und den Geschäftsperspektiven werden im Rahmen des ifo Konjunkturtests im Handel monatlich noch weitere Variablen abgefragt. Dabei handelt es sich unter anderem um die Beurteilung der Lagerbestände, die Entwicklung der Verkaufspreise, die Bestellplanung, sowie die Beschäftigtenplanung der Unternehmen. Die Fragen dazu sind zwar nicht so unscharf gestellt wie die zur Geschäftslage und den Geschäftserwartungen, dennoch können die Firmen bei der Beantwortung unterschiedliche Beurteilungsmaßstäbe heranziehen. Auch diese wurden in der Meta-Umfrage genauer untersucht.

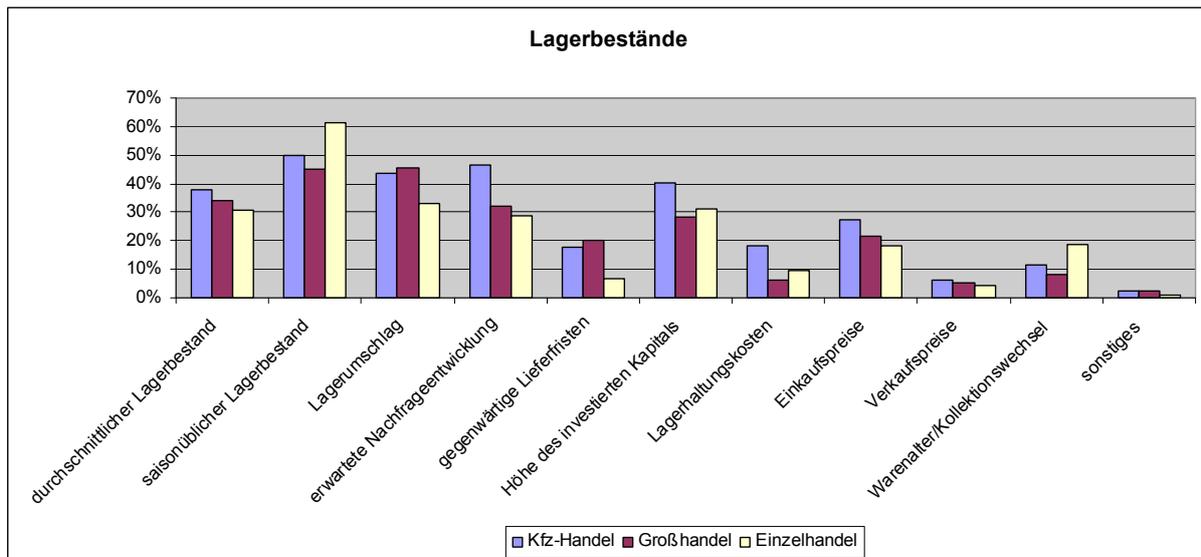
3.4.1 Lagerbestände

Zunächst wurden die Testteilnehmer gefragt, woran sie sich bei der Beurteilung der *Lagerbestände*, welche als „zu klein“, „befriedigend (saisonüblich)“ oder als „zu groß“ eingestuft werden können, orientieren. Auch hier gaben viele Unternehmen an, sich nicht nur nach einem der vorgeschlagenen Faktoren⁷ zu richten, sondern eine Mischung aus mehreren Punkten zu nehmen. Den Ergebnissen zufolge ziehen die Betriebe vor allem den Vergleich des aktuellen Lagerbestandes zum saisonüblichen Lagerbestand zu Rate (Abbildung 3). Besonders im Einzelhandel (61%) scheint dies der ausschlaggebende Faktor zu sein. Des Weiteren bewerten viele Firmen ihre Warenbestände anhand des aktuellen Lagerumschlags, welcher speziell im Großhandel (46%) eine wichtige Variable darstellt. Auf den nächsten Plätzen folgen der durch-

⁷ Die Faktoren lauten: Durchschnittlicher Lagerbestand, Saisonüblicher Lagerbestand, Aktueller Lagerumschlag, Erwartete Nachfrage, Gegenwärtige Lieferfristen, Kapitalhöhe Lagerbestand, Lagerhaltungskosten, Einkaufspreise, Verkaufspreise, Kollektionswechsel, Sonstiges.

schnittliche Lagerbestand (33%), die erwartete nachfrage (32%) und die Kapitalhöhe des Lagerbestands (30%), die jeweils vor allem im Kfz-Handel wichtige Kriterien darstellen. Differenziert man die Antworten nach Unternehmensgrößen, so lässt sich feststellen, dass der saisonübliche Lagerbestand zwar durchweg das wichtigste Kriterium ist, die Bedeutung mit zunehmender Umsatzgröße etwas abnimmt. Dafür messen große Handelsunternehmen dem aktuellen Lagerumschlag eine fast gleichwertige Bedeutung zu.

Abbildung 3: Beurteilung der Lagerbestände nach Branchen



Mehrfachantworten möglich

Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

3.4.2 Verkaufspreise

Hinsichtlich ihrer Meldung zur Entwicklung der *Verkaufspreise* wurden die Unternehmen, die mit einem breiteren Produktspektrum handeln, befragt, nach welchen Preisen sie sich dabei richten. Die Antworten zu dieser Frage fielen in den verschiedenen Handelsstufen unterschiedlich aus (Tabelle A.3). Während sich die Einzelhändler vorwiegend an den Durchschnittspreisen orientieren (54%), sehen im Großhandel (51%) und im Kfz-Handel (49%) der überwiegende Teil der Betriebe die Preisentwicklung der wichtigsten Umsatzträger als Referenzgröße. Den Hauptumsatzträger als einzigen Bezugspunkt für die Preisentwicklung gaben lediglich 10% der Handelsunternehmen an.

3.4.3 Bestellungen

Ebenfalls monatlich werden von den Testteilnehmern Angaben dazu erbeten, ob sie ihre *Bestellungen* gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres voraussichtlich „erhöhen“, „nicht verändern“ oder „verringern“ werden. Auf die Frage, wonach sich

die Bestellplanungen richten, gab der größte Teil der Firmen an, diese anhand der erwarteten Umsatz- bzw. Nachfrageentwicklung (74%) festzulegen. Als weitere wichtige Größe empfinden viele Unternehmen den gegenwärtigen Lagerbestand (59%). Weniger ausschlaggebend für die Bestellpläne sind den Testergebnissen zufolge allgemeine Konjunktureinschätzungen (23%), sowie vergangene Umsatz- bzw. Nachfrageentwicklung (23%) und Verkaufspreise (10%). Nach Größenklassen aufgegliedert lässt sich erkennen, dass die erwartete Umsatz- bzw. Nachfrageentwicklung mit steigender Unternehmensgröße immer wichtiger wird für die Orderpläne. Dafür wird in großen Betrieben vergangenen Entwicklungen sowie Konjunktureinschätzungen eine geringere Bedeutung zugemessen als dies bei umsatzschwächeren Unternehmen der Fall ist (siehe Tabelle A.4).

3.4.4 Beschäftigtenplanungen

Des Weiteren wurden in der Metaumfrage die Angaben zu den *Beschäftigtenplanungen* untersucht. Hier wurde zunächst nachgefragt, wen die Unternehmen für die voraussichtliche Beschäftigtenentwicklung neben den regulär beschäftigten Voll- und Teilzeitkräften noch berücksichtigen. Tabelle A.5.a zeigt, dass bei 58% der Betriebe die Zahl der Auszubildenden in die Personalplanungen einfließt. 51% der Unternehmen berücksichtigen geringfügig Beschäftigte. Darauf folgen Aushilfen/Praktikanten (28%), mithelfende Familienangehörige (27%), Leih- und Zeitarbeiter (17%), sowie freie Mitarbeiter (12%). Dabei ist jedoch jeweils zu beachten, dass es nicht in allen Unternehmen üblich ist, die aufgeführten Mitarbeitergruppen zu beschäftigen.

Eine weitere Frage zu den Beschäftigtenplanungen sollte herausfinden, worauf sich die Handelsunternehmen bei ihren Angaben beziehen. Zum einen besteht die Möglichkeit, die reine Kopfzahl herzunehmen, das heißt Voll- und Teilzeitbeschäftigte bei der Berechnung gleichwertig zu zählen. Als zweite Herangehensweise können alle Angestellten auf Vollzeitstellen umgerechnet werden, indem etwa zwei halbe Stellen als eine ganze gezählt werden. Die Ergebnisse zu dieser Frage sind in Tabelle A.5.b aufgeführt. Demnach gaben 56% der antwortenden Betriebe an, die erste Methode zu praktizieren, bei der alle Beschäftigten gleichwertig in die Bewertung eingehen. Aufgegliedert nach Handelsstufen bevorzugen diese Vorgehensweise vor allem die Kfz-Händler (70%), im Großhandel sind es 58%. Lediglich bei den Einzelhändlern halten sich die Unternehmen, deren Angaben sich auf die Kopfzahl beziehen, und diejenigen, die alle Angestellten auf Vollzeitstellen umrechnen, die Waage. Auffällig ist zudem, dass größere Unternehmen eher in Vollzeitäquivalente umrechnen, kleinere hingegen häufiger die Kopfzahl als Maßstab im Blick haben.

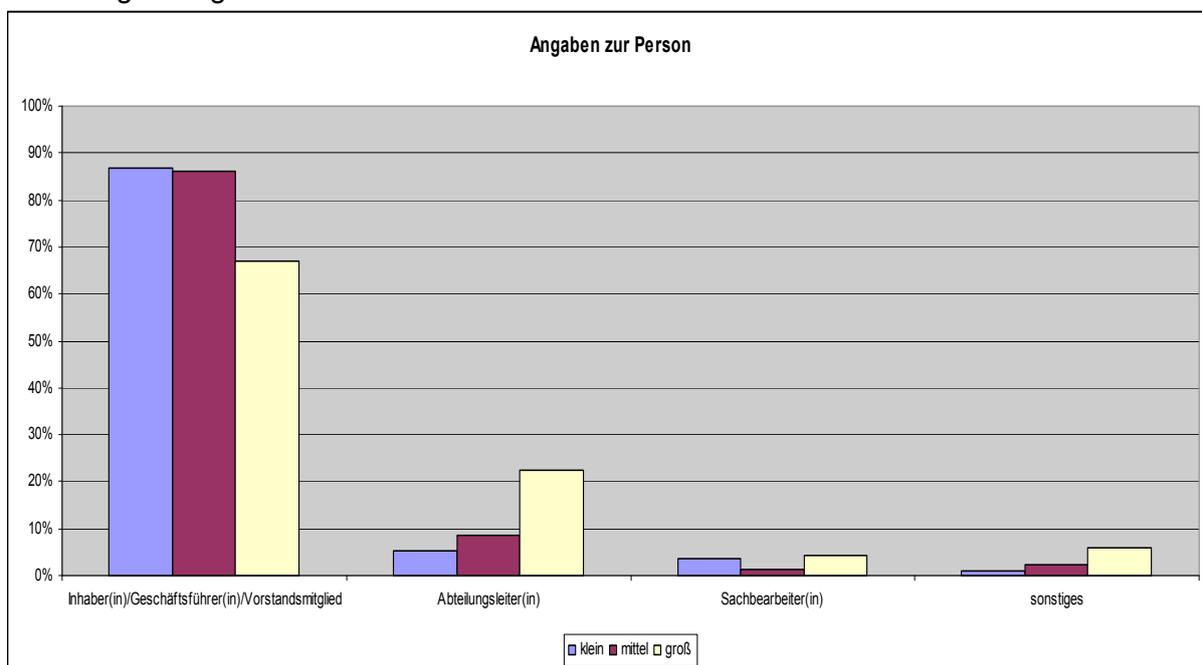
3.5 Zusammensetzung des Teilnehmerkreises

Im ifo Konjunkturtest werden von den Befragungsteilnehmern Einschätzungen zur derzeitigen Situation, aber auch Erwartungen und Pläne abgefragt. Diese Angaben sollten von Personen kommen, die möglichst hoch in der Unternehmenshierarchie

angesiedelt sind. Daher wurden in der Metaumfrage auch Angaben zur ausfüllenden Person erbeten. Wie Abbildung 4 zeigt, gehören die Personen, die den monatlichen ifo Konjunkturtest ausfüllen, überwiegend zur obersten Führungsebene des Unternehmens. Lediglich bei größeren Unternehmen wird der Fragebogen etwas häufiger von Abteilungsleitern beantwortet.

Dieses Ergebnis zeigt, dass eine wichtige Voraussetzung für zuverlässige Konjunkturtest-Meldungen erfüllt ist: Es lässt sich annehmen, dass den betreffenden Personen zur Beantwortung des Fragebogens die notwendigen Informationen zur aktuellen Lage des Unternehmens zu Verfügung stehen. Gleiches gilt für die Einschätzung der zukünftigen Geschäftssituation.

Abbildung 4: Angaben zur ausfüllenden Person



Mehrfachantworten möglich

Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

4 Analyse der Umfrageergebnisse

Von zentraler Bedeutung für den ifo Konjunkturtest sind die beiden Variablen, aus denen das ifo Geschäftsklima gebildet werden: Die Geschäftslage und die Geschäftserwartungen. Beide sind, wie bereits erwähnt, bewusst unscharf formuliert, um eine Vielzahl von möglichen Einflussfaktoren abzudecken. Der Aufbau des Fragebogens führte zu neun Kategorien für die Geschäftslage sowie 13 in Bezug auf die Geschäftserwartungen. Ziel der folgenden Analyse ist es, die genannten Variablen auf wenige Faktoren zu verdichten und dennoch weiterhin einen möglichst hohen Erklärungswert der Gesamtvariation zu erzielen. Zur statistischen Modellierung wird im Folgenden die in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften häufig genutzte *Hauptkomponentenanalyse* verwendet. Die Konzeption dieser Methode wird nun zu-

nächst in Kürze dargestellt. Im Anschluss daran folgen die Präsentation sowie die kurze Interpretation der Ergebnisse dieser Analyse.

4.1 Statistische Modellierung: Die Hauptkomponentenanalyse

Die *Hauptkomponentenanalyse* (Principal Component Analysis, *PCA*) ist eine Methode zur Dimensionsreduktion und "Informationsverdichtung" in großen Datensätzen, bei der die Originalvariablen auf eine kleinere Anzahl „erklärender“ Komponenten zurückgeführt werden. Dies geschieht durch eine orthogonale Transformation der p Variablen mittels Linearkombinationen in p unkorrelierte Hauptkomponenten. Aus diesen werden q Komponenten ausgewählt, die den größten Teil der Gesamtvarianz der beobachtbaren Variablen auf sich vereinigen, da die Richtungen mit der größten Streuung auch die meiste Information beinhalten. Ziel der PCA ist ein besseres Verständnis der Daten, welches durch die einfachere Interpretation der Hauptkomponenten ermöglicht werden soll.

Im Fall des *Tests des Tests* etwa soll die Hauptkomponentenanalyse die Faktoren zur Bewertung der Geschäftslage bzw. der Geschäftserwartungen auf wenige "dahinter liegende" Komponenten reduzieren.

Die Originaldatenmatrix X , bei der in diesem Fall die Zeilen den Testteilnehmern und die Spalten den Faktoren für Bewertung der Geschäftslage entsprechen, wird nun in die Komponenten transformiert. Außer der Existenz eines Erwartungswertvektor μ_p und einer Kovarianzmatrix Σ_p , sind für diese Matrix keine weiteren Verteilungsannahmen notwendig. Die erste Komponente z_1 ergibt sich dann aus folgender Linearkombination:

$$z_1 = a_{11}x_1 + a_{21}x_2 + \dots + a_{p1}x_p = Xa_1, \quad (4.1)$$

mit $a_1 = (a_{11}, a_{21}, \dots, a_{p1})$ unter der Nebenbedingung $a_1^T a_1 = 1$.

Die erste Komponente wird so bestimmt, dass die Varianz von z_1 maximal wird. Dabei gilt:

$$\text{Var}(z_1) = \text{Var}(Xa_1) = a_1^T \Sigma_p a_1 =: \lambda_1, \quad (4.2)$$

Dies entspricht einem Eigenwertproblem, bei dem das Gleichungssystem

$$(\Sigma'_p - \lambda I_p) a_1 = 0 \quad (4.3)$$

gelöst werden muss. Lösungen können nur Eigenwerte $\lambda_1 > \lambda_2 > \dots > \lambda_p \geq 0$ der Matrix Σ_p sein. Zur Maximierung der Varianz wird der größte Eigenwert λ_1 gewählt. a_1 ist dann der zugehörige Eigenvektor.

Die zweite Komponente wird anschließend auf die gleiche Art und Weise konstruiert. Für diese müssen die Nebenbedingungen $a_2^T a_2 = 1$ und $a_2^T a_1 = 0$ gelten. Letztere

Festlegung besagt, dass die beiden Komponenten zueinander orthogonal – und damit unkorreliert – sind. Sukzessive werden weitere Komponenten gebildet, die jeweils die größte verbliebene Varianz erklären.

Zur anschließenden Festlegung der Anzahl q der Hauptkomponenten existieren verschiedene Möglichkeiten:

- *Scree-Test*: Man versucht zwei Gruppen von Komponenten zu finden, die sich deutlich voneinander abgrenzen lassen. Dies geschieht mit Hilfe eines sogenannten Scree-Plots, bei dem die Eigenwerte λ_j gegen den Index j geplottet werden. Besitzt dieser Plot einen deutlichen Knick, so lässt man die Komponenten rechts davon weg.
- *Kaiser-Kriterium*: Man wählt alle Eigenwerte, die größer als 1 sind, da eine Hauptkomponente mit einem solchen Eigenwert mehr Varianz als eine durchschnittliche ursprüngliche Variable beschreibt.
- Man verwendet so viele Hauptkomponenten, bis deren kumulierte Varianz einen vorgegebenen Anteil κ der Gesamtvarianz erreicht hat.
- Man setzt inhaltliches Vorwissen zur Festlegung der Anzahl ein.

Die dargelegten Verfahren können in der Praxis durchaus zu verschiedenen Ergebnissen führen. In diesem Fall wählt man meist die kleinste Komponentenanzahl, da es in der Regel das Ziel ist, sich auf wenige Komponenten zu beschränken.

Als Ergebnis der PCA erhält man eine Komponentenmatrix, die anzeigt, wie hoch die ursprünglichen Variablen mit den jeweiligen Hauptkomponenten korreliert sind. Zur besseren Veranschaulichung werden diese Ergebnisse in der Regel auch grafisch dargestellt. Zur genauen Beschreibung der Herleitung und praktischen Umsetzung der Hauptkomponentenanalyse sei auf Fahrmeir et.al. (1996) verwiesen.

4.2 Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse

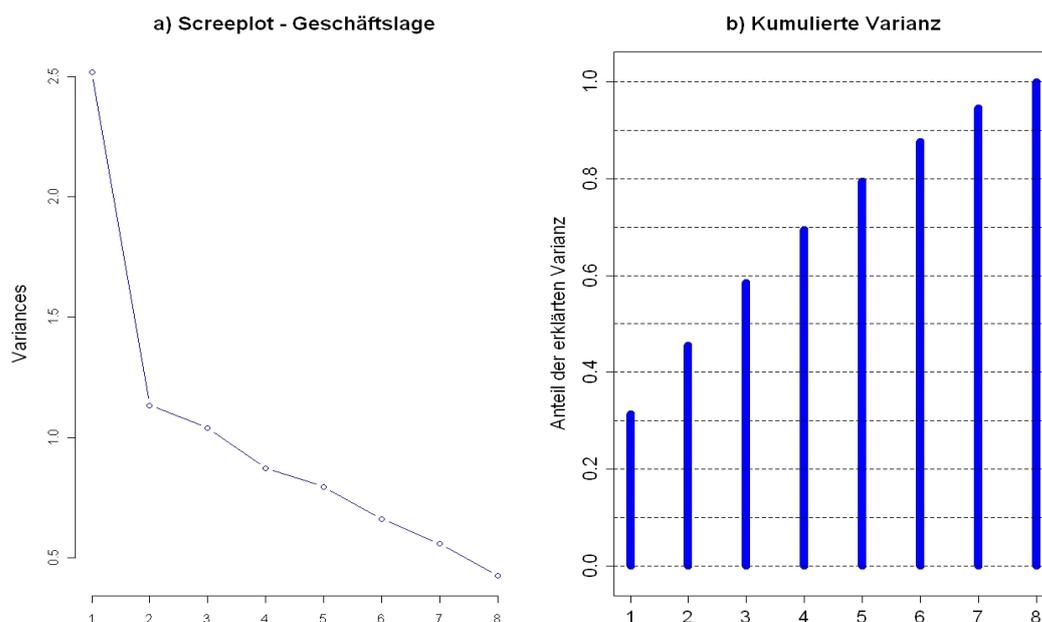
In der Analyse wurde zunächst eine Hauptkomponentenanalyse zur Beurteilung der aktuellen Geschäftslage durchgeführt. Hierbei sollte untersucht werden, in welcher Art und Weise sich die abgefragten Faktoren zusammenfassen oder auf dahinter liegende Komponenten zurückführen lassen. Ebenso wurden im Anschluss die Bewertungskriterien für die Geschäftserwartungen mit Hilfe der PCA analysiert. Abschließend sollte noch eine Analyse, bei der alle Variablen sowohl für die Geschäftslage als auch für die Geschäftsperspektiven gleichzeitig betrachtet werden, zur Überprüfung der Ergebnisse dienen.

4.2.1 Analyse zur Geschäftslage

Für die Hauptkomponentenanalyse zur Geschäftslage wird die Originaldatenmatrix mit den Antworten der Unternehmen zu den abgefragten Variablen mit oben beschriebenem Verfahren in orthogonale Komponenten umgeformt. Hierbei beschränken wir uns auf eine sogenannte *Complete Case Analyse*, das heißt, dass nur vollständige Firmenmeldungen in die Analyse eingehen und alle Teilnehmer, bei denen eine oder mehrere Angaben zu dieser Frage fehlen, aus der Matrix eliminiert werden. Im Hinblick auf die Beurteilungskriterien fließt der Punkt „Sonstiges“ aufgrund seiner geringen Beachtung nicht in die Analyse mit ein, so dass für die PCA noch acht Variablen verbleiben.

Aus den somit entstehenden acht unkorrelierten Komponenten müssen nun die q Hauptkomponenten ausgewählt werden, die die größte Streuung erklären. Zur Bestimmung der Anzahl q nimmt man einen Scree-Plot zur Hilfe, bei dem die erklärte Varianz der Hauptkomponenten in absteigender Reihenfolge eingezeichnet und miteinander verbunden werden (Abbildung 5.a). In der so erzeugten Linie ist ein deutlich erkennbarer Knick bei der zweiten Hauptkomponente zu sehen. Dies weist darauf hin, dass man die Komponenten rechts dieses Knickes, bei denen das Gefälle der Linie weniger stark ausgeprägt ist, bei der Analyse vernachlässigen kann. Auch wenn das Kaiser-Kriterium darauf hindeutet, dass auch drei Komponenten geeignet sein könnten, da sie jeweils eine Varianz von größer als 1 erklären, beschränken wir uns in der PCA auf zwei Hauptkomponenten ($q=2$), da der Knick im Scree-Plot sehr deutlich ausfällt. In Abbildung 5.b sieht man, dass diese beiden Hauptkomponenten zusammen etwas weniger als die Hälfte der gesamten Varianz erklären.

Abbildung 5: Bestimmung der Hauptkomponentenzahl

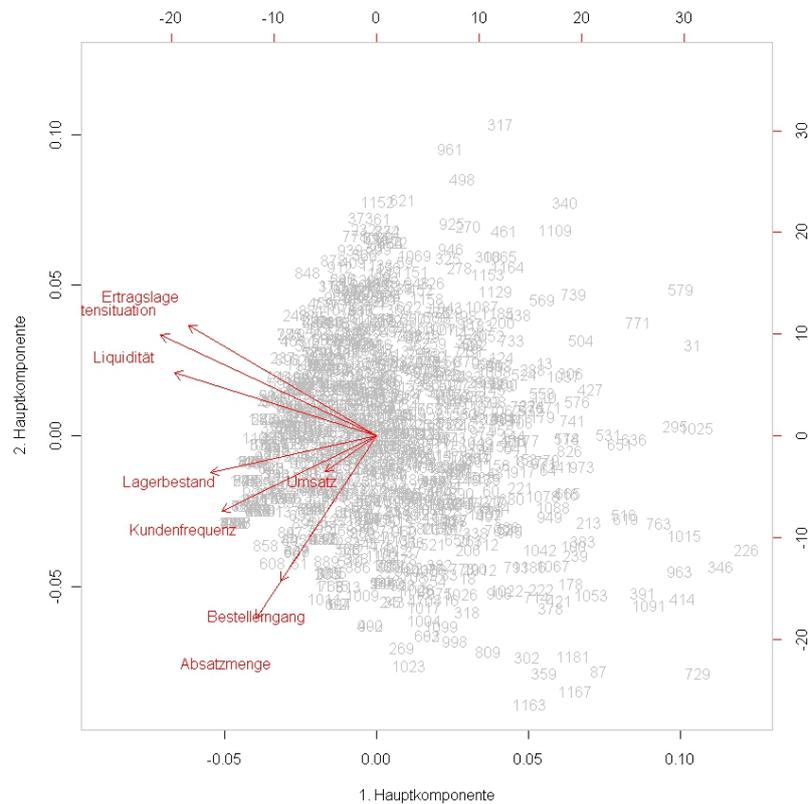


Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

Zur Veranschaulichung der Analyse zeichnet man die ursprünglichen Variablen in einen zweidimensionalen Plot, bei dem die x-Achse der ersten und die y-Achse der zweiten Hauptkomponente entsprechen (Abbildung 6). Die Pfeile zeigen an, wie die acht ursprünglichen Variablen mit den Komponenten korreliert sind. Die Punktwolke entspricht den einzelnen Testteilnehmern. In der Grafik lassen sich für die Variablen verschiedene Cluster erkennen, die auch inhaltlich interpretiert werden können. Die Gruppe der Variablen, die positiv mit der zweiten Hauptkomponente korreliert sind, setzt sich aus der Ertragslage, der Kostensituation und der Liquidität zusammen. Diese Faktoren spiegeln die Orientierung an der finanziellen Situation des Unternehmens wider. Der Umsatz, welcher im Durchschnitt aller Handelsbetriebe als zweitwichtigstes Kriterium zur Bewertung der Geschäftssituation gesehen wurde, ist dagegen mit beiden extrahierten Hauptkomponenten nur geringfügig korreliert. Er wird fast komplett durch eine eigene Komponente erklärt, die allerdings nicht ins Modell mit aufgenommen wurde, da sie darüberhinaus kaum Varianz erklärte. Lagerbestand und Kundenfrequenz sind beide negativ mit der ersten Komponente und leicht negativ mit der zweiten korreliert. Bestelleingang und Absatzmenge hängen dagegen stärker negativ mit der zweiten Komponente zusammen. Bei diesen Punkten richten sich die Firmen mehr nach den reinen Verkaufszahlen statt nach den Finanzen.

Als Folgerung aus dieser Hauptkomponentenanalyse lässt sich ziehen, dass zwei Hauptkomponenten nicht ausreichen, um die Streuung aller Variablen zu erklären. So ist etwa der Umsatz, welcher eines der wichtigsten Kriterien zur Bewertung der Lage darstellt, mit keiner der beiden Komponenten korreliert. Allerdings kann das Verfahren dazu dienen, Variablencluster zu bilden. Das bedeutet, dass sich mehrere Variablen zu einer Gruppe zusammenfassen lassen können. So repräsentieren zum Beispiel die Faktoren Ertragslage, Kostensituation und Liquidität zusammengenommen die finanzielle Situation eines Unternehmens, während Bestelleingang und Absatzmenge etwa unter dem Oberbegriff „Verkaufszahlen“ zu einem Cluster vereint werden können.

Abbildung 6: Plot der Hauptkomponentenanalyse zur Geschäftslage



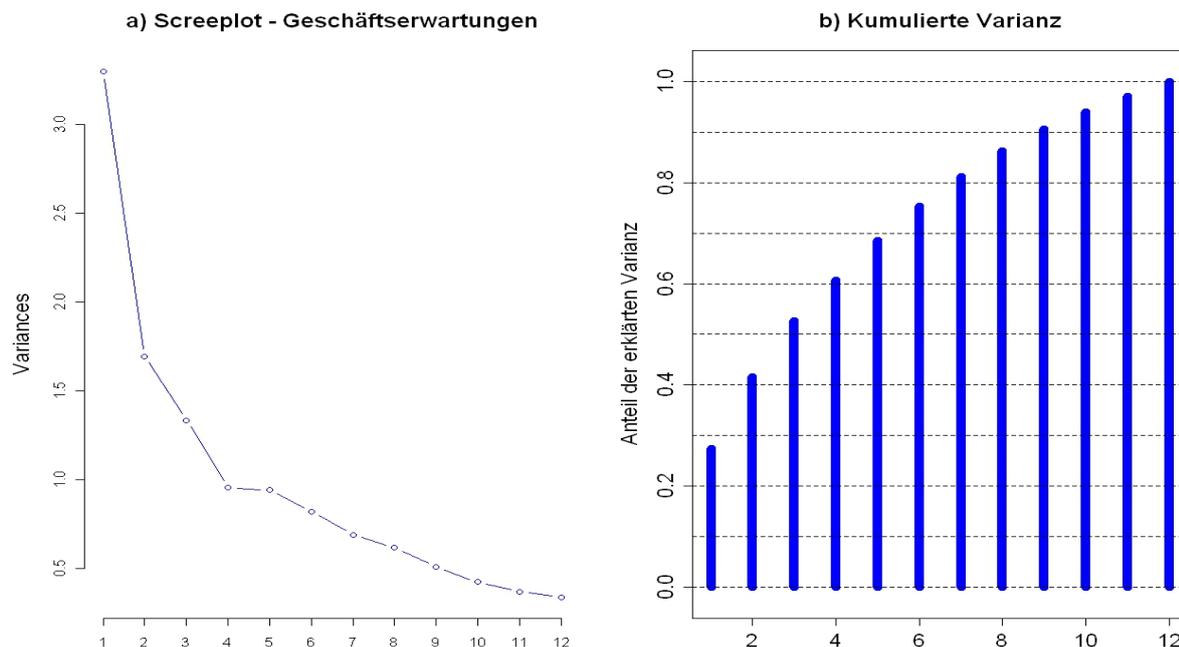
Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

4.2.2 Analyse zu den Geschäftserwartungen

Auf gleiche Art und Weise wird die Analyse für die Frage zu den Geschäftsperspektiven durchgeführt. Die unvollständigen Angaben werden wieder eliminiert und auch hier wird die Kategorie „Sonstiges“ nicht berücksichtigt, so dass noch 12 Variablen verbleiben.

Bei der Bestimmung der Anzahl der auszuwählenden Hauptkomponenten fällt der Knick im Scree-Plot bei der zweiten Komponente nicht ganz so deutlich aus wie zuvor bei der Geschäftslage (Abbildung 7.a). Vielmehr ist noch eine weitere Verflachung der Kurve nach der vierten Komponente zu erkennen. Wir beschränken uns bei der Darstellung aus Übersichtsgründen wieder auf zwei extrahierte Hauptkomponenten, wenngleich das Kaiser-Kriterium erneut drei Komponenten vorschlagen würde. Eine Analyse mit zwei Hauptkomponenten erklärt etwas mehr als 40% der gesamten Streuung der ursprünglichen Daten (Abbildung 7.b). Die im Vergleich zur vorangegangenen Analyse geringere kumulierte Varianz ist zum einen darauf zurückzuführen, dass hier mehr Variablen vorliegen. Zum anderen lässt die auf die Zukunft bezogene Frage nach den Geschäftsaussichten vermuten, dass die Einschätzungen der Handelsbetriebe stärker variieren als zuvor bei der aktuellen Geschäftslage.

Abbildung 7: Bestimmung der Hauptkomponentenzahl

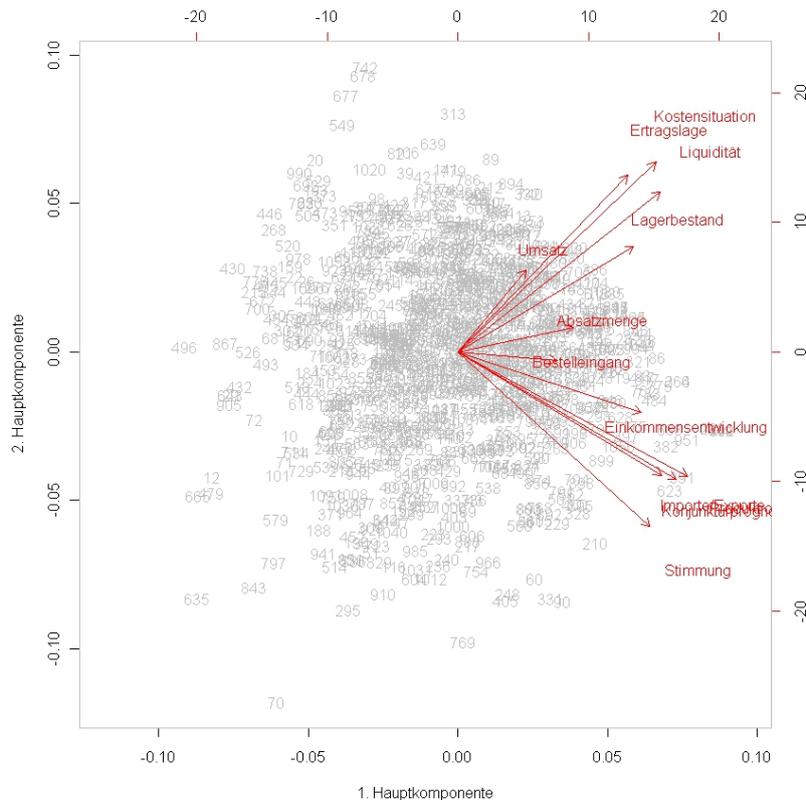


Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

Abbildung 8 zeigt die grafische Darstellung der Analyseergebnisse. Analog zur ersten PCA für die Geschäftslage bilden auch hier die finanziellen Aspekte Ertragslage, Kostensituation und Liquidität eine Variablengruppe. Diesen Punkten entgegengerichtet befinden sich die Faktoren Stimmung, Konjunkturprognosen, Produktion, Importe/Exporte sowie die Einkommensentwicklung. Eine lediglich geringe Korrelation mit der zweiten Hauptkomponente weisen die Variablen Bestelleingang und Absatzmenge auf.

Wiederum lässt sich demnach als Fazit ziehen, dass die Variablen zur Beurteilung der Geschäftsperspektiven mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse geclustert werden können. Demnach ergibt sich wie schon zuvor die Gruppe der Faktoren, die die finanzielle Situation der Unternehmen widerspiegeln. Die als etwas weniger wichtig eingestuft Variablen lassen sich unter dem Oberbegriff „allgemeine wirtschaftliche Einflüsse“ zu einer Gruppe vereinen. Der Umsatz, welcher im Durchschnitt als das wichtigste Kriterium zur Beurteilung der Geschäftserwartungen gesehen wurde, steht dagegen wiederum für sich allein und lässt sich mit keiner anderen Variable zusammenfassen.

Abbildung 8: Plot der Hauptkomponentenanalyse zu den Geschäftserwartungen



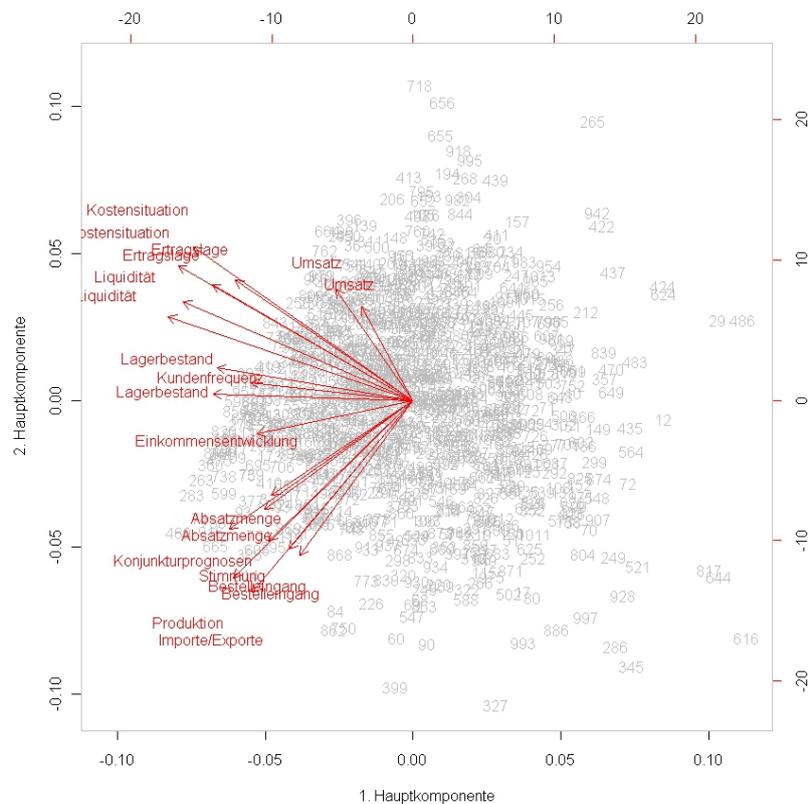
Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

4.2.3 Analyse mit allen Variablen

Zuletzt wurde zur Überprüfung der Ergebnisse noch eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt, bei der alle Variablen auf einmal betrachtet wurden. Dies geschah, indem zunächst ein Datensatz gebildet wurde, in welchem die Antworten der Unternehmen zu den Bewertungskriterien sowohl für die Geschäftslage als auch für die Geschäftserwartungen enthalten sind. Aus diesem 20 Variablen umfassenden Datensatz wurden alle unvollständigen Antworten eliminiert, um im Anschluss erneut eine PCA durchzuführen.

Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Abbildung 9 zu sehen, bei der wir uns wieder auf zwei Dimensionen beschränken. Dabei lässt sich gut erkennen, dass Faktoren, die zu beiden Fragen vorhanden sind, in dieser Grafik ausnahmslos nahe beieinander liegen und überwiegend sogar dieselbe Stärke (erkennbar an der Länge des Pfeils) besitzen. So sind wieder alle finanziellen Faktoren in einem Cluster vereint. Ebenso bilden die beiden Umsatz-Variablen erneut eine eigene Gruppe. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass dieselben Variablen einen ähnlichen Einfluss sowohl für die Geschäftslage als auch die Geschäftserwartungen besitzen.

Abbildung 9: Plot der Hauptkomponentenanalyse mit allen Variablen



Quelle: Sonderumfrage Test des Tests Handel des ifo Instituts

5 Fazit

Befragungsbasierte Konjunkturindikatoren lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Diese Kategorien spiegeln unterschiedliche Grundprinzipien der Konstruktion wider. Einerseits können „weiche“ Fragestellungen verwendet werden, die so flexibel interpretierbar sind, dass sie in allen betrachteten Wirtschaftsbereichen gestellt werden können. Zu solchen Fragen gehören etwa die im ifo Geschäftsklima verwendeten Fragen zur Geschäftslage. Eine andere Herangehensweise verwendet für die Konstruktion von Indikatoren „harte“ Fragen. So werden Einschätzungen und Erwartungen zur Produktion, zu den Umsätzen, zu den Lagerbeständen, etc. von den Unternehmen abgefragt und zu Indikatoren zusammengefasst. Diese Methode hat den Vorteil, dass Veränderungen des Gesamtindikators explizit auf Faktoren zurückgeführt werden können. Der Nachteil dieser Herangehensweise besteht darin, dass für jeden Wirtschaftszeit, möglicherweise sogar für verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen geeignete Teilindikatoren gefunden werden müssen. Zudem kann die Eignung von Teilindikatoren über die Zeit schwanken.

Das ifo Geschäftsklima ist ein Konjunkturindikator, der aus den Ergebnissen der monatlichen Unternehmensbefragungen des ifo Instituts berechnet wird. Die Antworten

zu zwei „weichen“ Fragen gehen in diesen Indikator ein: Die Bewertung der aktuellen Geschäftslage sowie die Erwartung hinsichtlich der Geschäftsentwicklung in den kommenden sechs Monaten. Die Interpretation, was unter Geschäftslage und Geschäftsentwicklung zu verstehen ist, wird dabei bewusst den Befragungsteilnehmern überlassen.

Die Ergebnisse der Sonderumfrage *Test des Tests* im Handel zeigen, dass die Unternehmen in Abhängigkeit von Branche und Größe unterschiedliche Bewertungskriterien für die Beantwortung der Fragen zur Geschäftslage und zu den Geschäftserwartungen zugrunde legen. Die Flexibilität dieser beiden Fragen ist ein entscheidender Vorteil des ifo Konjunkturtests, da mit ihr eine große Anzahl verschiedener Faktoren abgedeckt und dadurch eine Anpassung an die verschiedenen Branchenbedürfnisse ermöglicht wird. Die Ergebnisse lassen sich schließlich ohne Probleme zu einem Gesamtindikator für die gewerbliche Wirtschaft zusammenfügen.

Das ifo Geschäftsklima und seine beiden Teilindikatoren Geschäftslage und Geschäftserwartungen werden im Handel zu einem beträchtlichen Teil durch zwei Faktoren bestimmt. Zum einen ist eine Nachfragekomponente, gemessen am Umsatz oder der Absatzmenge der Unternehmen, enthalten.⁸ Zum anderen spielt die Ertragssituation der Unternehmen eine gewichtige Rolle. Wie sind diese beiden treibenden Faktoren vor dem Hintergrund zu bewerten, dass das ifo Geschäftsklima ein Konjunkturindikator ist?

Die Nachfrage ist im Handel ein direkter Ausdruck der Konjunktorentwicklung. Dieser Einflussfaktor repräsentiert somit unmittelbar die Konjunktur im Handel. Die Ertragssituation wird in der Indikatorenforschung traditionell als vorlaufender Konjunkturindikator klassifiziert.⁹ Beeinflusst wird die Ertragssituation wiederum von der Nachfrage. Zusätzlich spielt aber auch die Absatzpreis-Kosten-Relation eine Rolle. Ein gängiges Muster in der Indikatorenforschung¹⁰ ist, dass die Kostenseite unter anderem von der Arbeitsmarktsituation und der (gesamtwirtschaftlichen) Kapazitätsauslastung beeinflusst wird. So würden etwa in der Spätphase eines Aufschwungs die Kosten dazu tendieren, schneller zu steigen als die Absatzpreise. Die Folge ist, dass Profitmargen, bzw. die Erwartungen darüber, schrumpfen und begonnen wird, Investitionsplannungen einzufrieren oder zu kürzen, noch bevor die Nachfrage sinkt. Umgekehrt ist ein typisches Bild, dass Unternehmen in der Spätphase eines Abschwungs ihre Ertragssituation über die Kosten stabilisieren können und sie so bei besseren Absatzerwartungen wieder Spielräume für Investitionen wahrnehmen.

Obwohl empirische Analysen für die Ertragssituation als Frühindikator sprechen, wird sie in Konjunkturindikatoren in der Regel nicht explizit berücksichtigt, da sie schwer messbar ist. So schreibt Zarnowitz: „Important studies of business cycles ascribe a

⁸ Es lässt sich vermuten, dass in anderen Wirtschaftsbereichen, wie etwa dem verarbeitenden Gewerbe oder dem Bauhauptgewerbe, die Produktion als ein gewichtiger Einflussfaktor im ifo Geschäftsklima enthalten ist.

⁹ Vgl. etwa Lahiri, Moore (1991).

¹⁰ Zarnowitz (1992), S. 42.

major role to profits; also, there is evidence of a strong tendency for total corporate profits to lead. But few concepts are more difficult to measure than profits in a true economic sense.“¹¹ Fragt man Unternehmen nach ihrer Geschäftssituation, so spielt die Ertragslage jedoch eine wichtige Rolle bei der Einschätzung. Die Mischung der Einflussfaktoren Nachfrage und Ertragsituation dürfte ein Grund dafür sein, dass das ifo Geschäftsklima ein sehr sensibler Frühindikator für die Konjunkturentwicklung ist.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Metaumfrage *Test des Test* im Handel, dass das ifo Geschäftsklima ein geeigneter Konjunkturindikator für die Entwicklung im Handel ist. Er berücksichtigt sowohl die Nachfrage- als auch die Ertragsentwicklung bei den Handelsunternehmen. Zudem zeigen die Angaben in der Metaumfrage, dass der monatliche ifo Konjunkturtest überwiegend von Personen, die an der Spitze der Unternehmen angesiedelt sind, beantwortet wird.

Die weiteren Ergebnisse der Metaumfrage zeigen, dass die Unternehmen bei Ihren Einschätzungen sehr häufig Zeitvergleiche heranziehen, insbesondere wird die Situation im vergleichbaren Vorjahreszeitraum als Anker verwendet. Saisonschwankungen werden ebenfalls häufig aus dem Vorjahresvergleich heraus abgeleitet.

Bezüglich den in ifo Konjunkturtest enthaltenen konkreten Fragen zeigt die Metabefragung, dass die Antwortmaßstäbe durchaus variieren. Dies ist insbesondere zu berücksichtigen, wenn Ergebnisse aus Konjunkturumfragen mit amtlichen Statistiken verglichen werden. Für die Konjunkturanalyse ist das unterschiedliche Antwortverhalten von untergeordneter Bedeutung, so lange das individuelle Antwortverhalten in der Mehrzahl über die Zeit konstant ist. Die Analyse von Zeitreihen lässt eine Bewertung des Konjunkturverlaufs zu. Erschwert wird allerdings die quantitative Interpretation zu einzelnen Zeitpunkten. Ohne modellbasierte Korrekturen ist ein Vergleich mit qualitativen Daten der amtlichen Statistik zeitpunktbezogen nur eingeschränkt möglich.

¹¹ Zarnowitz (1992), S. 321.

Anhang A: Tabellen

Tabelle A.1.a

Frage 1. a) Beurteilung der Geschäftslage, Faktoren (Durchschnitte¹²)

Wortlaut der Frage: Bitte kreuzen Sie an, welche Bedeutung jeder der nachfolgend aufgeführten Faktoren für Sie bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage hat:

	Umsatz	Absatz- menge	Lager- bestand	Bestell- eingang	Kunden- frequenz	Ertrags- lage	Kosten- situation	Liquidität	sonstiges
Kfz-Handel	50	2,45	1,86	2,29	2,39	2,73	2,52	2,50	0,12
mit Kraftwagen	50.1	2,40	1,95	2,62	2,38	2,80	2,55	2,67	0,05
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	2,48	1,92	2,32	2,16	2,48	2,44	2,28	0,12
mit Kraftträdern, Teilen & Zubehör	50.4	2,25	2,25	2,33	2,58	2,75	2,42	2,33	0,42
Tankstellen	50.5	2,75	1,13	0,79	2,63	2,81	2,63	2,38	0,19
Großhandel (ohne Kfz)	51	2,55	1,70	2,23	1,83	2,67	2,40	2,36	0,11
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	2,13	1,47	2,29	1,62	2,71	2,40	2,50	0,20
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	2,58	1,52	2,08	1,86	2,67	2,54	2,33	0,09
mit Verbrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	2,68	1,79	2,32	1,70	2,64	2,41	2,34	0,15
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	2,41	1,75	2,12	1,95	2,71	2,37	2,38	0,07
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	2,72	1,54	2,45	1,78	2,61	2,35	2,36	0,10
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	2,73	1,71	1,72	2,44	2,62	2,43	2,32	0,10
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	3,00	1,74	1,03	2,63	2,67	2,57	2,33	0,10
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	2,73	1,32	1,56	2,54	2,64	2,36	2,27	0,17
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	2,62	1,82	1,50	2,76	2,79	2,50	2,36	0,09
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	2,75	1,79	1,76	2,40	2,60	2,43	2,33	0,09
Versandhandel	52.6	2,67	1,40	2,47	2,00	2,47	2,27	1,87	0,20
mit Brennstoffen	52.8	2,06	0,94	2,31	2,47	2,81	2,50	2,50	0,00
Unternehmen mit Gesamtumsatz									
unter 2,5 Mio. €	2,67	2,00	1,67	1,86	2,31	2,61	2,37	2,33	0,12
2,5 – 12,5 Mio. €	2,62	2,00	1,72	2,07	2,18	2,68	2,45	2,42	0,09
über 12,5 Mio. €	2,56	2,19	1,77	2,15	1,93	2,67	2,44	2,33	0,10
unbekannt	2,67	2,00	1,33	2,33	1,00	3,00	2,67	2,00	0,00
gesamt	2,62	2,06	1,72	2,03	2,13	2,65	2,42	2,36	0,10

¹² Gewichtung: sehr bedeutend = 3, bedeutend = 2, weniger bedeutend = 1, unbedeutend = 0

Tabelle A.1.b

Frage 1. b)
 Beurteilung der Geschäftslage, Vergleichsmaßstäbe (Prozentanteile der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Verwenden Sie bei der Beurteilung der Geschäftslage einen Vergleichsmaßstab? Falls ja, womit vergleichen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

	Erwartungen/ Planziele	Situation wich- tiger Konkur- renten/ in der Branche	Allgemeine Konjunkturlage	Frühere Ge- schäftslage	sonstiges	Keinen Ver- gleichs- maßstab
Kfz-Handel						
mit Kraftwagen	50	70,2%	42,1%	23,7%	93,9%	0,9%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.1	72,1%	45,9%	24,6%	90,2%	0,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	50.3	80,0%	48,0%	32,0%	96,0%	0,0%
Tankstellen	50.4	58,3%	25,0%	16,7%	100,0%	8,3%
	50.5	56,3%	31,3%	12,5%	100,0%	0,0%
Großhandel (ohne Kfz)	51	65,8%	36,3%	27,7%	94,5%	1,1%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	53,3%	26,7%	26,7%	93,3%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	64,1%	35,9%	26,6%	96,9%	1,6%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	70,8%	35,1%	26,7%	96,5%	2,0%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	62,7%	38,8%	31,2%	93,8%	0,4%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	66,7%	33,3%	21,1%	90,0%	1,1%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	60,3%	35,9%	25,6%	93,9%	1,0%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	87,1%	51,6%	16,1%	90,3%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	55,1%	32,7%	20,4%	100,0%	4,1%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	44,1%	52,9%	5,9%	94,1%	0,0%
Sonsiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	60,6%	34,7%	29,6%	94,2%	0,5%
Versandhandel	52.6	75,0%	18,8%	6,3%	87,5%	6,3%
mit Brennstoffen	52.8	37,5%	25,0%	25,0%	81,3%	0,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz						
unter 2,5 Mio. €		47,8%	31,2%	27,9%	93,1%	0,9%
2,5 – 12,5 Mio. €		64,3%	41,7%	28,4%	94,9%	0,5%
über 12,5 Mio. €		79,9%	37,4%	23,4%	94,4%	1,6%
unbekannt		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
gesamt		63,9%	36,6%	26,5%	94,2%	1,0%

Tabelle A.1.c

Frage 1. c)
 Beurteilung der Geschäftslage, frühere Geschäftslage (Prozentanteile der „ja“-Antworten ¹³)

Wortlaut der Frage: Falls Sie mit einer früheren Geschäftslage vergleichen: Mit welcher Geschäftslage vergleichen Sie dabei? (Mehrfachnennungen möglich)

	Vorname	Vorjahresmonat	Sehr gute Geschäftsperiode	Sehr schlechte Geschäftsperiode	Durchschnittliche Geschäftssituation in den vergangenen Jahren	Durchschnittliche Geschäftssituation im entsprechenden Monat der vergangenen Jahre	sonstiges
Kfz-Handel	50	34,6%	80,4%	2,8%	36,4%	38,3%	0,0%
mit Kraftwagen	50.1	34,5%	76,4%	3,6%	38,2%	27,3%	0,0%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	41,7%	79,2%	4,2%	25,0%	54,2%	0,0%
mit Kraftträdern, Teilen & Zubehör	50.4	33,3%	83,3%	0,0%	58,3%	41,7%	0,0%
Tankstellen	50.5	25,0%	93,8%	0,0%	31,3%	50,0%	0,0%
Großhandel (ohne Kfz)	51	32,4%	80,2%	3,9%	31,4%	37,6%	1,8%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	35,7%	64,3%	0,0%	35,7%	42,9%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	38,7%	85,5%	6,5%	27,4%	45,2%	1,6%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	28,2%	78,5%	5,6%	37,4%	35,9%	1,5%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	35,2%	80,3%	2,0%	29,9%	36,1%	1,6%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	28,4%	82,7%	3,7%	23,5%	39,5%	3,7%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	27,0%	81,9%	3,0%	25,8%	37,2%	3,0%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	35,7%	78,6%	0,0%	32,1%	28,6%	3,6%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	28,6%	77,6%	0,0%	20,4%	44,9%	2,0%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	34,4%	87,5%	3,1%	25,0%	21,9%	6,3%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	26,4%	82,6%	3,7%	25,6%	37,9%	3,1%
Versandhandel	52.6	14,3%	92,9%	7,1%	42,9%	50,0%	0,0%
mit Brennstoffen	52.8	15,4%	61,5%	0,0%	23,1%	30,8%	0,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz							
unter 2,5 Mio. €		28,9%	77,6%	3,5%	30,2%	37,9%	2,3%
2,5 – 12,5 Mio. €		30,9%	82,0%	4,3%	32,9%	41,0%	1,3%
über 12,5 Mio. €		31,1%	83,2%	2,5%	25,8%	33,3%	3,0%
unbekannt		66,7%	66,7%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
gesamt		30,4%	80,9%	3,4%	29,5%	37,5%	2,2%

¹³ Bedingt darauf, dass das Unternehmen in Frage 1.b „Vergleich mit früherer Geschäftslage“ angekreuzt hat.

Tabelle A.2

Frage 2
 Beurteilung der Lagerbestände, Faktoren (Anteil der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Wenn Sie beurteilen, ob Ihre Lagerbestände zu klein, ausreichend oder zu groß sind, woran orientieren Sie sich dabei? (Mehrfachnennungen möglich)

	Durchschnittlicher Lagerbestand	Saisonüblicher Lagerbestand	Aktueller Lagerumschlag	Erwartete Nachfrage	Gegenwärtige Lieferfristen	Kapitalhöhe Lagerbestand	Lagerhaltungskosten	Einkaufspreise	Verkaufspreise	Kollektionswechsel	sonstiges	
Kfz-Handel	50	37,7%	50,0%	43,9%	46,5%	17,5%	40,4%	18,4%	27,2%	6,1%	11,4%	2,6%
mit Kraftwagen	50.1	37,7%	39,3%	47,5%	45,9%	18,0%	52,5%	27,9%	21,3%	6,6%	9,8%	1,6%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	44,0%	56,0%	52,0%	52,0%	12,0%	28,0%	8,0%	36,0%	8,0%	20,0%	4,0%
mit Kraftfrädern, Teilen & Zubehör	50.4	0,0%	83,3%	25,0%	50,0%	33,3%	25,0%	8,3%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%
Tankstellen	50.5	56,3%	56,3%	31,3%	37,5%	12,5%	25,0%	6,3%	43,8%	6,3%	0,0%	6,3%
Großhandel (ohne Kfz)	51	34,2%	45,0%	45,6%	32,0%	20,0%	28,1%	6,3%	21,7%	5,2%	7,9%	2,5%
mit landwirtschaftl. Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	13,3%	80,0%	13,3%	26,7%	20,0%	0,0%	6,7%	13,3%	6,7%	6,7%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	31,3%	67,2%	40,6%	32,8%	9,4%	25,0%	6,3%	17,2%	3,1%	4,7%	4,7%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	36,6%	45,5%	45,5%	32,2%	15,8%	34,7%	5,0%	13,9%	3,0%	12,9%	2,0%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	32,7%	44,6%	50,8%	32,3%	23,5%	21,9%	7,3%	33,5%	8,5%	5,0%	3,1%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	38,9%	23,3%	40,0%	31,1%	26,7%	37,8%	6,7%	10,0%	2,2%	7,8%	1,1%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	30,5%	61,3%	33,2%	28,6%	6,9%	30,9%	9,4%	18,1%	4,2%	18,9%	1,0%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	29,0%	74,2%	32,3%	22,6%	0,0%	22,6%	6,5%	22,6%	3,2%	12,9%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	28,6%	63,3%	24,5%	42,9%	10,2%	26,5%	16,3%	32,7%	10,2%	10,2%	0,0%
mit medizin. & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	41,2%	50,0%	35,3%	17,6%	2,9%	32,4%	17,6%	17,6%	2,9%	14,7%	0,0%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	31,2%	62,2%	34,7%	27,5%	7,7%	33,1%	7,7%	15,3%	3,2%	21,4%	0,8%
Versandhandel	52.6	12,5%	43,8%	37,5%	37,5%	0,0%	25,0%	12,5%	18,8%	0,0%	18,8%	6,3%
mit Brennstoffen	52.8	18,8%	50,0%	18,8%	37,5%	6,3%	12,5%	12,5%	31,3%	18,8%	6,3%	6,3%
Unternehmen mit Gesamtumsatz												
unter 2,5 Mio. €	29,6%	55,6%	32,6%	32,6%	32,6%	10,9%	30,7%	8,3%	20,8%	4,0%	13,9%	1,2%
2,5 – 12,5 Mio. €	34,9%	52,8%	40,5%	28,4%	13,7%	13,7%	33,0%	9,9%	21,2%	5,3%	13,5%	1,7%
über 12,5 Mio. €	34,6%	48,6%	48,1%	34,8%	18,5%	18,5%	27,1%	7,9%	20,3%	5,4%	11,0%	2,8%
unbekannt	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
gesamt	33,0%	52,2%	40,3%	31,9%	14,3%	14,3%	30,3%	8,7%	20,7%	4,9%	12,8%	1,9%

Tabelle A.3

Frage 3 Verkaufspreise, Faktoren (Prozentanteile der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Falls Sie mit einem breiteren Produktspektrum handeln, bei dem die Preisentwicklung unterschiedlich ist, woran orientieren Sie sich, wenn Sie uns melden, ob die Preise steigen, gleich bleiben oder fallen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Preisentwicklung des Hauptumsatzträgers	Preisentwicklung der wichtigsten Umsatzträ- ger	Durchschnittspreise	sonstiges
Kfz-Handel	50	49,1%	22,8%	5,3%
mit Kraftwagen	50.1	44,3%	18,0%	1,6%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	44,0%	36,0%	8,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	50.4	8,3%	16,7%	8,3%
Tankstellen	50.5	12,5%	25,0%	12,5%
Großhandel (ohne Kfz)	51	51,3%	38,5%	3,8%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	73,3%	13,3%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	40,6%	51,6%	6,3%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	39,6%	52,0%	4,5%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	61,5%	27,7%	3,1%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	52,2%	34,4%	3,3%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	35,5%	53,6%	3,2%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	38,7%	58,1%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	30,6%	59,2%	4,1%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	8,8%	82,4%	2,9%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	39,4%	50,5%	3,4%
Versandhandel	52.6	25,0%	68,8%	0,0%
mit Brennstoffen	52.8	18,8%	25,0%	6,3%
Unternehmen mit Gesamtumsatz				
unter 2,5 Mio. €	8,5%	40,4%	47,5%	3,5%
2,5 – 12,5 Mio. €	11,6%	45,5%	42,4%	4,3%
über 12,5 Mio. €	10,5%	47,7%	40,2%	3,3%
unbekannt	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
gesamt	10,2%	44,6%	43,3%	3,7%

Tabelle A.4

Frage 4 Bestellplanungen, Faktoren (Prozentanteile der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Woran orientieren Sie sich bei Ihren Bestellplanungen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Lagerbestand	Erwartete Umsatz- bzw. Nachfrage- entwicklung	Vergangene Umsatz- bzw. Nachfrage- entwicklung	Verkaufspreise	Allgemeine Konjunktur- einschätzung	sonstiges
Kfz-Handel	50	79,8%	21,1%	11,4%	29,8%	4,4%
mit Kraftwagen	50.1	77,0%	14,8%	8,2%	32,8%	6,6%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	80,0%	36,0%	12,0%	24,0%	4,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	50.4	83,3%	33,3%	25,0%	58,3%	0,0%
Tankstellen	50.5	87,5%	12,5%	12,5%	6,3%	0,0%
Großhandel (ohne Kfz)	51	75,1%	19,0%	12,4%	18,5%	5,2%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	80,0%	0,0%	13,3%	20,0%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	82,8%	14,1%	15,6%	12,5%	6,3%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	70,3%	29,2%	4,5%	14,9%	5,0%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	75,8%	13,8%	19,6%	20,4%	4,6%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	77,8%	17,8%	6,7%	25,6%	7,8%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	70,4%	26,9%	7,3%	26,5%	3,2%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	83,9%	25,8%	9,7%	12,9%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	75,5%	16,3%	6,1%	12,2%	0,0%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	61,8%	44,1%	8,8%	5,9%	0,0%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	68,8%	27,8%	5,8%	32,0%	4,2%
Versandhandel	52.6	87,5%	18,8%	6,3%	25,0%	6,3%
mit Brennstoffen	52.8	68,8%	12,5%	37,5%	12,5%	0,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz						
unter 2,5 Mio. €	61,9%	62,6%	27,4%	8,3%	26,2%	3,5%
2,5 – 12,5 Mio. €	58,1%	76,6%	19,8%	9,9%	23,9%	3,6%
über 12,5 Mio. €	57,9%	81,8%	20,3%	12,4%	18,7%	5,6%
unbekannt	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
gesamt	59,3%	73,6%	22,5%	10,2%	22,9%	4,3%

Tabelle A.5.b

Frage 5. b)
Beschäftigtenplanungen, Kopfzahl/Vollzeitstellen (Prozentanteile der „ja“-Antworten¹⁵)

Wortlaut der Frage: Ihre Angaben zur Beschäftigtenentwicklung beziehen sich auf (bitte nur eine Antwort)

	Kopfzahl (Voll- und Teilzeitbeschäftigte zählen gleich)	Umrechnung aller Beschäftigten auf Vollzeitstellen (etwa zwei halbe Stellen werden als eine gezählt)
Kfz-Handel	50	70,3%
mit Kraftwagen	50.1	72,9%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	60,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	50.4	75,0%
Tankstellen	50.5	73,3%
Großhandel (ohne Kfz)	51	57,5%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	60,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	45,9%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	59,4%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	54,5%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	69,3%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	50,5%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	26,7%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	61,7%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	60,6%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	48,5%
Versandhandel	52.6	62,5%
mit Brennstoffen	52.8	75,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz		
unter 2,5 Mio. €		63,5%
2,5 – 12,5 Mio. €		56,1%
über 12,5 Mio. €		47,7%
unbekannt		100,0%
gesamt		55,8%

¹⁵ Ohne die Unternehmen, die beides oder keine Kategorie angekreuzt haben

Tabelle A.6

Frage 6 Geschäftserwartungen, Faktoren (Durchschnitte¹⁶)

Wortlaut der Frage: Bitte kreuzen Sie an, welche Bedeutung die nachfolgend genannten Faktoren für Ihre Einschätzung der voraussichtlichen Geschäftsentwicklung in den kommenden 6 Monaten haben:

	Lagerbestand	Absatzmenge	Bestelleingang	Ertragslage	Umsatz	Kosten-situation	Liquidität	Konjunktur-prognosen	Allgemeine Stim-mung	Einkommens-entwicklung	inländische Pro-duk-tion/Inves-titionen	Importe/Exporte	sonstiges
Kfz-Handel	50	2,55	2,36	2,60	2,43	2,29	2,34	1,76	1,74	1,59	1,39	1,03	0,07
mit Kraftwagen	1,79	2,55	2,76	2,81	2,39	2,44	2,49	1,85	1,82	1,57	1,56	1,11	0,05
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	1,92	2,44	2,26	2,20	2,44	2,20	2,08	1,68	1,67	1,24	1,33	1,13	0,12
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	2,00	2,42	2,36	2,50	2,25	2,08	2,33	1,73	1,82	2,00	0,70	0,70	0,00
Tankstellen	0,71	2,80	1,00	2,53	2,71	2,07	2,13	1,54	1,42	1,93	1,31	0,77	0,13
Großhandel (ohne Kfz)	51	2,26	2,34	2,51	2,56	2,19	2,15	1,62	1,66	1,22	1,24	1,07	0,08
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	1,29	2,38	2,08	2,38	2,13	2,13	2,07	1,77	1,42	1,10	0,70	0,70	0,20
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	1,36	2,44	2,02	2,53	2,68	2,42	2,15	1,47	1,67	1,65	0,97	1,03	0,06
mit Verbrauchs- und Verbrauchsgütern	1,51	2,22	2,38	2,49	2,67	2,20	2,09	1,54	1,64	1,30	1,06	0,96	0,14
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	1,51	2,32	2,33	2,56	2,46	2,14	2,18	1,73	1,65	1,21	1,35	1,09	0,03
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	1,41	2,01	2,55	2,42	2,62	2,19	2,24	1,56	1,72	0,78	1,54	1,30	0,06
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	2,17	1,73	2,48	2,71	2,25	2,20	1,55	1,67	1,86	1,13	0,81	0,11
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	1,53	2,14	0,83	2,52	2,97	2,52	2,28	1,50	1,57	2,17	1,17	0,79	0,29
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	1,40	2,43	1,48	2,34	2,77	1,98	2,02	1,57	1,72	1,87	1,17	0,73	0,15
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	1,82	2,47	1,34	2,41	2,53	2,24	2,18	1,25	1,45	1,70	0,69	0,50	0,09
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	1,59	2,09	1,80	2,53	2,73	2,29	2,25	1,58	1,71	1,88	1,16	0,84	0,09
Versandhandel	1,25	2,06	2,47	2,00	2,56	1,88	1,63	1,13	1,38	1,56	0,81	0,88	0,00
mit Brennstoffen	0,83	2,69	2,64	2,47	2,33	2,00	2,00	2,07	1,50	1,50	1,29	0,86	0,19
Unternehmen mit Gesamtumsatz													
unter 2,5 Mio. €	1,54	2,20	1,92	2,43	2,64	2,18	2,23	1,54	1,65	1,75	1,16	0,85	0,09
2,5 – 12,5 Mio. €	1,52	2,24	2,15	2,54	2,65	2,22	2,21	1,60	1,67	1,49	1,27	1,01	0,10
über 12,5 Mio. €	1,54	2,30	2,22	2,55	2,55	2,27	2,13	1,68	1,69	1,33	1,19	1,01	0,08
unbekannt	1,00	2,50	2,00	2,67	2,67	2,33	2,33	0,67	0,67	1,00	0,67	0,00	0,00
gesamt	1,53	2,25	2,10	2,51	2,61	2,23	2,19	1,60	1,67	1,52	1,20	0,96	0,09

¹⁶ Gewichtung: sehr bedeutend = 3, bedeutend = 2, weniger bedeutend = 1, unbedeutend = 0

Tabelle A.7

Frage 7

Saisonschwankungen, Faktoren (Prozentanteile der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Bei den Fragestellungen zu den Geschäfts- und Beschäftigtenenerwartungen bitten wir unsere Teilnehmer darum, rein saisonale Schwankungen auszuschalten. Ist diese Fragestellung praktikabel und wenn ja, wie gehen Sie vor, um bei der Beantwortung der Frage die rein saisonalen Schwankungen auszuschalten? (Mehrfachnennungen möglich)

	Vorjahresvergleich	Vergleich mit der durchschnittlichen Entwicklung in den selben Monaten der vergangenen Jahre	Erfahrungswerte	sonstiges	Nicht möglich bzw. praktikabel
Kfz-Handel	50	49,1%	21,9%	0,9%	7,9%
mit Kraftwagen	50.1	49,2%	24,6%	0,0%	6,6%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	32,0%	16,0%	4,0%	8,0%
mit Kraftträgern, Teilen & Zubehör	50.4	41,7%	25,0%	0,0%	8,3%
Tankstellen	50.5	62,5%	18,8%	0,0%	12,5%
Großhandel (ohne Kfz)	51	44,4%	23,0%	1,1%	11,9%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	33,3%	33,3%	0,0%	6,7%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	48,4%	29,7%	1,6%	17,2%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	43,6%	22,8%	2,0%	12,9%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	45,0%	23,1%	0,8%	10,4%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	43,3%	16,7%	0,0%	11,1%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	46,6%	23,5%	1,0%	12,4%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	41,9%	25,8%	0,0%	12,9%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	44,9%	34,7%	0,0%	20,4%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	44,1%	20,6%	0,0%	14,7%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	47,4%	21,4%	0,8%	11,9%
Versandhandel	52.6	68,8%	31,3%	6,3%	0,0%
mit Brennstoffen	52.8	25,0%	31,3%	6,3%	6,3%
Unternehmen mit Gesamtumsatz					
unter 2,5 Mio. €		42,3%	27,0%	0,0%	12,1%
2,5 – 12,5 Mio. €		45,1%	23,1%	0,7%	13,3%
über 12,5 Mio. €		48,6%	19,4%	2,3%	10,0%
unbekannt		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
gesamt		45,5%	23,1%	1,0%	11,7%

Tabelle A.8.a

Frage 8. a)
Angaben zur Person, Bereiche (Prozentanteile der „ja“-Antworten¹⁷)

Wortlaut der Frage: In welchem Bereich Ihres Unternehmens wird der Fragebogen für den ifo Konjunkturtest normalerweise ausgefüllt?

	Geschäfts- führung	Controlling	Buchhaltung	Einkauf	Verkauf	Marketing	Statistik	sonstiges
Kfz-Handel	50	8,8%	8,8%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	2,6%
mit Kraftwagen	50.1	13,1%	14,8%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	50.3	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	50.4	8,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tankstellen	50.5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Großhandel (ohne Kfz)	51	8,9%	4,9%	2,2%	5,1%	1,4%	0,5%	1,6%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	51.2	13,3%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	51.3	6,3%	4,7%	4,7%	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	51.4	10,9%	4,0%	2,5%	5,0%	1,0%	1,0%	2,5%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	51.5	7,7%	5,8%	1,9%	6,9%	1,2%	0,4%	1,5%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	51.8	8,9%	2,2%	1,1%	3,3%	3,3%	0,0%	1,1%
Einzelhandel (ohne Kfz)	52	5,5%	4,4%	1,3%	1,3%	0,8%	0,4%	1,0%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	52.1	6,5%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	52.2	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
mit medizin. & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	52.3	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	52.4	5,0%	4,8%	1,1%	1,3%	0,8%	0,3%	0,8%
Versandhandel	52.6	31,3%	0,0%	6,3%	0,0%	6,3%	6,3%	6,3%
mit Brennstoffen	52.8	81,3%	12,5%	6,3%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz								
unter 2,5 Mio. €	89,8%	2,8%	5,0%	1,9%	3,1%	0,7%	0,2%	1,4%
2,5 – 12,5 Mio. €	91,1%	5,5%	4,8%	1,4%	1,4%	0,7%	0,5%	0,7%
über 12,5 Mio. €	76,4%	14,0%	5,4%	1,6%	5,1%	1,6%	0,5%	2,1%
unbekannt	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
gesamt	85,7%	7,5%	5,0%	1,7%	3,2%	1,0%	0,4%	1,4%

¹⁷ Die Antworten addieren sich zeilenweise nicht immer zu 100%, da in einigen Unternehmen verschiedene Bereiche zur Beantwortung herangezogen werden bzw. der Bereich mehrere Funktionen übernimmt.

Tabelle A.8.b

Frage 8. b)

Angaben zur Person, Position (Prozentanteile der „ja“-Antworten)

Wortlaut der Frage: Welche Stellung hat die ausführende Person im Unternehmen?

	Inhaber(in), Geschäftsführer(in), Vorstandsmitglied	Abteilungsleiter(in)	Sachbearbeiter(in)	sonstiges
Kfz-Handel	78,9%	15,6%	4,6%	0,9%
mit Kraftwagen	68,4%	22,8%	7,0%	1,8%
mit Kraftwagenteilen & Zubehör	84,0%	12,0%	4,0%	0,0%
mit Krafträdern, Teilen & Zubehör	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%
Tankstellen	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Großhandel (ohne Kfz)	76,6%	16,3%	3,4%	3,7%
mit landwirtschaftlichen Grundstoffen & lebenden Tieren	80,0%	6,7%	13,3%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	77,8%	14,3%	4,8%	3,2%
mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	74,1%	18,3%	4,1%	3,6%
mit Rohstoffen, Halbwaren, Altmaterialien & Reststoffen	76,2%	16,8%	2,3%	4,7%
mit Maschinen, Ausrüstungen & Zubehör	81,8%	13,6%	2,3%	2,3%
Einzelhandel (ohne Kfz)	89,3%	6,3%	1,8%	2,6%
mit Waren vers. Art (insb. Waren- & Kaufhäuser)	90,0%	6,7%	3,3%	0,0%
mit Nahrungsmitteln, Getränken & Tabakwaren	97,9%	2,1%	0,0%	0,0%
mit medizinischen & kosmetischen Artikeln (insb. Apotheken)	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%
Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)	90,2%	5,7%	1,6%	2,5%
Versandhandel	46,7%	20,0%	6,7%	26,7%
mit Brennstoffen	81,3%	12,5%	6,3%	0,0%
Unternehmen mit Gesamtumsatz				
unter 2,5 Mio. €	90,0%	5,6%	3,4%	1,0%
2,5 – 12,5 Mio. €	88,6%	8,2%	1,0%	2,2%
über 12,5 Mio. €	68,2%	22,1%	4,0%	5,7%
unbekannt	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
gesamt	82,0%	12,1%	2,8%	3,0%

Anhang B: Fragebogen

ifo Institut

für Wirtschaftsforschung
 Bereich Konjunktur und Befragungen
 Postfach 86 04 60 81631 München
 e-mail: kt-handel@ifo.de Internet: http://www.ifo.de

Telefon: (089) 9224-0 bei Rückfragen: Herr Birnbrich, App.1302
 Telefax: (089) 9224-1463 Herr Seiler, App.1248
 9224-1235 Herr Dr. Abberger, App.1308

ifo institut für Wirtschaftsforschung
 an der Universität München
 Abt. KT-Handel
 z. Hd. Herrn Birnbrich
 Postfach 86 04 60
 81631 München

ifo Sonderbefragung zum ifo Konjunkturtest

Ihre Angaben werden **streng vertraulich** behandelt.
 Der gesetzliche Datenschutz ist voll gewährleistet.

zurück an ifo

Kenn-Nr. 6000238

Wz-Nr.

1. Beurteilung der Geschäftslage

a) Bitte kreuzen Sie an, welche Bedeutung jeder der nachfolgend aufgeführten Faktoren für Sie bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage hat:

	sehr bedeutend	bedeutend	weniger bedeutend	un- bedeutend
Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzmenge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerbestand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelleingang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenfrequenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liquidität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Verwenden Sie bei der Beurteilung der Geschäftslage einen Vergleichsmaßstab? Falls ja, womit vergleichen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- mit den Erwartungen / Planzielen für den Berichtsmonat
- mit der Situation wichtiger Konkurrenten bzw. mit der Situation in der Branche
- mit der allgemeinen Konjunkturlage
- mit einer früheren Geschäftslage
- sonstiges, und zwar: _____
- Wir verwenden keinen Vergleichsmaßstab

Bitte wenden

c) Falls Sie mit einer früheren Geschäftslage vergleichen: Mit welcher Geschäftslage vergleichen Sie dabei? (Mehrfachnennungen möglich)

- Vormonat
- Vorjahresmonat
- sehr gute Geschäftsperiode
- Sehr schlechte Geschäftsperiode
- Durchschnittliche Geschäftssituation in den vergangenen Jahren
- Geschäftssituation im entsprechenden Monat der vergangenen Jahre
- Sonstiges, und zwar: _____

2. Beurteilung der Lagerbestände

Wenn Sie beurteilen, ob Ihre Lagerbestände zu klein, ausreichend oder zu groß sind, woran orientieren Sie sich dabei?
 (Mehrfachnennungen möglich)

- am durchschnittlichen Lagerbestand
- am saisonüblichen Lagerbestand
- am aktuellen Lagerumschlag
- an der erwarteten Nachfrageentwicklung
- an den gegenwärtigen Lieferfristen
- an der Höhe des in den Lagerbestand investierten Kapitals
- an den Lagerhaltungskosten
- an den Einkaufspreisen
- an den Verkaufspreisen
- am Warenalter/Kollektionswechsel
- sonstiges, und zwar: _____

3. Verkaufspreise

Falls Sie mit einem breiteren Produktspektrum handeln, bei dem die Preisentwicklung unterschiedlich ist, woran orientieren Sie sich, wenn Sie uns melden, ob die Preise steigen, gleich bleiben oder fallen?

- Preisentwicklung des Hauptumsatzträgers
- Preisentwicklung der wichtigsten Umsatzträger
- Durchschnittspreise (durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren im Sortiment)
- Sonstiges, und zwar: _____

4. Bestellplanungen

Woran orientieren Sie sich bei Ihren Bestellplanungen? (Mehrfachnennungen möglich)

- am gegenwärtigen Lagerbestand
- an der erwarteten Umsatz- bzw. Nachfrageentwicklung
- an der vergangenen Umsatz- bzw. Nachfrageentwicklung
- an den Verkaufspreisen
- an der allgemeinen Konjunktureinschätzung
- sonstiges, und zwar: _____

5. Beschäftigungsplanungen

a) Wenn Sie Angaben zur voraussichtlichen Beschäftigtenentwicklung für unseren monatlichen Konjunkturtest machen, berücksichtigen Sie neben den regulär beschäftigten Voll- und Teilzeitkräften auch

	werden berücksichtigt	werden nicht berücksichtigt	in unserem Betrieb nicht üblich
Mithelfende Familienangehörige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurzfristig Beschäftigte/Aushilfen/Praktikanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auszubildende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leih-/Zeitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringfügig Beschäftigte/Minijobs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freie Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Ihre Angaben zur Beschäftigtenentwicklung beziehen sich auf **(bitte nur eine Antwort)**

- Kopfzahl (Voll- und Teilzeitbeschäftigte zählen gleich)
- Umrechnung aller Beschäftigten auf Vollzeitstellen (etwa zwei halbe Stellen werden als ein Beschäftigter gezählt)

6. Geschäftserwartungen

Bitte kreuzen Sie an, welche Bedeutung die nachfolgend genannten Faktoren für Ihre Einschätzung der voraussichtlichen Geschäftsentwicklung in den kommenden 6 Monaten haben:

	sehr bedeutend	bedeutend	weniger bedeutend	unbedeutend
Lagerbestand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzmenge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelleingang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liquidität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konjunkturprognosen für unsere Branche / für die Gesamtwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Stimmung in der Branche / Gesamtwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkommensentwicklung der privaten Haushalte / Arbeitsmarktsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamtwirtschaftliche inländische Produktion / Investitionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamtwirtschaftliche Importe / Exporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Saisonschwankungen

Bei den Fragestellungen zu den Geschäfts- und Beschäftigtenenerwartungen bitten wir unsere Testteilnehmer darum, rein saisonale Schwankungen auszuschalten. Ist diese Fragestellung praktikabel und wenn ja, wie gehen Sie vor, um bei der Beantwortung der Frage die rein saisonalen Schwankungen auszuschalten?

- Vorjahresvergleich
- Vergleich mit der durchschnittlichen Entwicklung in den selben Monaten der Vorjahre
- Erfahrungswerte
- Sonstiges, und zwar: _____
- Ausschaltung saisonaler Schwankungen nicht möglich bzw. praktikabel

bis 24. Mai 2009

8. Angaben zur Person

a) In welchem Bereich Ihres Unternehmens wird der Fragebogen für den ifo Konjunkturtest normalerweise ausgefüllt?

- Geschäftsführung
- Controlling
- Buchhaltung
- Einkauf
- Verkauf
- Marketing
- Statistik

b) Welche Stellung hat die ausfüllende Person im Unternehmen?

- Inhaber(in), Geschäftsführer(in), Vorstandsmitglied
- Abteilungsleiter(in)
- Sachbearbeiter(in)

Sonstiges, und zwar: _____

Sonstiges, und zwar: _____

Zum Schluss haben wir noch zwei allgemeine Fragen zu unserem ifo Konjunkturtest:

I. Für welche Ergebnisse des ifo Konjunkturtests interessieren Sie sich besonders?

- Aktuelle Geschäftslage
- Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahresmonat
- Beurteilung der Lagerbestände
- Entwicklung der Verkaufspreise
- Preiserwartungen
- Bestellplanungen
- Beschäftigungserwartungen
- Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate

II. Welche Fragen wären Ihrer Meinung nach noch interessant und sollten daher in das regelmäßige Fragenprogramm des ifo Konjunkturtests aufgenommen werden?

- _____
- _____
- _____

Hier ist Platz für weitere Anmerkungen von Ihnen:

Rücksendung des Fragebogen erbeten bis

Literatur

Abberger, K. (2006), „ifo Geschäftsklima und Produktionsindex im verarbeitenden Gewerbe“, *ifo Schnelldienst* 59 (21), 42-45.

Abberger, K., Birnbrich, M. und Seiler, C. (2009), „Der »Test des Tests« im Handel – eine Metaumfrage zum ifo Konjunkturtest“, *ifo Schnelldienst* 62 (21), 34-41.

Abberger, K. und W. Nierhaus (2007), „Das ifo Geschäftsklima: Ein zuverlässiger Frühindikator der Konjunktur“, *ifo Schnelldienst* 60 (5), 25-30.

Abberger, K. und W. Nierhaus (2008), „Die ifo Kapazitätsauslastung - ein gleichlaufender Indikator der deutschen Industriekonjunktur“, *ifo Schnelldienst* 61 (16), 15-23.

Abberger, K. und K. Wohlrabe (2006), „Einige Prognoseeigenschaften des ifo Geschäftsklimas - Ein Überblick über die neuere wissenschaftliche Literatur“, *ifo Schnelldienst* 59 (22), 19-26.

Fahrmeir, L., Hamerle, A. und Tutz, G. (1996), „Multivariate statistische Verfahren“, de Gruyter, 2. Auflage, 661-677.

Goldrian, G. (2004), „Handbuch der umfragebasierten Konjunkturforschung“, ifo Beiträge zur Wirtschaftsforschung 15.

Lahiri, K. and Moore G.H. (1991), „Leading Economic Indicators“, Cambridge University Press, Cambridge.

Stangl, A. (2009), „Essays on the Measurement of Economic Expectations“, Inaugural-Dissertation, LMU München.

Strigel, W. H. (1985), „Das Geschäftsklima als Konjunkturindikator – eine Retrospektive“, *ifo Studien* 31 (1), 29-68.

Tomaskovic-Devey, D., Leiter, J., and Thompson, S. (1994), „Organizational Survey Nonresponse“, *Administrative Science Quarterly*, 39, 439-457.

Vogler, K. A. (1977), „Die ‚Geschäftslage‘ als Ertrags- und Nachfrageindikator“, *ifo Schnelldienst* 30 (15), 7-14.

Zarnowitz, V. (1992), „Business Cycles, Theory, History, Indicators, and Forecasting“, The University of Chicago Press, Chicago.

Zimmermann, K. F. (1990), „Der Ifo-Konjunkturtest in der arbeits- und industrieökonomischen Forschung“, *ifo Studien* 36 (1), 1-16.