

# Marketingkonzept der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

Die amtliche Statistik wird zukünftig der Öffentlichkeit ihre Leistungsfähigkeit geschlossener und offensiver präsentieren als bisher. Datengewinnung, -verarbeitung und -verbreitung werden stärker auf die Nutzer der statistischen Informationen ausgerichtet. Ein wichtiger Schritt zu dieser Umstellung von der Input- zur Outputorientierung ist das gemeinsame Marketingkonzept, das die Leiter der statistischen Ämter des Bundes und der Länder im Mai vergangenen Jahres verabschiedet haben. Der vorliegende Beitrag faßt die wesentlichen Elemente des Konzeptes zusammen und gibt einen kurzen Ausblick über künftige Entwicklungen im Marketingbereich. Basis des Konzeptes ist ein Marketing-Modell, das die Produkte und Dienstleistungen der amtlichen Statistik drei Segmenten (Informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot; Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote; Kundenspezifische Aufbereitung/Beratung) zuordnet. Darauf aufbauend werden Marketing-Leitlinien entwickelt, die als Richtschnur für das zukünftige Handeln dienen. Weiterhin werden rechtliche Fragen und die gemeinsam vereinbarten Copyrightregelungen dargestellt. Der Vielfalt der statistischen Informationen auf der einen steht eine Vielfalt von Nutzern dieser Informationen auf der anderen Seite gegenüber. Im Marketingkonzept wird daher eine für verschiedene Zwecke geeignete Systematisierung der Nutzer vorgenommen, die von den einzelnen Ämtern bei Bedarf noch weiter differenziert werden kann.

Die Weiterentwicklung des Angebots der amtlichen Statistik an Produkten und Dienstleistungen ist Thema eines weiteren Abschnitts des Aufsatzes. Grundsätzlich sind die Ämter in der inhaltlichen und formalen Gestaltung ihrer Angebote frei. Gleichwohl besteht die übereinstimmende Auffassung, daß es den Kunden entgegenkommt, wenn die amtliche Statistik nach außen ein einheitliches oder zumindest vergleichbares Bild bietet. Aus diesem Grunde wurde eine Reihe von Regeln und Maßnahmen festgelegt, die sich auf gemeinsame Print- und elektronische Produkte beziehen, zur Harmonisierung der hausspezifischen Produkte beitragen, die Koordinierung von länderübergreifenden Kundenanfragen regeln, das Verhalten gegenüber den Medien vereinheitlichen und die Kooperation bei der Öffentlichkeitsarbeit fördern. Ein wesentlicher Baustein des Marketingkonzeptes sind auch die getroffenen Regeln für eine gemeinsame Preispolitik, die sich insbesondere auf die Gemeinschaftsprodukte beziehen. Vereinbarungen und Leitlinien zur Rabattgewährung und zur Vergabe von Lizenzen an Weiterverbreiter schließen das gemeinsame Marketingkonzept ab.

## 1 Von der Input- zur Outputorientierung

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder wollen ihre gemeinschaftliche Rolle als einer der bedeutendsten Informationsanbieter unserer Gesellschaft stärker als bisher wahrnehmen und nach außen verdeutlichen. In einer Gesellschaft, in der die Bereitstellung von und der Zugang zu relevanten Informationen und Beratungskompetenz immer mehr gefragt sind, ist eine zeitgemäße und kundenorientierte Verbreitung und Vermarktung statistischer Produkte und Dienstleistungen für die statistischen Ämter wichtiger denn je. Die amtliche Statistik will in Zukunft der Öffentlichkeit ihre Leistungsfähigkeit geschlossener und offensiver präsentieren und sich dadurch in stärkerem Maße als bedeutender, kompetenter und zuverlässiger Informationsanbieter profilieren. Datengewinnung, -verarbeitung und -verbreitung werden mehr auf ihre Kunden ausgerichtet. Dieser Wandel hin zur Orientierung am Output, an der bedarfsgerecht erstellten und präsentierten Leistung, muß schnell, planmäßig und konsequent und zwischen allen statistischen Ämtern einvernehmlich, abgestimmt und koordiniert erfolgen.

Dies sind einige ausgewählte Kernaussagen des Eingangskapitels „Ausgangssituation und Ziele“ des neuen Marketingkonzeptes der amtlichen Statistik, das von den Leitern der statistischen Ämter im Mai dieses Jahres verabschiedet wurde. Angestoßen wurde diese Neuorientierung insbesondere vom Statistischen Beirat, der in seinem 1996 verabschiedeten „Rahmenkonzept zur Neuorientierung der amtlichen Statistik“ Vorschläge zur Weiterentwicklung der statistischen Ämter zu Serviceein-

richtungen unterbreitet hat.<sup>1</sup> Vor diesem Hintergrund wurde von den Leitern der statistischen Ämter ein Ausschuß „Marketing“ eingerichtet, der auf seiner konstituierenden Sitzung Ende 1997 für seine Arbeit folgende prioritäre Zielsetzungen festlegte:

- Verankerung der Kundenorientierung in allen statistischen Ämtern,
- Profilierung als kompetenter Informationsdienstleister,
- Schaffung neuer Märkte und Absatzchancen, auch durch Antizipation der Kundenwünsche und
- Konsistenz der Produkte, Dienstleistungen und Preissysteme.

Auf der Basis dieser Ziele wurde gleichzeitig die Erstellung eines Marketingkonzeptes beschlossen; mit der Ausarbeitung wurden die beiden Bund-Länder-Arbeitskreise „Produkte, Dienstleistungen und Vermarktung“ und „Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Marktanalysen“ beauftragt. Zweck dieses Aufsatzes ist es, die wesentlichen Elemente dieses Konzeptes darzustellen.

## 2 Inhalt des Marketingkonzeptes

Das Konzept enthält als Grundlage für das neue Leistungsprofil ein Regelwerk, das neben dem bereits erwähnten Eingangskapitel folgende Bereiche umfaßt:

<sup>1</sup> Siehe „Neuordnung der amtlichen Statistik“ in WiSta 4/1996, S.220 ff.

- Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung,
- Klärung rechtlicher Fragen (Copyright),
- Systematisierung der Nutzer des statistischen Informationsangebotes,
- Ausgestaltung der Informationsangebote,
- Preis- und Rabattsystem,
- Lizenzmodell.

Ausgerichtet an den Interessen der Nutzer der amtlichen Statistik und in Übereinstimmung mit dem föderalen Aufbau und der Arbeitsteilung zwischen den statistischen Ämtern wird bei den einzelnen Themenbereichen bewußt zwischen *Vereinbarungen*, *Leitlinien* und der Möglichkeit *hausspezifischer Regelungen* unterschieden. Damit kann die Notwendigkeit von einheitlichen Regeln auf der einen mit flexiblem Handeln auf der anderen Seite verbunden werden. Vereinbarungen sind für die Ämter verbindlich. Leitlinien sind dagegen Soll-Bestimmungen, von deren Anwendung bzw. Befolgung die statistischen Ämter nur in begründeten Fällen abweichen sollen.

### 3 Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung

#### 3.1 Das Marketing-Modell

Seit einigen Jahren sind in vielen Ländern neue, sehr dynamische Marktentwicklungen bei statistischen Produkten und Dienstleistungen zu beobachten. Zum einen ist die Nachfrage nach statistischen Produkten und Informationsdienstleistungen generell angestiegen und geht heute von vielen verschiedenen Nutzergruppen aus, zum anderen ist auch die Palette der angebotenen Produkte sehr viel umfangreicher und anspruchsvoller als in früheren Jahren. Neben den herkömmlichen Print-Publikationen werden weitere Produkte über moderne Verbreitungsmedien nachgefragt. Schwierigere Marktbedingungen ergeben sich aus der zunehmenden Erwartung der Kunden im Hinblick auf eine individuelle Bearbeitung ihrer Informationswünsche. Diese Entwicklung entspricht einem allgemeinen Trend, der sich nicht nur auf den Konsumgüter-, sondern vor allem auch auf den Dienstleistungsmärkten durchgesetzt hat. Nur mit einer nachhaltigen Kunden- bzw. Marktorientierung kann eine hohe Kundenbindung und letztlich die gewünschte Akzeptanz erzielt werden. Dazu kommt, daß der internationale Markt zunehmend wichtiger wird und damit auch die Nachfrage nach mehrsprachigen Angeboten steigt.

Der in den letzten Jahren aufgrund von Budgetrestriktionen intensiver verfolgte ressourcenorientierte Ansatz der Konzentration auf Kernaufgaben und -kompetenzen steht in einem gewissen Spannungsfeld zu den oben beschriebenen Ansprüchen einer zunehmend dynamischen Umwelt. Das traditionell output-orientierte Marketing kann in dieser Situation wichtige Impulse zur Verbindung beider Perspektiven liefern. Es kann eingesetzt werden als Mittel der Ressourcensteuerung und für die Schaffung neuer finanzieller Spielräume.

Zur Umsetzung einer „output-orientierten“ Strategie wurde von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder Einvernehmen über ein Marketing-Modell erzielt. Ausgehend von dem gesetzlichen Auftrag zur Veröffentlichung statistischer Daten und dem Ziel, statistische Informationen optimal den verschiedenen Nutzer-/Kundengruppen vermitteln zu können, strukturiert es die Nachfrage nach statistischen Informationen und deren Angebot

so, daß folgende drei Segmente unterschieden werden können, mit denen jeweils bestimmte Zielsetzungen verbunden werden:

- Informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot,
- Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote,
- Kundenspezifische Aufbereitung/Beratung.

Dieses – hier auch graphisch dargestellte – Modell (*Seite 83*) hat sich als Bezugsrahmen bewährt und wird inzwischen auch im europäischen Ausland zunehmend als Grundlage für Überlegungen zur Verbreitung statistischer Informationen genutzt.

#### 3.2 Die Marketing-Leitlinien

Ausgehend von der Zielsetzung einer zeitgemäßen Umsetzung des gesetzlichen Auftrags zur Veröffentlichung statistischer Daten wurden für das Marketing statistischer Informationen folgende Leitlinien entwickelt:

*Der Bedarf der Kunden steht im Zentrum des Handelns der amtlichen Statistik.*

Die Nachfrage nach statistischen Daten weist ein breites Spektrum auf. Es werden zum Beispiel hochaktuelle, aber auch historische, globale wie kleinräumige oder hochverdichtete ebenso wie fein differenzierte Informationen benötigt. Sie werden von den Kunden über die unterschiedlichsten Verbreitungs- bzw. Übermittlungswege und -techniken nachgefragt (zum Beispiel per Telefon oder Fax, als gedruckte oder elektronische Publikation oder online über das Internet bzw. als E-Mail). Ein Teil der Kunden will die Daten selbst nutzen, ein anderer will sie weitervermitteln. Dieser Heterogenität muß ein aktives Marketing ebenso gerecht werden wie der notwendigen Flexibilität, um künftigen Anforderungen mit innovativen Produkten und Serviceangeboten in adäquater Weise begegnen zu können.

*Die amtliche Statistik stellt eine informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot bereit.*

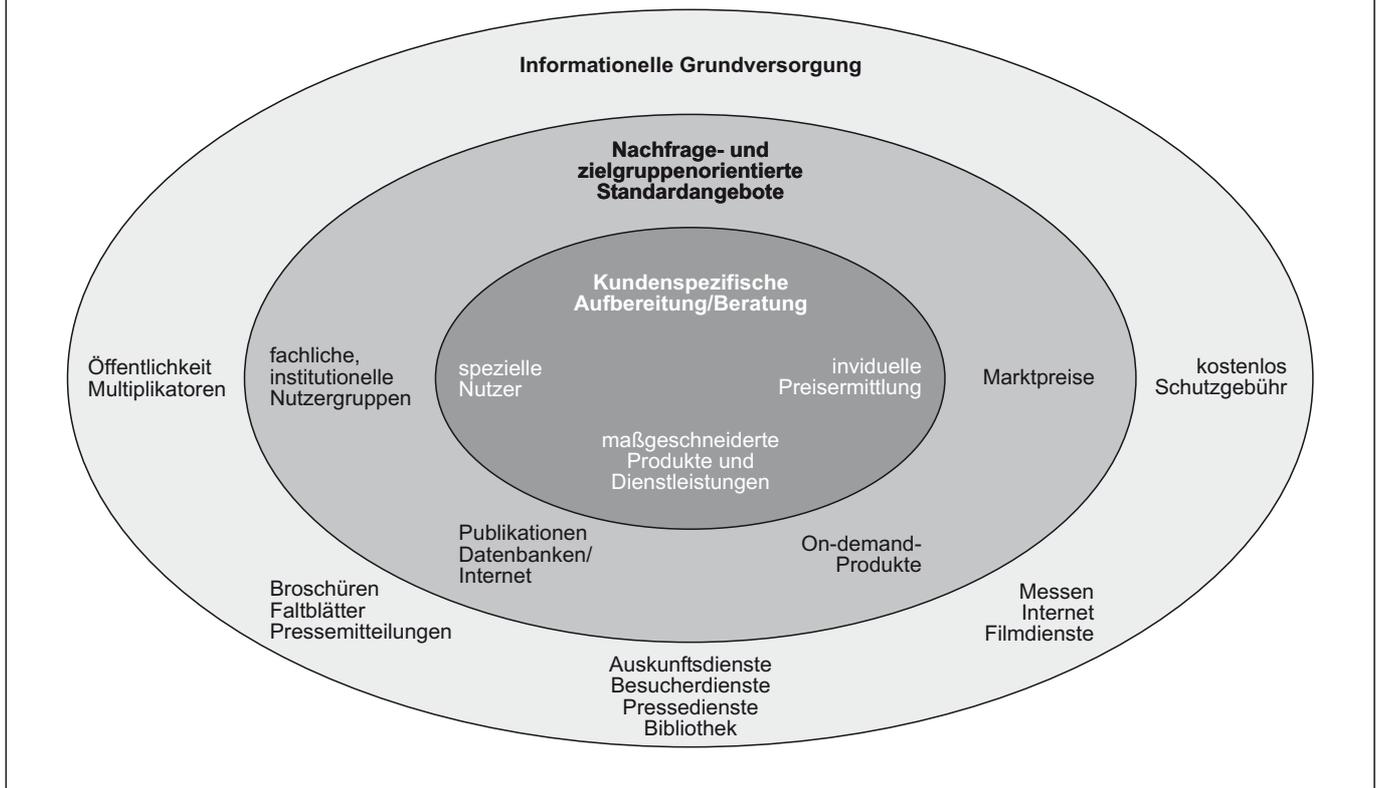
Dieses Ziel leitet sich in erster Linie aus dem gesetzlichen Auftrag der amtlichen Statistik ab, laufend Daten über Massenerscheinungen zu erheben, zu sammeln, aufzubereiten, darzustellen und zu analysieren. Diese Grundversorgung mit einer für jeden nutzbaren statistischen Infrastruktur entspricht dem allgemeinen Informationsbedarf der Öffentlichkeit und ist deshalb in der Regel kostenlos, wie zum Beispiel Pressemitteilungen, Faltblätter, weniger aufwendige Leistungen der Auskunftsdienste oder der allgemeine Teil der Internet-Angebote (äußeres Segment des Marketing-Modells).

*Die amtliche Statistik bietet statistische Produkte und Dienstleistungen am Markt an.*

Zu diesem mittleren Segment des Modells zählen alle Produkte und Dienstleistungen, die über die Grundversorgung hinausgehen und zur Abdeckung eines standardisierbaren wiederkehrenden Informationsbedarfs der Kunden vorgefertigt werden können. Dazu gehören unter anderem Print-Veröffentlichungen oder elektronische Offline- (CD-ROM, Disketten) und Online-Angebote (Internet). Für sie werden Marktpreise festgelegt; für bestimmte Kundengruppen sollen Rabatte eingeräumt, von Weiterverbreitern gegebenenfalls Lizenzgebühren erhoben werden.

Die (Weiter-)Entwicklung dieser Produkte und Dienstleistungen wird zielgruppenorientiert forciert und durch Marktuntersuchungen begleitet, der Markterfolg soll regelmäßig be-

## Marketing-Modell der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder



Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

25 00

wertet werden. Der Markt soll mit diesen standardisierten Angeboten so breit abgedeckt werden, wie es der Grundsatz eines effizienten Ressourceneinsatzes gestattet. Kooperationen mit privaten Informationsanbietern sind verstärkt anzustreben.

Neue Produkte in diesem Segment sind vorgefertigte On-demand-Produkte, die den Ansprüchen nach einem transparenten, kostengünstigen Angebot auf der einen Seite und dem individuellen Kundenbedarf auf der anderen Seite optimal gerecht werden. Die Entwicklung von kundenindividuellen Massenproduktionen entspricht den neuen Marketingansätzen anderer Branchen, zum Beispiel der Autoindustrie, bei der die Module von den Kunden individuell bestimmt und im Rahmen einer informationstechnologischen Prozeßsteuerung kostengünstig produziert werden.

Die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie wirkt sich im mittleren Segment des Marketingmodells in besonderem Maße aus. Durch den verstärkten Einsatz interaktiver Medien (Internet - Dienste wie das WorldWide Web, E-Mail und File Transfer) wird die Distributionspolitik nachhaltig beeinflusst. Elektronischer Handel und virtuelle „Kaufhäuser“, in denen Tabellen und andere Dokumente angeboten werden, sind für die statistischen Ämter reale Möglichkeiten einer effizienten Vermarktung ihrer Informationsprodukte.

*Auf Wunsch erstellt die amtliche Statistik maßgeschneiderte Lösungen.*

Dieses innere Segment des Marketingmodells umfaßt problemorientierte Produkte und Serviceleistungen, die auf spe-

zielle Nachfrage individuell für die Kunden entwickelt werden. Hierbei werden Aufträge entgegengenommen und gegen Kostenerstattung aufgrund von individuellen Verträgen mit dem Kunden bearbeitet. Dazu gehören zum Beispiel Sonderauswertungen statistischer Datenmaterialien, Beratungsleistungen, die Beantwortung komplexer Anfragen und Lehrtätigkeiten. Alle Aufträge, die nicht standardisiert abgewickelt werden können, fallen in dieses Segment.

Wirtschaftlich gesehen bietet dieser Bereich die größten Chancen zur Schaffung eigener finanzieller Spielräume; er ist daher durch geeignete Maßnahmen zu erweitern. Als problematisch erweist sich hier, daß zunächst Ressourcen eingesetzt werden müßten, um dann erst mit einem gewissen time-lag jene Einnahmen zu erzielen, die für die Ressourcenfinanzierung benötigt werden. Ob die gewollte kundenorientierte Ausrichtung sich letztlich umsetzen läßt, hängt in starkem Maße von der Lösung dieses Problems ab.

*Die amtliche Statistik ermöglicht einen einfachen und schnellen Zugang zu den Informationen.*

Nur wenn die Infrastruktur für die Informationsverbreitung unter Wahrung von Statistikgeheimnis und Datenschutz so geschaffen wird, daß der jeweilige Informationsbedarf ohne bürokratischen Aufwand zügig gedeckt werden kann, ist dieses Ziel zu erreichen. Im gemeinsamen Marketingkonzept der amtlichen Statistik werden für jedes der drei Segmente die Grundprinzipien der Verbreitung herausgearbeitet, die adäquaten Verbreitungswege festgelegt und damit die Grundlagen geschaffen, durch konkrete Maßnahmen Verbesserungen zu erzielen.

Mit ihren Partnern im In- und Ausland arbeitet die amtliche Statistik konstruktiv zusammen und nutzt die Möglichkeit der Arbeitsteilung.

Es gibt verschiedene Gründe, Produkte oder Serviceleistungen kooperativ oder arbeitsteilig zu erstellen, zum Beispiel Kosten- oder Kapazitätsgründe, aber auch die Chance, externes Know-how zu erwerben. Die amtliche Statistik sollte mit anderen öffentlichen (statistischen) Institutionen ebenso zusammenarbeiten wie mit Privaten. Dabei ist stets darauf zu achten, daß das eigene Profil nicht verlorengelht und der Beitrag der statistischen Ämter insbesondere als Urheber der Informationen gebührend herausgestellt wird.

Ein wichtiger Partner ist dabei die Wissenschaft, mit der auf verschiedene Art und Weise kooperiert wird. So wächst zum Beispiel insbesondere bei der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschung das Interesse, statistische Informationen nicht nur in aggregierter Form, sondern auch als Mikrodaten nutzen zu können, um maßgeschneiderte Analysen wirtschafts-, sozial- und gesellschaftspolitischer Zusammenhänge vornehmen zu können. Der 1997 im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie unterstützten Pilotprojektes eingeschlagene Weg, der Wissenschaft zu günstigen Konditionen anonymisierte Mikrodaten zur Verfügung zu stellen, soll weiterverfolgt werden.

## 4 Rechtliche Fragen

Bei der Erfüllung des gesetzlichen Auftrages der amtlichen Statistik, statistische Ergebnisse zusammenzustellen und für allgemeine Zwecke zu veröffentlichen, entstehen Werke im Sinne des § 2 des Urheberrechtsgesetzes. Daraus erwachsen Urheberrechte für die Bundesrepublik Deutschland und/oder die einzelnen Bundesländer. Diese Rechte schließen auch ein, die Werke wirtschaftlich zu verwerten und Vertriebsrechte an Dritte zu übertragen.

Ausgehend von dieser Grundsatzposition und in Analogie zu den drei Segmenten des Marketing-Modells wurden zwischen den statistischen Ämtern drei unterschiedliche Copyrightregelungen vereinbart. Danach können Produkte und Dienstleistungen der informationellen Grundversorgung (äußeres Segment) mit Quellenangabe uneingeschränkt von Dritten vervielfältigt und verbreitet werden. Bei den kostenpflichtigen nachfrage- und zielgruppenorientierten Standardangeboten (mittleres Segment) wurde dagegen eine differenzierte Regelung festgelegt. Für nicht-gewerbliche Zwecke sind Vervielfältigung und unentgeltliche Verbreitung ebenfalls mit Quellenangabe gestattet. Für gewerbliche bzw. entgeltliche Verbreitung ist eine vorherige Zustimmung notwendig. Diese ist stets notwendig, wenn von Dritten beabsichtigt ist, die Weitergabe oder Verbreitung über elektronische Wege vorzunehmen. Bei den maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen des inneren Segmentes gilt ein uneingeschränktes Copyright. Die Rechte und Pflichten der Partner werden hier vertraglich geregelt.

## 5 Nutzerkategorien

Der Vielfalt der statistischen Informationen auf der einen steht eine Vielfalt von Nutzern dieser Informationen auf der anderen Seite gegenüber. Gedankliche Zusammenfassungen dieser Nut-

zer zu bestimmten Gruppen hat es zwar schon immer gegeben, aber sie differierten entsprechend den unterschiedlichen Zwecken und auch zwischen den statistischen Ämtern. Im Marketingkonzept haben die Ämter nun eine einheitliche Kategorisierung vereinbart, und zwar insbesondere für folgende Zwecksetzungen:

- Nutzergruppenbezogene Marktforschung,
- nutzergruppenadäquate Produktgestaltung,
- nutzergruppengerechte Preissetzung,
- nutzergruppenspezifische Ansprache (zum Beispiel Werbung),
- nach Nutzergruppen differenzierende Erfolgskontrolle (zum Beispiel Absatzstatistik).

Aus dieser Aufzählung lassen sich auch die Maßstäbe für eine adäquate Gestaltung der Gruppenbildungen ableiten.

Die Nutzer werden dabei auf zwei hierarchischen Ebenen systematisiert. Die erste umfaßt 13, die zweite 58 Kategorien. Die erste Hierarchieebene wird im folgenden enumerativ aufgelistet:

- 1 Politik und Verwaltung auf internationaler Ebene
- 2 Politik und Verwaltung auf Bundesebene
- 3 Politik und Verwaltung auf Länderebene
- 4 Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene
- 5 Amtliche Statistik
- 6 Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u. ä.
- 7 Bildung, Wissenschaft, Kultur
- 8 Wirtschaft
- 9 Medien
- 10 Informationsdienstleister
- 11 Privatnutzer
- 12 Unbestimmte, nicht zuordenbare Nutzer
- 13 Sondernutzer

Auf der zweiten Ebene werden die ersten elf Kategorien dieser ersten Hierarchiestufe noch weiter untergliedert.

Sollte für bestimmte Zwecke eine Zuordnung der Nutzer auf die zwei Hierarchieebenen nicht ausreichen, ist es den Ämtern freigestellt, eine dritte oder noch weitere Stufen mit einer noch tiefergehenden Systematisierung anzufügen.

## 6 Angebote der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

### 6.1 Grundsätze der Gestaltung

Grundsätzlich sind die statistischen Ämter in der inhaltlichen und formalen Gestaltung ihrer Angebote frei. Gleichwohl ist es im Interesse der Nutzer wünschenswert, wenn die amtliche Statistik ein nach außen über weite Strecken einheitliches oder zumindest vergleichbares Bild bietet.

Dies wird dadurch erreicht, daß die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

- mit Gemeinschaftsveröffentlichungen am Markt präsent sind,
- bei ihren hausspezifischen Veröffentlichungen bestimmte Elemente abstimmen,

- länderübergreifende Anfragen koordiniert beantworten,
- sich gegenüber den Medien einheitlich verhalten,
- sich gemeinsam auf ausgewählten Fach- und Verbrauchermessen präsentieren und
- in der Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeiten.

## 6.2 Gemeinschaftsveröffentlichungen

### 6.2.1 Statistik Regional

„Statistik regional“ ist eine jährlich von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder gemeinsam herausgegebene Datenbank auf CD-ROM. Sie bietet die Möglichkeit, wirtschaftliche und soziale Fakten für Landkreise und kreisfreie Städte, Regierungsbezirke, Länder und das Bundesgebiet zu recherchieren und zu Tabellen zusammenzustellen.

### 6.2.2 Gemeinsame Printveröffentlichungen

Schon seit längerer Zeit geben die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder gemeinsame gedruckte Veröffentlichungen heraus. Zu nennen sind zum Beispiel das „Krankenhausverzeichnis“, die „Kreiszahlen“, die „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“ und die Veröffentlichungen des Arbeitskreises „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder.“ Für die Printveröffentlichungen wurde ein System von Regelungen vereinbart, die das Projektmanagement ebenso betreffen wie Kosten- und Preisfragen, einschließlich der Rabattgewährung oder vertrieblicher Aspekte. Festgelegt wurde auch ein einheitliches Layout, das die Beteiligung aller Häuser verdeutlicht. Grundsätzlich besteht darüber Konsens, daß die Bedeutung derartiger Produkte im Gesamtsystem der Veröffentlichungen der statistischen Ämter in Zukunft verstärkt werden soll. Im Prinzip kann das Regelwerk auch auf gemeinsame elektronische Produkte – das Krankenhausverzeichnis ist bereits auch als Diskettenpaket erhältlich – übertragen werden. Entsprechend der technischen Entwicklung und der Orientierung an den Kundenwünschen sollte gemeinsames elektronisches Offline-Publizieren einen Schwerpunkt bei der Weiterentwicklung der Gemeinschaftsveröffentlichungen bilden.

## 6.3 Vereinbarungen und Leitlinien für Produkte und Dienstleistungen der einzelnen Ämter

### 6.3.1 Mindestveröffentlichungsprogramm

Es liegt im Interesse der Kundenfreundlichkeit, wenn es gelingt, die Vorteile der föderalen Struktur des deutschen Statistiksystems mit einem nach außen hin in wesentlichen Teilen einheitlichen Datenangebot der statistischen Ämter zu verbinden. Diese haben daher vereinbart, gemeinsame Kerninhalte ihres statistischen Programms als Mindestveröffentlichungsprogramme zu publizieren.

### 6.3.2 Statistische Berichte

Statistische Berichte sind das Hauptinstrument der marktgerechten und zeitnahen Verbreitung fachlich detaillierter statistischer Informationen durch die statistischen Landesämter. Für die systematische Gliederung und zeitliche Einordnung der Statistischen Berichte ist ein einheitliches Kennziffernsystem vereinbart, das den Konsumenten über die Veröffentlichungsverzeichnisse mitgeteilt wird und ihnen als Orientierungshilfe dient. Es wird zentral von einem statistischen Landesamt gepflegt und koordiniert.

### 6.3.3 Regio-Stat-Katalog

Es wurde ein gemeinsamer Datenkatalog zur Bereitstellung statistischer Ergebnisse vereinbart, der kurzfristig auf Datenträger lieferbare Ergebnisse aus allen Bereichen der amtlichen Statistik auf Gemeinde- und Kreisebene umfaßt.

### 6.3.4 Zahlenspiegel

Im monatlichen Zahlenspiegel veröffentlichen die statistischen Landesämter Eckwerte aus den monatlichen bzw. vierteljährlichen Statistiken aller Fachgebiete. Zwischen den Ämtern abgestimmt und vereinbart ist sowohl eine gemeinsame Merkmalsliste als auch die Konvention, neben dem aktuellen Monat jeweils die drei vorangehenden Monate sowie den Vorjahresmonat und dessen beide Vorgängermonate nachzuweisen. Somit werden sowohl inhaltlich als auch zeitlich vergleichbare aktuelle Daten angeboten.

### 6.3.5 Internet-Angebote

Die Internet-Angebote der statistischen Ämter sind je nach technischer Ausstattung und verfügbarer Kapazität unterschiedlich.

Einige Rubriken werden jedoch – bei in der Regel dezentraler Gestaltung und Pflege – als Grundstandard festgelegt:

- Darstellung des Amtes,
- Pressemitteilungen,
- Publikationsliste.

Darüber hinaus werden auf den Servern ausgewählter statistischer Ämter bestimmte Angebotsteile für die ganze amtliche Statistik zentral bereitgestellt und gepflegt. Nach dem gegenwärtigen Stand betreffen die Vereinbarungen folgende Informationen:

- vergleichende Bund-Länder-Tabellen,
- Auszüge aus „Statistik regional“,
- Link-Seite (Verknüpfung der statistischen Ämter untereinander).

### 6.3.6 Koordinierte Beantwortung von Anfragen

Die Beantwortung länderübergreifender Anfragen nach regional-statistischen Daten, zum Beispiel durch die Auskunftsdienste, wird vereinbarungsgemäß im Auftrag der übrigen Ämter vom Amt desjenigen Landes koordiniert, in dem der Anfrager seinen Sitz hat. Gegenüber Bundesstellen sowie supra- und internationalen Einrichtungen und Anfragern mit Sitz im Ausland übernimmt das Statistische Bundesamt die entsprechende Funktion. Die Koordinierung betrifft im beiderseitigen Interesse die – dann nur einmal vorzunehmende – Klärung sowohl der fachlichen Detailfragen als auch der finanziellen Rahmenbedingungen sowie die Rechnungslegung. Die amtliche Statistik tritt dem Kunden auf diese Weise als Einheit entgegen.

### 6.3.7 Beziehung zu den Medien

Die Medien sind der zentrale Multiplikator bei der Verbreitung statistischer Informationen an die breite Öffentlichkeit. Ein wesentliches Ziel der Informationspolitik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder ist es, durch eine aktive und dialogorientierte Zusammenarbeit mit den Journalisten das Profil eines modernen, unabhängigen und objektiven Informationsdienstleisters über die Medien in der Öffentlichkeit zu verankern. In diesem Sinne ist Pressearbeit ein Teil der Marketingpolitik der statistischen Ämter. Sie unterstützen die Presse in

ihrem Auftrag als Informations- und Meinungsverbreiter. Einschränkungen journalistischer Recherchen, zum Beispiel durch restriktive Auskunftspolitik und Preisgestaltung, schaden dem Ansehen der amtlichen Statistik. Auf der Basis dieser Grundsatzpositionen wurden zwischen den statistischen Ämtern folgende Vereinbarungen getroffen:

- Neben der laufenden Presseinformation umfaßt die Pressearbeit der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder einen schnellen und mediengerechten Informationsservice sowie kompetente Beratung für Journalisten.
- Alle Journalisten haben den gleichen Zugang zu statistischen Ergebnissen.
- Die Beantwortung von Anfragen im Rahmen journalistischer Recherchen erfolgt schnell und im Grundsatz kostenlos.

Ferner wurden hinsichtlich der Medienbeziehungen folgende Leitlinien festgelegt:

- Standardprodukte können für Rezensionen und journalistische Recherchen kostenlos zur Verfügung gestellt werden.
- Die länderübergreifende Koordinierung von Presseanfragen erfolgt in Anlehnung an die in Abschnitt 6.3.6 beschriebene Vorgehensweise.
- Erheblicher zusätzlicher Aufwand kann in Rechnung gestellt werden.

### 6.3.8 Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit

#### Gemeinsame Messeaktivitäten

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder präsentieren sich gemeinsam auf ausgewählten Fach- und Verbrauchermessen. Die organisatorische und finanzielle Abwicklung mit der jeweiligen Messegesellschaft, die Standplanung und die Bereitstellung der Messestand-Teile übernimmt dabei das Statistische Bundesamt. Die Koordinierung der Beteiligung der statistischen Landesämter wird von dem Landesamt vorgenommen, in dessen Land die Messe ihren Standort hat. Die Kosten für Standmiete, Ausstattung und Logistik werden je zur Hälfte vom Statistischen Bundesamt und nach einem spezifischen Schlüssel von den statistischen Landesämtern getragen.

#### Gemeinsame PR-Arbeit und Werbung

Durch gemeinsame PR-Aktivitäten (Faltblätter, Broschüren, Plakate, spezielle Internetangebote etc.) nutzen die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder Synergieeffekte. Solche Aktionen dienen zum Beispiel der Unterstützung der Feldarbeit für Erhebungen und Großzählungen, der Werbung für gemeinsame Produkte oder der gemeinsamen Präsentation auf Messen. Im Sinne des Marketing-Modells handelt es sich bei diesen Angeboten um kostenlose Produkte der informationellen Grundversorgung.

## 7 Gemeinsame Preispolitik

Zu einem kundenorientierten Marketing zählt zweifelsohne auch eine transparente, nachvollziehbare und verlässliche Preisfestsetzung für die Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden. Durch das gemeinsame Marketingkonzept sind die Ämter einen wichtigen Schritt in dieser Richtung vorangekommen. Für die Gemeinschaftsprodukte wurden einheitliche Preise und für Regio-Stat-Tabellen Preisfestsetzungsregeln vereinbart.

Für die Lieferung von Regio-Stat-Tabellen, die als komplette Tabellen mit dem Charakter eines Standardproduktes des mittleren Segmentes des Marketingmodells verkauft werden, wird generell eine *Bearbeitungsgebühr* von 10 DM erhoben.

Die eigentlichen *Preise* können jedoch nicht für alle Länder und Tabellen gleich sein. Der Preis für eine Tabelle, die Daten für 2 305 Gemeinden enthält, muß höher sein als der für eine Tabelle mit 52 Gemeindedaten. Der Preis für eine differenzierte Tabelle muß höher sein als der für eine Tabelle, die nur ein einziges Aggregatdatum enthält. Die Länder haben unterschiedlich viele regionale Einheiten, die berücksichtigt werden müssen. So hat zum Beispiel das Saarland 6 Kreise, Bayern hat 96, Nordrhein-Westfalen hat 396 Gemeinden, Rheinland-Pfalz dagegen 2 305. Die Tabellentypen unterscheiden sich einerseits nach Gemeinde- und Kreistabellen, andererseits nach dem Umfang der Tabellen.

Bei *Gemeindetabellen* wurde eine Differenzierung nach *vier Preiskategorien* vorgenommen:

- Kategorie I: 4 Länder mit weniger als 750 Gemeinden (*Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen*)
- Kategorie II: 5 Länder mit 750 bis unter 1250 Gemeinden (*Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen*)
- Kategorie III: 2 Länder mit mehr als 1250 bis unter 1750 Gemeinden (*Brandenburg, Sachsen-Anhalt*)
- Kategorie IV: 2 Länder mit 1750 Gemeinden und mehr (*Bayern, Rheinland-Pfalz*).

Bei *Kreistabellen* gibt es *zwei Preiskategorien*:

- Kategorie I: 8 Länder mit bis zu 36 Kreisen plus Regierungsbezirken (*Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen*)
- Kategorie II: 5 Länder mit 37 und mehr Kreisen plus Regierungsbezirken (*Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz*).

Stadtstaaten verfahren bei Lieferung von Regio-Stat-Tabellen analog dem Schema für Kreistabellen der Kategorie I.

Beim Tabellenumfang werden entsprechend der Zahl der Wertfelder *vier Größenklassen* gebildet, und zwar:

- sehr große Tabellen (XL) mit 50 und mehr Wertfeldern pro Regionaleinheit,
- große Tabellen (L) mit 20 bis 49 Wertfeldern pro Regionaleinheit,
- mittelgroße Tabellen (M) mit 10 bis 19 Wertfeldern pro Regionaleinheit,
- kleine Tabellen (S) mit bis zu neun Wertfeldern pro Regionaleinheit.

Diese Kategorisierungen lassen sich zur folgenden übersichtlichen *Preismatrix* zusammenfügen:

Tabellengröße	Gemeindetabelle				Kreistabelle	
	Kategorie I	Kategorie II	Kategorie III	Kategorie IV	Kategorie I	Kategorie II
	in DM					
S	15,00	25,00	35,00	45,00	10,00	15,00
M	22,50	37,50	52,50	67,50	15,00	22,50
L	30,00	50,00	70,00	90,00	20,00	30,00
XL	37,50	62,50	87,50	112,50	25,00	37,50

Durch die Einordnung aller Regio-Stat-Tabellen in Größenklassen können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den statistischen Ämtern den interessierten Kunden schnell und problemlos Auskunft über die zu erwartenden Preise für einen bestimmten Auftrag geben.

## 8 Rabatte und Lizenzen

### 8.1 Rabatte

Gegenwärtig bestehen bei den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder merkliche Unterschiede bei der Rabattgewährung. Diese sind zum Teil auf unterschiedliche Rechtsgrundlagen zurückzuführen, zum Teil auch auf unterschiedliche Vertriebswege und Kundenkreise.

Trotz dieser heterogenen und komplexen Ausgangslage ist es im Marketingkonzept gelungen, für die Praxis der zukünftigen Rabattgewährung bei Standardprodukten einige Regeln für Wiederverkäufer, Endverbraucher und bestimmte Nutzergruppen festzulegen.

### 8.2 Lizenzmodell

Um gegenüber Informationsverbreitern eine einheitliche und transparente Preisgestaltung von Bund und Ländern anzubieten, wurden im gemeinsamen Marketingkonzept auf der Basis der folgenden Grundprinzipien Lizenzregelungen festgelegt:

- Lizenzregelungen sind nur für Standardprodukte und kundenspezifische Aufbereitungen (mittleres und inneres Segment des Marketing-Modells) erforderlich.
- Die Lizenzregelungen gelten im Falle von Gemeinschaftsprodukten und länderübergreifenden Anfragen als Vereinbarung, bei länderspezifischen Produkten und bei Produkten des Statistischen Bundesamtes sowie bei entsprechenden Anfragen als Leitlinie.
- Der Gesamtpreis setzt sich aus einer Bearbeitungspauschale, dem Produktpreis und dem Lizenzpreis zusammen.
- Als Basis für die Berechnung des Lizenzpreises für Standardprodukte wird das Wertfeld bzw. das Ordnungsfeld (bei Klassifikationen und Verzeichnissen) herangezogen. Das Wertfeld bzw. das Ordnungsfeld (im folgenden nur noch als Wertfeld bezeichnet) ist die kleinste Grundeinheit, die eine statistische Information enthält bzw. beschreibt.
- Erläuterung: Bei Anschriften gelten zum Beispiel der Adressat, die Straße und Haus-Nr. sowie die PLZ und Ortsangabe jeweils als ein Wertfeld, zusammen sind es also drei Wertfelder.
- Die Lizenzpreise gelten in gleicher Weise für Standardprodukte und kundenspezifische Aufbereitungen, für alle Produktarten und Lieferformen sowie für gewerbliche und nicht-gewerbliche Informationsanbieter, soweit diese nicht von der Lizenzpflicht befreit sind.
- Die Lizenzregelung unterscheidet zwei Weiterverbreitungsformen durch den Kunden, und zwar Print/Offline (Diskette, CD-ROM...) und Online.
- Nicht unter die Lizenzregelung fällt die interne Mehrfachnutzung (zum Beispiel im Inhouse-Netz) von elektronischen Standardprodukten. Zu berechnen ist hier lediglich der doppelte Produktpreis. Eine Bearbeitungspauschale sowie eine Staffelung nach der Zahl der Nutzer ist in diesem Fall nicht erforderlich.

Die *Bearbeitungspauschale* für eine Lizenzvergabe beträgt 85 DM (bei Abonnements nur einmalig); bei Koordinierungsanfragen wird sie verdoppelt.

Der eigentliche *Lizenzpreis* wird in Abhängigkeit von drei Kriterien errechnet:

- (1) *Geplante Verbreitungsform (Print/Offline; Online)*, wobei für den Online-Fall zusätzlich nach dem Umfang des Nutzerkreises unterschieden wird.

- a) Weiterverbreitung durch Dritte in *Papierform* oder *Offline* (Diskette, CD-ROM...):

Die Lizenzpreise ergeben sich zunächst aus der stufenweisen Multiplikation eines Wertfeldpreises mit der Anzahl der angeforderten Wertfelder (zu den Preisen der Wertfelder siehe unter 2). Die so errechneten Lizenzpreise je Einheit gelten für die ersten 100 Exemplare der geplanten Auflage zu 100%; für darüber hinausgehende Auflagenexemplare wird eine stufenweise Rabattierung vorgesehen (siehe dazu unter 3).

- b) Weiterverbreitung durch Dritte *Online*:

Im Falle eines *unbeschränkten* Nutzerkreises werden zunächst die Lizenzpreise für die erste Einheit wie unter a) berechnet und anschließend mit 200 multipliziert. Im Falle eines *beschränkten* Nutzerkreises werden die Lizenzpreise für die erste Einheit ebenfalls wie unter a) berechnet und anschließend mit 50 multipliziert.

Diese pauschale und einmalige Berechnung im Online-Fall vermeidet einen hohen Kontroll- und Prüfaufwand, wie er bei einer genauen Abrechnung anfallen würde.

- (2) *Zahl der angeforderten Wertfelder*

Die Höhe des Wertfeldpreises ist nach folgenden 6 Größenklassen gestaffelt und degressiv gestaltet:

0,00144 DM für das 1. bis 1 000. Wertfeld  
0,00108 DM für das 1 001. bis 10 000. Wertfeld  
0,00072 DM für das 10 001. bis 50 000. Wertfeld  
0,00036 DM für das 50 001. bis 100 000. Wertfeld  
0,00018 DM für das 100 001. bis 500 000. Wertfeld  
0,00009 DM ab dem 500 001. Wertfeld

- (3) *Vom Kunden vorgesehene Auflage*

Der errechnete Lizenzpreis hat für die ersten 100 Exemplare der Auflage Gültigkeit. Für darüber hinausgehene Auflagenexemplare ist folgende stufenweise Rabattierung vorgesehen:

20 % für das 101. bis 250. Stück,  
35 % für das 251. bis 500. Stück,  
50 % für das 501. bis 1 000. Stück und  
65 % ab dem 1 001. Stück.

Die Lizenzverhandlung und -vergabe auf der Basis der beschriebenen Grundprinzipien und Vereinbarungen bzw. Leitlinien erfolgt bei länderübergreifenden Kundenanfragen zentral durch das koordinierende Land (vgl. Abschnitt 6.3.6).

## 9 Künftige Entwicklungen im Marketing

Neue Trends im Marketing werden auch die künftige Vertriebspolitik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nach-

haltig beeinflussen. Schon die Einführung der oben beschriebenen Konzepte hat die Denk- und Handlungsmuster in den Ämtern in Richtung der Wahrnehmung ihrer Rolle als moderner Informationsdienstleister geprägt.

Die Individualisierung der Marketingaktivitäten im Hinblick auf die speziellen Bedürfnisse der Kunden der amtlichen Statistik wird weiter zunehmen. Grundlage hierfür ist ein Dialog mit den Kunden. Daß diese Aufgabe ernst genommen wird, zeigt sich in der Einrichtung von Service-Telefonen und Servicezeiten in einzelnen Ämtern, die trotz der Verknappung von Ressourcen als prioritär angesehen werden. Ein zweiter Trend ist die stärkere Vernetzung der Marketingaktivitäten, die durch die weiteren informationstechnischen Entwicklungen begünstigt wird. Die Entwicklung leistungsstarker Datenbanken, die im Sinne von Data Warehouses verschiedene Datenbestände aus internen und

externen Quellen integrieren, kann eine breite Basis für die unterschiedlichsten Auswertungen zur Verfügung stellen und damit das Rückgrat für eine kundenorientierte Verbreitungspolitik bilden. Auch die Online-Marktforschung und -Kundenbetreuung wird durch die IT-Entwicklung maßgeblich mitbestimmt. Die Folge dieser Entwicklung wird eine veränderte Organisation der Aufgabenbewältigung sein. Eine konsequente Umgestaltung der Arbeitsprozesse wird als Teil eines Qualitätsmanagements der statistischen Ämter Voraussetzung für ein kundenorientiertes Marketing der nächsten Jahre sein.

Dipl.-Volkswirt Peter Knoche  
Dipl.-Volkswirtin Sibylle von Oppeln-Bronikowski  
Dr. Diemar Kühn

Landesamt für Datenverarbeitung  
und Statistik Nordrhein-Westfalen

## Baden-Württemberg 2000 – Der NEUE ATLAS für das ganze Land



Das Statistische Landesamt Baden-Württemberg hat im Dezember 1999 den Baden-Württemberg Atlas 2000 veröffentlicht. Der Atlas ist ein vollkommen neuartiges Produkt der amtlichen Statistik. Er spiegelt die Lebens-, Wirtschafts- und Umweltverhältnisse des Landes Baden-Württemberg anschaulich in Karten, Grafiken, Tabellen und kurzen Texten wider. Erstmals werden in dieser Form umfangreiche Kreis- und Gemeindedaten präsentiert, die schnelle regionale Vergleiche innerhalb des Landes ermöglichen. Von der Bevölkerungsstruktur über die Wohnungssituation, Wahlergebnisse, Kommunalfinanzen, Beschäftigungsentwicklung, Flächennutzung, Branchenstruktur, Industriestandorte bis hin zu Themen aus den Bereichen Umwelt, Verkehr, Bildung und Kultur sowie Gesundheit und Soziales kann

sich der Leser praxisnah über Baden-Württemberg im allgemeinen und über seinen Kreis bzw. seine Gemeinde im speziellen informieren. Das 300 Seiten starke Werk erscheint komplett farbig und mit festem Einband. Damit eignet sich der Atlas als Informations- und Nachschlagewerk, aber auch als attraktives Geschenk.

Der Atlas Baden-Württemberg 2000 (ISBN 3-923 292-96-1, Artikel-Nr. 8051 99001) kann beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg, Postfach 10 60 33, 70049 Stuttgart oder unter Tel: 0711/641-2866, Fax: 0711/641-2130, E-Mail: [vertrieb@stala.bwl.de](mailto:vertrieb@stala.bwl.de) zum Preis von 49,- DM bzw. 25,- EURO bestellt werden.