

MARTIN GÜNTHER/
ULRICH VOSSEBEIN/
RAIMUND WILDNER

Panels in der Marktforschung

Praxisorientierte Einführung

Mit Aufgaben
und Musterlösungen

LEHRBUCH

GABLER

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| 1. Grundlagen..... | 1 |
| 1.1 Was ist ein Panel?..... | 1 |
| 1.2 Elemente eines Panels..... | 4 |
| 1.2.1 Überblick..... | 4 |
| 1.2.2 Die Grundgesamtheü..... | 5 |
| 1.2.2.1 Die Grundgesamtheit eines Einzelhandelspanels..... | 6 |
| 1.2.2.1.1 Definition der Grundgesamtheit..... | 6 |
| 1.2.2.1.2 Bestimmung der Grundgesamtheit..... | 8 |
| 1.2.3 Die Stichprobe..... | 9 |
| 1.2.3.1 Anforderungen an die Panelstichprobe..... | 9 |
| 1.2.3.1.1 Repräsentativität..... | 9 |
| 1.2.3.1.2 Geringe Streuung des zu schätzenden Merkmals (Reliabilität)..... | 10 |
| 1.2.3.2 Die Stichprobe eines Einzelhandelspanels..... | 14 |
| 1.2.4 Die Erhebung..... | 17 |
| 1.2.4.1 Die Erhebung im Handelspanel..... | 17 |
| 1.2.4.2 Die Erhebung im Verbraucherpanel..... | 20 |
| 1.2.4.2.1 Überblick..... | 20 |
| 1.2.4.2.2 Die Kalendermethode..... | 20 |
| 1.2.4.2.3 POS-Scanning..... | 22 |
| 1.2.4.2.4 Inhome-Scanning..... | 25 |
| 1.2.4.2.5 Electronic Diary..... | 26 |
| 1.2.5 Coverage von Einzelhandelspanel und Verbraucherpanel..... | 28 |
| 1.2.5.1 Grundsätzliche Überlegungen..... | 28 |
| 1.2.5.2 Coverage des Handelspanels..... | 30 |
| 1.2.5.3 Coverage des Verbraucherpanels..... | 31 |
| 1.2.6 Hochrechnung..... | 33 |
| 1.2.6.1 Hochrechnung im Handelspanel..... | 33 |
| 1.2.6.2 Hochrechnung im Verbraucherpanel..... | 36 |
| 1.3 Übungsaufgaben zu Kapitel 1..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Arten von Panels..... | 41 |
| 2.1 Handelspanel..... | 41 |
| 2.1.1 Food Panel..... | 42 |
| 2.1.2 Non Food Panel..... | 43 |
| 2.1.3 Sonderformen des Handelspanels..... | 44 |
| 2.1.3.1 Cash&Carry Panel..... | 45 |
| 2.1.3.2 Gastronomiepanel..... | 45 |
| 2.1.3.3 Impulspanel..... | 45 |
| 2.2 Verbraucherpanel..... | 46 |
| 2.3 Scannerpanel..... | 47 |
| 2.4 Anzeigenpanel..... | 48 |
| 2.5 Integrierte Panels..... | 49 |
| 2.5.1 Panel System Forschung (PSF)..... | 49 |
| 2.5.2 Nielsen Single Source..... | 50 |
| 2.6 Fernsehzuschauerpanel..... | 52 |
| 2.6.1 Grundlagen..... | 52 |
| 2.6.2 Methode der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland..... | 54 |
| 2.6.2.1 Die Grundgesamtheit..... | 54 |
| 2.6.2.2 Die Stichprobe und die Hochrechnung..... | 55 |
| 2.6.2.3 Die Erhebung der TV-Nutzungsdaten..... | 56 |
| 2.6.3 Wichtige Fakts..... | 57 |
| 2.6.4 Wichtige Segmente..... | 60 |
| 2.7 Mikrotestmärkte..... | 61 |
| 2.7.1 Mikrotestmärkte in Deutschland..... | 61 |
| 2.7.2 GfK-BehaviorScan..... | 61 |
| 2.7.3 Telerim..... | 64 |
| 2.8 Spezialpanels..... | 66 |
| 2.8.1 MM-Industrie-Panel..... | 66 |
| 2.8.1.1 Beschreibung des Panels..... | 66 |
| 2.8.1.2 Ergebnisbeispiele..... | 68 |
| 2.8.2 Das Pharmapanel..... | 73 |
| 2.8.3 Sonstige Panels..... | 75 |
| 2.9 Internationale Panels..... | 75 |
| 2.10 Übungsaufgaben zu Kapitel 2..... | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Dimensionen einer Panelzahl | 79 |
| 3.1 Artikel | 79 |
| 3.1.1 Definition einer Warengruppe | 79 |
| 3.1.2 Der EAN Code | 81 |
| 3.2 Segmente | 82 |
| 3.2.1 Segmente des Food Handelspanels | 83 |
| 3.2.1.1 Gebiete des Handelspanels | 83 |
| 3.2.1.2 Geschäftstypen des Handelspanels | 84 |
| 3.2.1.2.1 Verbrauchermärkte | 84 |
| 3.2.1.2.2 Discounter | 85 |
| 3.2.1.2.3 Traditioneller LEH | 85 |
| 3.2.1.3 Key-Accounter des Food Handelspanels | 86 |
| 3.2.1.4 Weitere Segmente des Food Handelspanels | 87 |
| 3.2.1.4.1 Drogeriemärkte | 87 |
| 3.2.1.4.2 Abholmärkte | 88 |
| 3.2.1.4.3 Kauf- und Warenhäuser | 88 |
| 3.2.1.5 Zusammenfassung | 89 |
| 3.2.2 Segmente des Verbraucherpanels | 89 |
| 3.3 Perioden | 90 |
| 3.4 Fakts | 93 |
| 3.4.1 Die Fakts des Handelspanels | 93 |
| 3.4.1.1 Standardfakts | 93 |
| 3.4.1.2 Distributionskennzahlen | 93 |
| 3.4.1.3 Durchschnittswerte pro Geschäft und Periode | 98 |
| 3.4.1.4 Abgeleitete Fakts | 99 |
| 3.4.2 Die Fakts des Verbraucherpanels | 104 |
| 3.4.2.1 Einkaufsfakts | 104 |
| 3.4.2.2 Käuferfakts | 105 |
| 3.4.2.3 Aktionsfakts | 106 |
| 3.4.3 Die Fakts des Anzeigenpanels | 108 |
| 3.4.4 Die Fakts des Scanner Panels | 108 |
| 3.5 Übungsaufgaben zu Kapitel 3 | 109 |

| | |
|--|-----|
| 4. Sonderanalysen | 113 |
| 4.1 Sonderanalysen mit Handelspaneldaten..... | 113 |
| 4.1.1 Distributionsdichteanalyse..... | 115 |
| 4.1.2 Distributionswanderungsanalyse..... | 116 |
| 4.1.3 Absatzmittleranalyse..... | 118 |
| 4.2 Sonderanalysen mit Verbraucherpaneldaten..... | 119 |
| 4.2.1. Markentreue/Markenwechsel..... | 121 |
| 4.2.2 Prognose nach Parfitt-Collins..... | 122 |
| 4.2.3 Käuferwanderung..... | 126 |
| 4.2.4 Gain and Löss..... | 129 |
| 4.3 Sonderanalysen mit Scannerpaneldaten..... | 131 |
| 4.3.1 Auswirkungen von Preisveränderungen..... | 132 |
| 4.3.2 Preis-Absatz-Funktion..... | 134 |
| 4.3.3 Preiselastizität der Nachfrage..... | 135 |
| 4.3.4 Aktionshäufigkeit/Aktionsprofil..... | 136 |
| 4.4 Übungsaufgaben zu Kapitel 4..... | 138 |
| 5. Auswertungstools | 141 |
| 5.1 Allgemeine Systembeschreibung des Oracle Sales Analyzer..... | 141 |
| 5.2 Data Source Integrator..... | 147 |
| 5.3 Quick View..... | 148 |
| 6. Anhang | 151 |
| 6.1 Die Food Warengruppen..... | 151 |
| 6.2 Die Handelslandschaft..... | 154 |
| Musterlösungen | 157 |
| Literaturverzeichnis | 179 |
| Stichwortverzeichnis | 181 |