

Martin Günther · Ulrich Vossebein
Raimund Wildner

Marktforschung mit Panels

Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung

3., vollständig überarbeitete Auflage

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	1
Raimund Wildner	
1.1 Was ist ein Panel?	1
1.2 Die Elemente eines Panels	7
1.2.1 Überblick	7
1.2.2 Die Grundgesamtheit	8
1.2.3 Die Stichprobe	15
1.2.4 Die Erhebung	27
1.2.5 Coverage von Einzelhandelspanel und Verbraucherpanel	32
1.2.6 Hochrechnung	36
1.3 Der Produktionsprozess	42
1.3.1 Überblick	42
1.3.2 Der Produktionsprozess im Handelspanel	42
1.3.3 Der Produktionsprozess im Verbraucherpanel	45
1.3.4 Aspekte der internationalen Panelforschung	47
1.4 Der Markt für Panelforschung	48
2 Anwendungsbeispiele von Panels	51
Ulrich Vossebein	
2.1 Anwendungsbeispiele Verbraucherpanel	51
2.1.1 Analyse des Biermarktes	52
2.1.2 Käuferstrukturbezogene Fragestellungen	58
2.1.3 Zusammenfassung und Ausblick	60
2.2 Anwendungsbeispiele Handelspanel	60
2.2.1 Preisbezogene Fragestellungen	61
2.2.2 Aktionsbezogene Fragestellungen	65
2.2.3 Vertriebsbezogene Analysen	68

2.3	Anwendungsbeispiele Medienpanel	71
2.3.1	Fernsehforschung	71
2.3.2	Online-Forschung	73
2.3.3	Verbindung Medienerfolg und Abverkaufserfolg	75
2.4	Anwendung integrierter Panels für die TV-Werbeforschung	78
2.4.1	Motivation	78
2.4.2	Methodik der Analyse	79
2.4.3	Ergebnisse	80
Literatur		82
3	Die unterschiedlichen Panelarten	83
	Martin Guenther und Ulrich Vossebein	
3.1	Klassifizierungen von Panels	84
3.2	Das Handelspanel – der Ursprung der institutionellen Panels	87
3.2.1	Aktuelle Entwicklungen im Handelspanel	89
3.2.2	Datenarten im Handelspanel	91
3.2.3	Datenquellen und Datenverfügbarkeit	91
3.2.4	Spezifische Ergänzungen zum Handelspanel Non-Food	92
3.3	Verbraucherpanels	93
3.3.1	Verbraucherpanels – Haushalts-versus Individualpanel	95
3.3.2	Möglichkeiten der Datenerhebung im Verbraucherpanel	96
3.3.3	Berichtszyklen im Verbraucherpanel	98
3.4	Panels für Pharmamärkte	100
3.5	Panels für Medienmärkte	104
3.5.1	Der Markt für Internetpanels	104
3.5.2	Social Media Analysen in Verbraucherpanels	110
3.5.3	Anzeigenpanels	111
3.6	Panels für sonstige Gütermärkte	112
3.6.1	Landwirtschaftspanel	112
3.6.2	Bio-Reformwaren-Panel	115
3.6.3	Innovationspanel	116
3.7	Forschungspanels	118
3.7.1	Sozio-ökonomisches Panel	118
3.7.2	EBDC Business Panel	119
3.8	Panels für Sonstige Dienstleistungen und Warengruppen	120
3.8.1	Mobilitätspanel	120
3.8.2	Sonstige Dienstleistungen des Handelspanels	122
3.8.3	Sonstige Dienstleistungen des Verbraucherpanels	122

3.9	Testpanels	123
3.9.1	Storetests	123
3.9.2	Mikrotestmärkte	124
3.9.3	Integrierte Panels	127
Literatur		131
4	Dimensionen einer Panelzahl	133
	Martin Günther	
4.1	Artikel – Produkt	135
4.1.1	Definition einer Produktgruppe – Warengruppe – Kategorie	135
4.1.2	Der GTIN-Code	137
4.1.3	Der ISBN und ISSN-Code	138
4.2	Segmente	139
4.2.1	Segmente des Handelspanels	140
4.2.2	Segmente des Handelspanels Non-Food	149
4.2.3	Segmente des Verbraucherpanels	154
4.2.4	Haushaltsmerkmale – Soziodemografien	156
4.2.5	Segmente des Anzeigenpanels	158
4.3	Perioden	160
4.3.1	Wochenperioden	160
4.3.2	Monatsperioden	160
4.3.3	Zweimonatsperioden	163
4.3.4	Quartalsperioden	163
4.3.5	Tertiasperioden	164
4.3.6	Halbjahresperioden	164
4.3.7	Jahresperioden	164
4.3.8	Aufgelaufenes Jahr (Year-to-Date)	165
4.3.9	Rollierendes Jahr (MAT)	165
4.4	Measures der Panels	165
4.4.1	Die Fakts des Verbraucherpanels	166
4.4.2	Die Fakts des Handelspanels Food und Non-Food	180
5	Sonderanalysen	189
	Martin Günther und Ulrich Vossebein	
5.1	Sonderanalysen Handelspanel	189
5.1.1	Die Preis-Absatz-Funktion	189
5.1.2	Monopolistische Bereiche	190
5.1.3	Preisveränderung und Umsatzveränderung	191
5.1.4	Abhängigkeit von den Konkurrenzpreisen	192

5.1.5	Erfolgreiche Aktionen	193
5.1.6	Abhängigkeit von Aktionen	194
5.1.7	Kannibalisierung bei Sortimentsausweitungen	195
5.1.8	Ergebnis einer Distributionsausweitung	196
5.1.9	Launch Report	198
5.1.10	Regallückenaufdeckung	198
5.1.11	Portfolio-Analyse	200
5.1.12	Ausblick	203
5.2	Sonderanalysen des Verbraucherpanels	203
5.2.1	Der Measure Tree	205
5.2.2	Brand Health Check	206
5.2.3	Kumulierte Käufer – Wiederkäufer	207
5.2.4	Kombinationsanalyse – Combination	209
5.2.5	Nebeneinanderverwendung – Duplication	211
5.2.6	Sortimentsoptimierung – Assortment Optimization	213
5.2.7	Gain&Loss	214
5.2.8	Brand Switching	218
5.2.9	Käuferwanderung – New-Lost-Retained	220
5.2.10	Vergleich der Analysen	221
5.2.11	Category Management	222
6	Schlussbetrachtung und Ausblick	233
	Martin Günther, Ulrich Vossebein und Raimund Wildner	
	Anhang	235
	Sachverzeichnis	245