

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Grundlagen..... 1
  - 1.1 Was ist ein Panel?..... 1
  - 1.2 Elemente eines Panels ..... 6
    - 1.2.1 Überblick..... 6
    - 1.2.2 Die Grundgesamtheit ..... 6
      - 1.2.2.1 Die Grundgesamtheit eines Einzelhandelspanels..... 7
        - 1.2.2.1.1 Definition der Grundgesamtheit ..... 7
        - 1.2.2.1.2 Bestimmung der Grundgesamtheit ..... 9
      - 1.2.2.2 Die Grundgesamtheit eines Verbraucherpanels ..... 13
    - 1.2.3 Die Stichprobe..... 16
      - 1.2.3.1 Anforderungen an die Panelstichprobe ..... 16
        - 1.2.3.1.1 Repräsentativität ..... 16
        - 1.2.3.1.2 Geringe Streuung des zu schätzenden Merkmals (Reliabilität)..... 17
      - 1.2.3.2 Die Stichprobe eines Einzelhandelspanels..... 21
      - 1.2.3.3 Die Stichprobe eines Verbraucherpanels ..... 25
    - 1.2.4 Die Erhebung ..... 27
      - 1.2.4.1 Die Erhebung im Handelspanel ..... 27
      - 1.2.4.2 Die Erhebung im Verbraucherpanel..... 30
        - 1.2.4.2.1 Überblick ..... 30
        - 1.2.4.2.2 Die Kalendermethode ..... 30
        - 1.2.4.2.3 POS-Scanning..... 34
        - 1.2.4.2.4 Inhome-Scanning ..... 36
        - 1.2.4.2.5 Electronic Diary ..... 38
    - 1.2.5 Coverage von Einzelhandelspanel und Verbraucherpanel..... 39
      - 1.2.5.1 Grundsätzliche Überlegungen..... 39
      - 1.2.5.2 Coverage des Handelspanels..... 42
      - 1.2.5.3 Coverage des Verbraucherpanels ..... 44
    - 1.2.6 Hochrechnung ..... 45
      - 1.2.6.1 Hochrechnung im Handelspanel ..... 46

|           |                                                            |           |
|-----------|------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.6.2   | Hochrechnung im Verbraucherpanel .....                     | 50        |
| 1.3       | Der Produktionsprozeß .....                                | 53        |
| 1.3.1     | Überblick .....                                            | 53        |
| 1.3.2     | Der Produktionsprozeß im Handelspanel .....                | 53        |
| 1.3.2.1   | Dateneingang und Prüfung auf Geschäftsebene .....          | 53        |
| 1.3.2.2   | Prüfung auf Artikelebene .....                             | 55        |
| 1.3.2.3   | Hochrechnung und Berichtserstellung .....                  | 57        |
| <b>2.</b> | <b>Arten von Panels .....</b>                              | <b>59</b> |
| 2.1       | Handelspanel .....                                         | 60        |
| 2.1.1     | Food Panel .....                                           | 63        |
| 2.1.2     | Non Food Panel .....                                       | 64        |
| 2.1.3     | Sonderformen des Handelspanels .....                       | 66        |
| 2.1.3.1   | Cash&Carry Panel .....                                     | 66        |
| 2.1.3.2   | Gastronomiepanel .....                                     | 66        |
| 2.1.3.3   | Impulspanel .....                                          | 66        |
| 2.2       | Verbraucherpanel .....                                     | 67        |
| 2.3       | Scannerpanel .....                                         | 69        |
| 2.4       | Anzeigenpanel .....                                        | 70        |
| 2.5       | Integrierte Panels .....                                   | 71        |
| 2.5.1     | Panel System Forschung (PSF) .....                         | 71        |
| 2.5.2     | Nielsen Single Source .....                                | 74        |
| 2.6       | Fernsehzuschauerpanel .....                                | 78        |
| 2.6.1     | Grundlagen .....                                           | 78        |
| 2.6.2     | Methode der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland ..... | 80        |
| 2.6.2.1   | Die Grundgesamtheit .....                                  | 80        |
| 2.6.2.2   | Die Stichprobe und die Hochrechnung .....                  | 81        |
| 2.6.2.3   | Die Erhebung der TV-Nutzungsdaten .....                    | 82        |
| 2.6.3     | Wichtige Fakts .....                                       | 84        |
| 2.6.4     | Wichtige Segmente .....                                    | 87        |
| 2.7       | Mikrotestmärkte .....                                      | 88        |
| 2.7.1     | Entwicklung der Mikrotestmärkte in Deutschland .....       | 88        |
| 2.7.2     | GfK-BehaviorScan .....                                     | 90        |
| 2.7.3     | Telerim .....                                              | 94        |

|           |                                               |     |
|-----------|-----------------------------------------------|-----|
| 2.8       | Spezialpanels .....                           | 96  |
| 2.8.1     | MM-Industrie-Panel .....                      | 96  |
| 2.8.1.1   | Beschreibung des Panels .....                 | 96  |
| 2.8.1.2   | Ergebnisbeispiele .....                       | 97  |
| 2.8.2     | Das Verpackungspanel .....                    | 103 |
| 2.8.2.1   | Beschreibung des Panels .....                 | 103 |
| 2.8.2.2   | Ergebnisbeispiele .....                       | 105 |
| 2.8.3     | Das Landwirtschaftspanel .....                | 106 |
| 2.8.3.1   | Kulturartenpanel .....                        | 107 |
| 2.8.3.2   | Sonderkulturartenpanel .....                  | 108 |
| 2.8.4     | Das Pharmapanel .....                         | 108 |
| 2.8.5     | Sonstige Panels .....                         | 110 |
| 2.9       | Internationale Panels .....                   | 111 |
| 3.        | <b>Dimensionen einer Panelzahl</b> .....      | 113 |
| 3.1       | Artikel .....                                 | 114 |
| 3.1.1     | Definition einer Warengruppe .....            | 114 |
| 3.1.2     | Definition eines Artikels .....               | 117 |
| 3.1.3     | Der EAN Code .....                            | 120 |
| 3.1.3.1   | Der 13-stellige EAN Code .....                | 120 |
| 3.1.3.2   | Der 8-stellige EAN Code .....                 | 122 |
| 3.1.3.3   | Die Prüfziffer .....                          | 122 |
| 3.1.3.4   | Die Ermittlung der Prüfziffer .....           | 123 |
| 3.2       | Segmente .....                                | 124 |
| 3.2.1     | Segmente des Food Handelspanels .....         | 124 |
| 3.2.1.1   | Gebiete des Food Handelspanels .....          | 125 |
| 3.2.1.2   | Geschäftstypen des Food Handelspanels .....   | 127 |
| 3.2.1.2.1 | Verbrauchermärkte .....                       | 127 |
| 3.2.1.2.2 | Discounter .....                              | 128 |
| 3.2.1.2.3 | Traditioneller LEH .....                      | 130 |
| 3.2.1.3   | Key-Accounter des Food Handelspanels .....    | 132 |
| 3.2.1.4   | Weitere Segmente des Food Handelspanels ..... | 133 |
| 3.2.1.4.1 | Drogeriemärkte .....                          | 133 |
| 3.2.1.4.2 | Abholmärkte .....                             | 134 |

|           |                                           |     |
|-----------|-------------------------------------------|-----|
| 3.2.1.4.3 | Kauf- und Warenhäuser .....               | 134 |
| 3.2.1.5   | Zusammenfassung .....                     | 135 |
| 3.2.2     | Segmente des Handelspanels NON FOOD ..... | 135 |
| 3.2.2.1   | Gebiete .....                             | 136 |
| 3.2.2.2   | Fachhandel .....                          | 136 |
| 3.2.2.3   | Preisklassen .....                        | 137 |
| 3.2.3     | Segmente des Verbraucherpanels .....      | 138 |
| 3.2.3.1   | Discounter inkl. Aldi .....               | 138 |
| 3.2.3.2   | Soziodemographie .....                    | 139 |
| 3.2.4     | Segmente des Anzeigenpanels .....         | 139 |
| 3.3       | Perioden .....                            | 141 |
| 3.3.1     | Tertialsperioden .....                    | 144 |
| 3.3.2     | Halbjahresperioden .....                  | 144 |
| 3.3.3     | Jahresperioden .....                      | 144 |
| 3.3.4     | Aufgelaufenes Jahr .....                  | 144 |
| 3.3.5     | Rollierendes Jahr .....                   | 145 |
| 3.3.6     | Quartalsperioden .....                    | 145 |
| 3.4       | Fakts .....                               | 146 |
| 3.4.1     | Die Fakts des Handelspanels .....         | 147 |
| 3.4.1.1   | Basisfakts des Handelspanels .....        | 149 |
| 3.4.1.2   | Errechnete Fakts des Handelspanels .....  | 164 |
| 3.4.2     | Die Fakts des Verbraucherpanels .....     | 189 |
| 3.4.3     | Die Fakts des Anzeigenpanels .....        | 209 |
| 3.4.4     | Die Fakts der integrierten Panels .....   | 213 |
| 3.4.5     | Die Fakts des Scanner Panels .....        | 214 |
| 3.5       | Der Aufbau eines Panelberichts .....      | 215 |
| 4.        | <b>Sonderanalysen</b> .....               | 219 |
| 4.1       | Handelspanel .....                        | 219 |
| 4.1.1     | Vertriebsstrukturanalyse .....            | 219 |
| 4.1.2     | Distributionsanalysen .....               | 220 |
| 4.1.2.1   | Distributionsüberschneidungsanalyse ..... | 220 |
| 4.1.2.2   | Distributions-Dichte-Analyse .....        | 222 |
| 4.1.2.3   | Distributionswanderungsanalyse .....      | 223 |

|         |                                                    |     |
|---------|----------------------------------------------------|-----|
| 4.1.2.4 | Distributions-Potential-Analyse.....               | 225 |
| 4.1.3   | Kontaktstreckenanalyse.....                        | 228 |
| 4.1.4   | Portfolio-Analyse .....                            | 229 |
| 4.1.4.1 | Sortimentsanalyse .....                            | 229 |
| 4.1.4.2 | Absatzmittleranalyse .....                         | 231 |
| 4.2     | Verbraucherpanel.....                              | 232 |
| 4.2.1   | Vorüberlegungen.....                               | 232 |
| 4.2.2   | Statische Sonderanalysen .....                     | 234 |
| 4.2.2.1 | Käuferstrukturen .....                             | 234 |
| 4.2.2.2 | Einkaufshäufigkeit .....                           | 235 |
| 4.2.2.3 | Mengenintensität .....                             | 235 |
| 4.2.2.4 | Nebeneinanderverwendung.....                       | 236 |
| 4.2.2.5 | Kombinationsauszählung .....                       | 237 |
| 4.2.2.6 | Bedarfsdeckung.....                                | 238 |
| 4.2.2.7 | Markentreue/Markenwechsel .....                    | 240 |
| 4.2.3   | Dynamische Sonderanalysen .....                    | 241 |
| 4.2.3.1 | Käuferkumulation/Käuferpenetration .....           | 241 |
| 4.2.3.2 | Kumulierte Wiederkäufer/Wiederkaufsrate .....      | 243 |
| 4.2.3.3 | Prognose nach Parfitt-Collins .....                | 243 |
| 4.2.3.4 | Käuferwanderung .....                              | 247 |
| 4.2.3.5 | Gain and Loss.....                                 | 250 |
| 4.2.4   | Warenkorbanalysen.....                             | 252 |
| 4.2.5   | Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten..... | 253 |
| 4.3     | Scannerpanel.....                                  | 255 |
| 4.3.1   | Preisanalysen.....                                 | 255 |
| 4.3.1.1 | Preisstellung .....                                | 255 |
| 4.3.1.2 | Auswirkungen von Preisveränderungen .....          | 256 |
| 4.3.1.3 | Preis-Absatz-Funktion.....                         | 258 |
| 4.3.1.4 | Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion .....      | 259 |
| 4.3.1.5 | Preiselastizität der Nachfrage.....                | 260 |
| 4.3.1.6 | Kreuzpreiselastizität .....                        | 262 |
| 4.3.1.7 | Preisabstandsanalyse .....                         | 263 |
| 4.3.2   | Aktionsanalysen .....                              | 264 |
| 4.3.2.1 | Aktionshäufigkeit/Aktionsprofil .....              | 264 |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.2.2 Aktionsbedeutung für den Absatz .....              | 266        |
| 4.3.2.3 Aktionsindexanalyse .....                          | 267        |
| 4.3.3 Warenkorbanalyse .....                               | 268        |
| <b>5. Auswertungstools .....</b>                           | <b>269</b> |
| 5.1 Inmarkt Express .....                                  | 270        |
| 5.1.1 Inmarkt Express Basispaket .....                     | 271        |
| 5.1.2 Inmarkt Express Briefing .....                       | 280        |
| 5.2 DataServer Analyzer .....                              | 281        |
| 5.3 Oracle Sales Analyzer .....                            | 281        |
| 5.3.1 Allgemeine Systembeschreibung .....                  | 281        |
| 5.3.2 Datenversand via Internet .....                      | 289        |
| 5.3.3 Data Source Integrator .....                         | 290        |
| 5.3.4 Quick View .....                                     | 292        |
| 5.4 INF*ACT Workstation .....                              | 294        |
| 5.5 Workstation Plus .....                                 | 296        |
| 5.6 Weitere Analyseprogramme .....                         | 298        |
| <b>6. Fallstudie .....</b>                                 | <b>299</b> |
| 6.1 Der Markt der alkoholfreien Getränke .....             | 299        |
| 6.2 Der Markt der Fruchtsäfte und -nektare .....           | 302        |
| 6.2.1 Allgemeine Entwicklung .....                         | 302        |
| 6.2.2 Geschmacksrichtungen und Verpackungen .....          | 309        |
| 6.3 Der Orangensaftmarkt .....                             | 315        |
| 6.4 Anbieter im Orangensaftmarkt .....                     | 317        |
| 6.4.1 Allgemeine Marktsituation der Marken A und B .....   | 318        |
| 6.4.2 Zukäufe und Bestände .....                           | 319        |
| 6.4.3 Distributionswerte .....                             | 320        |
| 6.4.4 Geschäftsbezogene Fakts .....                        | 323        |
| 6.4.5 Bevorratungsdauer und Umschlagsgeschwindigkeit ..... | 325        |
| 6.4.6 Lagerkennzahlen .....                                | 325        |
| 6.4.7 Distributionsbereinigung .....                       | 327        |
| 6.4.8 Distributionsqualität .....                          | 327        |
| 6.4.9 Umsatzverlust durch Lücke .....                      | 328        |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.4.10 DM 100.- Umsatz in x-Tagen .....                               | 329        |
| 6.4.11 Erst- und Wiederkäufer .....                                   | 329        |
| 6.4.12 Aktionsverhalten .....                                         | 331        |
| 6.5 Zusammenfassung .....                                             | 332        |
| <b>7. Anhang.....</b>                                                 | <b>335</b> |
| 7.1 Die Handelslandschaft .....                                       | 335        |
| 7.2 Die Food Warengruppen .....                                       | 337        |
| 7.3 Definition der Warengruppe „Klare Schnäpse“ .....                 | 340        |
| 7.4 Die Zuweisung im EAN-Code .....                                   | 345        |
| 7.5 Die Segmente und die Fakts der Panel-System-Forschung (PSF) ..... | 347        |
| 7.6 Die Fakts des Scannerpanels .....                                 | 355        |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                     | <b>363</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis.....</b>                                      | <b>365</b> |