



1.3	Der Produktionsprozess .....	63
1.3.1	Überblick .....	63
1.3.2	Der Produktionsprozess im Handelspanel.....	63
1.3.2.1	Dateneingang und Prüfung auf Geschäftsebene.....	63
1.3.2.2	Prüfung auf Artekelebene.....	65
1.3.2.3	Hochrechnung und Berichtserstellung.....	67
1.3.3	Der Produktionsprozess im Verbraucherpanel .....	68
1.4	Der Markt für Panelforschung .....	69
<b>2.</b>	<b>Die unterschiedlichen Panelarten .....</b>	<b>73</b>
2.1	Klassifizierungen von Panels .....	74
2.2	Das Handelspanel – der Ursprung der institutionellen Panels.....	78
2.2.1	Aktuelle Entwicklungen im Handelspanel .....	80
2.2.2	Datenarten im Handelspanel.....	83
2.2.3	Datenquellen und Datenverfügbarkeit.....	85
2.2.4	Spezifische Ergänzungen zum Handelspanel Non-Food .....	87
2.3	Verbraucherpanels.....	89
2.3.1	Verbraucherpanels – Haushalts- versus Individualpanel .....	92
2.3.2	Möglichkeiten der Datenerhebung im Verbraucherpanel .....	92
2.3.2.1	Scanning.....	93
2.3.2.2	Schriftliche Kalendermethodik .....	94
2.3.2.3	Online Datenerhebung.....	94
2.3.2.4	Einsenden von Werbesendungen an das Institut.....	95
2.3.3	Berichtszyklen im Verbraucherpanel .....	96
2.3.4	Spezialpanels im Verbraucherpanel .....	98
2.4	Anzeigenpanels .....	103
2.5	Nielsen Single Source .....	104
2.6	Fernsehzuschauerpanel.....	107
2.6.1	Grundlagen.....	107
2.6.2	Methode der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland.....	110
2.6.2.1	Die Grundgesamtheit .....	110
2.6.2.2	Die Stichprobe und die Hochrechnung.....	110
2.6.2.3	Die Erhebung der TV-Nutzungsdaten .....	112
2.6.3	Wichtige Fakts .....	114
2.6.4	Wichtige Segmente .....	116

2.7	Mikrotestmärkte .....	117
2.7.1	Grundlagen der Mikrotestmärkte in Deutschland .....	117
2.7.2	GfK-BehaviorScan .....	118
2.8	Spezialpanels .....	122
2.8.1	MM-Industrie-Panel .....	122
2.8.1.1	Beschreibung des Panels.....	122
2.8.1.2	Ergebnisbeispiele .....	123
2.8.1.3	Weitere Analyseansätze.....	131
2.8.1.4	Schlussbetrachtung .....	133
2.8.2	Das Verpackungspanel .....	133
2.8.2.1	Beschreibung des Panels.....	133
2.8.2.2	Ergebnisbeispiele .....	135
2.8.2.3	Zusammenfassung .....	137
2.8.3	Das Landwirtschaftspanel.....	139
2.8.3.1	Beschreibung des Panels.....	139
2.8.3.2	Schlussbetrachtung .....	141
2.8.4	Das Tiergesundheitspanel .....	142
2.8.5	Das Pharmapanel der IMS HEALTH GmbH & Co. ....	142
2.8.5.1	DPM – Der pharmazeutische Markt .....	142
2.8.5.2	RPM – Der regionale pharmazeutische Markt .....	143
2.8.5.3	VIP – Verschreibungsindex für Pharmazeutika .....	144
2.8.5.4	GPI Krankenhaus Index (DKM).....	145
2.8.5.5	IMS Pharma Trend monatlich .....	145
2.8.5.6	Schlussbetrachtung .....	145
2.8.6	Die Pharmapanel der GfK Health Care .....	145
2.8.6.1	Medic*Scope .....	146
2.8.6.2	GPI Werbestatistik-Referenten .....	147
2.8.6.3	APO*STAT – Werbestatistik Apotheke .....	149
2.8.7	Online-Panel .....	150
2.8.7.1	Das MegaPanel von Nielsen/Netratings .....	150
2.8.7.2	Qualitätsanforderungen an Online-Panels.....	153
2.8.8	Sonstige Panels .....	154
2.9	Aspekte Internationaler Panelforschung .....	154

<b>3. Dimensionen einer Panelzahl .....</b>	<b>159</b>
3.1 Artikel.....	161
3.1.1 Definition einer Warengruppe .....	161
3.1.2 Warengruppendifinitionen im FMCG und SMCG Bereich.....	163
3.1.3 Der EAN Code.....	169
3.1.3.1 Der 13-stellige EAN Code.....	169
3.1.3.2 Die Prüfziffer .....	170
3.1.3.3 Die Instore Codes.....	171
3.1.3.4 Die Ermittlung der Prüfziffer.....	172
3.1.4 Der ISBN und ISSN Code .....	173
3.2 Segmente .....	175
3.2.1 Segmente des Handelspanels.....	177
3.2.1.1 Geschäftstypen des Handelspanels Food.....	179
3.2.1.1.1 Verbrauchermärkte.....	179
3.2.1.1.2 Discounter .....	181
3.2.1.1.3 Traditioneller LEH.....	183
3.2.1.2 Key-Accounter des Handelspanels Food.....	185
3.2.1.3 Weitere Segmente des Food Handelspanels.....	186
3.2.1.3.1 Drogerie-/Parfümerie-Fachhandel.....	186
3.2.1.3.2 Abholmärkte.....	187
3.2.1.3.3 Kauf- und Warenhäuser .....	188
3.2.1.4 Zusammenfassung .....	188
3.2.2 Segmente des Handelspanels Non-Food .....	189
3.2.2.1 Überblick .....	189
3.2.2.2 Internationale Key-Account Definitionen .....	189
3.2.3 Segmente des Verbraucherpanels.....	195
3.2.3.1 Discounter inkl. Aldi .....	196
3.2.3.2 Soziodemographien .....	197
3.2.4 Segmente der Anzeigenpanels.....	199
3.3 Perioden .....	201
3.3.1 Monatsperioden .....	202
3.3.2 Zweimonatsperioden.....	205
3.3.3 Quartalsperioden.....	207
3.3.4 Tertialsperioden .....	207
3.3.5 Halbjahresperioden.....	208

3.3.6	Jahresperioden .....	208
3.3.7	Aufgelaufenes Jahr (Year-to-Date).....	208
3.3.8	Rollierendes Jahr (MAT).....	209
3.4	Fakts (Measures) der Panels.....	209
3.4.1	Die Fakts des Handelspanels Food und Non-Food .....	211
3.4.1.1	Überblick .....	211
3.4.1.2	Die Basisfakts des Handelspanels .....	212
3.4.2	Die quantitativen Fakts des Verbraucherpanels .....	223
3.4.3	Die qualitativen Fakts des Verbraucherpanels .....	243
3.4.4	Promotionfakts für das Handels- und Verbraucherpanel .....	246
3.4.5	Die Fakts des Direktmarketing Panels.....	252
3.4.5.1	Die allgemeinen Fakts des Direktmarketing Panels.....	252
3.4.5.2	Die Responsefakts des Direktmarketing Panels .....	255
3.4.6	Die Fakts der Anzeigenpanels .....	257
3.5	Auswertungstools.....	258
3.5.1	S*t*a*r*T*r*a*c*k .....	261
3.5.2	ARES – Das Tool der GfK für Verbraucherpaneldaten Food ....	262
3.5.3	PlusSuite .....	264
3.5.4	NITRO.....	265
<b>4.</b>	<b>Sonderanalysen.....</b>	<b>267</b>
4.1	Handelspanel .....	267
4.1.1	Preisanalysen.....	267
4.1.1.1	Preisstellung.....	267
4.1.1.2	Preishäufigkeitsverteilung .....	268
4.1.1.3	Preisstellung hochgerechnet .....	270
4.1.1.4	Auswirkungen von Preisveränderungen.....	271
4.1.1.5	Preis – Absatz – Funktion.....	273
4.1.1.6	Doppelt geknickte Preis - Absatz - Funktion.....	274
4.1.1.7	Preiselastizität der Nachfrage .....	275
4.1.1.8	Kreuzpreiselastizität.....	276
4.1.1.9	Preisabstandsanalyse.....	278
4.1.2	Aktionsanalysen.....	279
4.1.2.1	Aktionshäufigkeit / Aktionsprofil.....	279
4.1.2.2	Aktionsbedeutung für den Absatz .....	281

4.1.2.3	Aktionsindexanalyse.....	282
4.1.2.4	3-Phasen Aktionsindex / Reaktionsindex .....	283
4.1.2.5	Promotion Frequenz.....	284
4.1.2.6	Profiler Promotion Effizienz.....	285
4.1.2.7	Warenkorbanalyse .....	285
4.1.3	Vertriebsbezogene Analysen .....	286
4.1.3.1	Vertriebsstrukturanalyse .....	286
4.1.3.2	Distributionsüberschneidungsanalyse .....	287
4.1.3.3	Distributions-Dichte-Analyse .....	289
4.1.3.4	Distributionswanderungsanalyse .....	290
4.1.3.5	Distributions-Potenzial-Analyse.....	291
4.1.3.6	Kontaktstreckenanalyse .....	294
4.1.3.7	Custom Profiler Shelf Space Optimizer .....	295
4.1.3.8	Launch Report .....	296
4.1.4	Portfolio-Analyse.....	297
4.1.4.1	Sortimentsanalyse .....	297
4.1.4.2	Absatzmittleranalyse.....	298
4.1.5	Zusammenfassung .....	300
4.2	Sonderanalysen Verbraucherpanel.....	300
4.2.1	Vorüberlegungen .....	300
4.2.2	Statische Sonderanalysen.....	302
4.2.2.1	Käuferstrukturen .....	302
4.2.2.1.1	Soziodemographische Käuferstrukturen .....	302
4.2.2.1.2	Käuferstrukturen nach Lebenswelten .....	303
4.2.2.1.3	Psychographische Käuferstrukturen nach Euro-Socio-Styles.....	305
4.2.2.1.4	Käuferstrukturen nach Shopper-Typen .....	307
4.2.2.2	Einkaufshäufigkeit.....	309
4.2.2.3	Mengenintensität.....	309
4.2.2.4	Nebeneinanderverwendung .....	310
4.2.2.5	Kombinationsauszählung.....	311
4.2.2.6	Bedarfsdeckung / First Choice Buyer.....	311
4.2.2.7	Markentreue/Markenwechsel .....	314
4.2.3	Dynamische Sonderanalysen .....	315
4.2.3.1	Käuferkumulation/Käuferpenetration.....	316

4.2.3.2	Kumulierte Wiederkäufer ,Wiederkaufsrate und Wiederkäuferpenetration .....	318
4.2.3.3	Prognose nach Parfitt-Collins .....	319
4.2.3.4	Käuferwanderung .....	322
4.2.3.5	Gain and Loss .....	325
4.2.3.6	Beurteilung der Handelsattraktivität mit GPS Verortung .....	327
4.2.3.7	Sortimentsoptimierung .....	329
4.2.4	Warenkorbanalysen .....	330
4.2.5	Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten .....	331
4.3	Modelle mit Paneldaten.....	333
4.3.1	Vorüberlegungen .....	333
4.3.2	Ein Modell mit Handelspaneldaten: Der GfK Markensimulator	336
4.3.2.1	Modellbildung.....	336
4.3.2.2	Fallbeispiel.....	339
4.3.3	Modell mit Verbraucherpaneldaten: Der GfK BrandSimulator ..	343
4.3.3.1	Modellbildung.....	343
4.3.3.2	Fallbeispiel.....	349
4.3.4	Modellierung von Werbemittel und Datenfusion.....	351
4.3.4.1	Grundsätzliches zur Datenfusion .....	351
4.3.4.2	Durchführung der Fusion.....	353
4.3.4.3	Werbewirkung mit fusionierten Paneldaten .....	354
<b>5.</b>	<b>Fallstudie .....</b>	<b>359</b>
5.1	Gesamtausgaben im Bereich Fast Moving Consumer Goods.....	359
5.2	Das Getränkebudget im Haushaltsbereich .....	361
5.3	Absatz- und Umsatzentwicklung im Getränkemarkt .....	364
5.4	Sortenentwicklung im Biermarkt .....	365
5.5	Preisklassen .....	366
5.6	Vertriebsschienen .....	368
5.7	Gebindearten .....	369
5.8	Käuferreichweite und Einkaufsintensität .....	371
5.9	Käuferreichweite und Einkaufsintensität nach Sorten .....	373
5.10	Zusammenfassung.....	377

<b>6. Anhang</b> .....	379
6.1 Die Handelslandschaft .....	379
6.2 Grundgesamtheiten des Verbraucherpanels .....	381
6.3 Die Food Warengruppen .....	388
6.4 Definition der Warengruppe „Klare Schnäpse“ .....	392
6.5 Die EAN-Ländernummern .....	397
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	401
<b>Institutsübersicht</b> .....	405
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	407