

Sittenfeld, Hans

Article — Digitized Version

Grundlagen der Panelforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Sittenfeld, Hans (1963) : Grundlagen der Panelforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 3, pp. I-VII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141747>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Zu Recht wird immer wieder auf die Notwendigkeit und Bedeutung einer kontinuierlichen Marktbeobachtung hingewiesen. Denn nur sie ist in der Lage, den Unternehmensleitungen die hinreichende Markttransparenz zu vermitteln, die diese zur Vorbereitung ihrer absatzwirtschaftlichen Entscheidungen benötigen.

Als eine geeignete Methode zur Durchführung der geforderten zeitraumbezogenen Marktforschung bietet sich die „Panelforschung“ an. Zwar hat dieser Forschungszweig im Schrifttum bereits einen größeren Niederschlag gefunden. Das zeigt die erstellte Literaturübersicht. Das Bestreben an dieser Stelle ist es jedoch, einen möglichst grundlegenden Überblick über das gesamte Gebiet der Panelforschung zu geben.

Fünf Autoren werden in dieser und der folgenden Ausgabe des WIRTSCHAFTSDIENST aus ihrer Sicht zu folgenden Bereichen der Panelforschung Stellung nehmen:

- Grundlagen der Panelforschung
- Haushaltspanel für Verbrauchsgüter
- Haushaltspanel für Gebrauchsgüter
- Einzelhandelspanel
- Panelforschung und betriebliche Marktforschung.

Zur zusätzlichen Information soll der Versuch unternommen werden, einen Überblick über die Panel europäischer Marktforschungsinstitute zu geben. Die Ergebnisse einer eigens durchgeführten Befragung werden in der April-Ausgabe veröffentlicht.

Grundlagen der Panelforschung

Dr. Hans Sittenfeld, Hamburg

Im folgenden soll in einer Reihe von Beiträgen der derzeitige Stand der Panelforschung in der Bundesrepublik dargestellt werden. Schon die Vielzahl der Stellen, von denen diese Beiträge stammen, zeigt, in welchem Ausmaß dieser Forschungszweig heute in Deutschland betrieben wird und wie vielfältig seine Anwendungsmöglichkeiten sind. Ähnliche Verhältnisse herrschen auch in anderen europäischen Ländern, wie ein Überblick über die europäischen Institutionen auf diesem Gebiet dartun wird.

Die Entwicklung auf diesem Sektor der Marktforschung ist jedoch noch keineswegs abgeschlossen. Die methodische Seite birgt noch manche Klippen, von denen einige vielleicht überhaupt nicht beseitigt, jedoch durch eine Verbesserung der Techniken sicherlich wesentlich harmloser gemacht werden können. Ebenso steht man in der Anwendung dieser Forschungsmöglichkeit und ihrer Ergebnisse erst am Anfang. Ohne Zweifel wird die fortschreitende Erfahrung mit diesem Forschungsinstrument noch manche neuen Anwendungsbereiche

erschließen und auch auf den bisherigen Einsatzgebieten noch weitere Erkenntnismöglichkeiten aufzun.

ZUM BEGRIFF DES „PANELS“

Die Bezeichnung „Panel“ für diesen Zweig der empirischen Sozialforschung ist — wie so viele andere Begriffe auf diesem Gebiet — der anglo-amerikanischen Terminologie entnommen. Es hat mancherlei konkrete und übertragene Bedeutungen und ist in diesem Falle nach dem Zeugnis verschiedener amerikanischer Autoren unmittelbar der amerikanischen Rechts- und Parlamentspraxis entlehnt worden. Dort wird das Wort „Panel“ für das Dokument gebraucht, das die Namen der Geschworenen — bzw. im Parlament die Namen der für die Bildung der Parlamentsausschüsse vorgesehenen Abgeordneten — enthält.

Analog ist „das Panel“ in der empirischen Sozialforschung die Liste der Personen, Haushaltungen oder Betriebe usw., die einer fortlaufenden Beobachtung unterzogen oder einer in gewissen zeitlichen Abstän-

den wiederkehrenden Befragung unterworfen werden. Es ist eine feststehende und vollständige Liste aller Untersuchungseinheiten, deren Verhalten über einen bestimmten Zeitraum hin ermittelt wird.

Von der Liste ist der Begriff dann ebenso wie in der amerikanischen Rechtspraxis auf die in der Liste zusammengestellte Gruppe — die Jury also, bzw. den Befragtenkreis — übertragen worden. In dieser Bedeutung ist das Wort in die deutsche Fachsprache übernommen worden. Verdeutschungsversuche sind dem Verfasser nicht bekannt geworden und erscheinen angesichts der Kürze, Prägnanz und internationalen Gebräuchlichkeit des Begriffes eigentlich auch überflüssig. Uneinheitlichkeit ist in Deutschland lediglich das dem Begriff zuerkannte Geschlecht. Einige Institute und Autoren verwenden den männlichen Artikel „der“. Andere — und diesen schließt sich auch der Verfasser an — ziehen das für einen Sachbegriff grammatisch eigentlich zuständige sächliche Geschlecht vor.¹⁾ Hier wäre eine Einigung innerhalb der Fachwelt sicherlich wünschenswert. Je länger die unterschiedliche Praxis andauert, desto schwieriger wird sie zu erreichen sein.

Merkmale des Panels

In diesem Sinne spricht man von einem Panel, wenn z. B. ein repräsentativer Querschnitt von Verbraucher-Haushaltungen dazu gewonnen wurde, regelmäßig ein Tagebuch über alle Einkäufe in bestimmten Produktbereichen zu führen und dieses von Zeit zu Zeit zur Analyse einzusenden. Wesentliches Merkmal dieser Paneluntersuchungen ist, daß alle Einkäufe dieser Haushaltungen in den untersuchten Produktbereichen nach Zeitpunkt, Menge, Marke, Wert, ggf. auch nach weiteren Gesichtspunkten wie Verpackung, Einkaufsquelle usw. lückenlos erfaßt werden.

Ähnlich werden in verschiedenen Ländern Panels von Rundfunk- und Fernsehteilnehmern unterhalten, die ebenfalls in Tagebüchern registrieren, wann jeweils das Gerät eingeschaltet bzw. ausgeschaltet wurde, welche Sender bzw. Programme jeweils eingestellt wurden, wie viele Personen — mit Angabe von Geschlecht, Alter usw. — jeweils zuhörten bzw. zusahen usw. Auch diese Tagebücher werden in regelmäßigen Abständen eingesammelt und analysiert. An Stelle der Tagebücher werden auch gelegentlich mechanische Registriergeräte verwendet, die unmittelbar an die Geräte angeschlossen sind und deren Laufzeit und Einstellung aufzeichnen. Über Zahl und Art der Zuschauer allerdings muß dann wieder ein Tagebuch geführt werden, wenn man nicht ganz auf diese Angaben verzichtet.

Von seiten der englischen Rundfunkgesellschaft BBC sind solche Panels auch schon einmal aufgefördert worden, bestimmte Sendungen einzuschalten und zu beurteilen.²⁾ Ob dies noch geschieht, entzieht sich der Kenntnis des Verfassers.

¹⁾ Dies entspricht auch dem in dieser Hinsicht viel konsequenteren anglo-amerikanischen Sprachgebrauch. Der Artikel ist zwar einheitlich „the“, jedoch wird nicht das männliche Fürwort „he“, sondern das sächliche „it“ in diesem Zusammenhang verwendet.

²⁾ Silvey, Robert J. E.: „Radio Audience Research in Great Britain“, in: Lazarsfeld-Stanton: Radio Research 1942/43, New York 1944, S. 151—177.

Ebenso existieren z. B. Panels von Handwerksbetrieben, die in regelmäßigen Abständen über ihre Einkäufe, ihren Verbrauch und ihre Verkäufe bestimmter Artikel und Materialien berichten.

Art der Registrierung

Gemeinsam ist allen diesen Paneluntersuchungen, daß bei einem repräsentativen Querschnitt des untersuchten Kollektivs der Verbrauch bestimmter Artikel (wozu in diesem Falle auch Rundfunk- und Fernsehsendungen zählen) lückenlos erfaßt wird, und zwar auf dem Wege, daß die in die Untersuchung einbezogenen Verbrauchereinheiten (Haushaltungen, Betriebe) selbst ihr Verhalten fortlaufend registrieren.

Daneben gibt es eine Reihe von Paneluntersuchungen, in denen das Verhalten der untersuchten Einheiten durch Mitarbeiter der untersuchenden Institutionen registriert wird. Hierzu gehören vor allem die verschiedenen Panels des Einzelhandels, bei denen in bestimmten Abständen die in der Zwischenzeit getätigten Umsätze ermittelt werden, z. B. die sogenannten „Shop Audits“ usw. Auch hier handelt es sich insofern um Panels, als es immer wieder dieselben Geschäfte sind, bei denen diese Feststellungen getroffen werden und da diese Geschäfte einen repräsentativen Querschnitt aller zum untersuchten Kollektiv gehörigen Geschäfte darstellen.

Zu dieser Gruppe gehören auch die Paneluntersuchungen, die z. B. in den Vereinigten Staaten im Zusammenhang mit Wahlkampagnen durchgeführt worden sind. Ein gewisser, gleichbleibender, repräsentativer Kreis von Wählern wurde in gewissen Abständen wiederholt interviewt. Gegenstand der Untersuchung waren die allmähliche Herausbildung des Wahlentschlusses und die Komponenten, die im Laufe der Zeit auf diesen Entschluß einwirkten.³⁾

Ähnliche Serien von Interviews ließen sich auch z. B. für Panels von prospektiven Käufern bestimmter Güter wie Autos, Häuser usw. ausdenken. Allerdings sind dem Verfasser noch keine Untersuchungen dieser Art bekanntgeworden. In diesen Fällen ist die Lückenlosigkeit der Erfassung der einzelnen Stadien der Entschlußbildung und der einwirkenden Einflüsse natürlich abhängig von den Intervallen der Interviewwellen und der Vollständigkeit der Fragestellung. Aber zweifellos gehören auch diese Untersuchungen in den Bereich der Panelforschung, da es in allen einzelnen Phasen der Untersuchung immer wieder derselbe Befragtenquerschnitt ist, der angesprochen wird.

³⁾ Lazarsfeld, P. F.: „The Use of Panels in Social Research“, in: Proceedings of the American Philosophical Society, Vol. 92, No. 5, Nov. 1948, S. 405—410.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H.: „The People's Choice“, New York, Columbia U. P. 2nd. ed., 1948.

Lazarsfeld, P. F.: „Panel Studies“, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 4, 1940, S. 122—128.

Lazarsfeld, P. F. and Fiske, M.: „The Panel as a New Tool for Measuring Opinion“, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 2, 1938, S. 596—612.

Lazarsfeld, P. F.: „The Change of Opinion During a Political Discussion“, in: Journal of Applied Psychology, Vol. XXIII, No. 1, Febr. 1939, S. 131—147.

Eingrenzung des Begriffes

Dies gilt im Grunde auch für die sogenannten „Index-Familien“ des Statistischen Bundesamtes, nur daß sie keinen repräsentativen Querschnitt von Haushaltungen darstellen, sondern einem bestimmten, willkürlich festgelegten Typus angehören, der über die Jahre hin beibehalten bleibt. Es scheint, daß hier eine Grenze erreicht wird, wo man aufhört, von einem Panel zu sprechen, obwohl die Grundbedingung einer einmal aufgestellten Liste von Untersuchungseinheiten, die in der Folgezeit fortlaufend beobachtet werden, erfüllt ist. Dies liegt jedoch nicht nur daran, daß die Indexfamilien nicht repräsentativ für die Bevölkerung sind, sondern ist vor allem dadurch begründet, daß nicht eigentlich diese Familien und ihr Verhalten Gegenstand der Untersuchung sind, sondern lediglich die Aufwendungen für ihren täglichen Bedarf, der kraft ihrer Zusammensetzung grundsätzlich als gleichartig angesehen und außer nach Ausgabeposten nicht weiter untergliedert wird oder auch nur untergliedert werden kann. Die ermittelten Werte gehen in eine volkswirtschaftlich (makro-ökonomisch orientierte) Indexreihe der Lebenshaltungskosten ein.

Für die Definition des Panel-Verfahrens — in dem Sinne, wie der Begriff heute praktisch angewendet wird — genügt mithin nicht nur die methodische Bedingung, daß es sich um eine Gruppe handeln muß, die über einen längeren Zeitraum hin fortlaufend oder wiederholt untersucht wird. Vielmehr scheint daneben — jedenfalls in der gegenwärtigen Anwendung des Begriffes — erforderlich zu sein, daß die Untersuchung die Möglichkeit zu einer mikro-ökonomischen, bzw. soziologischen Analyse bietet. Dies bedingt in der Regel eine repräsentative Auswahl der Untersuchungseinheiten und eine fortlaufende Kontrolle ihrer Repräsentanz für das untersuchte Kollektiv sowie ggf. eine entsprechende Korrektur ihrer Zusammensetzung.

Panel und Marktbeobachtung

Infolge ihrer Kontinuität über einen Zeitraum hin mit dem Ziel der Ermittlung von Datenreihen, die eine Analyse der Marktentwicklung erlauben, ist die Panelforschung ein wesentlicher Bestandteil jenes Bereichs der Marktforschung, den Schäfer⁴⁾ als den der Marktbeobachtung bezeichnet. Die Gewinnung von Daten zur Darstellung von Entwicklungsverläufen (Trends) ist auch Ziel der sogenannten Trendforschung. Auch hier handelt es sich um periodische Feststellungen, aber im Gegensatz zur Panelforschung werden für jede einzelne Erhebung jeweils neue, bisher noch nicht in die Ermittlungen einbezogene Untersuchungseinheiten aus dem zu betrachtenden Kollektiv ausgewählt. Dieser Umstand begrenzt die Erkenntnismöglichkeiten der Trendforschung beträchtlich, bietet auf der anderen Seite aber auch — wie noch zu zeigen sein wird — die

⁴⁾ Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, 3. Aufl., Köln 1953.

Möglichkeit der Kontrolle und Korrektur von Schwächen, die der Panelmethode von ihrer Anlage her mehr oder minder stark ausgeprägt innewohnen.⁵⁾

AUFGABEN DER PANELFORSCHUNG

Es ist eine alte Erfahrung, daß in der Umfrageforschung mit Hilfe direkter Befragungen von Bevölkerungsquerschnitten, Geschäften usw. eine Reihe von wichtigen Tatbeständen nicht mit ausreichender Sicherheit und Genauigkeit ermittelt werden kann. Dies gilt nicht nur für komplizierte psychologische Vorgänge, denen z. B. die Motivforschung nachzugehen versucht, es gilt auch für eigentlich ganz einfache, alltägliche Feststellungen, wie z. B. Mengen- und Wertangaben von bestimmten Einkäufen und exakte Zeitbestimmungen. Man mag die Fragen noch so raffiniert formulieren — das Gedächtnis der Befragten wird überfordert. Man kann zwar den Bekanntheitsgrad einzelner Marken und ihre Verbraucheranteile (Verwendungsgrad) durch relativ einfache Fragestellungen bestimmen. Man erlebt aber immer wieder, daß die Intensität des Verbrauchs und damit die eigentlichen Marktanteile der einzelnen Marken — auf diesem Wege ermittelt — grobe Entstellungen und Verzerrungen erfahren.

Zeitpunkt und Zeitraum

Zuverlässige Berechnungen von Marktanteilen und Umsätzen sind nur möglich auf der Grundlage einer fortgesetzten exakten Buchführung, die zum Zeitpunkt des Einkaufs Marke, Menge und Wert des erworbenen Artikels registriert, oder auf der Basis von Bestandsaufnahmen in Verbindung mit der Ermittlung der zwischen den Bestandsaufnahmen erfolgten Lieferungen. In beiden Fällen ist — auf Grund der über einen Zeitraum hin andauernden Ermittlung — die Anwendung des Panelverfahrens notwendig, und nur das Panelverfahren kann derartige Informationen liefern.

Der gesamte Beobachtungszeitraum kann in Abschnitte unterteilt und abschnittsweise ausgewertet werden. Daraus ergeben sich dann die Ausgangswerte für die Berechnung und Darstellung von Trends. Während die oben beschriebene Trendforschung hier aber wie die Einzelbefragung nur Bekanntheits- und Verwendungsgrad als Trendreihe darzustellen erlaubt, sind aus den Panelergebnissen auch die Entwicklungen der Mengen- und Wertrelationen zu entnehmen. Damit ist die Analyse und Beobachtung der eigentlichen Markt- und Umsatzanteile eine spezielle Aufgabe der Panelforschung.

Die Identität der Untersuchungseinheiten über einen längeren Zeitraum hin erlaubt ferner eine Analyse des Verhaltens, insbesondere der Veränderungen dieses Verhaltens und eine genaue zeitliche Festlegung des Eintritts dieser Verhaltensänderung. Auch diese An-

⁵⁾ Sittenfeld, Hans und Nebocat, Henry: „Trend- und Panelforschung“ in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 6. Jahrg., 1960, Heft 2, S. 22—25.

gaben lassen sich erfahrungsgemäß durch eine Befragung kaum mit ausreichender Sicherheit und Genauigkeit ermitteln, da hier wiederum das Gedächtnis der Befragten im allgemeinen überfordert wird, insbesondere wenn es sich um für den Befragten belanglose Einzelheiten handelt. Die Analyse der Markentreue und des Markenwechsels sowie die Untersuchung der allgemeinen Herausbildung eines Entschlusses und der diesen beeinflussenden Faktoren bilden mithin eine weitere spezielle Aufgabe der Panelforschung.⁶⁾

Einmalige und wiederholte Interviews

Worauf insbesondere Lazarsfeld noch hinweist³⁾, ist die Tatsache, daß der Umfang eines Interviews begrenzt ist und infolgedessen nur eine begrenzte Menge an Informationen über die Untersuchungseinheit gesammelt werden kann. Bei den wiederholten Interviews in einem Panel dagegen können im Austausch für bereits ermittelte Angaben weitere Informationen gesammelt werden. Am Ende einer Serie von Panelinterviews liegen über jeden einzelnen Fall so viele Informationen vor, wie sie in keinem Einzelinterview zusammengetragen werden können. Dies gilt naturgemäß auch für andere Paneluntersuchungen als diejenigen Lazarfelds. Man sollte die Kumulierung der Information über den Einzelfall nicht über- aber auch nicht unterschätzen. Sie bietet jedenfalls die Möglichkeit zu außerordentlich detaillierten Analysen in jeder Richtung, wie sie kaum mit einer einzelnen Befragung erzielt werden können. Dies wirkt sich z. B. bei Verbraucherpanels vor allem in der Kumulierung von Einkaufsfällen über einen längeren Zeitraum aus, die in ihren Details von niemandem aus dem Gedächtnis reproduziert werden könnten. Von hier aus führt die Panelforschung zu einer wesentlich exakteren Erfassung und Analyse des Verbraucherkreises als eine Einzelbefragung.

Kombination verschiedener Untersuchungsarten

Wenig genutzt ist nach Kenntnis des Verfassers bisher die Möglichkeit einer Kombination verschiedener Untersuchungsarten bei einem Panel. Die meisten Haushaltspanels z. B. beschränken sich auf die Technik der schriftlichen Tagebuchführung und die Analyse dieser Tagebücher. Gelegentlich werden zusätzlich Sonderfragebögen ausgesandt, die ebenfalls schriftlich zu beantworten sind und dem Zwecke der Kumulierung der Information dienen. Man könnte darüber hinaus mündliche Befragungen über die Gewohnheiten der Verbraucher durchführen oder auch in beschränkter Form sogar an psychologische Ermittlungen denken, die die Möglichkeiten der Analyse der Ergebnisse wesentlich erweitern würden. Allerdings gibt es gegen solche Vorschläge auch eine Reihe von gewichtigen Einwänden, insbesondere im Hinblick auf die mögliche Beeinflussung der Befragten und damit auf die Repräsentanz des untersuchten Querschnitts.

Immerhin ist aus dem Vorstehenden vielleicht deutlich geworden, daß die Panelforschung Ergebnisse liefert und damit die Möglichkeit zu Analysen bietet, wie sie auf keine andere Weise gewonnen werden können. Ihr echter eigener Beitrag zur Marktforschung liegt in der exakten Erfassung von Mengen-, Wert- und Zeitangaben, in der präzisen, auf Zeitpunkt und Personenkreis beziehbaren Ermittlung von Verhaltensänderungen, Einstellungswandlungen usw., sowie in der Kumulierung der Information über die Untersuchungseinheiten. Da derartige Unterlagen für eine sinnvolle und rationelle Gestaltung der Absatzpolitik in vielen Bereichen unerlässlich sind, ist auch die Panelforschung ein notwendiger Bestandteil des Instrumentariums der modernen Marktforschung.

ZU DEN TECHNIKEN DER PANELFORSCHUNG

Das Panel als eine Dauererhebung über einen längeren Zeitraum hin ist in noch stärkerem Maße als eine Einzelbefragung auf den guten Willen der Befragten, ihre Bereitschaft, bestimmte Angaben monatelang fortlaufend zu registrieren angewiesen. Durch die Art der Ansprache und das Entgelt für diese Mühewaltung — sei es in Form eines Honorars, einer Prämienverteilung, einer Verlosung oder wie auch immer — kann man zwar die Zahl der Absagen einschränken, aber es ist kaum möglich, alle einmal angesprochenen ursprünglich ausgewählten Panelteilnehmer für dieses Projekt zu gewinnen und zu halten.

Selbst wenn keine Ausfälle dieser Art eintreten, würden doch auf die Dauer durch Fortzüge von Haushaltungen, Schließung ursprünglich ausgewählter Geschäfte, Alterung der erfaßten Haushalte usw. sowie die Nichterfassung neu zugezogener Haushaltungen, neu gegründeter Familien bzw. auch die Neueröffnung von Geschäften usw. die Zusammensetzung des Panels und die des Kollektivs, für das das Panel repräsentativ sein soll, immer mehr voneinander abweichen.

Auswahlverfahren

Es ist also in jedem Falle erforderlich, wenn man ein Panel repräsentativ erhalten will, seine Zusammensetzung an Hand der bekannten Merkmale des Kollektivs fortlaufend zu kontrollieren und Abweichungen zu korrigieren. Auch wenn man — wie einige Institute es tun — ursprünglich von einer Zufallsstichprobe ausgeht, ist man daher über kurz oder lang gezwungen, neue Haushaltungen oder Geschäfte mit bestimmten Charakteristika in das Panel einzufügen, um Ausfälle, Verluste und Verschiebungen auszugleichen. Selbst wenn diese Adressen ebenfalls einer Stichprobe entnommen sind, können sie dort doch nicht durch eine Zufallsauswahl bestimmt werden, denn sie müssen ja bestimmte Merkmale aufweisen, wenn sie die Ausgewogenheit des angestrebten Querschnittes wiederherstellen sollen. Wo immer man auch diese Adressen hernehmen mag, ihre gezielte Auswahl macht das Panel in jedem Falle zu einem Quotenmodell. Es ist also gelinde gesagt Euphemismus, wenn im Zusammenhang mit einem Panel von einer Zufallsstichprobe ge-

⁶⁾ Sittenfeld, Hans: „Die Markentreue des Verbrauchers“, in: DIE LEISTUNG, Werbeschaffen 1960, 10. Jahrgang Nr. 14, S. 19—20.

sprochen wird. Eine Paneloperatoin ist auf die Dauer nur auf der Basis eines Quotenmodells möglich, wenn man nicht drastische Entstellungen in Kauf nehmen will. Diese sind im allgemeinen nicht zu vermeiden, wenn die Aufgabe in einer Analyse von Verhaltensänderungen besteht, die sich für die Ersatzfälle ja nicht mehr rekonstruieren lassen.

„Panel-Effekt“

Im Zusammenhang mit der Repräsentanz eines Panels tritt aber noch ein anderes Problem auf, das nicht mit dem Auswahlverfahren, sondern mit der möglichen Gewöhnung der Panelteilnehmer an die Paneluntersuchung und evtl. dadurch bedingten Verhaltensänderungen begründet wird, der sogenannte „Panel-Effekt“. Es könnte sein, so wird gegen das Panelverfahren eingewendet, daß die Panelteilnehmer z. B. auf Grund ihrer täglichen Buchführung über ihre Einkäufe preisbewußter werden, daß sie sich plötzlich klar werden, daß sie über ihre Verhältnisse leben und hier und da bewußt Einschränkungen vornehmen, auf die sie niemals verfallen würden, wenn sie eben nicht gerade solche Tagebücher führten. Sie könnten auch auf Grund der beobachteten Produktfelder, die in ihrem Einkaufstagebuch angeführt sind, dazu verleitet werden, auf diesen Gebieten Einkäufe zu tätigen, um die vermeintlich von ihnen erwarteten Eintragungen machen zu können, an die sie ohne diese Tagebücher niemals denken würden.

Sie könnten dazu verleitet werden, Rundfunk- und Fernsehsendungen in stärkerem Maße einzuschalten, als sie es sonst tun würden, einfach weil sie das Gefühl haben, für ihr Honorar usw. etwas tun zu müssen. Oder sie könnten durch die wiederholte Befragung etwa über ihre Meinung von bestimmten politischen Vorgängen und Personen usw. dazu veranlaßt werden, in stärkerem Maße als sonst politische Nachrichten zu verfolgen, Kommentare zu hören oder zu lesen, Versammlungen zu besuchen usw., um dem Interviewer bei seinem nächsten Besuch besser Auskunft zu geben. Alle diese möglichen Verhaltensänderungen würden sie zu einem nicht mehr repräsentativen Querschnitt des untersuchten Kollektivs machen und somit möglicherweise bei der Analyse der Ergebnisse zu irreführenden Schlußfolgerungen Anlaß geben.

Kontrollmöglichkeiten

Diese Gefahr ist nicht zu leugnen. Zweifellos ist sie bei den verschiedenen Untersuchungsaufgaben unterschiedlich groß. Andererseits gibt es bei den meisten dieser Untersuchungen sehr harte Kontrollmöglichkeiten, z. B. bei der Analyse der Käufe die tatsächlichen Umsätze, bei der Entschlußbildung für eine Wahl das Wahlergebnis usw. Es erscheint etwas spitzfindig, solchen Momenten große Bedeutung beizumessen, wenn das Ergebnis der Panelerhebung durchaus realistisch ist. Wenn sich dagegen Verzerrungen herausstel-

len, liegt es nahe, die Erklärung zunächst in diesem Bereich zu suchen, durch verschärfte Kontrollen den Fehler zu lokalisieren und durch Abänderung der Fragestellungen zu beseitigen zu versuchen.

Dasselbe gilt im Grunde auch für den Einwand, daß sich für solche mühseligen Ermittlungen z. B. bei Haushaltspanels nur Hausfrauen zur Verfügung stellen, die von sich aus bereits zu einer peniblen Buchführung neigen, und daß diese sich auch in ihren Einkäufen grundsätzlich anders verhalten als andere Hausfrauen, die eine starke Ablehnung gegen eine derartige Selbstkontrolle an den Tag legen. Auch hier muß die Gegenfrage aufgeworfen werden: Welchen Einfluß hat dieser Umstand, wenn das Endergebnis richtig ist und nicht nur das Marktvolumen, sondern auch die Marktbewegungen richtig erfaßt werden? Selbst wenn also solche Einflüsse vorhanden wären, wirken sie sich in bezug auf die vom Haushaltspanel geforderten Feststellungen dann offenbar nicht aus.

Der Berichtszeitraum

Eine gewisse Bedeutung hat möglicherweise auch der Zeitraum, in dem die Tagebücher jeweils abzuschließen sind. Es wird oft so argumentiert, daß es zweckmäßig sei, diesen Zeitraum möglichst kurz zu halten, weil es Hausfrauen geben könnte, die ihre Eintragungen erst am Ende der Berichtsperiode vornehmen und nicht — wie im allgemeinen gewünscht — am Tage des Einkaufs. Am Ende einer Woche aber können sie sich noch besser an die einzelnen Einkäufe in dieser Woche erinnern als am Ende eines Monats an die Einkäufe dieses Monats und ihre Details. Andererseits ist die Wahl des Berichtszeitraumes auch eine Geldfrage. In der Praxis wird daher immer ein Kompromiß zwischen Genauigkeit und Aufwand zu schließen sein.

Sonderanalysen und Kontrollen

Es gibt offenbar Produkte, bei denen die Ergebnisse anscheinend zuverlässiger sind, und andere, bei denen dies weniger der Fall ist. Hier müssen jeweils mit Hilfe von Sonderanalysen und Sonderkontrollen die Hintergründe der Unstimmigkeiten aufgedeckt werden. Dabei haben sich bisher drei Hauptfehlerquellen herausgestellt, denen auf unterschiedliche Art zu begegnen ist: Einmal gibt es Produktbereiche, in denen das Prestige der berichtenden Hausfrau — jedenfalls nach ihrer Ansicht — nicht zuläßt, daß sie ihre wirklichen Einkäufe registriert. Dies ist ein sozialpsychologisches Phänomen, das nach den bisherigen Feststellungen anscheinend entweder mit der Stellung der Hausfrau in der Familie oder mit ihrem Geltungsbedürfnis innerhalb ihrer sozialen Umgebung zusammenhängt.

Zweitens kann die Hausfrau nur solche Einkäufe registrieren, die zu ihrer Kenntnis kommen oder die sie selber tätigt. Überall dort, wo Privatkäufe einzelner Haushaltsmitglieder vorkommen, treten größere oder geringere Lücken in der Berichterstattung auf. Um diese

Lücken zu schließen, hat man schon verschiedentlich versucht, Panels von Einzelpersonen zusammenzustellen. Diese Versuche sind bisher aus verschiedenen Gründen gescheitert. Vor allem ergibt sich hier dann als neues Problem, welche Käufe dem Haushalt und welche dem Individuum zuzurechnen sind, wie die Käufe zuverlässig registriert werden können und wie man sie angesichts der größeren Beweglichkeit der Individuen zuordnen soll.

Schließlich findet der Kreis der Produkte, deren Verbrauch sich auf diesem Wege beobachten läßt, seine Grenzen bei der Häufigkeit der Käufe. Je niedriger der Marktanteil und je länger die Lebensdauer und damit das Intervall zwischen zwei Käufen wird, desto größer muß die Zahl der Beobachteten werden. Aber hier ist sehr bald der Punkt erreicht, wo die gewonnenen Erkenntnisse die für ihre Gewinnung erforderlichen Kosten nicht mehr rechtfertigen.

Kontrolle der Eintragungen

Selbst bei Produkten, welche diesen Einschränkungen nicht unterliegen, muß die Vollständigkeit und Zuverlässigkeit der Eintragungen fortlaufend kontrolliert werden. Die bekanntesten Verfahren hierfür sind: Kontrolle der eingegangenen Tagebücher und Berichtigung unvollständiger oder unklarer Eintragungen mit Hilfe von Rückfragen bei den betreffenden Haushaltungen. Dieses Verfahren ist natürlich um so erfolgreicher, je kürzer der Berichtszeitraum ist und je schneller infolgedessen die Rückfragen die betroffenen Haushaltungen erreichen. Aber es kann nur offensichtliche Lücken schließen. Nicht erkennbare Lücken und Falscheintragungen kann es nicht mit Sicherheit beseitigen.

Die zweite Kontrollmethode besteht deshalb in stichprobenartigen persönlichen Besuchen bei den Haushaltungen, wobei unter irgendeinem Vorwand die Eintragungen überprüft und weitere Fragen hierzu gestellt werden. Auf diese Weise läßt sich vor allem die Regelmäßigkeit der Eintragungen überprüfen.

Verschiedentlich sind auch Versuche gemacht worden, die Korrektheit der Eintragungen dadurch zu überprüfen, daß in einer Stichprobe der beobachteten Haushaltungen Bestandsaufnahmen oder Kontrollen der weggeworfenen Packungen durchgeführt wurden. Die Kostspieligkeit derartiger Kontrollmaßnahmen beschränkt sich jedoch in der Regel auf Stichproben, sowohl was die Zahl der kontrollierten Haushaltungen anbelangt, als auch im Hinblick auf die Kontrollzeitpunkte. So werden sie meistens nur dann eingesetzt, wenn die Untersuchungsergebnisse unerklärliche Verzerrungen aufweisen oder besondere Absicherungen verlangt werden.

Letztlich werden die Ergebnisse kontrolliert durch eine Gegenüberstellung mit allen vorhandenen Kenntnissen über den Markt, insbesondere die Umsätze in ihrer regionalen Aufgliederung und ihre Entwicklung, sowie das gesamte Marktvolumen und seine Bewegungen, wozu innerbetriebliche Statistiken, Statistiken der Verbände, amtliche Statistiken und eine Reihe anderer Informationsquellen, einschließlich repräsentativer Be-

völkerungsumfragen, herangezogen werden. Gelegentlich wird auch der Shop Audit, d. h. die Umsatzkontrolle bei Einzelhandelsgeschäften für diese Zwecke herangezogen. Dies hat den Vorteil, daß hier die tatsächlichen Abverkäufe erfaßt werden, während bei allen Umsatzstatistiken noch die Lagerhaltung des Handels berücksichtigt werden muß. Dennoch mißt auch der Shop Audit nicht ganz dasselbe wie das Haushaltspanel. Die Haushalte können ihre Einkäufe aus Quellen beziehen, die im Shop Audit nicht erfaßt werden: Versandhandel, Großhandel usw. — Einkaufsstätten, die heute in einigen Produktbereichen eine nicht unwichtige Rolle spielen. Umgekehrt erfolgen die Abverkäufe des Einzelhandels nicht unbedingt ausnahmslos an Privathaushaltungen: auch Individuen und Betriebe kommen als Käufer in Betracht.

So gibt es keine strikte Kontrolle, sondern nur eine ungefähre und indirekte Überprüfungsmöglichkeit für die einzelnen Eintragungen der Haushaltungen.

Ähnlich steht es auch mit den Panels des Rundfunks und des Fernsehens. Die Eintragungen selbst lassen sich allenfalls durch Stichprobenbesuche während der Sendezeiten kontrollieren. In einigen Ländern mit ausreichender Telefondichte werden solche Kontrollen auch gelegentlich durch Telefonanrufe während der Sendung durchgeführt. Ebenso kann man Umfrageergebnisse und Panelergebnisse gegenüberstellen. Aber in keinem Falle lassen sich alle Eintragungen fortlaufend kontrollieren. Lediglich die Einschaltzeiten und die eingeschalteten Sendungen werden mit ausreichender Sicherheit erfaßt, wenn an das Gerät angeschlossene Meßinstrumente verwendet werden. Werden gleichzeitig Tagebücher geführt, so können zum mindesten die diesbezüglichen Eintragungen durch die Gerätemessungen kontrolliert werden. Insbesondere Eintragungslücken können hier mit größerer Sicherheit festgestellt werden.

Austausch der Panelhaushalte

Insbesondere bei Rundfunk- und Fernsehpanels hat man hier und da Ermüdungserscheinungen im Laufe der Zeit festgestellt. Es ist möglich, daß diese auch bei anderen Panels auftreten. Abgesehen von der Notwendigkeit, die Repräsentanz des Panels laufend zu kontrollieren und zu korrigieren, hält man es daher vielfach für geboten, alle Panelhaushaltungen nach einer gewissen Zeit auszuwechseln. Man korrigiert damit nicht nur die Ermüdungserscheinungen, sondern gleichzeitig auch etwa auftretende besondere Angewohnheiten, die die Repräsentanz der Reaktionen des Panels gefährden könnten. Allerdings unterbricht man damit auch die Beobachtung des individuellen Haushalts und kann infolgedessen die Entwicklung spezieller Fälle nur über eine gewisse Zeit hin verfolgen. So ist auch hier immer ein Kompromiß zu schließen, das eine ausreichende Beobachtungszeit sichert, aber auch die allmähliche Gewöhnung und Ermüdung nicht zu groß werden läßt. So wird gewöhnlich jährlich ein gewisser Prozentsatz der Haushaltungen ausgewechselt — über den natürlichen Ersatz von Ausfällen und Korrekturen hinaus, bis nach

ein paar Jahren das gesamte Panel ausgewechselt ist. Dann setzt man den Wechsel mit den jeweils ältesten Panelhaushaltungen fort.

Rechnerische Korrekturen

Eine weitere Verfeinerung ist die rechnerische Korrektur mit Hilfe von repräsentativen Umfrageergebnissen. Diese sollte vor allem herangezogen werden bei der Berechnung von Markenwechselbewegungen. Da zur Beobachtung von Wechselbewegungen nur die Panelhaushaltungen herangezogen werden können, die während der ganzen Zeit vom Zeitpunkt A (Beginn des Beobachtungszeitraums) bis zum Zeitpunkt B (Ende des Beobachtungszeitraums) regelmäßig ihre Berichte eingesandt haben, stellen sich durch den Ausfall einiger Haushaltungen des repräsentativen Querschnitts unter Umständen gewisse geringfügige Verzerrungen ein. Führt man jedoch zum Zeitpunkt A wie auch zum Zeitpunkt B unabhängig vom Panel jeweils eine Repräsentativ-Erhebung durch, in der man z. B. ebenfalls die Verbraucherhaushalte ermittelt, so kann man durch entsprechende Gewichtung der erfaßten Panelhaushaltungen für diese beiden Zeitpunkte die echten Ausgangs- und End-Relationen herstellen und die für die Zwischenzeit nur beim Panel ermittelten Bewegungen ausgleichen. Gegebenenfalls können aus diesen in der Repräsentativumfrage ermittelten Verbraucherhaushaltungen auch Ersatzeinheiten für das Panel gewonnen werden, die dessen Repräsentanz wiederherstellen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, daß im Panel eine Reihe von Artikeln beobachtet wird und daß infolgedessen ein spezieller Artikel nicht allein ausschlaggebend für die Wahl eines Haushalts sein kann.

Ein ähnliches besonderes Problem stellt sich gelegentlich bei der Betrachtung der Ergebnisse z. B. von Spezial-Shop-Audits, die meistens mit kleinen Samples von nur wenigen hundert Geschäften durchgeführt werden müssen. Geringe Massen von Erhebungseinheiten sind notwendigerweise besonders empfindlich für Verzerrungen. Zumeist fehlen außerdem oft ausreichende Unterlagen für eine zweckmäßige Gliederung des Querschnitts. Diese können erst im Laufe der Zeit erarbeitet werden und bedingen in der Regel eine mehrfache Umstrukturierung des ursprünglich gebildeten Panels. Sie bedürfen außerdem einer sorgfältigen laufenden Überprüfung, weil alle individuellen Veränderungen (z. B. des Sortiments oder der Verkaufstechnik) drastische Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können. Bisherige Erfahrungen deuten darauf hin, daß gerade bei kleinen Panels dieser Art nicht die Gesamtumsätze, sondern vor allem die Umsätze der betreffenden Artikelgruppe ein entscheidendes Auswahlkriterium sind. Dieses Merkmal sollte deshalb laufend durch geeignete Maßnahmen, etwa in der Form von Distributions-Checks usw., fortlaufend überprüft werden.⁷⁾

⁷⁾ Sittenfeld, Hans: „Einige Probleme des Spezial-Shop-Audits“ in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8. Jahrgang, 1962, Heft 2, S. 63—65.

Bei den möglicherweise auftretenden Verzerrungen lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: Verzerrungen, bei denen sich die echte Marktentwicklung korrekt, lediglich generell vergrößert oder verkleinert (meist das erstere) widerspiegelt. Hier können durch die Anwendung eines einheitlichen Korrekturfaktors die Ergebnisse ohne große Schwierigkeiten auf realistische Größenordnungen umgerechnet werden. In solchen Fällen ist eine Überhöhung der Ergebnisse unter Umständen sogar ein Vorteil, weil sie ein detaillierteres Bild ergibt. Häufiger allerdings sind Verzerrungen, die keine derartigen Regelmäßigkeiten erkennen lassen. Diese können dann nur durch eine Korrektur des Samples — falls die Teilgruppen nicht repräsentativ erfaßt sind — oder durch eine Ausweitung des Samples — falls bestimmte wesentliche Vertriebswege überhaupt nicht in die Auswahl einbezogen wurden — bereinigt werden.

ENTWICKLUNG DER PANELFORSCHUNG

Nach den gelegentlich auftauchenden neuen Projekten bestimmter Spezialpanels zu schließen, scheint die Entwicklung auf dem Gebiet der Panelforschung in letzter Zeit in Bewegung geraten zu sein, und es ist nicht ausgeschlossen, daß in absehbarer Zeit eine Fülle von weiteren Panel-Unternehmungen anläuft.

Der Grund für diese Entwicklung ist wahrscheinlich darin zu suchen, daß mit der zunehmenden Erkenntnis der Notwendigkeit der Marktforschung überhaupt auch die Bereitschaft wächst, eine systematische und kontinuierliche Marktforschung zu betreiben. So ist möglicherweise gerade auch die Entwicklung der Panelforschung ein Anhaltspunkt, in welchem Maße sich in einem Lande die Marktforschung als ein fester, dauernder Bestandteil der Organisation der führenden Unternehmungen durchgesetzt hat und in welchem Maße ihr bestimmte lebenswichtige Funktionen zuerkannt werden.

Selbstverständlich können mit Hilfe der Panelforschung — wie eingangs dargestellt — nur bestimmte begrenzte Aufgaben erfüllt werden. Andere Probleme müssen nach wie vor durch Umfrageforschung, Tests oder auch durch sekundärstatistische Bearbeitung anfallender Berichte und Zahlenreihen gelöst werden. Mit der wachsenden Vielgestaltigkeit der Untersuchungsarten haben sich für die Marktforschung wiederum zahlreiche neue Aufgaben und Forderungen ergeben, wie z. B. das Problem der Kombination und Integration verschiedenartiger Untersuchungen oder die Frage der optimalen Kombination.

Diese Probleme ergeben sich nicht nur innerhalb der Grenzen der einzelnen Länder, sondern in zunehmendem Maße auf internationaler Ebene, zunächst im EWG-Bereich, doch auch vielfach schon darüber hinaus. Gerade die Konkurrenz auf dem größeren Markt wird auch der Panelforschung neue Impulse geben.