

Stumm, Rudi

Article — Digitized Version

## Das Haushaltspanel für Verbrauchsgüter

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Stumm, Rudi (1963) : Das Haushaltspanel für Verbrauchsgüter, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 3, pp. VIII-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141748>

**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.*

# Das Haushaltspanel für Verbrauchsgüter

Rudi Stumm, Weizlar

In den Jahren nach der Währungsreform verlagerte sich auch in der Bundesrepublik das Schwergewicht unternehmerischen Denkens von der Produktions- auf die Absatzseite. Da aber die Grundlagen absatzwirtschaftlicher Entscheidungen aus der Erforschung der jeweiligen Marktsituation und ihrer Veränderungen gewonnen werden müssen, ergab sich daraus zwangsläufig ein größerer Bedarf an Marktforschungsuntersuchungen aller Art, insbesondere auch an solchen Untersuchungen, die nicht nur ein statisches Bild einer gegebenen Marktlage vermitteln, sondern die darüber hinaus eine kontinuierliche Analyse der Verhaltensweisen ganz bestimmter Gruppen von Abnehmern zum Inhalt haben.

Diesen Anforderungen entsprach ein Marktforschungsverfahren, das im Ausland — vor allem in Amerika und England — schon seit einer Reihe von Jahren mit Erfolg praktiziert wurde: die Panelmethode. Der Grundgedanke dieser Methode ist die fortgesetzte Befragung einer konstanten Auswahlmasse (= Panel) in Gestalt von Privat-Haushaltungen, Einzelpersonen, Einzelhandelsgeschäften, Betriebsstätten usw. Dabei erlangten insbesondere zwei Auswahlgruppen für die Durchführung von Paneluntersuchungen besondere Bedeutung: Privat-Haushaltungen und Einzelhandelsgeschäfte.

Paneluntersuchungen im Haushaltssektor — deren Aufbau und Auswertung Gegenstand der folgenden Ausführungen sind — gibt es in Europa seit 1945. Damals wurde von der Firma ATTWOOD Statistics Ltd. in England das sogenannte ATTWOOD RANDOM PANEL gegründet. Nach englischem Vorbild wurden dann einige Jahre später von dieser Gesellschaft auch auf dem Kontinent Haushaltspanels aufgebaut. In der Bundesrepublik führt das ATTWOOD Institut für Marktanalyse mit Sitz in Weizlar und Hamburg seit 1954 Paneluntersuchungen durch.

Nicht lange nach der Einführung der Panelmethode durch ATTWOOD Statistics Ltd. wurden in der Bundesrepublik noch zwei weitere Haushaltspanels errichtet, und zwar im Jahre 1955 von der Gesellschaft für Marktforschung (GFM), Hamburg, und 1957 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg.

Die einzelnen Institute arbeiten mit unterschiedlichen Panelgrößen. Die erforderliche Mindestzahl von ständig berichtenden Haushaltungen hängt ab von der Anzahl der notwendigen Untergliederungen nach regionalen und demoskopischen Merkmalen und von der Eigenart der jeweils untersuchten Warengruppe. Ein wichtiges Kriterium für den erforderlichen Panelumfang ist die Einkaufsfrequenz innerhalb eines Produktfeldes. Für einige Felder mit extrem hoher Einkaufsfrequenz dürften 2000 Haushaltungen ausreichen, während hingegen für die Mehrzahl der Produktgruppen eine größere Auswahl von Panelhaushaltungen zugrunde gelegt

werden muß, sofern nicht auf wertvolle Untergliederungsmöglichkeiten der Ergebnisse verzichtet werden soll.

Für die Auswahl der Haushaltungen zum Aufbau eines Panels und zur laufenden Ergänzung von Ausfällen werden von den einzelnen Instituten verschiedene Methoden angewandt. Die Entscheidung über das anzuwendende Auswahlverfahren hängt weitgehend ab von der Relation zwischen geforderter Genauigkeit der Ergebnisse und vorgesehenem Kostenaufwand. Auf die Besonderheiten der einzelnen Auswahlmethoden kann im Rahmen dieser Darstellung nicht eingegangen werden.

Im folgenden soll nun am Beispiel des ATTWOOD RANDOM PANELS ein kurzer Überblick über die Arbeit in einem Panel-Institut gegeben werden.

## AUSWAHL UND BETREUUNG DER HAUSHALTUNGEN

Das ATTWOOD-Institut verwendet zur Auswahl der Panel-Haushaltungen eine mehrstufige, geschichtete Wahrscheinlichkeitsstichprobe. Die ausgewählten und für die Panel-Mitarbeit angeworbenen Haushaltungen erhalten für jede Woche ein kleines Heft — vom Institut als „Wochenbericht“ bezeichnet —, in dem täglich alle Einkäufe innerhalb der aufgeführten Artikelgruppen zu registrieren sind. Die ausgefüllten Wochenberichte werden am Ende einer jeden Woche an das Institut zurückgesandt, und die Hausfrau erhält für die nächste Woche ein neues Exemplar.

Das ATTWOOD-Institut sorgt zwar dafür, daß jede angeworbene Hausfrau von speziell geschulten Interviewerinnen eine ausführliche Anleitung zum Ausfüllen der Wochenberichte erhält; da aber in einer repräsentativ ausgewählten Befragtenmasse Personen mit den unterschiedlichsten Bildungs- und Intelligenzstufen anzutreffen sind, müssen darüber hinaus an die Ausarbeitung des Befragungsschemas die größten Anforderungen gestellt werden. Der Entwicklung des ATTWOOD-Wochenberichtes liegen deshalb mehrere vorausgehende Tests zugrunde.

Für jeden Einkauf sind von der Hausfrau folgende Angaben einzutragen:

Markenname, Herstellerfirma, Bezugsquelle, Einkaufstag, Anzahl der gekauften Einheiten, Gewicht bzw. Größe jeder Einheit, gezahlter Preis. Je nach Eigenart der betreffenden Produktgruppe sind noch zusätzliche Eintragungen zu machen, z. B. über Geschmacksrichtungen, Verpackungsart, Konsistenz (Pulver — flüssig — Paste) usw. Für einige Produktfelder ist darüber hinaus anzugeben, welches Haushaltungsmitglied das Produkt eingekauft bzw. verwendet hat. Außerdem sind in einer besonderen Rubrik Angaben über den Empfang von kostenlosen Werbegaben (Probemuster, Gratisproben usw.) zu machen.

Zur Zeit werden vom ATTWOOD-Institut die folgenden Warengruppen abgefragt:

Allgemeine Reinigungsmittel	Mayonnaise
Alkoholische Getränke	Misch- und Ersatzkaffe
Bademittel und -zusätze	Nichtalkoholische Getränke
Beigaben zu Getränken	Getränke
Bohnenkaffee	Puddingpulver
Brüherzeugnisse	Putz- und Scheuermittel
Butter	Reis
Dauerbackwaren	Schokolade u. Pralinen
Dosenmilch	Schuhpflegemittel
Eispulver	Schweineschmalz
Feinseife	Speisefette
Feinwaschmittel	Speiseöl
Fensterputzmittel	Speisestärke
Fischkonserven	Sport- u. Oberhemden
Frühstücks- u. Kinderspeisen	Suppen (kochfertige)
Fußbodenpflegemittel	Tafelfertige Gerichte
Geschirrspülmittel	Teigwaren
Grobwaschmittel	Tiefkühlkost
Haarwaschmittel	Waschhilfs- u. Spülmittel
Hefe	Zahnpflegemittel
Käse	
Kakao	
Kernseife	
Kochfertige Suppen	
Margarine und	
Schmelzmargarine	

Da es schon allein aus methodischen Gründen — ganz abgesehen von der übermäßigen finanziellen Belastung — nicht möglich ist, größere Geld- oder Sachleistungen als Anreiz für die regelmäßige Mitarbeit in einem Haushaltspanel zu gewähren, muß um so mehr Wert auf eine sorgfältige Betreuung der angeworbenen Haushaltungen gelegt werden. Das ATTWOOD-Institut hält es für besonders wichtig, daß jede Interviewerin zu allen von ihr angeworbenen Haushaltungen einen guten persönlichen Kontakt herstellt und diese Haushaltungen laufend betreut; zu diesem Zweck werden bei jedem Haushalt in regelmäßigen Zeitabständen Kontaktbesuche durchgeführt.

Darüber hinaus ist im Institut eine besondere Abteilung mit der laufenden schriftlichen Kontaktpflege zu allen Haushaltungen betraut. Dazu gehören selbstverständlich Glückwunsch- und Beileidsschreiben zu den entsprechenden Anlässen, Anerkennungsschreiben für zuverlässige Mitarbeit, allgemeine Erläuterungen zur Ausfüllung der Wochenberichte sowie Beantwortung aller von den Hausfrauen gestellten Fragen.

Trotz dieser sorgfältigen Betreuung sind gewisse Ausfälle nicht zu vermeiden. Die Ursache muß nicht immer darin liegen, daß die Hausfrau nicht mehr mitarbeiten will. Es gibt auch Ausfälle durch Tod und Krankheit oder durch Umzug des Haushalts in eine andere Gemeinde usw. Darüber hinaus werden auch vom Institut aus methodischen Gründen in regelmäßigem Turnus Haushaltungen ausgeschieden, und zwar ohne Rücksicht auf die Bereitwilligkeit und Zuverlässigkeit der Mitarbeit. Es muß also dauernd eine ausreichende Reserve zum Ersatz der ausfallenden oder vom Institut ausgeschiedenen Haushaltungen vorhanden sein.

#### TECHNISCHE DURCHFÜHRUNG DER PANEL-ARBEIT

Die ab Montag einer jeden Woche im Institut ein- treffenden Wochenberichte werden nach Haushalts- nummern sortiert. Der Tag des Eingangs wird in einer Haushaltskartei festgehalten. Im nächsten Arbeitsgang wird jede einzelne Einkaufsnennung der Wochen- berichte kontrolliert, und zwar u. a. nach folgenden Gesichtspunkten:

- stehen Preis und Gewicht in einer sinnvollen Relation?
- besteht Übereinstimmung zwischen Markenname und Herstellerangabe?
- steht die Eintragung an der richtigen Stelle, d. h. ist sie der richtigen Produktgruppe zugeordnet?
- fehlen wesentliche Bestandteile einer Eintragung (z. B. Preis, Geschäftsart)?

Unvollständige bzw. falsche Eintragungen werden so- weit wie möglich im Institut korrigiert; wo dies nicht möglich ist, werden Rückfragen bei der Hausfrau vor- genommen. Auf die Formulierung solcher Rückfragen muß besondere Sorgfalt verwandt werden, um jeden Einfluß auf das Einkaufsverhalten der Hausfrau auszu- schalten.

Nachdem die Eintragungen in allen Wochenberichten überprüft sind, werden die Angaben der Hausfrauen verschlüsselt und gelocht. Jeder Arbeitsgang wird dabei erneut kontrolliert.

Die erstellten Lochkarten erhalten alle in den Wochen- berichten abgefragten Angaben; sie sind so angelegt, daß jede von den Klienten gewünschte Merkmals- kombination ausgewertet werden kann und daß auch komplizierte Sonderauswertungen des vorliegenden Materials jederzeit möglich sind.

Sobald alle für einen Berichtszeitraum (in der Regel 4 bzw. 13 Wochen) erforderlichen Lochkarten erstellt sind, beginnt mit Hilfe von Spezialmaschinen die End- auswertung des umfangreichen Materials. Die anfallen- den Rohzahlen werden entschlüsselt, auf die Basis von 100 berichtenden Haushaltungen umgerechnet und pro- zentuiert. Anschließend werden die Berichtstabellen für jeden Klienten geschrieben, vervielfältigt und zum Versand gebracht.

#### BERICHTERSTATTUNG

Das ATTWOOD-Institut arbeitet mit zwei Panelgrößen im Umfang von 2000 bzw. 4000 berichtenden Haus- haltungen. Die meisten Berichte des Instituts werden im Hinblick auf die größeren Auswertungsmöglich- keiten auf der Basis von 4000 berichtenden Panel- Haushaltungen erstellt; lediglich für einige wenige Produktfelder werden auch noch Berichte mit 2000 Haushaltungen angefertigt.

Die wöchentlich anfallenden Rohinformationen können entsprechend den Bedürfnissen der einzelnen Klienten des Instituts zusammengestellt werden. Als Standard-

ausweisungen werden von den ATTWOOD-Instituten Schnellberichte über 4 Kalenderwochen und Quartalsberichte über 13 Wochen erstellt. Umgerechnet auf je 100 berichtende Haushaltungen werden in der Regel Käufer und gekaufte Mengen bzw. finanzieller Aufwand für die einzelnen Erhebungsmarken und für die in einer Position „Alle Anderen“ zusammengefaßten kleineren Marken ausgewiesen. Unterteilungen nach Verpackungsarten, Packungsgrößen, Geschmacksrichtungen usw. sind für einzelne Produktgruppen ebenfalls möglich.

Die Schnellberichte — insgesamt 13 pro Jahr — geben eine Kurzinformation über die Entwicklung im Bundes-total und in den einzelnen Gebieten bzw. Bundesländern und werden jeweils bereits 2 bis 3 Wochen nach Schluß der Zählperiode an die Klienten ausgeliefert.

In den 4 Quartalsberichten können außer Bundestotal und Gebieten u. a. noch folgende Untergliederungen ausgewiesen werden:

- Ortsgrößenklassen
- Soziologische Gruppen
- Altersgruppen der Hausfrauen
- Haushaltsgrößen
- Haushaltungen mit Kindern / Haushaltungen ohne Kinder
- Hausfrau berufstätig — nicht berufstätig
- Haushaltungen mit bzw. ohne Fernsehgerät
- Haushaltungen mit bzw. ohne Waschmaschine

Bei Bedarf können noch weitere Unterteilungen ausgewiesen werden. Art und Umfang der Unterteilungen richten sich immer nach den jeweiligen absatzwirtschaftlichen Erfordernissen.

Die Quartalsberichte werden in einem besonderen Arbeitsgang unabhängig von den Schnellberichten erstellt. Eine Zusammenfassung der Schnellberichtsergebnisse zu Quartalsberichten ist aus verschiedenen Gründen nicht möglich (z. B. Panel-Rotation von Schnellbericht zu Schnellbericht, keine Addierbarkeit von Käuferzahlen usw.).

Neben den Schnell- und Quartalsberichten werden von Zeit zu Zeit für jede Produktgruppe über den Zeitraum eines Schnellberichts sogenannte Alle-Anderen-Listen angefertigt; diese geben eine Einzelaufstellung der in den Berichten unter der Position „Alle Anderen“ zusammengefaßten kleineren Marken.

Außerdem werden regelmäßig auf die Probleme der einzelnen Produktfelder abgestellte Sonderanalysen durchgeführt, die eine wichtige Ergänzung der Standardberichte darstellen. Beispiele dazu werden im folgenden Abschnitt gegeben.

#### VERWERTBARKEIT DER PANEL-ERGEBNISSE FÜR DIE BETRIEBLICHE ABSATZPOLITIK

Zu dieser Frage wird in der nächsten Ausgabe dieser Zeitschrift von anderer Seite eine ausführliche Stellungnahme gegeben; hier soll deshalb nur kurz an einigen Beispielen gezeigt werden, wie Ergebnisse von Paneluntersuchungen als Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von Absatzmaßnahmen verwertet werden können:

- Die in den Panel-Untersuchungen klar zum Ausdruck kommenden Distributionsverhältnisse von Konkurrenzserzeugnissen in Bundesländern, Ortsgrößenklassen usw. sind ein wichtiger Faktor für Planung und Einsatz der eigenen Werbung.
- Die Durchführung von Werbemaßnahmen ist effektvoller, wenn man genau weiß, welche Bevölkerungsgruppen angesprochen werden müssen und auf welche Gebiete die Werbung regional konzentriert werden muß. Paneluntersuchungen vermitteln hierzu Angaben über die Anzahl der potentiellen Käufer in den einzelnen Gruppen sowie über deren pro Kopf-Verbrauch und Einkaufsgewohnheiten.
- Das Panel bietet die Möglichkeit, Absatzmaßnahmen der Konkurrenz von Anfang an beobachten zu können (z. B. Einführung neuer Marken, Intensivierung der Werbung, Preis- oder Verpackungsänderungen usw.), wodurch der rechtzeitige Einsatz von Abwehrmaßnahmen ermöglicht wird.
- Die laufende Analyse der jeweiligen Marktsituation bringt dem Hersteller kurzfristig jegliche Änderung der Verbrauchsgewohnheiten zur Kenntnis; Produktionsplanung und Absatzpolitik können demzufolge rechtzeitig angepaßt werden; Fehlinvestitionen werden vermieden.

Wie bereits erwähnt, können die Ergebnisse des Standarddienstes durch *Sonderanalysen* zur Klärung spezieller Absatzprobleme ergänzt werden. Einige kurze Hinweise über die Aussagemöglichkeiten dieser Zusatzauswertungen seien im folgenden gegeben:

#### Laufende Beobachtung der Markentreue der Verbraucher

Diese Sonderuntersuchung soll im wesentlichen die folgenden Fragen klären:

- Wieviel % des Umsatzes einer Marke entfallen auf treue Käufer, wieviel auf gelegentliche Käufer und wieviel auf einmalige Probierkäufer?
- Wie entwickelt sich der Prozentsatz der treuen Käufer unter dem Einfluß bestimmter Absatzmaßnahmen über einen längeren Zeitraum?
- Wieviel Prozent der Käufer einer bestimmten Produktgruppe bevorzugen überhaupt keine bestimmte Marke, sondern wechseln ständig von einem Fabrikat zum anderen?
- Wie stark ist das Markenbewußtsein in den einzelnen demoskopischen Unterteilungen?
- Bei welchen Produkten und in welchen demoskopischen Unterteilungen zeigen sich Anzeichen einer beginnenden Markenmüdigkeit?

#### Untersuchungen über Einkaufspreise

Beispiele für Fragestellungen:

- Wie reagieren die Verbraucher auf bestimmte Preisänderungen, d. h. wie wirkt sich eine Preisänderung auf die Nachfrage nach dem betreffenden Produkt und nach Konkurrenzprodukten aus?
- Wie beeinflussen verbilligte Angebote die Marktsituation: Bewirken sie in dem betreffenden Fall lediglich eine Umschichtung der Nachfrage und/oder haben sie eine Steigerung der Gesamtnachfrage zur Folge?
- Wie groß ist der Anteil der Verkäufe unter dem Listenpreis bei einem bestimmten Markenartikel; aus welchen Einkaufsquellen werden die verbilligten Waren bezogen?

### **Einkaufsstätten-Analyse**

Eine Untersuchung über die Verteilung der Umsätze der einzelnen Marken einer Produktgruppe auf die verschiedenen Einkaufsquellen gibt Aufschluß über das Distributionssystem der Konkurrenz und ermöglicht unter Umständen die Erschließung neuer Absatzwege. Diese Analyse bietet oft auch die einzige Möglichkeit, die Umsätze von Konkurrenten mit spezialisierten Absatzmethoden (Hausverkauf usw.) zu analysieren.

### **Käuferwanderungs- und Substitutionsanalysen**

Zeigen die Standardberichte bei konstantem oder steigendem Gesamtmarkt ein kontinuierliches Absinken der Käuferzahlen für eine bestimmte Marke, dann ist eine Analyse dieser Käuferabwanderung sowie etwaiger Mengenverluste für die Gestaltung der zukünftigen Absatzpolitik von entscheidender Bedeutung. Denn die Kenntnis der Konkurrenzmarken, zu denen die Käufer der eigenen Marke abgewandert sind und die daran anknüpfende genaue Analyse der Absatzstruktur dieser Produkte bilden die Basis für den Einsatz geeigneter Maßnahmen, um ein weiteres Absinken des eigenen Marktanteils zu verhindern.

### **Sonderuntersuchungen über die Marktsituation von neu eingeführten Produkten**

- Da das Einkaufsverhalten der einzelnen Panel-Mitglieder fortlaufend über einen längeren Zeitraum verfolgt werden kann, ist es ohne weiteres möglich, bereits von Anfang an die Käufer- und Mengenentwicklung von neu eingeführten Produkten zu überwachen, so daß etwa erforderlich werdende Änderungen der Absatzplanung rechtzeitig erkannt werden können.
- Soll ein neues Produkt mit Hilfe von Probemuster-Verteilungen oder ähnlichen Maßnahmen eingeführt werden, so können die Empfänger der Probemuster in ihrem Einkaufsverhalten vor und nach dem Empfang untersucht werden, um festzustellen, wie weit die Aktion den beabsichtigten Zweck erfüllt hat.

### **SPEZIAL-PANELS**

Zur Abrundung des Überblickes sei abschließend auf die Möglichkeit zum Aufbau von Spezialpanels für gewisse Marktbereiche bzw. Produktgruppen hingewiesen.

### **Einzelpersonen-Panel**

In gewissen Produktgruppen werden die Einkäufe nicht generell von der Hausfrau vorgenommen, sondern jedes Haushaltsmitglied tritt weitgehend selbständig als Käufer auf, z. B. für Kosmetikartikel, Miederwaren, Damenstrümpfe usw. Hier würde also bei einer Er-

fassung im Rahmen des Haushaltspanels ein Großteil der Einkäufe von der Hausfrau aus Unkenntnis nicht gemeldet werden können. In diesen Fällen ist deshalb eine Stichprobenauswahl von Einzelpersonen erforderlich, von denen jede einzeln über die Einkäufe für ihren persönlichen Bedarf Bericht erstattet.

### **Produkt-Test-Panel**

Im Jahre 1961 wurde vom ATTWOOD-Institut in Deutschland ein neues Panel aufgebaut, das speziell zur Durchführung von Produkt-Tests verwendet wird. Die ausschließlich für diesen Zweck angeworbenen Haushaltungen sind repräsentativ über die Bundesländer und Ortsgrößenklassen der Bundesrepublik verteilt.

Die Produkt-Tests werden in diesem Panel auf postalischem Wege durchgeführt. Die zu testenden Produkte bekommen die ausgewählten Haushaltungen zusammen mit den entsprechenden Erläuterungen zugesandt. Nach Ablauf der Testzeit, die je nach Untersuchungszweck und Produktgruppe verschieden ist, erhalten die Haushaltungen den Fragebogen für die Beurteilung der Produkte. Im Zusammenhang damit können auch Befragungen über das Einkaufs- und Verbrauchsverhalten der betreffenden Haushaltungen vorgenommen werden.

### **Panel-Untersuchungen im Nicht-Haushalts-Sektor**

Jeglicher Verbrauch außerhalb des Haushaltssektors — ganz gleich, ob es sich um gewöhnliche, auch von Haushaltungen nachgefragte Konsumgüter handelt oder um spezielle Nicht-Haushalts-Produkte — kann vom Haushalts-Panel nicht registriert werden, womit also die Werte des Haushalts-Panels mehr oder weniger stark unter dem tatsächlichen Gesamtverbrauch liegen. So werden z. B. nicht unerhebliche Mengen von Waschmitteln in Wasch- und Reinigungsanstalten, Hotels, Gaststätten, Anstalten usw. verbraucht. Gewisse Fettprodukte finden regelmäßig Verwendung in Werkkantinen, Hotels und Gaststätten usw. Um auch diesen Verbrauch erfassen zu können, hat das ATTWOOD-Institut auf der Grundlage der Arbeitsstättenzählungen des Statistischen Bundesamtes eine repräsentative Auswahl von Verbrauchsstellen des Nicht-Haushalts-Bereichs für eine regelmäßige Erfassung der Einkäufe und des Verbrauchs angeworben. Interviewerinnen suchen die ausgewählten Stellen in gewissen Zeitabständen auf. Sie ermitteln für jede Stelle Anfangsbestand und Endbestand sowie Einkäufe im Untersuchungszeitraum. Zusätzlich werden Angaben über Bezugswege, Packungsgrößen usw. erhoben.

## Ausgewählte Literatur zur Panelforschung

### A. Bücher

- Barton, Samuel G.: „What you can and can't do with a consumer panel“, in: Alevizos, John P.: Marketing Research, Englewood Cliffs, N. J. 1959, S. 85—93.
- Baum J. u. Dennis K. E. R.: „The estimation of the expected brand share of a new product“, in: Discussion Papers, VII. Esomar/Wapor Congress, Baden-Baden, Sept. 10—15, 1961.
- Boyd, Harper W. u. Westfall, Ralph L.: „An evaluation of continuous consumer panels as a source of marketing information“, Chicago 1960
- Colombo, Bruno u. a.: „Emploi d'un panel pour une enquête sur les biens d'équipement“, Esomar Konferenzbericht, Cortina 1958.
- Crisp, Richard D.: „The use of panels in marketing research“, in: Richard D. Crisp: Marketing Research, New York 1957, S. 209—227.
- Ehrenberg, A. S. C.: „Some applications of mathematical models of consumer purchase“, in: XV. Esomar Conference, Evian, Sept. 3—7, 1962. Series D.
- Ferber, Robert: „Collecting financial data by consumer panel techniques published by the Bureau of Economic and Business Research“, University of Illinois 1959, 177 S. (Studies in Consumer Savings No 1).
- Lanceau, A.: „Les panels de consommation et de distribution“, in: Le Marketing et l'Entreprise, Paris 1961, S. 81—91.
- Lazarsfeld, Paul F., Rosenberg, M. u. Thielens, W.: „Die Panel-Befragung“, in: Praktische Sozialforschung (1), Dortmund 1952, S. 232—250.
- Meyer, Paul W.: „Verhaltensbeobachtungen und Stimungsanalyse. Ein Beitrag zu den Methoden der Marktforschung“, in: Der Mensch im Markt. Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, S. 375—385.
- Silvey, Robert J. E.: „Radio Audience Research in Great Britain“, in: Lazarsfeld-Stanton: Radio Research 1942/43, New York 1944, S. 151—177.
- Sittenfeld, Hans: „Trend- und Panel-Untersuchungen“ (Teilbeitrag zum Abschnitt: Empirische Sozialforschung), in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1956, Band 9, S. 424—425.
- Treasure, J. A. P.: „Retail audit research“, The British Market Research Bureau Ltd., London.
- Veraart, Marijn: „The use of a consumer panel for psychological market research“, in: Discussion Papers, XV. Esomar Conference, Evian, Sept. 3—7, 1962, Series B.
- „Praktische Beispiele aus dem GfK-Verbrauchsgüterpanel“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, München, 1961, S. 243—255.
- Berger, Rolf: „Marktforschung für Gebrauchsgüter verbessert. 42 Warengruppen werden in 5000 Haushaltungen untersucht“, in: Industriekurier, Düsseldorf, 1961, Nr. 88, S. 4.
- Bergler, Georg u. a.: Arbeitstagung „Permanente Marktbeobachtung als Wegweiser im Marketing“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, München, 1961, Nr. 3, S. 207—277.
- Cawl, Franklin R.: „The continuing panel technique“, in: The Journal of Marketing, New York, Vol. III, 1943, Nr. 1, S. 45—50.
- Cherington, P. T., Crossley, A. M., Cawl, F. R. u. Barton, S. G.: „Discussion of panel methods“, in: Journal of Marketing, Chicago, Vol. VIII, 1943.
- Clévy, P.: „Les panels de consommateurs et de distributeurs“, in: Coopération, Paris, 1962, Nr. 6, S. 25—29.
- Dahlke, Gerhard: „Marktbeobachtung durch Konsumenten-Panels. Ein Mittel der rationalen Vertriebspolitik“, in: Rationalisierung, München, 1959, Nr. 4, S. 81—82.
- Ehrenberg, A. S. C.: „The pattern of consumer purchases“, in: Applied Statistics, London, Vol. VIII, Nr. 1, 1959.
- Ferber, Robert: „Observations on a consumer panel operation“, in: The Journal of Marketing, New York, Vol. XVII, 1953, Nr. 3, S. 246—259.
- Fickel, Franz W.: „Die GfK-Auswahl der Panelhaushaltungen“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, München, 1961, S. 214—219.
- „Wie entwickelt sich unser Markt? Welche Aufwärts- und welche Abwärts-Tendenzen?“, in: Werbe-Rundschau, Stuttgart, 1961, Nr. 44, S. 35—41.
- Fleiss, Marjorie: „The panel as an aid in measuring effects of advertising“, in: Journal of Applied Psychology, Vol. XIV, 1940.
- Fourt, L. A. u. Woodlock, J. W.: „Early prediction of market success for new grocery products“, in: Journal of Marketing, Chicago, 1960, Nr. 2, S. 31—38.
- Friedrich, Anne: „Haushalts-Panel für Gebrauchsgüter Kaufkontrolle bei 5000 Familien“, in: Wirtschaft und Werbung, Essen, 1961, Nr. 12, S. 444 u. 446.
- Gross Sobol, Marion: „Panel mortality and panel bias“, in: Journal of the American Statistical Association, Chicago, 1959, Nr. 285, S. 52—68.
- Hansen, W. P.: „How to conduct consumer taste panels for FF“, in: Quick Frozen Foods, Februar 1960, S. 38—39.
- Herkt, Franz E.: „Das Haushaltspanel in der Praxis“, in: GfM-Mitteilungen, Hamburg, 1962, Nr. 3/4, S. 80—85.
- Lanceau, Marcel: „Le panel des distributeurs“, in: Commerce Moderne, Paris, 1961, Nr. 139, S. 37—38.
- Landgrebe, Klaus: „Probleme der Umfragenforschung bei Hausfrauen“, in: Wirtschaft und Werbung, Essen, 1962, Nr. 15, S. 566—570.
- Lazarsfeld, Paul F. u. Fiske, Marjorie: „The panel as a new tool for measuring opinion“, in: Public Opinion Quarterly, Princeton, Vol. 2, 1938, Nr. 4.
- Lazarsfeld, P. F.: „Panel studies“, in: Public Opinion Quarterly, Princeton, 1940, S. 122—128.
- „The use of panels in social research“, in: Proceedings of the American Philosophical Society, Vol. 92, 1948, Nr. 5.
- Lousberg, Philippe L.: „Distributionsforschung in Belgien“, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Tübingen, Jg. 1961/62, Nr. 1.

(Wird fortgesetzt)