

Gansera, Horst

Article — Digitized Version

Anwendung von Panelergebnissen in der betrieblichen Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Gansera, Horst (1963) : Anwendung von Panelergebnissen in der betrieblichen Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 4, pp. VII-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141751>

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.

Anwendung von Panelergebnissen in der betrieblichen Marktforschung

Horst Gansera, Hamburg

PANELFORSCHUNG UND BETRIEBLICHE MARKTFORSCHUNG

In den vergangenen 10 Jahren konnte sich der Begriff „Panel“ von einem nahezu unbekanntem Fachwort zu einem allgemein und gern angewandten Modewort aus dem Bereich der Marktforschung entwickeln. Heute besteht die Tendenz, eine Stichprobe, die mehrere Male — wenn auch zu unterschiedlichen Themenbereichen — befragt wird, bereits als „Panel“ zu bezeichnen. Z. B. ist in der Praxis die Bezeichnung „Produkt-Test-Panel“ häufig anzutreffen.

Die folgenden Ausführungen werden sich nicht auf diese weiten — heute oft mit Panelforschung bezeichneten — Bereiche beziehen, sondern lediglich auf den Teil der Marktforschung, der auf Panelforschung im „klassischen“ Sinne basiert:¹⁾

Ein Panel in diesem Sinne ist eine repräsentative Stichprobe, die in gleichen zeitlichen Abständen kontinuierlich zur Information über den gleichen (Produkt-) Bereich herangezogen wird.

Wenn dabei an die ATTWOOD-, GfK-, GfM- und NIELSEN-Panels gedacht wird, sollte dieser Bereich für unsere Zwecke ausreichend definiert sein.

Die betriebliche Marktforschung kann in 3 große Arbeitsbereiche gegliedert werden, nämlich in

- die „ad hoc“-Tätigkeit,
- die langfristige Forschung und
- die prognostische Tätigkeit.

Als „ad hoc“-Tätigkeit soll hier der kurzfristige Teil der Tätigkeit eines betrieblichen Marktforschers bezeichnet werden, der im allgemeinen die üblichen Tagesaufgaben ausmacht: Erteilung statistischer Auskünfte, Abstimmung durchzuführender Untersuchungen mit den entsprechenden Stellen im Hause und mit den Instituten, Kommentierung eingehenden statistischen Materials usw.

Unter langfristiger Forschung wird der wichtige Bereich der systematischen Behandlung sämtlicher anfallenden Daten²⁾ verstanden, der im Idealfall in einer (in größeren Abständen) kontinuierlichen Berichterstattung an die Geschäftsleitung sowie an entsprechende Abteilungen (Marketing, Verkauf) mündet.

Jede betriebliche Marktforschung erfüllt jedoch erst dann ihren Sinn, wenn sie bei allen ihren Tätigkeiten die zukünftige Entwicklung des Marktes in den Griff

zu bekommen versucht und damit optimale Voraussetzungen für Prognosen schafft. Oft werden zu besonderen Gelegenheiten auch definitive Vorausschätzungen für Gesamtmärkte notwendig: z. B. Vorausschätzungen bei Neueinführungen, Jahres-Schätzungen, langfristige Investitionsplanungen usw.

In allen diesen drei Arbeitsbereichen der betrieblichen Marktforschung erfüllen die Ergebnisse der Panelforschung ihren besonderen Zweck.

ANWENDUNG VON STANDARGEREBNISSEN DER PANELFORSCHUNG IN DEN DREI ARBEITSBEREICHEN

Bei Panelergebnissen ist prinzipiell zu unterscheiden zwischen dem „Standard-Service“ und den „Sonderanalysen“.

Zum Standard-Service gehören alle diejenigen Daten, die in der regelmäßigen Berichterstattung der Institute an einen bestimmten Klienten enthalten sind.

In den Bereich der Sonderanalysen fällt eine nahezu unübersehbare Vielfalt von besonderen Erhebungen und Auswertungen des vorliegenden Materials, deren Art und Umfang sich meistens nach den besonderen Bedürfnissen und Problemen des einzelnen Klienten richten.

Da die Anlage und Auswertung von Sonderanalysen meistens von speziellen Gegebenheiten ausgeht, für diesen Bereich der Panelforschung also keine generelle Anwendung besteht, kann deren Nutzung durch die betriebliche Marktforschung in diesem Rahmen nicht allgemein behandelt werden; einzelne Beispiele folgen in einem besonderen Abschnitt.

Somit wird die Anwendung der Standard-Dienste von Panel-Instituten in den 3 Arbeitsbereichen der betrieblichen Marktforschung — ad hoc-Tätigkeit, langfristige Forschung, Prognose — Gegenstand der folgenden Ausführungen sein.

Panelforschung und „ad hoc“-Tätigkeit

Täglich werden bei Konferenzen, Besprechungen und schriftlichen Mitteilungen innerhalb eines Unternehmens Marktdaten benötigt.

Wenn z. B. aus einem Verkaufsgebiet besonders schlechte Umsätze gemeldet werden, so interessiert doch in erster Linie, ob dieser absolute Rückgang der Gesamtmarktbewegung entspricht oder ob unser Unternehmen durch diese Entwicklung Marktanteil verliert, weil die eine Situation andere Maßnahmen in den Bereichen Verkauf und Marketing erfordert als die andere.

¹⁾ Den Erfahrungen des Verfassers entsprechend wird dabei von der Praxis in der kurzfristigen Verbrauchsgüter-Industrie und insbesondere der Ernährungs-Industrie ausgegangen.

²⁾ Vgl. H. Gansera: „Methodik in der betrieblichen Marktforschung“, in: Der Marktforscher, Marktforschung im Unternehmen, Hamburg 1963, Nr. 1, S. 11—16.

Die in manchen Fällen vorliegenden amtlichen oder Verbandsstatistiken reichen im Gegensatz zu Panelwerten zur realistischen Beantwortung dieser Frage auf Grund dreier Tatsachen im allgemeinen nicht oder nicht allein aus:

1. Das veröffentlichte Material bezieht sich vorwiegend auf die Produktion und nicht auf den Umsatz. Eine regionale Beziehung ist somit meistens ausgeschlossen; auch die Lücke zwischen Produktion und Umsatz ist ohne andere Unterlagen nicht bestimmbar.
2. Die Aufbereitung des amtlichen und Verbandsmaterials erfordert so viel Zeit, daß die veröffentlichten Ergebnisse für eine aktuelle Verkaufs- und Marketingpolitik nicht rechtzeitig genug erscheinen.
3. An allgemeinen Umsatzstatistiken gemessene Marktanteile können zu Fehldeutungen der Marktentwicklung führen, wenn die Gesamtmarktbewegung durch unterschiedliche Märkte bestimmt wird, zum Beispiel:

Die Haushaltsmarke A verliert — an einer Umsatzstatistik gemessen — an Marktanteil. Der Grund dafür ist ein steigender Verbrauch auf dem Nicht-Haushaltssektor, z. B. Gaststätten, Kantinen, Krankenhäuser, Gefängnisse, Heime, Sanatorien usw. Auf dem sinkenden Haushaltmarkt gewinnt Marke A sogar Marktanteil. Natürlich wären die auf Grund der Umsatzstatistik (fallender Marktanteil) getroffenen Verkaufs- und Marketingmaßnahmen für die Haushaltsmarke A weniger erfolgreich als verstärkte Bemühungen auf dem — besser vorher noch speziell analysierten — Nicht-Haushalts-Bereich.

So dienen die detaillierten Marktanteile aus Panelerhebungen der betrieblichen Marktforschung in erster Linie zur objektiveren Beurteilung der Umsatzbewegung der einzelnen Marken.³⁾ Die Anteile am Haushaltmarkt (z. B. ATTWOOD), am Endverbraucherabsatz über den Kolonialwaren-Einzelhandel (z. B. NIELSEN), am Sortenmarkt, am Verpackungsmarkt, an Preisklassen, an Vertriebsformen (z. B. Versandgeschäft) und deren Verlauf sind unentbehrliche Daten für die Entwicklung und Überprüfung von Marketing-Konzeptionen.

Jedoch auch bereits vor Einführung einer Marke ist die Beobachtung der Teilmärkte von Bedeutung, um das neue Produkt in der richtigen Sorte, der richtigen Verpackung, der richtigen Preisklasse auf den Markt zu bringen. Amtliche oder Verbandsstatistiken liegen über derartige Teilmärkte in der Regel nicht vor.

Die Position einer Marke — wesentlicher Teil der Panelinformation — wird in vier verschiedenen Formen ausgewiesen: 1. Käuferanteil, 2. Mengenanteil, 3. Wertanteil und 4. Distribution.

Der Vergleich zwischen diesen vier Anteilsformen sowie der Vergleich zwischen den Marktanteilen, z. B. bei ATTWOOD, NIELSEN und anderen Statistiken, gibt in der Praxis oft wertvolle Hinweise bezüglich der Marktentwicklung:

- Höherer Käufer- als Mengenanteil ist durch eine relativ kleine Menge pro Einkaufsvorfall oder relativ große Abstände zwischen den Einkäufen be-

³⁾ Umsatz einer Haushaltsmarke, gemessen am Haushaltmarkt; Dosenmarke, gemessen am Dosenmarkt; Flaschenmarke am Flaschenmarkt usw.

gründet. Weitere Analysen sollten die Richtung für entsprechende Marketing-Maßnahmen zeigen (Packung zu klein? Beschränkter Verwendungszweck? Preis? usw.)

- Höherer Marktanteil der eigenen Marke beispielsweise bei NIELSEN im Vergleich zu ATTWOOD kann bedeuten, daß andere Marken dieses Marktes in stärkerem Maße über andere Verkaufsstellen als den Kolonialwarenhandel abgesetzt werden. (Warenhäuser? Wochenmärkte? Händler an der Tür?)
- Vergleichsweise geringere Tonnage bei NIELSEN im Vergleich zu Umsatzstatistiken kann auf größeres Gewicht nicht repräsentierter Verkaufsstellen, aber auch auf einen größeren Nicht-Haushaltsverbrauch hinweisen.

Die „ad hoc“-Tätigkeit des betrieblichen Marktforschers bezieht sich hinsichtlich der Panel-Forschung jedoch nicht nur auf den Vergleich und die Anwendung von Marktanteilen. Täglich wichtige und wiederkehrende weitergehende Fragen von Marketing, Verkauf und der Geschäftsführung sind u. a.:

- Ist unser Marktanteilsverlust auf ein bestimmtes Gebiet beschränkt?
- Welches ist der Grund für einen bestimmten regionalen Verlust? (Starke Konkurrenzmarke? Rabatte von Konkurrenz an Einzelhandel? Sonderangebote?) Oft werden sich durch Panel-Ergebnisse nur Tatsachen erkennen lassen (z. B. Schwergewicht des Marktanteilsverlustes liegt in einem bestimmten Gebiet), die Gründe für diese Verhältnisse (z. B. warum gewinnt eine Konkurrenzmarke an Bedeutung) müssen oft durch andere Untersuchungen geklärt werden (Umfrage, psychologische Untersuchung).
- Ist unser Marktanteilsverlust dadurch bedingt, daß weniger Käufer die Marke kaufen? daß die Käufer weniger Menge kaufen? daß die Distribution sich verschlechtert hat? daß die Struktur der Distribution sich verschlechtert hat? ⁴⁾
- Wie ist die Käuferstruktur unserer Marke beschaffen; verändert sich diese Struktur? (Für eine junge Marke ist ein hoher Käuferanteil junger Hausfrauen und von Großstadthaushalten wichtig. Massenabsatz kann nur durch proportionale Anteile bei größeren Haushalten und bei den starken mittleren und unteren sozialen Schichten erreicht werden.) Auch hier werden, falls die Marketing-Ziele für eine Marke hinsichtlich der Käuferstruktur nicht erreicht wurden, oft weitere Untersuchungen notwendig, um den Grund zu finden und dann entsprechende Aktionen einzuleiten (Rabattaktionen, Preisänderungen, Verpackungsänderungen, Produktänderungen, Änderungen der Werbeaussage o. ä.)
- Sind steigende Umsätze — besonders bei Neueinführungen — echte Verkäufe an Endverbraucher oder lediglich auf starke Bevorratungen im Einzelhandel zurückzuführen? (NIELSEN)

⁴⁾ NIELSEN unterscheidet zwischen numerischer und gewichteter Distribution. Mit der numerischen Markendistribution zeigt NIELSEN den Prozentsatz der Einzelhändler, die eine bestimmte Marke führen (z. B. für Marke A im Kolonialwarenindex = 80 % bedeutet, daß 80 % der Einzelhändler die Marke A führen). Mit der gewichteten Distribution zeigt NIELSEN den Umsatzanteil der Händler, die diese Marke führen, an dem Gesamtumsatz des entsprechenden Produktfeldes. Mit der gewichteten Distribution wird die Qualität der Streuung eines Produktes erfaßt. (Z. B. 80 % gewichtete Distribution für die Margarinemarke A sagt, daß die Geschäfte, in denen Marke A geführt wird, 80 % des Margarine-Umsatzes tätigen.) Distributionsziel für den Verkauf sollte daher ein optimales Verhältnis zwischen numerischer und gewichteter Distribution sein.

— Konnte in der Position „Alle Anderen“ irgendeine Konkurrenzmarke unbemerkt einen hohen Marktanteil erreichen?

Die Panelergebnisse werden nach einer zwischen dem Auftraggeber und dem Institut vereinbarten Markenliste festgelegt. Damit sind die Positionen gemeint, nach denen die Panelergebnisse ausgewiesen werden, z. B.:

Kaffee Total	Versand
davon	Marke A
Abpacker	Marke B
Marke A	Marke C
Marke B	Alle Anderen
Alle Anderen	Lose

Oft betragen die „Alle Anderen“-Positionen über 50% der Menge eines Marktes, so daß eine Konkurrenzmarke unbeobachtet einen erheblichen Marktanteil gewinnen kann. Zur Beobachtung der Entwicklung innerhalb dieser Position werden daher in größeren Abständen „Alle Anderen“-Listen erstellt, die für eine Periode die Markenverteilung innerhalb dieser Position zeigen.

Da durch die Markenliste die ausgewiesenen Positionen festgelegt werden, ist deren Gestaltung von außerordentlicher Wichtigkeit, da hiervon der Informationsgrad der gesamten Panel-Berichterstattung abhängt.

Wird eine Markenliste z. B. nach dem vorstehenden Beispiel (Vertriebsformen und lose) gegliedert, wird ein mögliches Vordringen billiger Sorten nicht eindeutig beobachtet werden können. Eine Gliederung der Markenliste nach Preisklassen würde eine solche Bewegung deutlicher werden lassen.

Bei den meisten Produktfeldern sind folgende Gliederungsgesichtspunkte für eine Markenliste möglich: (1) Möglichst weite Aufgliederung des Gesamtmarktes nur nach einzelnen Marken, (2) Gliederung nach Verpackungsarten und Marken, (3) nach Preisklassen und Marken, (4) nach Vertriebsformen und Marken, (5) nach Provenienzen und Marken, (6) nach Geschmacksrichtungen und Marken, (7) nach Konsistenz (fest, flüssig, Creme) und Marken, (8) Untergliederung nach Packungsgrößen, (9) Untergliederung nach Farben.

Je nach Marktlage sind oft Kombinationen dieser Gliederungsmerkmale in einer Markenliste zu empfehlen; mitunter werden durch die Marktentwicklung auch Änderungen der Gliederungsform notwendig, z. B. bei Vordringen neuer Geschmacksrichtungen oder Verpackungsformen, bei langfristigen Preisbewegungen usw.

Um optimale Aussagen aus den Panel-Daten zu gewinnen, müssen bei Festlegung der Marken- bzw. Postenlisten die Struktur des Marktes und die Marketingziele, deren Erfüllung ja mit diesen Panel-Daten überprüft werden soll, in erster Linie Berücksichtigung finden.

Panelforschung und langfristige Tätigkeit

Neben den üblichen Tagesaufgaben, die sich in die allgemeine Aufgabenstellung der betrieblichen Marktforschung eingliedern, nämlich der möglichst umfas-

senden rationellen Beschaffung von Marktdaten und deren Formulierung zu Informationen, die dem Unternehmen die Richtung wirtschaftlicher Entscheidungen zeigen und diese Entscheidungen selbst erleichtern, steht unter der gleichen Aufgabenstellung die langfristige Tätigkeit. Ihr Ziel ist die Information des Unternehmens über die Gesamtmarktsituation und — Entwicklung in einer kontinuierlichen Berichterstattung (aus der Praxis sind zu empfehlen etwa vierteljährliche oder kleinere Abstände).

„Basis der langfristigen Tätigkeit ist eine Dokumentation, die alles verfügbare Material einschließt. Bei dieser systematischen Datensammlung werden alle anfallenden Ergebnisse in langfristig (über mehrere Jahre) angelegte, das Datenmaterial in verschiedenen Formen vergleichenden Schemata (Tabellen, Grafiken) übertragen.

Die dadurch geschaffene Dokumentation des gesamten Marktforschungsmaterials soll ermöglichen, daß sämtliche (auch weit zurückliegende) Untersuchungsergebnisse jederzeit sofort greifbar sind⁵⁾ und in durch die Schemata vorgegebenen Zusammenhänge eingeordnet sind.

So sollen z. B. sämtliche Angaben über ein Faktum (z. B. Entwicklung der Marke A in Gebiet II), die mitunter aus den verschiedensten Quellen stammen⁶⁾, derart einander zugeordnet werden, daß jederzeit durch diese Tabellen und Grafiken der bestmögliche Überblick über die Entwicklung dieses Marktanteils nach verschiedenen Aspekten und Teilmärkten gegeben ist. Durch Hinzuziehung aller zur Verfügung stehenden Quellen wird die Beurteilung der verschiedenen Fakten und Entwicklungen praxisnäher, umfassender und objektiver.“⁷⁾

Daß die Panelforschung für diese Dokumentation eine Vielzahl von Daten liefert, liegt auf der Hand. Dieses Beispiel macht jedoch deutlich, daß Panelforschung allein nie einen korrekten Überblick über Gesamtmärkte geben kann. So kann auf Grund von z. B. Haushaltspanelergebnissen eine Gesamt-Marktanteilsentwicklung nur unvollkommen beurteilt werden, da selbst der ausgewiesene (Haushalts-) Marktanteil nicht nur durch Käuferentschlüsse, sondern in gleichem Maße durch Distributionsverhältnisse verursacht wird, über die nur andere Quellen Aufschluß geben.

Daher muß die Panelforschung, und ganz besonders in der langfristigen Tätigkeit einer betrieblichen Marktforschung, als ein wichtiger Teil der Gesamtforschung angesehen werden. Nur unter diesem Gesichtspunkt können Panelergebnisse sinnvoll angewandt werden.

Der Gesamtbereich betrieblicher Marktforschung setzt sich dann im wesentlichen aus folgenden Quellenbereichen zusammen.

⁵⁾ und damit auch jederzeit für die „ad hoc“-Tätigkeit zur Verfügung stehen.

⁶⁾ Produktionsstatistik, Verbandsstatistik, eig. Umsatzstatistik, ATTWOOD, NIELSEN, Umfrageergebnisse usw.

⁷⁾ Vgl. H. Gansera, a.a.O.

Sekundärstatistik		Primärstatistik			
eigene Umsätze	and. Sekundärmaterial (Bevölkerungs-, Preisentwicklung usw.)	Panel-Forschung	ad-hoc-Forschung 1) (Umfragen)	Prod. und Verpackungs-tests	Psychologische Forschung

1) Nicht zu verwechseln mit vorher beschriebener „ad-hoc“-Tätigkeit.

„Ein Anwendungsbereich der Panel-Daten sollte in keiner betrieblichen Marktforschung, der ein Panel-Service zur Verfügung steht, fehlen: die coverage-Darstellungen. Überall dort, wo Absatzmengen für Marken, Sorten, Verpackungsarten, Gesamtmärkte usw. vorliegen, sollten diese zusammen mit den ihnen entsprechenden Panelwerten dargestellt werden. Eine coverage von z. B. 80% besagt, daß das Panelergebnis nur 80% der effektiven Umsätze ausweist.

Als Gründe dafür kommen eine oder mehrere der folgenden Möglichkeiten in Frage:

- Underreporting der Stichprobe bis zu maximal 20%
- Unkorrekte Quantifizierung der Stichproben-Ergebnisse (z. B. bei ATTWOOD, wo keine Tonnagen, sondern nur kg pro 100 Haushalte ausgewiesen werden)
- Maximal 20% des Umsatzes liegen in einem von der Stichprobe nicht repräsentierten Markt.⁸⁾

Die Entwicklung der coverage unter 100% (bei wirklichkeitsnahem Quantifizierungsfaktor) kann wertvolle Hinweise auf die Entwicklung nicht repräsentierter Teilmärkte⁹⁾ und Anregungen zur Untersuchung bisher unbekannter Faktoren geben.

So ist z. B. durchaus möglich, daß der Gesamtabsatz in einem Gebiet steigende Tendenz zeigt, während der Haushaltsverbrauch sinkt (sinkende coverage). Diese Entwicklung wird besonders in Gebieten beobachtet, in denen sich Einkaufszentralen des Einzelhandels (oder Großhändler) verstärken, die außerhalb dieses Gebietes liegende Einzelhandelsgeschäfte versorgen; sie gibt Anlaß zur Untersuchung, welches die Gründe sein mögen.

In der Praxis hat sich erwiesen, daß Schwierigkeiten, die bei coverage-Darstellungen durch die Verschiedenheit der Erhebungsperioden¹⁰⁾ und den time-lag zwischen Auslieferung (Umsatzstatistik) und Endverbraucherabsatz (z. B. NIELSEN) bzw. Haushaltseinkäufen (z. B. ATTWOOD) entstehen, nur bei kurzfristigen Betrachtungen eine Rolle spielen; langfristig erweist sich die coverage-Darstellung auch ohne den Versuch von Periodenangleichung und Bereinigung des time-lag bei geschickter tabellarischer und/oder grafischer Darstellung als durchaus brauchbare Arbeitsunterlage.“¹¹⁾

8) Z. B. Nicht-Haushaltsverbrauch bei ATTWOOD oder Warenhäuser, Wochenmärkte u. ä. bei NIELSEN.

9) In bestimmten Produktfeldern müßte z. B. bei NIELSEN die Discount-Bewegung in ihrem Konzentrationsgebiet eine sinkende coverage zur Folge haben, da NIELSEN diese Handelsform nur zum Teil erfaßt.

10) Z. B. fallen viele Umsatzmeldungen nach Kalendermonaten, manche amtliche Statistiken quartalsweise, ATTWOOD-Ergebnisse vierwöchentlich und NIELSEN-Daten in Abständen von zwei Monaten an.

11) Vgl. H. Gansera, a.a.O.

Panelforschung und Prognose

Da die gesamte Marktforschungstätigkeit nur dann ihren Sinn erfüllt, wenn sie zukunftsbezogen ist und sich nicht auf vergangene Entwicklungen und bestehende Verhältnisse beschränkt, wird die betriebliche Marktforschung selbstverständlich jedes wesentliche Panel-Ergebnis als möglichen Hinweis auf die zukünftige Entwicklung ansehen:

- Rückläufige Einkäufe des Einzelhandels (z. B. NIELSEN) weisen auf geringeren Endverbraucherabsatz in der folgenden Periode
- Saisonbewegungen beispielsweise aus der vierwöchentlichen ATTWOOD-Berichterstattung über mehrere Jahre geben Anhaltspunkte über die Marktentwicklung in den kommenden Saisonperioden¹²⁾
- Veränderungen in der Käuferstruktur einer Marke lassen Rückschlüsse über deren langfristige Entwicklung zu. (Überalterung, kleiner Käuferkreis in Massenverbraucherschichten).

Unter Prognose sollen hier jedoch nicht diese alltäglich auftretenden Deutungsmöglichkeiten, sondern lediglich die besonderen Fälle, in denen effektiv zukünftige Umsatzwerte zu erarbeiten sind, verstanden werden, z. B. kurze und langfristige Vorausschätzungen, Schätzungen bei Neueinführung von Produkten oder Marken.

Natürlich erweisen sich nahezu alle diese Schätzungen im Laufe der Zeit als korrekturbedürftig, weil (insbesondere auf den Märkten kurzfristiger Verbrauchsgüter, von denen hier ausgegangen wird) wesentliche Faktoren nicht in die Schätzung einbezogen werden können; z. B. zukünftige politische oder wirtschaftliche Krisen, besondere Konkurrenzaktionen, Einführung neuer Konkurrenzprodukte, Wandlungen des Verbrauchergeschmacks, Veränderungen der Preis- und Absatzstruktur.

Trotzdem müssen für langfristige Planungen, Budgeterstellung und andere administrative Aufgaben diese mehr oder weniger hypothetischen Werte zur Verfügung stehen. Das ist trotz der angeführten Unsicherheitsfaktoren möglich. Dem Verfasser sind aus der Praxis Gesamtmarkt-Jahresschätzungen auf diesen unsicheren Verbrauchsgütermärkten (Nahrungsmittel) mit Schwankungen von nur 1 bis 3% um den effektiv erreichten Wert bekannt.

Panelwerte eignen sich für derartige Schätzungen gut, weil ihre langfristige Kontinuität die Voraussetzungen für Extrapolationen gibt. Die regionale Gliederung der Panelwerte gestattet fernerhin die Berücksichtigung besonderer gebietlicher Entwicklungen. Selbstverständlich wird jeder Markt auf Grund seiner eigenen Verhältnisse eine spezielle Verarbeitung der Panelwerte bei Prognosen fordern.

So wirken sich z. B. auf bestimmten Nahrungsmittelfeldern politische Krisen besonders stark in Hortungskäufen bei den Haushaltungen aus. Damit ist eine stärkere Einkaufsreaktion bzw. Lagerdisposition des Einzelhandels verbunden. Panelwerte können hier Grund-

12) Umsätze allein besitzen einen wesentlich geringeren Informationswert, da ohne Panelwerte nie beurteilt werden kann, ob Umsatzspitzen durch den Haushaltsverbrauch oder Umsätze auf anderen Gebieten bedingt sind.

lage für eine Schätzung der Bevorratungsmengen sein und damit die Basis für die Schätzung der echten Verbrauchsentwicklung bilden, die ja der wesentliche Faktor der zukünftigen Absatzentwicklung ist.

Das folgende Beispiel soll in stark vereinfachter Form eine andere Möglichkeit für die Anwendung verschiedener Panelwerte bei einer Prognose demonstrieren: Ein Konkurrent hat in einem Gebiet auf einem stabilen Markt ohne Saisonschwankungen eine neue Haushaltsmarke eingeführt. Nach vier ATTWOOD-Perioden (16 Wochen) soll der zukünftige Absatz dieser Marke geschätzt werden, um deren Einfluß auf die Marktanteile zu beurteilen, damit entschieden werden kann, ob Gegenmaßnahmen (evtl. Einführung einer eigenen neuen Marke?) erforderlich sind oder nicht.

Nach ATTWOOD-Werten geschätzte Umsätze in t:

Perioden	1.	2.	3.	4.
Umsätze in t	300	400	450	475

Nach Einführung (Periode 1) hat sich die Zuwachsrate des Absatzes von Periode zu Periode halbiert. Diese Entwicklung würde, fortgeschrieben, einen zukünftigen vierwöchentlichen Absatz bis zu ca. 500 t pro Periode ergeben.

Die NIELSEN-Werte zeigen, daß die Marke eine Distribution von 75% erreicht hat. Der gewichtete Wert soll bereits bei 90% liegen. D. h., daß die wesentlichen Verkaufsstellen die Marke bereits führen und durch Vergrößerung der Streuung kein bedeutender Mehrumsatz erreicht werden kann. Durch diese Werte würden die pro Periode geschätzten 500 t nicht beeinflußt werden.

Das Haushaltspanel soll folgende Käuferentwicklung zeigen

Perioden	1.	2.	3.	4.
von 100 Haushalten kauften die neue Marke:	16	25	29	30

Auch die deutlich nachlassende Käufer-Zuwachsrate würde keinen weiteren Gesichtspunkt zu der bisherigen Schätzung beitragen. Eine über das Haushaltspanel durchgeführte Sonderanalyse über das Käuferverhalten wird jedoch wesentliche zusätzliche Informationen liefern. Es sollen zur Verdeutlichung zwei unterschiedliche Ergebnisse (A und B) angenommen werden:

Beispiel: Wiederkäuferanalyse

Perioden	1.	2.	3.	4.
von 100 Haushalten kauften die neue Marke:	16	25	29	30
davon waren				
1. Wiederkäufer: pro 100 H/H				
Beispiel A	—	2	3	1
Beispiel B	—	10	25	28
2. Kumulierte Käufer: pro 100 H/H				
Beispiel A	16	39	67	97
Beispiel B	16	31	35	37

In der vierten Periode kauften 30% aller Haushalte des Einführungsgebietes die neue Marke. Insgesamt hatten zu diesem Zeitpunkt jedoch bereits 97% (!) der Haushalte dieses Gebietes die Marke einmal gekauft (kumulative Käuferzahl Beispiel A). D. h. fast alle Haushalte des Einführungsgebietes haben die Marke probiert (gute Distribution, gute Werbung, gute Verpackung). Die äußerst geringe Wiederkäuferquote in Beispiel A besagt jedoch, daß es sich fast ausschließlich um „Probierkäufer“ handelt, denen das Produkt nicht zusagte. Da (nahezu) alle Haushalte bereits probiert haben, ist in der folgenden Periode mit fast keinem Umsatz mehr zu rechnen.¹³⁾ Die Umsatzschätzung müßte also vollkommen revidiert werden. In Beispiel B sind fast sämtliche Käufer der vierten Periode (30%) bereits Wiederkäufer (28%). Die ursprüngliche Umsatzschätzung dürfte also wahrscheinlich erreicht werden.

Dieses sehr stark vereinfachte Beispiel zeigt, welche Fülle von zusätzlichen Informationen bei Anwendung von Panelergebnissen gegenüber der einfachen Verwendung von Umsatzzahlen anfallen.

Mit der Wiederkäuferanalyse wird bereits auf die besondere Bedeutung von Sonderanalysen in der Panelforschung hingewiesen, auf die im nächsten Abschnitt kurz eingegangen werden soll.

DIE ANWENDUNG VON PANEL-SONDERANALYSEN IN DER BETRIEBLICHEN MARKTFORSCHUNG

Wie bereits erwähnt, gibt es für Sonderanalysen kein generelles Anwendungsschema; ihre Anlage und Anwendung wird von Markt zu Markt und von Aufgabenstellung zu Aufgabenstellung variieren; daher können im folgenden nur einige einzelne Beispiele aufgeführt werden.

Eine besondere Stellung innerhalb der Panel-Sondererhebungen nehmen die verschiedenen Möglichkeiten der Kontrolle besonderer Aktionen beim Handel oder der Verbraucherschaft ein.

- In einem Haushaltspanel kann z. B. überprüft werden, wieviel Prozent der Haushalte Gutscheine oder Probemuster erhalten haben und ob sich der Verbrauch bei diesen Haushaltungen anders entwickelt hat als bei den Nichtempfängern (Erfolgskontrolle).
- Durch ein Einzelhandelspanel kann entsprechend überprüft werden, ob sich das Einkaufsverhalten und die Lagerhaltung der Einzelhändler nach entsprechenden Aktionen (z. B. Händlerpreisausschreiben) verändert hat.
- Weiterhin kann durch Errichtung von Panels in Teststädten oder Testgebieten der zukünftige Erfolg besonderer Maßnahmen auf größeren Gebieten geschätzt werden, wie z. B. die Einführung einer neuen Marke. Von dem Verhalten der Verbraucher bzw. des Handels in diesen Teststädten ausgehend, können mit gewissen Einschränkungen Rückschlüsse auf die Entwicklung der Marke bei ihrer Einführung in größeren Gebieten gezogen werden.
- Die Käuferstruktur-Analysen sind eine weitere Gruppe wichtiger Sonderuntersuchungen. Vor Einführung eines Produktes ist die Kenntnis der

¹³⁾ Voraussetzung dabei ist, daß die Einkaufsfrequenz für die Warengattung innerhalb des untersuchten Periodenzeitraumes liegt.

Verteilung der potentiellen Verbraucherschaft für die Marketing- und Vertriebskonzeption von größter Wichtigkeit. Regionale, soziologische und durch die Handelsstruktur bedingte Schwerpunkte des bisherigen Absatzes der betreffenden Produktgruppe sind sogar ohne besondere Untersuchungen lediglich durch einfache Analyse der vorliegenden Panel-Standard-Daten festzustellen.

Die Mehrzahl der weiteren Möglichkeiten von Sonderanalysen liegt auf dem Gebiet des Einkaufs- und Verbraucherverhaltens.

In die Gruppe der Untersuchungen des Einkaufsverhaltens fallen z. B. Analysen, die beantworten, in welchen Einkaufsquellen (Kolonialwarenhandel, Warenhaus, Wochenmarkt usw.) das Schwergewicht der eigenen bzw. der Konkurrenzmarken liegt. Dadurch können Schwächen und Stärken der Marktanteile geklärt werden.

Auch die verschiedenen Arten der im vorigen Abschnitt erwähnten Wiederkäuferanalyse fallen in diese Analysengruppe. Diese Analysen finden meistens bei Beantwortung von Fragestellungen Anwendung, die sich auf die „Güte“ des Käuferstammes einer Marke beziehen. Je größer der Wiederkäuferanteil einer Marke, um so wahrscheinlicher ist die Konstanz ihres Käuferkreises. Bei einem geringen Wiederkäuferanteil, also einem großen Anteil gelegentlicher oder Probierkäufer sollte durch weitere (meistens psychologische) Analysen der Grund für die Unbeständigkeit der Käufer einer Marke geklärt werden, um Maßnahmen zur Festigung des Käuferkreises treffen zu können. Es muß geklärt werden, warum die Erwartungen der Käufer, die den ersten Kaufvorfall bestimmten, nicht erfüllt wurden. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, daß Panelforschung meistens Hinweise zu intensiveren Untersuchungen liefert, d. h. Aufschluß über das „Wie“, nie jedoch über das „Warum“ des Einkaufsverhaltens gibt.

Erweiterte Wiederkäuferanalysen sind die sogenannten Käufertreue-Untersuchungen. Verwendet ein Haushalt ausschließlich die Marke A, oder kauft er daneben noch andere Marken? Wiederum müssen die Gründe für Parallelverwendungen geklärt werden, damit die Schwächen im Image dieser Marke evtl. beseitigt werden können, z. B. durch Propagierung einer größeren Verwendungsbreite.

Als Beispiele für die Gruppe der Verbrauchsuntersuchungen sollen die Substitutions-, Verwendungszweck- und Zweck/Mengenanalysen angeführt werden.

Durch Substitutionsanalysen soll geklärt werden, durch welche Marken bzw. Produkte rückläufige Marken bzw.

Produkte ersetzt werden. Hierbei reichen mitunter Analysen eines Produktfeldes nicht aus. Um festzustellen, ob z. B. sinkender Kakaoverbrauch durch steigenden Kaffeekonsum bedingt ist, muß sich die Untersuchung sowohl auf den betroffenen (Kakao-) als auch auf den Substitutionsmarkt (Kaffee) erstrecken. Für den Hersteller ist die Information darüber, ob Absatzrückgänge eines Marktes durch effektiven Verbrauchsrückgang oder durch Substitution verursacht werden, wegen der auf der Herstellerseite zu treffenden Maßnahmen von außerordentlicher Wichtigkeit. Dabei genügt es nicht, auf diese Substitution einfach von sinkendem Kakao- und steigendem Kaffeeabsatz zu schließen; es muß vielmehr festgestellt werden, ob die Haushalte, die weniger Kakao verwenden, diejenigen sind, die mehr Kaffee verbrauchen. Das ist nur durch diese Analysenart zu klären.

Entscheidend für die Marketing-Maßnahmen sind die Verwendungsbereiche des betroffenen Produktes. Verwendungszweckanalysen geben Aufschluß darüber, ob z. B. eine Waschpulvermarke nur zum Waschen von Wäsche oder auch als universelles Reinigungsmittel verwendet wird, wie viele Haushalte Margarine nur zum Kochen und wie viele auch als Brotaufstrich verwenden usw.

Von dieser Analysenart ausgehend müßte zur Vervollständigung des Marken- bzw. Produktbildes festgestellt werden, für welchen Verwendungszweck die größte Menge des Gesamtabsatzes verbraucht wird. Das ist das Gebiet der Zweck-Mengen-Analysen.

Zu diesem außerordentlich komplizierten Analysenbereich sind bisher keine endgültigen technischen Lösungsmöglichkeiten gefunden worden. Die bisher durchgeführten Test-Untersuchungen haben wegen der schweren Erfassungsmöglichkeiten bis heute nur teilweise befriedigende Ergebnisse liefern können.

Damit soll gezeigt werden, daß die Marktforschung und insbesondere die Panelforschung als verhältnismäßig junger Zweig der Statistik lediglich einen Teil der in ihrem Bereich auftretenden Fragestellungen beantworten kann.

So selbstverständlich heute auch die zwingende Notwendigkeit der Marktforschung für ein modernes Unternehmen angesehen wird, so eindeutig ist auch die Tatsache, daß Marktforschung nur eine Einschränkung des Unternehmerrisikos, nie jedoch einen Ersatz für unternehmerische Entscheidung darstellen kann. Das gleiche trifft natürlich auch für alle engeren Bereiche der Marktforschung und somit auch für die Panelforschung im besonderen zu.