

Inhaltsverzeichnis

[illegible]

2. Arten von Panels	41
2.1 Handelspanel	41
2.1.1 Food Panel	42
2.1.2 Non Food Panel	43
2.1.3 Sonderformen des Handelspanels	44
2.1.3.1 Cash&Carry Panel	45
2.1.3.2 Gastronomiepanel	45
2.1.3.3 Impulspanel	45
2.2 Verbraucherpanel	46
2.3 Scannerpanel	47
2.4 Anzeigenpanel	48
2.5 Integrierte Panels	49
2.5.1 Panel System Forschung (PSF)	49
2.5.2 Nielsen Single Source	50
2.6 Fernsehzuschauerpanel	52
2.6.1 Grundlagen	52
2.6.2 Methode der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland	54
2.6.2.1 Die Grundgesamtheit	54
2.6.2.2 Die Stichprobe und die Hochrechnung	55
2.6.2.3 Die Erhebung der TV-Nutzungsdaten	56
2.6.3 Wichtige Fakts	57
2.6.4 Wichtige Segmente	60
2.7 Mikrotestmärkte	61
2.7.1 Mikrotestmärkte in Deutschland	61
2.7.2 GfK-BehaviorScan	61
2.7.3 Telerim	64
2.8 Spezialpanels	66
2.8.1 MM-Industrie-Panel	66
2.8.1.1 Beschreibung des Panels	66
2.8.1.2 Ergebnisbeispiele	68
2.8.2 Das Pharmapanel	73
2.8.3 Sonstige Panels	75
2.9 Internationale Panels	75
2.10 Übungsaufgaben zu Kapitel 2	77

3. Dimensionen einer Panelzahl	79
3.1 Artikel	79
3.1.1 Definition einer Warengruppe	79
3.1.2 Der EAN Code	81
3.2 Segmente	82
3.2.1 Segmente des Food Handelspanels	83
3.2.1.1 Gebiete des Handelspanels	83
3.2.1.2 Geschäftstypen des Handelspanels	84
3.2.1.2.1 Verbrauchermärkte	84
3.2.1.2.2 Discounter	85
3.2.1.2.3 Traditioneller LEH	85
3.2.1.3 Key-Accounter des Food Handelspanels	86
3.2.1.4 Weitere Segmente des Food Handelspanels	87
3.2.1.4.1 Drogeriemärkte	87
3.2.1.4.2 Abholmärkte	88
3.2.1.4.3 Kauf- und Warenhäuser	88
3.2.1.5 Zusammenfassung	89
3.2.2 Segmente des Verbraucherpanels	89
3.3 Perioden	90
3.4 Fakts	93
3.4.1 Die Fakts des Handelspanels	93
3.4.1.1 Standardfakts	93
3.4.1.2 Distributionskennzahlen	93
3.4.1.3 Durchschnittswerte pro Geschäft und Periode	98
3.4.1.4 Abgeleitete Fakts	99
3.4.2 Die Fakts des Verbraucherpanels	104
3.4.2.1 Einkaufsfakts	104
3.4.2.2 Käuferfakts	105
3.4.2.3 Aktionsfakts	106
3.4.3 Die Fakts des Anzeigenpanels	108
3.4.4 Die Fakts des Scanner Panels	108
3.5 Übungsaufgaben zu Kapitel 3	109

4. Sonderanalysen	113
4.1 Sonderanalysen mit Handelspaneldaten	113
4.1.1 Distributionsdichteanalyse	115
4.1.2 Distributionswanderungsanalyse	116
4.1.3 Absatzmittleranalyse	118
4.2 Sonderanalysen mit Verbraucherpaneldaten	119
4.2.1 Markentreue/Markenwechsel	121
4.2.2 Prognose nach Parfitt-Collins	122
4.2.3 Käuferwanderung	126
4.2.4 Gain and Loss	129
4.3 Sonderanalysen mit Scannerpaneldaten	131
4.3.1 Auswirkungen von Preisveränderungen	132
4.3.2 Preis-Absatz-Funktion	134
4.3.3 Preiselastizität der Nachfrage	135
4.3.4 Aktionshäufigkeit/Aktionsprofil	136
4.4 Übungsaufgaben zu Kapitel 4	138
5. Auswertungstools	141
5.1 Allgemeine Systembeschreibung des Oracle Sales Analyzer	141
5.2 Data Source Integrator	147
5.3 Quick View	148
6. Anhang	151
6.1 Die Food Warengruppen	151
6.2 Die Handelslandschaft	154
Musterlösungen	157
Literaturverzeichnis	179
Stichwortverzeichnis	181