

Julia Göthe

Methoden und Grenzen aktueller Verbraucherpanel am Praxisbeispiel des GfK Behavior Scans in Haßloch

Bachelorarbeit

 **BACHELOR
MASTER**
Publishing

Göthe, Julia: Methoden und Grenzen aktueller Verbraucherpanel am Praxisbeispiel des GfK Behavior Scans in Haßloch. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2015

Originaltitel der Abschlussarbeit: Methoden und Grenzen aktueller Verbraucherpanel am Praxisbeispiel des GfK Behavior Scans in Haßloch

Buch-ISBN: 978-3-95820-383-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-883-4

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2015

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland, Bachelorarbeit, Februar 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.2 Vorgehen.....	4
1.3 Definition und Abgrenzung.....	5
2 Panelforschung	6
2.1 Definition.....	6
2.2 Zweck.....	7
2.3 Die Elemente eines Panels	7
2.3.1 Die Grundgesamtheit.....	7
2.3.2 Die Stichprobe	8
2.3.3 Die Erhebung.....	13
2.3.4 Die Hochrechnung	14
2.4 Formen	15
2.4.1 Das Handelspanel	16
2.4.2 Das Verbraucherpanel.....	17
2.4.2.1 Die Grundgesamtheit.....	19
2.4.2.2 Die Stichprobe	19
2.4.2.3 Die Erfassungssysteme.....	20
2.4.2.4 Die Erhebungsdaten	22
2.5 Die methodischen Grenzen der Panelforschung	30
2.5.1 Die Verweigerungsrate.....	31
2.5.2 Die Panelsterblichkeit	32
2.5.3 Das Coverage	32
3 Der Paneleffekt.....	34
3.1 Die Erscheinungsformen.....	35
3.2 Die Abhängigkeit des Paneleffekts von der Abfragemethode	36
3.3 Die Maßnahmen der Gegensteuerung	37
4 Der Behavior Scan in Haßloch als Praxisbeispiel.....	39
4.1 Der Aufbau und Ablauf des GfK Behavior Scans	39
4.2 Ziele und Ergebnisse des Behavior Scans.....	43
4.3 Kosten und Nutzen für die Auftraggeber.....	45
4.4 Erfahrungen der GfK mit dem Behavior Scan.....	47

4.5 Kritische Würdigung des Behavior Scans.....	48
5 Fazit.....	50
6 Literaturverzeichnis.....	51
6.1 Expertengespräche	54
7 Anhang	55
7.1 Expertengespräche	55

1 Einleitung

„Die Marktforschung beschäftigt sich mit einer systematischen und empirischen Ermittlung sowie Aufbereitung relevanter Informationen über die Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Unternehmens, um Marketingentscheidungen zu fundieren.“ (Bruhn, M., 2012, S. 89)

Ohne Marktforschung wären die Unternehmen blind im Bezug auf die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten und somit nicht in der Lage kundengerechte Produkte zu entwickeln und entsprechend zu vermarkten. Besonders im Hinblick auf die Übersättigung der Märkte und die damit verbundenen Schwierigkeiten beim Verkaufen von Dienstleistungen und Produkten sind die Unternehmen auf Marktinformationen angewiesen.

Die Panelforschung bietet den Unternehmen umfassende Möglichkeiten nicht nur Informationen über den Markt, sondern auch über den Konsumenten zu erlangen. Aus diesem Grund soll sie in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet werden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Jedes Jahr werden horrenden Summen für Werbung ausgegeben. Aus diesem Grund ist es wichtig, nicht wahllos in Werbemaßnahmen zu investieren, sondern sich im Vorfeld sicher zu sein, dass die gewünschte Wirkung erzielt wird. Allein Procter & Gamble investierten im Jahr 2012 laut Nielsen Media Research 536,59 Millionen Euro in Werbemaßnahmen (Nielsen Media Research, 2013). Insgesamt gaben die bedeutendsten zehn Werbetreibenden in Deutschland im Jahr 2012 rund 26.172 Millionen Euro für Werbung aus (Nielsen Media Research, 2013).

Bei derart hohen Ausgaben sollte auf Spekulationen bezüglich des Ergebnisses der Werbung verzichtet werden. Doch wie kann man die Wirksamkeit von Werbung im Vorfeld überprüfen? Woher soll ein Unternehmen wissen, mit welchem Marketingkonzept das gewünschte Ergebnis erzielt werden kann? Kann man auf die Erfahrungen aus der Vergangenheit vertrauen? Sollte man sich auf das Bauchgefühl der Mitarbeiter der Marketingabteilung verlassen? Hierbei muss beachtet werden, dass es nicht nur um die Ausgaben geht, die für die Werbung getätigt werden. Bis ein Produkt marktreif ist, fallen zusätzliche Kosten an, zum Beispiel Ausgaben für

die Marktforschung. Zusätzlich kann mit einem Imageschaden des Unternehmens gerechnet werden, wenn zu viele Flops auf den Markt gebracht werden, wodurch der Konsument regelrecht verärgert werden kann (vgl. Bärthlein, K., 2013).

Im Rahmen der Panelforschung bieten Marktforschungsinstitute diverse Möglichkeiten an, um die Wirksamkeit verschiedenster Werbemaßnahmen zu testen. Neben einem Storetest, einem regionalen Markttest und Testmarktsimulationen, werden elektronische Minimarkttests angeboten. Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg bietet einen elektronischen Minimarkttest unter dem Namen *GfK Behavior Scan* in Haßloch in der Pfalz an.

Diese Arbeit soll grundlegende Einblicke in die Panelforschung, insbesondere in die Verbraucherpanelforschung und den Paneffekt, geben und sich auf Grundlage dessen mit folgender Frage beschäftigen: Ist der Behavior Scan in Haßloch ein geeignetes Instrument, um die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu analysieren?

1.2 Vorgehen

Mittels bestehender Literatur werden zunächst grundlegende Aspekte der Panelforschung dargelegt. Neben einer Definition, werden die Elemente eines Panels vorgestellt. Anschließend werden die Formen der Panelforschung erläutert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Verbraucherpanelforschung gelegt wird. Daran schließt sich eine Ausführung über die methodischen Grenzen der Panelforschung an, wobei der Schwerpunkt auf dem Paneffekt liegt.

Im praktischen Teil dieser Arbeit wird der GfK Behavior Scan in Haßloch in der Pfalz vorgestellt. Der Aufbau und Ablauf des Behavior Scans, seine Ziele und Ergebnisse, die Kosten und der Nutzen für die Auftraggeber sowie die Erfahrungen mit dem Behavior Scan werden dargelegt.

Neben der bestehenden Literatur wird hier auf Expertenwissen zurückgegriffen. Zu diesem Zweck wurden Telefoninterviews geführt. Nicht nur die Seite der Marktforschungsinstitute und die Meinungen von Marktforschungsexperten sollten dargelegt werden, sondern auch die der Unter-

nehmen und der Bewohner Haßlochs. Von allen angeschriebenen Experten und Unternehmen erklärte sich keines der Unternehmen für ein kurzes Telefoninterview bereit. Zwei Marktforschungsexpertinnen stimmten einem Interview zum Thema *GfK Behavior Scan* in Haßloch zu. Davon wurde ein Interview mit Frau Bärthlein, Senior Research Consultant der Gesellschaft für Konsumforschung SE (GfK), verwirklicht. Ein zweites Gespräch konnte mit Herrn Ihlenfeld, dem Bürgermeister Haßlochs, geführt werden.

Diese geringe Resonanz beeinflusst die Ergebnisse der Forschungsarbeit. Eine Liste aller angeschriebenen Personen und Unternehmen befindet sich im Anhang.

1.3 Definition und Abgrenzung

In der vorliegenden Arbeit werden für die Teilnehmer an einer Paneluntersuchung verschiedenen Bezeichnungen, wie Panelteilnehmer, Probanden oder Panelisten, benutzt. Diese Ausdrücke sind als synonym zu betrachten.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.