Edition KWV

Die „Edition KWV“ beinhaltet hochwertige Werke aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften. Alle Werke in der Reihe erschienen ursprünglich im Kölner Wissenschaftsverlag, dessen Programm Springer Gabler 2018 übernommen hat.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/16033>

Karsten Schütz

Die Nutzung von Paneldaten im strategischen Marketing von Fast Moving Consumer Goods-Herstellern

Springer Gabler

Karsten Schütz
Wiesbaden, Deutschland

Bis 2018 erschien der Titel im Kölner Wissenschaftsverlag, Köln
Dissertation Universität zu Köln, 2006

Edition KVV

ISBN 978-3-658-24689-1

ISBN 978-3-658-24690-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24690-7>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2007, Nachdruck 2019

Ursprünglich erschienen bei Kölner Wissenschaftsverlag, Köln, 2007

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Et es wie et es.

Et kütt wie et kütt.

Et hätt noch immer joot jejange.

(Art. 1 – 3 des Kölschen Grundgesetzes
mit direktem Bezug zur strategischen Marketingplanung)

GELEITWORT

Paneldaten stellen eine wichtige, in der Praxis viel genutzte Informationsquelle für Marketing- und Vertriebsentscheidungen dar. Sie werden allerdings überwiegend für verhältnismäßig kurzfristige, operative Fragestellungen herangezogen, und dem entsprechen auch die Informationsangebote der Marktforschungsinstitute, die Panelstudien durchführen. In der einschlägigen betriebswirtschaftlichen Fachliteratur stehen ebenfalls die operativen Auswertungsmöglichkeiten von Paneluntersuchungen im Vordergrund. Analysen mit Blick auf die Sicherung langfristiger Erfolgspotenziale durch panelgestützte Marketingstrategien klingen zwar in manchen veröffentlichten Arbeiten an, werden aber nicht im Rahmen einer umfassenden Systematik erörtert.

Herr Dr. Schütz hat sich die Aufgabe gestellt, die möglichen Beiträge von Panels zur Fundierung *strategischer* Marketingentscheidungen systematisch aufzuzeigen, wobei er sich auf Daten aus Verbraucher- und Handelspanels mit Bezug auf sog. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) konzentriert.

Zu diesem Zweck skizziert der Autor zunächst im Überblick die inhaltlichen Teilgebiete der Marketingplanung und ordnet sie der strategischen Perspektive (Schaffung und Erhaltung von Erfolgspotenzialen) bzw. der operativen Sichtweise (Ausschöpfung der gegebenen Potenziale) zu. Hieraus ergibt sich eine Gliederung des Buches in fünf Hauptteile, die sich mit Panelinformationen für die strategisch ausgerichtete Situationsanalyse, Früherkennung und Langfristprognose beschäftigen sowie mit der Wahl künftiger Produkt-Markt-Kombinationen („Defining the Business“) und mit mehrperiodig angelegten Marketing-Mix-Konzepten.

In den Erörterungen zur *Situationsanalyse* mit strategischen Implikationen geht Herr Dr. Schütz ausführlich auf Kundenstruktur-, Programmstruktur-, Distributions- und Konkurrentenanalysen ein. Unter den dargestellten Merkmalen der Kundenstruktur erscheinen z.B. Angaben zur Entwicklung der Altersklassen im Kundenkreis und zum Familien-Lebenszyklus sowie Kundenportfolios strategisch aufschlussreich.

Für die Beurteilung der Programmstruktur im Hinblick auf Erfolgspotenziale wird u.a. den Informationen zur Phasenbestimmung im Produktlebenszyklus und zur Erstellung von Produktportfolios Bedeutung beigemessen. Portfoliobetrachtungen spielen auch im Abschnitt zur Distributionsanalyse eine Rolle, ebenso aber die Zielgruppenausrichtung der Distribution sowie Kenngrößen zur Bestimmung der relativen Machtposition in den Hersteller-Handels-Beziehungen.

Bei der Konkurrentenanalyse diskutiert Herr Dr. Schütz, inwieweit Paneldaten zur Identifikation der relevanten Wettbewerber, ihrer Kunden- und Produktprogrammstruktur sowie ihrer Marketing-Mix-Gestaltung geeignet sind.

Die panelgestützte *strategische Früherkennung* wird kurz skizziert.

Herr Dr. Schütz weist auf Indikatoren bezüglich des Produktprogramms wie auch auf abnehmer-, handels- und konkurrenzorientierte Indikatoren hin, die frühzeitige Hinweise auf Bedrohungen oder günstige Gelegenheiten anzeigen.

Im Abschnitt über *strategische Prognosen* auf der Grundlage von Paneldaten verdient besonders die längerfristige Vorhersage mithilfe der Kohortenanalyse Aufmerksamkeit. Sie ist besser fundiert als z.B. ausschließlich auf demografische Daten der Altersstruktur von Konsumenten gestützte Projektionen. Sie kombiniert altersspezifische Faktoren, Einflüsse periodenbedingter Umfeldgegebenheiten und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten „Generation“ (Kohorte) des Kauf- und Konsumverhaltens. Die aus der Verknüpfung von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten entstehende Konfundierungsproblematik wird von Herrn Dr. Schütz nicht übersehen. In diesem Kapitel wird gut verdeutlicht, dass Paneldaten eine hilfreiche Grundlage für Kohortenanalysen bilden und dass sich hiermit Vorausschätzungen für die strategische Beurteilung von Erfolgspotenzialen gewinnen lassen.

Ebenso aufschlussreich ist der Abschnitt der Arbeit, der sich mit dem so genannten „*Defining the Business*“ beschäftigt. Es geht dabei um die systematische Suche künftiger Produkt-, Markt- und Technologiekombinationen, die wirtschaftlichen Erfolg versprechen. Inzwischen finden sich in der Literatur viele Beispiele zur Illustration dieses strategischen

Planungsansatzes. Bisher ist aber noch nicht versucht worden, für diese scheinbar typisch qualitative Wahl der künftigen Geschäftstätigkeit Paneldaten heranzuziehen.

Herr Dr. Schütz zeigt in anschaulicher Weise anhand von Datensätzen der GfK auf, dass sich mithilfe der Assoziationsanalyse Muster im Kaufverhalten bestimmter Verbrauchersegmente aufdecken lassen, aus denen sich Anregungen für die künftige Produktprogrammpolitik sowie für deren gezielte Ausrichtung auf Konsumentengruppen und die von diesen gewünschten Nutzenbündel ergeben. Die Assoziationsanalyse ist ein Verfahren des sog. Data Mining, das z.B. zur Aufdeckung von Verbundbeziehungen beim Kaufverhalten bzw. Verwenderbedarf beiträgt. Herr Dr. Schütz geht im Anschluss an seine konkreten Anwendungsbeispiele auch auf die Frage ein, wie sich so ermittelte potenzielle Felder der künftigen Geschäftstätigkeit auf ihre wirtschaftliche Ergiebigkeit beurteilen lassen (Merkmale der Nachfrager, der Distribution und der Konkurrenzstruktur).

Sehr komprimiert wird abschließend auf strategische Gesichtspunkte des *Marketing-Mix* hingewiesen. Dass dieser Teil der Arbeit relativ knapp gehalten ist, hat mehrere Gründe. Viele Entscheidungen zur Gestaltung des Marketing-Mix sind qualitativer Art, so vor allem in der Produkt- und Kommunikationspolitik, wofür geeignete Paneldaten fehlen. Zudem sind manche Folgerungen für Marketing-Mix-Konzepte schon im Kapitel zum Defining the Business angesprochen worden.

Insgesamt hat sich Herr Dr. Schütz mit einer Thematik auseinander gesetzt, die unter dem Blickwinkel strategischer Marketingentscheidungen bislang noch nicht umfassend aufgearbeitet worden ist. Er gibt in systematischer Weise einen Überblick, der auch zu weiteren Forschungen auf diesem Gebiet anregen kann.

Köln, im November 2006

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler
Emeritus am Marketing-Seminar
der Universität zu Köln

VORWORT

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2006 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln als Dissertation angenommen. Sie entstand zu großen Teilen während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Marktforschung und Marketing und beschäftigt sich mit der Frage, wie Hersteller sog. „Fast Moving Consumer Goods“ Paneldaten, welche von großen Marktforschungsinstituten erhoben werden, für strategische Fragestellungen in der Marketing-Planung nutzen können.

Für ihre Unterstützung und ihren Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit möchte ich folgenden Personen ganz besonders danken: Meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler für seine fachliche und interessierte Unterstützung und die hierbei gewährten Freiräume. Für die Übernahme des Zweitgutachtens danke ich Herrn Prof. Dr. Müller-Hagedorn sehr herzlich. Darüber hinaus bin ich der GfK Nürnberg zu großem Dank verpflichtet, die mir reale Paneldaten zur Verfügung gestellt hat. In diesem Zusammenhang möchte ich insbesondere Herrn Dr. Raimund Wildner meinen Dank aussprechen, der mein Hauptansprechpartner bei der GfK war und mich auch bei schwierigen Fragestellungen stets mit großer Hilfsbereitschaft unterstützt hat.

Großen Dank möchte ich zudem meinen ehemaligen Kollegen am Marketing-Seminar aussprechen. Dies gilt insbesondere für Herrn Prof. Dr. Axel Faix, mit dem ich eine Vielzahl fruchtbarer fachlicher Diskussionen geführt habe, die häufig zu einer klareren Sicht der Dinge geführt haben, was im Rahmen eines Dissertationsprojektes von enormem Wert ist. Ebenfalls sehr dankbar bin ich Herrn Dr. Frank Schlein, der sich mit großer Sorgfalt und Einsatzbereitschaft der Durchsicht meiner Arbeit gewidmet hat, obwohl er sich schon im Berufsleben befand. Allen ehemaligen Mitarbeitern zusammen möchte ich für die sehr schöne Zeit am Seminar danken, die nicht unbedingt immer durch Arbeit, sondern auch durch außeruniversitäre Aktivitäten gekennzeichnet war. Letztere verlängerten zwar die Promotionsdauer, verschönerten aber in überproportionalem Maße das Leben in dieser Zeit.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern. Sie standen mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite, haben mich immer gefördert und mir in allen Situationen des Lebens die nötige Gelassenheit vermittelt. Ohne sie wäre meine Ausbildung in dieser Form nicht möglich gewesen. Auch meiner Freundin Eva Müller möchte ich danken, und zwar sowohl für die Zeit, in der sie mich vom Schreiben der Dissertation abhielt als auch für die Zeit, in der sie dies nicht tat.

Rückblickend kann ich zu meinem Promotionsprojekt mit all seinen Facetten nur sagen, dass ich es jederzeit wieder tun würde.

Köln, im November 2006

Karsten Schütz

Inhaltsverzeichnis

Kölsches Grundgesetz	V
Geleitwort	VII
Vorwort	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 GRUNDLAGEN DES STRATEGISCHEN MARKETING UND DER PANELMETHODE.....	5
2.1 Strategisches Marketing.....	5
2.1.1 Strategische und operative Marketing-Planung	5
2.1.2 Teilaufgaben der Marketing-Planung	7
2.2 Grundlegende Anforderungen an Informationen zur Unterstützung strategischer Marketing-Entscheidungen	12
2.3 Das Panel als standardisiertes Erhebungsinstrument der Marktforschung	14
2.3.1 Konstitutive Merkmale eines Panels.....	14
2.3.2 Grundsätzliche Informationsinhalte von Panels und Abgrenzung gegenüber ähnlichen Erhebungsmethoden	17
2.3.3 Stichprobenbildung im Panel	20
2.3.4 Probleme von Panelerhebungen.....	24
2.3.4.1 Stichprobenbezogene Probleme.....	24
2.3.4.1.1 Coverage.....	24
2.3.4.1.2 Panelsterblichkeit	26
2.3.4.2 Verhaltensbezogene Probleme.....	29
2.3.5 Arten von Panels	31
2.3.5.1 Verbraucherpanel	33

2.3.5.1.1 Erhebungseinheiten des Verbraucherpanels	33
2.3.5.1.2 Erhebungsgegenstände des Verbraucherpanels	35
2.3.5.1.3 Erhebungsmethoden des Verbraucherpanels	40
2.3.5.2 Handelspanel.....	43
2.3.5.2.1 Erhebungseinheiten des Handelspanels	43
2.3.5.2.2 Erhebungsgegenstände des Handelspanels	44
2.3.5.2.3 Erhebungsmethoden des Handelspanels	45
3 SITUATIONSANALYSE.....	47
3.1 Kundenstrukturanalyse.....	48
3.1.1 Abgrenzung der Betrachtungsebene	48
3.1.2 Erfassung strategisch relevanter Merkmale der Kundenstruktur.....	49
3.1.2.1 Geografie.....	49
3.1.2.2 Soziodemografie	50
3.1.2.3 Psychografie.....	52
3.1.2.4 Kaufverhalten.....	56
3.1.2.4.1 Kaufvolumina.....	57
3.1.2.4.2 Markenwahlverhalten.....	61
3.1.2.4.2.1 Käuferreichweite	61
3.1.2.4.2.2 Markentreue.....	63
3.1.2.4.2.3 First-Choice-Buyer	68
3.1.2.4.2.4 Unterteilung der Kunden nach Shopper-Typen	70
3.1.2.4.3 Einkaufsstättenwahl	73
3.1.2.4.4 Preisverhalten	74
3.1.2.4.4.1 Preislagenwahl.....	74
3.1.2.4.4.2 Sonderpreiswahl	76
3.1.3 Kennzahlen, ABC-Analysen und Kundenportfolios als Möglichkeiten zur Verdichtung kundenstrukturbezogener Informationen	77
3.1.3.1 Kennzahlen.....	77
3.1.3.2 ABC-Analysen.....	80

3.1.3.3 Kundenportfolios	81
3.2 Programmstrukturanalyse.....	90
3.2.1 Absatzstruktur des Leistungsprogramms	90
3.2.2 „Brand Health“ als besonderes Merkmal der Absatzstruktur.....	92
3.2.3 Produktlebenszyklusbasierte Altersstruktur des Leistungsprogramms	97
3.2.3.1 Möglichkeiten der Phasenabgrenzung im Rahmen des Produktlebenszyklus	100
3.2.3.1.1 Absatzbezogene Phasenabgrenzung	100
3.2.3.1.2 Kundenstrukturbezogene Phasenabgrenzung	102
3.2.3.2 Die Produktinnovationsrate als besonderes Merkmal der Altersstruktur	105
3.2.4 Gesamtsicht des Leistungsprogramms mit Hilfe der Portfolio- analyse	106
3.3 Distributionsanalyse	109
3.3.1 Erfassung des Distributionsumfangs und der Distributionskonzentration.....	109
3.3.2 Grundsätzliche Produktprogramm- und Zielgruppenadäquanz der Distribution.....	111
3.3.3 Preisstellung der Händler	113
3.3.3.1 Generelles Preisniveau.....	114
3.3.3.2 Häufigkeit von Sonderpreisaktionen	115
3.3.4 Distributions-Portfolios.....	116
3.3.5 Die Bedeutung und Ermittlung der Machtposition des Herstellers im Absatzkanal.....	120
3.3.5.1 Umsatzrelation zwischen Hersteller und Händler	121
3.3.5.2 Handelsmarkenanteil im Sortiment des Händlers.....	124
3.3.5.3 Breite der Produktpalette des Herstellers.....	125
3.4 Konkurrentenanalyse	126
3.4.1 Identifikation relevanter Konkurrenten.....	128
3.4.1.1 Leistungsprogrammbezogene Identifikation von Konkurrenten..	129

3.4.1.2	Nachfragerbezogene Identifikation von Konkurrenten	130
3.4.2	Kundenbezogene Konkurrentenanalyse.....	132
3.4.3	Produktbezogene Konkurrentenanalyse.....	138
3.4.4	Verhaltensbezogene Konkurrentenanalyse.....	143
3.4.4.1	Preisbezogene Konkurrentenanalyse	143
3.4.4.1.1	Kreuzpreis-Elastizität der Nachfrage.....	143
3.4.4.1.2	Preisabstandsanalyse	146
3.4.4.2	Distributionsbezogene Konkurrentenanalyse	147
3.4.5	Zusammenfassende Diagnose der Wettbewerbssituation.....	149
4	PANELDATENGESTÜTZTE STRATEGISCHE FRÜHERKENNUNG	153
4.1	Entwicklungslinien der Früherkennung und Typen von Früherkennungsinformationen	153
4.2	Eignung von Panels für die Früherkennung aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften.....	157
4.2.1	Umfang der Datenbereitstellung	157
4.2.2	Möglichkeit der Datendisaggregation.....	159
4.2.3	Datengewinnung auf individueller Ebene.....	160
4.2.4	Langfristigkeit und Kontinuität der Datenerhebung.....	162
4.3	Möglichkeiten der Generierung von Früherkennungsinformationen auf Paneldatenbasis.....	163
4.3.1	Abweichungsanalyse geplanter Zielgrößen	163
4.3.2	Früherkennung auf der Basis von Vorlaufindikatoren	169
5	STRATEGISCHE PROGNOSEN AUF PANELDATENBASIS	177
5.1	Abgrenzung von Prognoseverfahren und ihre Relevanz für strategische Fragestellungen.....	177
5.2	Kurz- bis mittelfristige Absatzprognosen mittels des Parfitt-Collins-Ansatzes	180
5.3	Langfristprognosen.....	184
5.3.1	Altersbezogene Prognosen.....	184

5.3.2	Kohortenanalytische Prognosen auf der Basis von Paneldaten	187
5.3.2.1	Allgemeine Darstellung der Kohortenanalyse.....	187
5.3.2.1.1	Alters-, Kohorten- und Periodeneffekte als Ursachen von Veränderungen in Populationen.....	187
5.3.2.1.2	Die Erfassung von Alters-, Kohorten- und Periodeneffekten in der Standardkohortentabelle	190
5.3.2.1.3	Die Konfundierungsproblematik der Kohortenanalyse und Ansätze zu deren Lösung	196
5.3.2.2	Prognosen auf der Grundlage der Kohortenanalyse	200
5.3.2.3	Unterstützung der Szenariotechnik durch Kohortenanalysen	204
5.3.2.4	Eignung von Panels als Datenbasis für Kohortenanalysen	205
6	DEFINING THE BUSINESS.....	211
6.1	Der dreidimensionale Suchrahmen von Abell	211
6.2	Aufgabenkomplexe im Defining the Business	212
6.3	Einsatzmöglichkeiten von Paneldaten im Rahmen der Aufgabenkomplexe des Defining the Business.....	214
6.3.1	Nutzung von Paneldaten bei der Segmentierung des dreidimensionalen Suchraumes.....	215
6.3.1.1	Segmentierung der Abnehmerachse	215
6.3.1.2	Segmentierung der Technologieachse	216
6.3.1.3	Segmentierung der Funktionsachse	217
6.3.1.4	Exemplarische Konkretisierung eines Abell-Suchrahmens am Beispiel eines Getränkeherstellers	218
6.3.2	Suche und Identifikation potenzieller Produkt-Markt- Kombinationen	219
6.3.2.1	Ableitung von Suchstrategien.....	219
6.3.2.2	(Produkt-)Technologiedimension als Ankerpunkt der Suchaktivitäten.....	221
6.3.2.3	Nachfragerdimension als Ankerpunkt der Suchaktivitäten	224
6.3.2.4	Funktionsdimension als Ankerpunkt der Suchaktivitäten	226

6.3.2.5	Möglichkeiten der methodischen Unterstützung der Suche und Identifikation potenzieller Produkt-Markt-Kombinationen mit Hilfe der Assoziationsanalyse.....	228
6.3.2.5.1	Grundlagen der Assoziationsanalyse	228
6.3.2.5.1.1	Aufdeckung von Zusammenhängen mittels der Assoziationsanalyse.....	228
6.3.2.5.1.2	Regelgenerierung und Gütemaße der Assoziationsanalyse.....	231
6.3.2.5.2	Anwendungsbeispiele	236
6.3.2.5.2.1	Analyse des Kaffeemarktes	237
6.3.2.5.2.2	Warengruppenübergreifende Analyse	246
6.3.3	Bewertung und Auswahl der Produkt-Markt-Kombinationen.....	250
6.3.3.1	Merkmale der Nachfrager	251
6.3.3.2	Merkmale der Distribution.....	253
6.3.3.3	Merkmale der Konkurrenzstruktur	254
7	STRATEGISCHER MARKETING-MIX.....	259
7.1	Strategische Produktpolitik	260
7.2	Strategische Preispolitik.....	261
7.3	Strategische Distributionspolitik.....	263
7.4	Strategische Kommunikationspolitik.....	266
8	FAZIT	267
	Literaturverzeichnis.....	271

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufgaben der Marketing-Planung	8
Abb. 2:	Coverage des Verbraucher- und Handelspanels	26
Abb. 3:	Durchgehende Masse im Jahr 2003	29
Abb. 4:	Grundsätzliche Arten von Panels.....	33
Abb. 5:	Dimensionen einer Panelzahl.....	36
Abb. 6:	Artikelpyramide am Beispiel des Warengruppenkorbs „Alkoholische Getränke“	37
Abb. 7:	Inhalte der jährlich durchgeführten Standardeinfragen	38
Abb. 8:	Datenstruktur des Verbraucherpanels.....	40
Abb. 9:	Kaufintensitäten für eine bestimmte Sorte Bohnenkaffee.....	59
Abb. 10:	Lorenzkurve	60
Abb. 11:	Käuferreichweiten unterschiedlicher (Dach-)Marken in Prozent aller Haushalte in 2003	62
Abb. 12:	Bedarfsdeckungsklassen für zwei Marken	66
Abb. 13:	Bedarfsdeckungsraten im Zeitablauf bei einer sinkenden Markentreue	67
Abb. 14:	First Choice Buyer der Marken A und B.....	69
Abb. 15:	Umsatzbedeutung First Choice Buyer	70
Abb. 16:	Shopper-Typen in Deutschland im Jahr 1999	72
Abb. 17:	Monofaktorielles Kundenportfolio	85
Abb. 18:	Monofaktorielles Kundenportfolio mit Visualisierung der Merkmalsstreuungen.....	88
Abb. 19:	Bedarfsintensität-Markentreue-Portfolio	89
Abb. 20:	Komponenten der „Brand Health“	93
Abb. 21:	Bedeutung der unterschiedlichen Shopper-Typen nach Warengruppen.....	95
Abb. 22:	Schematische Darstellung der Promotion-Fälle	96
Abb. 23:	(Produkt-)Lebenszyklus	98

Abb. 24:	Adoptergruppen und ihre relativen Übernahmezeiten von Innovationen	103
Abb. 25:	Ableitung eines Portfolios aus Paneldaten	107
Abb. 26:	Distributionsportfolio.....	117
Abb. 27:	Absatzmittleranalyse bezüglich der Preisdurchsetzbarkeit für ein bestimmtes Produkt	119
Abb. 28:	Absatzwege-Abhängigkeits-Matrix	123
Abb. 29:	Teilaufgaben der Konkurrentenanalyse im „Strategischen Dreieck“	127
Abb. 30:	Nebeneinanderverwendungsanalyse.....	131
Abb. 31:	Käuferwanderung – Analyse der Zu- und Abwanderer.....	134
Abb. 32:	Käuferwanderung – Analyse der Wiederkäufer	136
Abb. 33:	Gain&Loss-Innenmatrix	139
Abb. 34:	Gain&Loss-Analyse.....	142
Abb. 35:	Preisabstandsanalyse.....	147
Abb. 36:	Distributionsüberschneidungsanalyse.....	148
Abb. 37:	Stärken-Schwächen-Profil	151
Abb. 38:	Das Trajektorien-Konzept in der Zielplanung.....	165
Abb. 39:	Trajektorien-Bündel einer disaggregierten Gap-Analys.....	168
Abb. 40:	Idealverlauf eines Indikators und der Zielvariablen	169
Abb. 41:	Früherkennungsindikatoren auf unterschiedlichen Analyseebenen	171
Abb. 42:	Entwicklung der Penetration eines Neuproduktes A.....	181
Abb. 43:	Berechnung des Wiederkaufverhaltens seit dem Erstkauf	182
Abb. 44:	Standardkohortentabelle mit hypothetischen Daten zur Käuferreichweite (in %).....	191
Abb. 45:	Realisierbare Messungen im Rahmen des Kohortendesigns.....	192
Abb. 46:	Reiner Alterseffekt.....	195
Abb. 47:	Reiner Periodeneffekt	195
Abb. 48:	Reiner Kohorteneffekt	196
Abb. 49:	Szenarioanalyse auf der Grundlage kohortenanalytischer Überlegungen.....	205

Abb. 50:	Dreidimensionaler Suchrahmen nach Abell	212
Abb. 51:	Mögliche Konkretisierung eines Suchraums für einen Getränkehersteller auf Paneldatenbasis	219
Abb. 52:	Mögliche Suchstrategien.....	220
Abb. 53:	Abellscher Suchrahmen mit Leistungsangebot als Ankerpunkt....	223
Abb. 54:	Abellscher Suchrahmen mit Leistungsangebot als Ankerpunkt und Variation der Nachfragersektoren und Funktionsanforderungen	224
Abb. 55:	Abellscher Suchrahmen mit Nachfragergruppe als Ankerpunkt...	225
Abb. 56:	Abellscher Suchrahmen für einen Hersteller von Molkereiprodukten mit Funktionserfüllung als Ankerpunkt.....	227
Abb. 57:	Mögliche Ereigniskombinationen bei unterschiedlichen Transaktionen in einer Datenbasis <i>D</i>	232
Abb. 58:	Erfasste Merkmale des Kaffee-Datensatzes im Zeitraum vom 01.01.2002 – 31.12.2002	238
Abb. 59:	Assoziationsregeln Warengruppe Kaffee (supmin(präm): 3,5 %; confmin: 10 %).....	240
Abb. 60:	Assoziationsregeln Warengruppe Kaffee (supmin(präm): 0,6 %; confmin: 10 %).....	241
Abb. 61:	Assoziationsregeln Warengruppe Kaffee (supmin(präm): 0,6 %; confmin: 5 %).....	243
Abb. 62:	Assoziationsregeln Warengruppe Kaffee (supmin(präm): 0,6 %; confmin: 5 %).....	244
Abb. 63:	Assoziationsregeln Warengruppe Kaffee (supmin(präm): 0,6 %; confmin: 10 %).....	245
Abb. 64:	Assoziationsregeln Warengruppe Nudeln (supmin(präm): 2 %; confmin: 20 %).....	247
Abb. 65:	Reaktionszeiten auf die Einführung eines Neuproduktes.....	256
Abb. 66:	Idealtypische Formen der Skimming- und Penetrationspreisstrategie	262
Abb. 67:	Entfernungsabhängige Umsatzanteile als Maß für die Attraktion unterschiedlicher Absatzmittler	264
Abb. 68:	Warengruppenspezifische Attraktion unterschiedlicher Absatzmittler	265

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
Apr.	-	April
Aufl.	-	Auflage
bzgl.	-	bezüglich
Bd.	-	Band
ca.	-	circa
conf	-	Konfidenz
confmin	-	Mindestkonfidenz
D.	-	Deutschland
d.h.	-	das heißt
EDV	-	elektronische Datenverarbeitung
erw.	-	erwarteter
et al.	-	et alii
etc.	-	et cetera
e.V.	-	eingetragener Verein
f.	-	folgende
FCB	-	First-Choice-Buyer
FCV	-	First-Choice-Value
Feb.	-	Februar
FES	-	Früherkennungssystem
ff.	-	fortfolgende
FMCG	-	Fast Moving Consumer Goods
Gentechn.	-	Gentechnisch
Gew.	-	Gewinn
GfK	-	Gesellschaft für Konsumforschung
Habil.	-	Habilitation
Hrsg.	-	Herausgeber
i.	-	im
i.Allg.	-	im Allgemeinen
Jan.	-	Januar
Jg.	-	Jahrgang

Kap.	-	Kapitel
KDD	-	Knowledge Discovery in Databases
klarsp.	-	Klarspüler
KRW	-	Käuferreichweite
LEH	-	Lebensmitteleinzelhandel
Lt.	-	Laut
m.	-	mit
MA	-	Marktanteil
No.	-	Number
Nr.	-	Nummer
o.	-	oder
öffentl.	-	öffentliche
p.a.	-	per annum
PLZ	-	Produktlebenszyklus
Prod.	-	Produkt
rel.	-	relativer
rg.	-	Reiniger
S.	-	Seite
SGE	-	Strategische Geschäftseinheit
sog.	-	so genannt
Sp.	-	Spalte
sup	-	Support
sup(präm)	-	Support der Prämisse
supmin	-	Mindestsupport
supmin(präm)	-	Mindestsupport der Prämisse
tägl.	-	täglich
TKK	-	Tiefkühlkost
u.	-	und
u.a.	-	unter anderem
u.U.	-	unter Umständen
usw.	-	und so weiter
v.a.	-	vor allem
Verl.	-	Verlust

Vgl.	-	Vergleiche
Vol.	-	Volume
WiSt	-	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WiSu	-	Das Wirtschaftsstudium
WPR	-	Waschen/Putzen/Reinigen
Z.	-	Zeitschrift
z.B.	-	zum Beispiel
ZFP	-	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZUMA	-	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen