



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 3

Marktforschung auf Konsumgütermärkten
(Version 1.12)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
unter Mitarbeit von Dr. Benedikt Lindenbeck

Übersicht zum Modul 31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten

Einheit 2: Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung

Einheit 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten

Einheit 4: Marktforschung auf Industriegütermärkten

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Der Autor	IX
Literaturhinweise	XI
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Einführung in die Marktforschung auf Konsumgütermärkten.....	3
3. Die interne Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme	11
3.1. Zum gegenwärtigen Stand der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme	11
3.2. Entwicklungsrichtungen und Auswirkungen der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme.....	14
3.2.1. Auswirkungen integrierter Warenwirtschaftssysteme auf den Zentralisationsgrad der Entscheidungsstruktur in Handelssystemen	14
3.2.2. Auswirkungen integrierter Warenwirtschaftssysteme auf das Rollenverständnis der Systemzentralen.....	17
3.2.3. Auswirkungen der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme auf die Konsumgüterdistribution.....	20
Übungsaufgabe	24

4. Die externe Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme	25
4.1. Die Integration mit Banken und Kreditkarteninstituten	25
4.2. Die Integration mit Lieferanten	26
4.2.1. Die Rationalisierung der Informationsversorgung zwischen der Industrie, dem Handel und dem Dienstleistungssektor	26
4.2.1.1. Ziele und Aufgaben der GS1 Germany – Die GS1- Identsysteme und ihr Einsatz in der Distribution und in der Logistik.....	26
4.2.1.2. EDIFACT – von der nationalen zur internationalen Kommunikationsnorm.....	36
4.2.2. Entwicklungsperspektiven der vertikalen Integration mit Lieferanten	38
4.2.2.1. Die Standardisierungsbemühungen der GS1 als Grundlage einer Ökonomisierung der vertikalen Kommunikation.....	38
4.2.2.2. Vertikale Kooperationen im Bereich Marketing.....	40
4.2.2.2.1. Das Category-Management-Konzept	40
4.2.2.2.2. Ziele und Prozessablauf des Category Management	42
4.2.2.2.3. Efficient Consumer Response (ECR) als Leitidee einer kooperativen ‚Optimierung‘ der Wertschöpfungskette	44
4.3. Die Integration mit Kunden	48

4.4. Die Integration mit Marktforschungsinstituten und ihren Teilnehmern an Konsumentenpanels	51
4.4.1. Die Entwicklung der Panelforschung als Bestimmungsfaktor der Integration.....	51
4.4.2. Stand und Entwicklungsrichtungen im Bereich der Handelspanels.....	51
4.4.2.1. Traditionelle Handelspanels	51
4.4.2.2. Scanningpanels im Einzelhandel.....	53
4.4.2.2.1. Die Gewinnung und Aggregation von Scanningdaten.....	53
4.4.2.2.2. Vorteile von POS-Scanningpanels im Vergleich zu traditionellen Handelspanels.....	55
4.4.2.2.3. Die Methoden zur Erfassung und Analyse von Scanningdaten im Überblick.....	58
4.4.2.2.4. Fallstudie ‚Sidol versus Antikal‘	69
4.4.2.2.4.1. Einführung in die Problemstellung.....	69
4.4.2.2.4.2. Die Analyse der Nutzung von Vertriebskanälen	71
4.4.2.2.4.3. Die Preisabstandsanalyse.....	73
4.4.2.2.4.4. Die Preisklassenanalyse.....	76
4.4.2.2.4.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	78
4.4.2.2.5. Besondere Probleme der Auswertung von Scanningdaten aus Panels im Einzelhandel.....	78
4.4.3. Traditionelle Konsumentenpanels	80
4.4.4. Integration von Handels- und Konsumentenpanels.....	82
4.4.4.1. Ansätze der Integration	82

4.4.4.2.	POS-Scanning im Einzelhandel in Verbindung mit ID-Karten	83
4.4.4.3.	Inhome-Scanning.....	91
4.4.4.4.	Die Leistungsfähigkeit von Scanningpanels	94
4.4.4.5.	Online-Services	100
	Übungsaufgabe	106
5.	Entwicklungsperspektiven des vertikalen Informationsaustausches	107
5.1.	Erhöhung der Integrationsgrade und zunehmende Internationalisierung des vertikalen Informationsaustausches.....	107
5.2.	Informationsführerschaft des Handels, der Industrie oder der Marktforschungsinstitute?	109
5.2.1.	Die Einführung computergestützter Warenwirtschaftssysteme im Einzelhandel als Auslöser eines Wettbewerbs um die Informationsführerschaft in Distributionssystemen	110
5.2.2.	Gibt es ein Informationsgefälle zwischen Handel und Industrie?.....	113
5.2.3.	Die Entwicklung zur elektronischen Panelforschung als Motor des Wettbewerbs um die Informationsführerschaft in der Konsumgüterdistribution	114
5.2.4.	Kehrt sich das Informationsgefälle zwischen Handel und Industrie um?	116
5.2.4.1.	Zur Bereitschaft des Handels, Daten aus der computergestützten Warenwirtschaft abzugeben.....	116
5.2.4.2.	Zu möglichen Abhängigkeitsverhältnissen im Bereich der elektronischen Panelforschung.....	117
5.2.5.	Fazit	118
	Übungsaufgabe	120

Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	121
Literaturverzeichnis	125
URL-Verzeichnis	137
Glossar	139
Stichwortverzeichnis	145