

Paneleinfragen Intentionen

Bei der Erhebung qualitativer Daten lassen sich unterscheiden:

1. Einstellungsmerkmale-Eigenstudien

(z.B. Ernährungs-, GEN-, Umwelt-Cluster...)

Diese Daten werden durch Einfragen in die Teilnehmer-Stichproben ermittelt. Jeder Haushalt erhält bzgl. seiner Antwort eine Kennung und ermöglicht in der Auswertung die Korrelation zwischen Einstellung und Kaufverhalten.

2. Einstellungsmerkmale-Fremdentwicklung

(z.B. SINUS-Milieus, Euro-Socio-Styles, Burda TdW ...)

Hier werden die Ergebnisse anderer Institute entweder über das statistische Verfahren der Datenfusion auf die Teilnehmer-Stichproben der GfK übertragen oder es erfolgt eine gesonderte Einfrage hierzu im speziellen Kundenauftrag.

3. Einstellungsmerkmale-Kundenauftrag

Einfragen erfolgen im exklusiven Kundenauftrag zu ganz bestimmten Themen bzw. Fragestellungen.

Paneleinfragen

Schwerpunkt Eigenstudien

Im folgenden erhalten Sie einen Überblick über qualitative (Einstellungs-) Merkmale, welche kontinuierlich im Rahmen von **Eigenstudien** in den GfK Haushalts- und Individual-Panels schriftlich per Fragebogen bzw. online erhoben werden

Paneleinfragen

Eigenstudien: Themen-Überblick (Auszug)

- Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens
- Anzeigenblätter
- Bio-/Öko-Produkte
- Ernährung
- Fernsehen (Sender, Genres)
- Freizeit/Hobbies
- Gentechnische Herstellung von Lebensmitteln
- Gesundheitliche Risikofaktoren
- Konsum
- Körperpflege
- Medien-Involvement (Zeitung, Fernsehen, Radio)
- Neue Trends und Entwicklungen
- Nutzung Internet/Fernsehen
- Preisbewusstsein
- Private wirtschaftliche Lage
- Reklameverbot
- Sportinteresse
- Tageszeitungen
- Umwelt
- Zeitschriften (Genres, Titel) u.v.a.m.

Panelbefragungen

Grundprinzipien

Aus Befragungen ergeben sich in Korrelation mit den Kaufdaten wertvolle Informationen
z.B. über Einstellungsunterschiede verschiedener Markenverwender

aber

Befragungen in die Verbraucherpanels unterliegen Restriktionen:

- Nur, wenn die Verknüpfung mit Kaufdaten beabsichtigt ist
- Keine Beeinflussung des Kaufverhaltens (Konditionierungseffekt!)
- Vermeidung zu starker Belastung der Panelteilnehmer
- Nicht nur PR, sondern auch im Kundenauftrag