


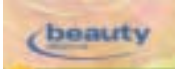


Panelberichterstattung: wie entstehen Marktdaten für den selektiven Kosmetik-Bereich?

Ein Beitrag von Sabine Hefter, Account Director Cosmetics, Information Resources

Hintergrund:
Fundierte Zahlen spielen für ein erfolgreiches Markenmanagement eine entscheidende Rolle. Woher kommen aber diese Zahlen, wer erhebt was und wo? Wie valide sind die Daten?

Grundgesamtheiten Parfümerien – dargestellt per Stichprobe und Hochrechnung

	Grundgesamtheit
	435
	940
Andere (Topcos / Cospar/ Wir für Sie)	695
Total	2.070
Parfümerie- Abteilungen DM Müller	240
Total inkl. Müller	2.310

* Stand 01.07.2007



Copyright © Information Resources, Inc., 2007. Confidential and proprietary

Basis der Marktberichterstattung für den Bereich der selektiven Industrie sind Scanner-Abverkaufsdaten der Parfümerien und Kauf-/Warenhäuser. Um diese Kanäle Jahr für Jahr so exakt wie möglich abbilden zu können, sind folgende Schritte notwendig:

1. Festlegung der zu beobachtenden Schienen. Im vorliegenden Fall versteht man unter **Kauf-/Warenhäusern** die Konzern-Kaufhäuser von Kaufhof und Karstadt. Bei den **Fachparfümerien** werden filialisierte und nicht filialisierte Fachgeschäfte mit annähernd ausschließlichem Umsatz im Depotkosmetikbereich zusammengefasst. Diese Geschäfte vertreiben teilweise auch Randsortimente.
2. Ermittlung von Anzahl und Umsatzbedeutung der einzelnen Schienen: dies erfolgt 2 x p.a., jeweils zum Halbjahr und Jahr. Die Informationen werden von den Handelsketten direkt geliefert oder Geschäftsberichten und aktuellen Websites entnommen. Die Ergebnisse werden in den sog. Grundgesamtheiten der IRI veröffentlicht (aktuelle Grundgesamtheiten siehe Abbildung 1 und 2).
3. Abhängig von den Marktgegebenheiten wird entschieden, wie die Daten erhoben werden. Hier gibt es zwei Möglichkeiten:

A: Zensusdaten – man erhält die Abverkaufsdaten aller Geschäfte eines Kanals geliefert und lässt diese Daten 1:1 einfließen. Dies ist die beste Lösung, aber aufgrund von individuellen Entscheidungen des Handels nicht immer machbar. Aktuell werden die Kauf-/Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof) als Zensusdaten ausgewiesen.

B: Stichprobe mit anschließender Hochrechnung auf die Grundgesamtheit – man wählt einen repräsentativen Teil der Geschäfte (Stichprobe) aus und rechnet ihn mittels Hochrechnung auf alle Geschäfte hoch. Dies ist eine Lösung, die momentan für den Bereich der „Parfümerien“ durchgeführt wird.

Beispiel: eine repräsentative Stichprobe an Geschäften von Douglas wird IRI-Intern auf „Douglas gesamt“ hochgerechnet. Dieser Wert fließt dann als ein Bestandteil in den Gesamtkanal der „Parfümerien“, der in der Berichterstattung ausgewiesen wird. An dieser Stelle auch gleich die Beantwortung einer oft gestellten Frage: IRI weist die „Parfümerien“ nur als Gesamtsumme aus, da handelsseitig die Genehmigungen für eine tiefere Aufspaltung bislang nicht vorliegen.

4. Nach Festlegung der Vorgehensweise finden Gespräche mit dem Handel statt, um die wöchentliche Belieferung mit den Scannerdaten der als repräsentativ erkannten Geschäfte sicher zu stellen.
5. Bei Eintreffen der Daten werden kontinuierliche Qualitätskontrollen durchgeführt. Dies ist vor allem die Überprüfung der vom Handel bereits durchgeführten Klassifizierung (stimmen EAN und Handelstext überein, sind alle neuen Produkte vorhanden, ist wirklich die aktuelle Woche geliefert worden....?). Gerade aber auch bei der Ermittlung der Daten über die Stichprobe (d.h. im vorliegenden Fall beim Segment „Parfümerien“) wird kontinuierlich geprüft, ob Stichprobe und Hochrechnung den tatsächlichen Entwicklungen entsprechen. Dies erfolgt, indem man die auf Basis von Teilkanälen (z.B. Douglas, Mueller, Beauty Alliance) ermittelten mengenmäßigen Verkäufe den exakten Daten des Handels gegenüberstellt. Solche sog. Coverage-Abgleiche werden regelmäßig mit dem Handel, aber auch einzelnen Kunden durchgeführt.
6. Neben den Qualitätskontrollen werden jede Woche die neu gelieferten Artikel nach objektiven Kriterien klassifiziert und in die Datenbanken eingepflegt. Da die Industrie aus Marketing-Gründen häufig eine sehr viel detailliertere Sichtweise wünscht, als dies vom Handel her in seinen Handelstexten vorgesehen ist, ist dieser Schritt sehr aufwendig: er erfordert große Warengruppenkenntnisse und sehr viel Zeit.

KONTAKT KOSMETIK

Für den Marktforscher beginnt dann seine eigentliche Arbeit: die Analyse des Marktes, auf dessen Basis die Beratungstätigkeit für Industrie und Handel erfolgt.