

Unter einem Panel versteht man die permanente (laufende oder in bestimmten Abständen) Befragung eines bestimmten, gleich bleibend strukturierten, repräsentativen Kreises von Auskunftspersonen (Handel, Verbraucher), die über einen längeren Zeitraum hinweg durchgeführt wird, um Verbrauchsveränderungen in diesem Kreis erkennen zu können.

Das Handelspanel befragt beispielsweise den Handel, um Einkaufsgewohnheiten und deren Schwankungen auf die Spur zu kommen.

Weitere Panels: Endverbraucher-Panels, Haushalts-Panels, Einzelpersonen-Panels

Probleme bei den Panels ergeben sich aus der Forderung nach Repräsentanz. Dadurch wird ein hoher Aufwand für die Ermittlung und Auswahl der Panel-Teilnehmer notwendig. Hat man seine Teilnehmer ausgewählt, so sind diese auch entsprechend zur Mitarbeit zu motivieren, da es gerade bei dieser Art der Datengewinnung auf die Aktivität und Zuverlässigkeit der Teilnehmer ankommt.

Durch die Gewöhnung der Teilnehmer oder deren Anpassung an eine bestimmte Verhaltensweise (z.B. Preisbewusstsein) entstehen sog. Paneleffekte, die das Ergebnis der Erhebung verzerren können. Durch Ausscheiden aus dem Kreis der Teilnehmer stirbt das Panel (Panel-Mortalität), es sei denn, die ausgeschiedenen Teilnehmer können durch solche mit gleichen Eigenschaften ersetzt werden. Letzteres ist jedoch vielfach nicht möglich, da mit den Panels gerade die Änderung von Verhaltensweisen über einen längeren Zeitraum, in mehreren Befragungswellen und bei einer gleich bleibenden Grundgesamtheit untersucht werden soll.

vergl.: [Paneleffekt](#)

[Panelsterblichkeit](#)