



Smart Marketing Services

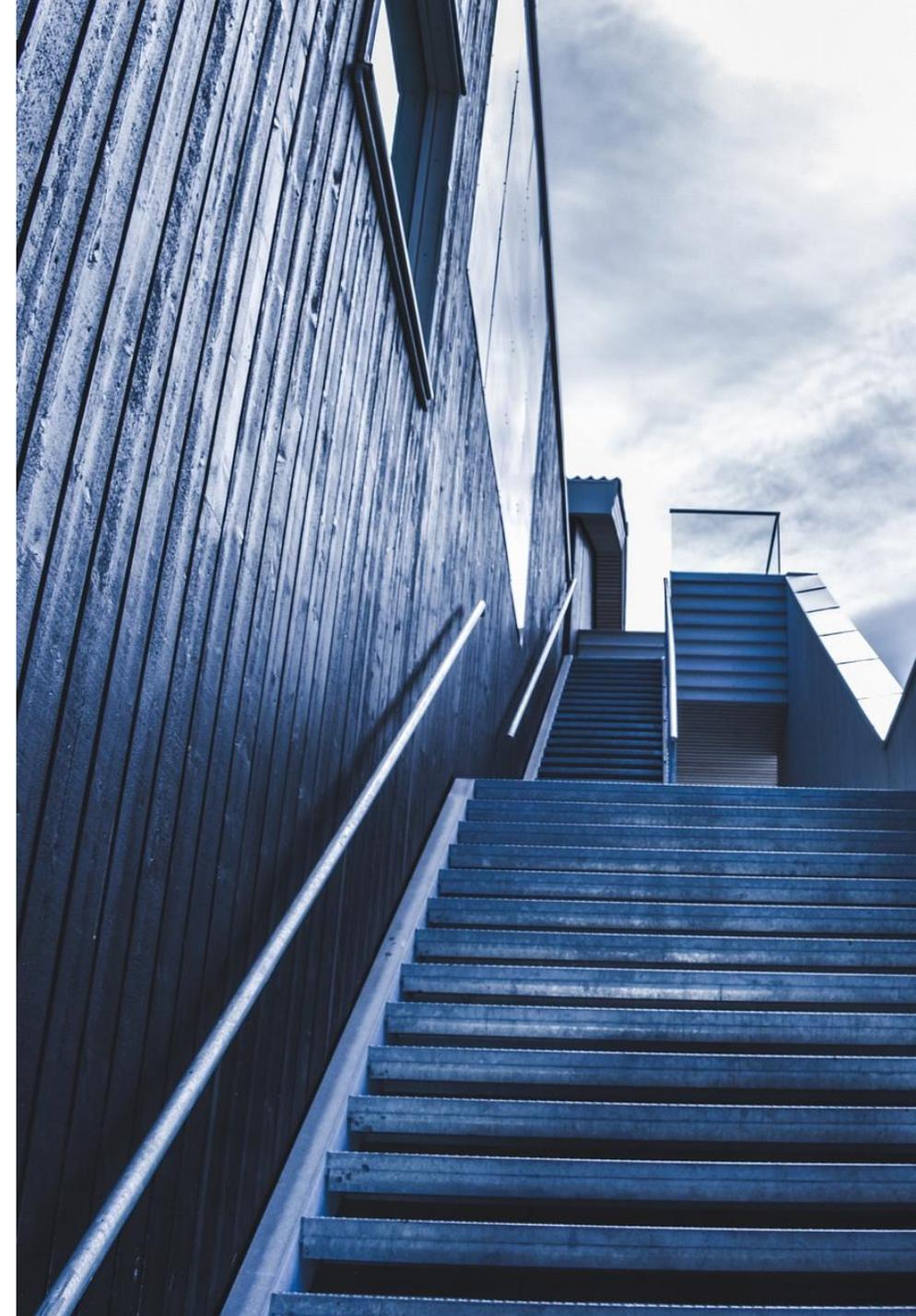
Intelligente Lösungen zum Thema „Marktpositionierung & Absatzprognosen“

Smart Marketing Services

Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

In einer komplexen Welt werden auch die Fragestellungen, die uns beschäftigen, notwendigerweise immer komplizierter und vielschichtiger. Bei vielen Themen im Bereich der Preis- und Produktoptimierung, im Kommunikations- und Markenmanagement und bei der Kundenbindung ist ein ganzheitlicher und verschiedene Perspektiven und Methoden berücksichtigender Forschungsansatz empfehlenswert und oft auch unerlässlich.

Mit unseren Smart Marketing Services bieten wir Ihnen ein umfassendes und auf unterschiedlichste Fragen der Marktforschung ausgerichtetes Leistungsportfolio. Hierbei lassen wir methodisch die klassische direkte Abfrage im Fragebogen hinter uns oder verbinden sie, um aussagekräftigere und stabilere Lösungen zu erhalten, mit multivariaten Analysen, impliziten Messmethoden und Business Intelligence Daten. Im folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick.



Marktpositionierung & Absatzprognosen

- **Ermittlung des Marktpotentials**

„Wie hoch ist das Marktpotential/ Kaufinteresse für mein (neues) Produkt?“

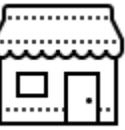
„Welchen Absatz bzw. Marktanteil kann ich mit meiner Produktinnovation auf dem Markt erzielen?“

- **Positionierung im Wettbewerb**

„Wie ist unser Unternehmen aktuell im Wettbewerb platziert?“

„Was ist die optimale Platzierung unserer Produktinnovation im Wettbewerbsumfeld?“





Marktpotenzialanalyse

Vorgehensweise & Methodik

- Mittels einer Potenzialanalyse kann der Absatz, den ein (neues) Produkt auf einem bestimmten Markt erzielen kann, annähernd prognostiziert werden.
- Mittels einer Befragung und anschließenden Extrapolation der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung wird der Absatz als Ergebniskorridor zwischen Best Case und Worst Case Scenario ermittelt.
- Hierbei ist die Verwendung eines Kalibrierungsfaktors essentiell, der auf Basis von Nutzungsbarrieren, Preiswahrnehmung, Kaufkraft etc. die tatsächliche Kaufbereitschaft aus der explizit angegebenen Kaufbereitschaft berechnet.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Produktaffine Zielgruppe mit bevölkerungs-repräsentativer Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: n=500
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Vorstellung des Produkts
 - Kaufinteresse/ Nutzungsinteresse und Wechselwahrscheinlichkeit
 - Indikatorfragen zu Preiswahrnehmung, Nutzungsbarrieren etc.

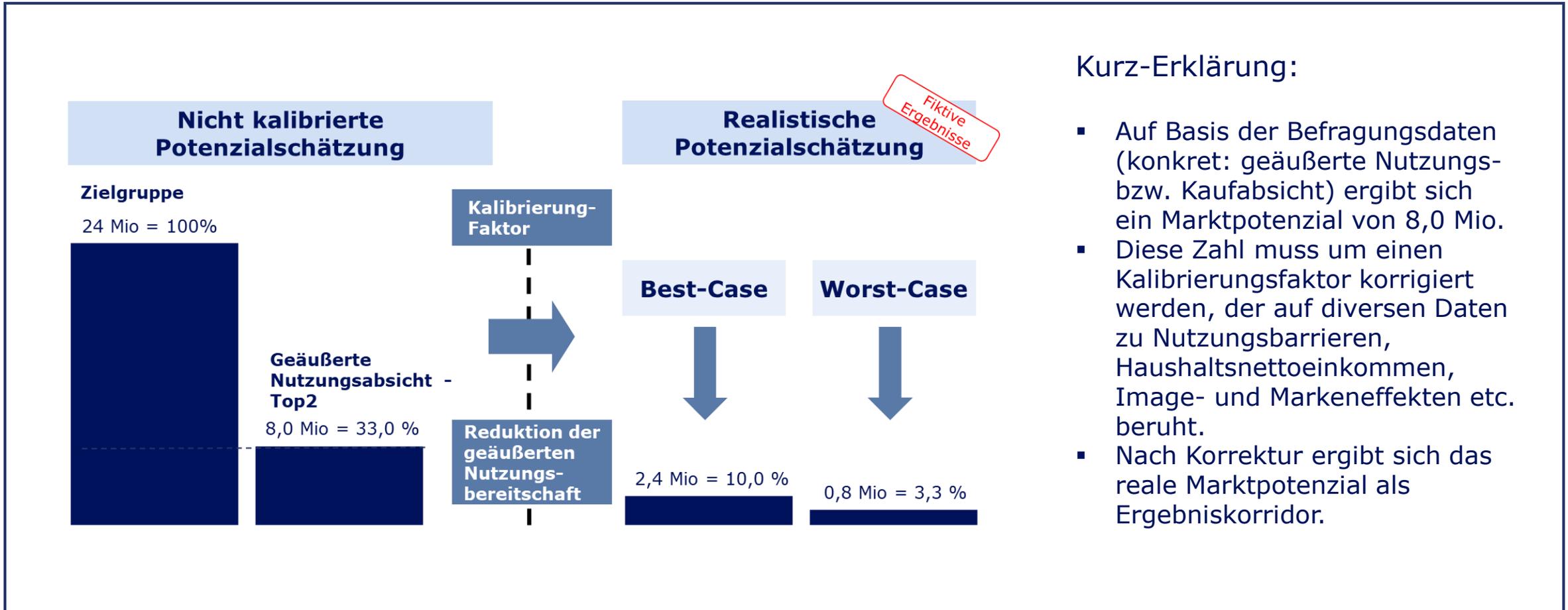
Stärken & Schwächen

- Aufgrund der expliziten Abfrage sind Korrekturfaktoren notwendig, die die tatsächliche Kaufbereitschaft i.d.R. unter der angegebenen Kaufbereitschaft liegen wird.
- Eignet sich insb. für Produktinnovationen, für die noch keine Absatzdaten etc. zur Verfügung stehen.
- Holistischer Ansatz, da in aller Regel das Wettbewerbsumfeld mitberücksichtigt wird.



Marktpotenzialanalyse

Output-Beispiel



Kurz-Erklärung:

- Auf Basis der Befragungsdaten (konkret: geäußerte Nutzungs- bzw. Kaufabsicht) ergibt sich ein Marktpotenzial von 8,0 Mio.
- Diese Zahl muss um einen Kalibrierungsfaktor korrigiert werden, der auf diversen Daten zu Nutzungsbarrieren, Haushaltsnettoeinkommen, Image- und Markeneffekten etc. beruht.
- Nach Korrektur ergibt sich das reale Marktpotenzial als Ergebniskorridor.

Positionierungsanalyse mittels Multidimensionaler Skalierung



Vorgehensweise & Methodik

- Verschiedene Marken einer Kategorie werden zunächst in einer Befragung anhand ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit bewertet.
- Im Anschluss werden die aggregierten Ähnlichkeitsurteile mithilfe von Algorithmen in eine grafische Darstellungsform (i.d.R. 2D-Koordinatensystem) gebracht. Je näher sich die Marken hier liegen, desto ähnlicher sind sie sich.
- Durch diese Dimensionsreduktion ist auf den ersten Blick ersichtlich, in welchem Verhältnis die Marken zueinander stehen und wo es evtl. noch Marktnischen bzw. Differenzierungspotential gibt.

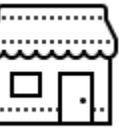
Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; bevölkerungs-repräsentative Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Bewertung der Ähnlichkeit der Marken zueinander auf einer Skala
 - Markenbekanntheit und Kundenstatus

Stärken & Schwächen

- Falls es nur geringfügige Vorkenntnisse über die Marken gibt, kann sich die Interpretation der Ergebnisse als schwierig erweisen, da das Ergebnis evtl. rotiert bzw. gespiegelt werden muss.
- Ein großer Vorteil der MDS ist, dass die relevanten Eigenschaften der Marken unbekannt sein dürfen und dass das Ergebnis nicht durch eine Vorauswahl bestimmter Eigenschaften beeinflusst wird.
- Im Vergleich zur direkten Abfrage liefert die MDS deutlich robustere Ergebnisse.

Positionierungsanalyse mittels Multidimensionaler Skalierung



Output-Beispiel

Befragung:

Bewertung der subjektiv wahrgenommenen Ähnlichkeit bzw. Distanz von Marken

Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

Die C...
...F...
1=S...
ähn...

Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

Die C...
...Ha...
1=Sel...
ähnlic...

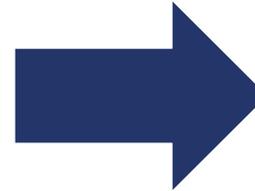
Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

Die Commerzbank ist der...
...Deutsche Bank

1=Sehr ähnlich 10=Überhaupt nicht ähnlich

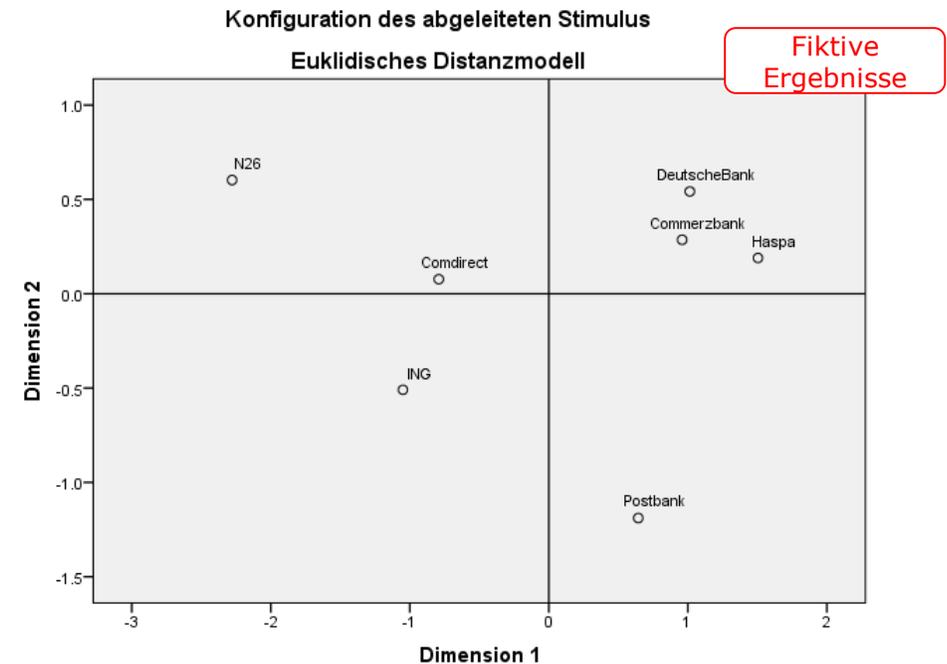
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung der Marke im Wettbewerbsumfeld



Positionierungsanalyse mittels Explorativer Faktorenanalyse



Vorgehensweise & Methodik

- Mittels einer explorativen Faktorenanalyse können Dimensionen zur Positionierung einer Marke/ eines Produkts im Wettbewerb abgeleitet werden.
- Hierzu werden im ersten Schritt relevante Eigenschaften der Marke und des Wettbewerbs innerhalb einer Befragung erhoben und im Anschluss mittels einer Faktorenanalyse zu wenigen Faktoren gebündelt.
- Diese Faktoren dienen als Achsen in einem Koordinatensystem, in das Marke und Wettbewerber anhand der erhobenen Daten eingeordnet werden können. So erhält man einen guten Überblick über die Marktpositionierung aus Kundensicht sowie Marktnischen und damit Produktinnovationsmöglichkeiten.

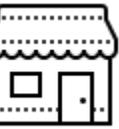
Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit und Markenvertrautheit
 - Image-Dimensionen, bspw. Verlässlichkeit, Servicequalität, Sympathie etc.

Stärken & Schwächen

- Die relevanten Merkmale müssen bereits bekannt sein oder mittels qualitativer Forschung zuvor erhoben werden.
- Eine Faktorenanalyse ist aufgrund des Ziels der Datenbündelung/ Dimensionsreduzierung grundsätzlich mit einem gewissen Informationsverlust verbunden.
- Eine grafische Darstellung ist nur mit maximal 3 Faktoren möglich.
- Nicht offensichtliche Strukturen in den Daten werden aufgedeckt und geben einen guten Überblick des Wettbewerbsumfeldes und erleichtern so strategische Entscheidungen.

Positionierungsanalyse mittels Explorativer Faktorenanalyse



Output-Beispiel

Befragung:

Bewertung der Unternehmen anhand diverser Kriterien:

Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

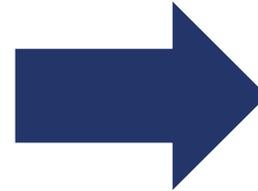
Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

Die **Deutsche Bank**...

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
... bietet innovative Produkte und Leistungen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein verlässlicher Partner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist / wirkt modern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein internationales Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... empfinde ich als ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet seinen Kunden einfache und verständliche Lösungen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet mir eine individuelle Beratung an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt auf mich sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet mir eine große Vielfalt an Finanzprodukten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein regionaler Partner vor Ort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt auf mich kompetent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... engagiert sich sozial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

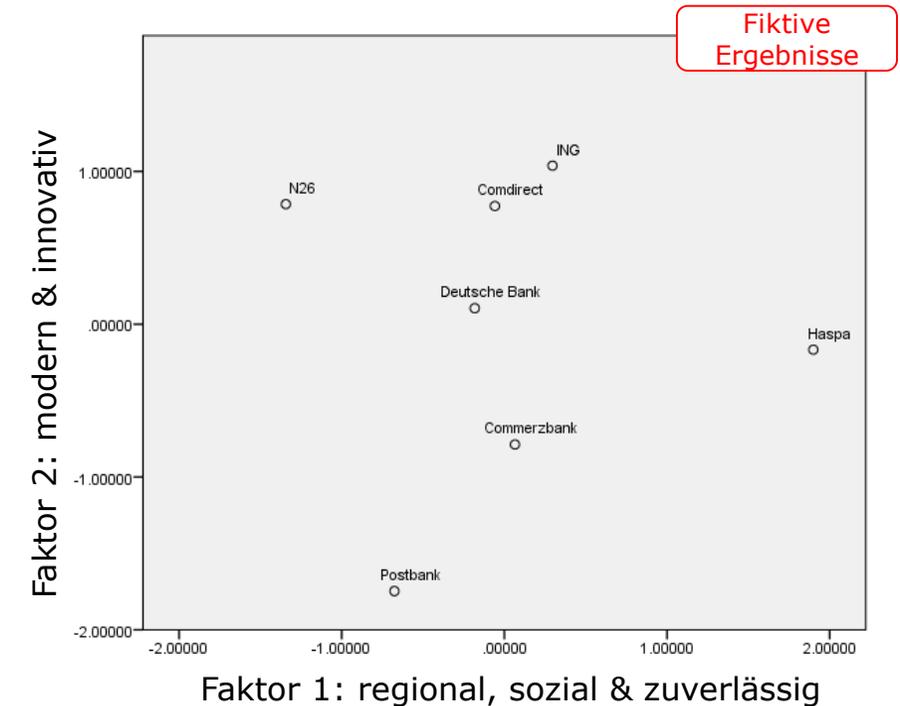
... zurück weiter ...

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung im Wettbewerbsumfeld auf Basis der Faktoren



Kontakt



Lenard Goedeke

CEO

✉ lenard.goedeke@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-10



Anne Hempelmann

Senior Market Research Consultant

✉ anne.hempelmann@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-12

