SMART
MARKETING SERVICES

Smart Marketing Services

Intelligente Lösungen zum Thema „Produktpolitik“

ELBE19
GROUP

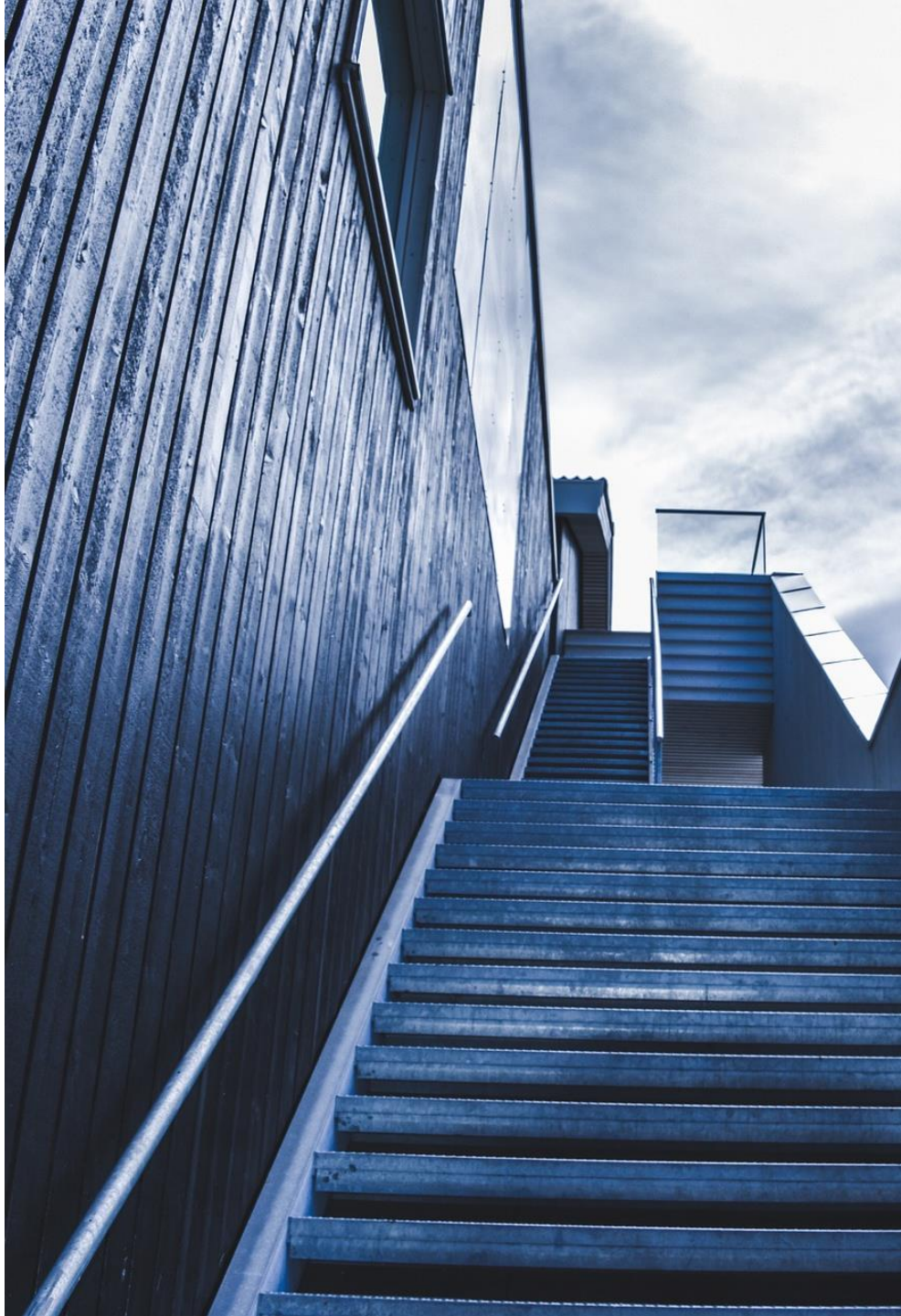
Smart Marketing Services

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.

ELBE19 GROUP



Produktpolitik

- **Relative Wichtigkeit der Produktmerkmale erkennen**

„Welche Produktmerkmale werden von unseren Kunden als besonders wichtig empfunden?"

- **Marktchancen vor Produktlaunch testen**

„Kann unsere Produktinnovation im Wettbewerb bestehen?"

- **Mögliche Produktweiterentwicklungen prüfen**

„Welche Möglichkeiten der Produktdifferenzierung sind für unsere Kunden interessant?"

ELBE19 GROUP

Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

Vorgehensweise & Methodik

- Verfahren zur Ermittlung der relativen Wichtigkeit von Produktmerkmalen
- Iterativer Befragungsprozess, bei dem Probanden eine Liste von 4 oder 5 Produktmerkmalen gezeigt wird und er entscheiden muss, welches für ihn am wichtigsten und welches am unwichtigsten ist. Die Liste der Attribute wird dabei fortlaufend variiert.
- Mittels relativer Häufigkeiten bzw. multinomialer logistischer Regression können die Nutzenwerte der Attribute und somit deren relative Wichtigkeit berechnet werden.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe, quotiert auf Alter, Geschlecht, Region und HHNE
- Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 5-10 Minuten
- Bewertung der Produktmerkmale im Hinblick auf ihre Wichtigkeit
- Zusätzlich können auch andere Themen (wie Produktinteresse, Markenimage, letzter Kauf etc.) abgefragt werden.

Stärken & Schwächen

- Keine Erkenntnisse zur generellen Kaufbereitschaft bzw. hinsichtlich der Favorisierung bestimmter Merkmalsausprägungen
- Bestimmung der relativen Wichtigkeit der Produktmerkmale
- Sehr robuste Ergebnisse, die einfach und eindeutig interpretierbar sind.
- Gut geeignet für eine hohe Anzahl an Merkmalen

Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

Output-Beispiel

Befragung:
Bewertung von 12 Sets à 5 aus 20 Items

Fiktives Design

...

Wenn Sie nur an die nachfolgenden 5 Kriterien denken, welches davon war für Sie beim Abschluss Ihrer Baufinanzierung am wichtigsten und welches am wenigsten wichtig?
(1 von 12)

Am wichtigsten		Am wenigsten wichtig
○	Die Höhe des Zinssatzes	○
○	Ich bekam zeitnah eine Finanzierungsbestätigung.	○
○	Die Möglichkeit den Abschluss online zu tätigen	○
○	Es war eine Beratung auf Augenhöhe.	○
○	Mein Ansprechpartner war für mich räumlich gut zu erreichen.	○

Ergebnis:
Relative Wichtigkeit aller abgefragten Items

Fiktive Ergebnisse

Conjoint-Analysen - Überblick

Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe von Conjoint-Analysen können aus mehreren Merkmalen bestehende Produkte bzw. Produktkonzepte ganzheitlich getestet werden.
- Der Proband bewertet nicht isoliert bestimmte Produkteigenschaften, sondern wählt in einem iterativen Verfahren aus einer Liste von Produkten, die jeweils mit ihren verschiedenen Produkteigenschaften (inkl. des Preises) präsentiert werden, dasjenige aus, das ihm am meisten zusagt.
- Aufgrund der Iteration und der Variation in den Produkteigenschaften enthüllt der Proband seine tatsächlichen Präferenzen sowie seine Zahlungsbereitschaft.
- Als Output einer Conjoint-Analyse erhält man klassischerweise neben den Teilnutzen der einzelnen Merkmalsausprägungen auch den Gesamtnutzen einer Produktvariante sowie die relative Wichtigkeit eines Produktmerkmals.
- Es gibt zahlreiche verschiedene Conjoint-Verfahren. In der Praxis haben sich 3 Verfahren durchgesetzt: Choice Based Conjoint (CBC), Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC).

Stärken & Schwächen

- Die relevanten Produkteigenschaften müssen bereits zuvor bekannt sein bzw. mittels qualitativer Forschung eruiert worden sein.
- Es empfiehlt sich eine Obergrenze im Hinblick auf zu testenden Produktmerkmale (z.B. bei CBC ≤10), um eine kognitive Überforderung der Probanden zu vermeiden.
- Holistische Betrachtungsweise
- Realitätsnahes Befragungsszenario, da sich der Proband wie in der Realität auch zwischen verschiedenen Produktalternativen entscheiden muss.
- Die Beurteilung der einzelnen Produktmerkmale erfolgt implizit, da der Proband nur eine Auswahlentscheidung im Hinblick auf das gesamte Produkt abgibt.
- Berücksichtigung des Trade-Off zwischen Preis und Produkteigenschaften

Choice Based Conjoint (CBC)

Befragungsdesign

- Einstufiger Befragungsablauf, in dem lediglich Auswahlentscheidungen abgefragt werden.
- Iterativer Prozess, bei dem der Proband immer wieder eine Auswahlentscheidung zwischen den ihm präsentierten vollständigen Produktvarianten und der sog. None-Option („kein Kauf") treffen muss.
- Die Choice Sets werden dabei so definiert, dass der Proband jeweils 2-4 unterschiedliche Produktvarianten und die None-Option zur Auswahl für eine Kaufentscheidung hat.
- Die Anzahl der Durchläufe bemisst sich dabei auf Basis der Größe der Choice Sets, der Produktvarianten bzw. der Anzahl an Produktmerkmalen und Merkmalsausprägungen.
- Auf Basis der Auswahlentscheidungen können sowohl die Teilnutzen der Merkmalsausprägungen als auch der Gesamtnutzen der Produktvarianten und die relative Wichtigkeit der Produktmerkmale auf aggregiertem Niveau berechnet werden.

Stärken & Schwächen

- Begrenzung der Produktmerkmale (≤10) und Merkmalsausprägungen (≤15)
- Hohe Fallzahl vonnöten, um valide Ergebnisse zu erhalten (n≥500)
- Sehr realistisches Verfahren, da der Proband sich direkt zwischen mehreren Produktalternativen entscheiden muss und die Unterlassungsalternative („kein Kauf") in den Auswahlprozess miteinbezogen wird.
- Full-Profile-Verfahren, d.h. der Proband bewertet Produkte, die sich aus allen Produktmerkmalen zusammensetzen
- Relativ kurze Befragungsdauer (ca. 10-15 Minuten)
- Aggregierte Auswertung kann um individuelle oder segmentierte Analysen mittels Hierarchical Bayes bzw. Latent-Class ergänzt werden.

Adaptive Conjoint Analyse (ACA)

Befragungsdesign

- Hybrides Modell mit zwei Interviewphasen, bei dem sich das Befragungsinterview an die zuvor gegebenen Antworten des Probanden anpasst:
- 1. Phase: Die Probanden bewerten sowohl alle Produktmerkmalsausprägungen hinsichtlich ihrer Präferenz als auch die relative Wichtigkeit der einzelnen Produktmerkmale.
- 2. Phase: In einem iterativen Verfahren werden den Probanden immer zwei Produktvarianten vorgelegt, zwischen denen sie sich entscheiden und ihre Präferenz auf einer Skala angeben müssen. Die gezeigten Produktvarianten bestehen hier jeweils nur aus einem Teil der Produktmerkmale, um eine Informationsüberflutung auf Seiten des Probanden zu vermeiden (Partial-Profile-Methode).
- Aufgrund des adaptiven Designs muss die Befragung grundsätzlich computergestützt erfolgen.

Stärken & Schwächen

- Aufgrund des Partial-Profile-Ansatzes werden unwichtige Merkmale tendenziell überschätzt und wichtige unterschätzt, da eine konsistente Bewertung für den Probanden aufgrund der Produktkomplexität schwierig ist.
- Relativ lange Befragungsdauer (15-30 Minuten)
- Empfehlenswert für komplexe Produkte, da viele Produktmerkmale (bis zu 30) abgefragt werden können
- Bildet den Kauf von High-Involvement-Produkten, bei dem man klassischerweise immer zwei Produktalternativen miteinander vergleicht
- Im Vergleich zu anderen Conjoint-Analysen nur eine geringe Fallzahl nötig
- Individuelle Analysen möglich

Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC)

Befragungsdesign

- 3-stufiger Befragungsprozess
- 1. Phase: „Build your own" (BYO) – Die Befragten konfigurieren aus den präsentierten Bausteinen ihr präferiertes Produkt.
- 2. Phase: Entwicklung des Relevant Set – Produkte, die dem BYO-Produkt des Probanden ähnlich sind, werden ihm präsentiert und der Proband wählt aus, welche davon für ihn in Frage kommen. Hier wird folglich eruiert, welche „Must haves" ein Produkt haben muss.
- 3. Phase: Choice Based Conjoint auf Basis des zuvor definierten Relevant Set – Hier treffen die Probanden wie beim CBC Auswahlentscheidungen für die von ihnen präferierte Produktvariante (ohne None-Option).
- Befragung muss computergestützt erfolgen.

Stärken & Schwächen

- Lange Befragungsdauer (>30 min)
- Kombination aus adaptiver und auswahlbasierter Conjoint-Analyse („best of both worlds")
- Auch für komplexe Produkte mit vielen Produktmerkmalen geeignet
- Interessante Befragung für den Probanden, was wiederum das Engagement und somit die Datenqualität erhöht
- Irrelevante Merkmale können vom Probanden ausgeschlossen werden

Conjoint-Analysen

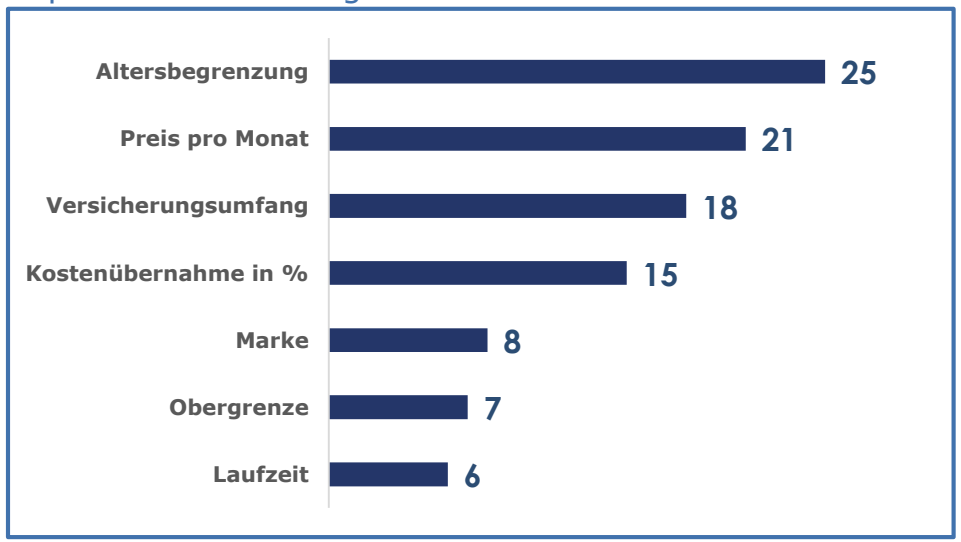
Output-Beispiel (CBC):

Befragung:
Iterative Auswahl-Aufgabe, bei der sich der Befragte für eines der Angebote oder die Unterlassungsalternative entscheiden muss.

Fiktives Design

Ergebnis:
Teilnutzenwerte, relative Wichtigkeiten der einzelnen Produktattribute sowie das Idealprodukt mit dem höchsten Gesamtnutzen

Bsp.: Relative Wichtigkeit der Attribute



Fiktive Ergebnisse

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

ELBE19 GROUP