



Smart Marketing Services

Intelligente Lösungen für Ihr Unternehmen - Unser Leistungsportfolio

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.



Methodenüberblick

Produktpolitik

- MaxDiff
- Conjoint-Analysen (z.B. CBC, ACA, ACBC)

Preisbestimmung & Preisoptimierung

- Price-Sensitivity-Meter
- Gabor-Granger-Methode
- Conjoint-Analysen (z.B. CBC, ACA, ACBC)

Markenidentität & Markenpositionierung

- Implicit Association Test
- Explorative Faktorenanalyse

Marktpositionierung & Absatzprognosen

- Marktpotenzialanalyse
- Multidimensionale Skalierung
- Explorative Faktorenanalyse

Kundenzufriedenheit & Segmentierung

- Penalty-Reward-Analyse
- Strukturgleichungsmodelle
- Clusteranalyse

Werbemitteltest & Werbewirkung*

- Facial Coding
- Eyetracking
- Marketing-Mix-Modelling

*Details hierzu im Bereich Media Consulting.

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?“





Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

Vorgehensweise & Methodik

- Verfahren zur Ermittlung der relativen Wichtigkeit von Produktmerkmalen
- Iterativer Befragungsprozess, bei dem 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: n=500
- 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

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





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 sehr viele 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

- 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
- 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 ≤ 7), um eine kognitive Überforderung der Probanden zu vermeiden.



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

- 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.
- Begrenzung der Produktmerkmale (≤ 5) und Merkmalsausprägungen (≤ 7)
- Hohe Fallzahl vonnöten, um valide Ergebnisse zu erhalten ($n \geq 500$)



Adaptive Conjoint Analyse (ACA)

Befragungsdesign

- Hybrides Modell mit 2 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 2 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

- 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, ideal nach
- Im Vergleich zu anderen Conjoint-Analysen nur eine geringe Fallzahl nötig
- Individuelle Analysen möglich
- 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)



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

- 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
- Lange Befragungsdauer (>30 min)



Conjoint-Analysen

Output-Beispiel (CBC):

Befragung:

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

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

	AGILA Haustierversicherung AG	Helzener VERSICHERUNGEN	Allianz
Marke			
Preis pro Monat	105	15	15
Versicherungsschutz	KV + OP	OP	OP
Laufzeit	lebenslang	1 Jahr	3 Jahre
Obergrenze und Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung ohne Jahreslimit aber mit Ausschlüssen
Versicherungsumfang	Basis	Basis + Zusatzbausteine	Basis
Kostenübernahme	80%	80%	80%
Altersbegrenzung	keine Altersbegrenzung	7 Jahre	keine Altersbegrenzung

Bildschirm 1 von 18

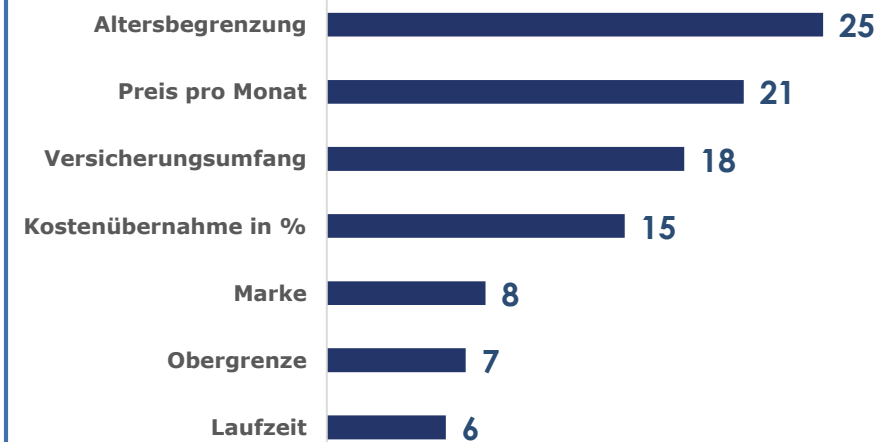
Für keines dieser Angebote

Fiktives Design

Ergebnis:

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

Bsp: Relative Wichtigkeit der Attribute



Fiktive
Ergebnisse

Preisbestimmung & Preisoptimierung

- **Kenntnis über Preisvorstellungen und maximale Zahlungsbereitschaft erlangen**

„Welche Preisvorstellungen bzw. Preiserwartungen hat mein Kunde in Bezug auf das Produkt?“

„Wie hoch ist die maximale Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite?“

- **Akzeptanz von Preiserhöhungen testen**

„Ist die Preiserhöhung von 50€ für die Produktinnovation aus Kundensicht gerechtfertigt?“

- **Relative Wichtigkeit des Preises ermitteln**

„Wie wichtig ist der Zielgruppe die Preisgestaltung im Vergleich zu anderen Produktkriterien?“





Gabor-Granger-Methode

Vorgehensweise & Methodik

- Verfahren der direkten Preisabfrage, bei dem für mehrere Preispunkte die Zahlungsbereitschaft der Probanden ermittelt wird.
- Auf Basis der kumulierten Antworten kann eine Preis-Absatz-Funktion entwickelt werden, die neben der absoluten Zahlungsbereitschaft auch Aufschluss über Preisschwellen gibt.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Produktaffine Zielgruppe mit bevölkerungsrepräsentativer Quotierung
- Fallzahl: n=500
- Wording im Fragebogen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt zu einem Preis von x kaufen würden?“ Antwort auf 5-stufiger Skala von „sehr wahrscheinlich“ bis „sehr unwahrscheinlich“
- Zusätzlich können andere Themen (wie Produktinteresse, Markenimage, letzter Kauf etc.) abgefragt werden.

Stärken & Schwächen

- Einfache und kostengünstige Befragung
- Liefert grundlegende Informationen zur Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe
- Keine Berücksichtigung des Wettbewerbs
- Keine hohe Validität, da das Studiendesign leicht vom Probanden durchschaubar ist und die Ergebnisse somit manipulierbar und volatil sind.
- Preisankereffekte aufgrund des Befragungsaufbaus



Gabor-Granger-Methode

Output-Beispiel

Befragung:

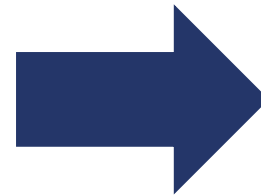
Systematische Preisabfrage für verschiedene Preispunkte

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt zu einem Preis von 9,99€ kaufen?

Überhaupt nicht wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

1 2 3 4 5

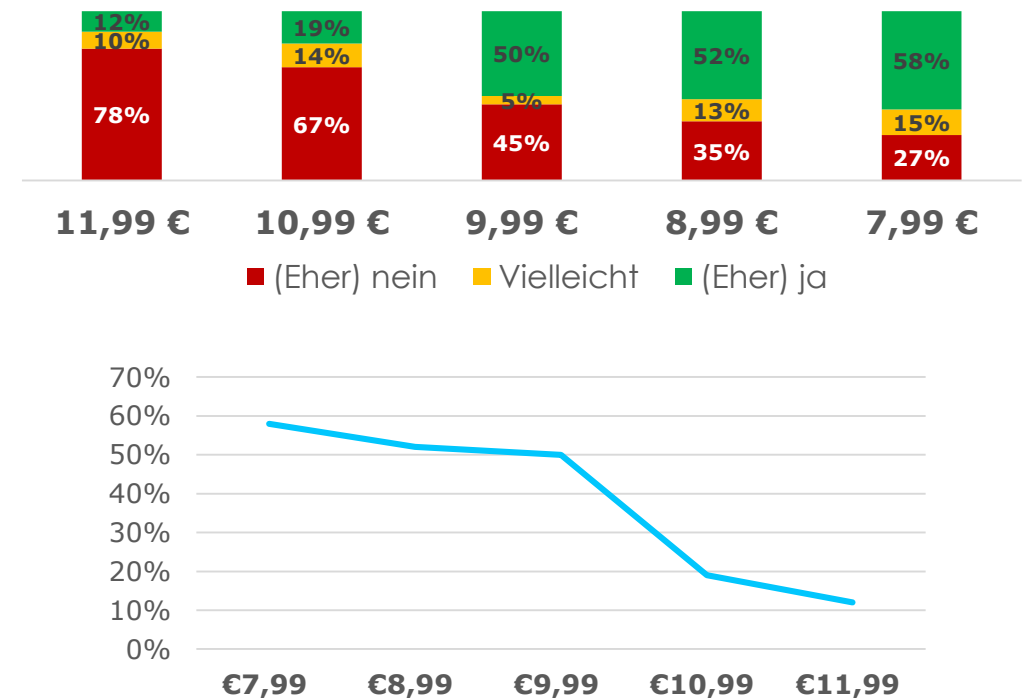
☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Ergebnis:

Häufigkeitsverteilung und approximative Preisabsatzfunktion

Fiktive Ergebnisse



Price-Sensitivity-Meter | Van Westerdorp-Methode



Vorgehensweise & Methodik

- Ermittlung der Zahlungsbereitschaft und der Preissensitivität mittels 4 Fragen (welcher Preis zu teuer/ zu günstig/ teuer, aber akzeptabel/ günstig?)
- Auf Basis der Antworten werden 4 Preiskurven entwickelt. Der sog. „optimale Preis“ liegt dabei am Schnittpunkt der „zu teuer“- und der „zu günstig“-Kurve, da hier der Kaufwiderstand am geringsten ist.
- Zudem kann eine Preis-Range ermittelt werden, in der die Preise vom Verbraucher als akzeptabel angesehen werden.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: idealerweise produktaffin, um Verzerrung der Ergebnisse aus Produktdesinteresse zu vermeiden
- Fallzahl: n=500
- Zusätzlich können andere Themen (wie Produktinteresse, Markenimage, letzter Kauf etc.) abgefragt werden

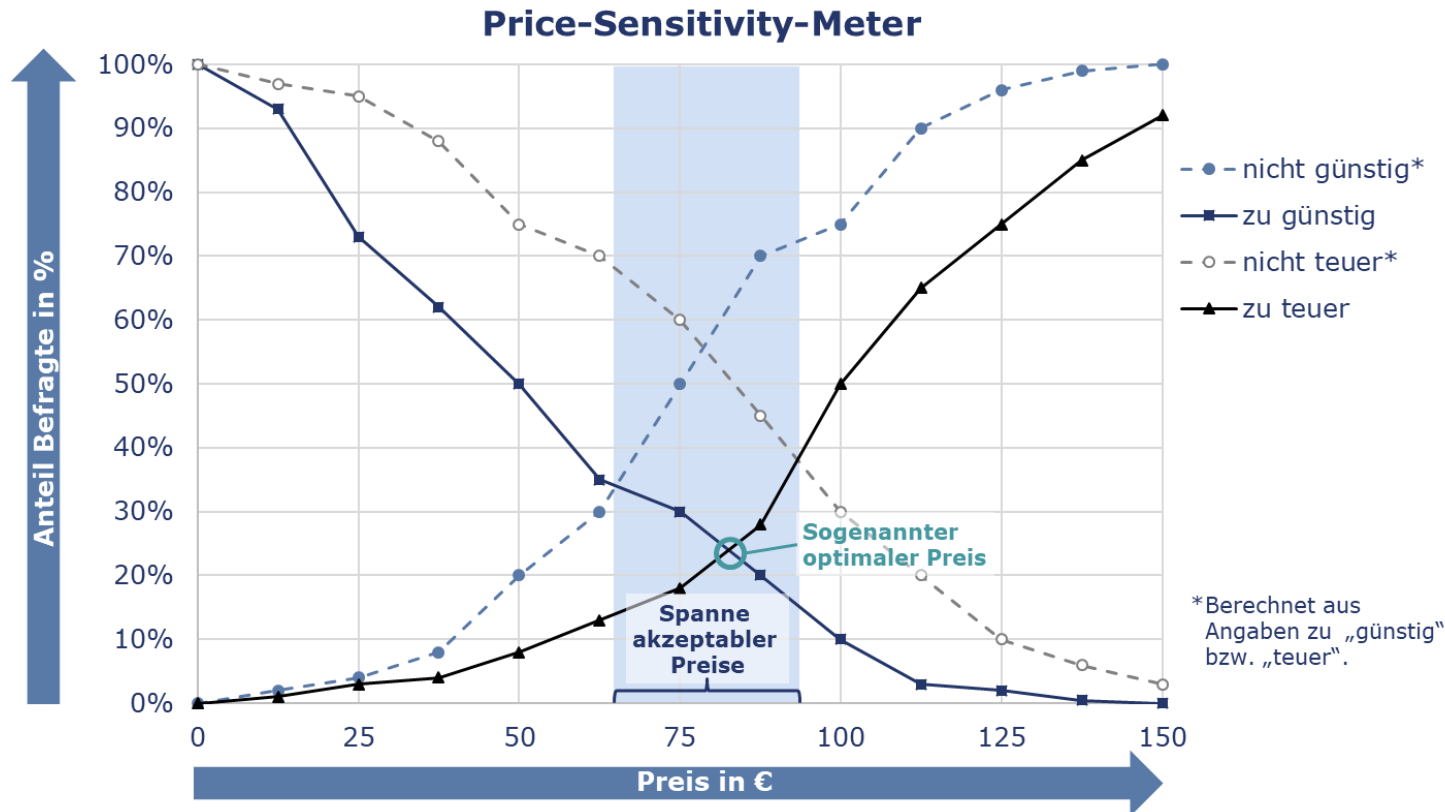
Stärken & Schwächen

- Einfache und nachvollziehbare Abfrage und Analyse
- Bewertung für komplexe, neuartige Produkte evtl. schwierig. Hier ist am Anfang der Befragung eine Einordnung und Erklärung des Produktes notwendig.
- Tendenziell eher geeignet für die Aufdeckung von Preisschwellen und Preisspannen als zur exakten Preisbestimmung.

Price-Sensitivity-Meter | Van Westerdorp-Methode



Output-Beispiel



Kurz-Erklärung:

- Den optimalen Preis findet man am Schnittpunkt aus der „zu teuer“ und der „zu günstig“ Kurve, da hier der Kaufwiderstand am geringsten ist.
- Am Schnittpunkt der beiden invertierten Kurven „nicht teuer“ und „nicht günstig“ liegt der Indifferenzpreispunkt. Hier wird der Preis als am ausgeglichensten wahrgenommen, also weder günstig noch teuer.
- Die Preisspanne, innerhalb derer die Preise aus Verbrauchersicht als akzeptabel wahrgenommen werden, liegt zwischen dem Schnittpunkt aus „teuer“ und „nicht teuer“ Kurve und dem Schnittpunkt aus „günstig“ und „nicht günstig“ Kurve.



Conjoint-Analysen in der Preisforschung

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 sehr viele 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

- 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
- 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 ≤ 7), um eine kognitive Überforderung der Probanden zu vermeiden.



Choice Based Conjoint zur Preisbestimmung

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

- 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
- Begrenzung der Produktmerkmale (≤ 5) und Merkmalsausprägungen (≤ 7)
- Hohe Fallzahl vonnöten, um valide Ergebnisse zu erhalten ($n \geq 500$)



Choice Based Conjoint zur Preisbestimmung

Output-Beispiel (CBC):

Befragung:

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

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

	AGILA Haarversicherung AG	Helzener VERSICHERUNGEN	Allianz
Marke			
Preis pro Monat	105	15	15
Versicherungsschutz	KV + OP	OP	OP
Laufzeit	lebenslang	1 Jahr	3 Jahre
Obergrenze und Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung ohne Jahreslimit aber mit Ausschlüssen
Versicherungsumfang	Basis	Basis + Zusatzbausteine	Basis
Kostenübernahme	80%	80%	80%
Altersbegrenzung	keine Altersbegrenzung	7 Jahre	keine Altersbegrenzung

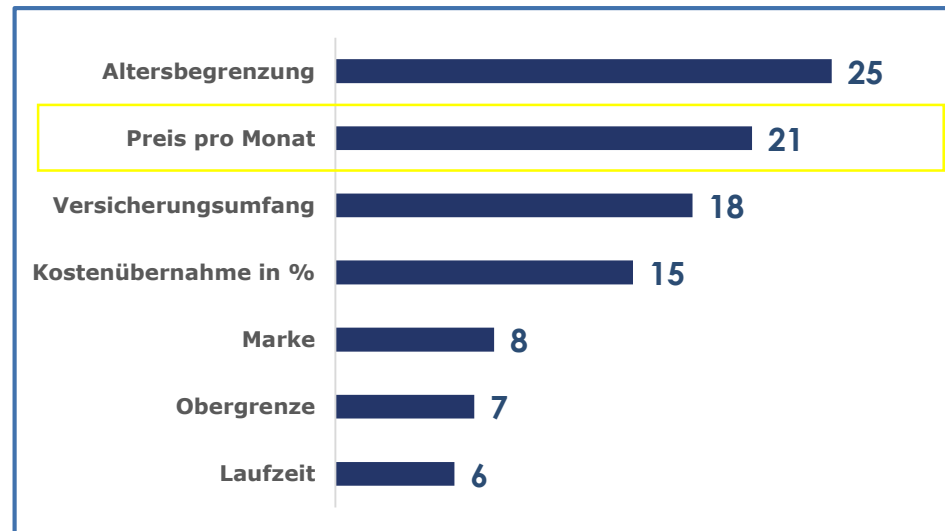
Bildschirm 1 von 18

Für keines dieser Angebote

Fiktives Design

Ergebnis:

Relative Wichtigkeit des Preises im Vergleich zu den anderen Produktattributen und akzeptierter Preis in Abhängigkeit der Produktgestaltung



Fiktive Ergebnisse

Markenidentität & Markenpositionierung

- **Erhebung des Marken-Emotionsprofils**

„Wie wirkt meine Marke in emotionaler Hinsicht? Mit welchen Emotionen ist sie besonders verknüpft?“

„Wie wird meine Marke unterbewusst wahrgenommen? Gibt es Unterschiede zwischen den Altersklassen oder Geschlechtern?“

- **Positionierung im Wettbewerb**

„Wie ist die (emotionale) Positionierung unserer Marke im Vergleich zum Wettbewerb?“

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





Impliziter Assoziationstest (IAT)

Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe des IAT (Implicit Association Test) kann gemessen werden, mit welchen Emotionsdimensionen (bspw. Freude, Wohlfühlen, Zugehörigkeit, Langweile, Skepsis, Erfolg usw.) eine Marke in Verbindung gebracht wird.
- Der IAT beruht auf einer Reaktionszeitmessung, bei der der Proband innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden muss, ob ein ihm präsentierter Reiz (Bild oder Begriff) zu dem zuvor gezeigten Werbemittel passt oder nicht. Die Reaktionszeit gibt dabei an, wie stark eine Emotion mit dem Werbemittel verknüpft ist.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Produktaffine Zielgruppe mit bevölkerungs-repräsentativer Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Impliziter Assoziationstest: Stimulus erscheint am Bildschirm, Probanden geben Ihre Reaktion über die Tastatur an
- Explizite Fragebogeninhalte (optional): Markenbekanntheit, Consideration und First Choice im Wettbewerbsumfeld, Markenimage auf Statement-Basis

Stärken & Schwächen

- Da die Markenwahrnehmung zumeist unterbewusst erfolgt, ist der IAT eines der besten Mittel die wahren Markenassoziationen aufzudecken. Störfaktoren, wie z.B. soziale Erwünschtheit, können dabei weitestgehend eliminiert werden.
- Eine Messung anhand von Bildern liefert die besten Ergebnisse. Hier muss auf validierte Bilddaten-banken zurückgegriffen werden.

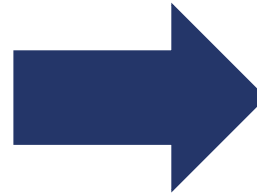


Impliziter Assoziationstest (IAT)

Output-Beispiel

Befragung:

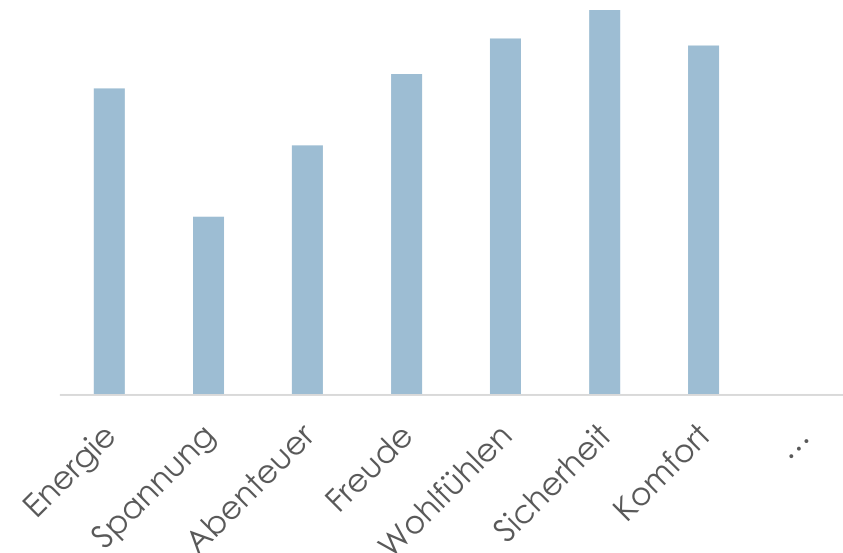
Reiz-Reaktions-Messung am PC



Ergebnis:

Emotionsprofil der Marke
(ggfs. im Wettbewerbsumfeld)

Fiktive
Ergebnisse





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: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Bewertung der Ähnlichkeit der Marken zueinander auf einer Skala
 - Markenbekanntheit und Kundenstatus

Stärken & Schwächen

- 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.
- 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.



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

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

Die Commerzbank ist der...

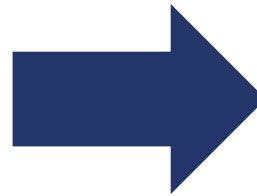
...Deutsche Bank

1=Sehr ähnlich

10=Überhaupt nicht ähnlich

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fiktives Design



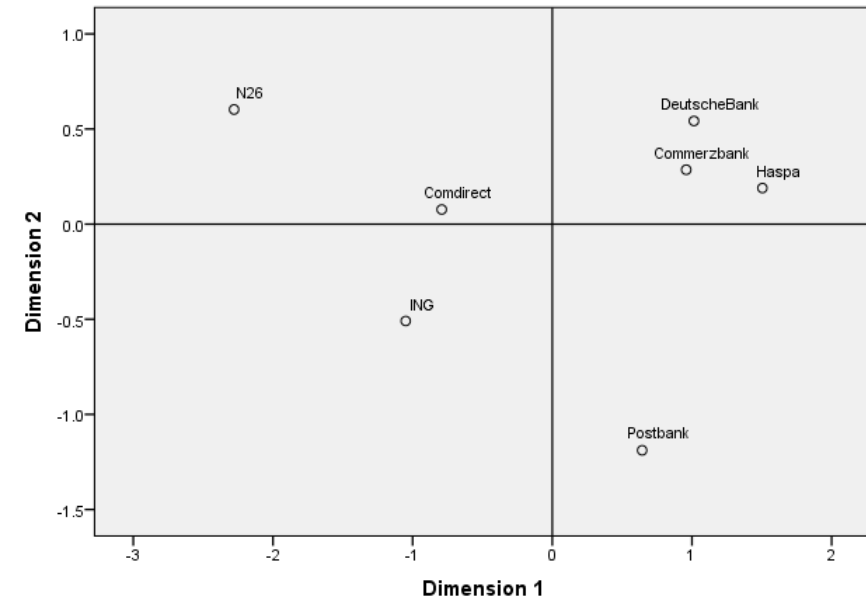
Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung der Marke im Wettbewerbsumfeld

Konfiguration des abgeleiteten Stimulus

Fiktive Ergebnisse

Euklidisches Distanzmodell





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: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit und Markenvertrautheit
 - Image-Dimensionen, bspw. Verlässlichkeit, Servicequalität, Sympathie etc.

Stärken & Schwächen

- Nicht offensichtliche Strukturen in den Daten werden aufgedeckt und geben einen guten Überblick des Wettbewerbsumfeldes und erleichtern so strategische Entscheidungen.
- 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.



Positionierungsanalyse mittels Explorativer Faktorenanalyse

Output-Beispiel

Befragung:

Bewertung der Marken 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.

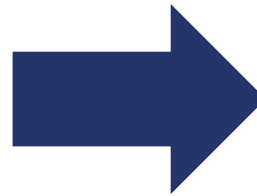
Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

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.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein verlässlicher Partner.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist / wirkt modern.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein internationales Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐
... empfinde ich als ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet seinen Kunden einfache und verständliche Lösungen an.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet mir eine individuelle Beratung an.	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt auf mich sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet mir eine große Vielfalt an Finanzprodukten.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein regionaler Partner vor Ort.	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt auf mich kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
... engagiert sich sozial.	☐	☐	☐	☐	☐

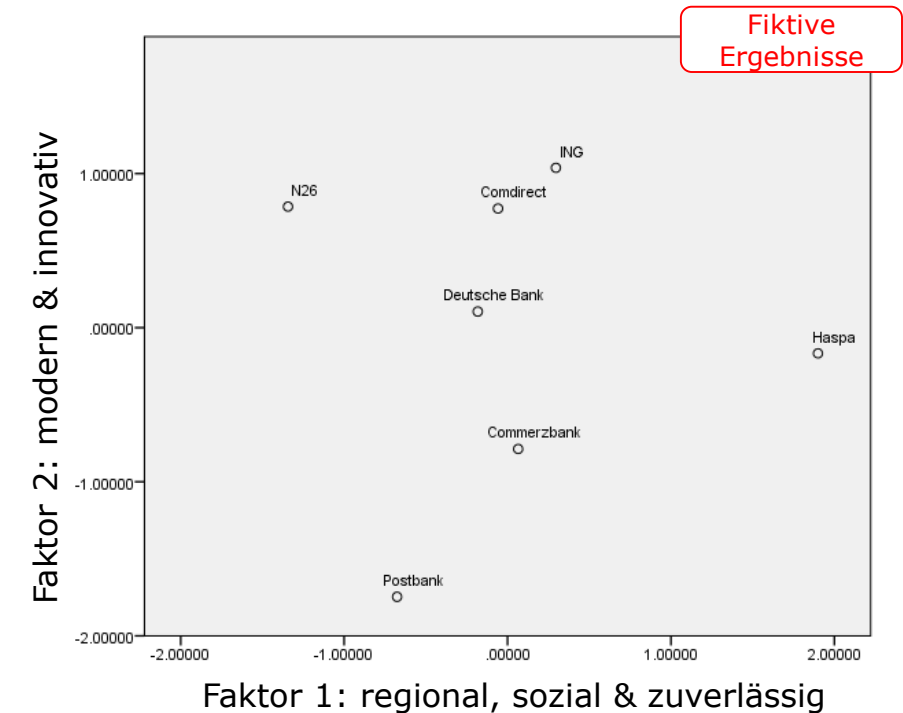
[... zurück](#) [weiter ...](#)

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung im Wettbewerbsumfeld auf Basis der Faktoren



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 Korrektur- bzw. Korrekturfaktors 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.

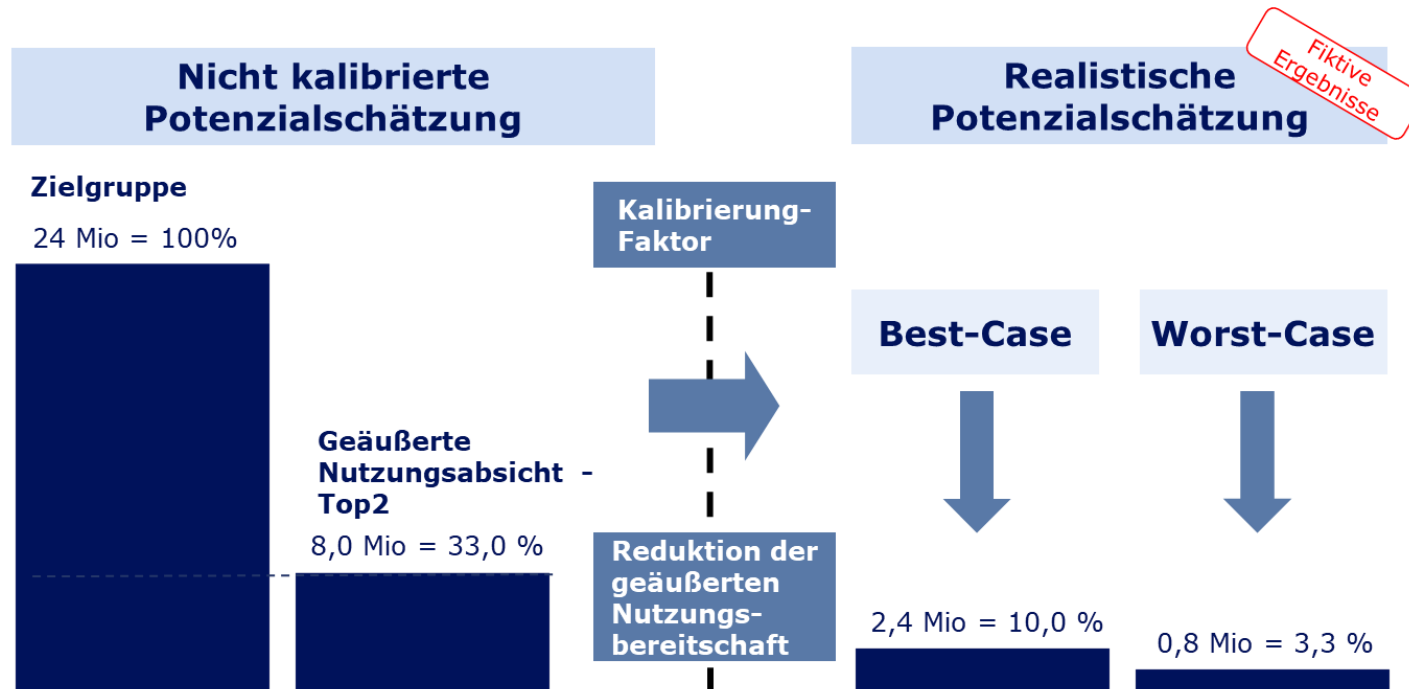
Stärken & Schwächen

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

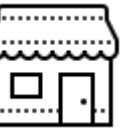
Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; bevölkerungs-repräsentative Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Bewertung der Ähnlichkeit der Marken zueinander auf einer Skala
 - Markenbekanntheit und Kundenstatus

Stärken & Schwächen

- 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.
- 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.

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

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

Die Commerzbank ist der...

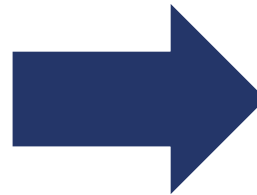
...Deutsche Bank

1=Sehr
ähnlich

10=Über-
haupt nicht
ähnlich

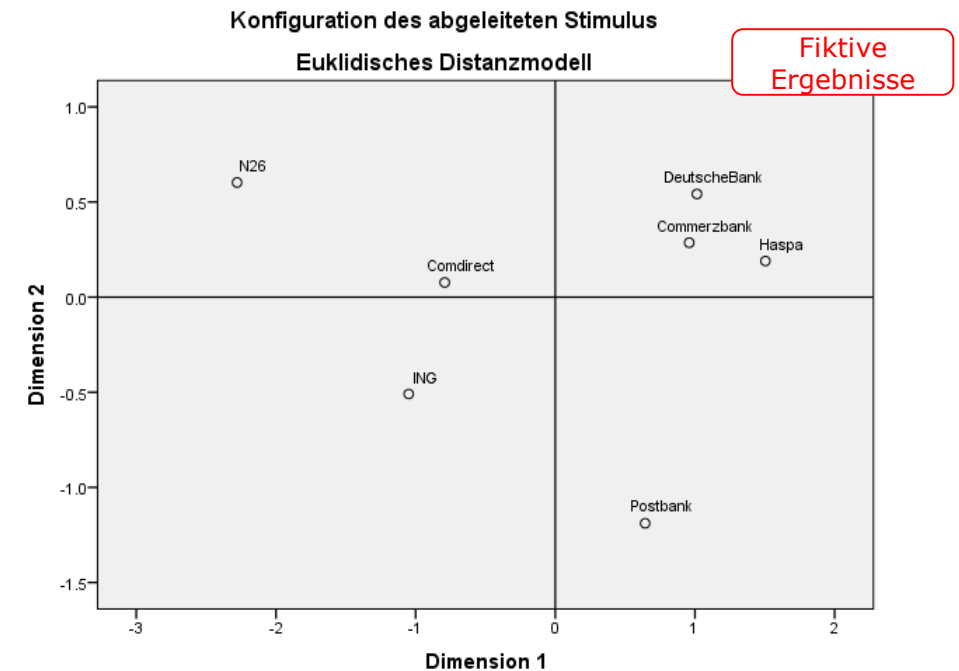
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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.

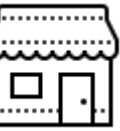
Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: $n=300$
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit und Markenvertrautheit
 - Image-Dimensionen, bspw. Verlässlichkeit, Servicequalität, Sympathie etc.

Stärken & Schwächen

- Nicht offensichtliche Strukturen in den Daten werden aufgedeckt und geben einen guten Überblick des Wettbewerbsumfeldes und erleichtern so strategische Entscheidungen.
- 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.

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.

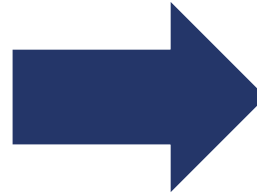
Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

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.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein verlässlicher Partner.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist / wirkt modern.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein internationales Unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐
... empfinde ich als ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet seinen Kunden einfache und verständliche Lösungen an.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet mir eine individuelle Beratung an.	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt auf mich sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet mir eine große Vielfalt an Finanzprodukten.	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein regionaler Partner vor Ort.	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt auf mich kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
... engagiert sich sozial.	☐	☐	☐	☐	☐

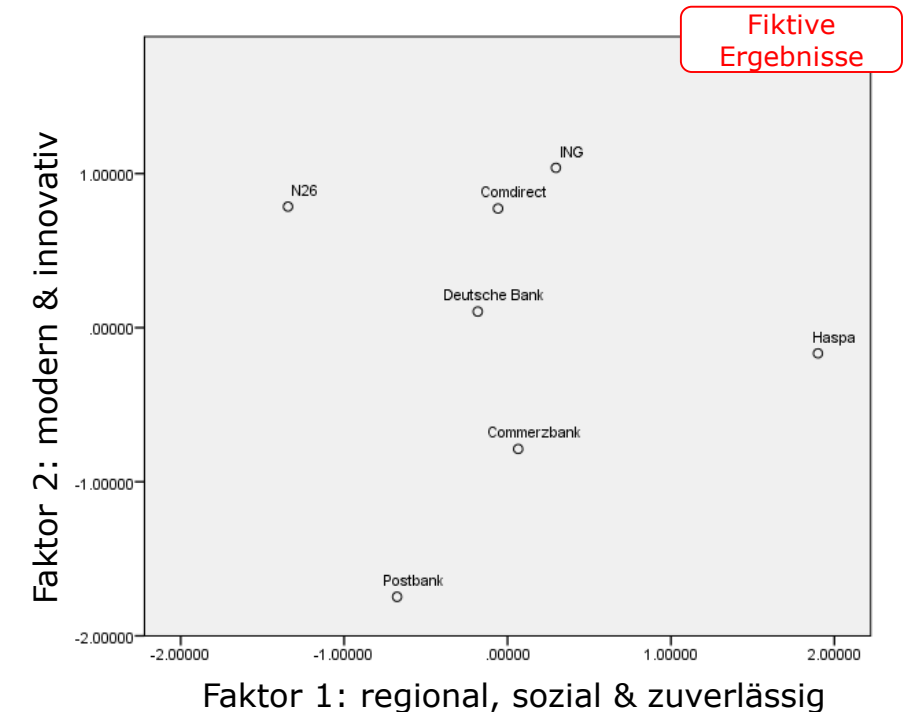
[... zurück](#) [weiter ...](#)

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung im Wettbewerbsumfeld auf Basis der Faktoren



Kundenzufriedenheit & Segmentierung

- **Kundenzufriedenheit und Kundenbindung messen**

„Wie kann ich die Zufriedenheit meiner Kunden erhöhen?“

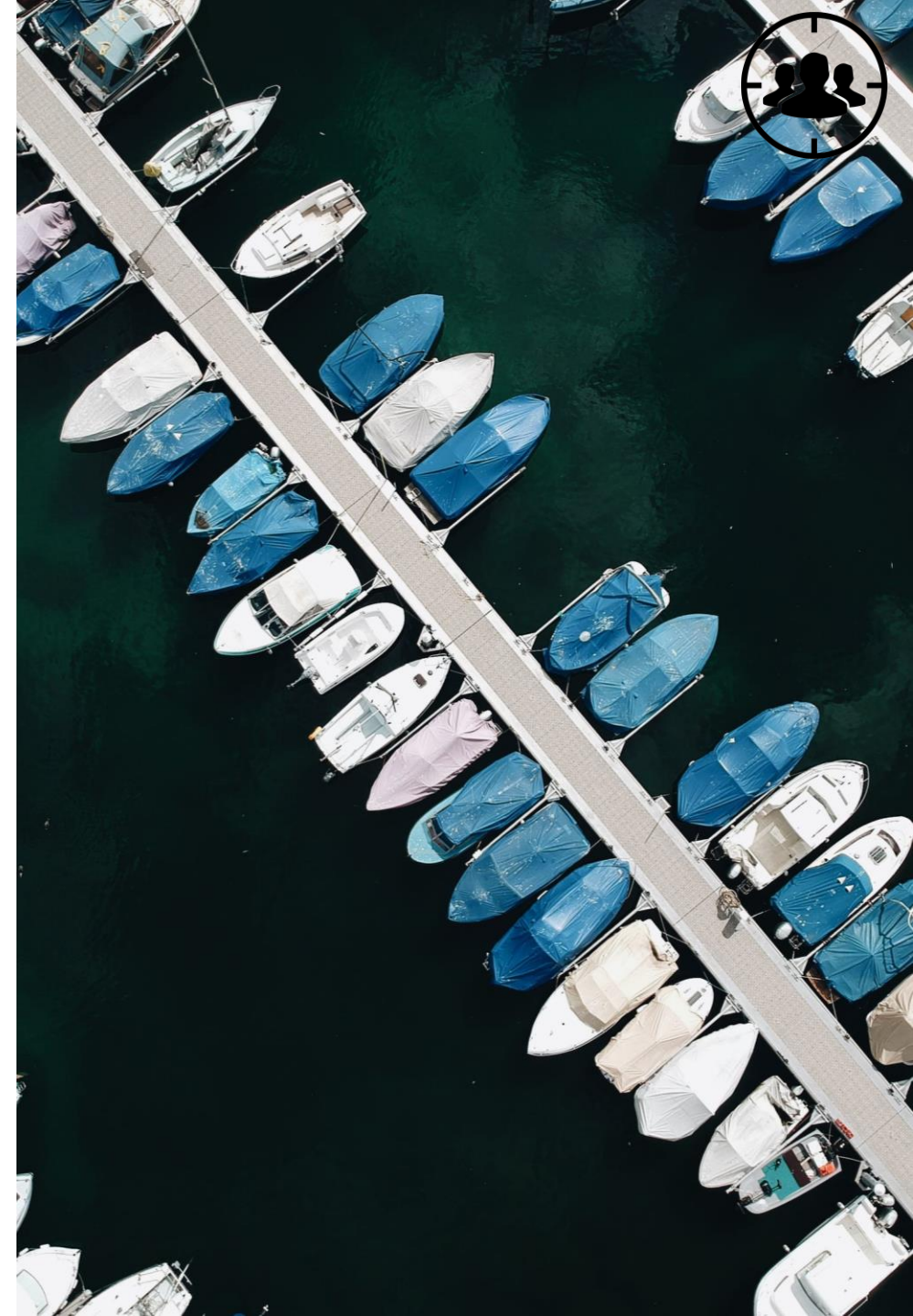
„Von welchen Faktoren ist die Zufriedenheit meiner Kunden abhängig?“

- **Zielgruppen finden bzw. segmentieren**

„Durch welche Interessen und Verhaltensweisen zeichnen sich unsere Kunden aus?“

„Welche Zielgruppen können wir für unser Produkt begeistern?“

„Wie können wir Produkte ausdifferenzieren, um noch konkreter auf Kundenbedürfnisse einzugehen?“



Kundenzufriedenheitsstudie mittels Penalty-Reward-Analyse



Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe der Penalty-Reward-Analyse kann der Einfluss bestimmter Treiber auf die Kundenzufriedenheit sichtbar gemacht werden.
- Man unterscheidet 3 Arten von Treibern:

Basistreiber: Überdurchschnittliches Erfüllen führt nicht zu höherer Zufriedenheit, unterdurchschnittliche Performance hingegen zu deutlicher Unzufriedenheit („must haves“)

Begeisterungstreiber: Nicht-Erfüllen führt nicht zu Unzufriedenheit, Erfüllen hingegen zu erhöhter Zufriedenheit („nice to have“)

Lineare Treiber: Kundenzufriedenheit steigt linear mit der Performance des Treibers an

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Kunden des Unternehmens; Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Kundenstatus
 - Gesamtzufriedenheit (Skala)
 - Bewertung einzelner Qualitätskriterien (Servicequalität, Produktqualität, Zusatzservices, Preis-Leistung etc.) auf einer Skala

Stärken & Schwächen

- Anders als bei anderen Modellen wird nicht zwangsweise ein linearer Zusammenhang zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen vorausgesetzt und die Existenz nicht-kompensierbarer Faktoren wird berücksichtigt.
- Zusätzlich wird der möglichen Korrelation zwischen den Treibern Rechnung getragen → Ermittlung der Einflussstärke jedes Faktors mittels Shapley Values
- Relevante abzufragende Merkmale/ Qualitätskriterien müssen entweder im Voraus bekannt sein oder via einer vorangesetzten qualitativen Befragung ermittelt werden.

Kundenzufriedenheitsstudie mittels Penalty-Reward-Analyse



Output-Beispiel

Befragung:

Abfrage der Gesamtzufriedenheit sowie Bewertung der einzelnen Produkt- bzw. Servicekriterien

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit xy?

Wie bewerten Sie die Beratungsqualität in Ihrer Filiale vor Ort?

Wie bewerten Sie die Angebote in der App?

Wie bewerten Sie die Preis-Leistung?

Schlecht

Ausgezeichnet

1

2

3

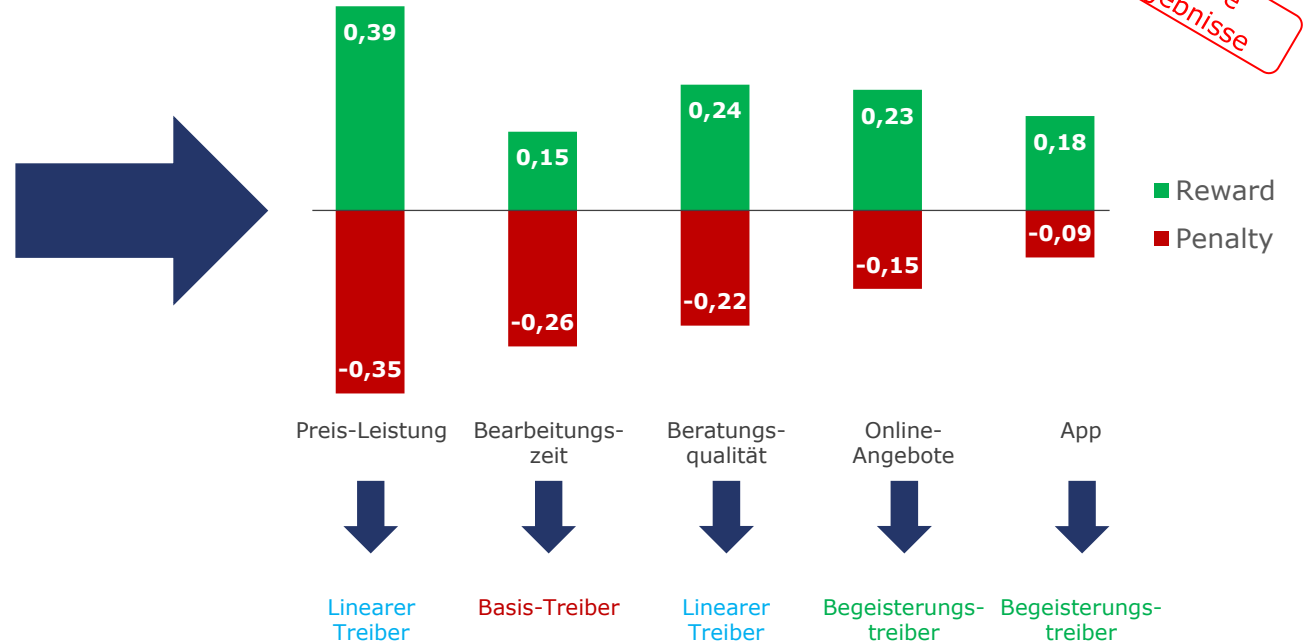
4

5



Ergebnis:

Bewertung der Treiber und der Einflussstärke der Treiber auf die Gesamtzufriedenheit



Analyse von Kundenzufriedenheit und Loyalität durch Strukturgleichungsmodelle



Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe von Strukturgleichungsmodellen können komplexe Wirkgeflechte mit mehreren unabhängigen und nicht direkt beobachtbaren Variablen analysiert werden.
- Im ersten Schritt wird eine Hypothese über die Wirkzusammenhänge aufgestellt. Auf Basis dessen ergeben sich zwei Modelle. Im Strukturmodell wird die Wirkung der nicht beobachtbaren (latenten) Variablen aufeinander untersucht. Im Messmodell werden die latenten Variablen mit den direkt beobachtbaren Indikatoren verknüpft.
- Im Anschluss können nach einer empirischen Erhebung der Daten die Parameter des Modells geschätzt werden und die Modellgüte bestimmt werden.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Kunden des Unternehmens; Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Kundenstatus
 - Kaufabsicht, Wiederkaufwahrscheinlichkeit
 - Gesamtzufriedenheit
 - Bewertung von Qualitätskriterien, Preis-Leistung etc. anhand von Statements

Stärken & Schwächen

- Nicht-beobachtbare Variablen (Konstrukte), wie bspw. Loyalität und Kundenzufriedenheit, können analysiert werden.
- Linearität und Additivität der Konstrukte werden vorausgesetzt.
- Eine Hypothese über den Zusammenhang der Variablen muss im Vorhinein der Analyse bzw. Datenerhebung bereits vorliegen/entwickelt werden.

Analyse von Kundenzufriedenheit und Loyalität durch Strukturgleichungsmodelle



Output-Beispiel

Befragung:

Abfrage der Gesamtzufriedenheit, Wiederkauf-WK sowie Bewertung der einzelnen Produkt- bzw. Servicekriterien:

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit xy?

Wie bewerten Sie die Beratungsqualität in Ihrer Filiale vor Ort?

Wie bewerten Sie die Angebote in der App?

Wie bewerten Sie die Preis-Leistung?

Schlecht

Ausgezeichnet

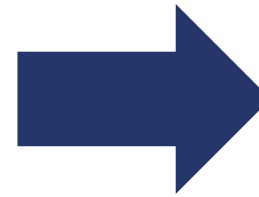
1

2

3

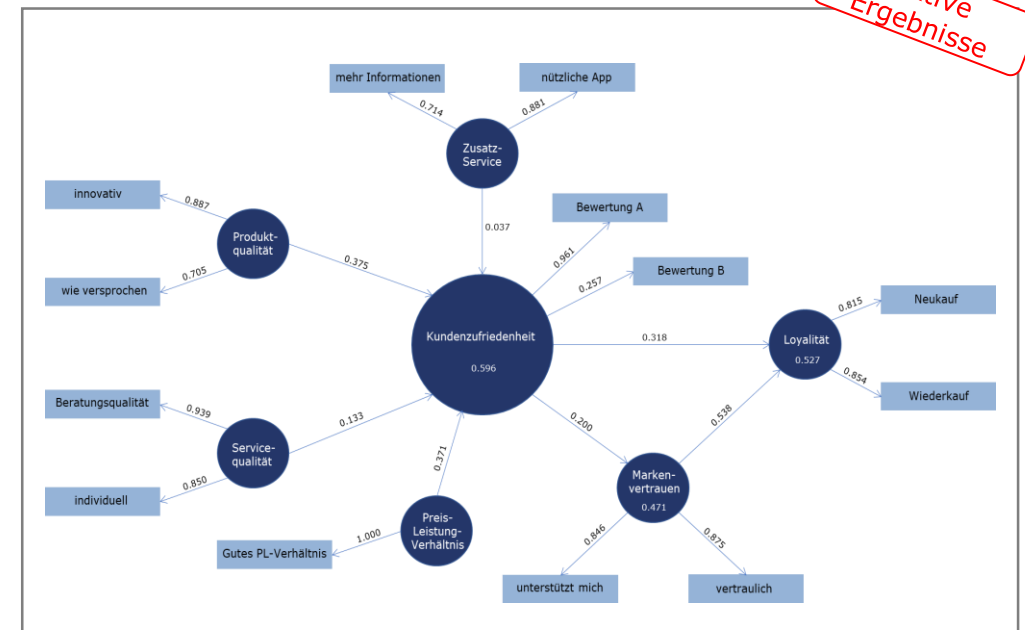
4

5



Ergebnis:

Grafische Darstellung und Analyse der Wirkzusammenhänge:



Zielgruppensegmentierung mittels Clusteranalyse



Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe einer Clusteranalyse können (potentielle) Kunden anhand ihrer demografischen und psychografischen Merkmale sowie ihres Nutzungsverhaltens in unterschiedliche Zielgruppen unterteilt werden, um bspw. eine zielgerichtetere mediale Ansprache zu ermöglichen.
- Die Zielgruppenmerkmale werden üblicherweise zunächst mittels einer quantitativen Befragung erhoben.
- Im Anschluss daran können mithilfe der Clusteranalyse verschiedene Teilgruppen bzw. Cluster ermittelt werden, wobei die Objekte innerhalb einer Gruppe möglichst homogen sein sollen und sich die Gruppen parallel möglichst stark unterscheiden sollen.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe bzw. Gesamtbevölkerung (je nach Untersuchungszweck); Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: n=500-1000
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Soziodemografie
 - Produktinteresse
 - Markenbekanntheit und Nutzungsverhalten
 - Psychografie (Statements)
 - Mediennutzung

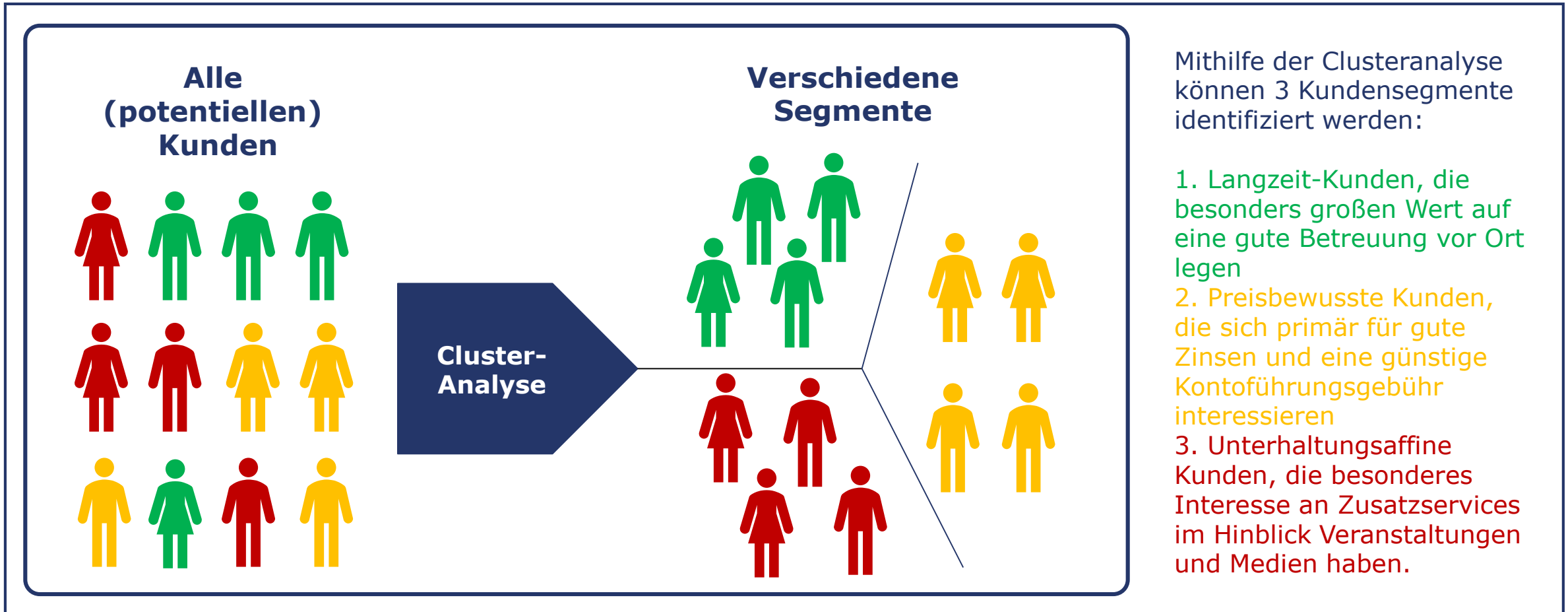
Stärken & Schwächen

- Strukturentdeckendes Verfahren mit breitem Anwendungsgebiet
- Relevante Merkmale für die Bildung der Cluster sind normalerweise nicht a priori bekannt, deshalb muss die vorangehende Befragung möglichst viele Themengebiete abdecken.
- Die Interpretation der Ergebnisse erfordert Kenntnisse über den Markt und den genutzten Fusionierungsalgorithmus.

Zielgruppensegmentierung mittels Clusteranalyse



Output-Beispiel



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

