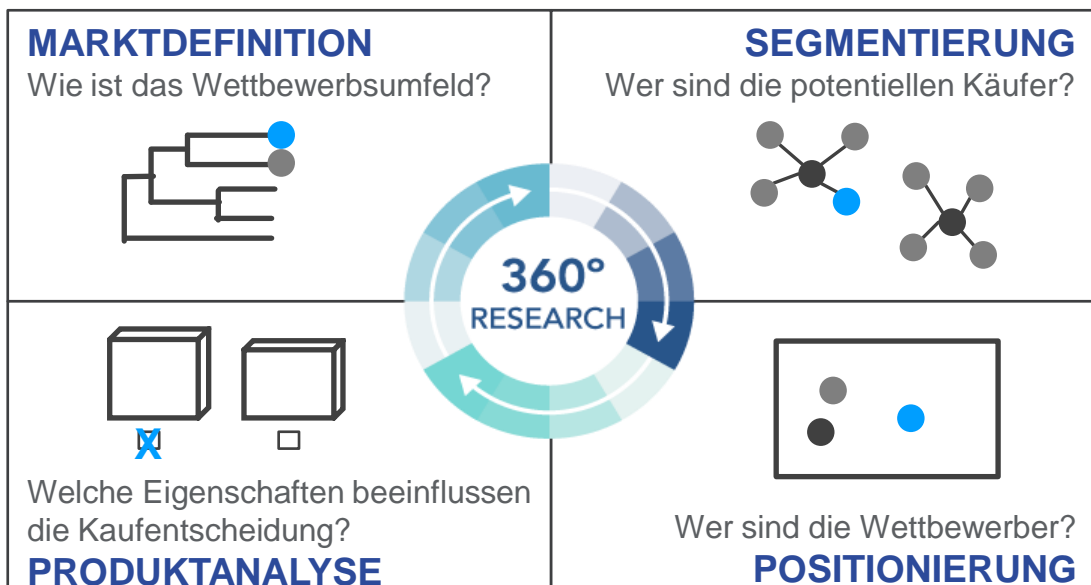


Sie möchten den Marketing-Mix Ihrer Produkte optimieren oder haben Fragestellungen im Rahmen einer Kategorie-Analyse? Basis für den Erfolg einer Marketing-Mix Optimierung oder strategischen Positionierung ist die Analyse der Präferenzen und Bedürfnisse der Shopper sowie des aktuellen Wettbewerbsumfeldes. Mithilfe unserer Analysebausteine „**Marktdefinition**“, „**Segmentierung**“, „**Positionierung**“ und „**Produktanalyse**“ liefern wir relevante Informationen zum Zielmarkt, Eigenschaftspräferenzen, Wettbewerbsvorteilen und Shopper-Segmenten. Je nach Fragestellung und Stichprobengröße kann die Studie Online, im Teststudio oder auch direkt am POS durchgeführt werden. **Die Analyse der einzelnen Bausteine erfolgt mit neuesten statistischen Methoden aus der Marketing-Wissenschaft (hierarchisch bayesianische Conjointanalyse, Clusteranalyse und Faktorenanalyse)** und stellt die Ergebnisse in zwei-dimensionalen Grafiken dar. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die einzelnen Analysebausteine vor und zeigen anhand eines ausgewählten Analysebeispiels die Anwendung der Methode.

## Fragestellungen

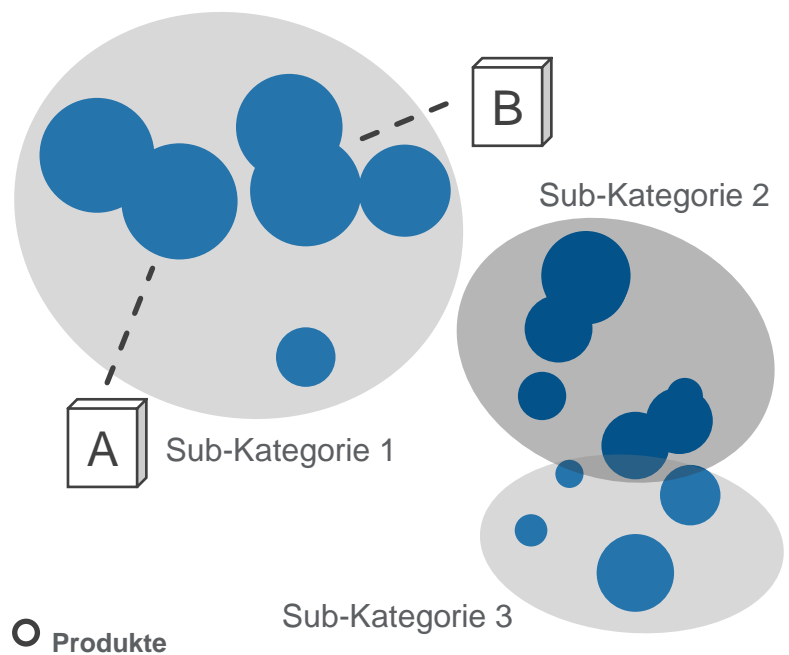
- Welche Produkte stehen in einer Substitutionsbeziehung?
- Welche Produkteigenschaften (Marke, Geschmack, Verpackungsgröße, Preis, etc.) beeinflussen die Kaufentscheidung?
- Welche Bedürfnisse haben die potentiellen Shopper?
- Wie bewerten unterschiedliche Shopper-Segmente die Produkteigenschaften?
- Wie gut befriedigen die existierenden Produkte die Bedürfnisse der einzelnen Shopper-Segmente?
- Existiert eine Marktlücke? Gibt es Shopper-Segmente, deren Bedürfnisse mit bestehenden Produkten nicht ausreichend befriedigt werden?
- Welche Eigenschaftskombination des Produktes hat das größte Marktpotential?
- Wie muss ich mich gegenüber Wettbewerbern positionieren?



Welche Marken und Produkte wurden in der Vergangenheit gekauft? Zu welchem Anlass wurden sie gekauft? In welcher Einkaufsstätte wurde das Produkt gekauft? Der Analysebaustein „Marktdefinition“ zeigt wie Shopper in der Vergangenheit Marktentscheidungen - z.B. **letzte Einkäufe, Einkaufsstätten, Kaufanlässe** und **Mediennutzung** - getroffen haben. Die Darstellung in einer zweidimensionalen Grafik zeigt Ihnen beispielsweise nicht nur die Häufigkeit der Nennung des Kaufs einer Marke, sondern auch welche Marken gemeinsam in der Vergangenheit gekauft wurden.

### Analysebeispiel

Insgesamt lassen sich drei Gruppen von Produkten identifizieren, die häufig in den letzten 6 Monaten zusammen gekauft wurden. Probanden, die Produkt A gekauft haben, kauften auch Produkt B. Die Produkte in einer Sub-Kategorie stehen somit in einer engen Substitutionsbeziehung. Die Größe der Kreise der dargestellten Produkte zeigt die Häufigkeit der Nennung des Kaufs. Die drei Produktgruppen lassen sich eindeutig beschreiben und liefern somit wichtige Informationen in welchem Wettbewerbsumfeld sich die Produkte befinden.



### Fragestellungen

- Welche Marken und Produkte wurden bisher gekauft?
- Welche Marken wurden gemeinsam gekauft?
- Welche Kaufanlässe gab es?
- Wie informierte sich der Shopper?
- Welche Einkaufsstätten wurden häufig genutzt?

## Analysebaustein II

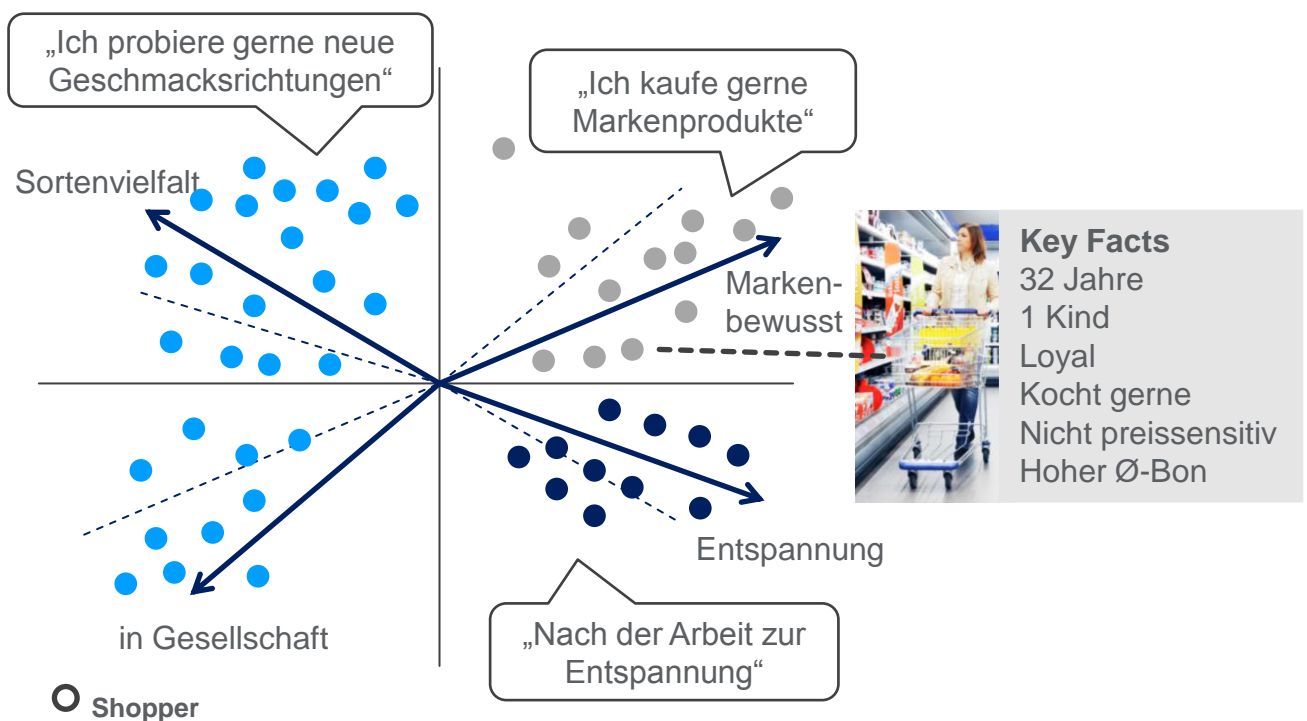
# gps SEGMENTIERUNG

## Wer sind die potentiellen Käufer?

Keine zwei Shopper sind gleich. Shopper unterscheiden sich in der Art wie sie auf Preis-Promotions reagieren, wo sie einkaufen und hinsichtlich ihrer **Bedürfnisse** und **Kaufanlässe**. Eine erfolgreiche Segmentierungsanalyse gibt Antworten darauf, warum Shopper bestimmte Produkte bevorzugen und mit welchen Marketing-Maßnahmen die abgeleiteten Segmente angesprochen werden müssen.

## Fragestellungen

- Gibt es Shopper-Segmente, die ähnliche Bedürfnisse haben?
- Wie lassen sich Shopper mit ähnlichen Bedürfnissen beschreiben?
- Unterscheidet sich das Kaufverhalten der Shopper-Segmente?



## Analysebeispiel

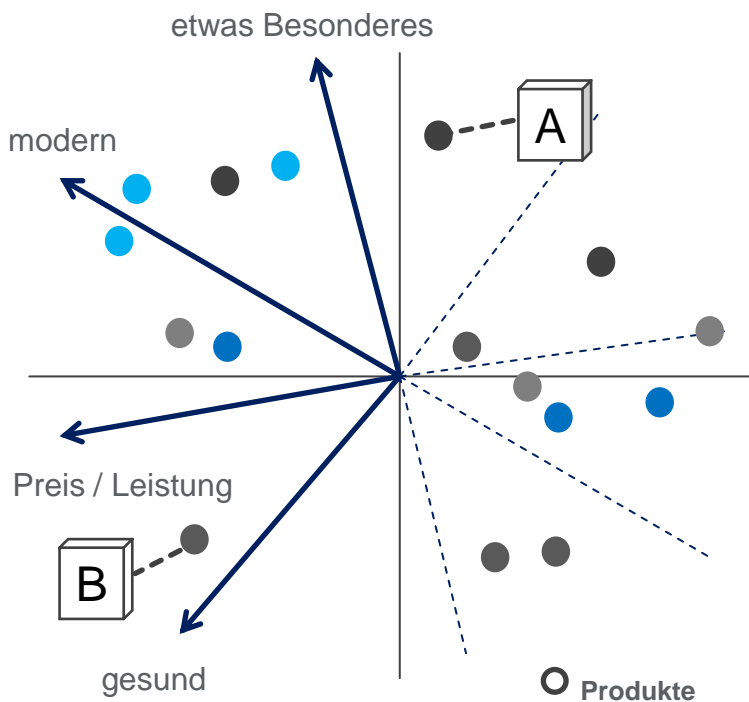
Die Segmentierungsanalyse zeigt, welche Bedürfnisse die Probanden in der betrachteten Kategorie haben. Je weiter ein Proband in der Richtung des Bedürfnis-Vektors abgebildet wird, desto wichtiger ist ihm dieses Bedürfnis. Insgesamt lassen sich vier Segmente identifizieren, die sich durch unterschiedliche Bedürfnisse unterscheiden. Im Vergleich zum dargestellten grauen Segment, das markenbewusst einkauft, legt das hellblaue Segment besonderen Wert auf unterschiedliche Geschmacksrichtungen und Variantenvielfalt.

# Analysebaustein III

## gps POSITIONIERUNG

### Wer sind die Wettbewerber?

Wie nehmen die Shopper mein Produktangebot wahr und wie kann ich mich von meinen Wettbewerbern positiv absetzen? Das Ziel der strategischen Positionierung von Neu- oder bestehenden Produkten ist es, das eigene Angebot systematisch von den Wettbewerbern zu unterscheiden und in der Kommunikation darzustellen. Positionierung beschreibt somit die Strategie, die sicherstellt, dass Kernunterschiede zwischen dem betrachteten Produkt und den Wettbewerbern deutlich werden und der Marke somit eine einzigartige Position in der Wahrnehmung der Shopper sichert. **Wahrnehmungsräume zeigen, wie Shopper die Produkte und Marken anhand von Eigenschaften und relativ zu den Wettbewerbern wahrnehmen.**



### Analysebeispiel

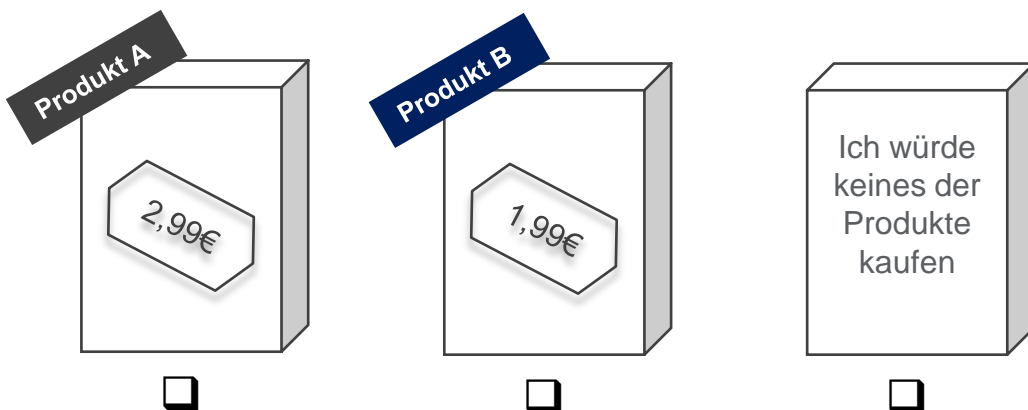
Die Analyse der Produktwahrnehmung zeigt, wie die Produkte anhand von Eigenschaften bewertet werden. Für die Interpretation des Wahrnehmungsraums gilt folgendes: Produkte, die als sehr ähnlich wahrgenommen werden, liegen nah beieinander. Je weiter ein Produkt in der Richtung des Eigenschaftsvektors in dem Wahrnehmungsraum abgebildet wird, desto eher wird das Produkt mit der Eigenschaft assoziiert. So wird das Produkt A als „etwas Besonderes“ wahrgenommen; Produkt B hingegen als „gesund“.

### Fragestellungen

- Wie nehmen Shopper die Marken und Produkte wahr?
- Wie müsste aus Shopper-Sicht die Kategorie strukturiert werden?
- Welche Marken und Produkte sind aus Sicht der Shopper die stärksten Wettbewerber?
- Welche Produkteigenschaften erklären den Wahrnehmungsunterschied?

## Welche Eigenschaften beeinflussen die Kaufentscheidung?

Die Kaufentscheidung der Shopper basiert typischerweise nicht auf der Grundlage einer einzigen Eigenschaft. Shopper wägen **Produkteigenschaften** wie Marke, Preis oder Geschmack gegeneinander ab. Die valide Erfassung der **Präferenzen** der Shopper für einzelne Eigenschaften ist besonders wichtig, wenn Produkte neu in den Markt eingeführt werden oder Produkteigenschaften optimiert werden sollen. Das Ziel der Produktanalyse (Conjoint Analyse) besteht darin, Präferenzen für Produkteigenschaften und deren Ausprägungen zu ermitteln. Innerhalb der Studie treffen Probanden mehrere Auswahlentscheidungen. Die Analyse der Auswahlentscheidungen erfolgt mit modernen statistischen Methoden, sog. hierarchisch bayesianischen Modellen. Diese Methode erlaubt die Berücksichtigung der **Heterogenität der Shopper**, so dass individuelle Präferenzen für Produkteigenschaften (z.B. Markenpräferenzen) durch Eigenschaften der Shopper (z.B. Alter) und Bedürfnisse (z.B. „Suche nach Abwechslung“) erklärt werden können.



## Fragestellungen

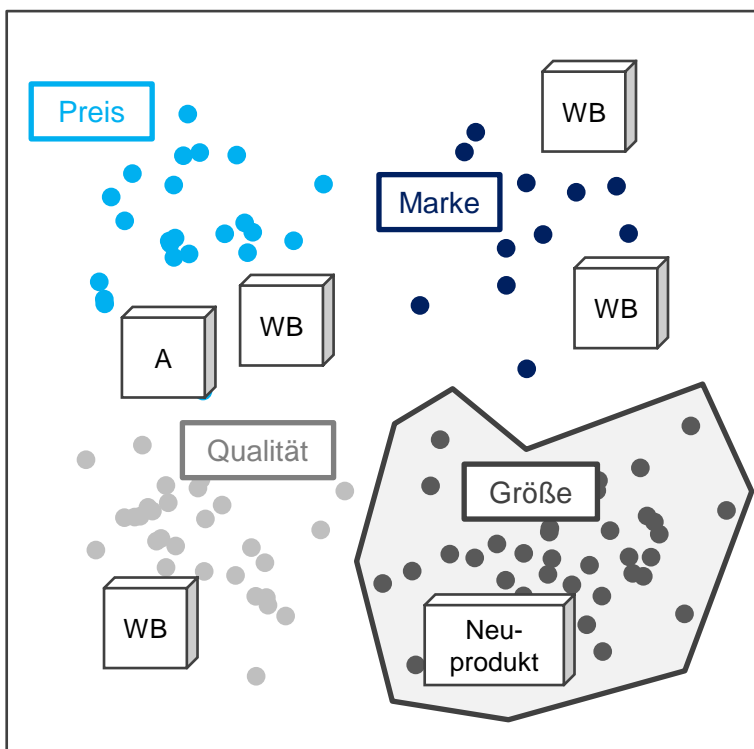
- Welche Präferenzen haben Shopper für Produkteigenschaften?
- Wie wichtig sind die einzelnen Produkteigenschaften?
- Wie sieht der Kaufentscheidungsprozess der Shopper aus?
- Welche Shopper haben eine höhere Präferenz für bestimmte Eigenschaften?
- Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für Produkteigenschaften?
- Welche Shopper haben eine höhere Zahlungsbereitschaft?
- Welche Präferenzen werden momentan von keiner Marke befriedigt?
- Welche Eigenschaftskombination des Produkts hat das größte Marktpotential?

## Welchen Wahlanteil erziele ich mit dem Neuprodukt?

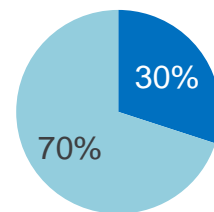
Die Kenntnis der Präferenzen für Produkteigenschaften ist besonders wichtig, wenn Produkte neu entwickelt und in den Markt eingeführt werden. Die Präferenzen der Shopper für Produkte des Marktes (als Bündel der Eigenschaften) lassen sich in einem zweidimensionalen Raum darstellen. Dadurch lassen sich Marktlücken und Eigenschaften identifizieren, die bislang von keiner Marke optimal bedient werden. Marktsimulationen können anschließend dazu genutzt werden, um den **Erfolg einer Neuprodukteinführung oder einer Produktänderung** abzuschätzen.

### Analysebeispiel

Im vorliegenden Beispiel zeigt die Präferenz-Map eine Marktlücke, die besetzt werden kann. Das graue Segment hat eine hohe Präferenz für kleine Verpackungsgrößen, die bislang von keiner Marke angeboten werden. Die Marktsimulation zeigt, dass die Einführung einer kleinen Verpackungsgröße zu einem Wahlanteil von 10% führt. Allerdings sinkt der Wahlanteil des bestehenden Produktes. Für die betroffene Marke ist eine Line Extension insgesamt sinnvoll, da der Wahlanteil der Marke inklusive der zusätzlichen Variante um 6% gesteigert werden kann.

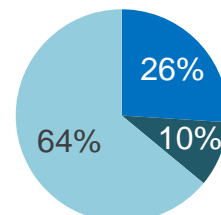


Wahlanteil (vor Einführung)



■ Produkt A ■ Wettbew.

Wahlanteil (Simulation Einführung)



■ Produkt A ■ Neuprodukt ■ Wettbew.

○ Shopper □ Produkte □ Eigenschaftspräferenz

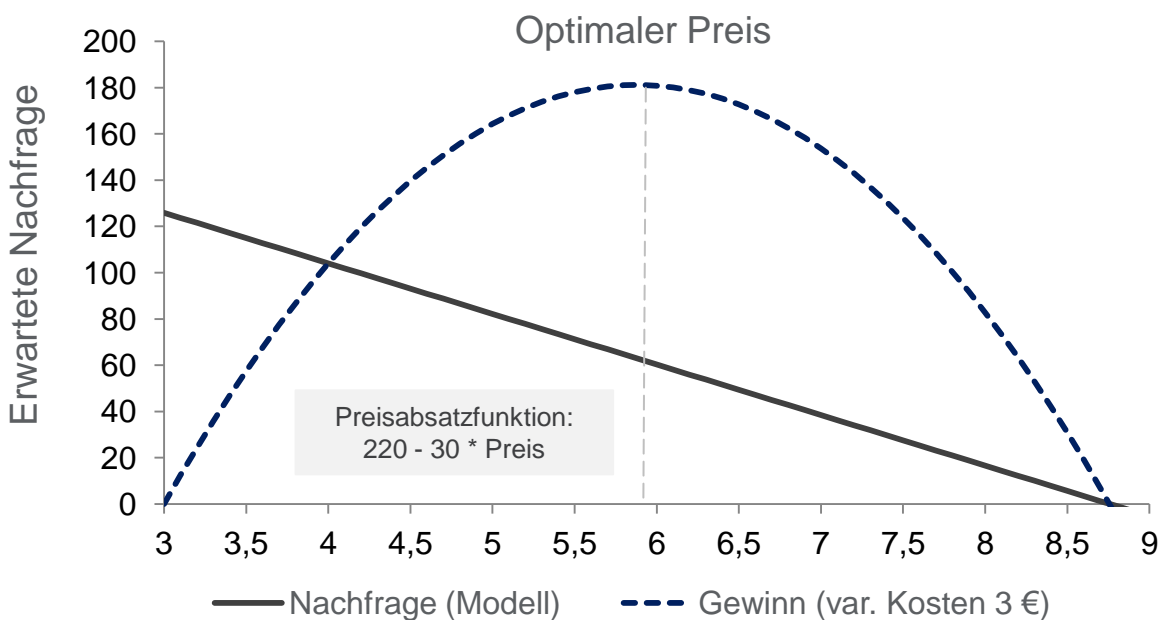


## Analysebaustein IV

# gps PRODUKTANALYSE

## Wie hoch ist der optimale Preis?

Die Preispolitik ist der effektivste Gewinntreiber des Marketing-Mix. Dies liegt vor allem daran, dass der Preis einen starken Einfluss auf den Absatz und Marktanteil von Produkten ausübt. Beispielsweise ist die **Preiselastizität** in Konsumgütermärkten zehnmal so hoch wie die Werbeelastizität. Dennoch wird dem Preis, besonders bei Neuprodukten, zu wenig Beachtung geschenkt. Ist der Preis zu hoch, wird sich das Produkt am Markt nicht etablieren. Ist der Preis zu niedrig, werden Margen verschenkt. Kern der Ermittlung optimaler Preise ist die Kenntnis der **Preisabsatzfunktion**. Auf deren Basis und unter Annahme variabler Kosten, können Preisveränderungen auf das Auswahlverhalten der Probanden simuliert und somit der gewinnoptimale Preis bestimmt werden.



## Analysebeispiel

Auf Basis der geschätzten individuellen Präferenzen kann die Sensitivität der Probanden hinsichtlich des Preises abgeleitet werden. Die ermittelte Preisabsatzfunktion des Analysebeispiels zeigt die aggregierte Preissensitivität der Probanden. Senkt man den Preis um 1 €, erhöht sich die Absatzmenge um 30 Einheiten. Mithilfe der abgeleiteten Preisabsatzfunktion und unter Zugrundelegung der variablen Kostenstruktur lassen sich gewinnoptimale Preise berechnen. Für variable Kosten in Höhe von 3 € ergibt sich ein gewinnmaximaler Preis von knapp 6 €.

Ihr direkter  
Ansprechpartner bei  
weiteren Fragen:

Herr Dr. Oetzel  
[oetzel@gps-dataservice.de](mailto:oetzel@gps-dataservice.de)  
Tel-Nr.: 06102 / 290 36-34



**gps dataservice gmbh**

Gerd Palmer

Andreas Luppold

Dornhofstraße 67-69

63263 Neu-Isenburg/Germany

Phone:+49 6102-29036-0

E-Mail:

[palmer@gps-dataservice.de](mailto:palmer@gps-dataservice.de)

[luppold@gps-dataservice.de](mailto:luppold@gps-dataservice.de)

[www.gps-dataservice.de](http://www.gps-dataservice.de)