

Rapid Pricing

Ein Interrogare-Ansatz für schnelle Antworten zu drängenden Pricing-Fragen

Wie gehe ich als Hersteller mit wachsendem Preisdruck um?

Der Hintergrund

Die Welt ist im Umbruch, die Zeiten sind höchst volatil. Die steigende Verunsicherung und der Druck, ständig auf neue Situationen reagieren zu müssen, trifft alle, Konsumenten und Hersteller gleichermaßen.

Während die Preise für Rohstoffe und Energie immer weiter steigen, sinkt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Aber führt die finanzielle Mehrbelastung zu einer höheren Preissensibilität auf Seiten der Konsumenten? Wo sind Preisschwellen und wie muss ein Hersteller auf eine Preissteigerung im Marktumfeld reagieren? Wie verändern sich Markt- und Präferenzanteile, wenn verschiedene Preisanpassungen im Markt durchgesetzt werden?

Herkömmliche Preisforschung bei Interrogare setzt hier auf einen ad-hoc-Ansatz, der hoch individualisiert und zugeschnitten auf das jeweilige Wettbewerbsumfeld ist, der den Impact verschiedenster Aspekte misst, wie Claims, Verpackung etc. Dieser Ansatz ist optimal, um eine Portfolio-Optimierung vorzubereiten, aber für die aktuellen Fragestellungen zu komplex und zu langsam.

Deshalb haben wir reagiert und bieten Ihnen einen neuen Ansatz an, der Ihnen in kurzer Zeit und zu vergleichsweise geringem Investment genau Ihre Kernfragestellung beantwortet:

Wie reagiert der Markt auf Preisanpassungen in meiner Kategorie?

Für diese Herausforderungen bedienen wir uns einer **Choice Based Conjoint Analyse (CBC)**, welche die folgenden Voraussetzungen erfüllt:

- **Schlankes Design** – Fokus auf die Kernfragestellung!
- Darstellung des **Kern-Wettbewerbsumfeldes**
- Inklusion von **Benchmarking-Fragen zur finanziellen Situation** und dem Einkaufsverhalte, generell und für die zu betrachtende Kategorie
- Wenn gewünscht und nah an der Realität: Inklusion von Promo-Preisen

Input

Was Sie uns an die Hand geben...

- **Bis zu 20 konkrete Szenarien**, die Sie im Vorfeld formulieren und wir beantworten
- Berücksichtigte Produkte, **Wettbewerbsumfeld**
- **Bilder** der zu zeigenden Produkte
- Ihre aktuellen Preise, Zielpreise und eventuelle Promo-Preise
- **In enger Zusammenarbeit mit Ihnen erarbeiten wir das Conjoint Design und den Rahmenfragebogen** – um die schnelle Abwicklung des Projektes zu gewährleisten, ist der Fokus die Conjoint Analyse

Output

Was Sie von uns bekommen

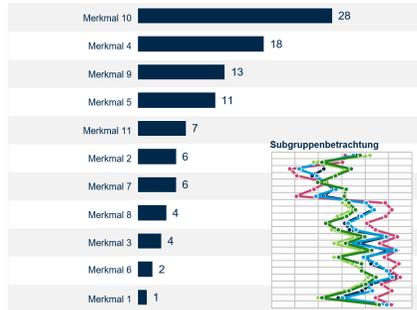


- **Sie erhalten eine Antwort auf alle im Vorfeld definierten Szenarien**
- **Einen Schulterblick-Workshop**, wo wir mit Ihnen die wichtigsten Ergebnisse vor der eigentlichen Ergebnispräsentation durchsprechen und diskutieren
- Eine Excel die es Ihnen erlaubt, im Rahmen der Datenlage, **eigene Szenarien durchzuspielen**
- Die **Daten** in Form von: Tabellen (.pdf und xls) und einem SPSS Datensatz
- Einen **Chartbericht** in power-point
- Eine **Präsentation** oder einen **Workshop**, wo wir Ihnen die finalen Ergebnisse vorstellen

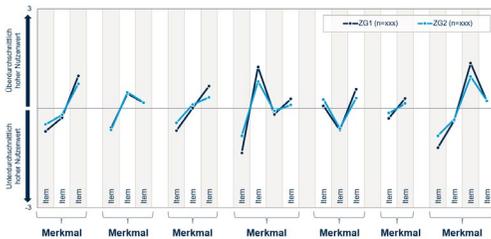
Was Sie bekommen – Beispieloutputs

Wie können konkret wirksame Entscheidungen anhand der CBC getroffen werden?

Produkt-/Angebotsoptimierung

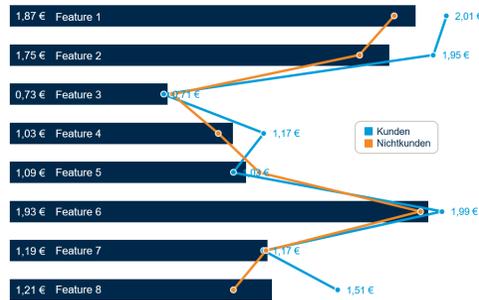


Wichtigkeit: Identifikation von kaufentscheidenden Produkt- und Angebotsbestandteilen



Produktnutzen

Preis-Optimierung

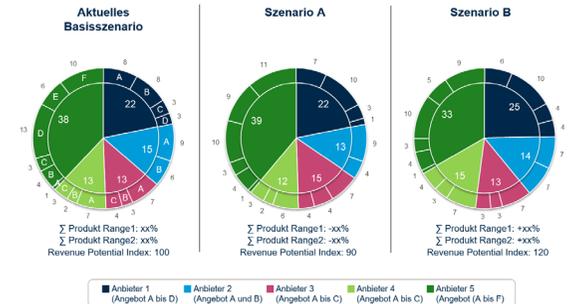


Mehrzahlungsbereitschaft: Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für einzelne Features

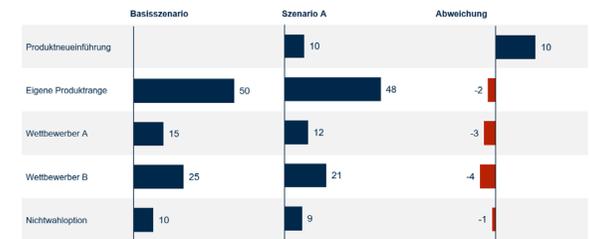


Preisoptimierung: Identifizierung umsatzoptimaler Preispunkte

Portfolio-Optimierung



Testen von Was-Wäre-Wenn Szenarien

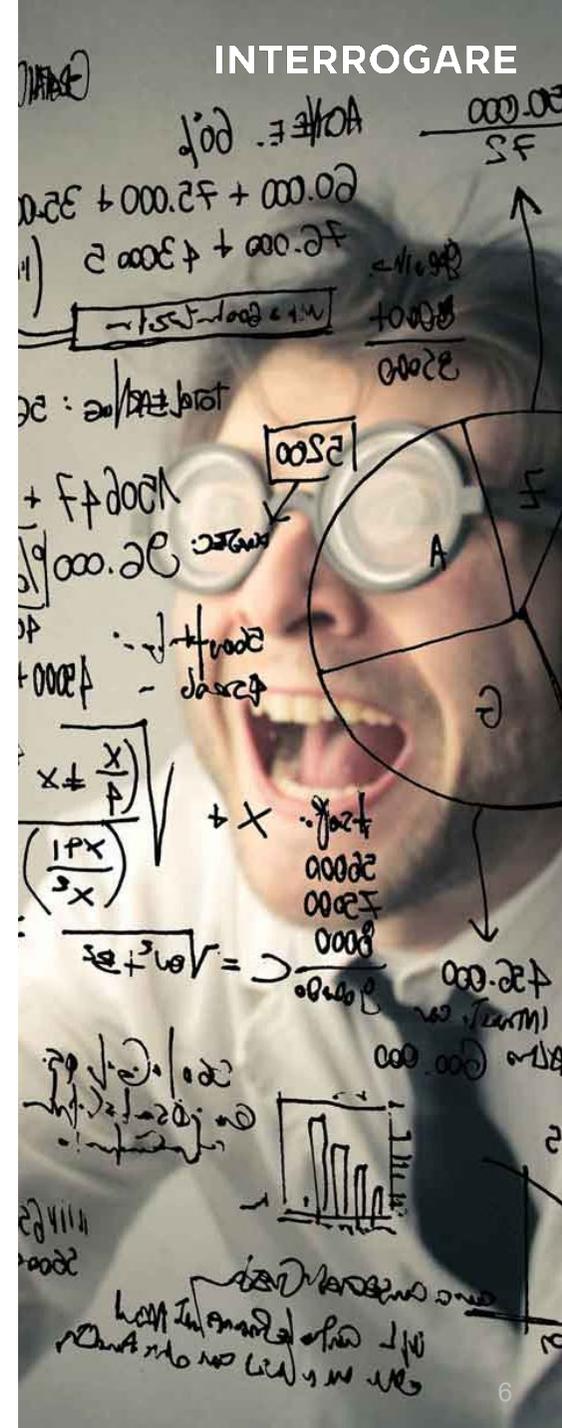


Portfolio-Optimierung: Optimierung der Angebotsausgestaltung unter Berücksichtigung von Kannibalisierungseffekten

CBC – Choice-based Conjoint Analyse

Wie funktioniert's?

- Aus den einzelnen Auswahlentscheidungen können für jeden Probanden die **individuellen Präferenzen und die Kaufrelevanz einzelner Produktmerkmale** ermittelt werden:
 - Für die Analyse der Nutzenpräferenzen setzen wir mit der **Hierarchical Bayes Analyse** den „Gold Standard“ ein. Dieser Ansatz erlaubt die Messung der Präferenzen auf individuellem Niveau. Dies ermöglicht auch im Nachgang Subgruppen auszuwerten, ohne eigene Schätzungen vornehmen zu müssen. Darüber hinaus ist dieser Ansatz hinsichtlich der Prognosegüte deutlich besser als aggregierte Auswertungsverfahren.
 - Als Ergebnisse werden **Wichtigkeiten, Nutzenwerte und Kaufbereitschaften** auf Basis von Marktsimulationen geliefert. Zudem werden Zielgruppen mit dem höchsten Potenzial identifiziert.
 - Durch **Marktsimulationen** kann untersucht werden, welchen Einfluss die Veränderung de Preises auf den Absatz hat. Dieses Simulationsmodell kann anhand geeigneter Rahmenfragen und ggf. Marktdaten weiter kalibriert werden.
- Für die Simulationen stellen wir Ihnen gerne ein geeignetes **Simulationstool** bereit. Hier nutzen wir mit dem Sawtooth Conjoint Client Simulator (CCS) den am weitesten verbreiteten Simulator. Für den Simulator erhalten Sie eine unternehmensweite Lizenz ohne zeitliche Begrenzung oder Einschränkungen der Nutzer. Dieses Tool ist einfach und intuitiv zu bedienen und wird durch ein sehr ausführliches Manual zudem sehr gut erklärt.
- Die für das Reporting erstellten Szenarien sind bereits im Simulator hinterlegt, sodass diese als Startpunkt für weitere Analysen und Anpassungen genutzt werden können.



Ihre ersten Ansprechpartner



Cornelia Völzmann

Senior Consultant | Marketing Research

f 0521 | 557 810-133

e cornelia.voelzmann@interrogare.de



Walter Freese

Director Business Development

f 0521 | 557 810-100

e walter.freese@interrogare.de

Interrogare GmbH



Karl-Eilers-Straße 14-18
33602 Bielefeld



info@interrogare.de
<http://www.interrogare.de>



0521 | 557 810-0

Sitz der Gesellschaft: HRB 36641, Bielefeld
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 812 893 672
Geschäftsführung: Martin Kühn, Sören Scholz, Peter Wiegelmann