

- Needs Identification
- Ideas Screening
- Concept Testing
- Product Optimisation
- Product Testing
- Post Launch

Choice Optimisation

Schnelle und kosteneffiziente Lösung zur Ermittlung von Präferenzen und Entscheidungstreibern

Die Conjoint-Analyse ist eine im Bereich der Produktentwicklung etablierte Methode, um die Bedeutung von Produktattributen zu verstehen und die besten Produktalternativen auszuwählen. Die Teilnehmer müssen dabei Trade-off Entscheidungen treffen (bspw. bezüglich Marke, Funktionalitäten, Design, Preis, etc.), ähnlich wie sie dies in ihrem Alltag auch vornehmen würden.

Unser standardisierter Ansatz vereinfacht und beschleunigt Conjoint-Analysen, so dass die Ergebnisse bereits nach einer Woche vorliegen.

Mögliche Fragestellungen

- Welche Ausprägungen stiften den größten Nutzen und sind damit wesentlich für die Kaufentscheidung?
- Wie setzt sich die optimale Preis-Eigenschaften-Kombination zusammen?
- Wie hoch sind die Zahlungsbereitschaften für das komplette Produkt oder auch für einzelne Bestandteile?
- Wie hoch ist das Potenzial bei Produktveränderungen/Innovationen?
- Wie schneidet Ihr Angebot im Wettbewerbsumfeld ab?

Beispiele für Attribute aus verschiedenen Branchen



Conjoint-Analysen mit bis zu 5 Attributen jeweils mit 4 Ausprägungen können innerhalb einer Woche durchgeführt werden.

Attribute und Ausprägungen lassen sich vollständig an spezifische Anforderungen und Branchen anpassen.

Beispiel:

1. Attribut: Preis mit den Ausprägungen 1,95€, 2,00€, 2,10€ und 2,50€.
2. Attribut: Geschmacksrichtung mit den Ausprägungen Schokolade, Vanille, Himbeere und Kokos.

Am Ende der Studie erhalten Sie einen Simulator, mit dem Sie verschiedene Szenarien durchspielen können.

Unsere Experten unterstützen Sie dabei, die Ergebnisse und deren Bedeutung für Ihr Unternehmen zu analysieren.

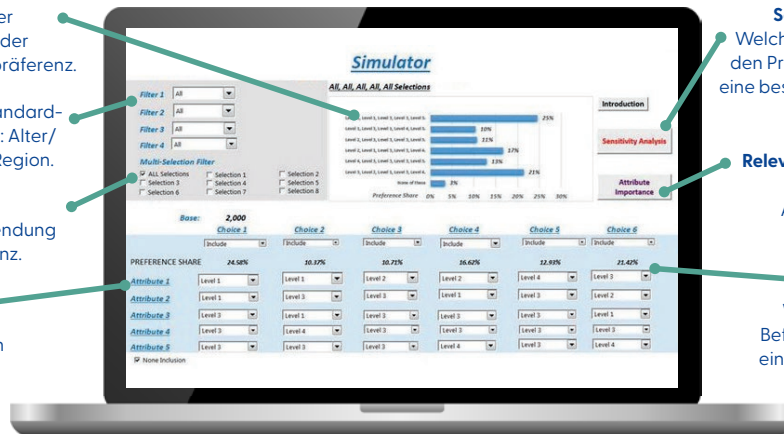
Wenn Sie einen komplexeren Ansatz benötigen, entwickeln wir für Sie gern ein maßgeschneidertes DCM/Conjoint-Design, z.B. inklusive eines virtuellen Regals.

Darstellung der Veränderung der Verbraucherpräferenz.

Filter nach Standard-Demographie: Alter/ Geschlecht/ Region.

Filter nach Markenverwendung & Kauffrequenz.

Möglichkeit, verschiedene Kombinationen zu testen und zu sehen, wie sich die Präferenzen der Verbraucher ändern.



Sensitivitätsanalyse: Welchen Effekt hat es auf den Präferenzanteil, wenn eine bestimmte Eigenschaft verändert wird?

Relevanz von Attributen: Wie wichtig ist ein Attribut im Vergleich zum Gesamten?

Präferenzanteil: Wie viel Prozent der Befragten bevorzugen eine bestimmte Option oder Kombination?