



# Product Check

Product Optimizer  
Market Share Optimizer  
Price Optimizer

Einführung | 2

# Product Check

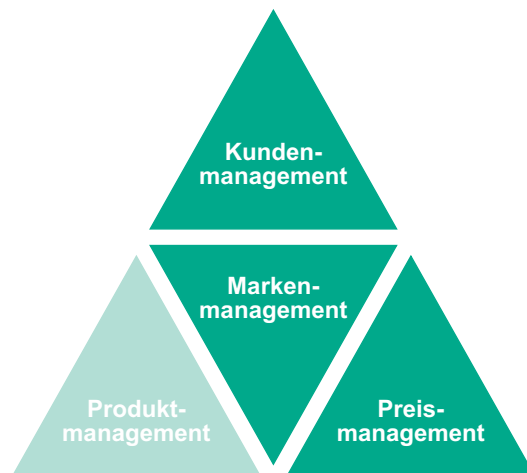
Product Optimizer | 6

Market Share Optimizer | 10

Price Optimizer | 12

Der Focus Ihrer Arbeit liegt auf Ihren Erfolgsprioritäten Kunde, Marke, Produkt und Preis. Die Marketingforschung dieses Vierklangs unterstützen wir mit einem breiten Produkt-Angebot speziell zu diesen Themenbereichen. Unsere Produktpalette ist ausgerichtet auf die Eckpfeiler Ihres Erfolgs.

## ■ Unser Produktdreieck



In dieser Broschüre gehen wir speziell auf das Thema Produktmanagement ein und stellen Ihnen drei unserer Produkte vor, die Ihnen bei typischen Aufgaben sowie individuellen Problemstellungen in diesem Arbeitsbereich Antworten und Lösungsansätze bieten.

## ■ Einführung: der Product Check

Für den Markterfolg Ihrer Produkte und Dienstleistungen<sup>1)</sup> bieten wir mit dem Product Check ein ideales Tool.

Der Product Check hilft bei folgenden Fragestellungen rund um die (Kauf-) Entscheidung Ihres Produktes:

Welche Bestandteile benötigt mein Produkt, um Markterfolg und Marktanteile auszubauen?

Welche Produktbestandteile haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung meiner Kunden?

Wie wirken sich unterschiedliche Veränderungen an meinem Produkt auf den Markterfolg aus?

Welche Produktveränderungen erreichen die höchsten Zugewinne von welchem Wettbewerber?

Was ist der Kunde bereit, für Produktveränderungen maximal zu bezahlen?

Wo liegt der optimale Preis, bei dem der Markterfolg ausgebaut werden kann?

Welche Preise erreichen welche Kaufbereitschaft im Umfeld der Wettbewerber?

<sup>1)</sup> Folgend vereinfachend Produkt genannt

# Product Check

## Einführung

### ■ Welche Vorteile bietet der Product Check im Vergleich zu konventionellen Befragungen?

Der Product Check verfolgt bezüglich der Kaufentscheidung einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem alle Produktbestandteile gleichzeitig beurteilt werden. Diese Vorgehensweise kommt dem realen Kaufakt sehr viel näher als konventionelle Modelle zur Messung von Kaufentscheidungen.

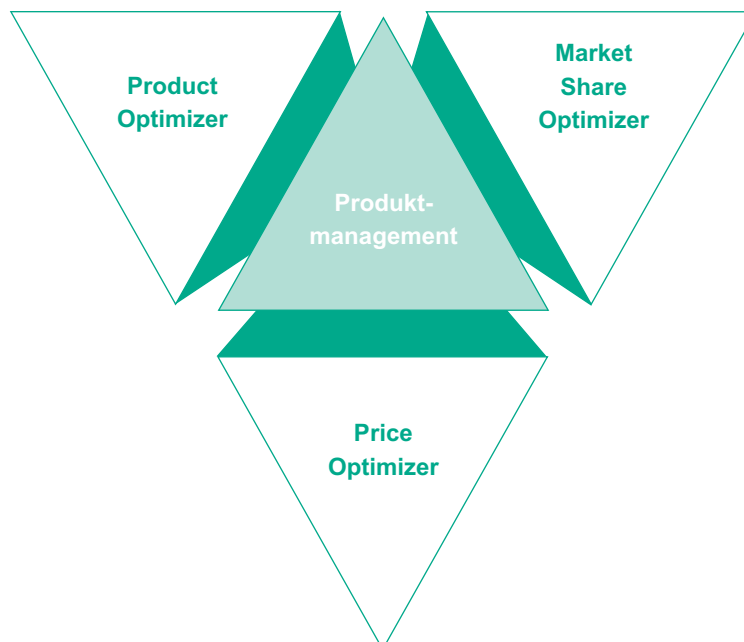
Herkömmliche Befragungen ermitteln die Bedeutung bestimmter Kriterien bzw. Merkmale an der Kaufentscheidung oft über die separate Abfrage nach der Wichtigkeit der Merkmale. Da diese Kriterien dann einzeln und nacheinander bewertet werden, erlangen häufig fast alle abgefragten Merkmale eine gleich hohe Bedeutung, die den realen Kaufakt nur unvollständig widerspiegelt.

Im Gegensatz zu einzeln gestellten Fragen nach Wichtigkeit, werden beim Product Check die relevanten Produktmerkmale gemeinsam gemessen und müssen dabei vom Befragten gleichzeitig in Betracht gezogen werden.

Dieses Vorgehen kommt dem realen Kaufakt sehr viel näher, denn jeder, der sich für eine Dienstleistung entscheidet oder ein bestimmtes Produkt erwirbt, hat sich im Vorwege (mehr oder weniger) über unterschiedliche Gesamt-Angebote informiert und sich dann für das in seinen Augen beste Gesamt-Produkt entschieden. Dieser Vorgang wird beim Product Check berücksichtigt.

In der Auswertung können wir die Gesamtentscheidung wieder in die einzelnen Merkmale und Ausprägungen zerlegen und die Einzelergebnisse in Relation setzen.

Schauen Sie sich auf den folgenden Seiten die Bestandteile des Product Checks in Form des Product Optimizers, des Market Share Optimizers und des Price Optimizers an. Alle Bestandteile können einzeln oder kombiniert angewendet werden. Wir haben zum besseren Verständnis eine Beispielstudie hinterlegt.



# Product Check

## Product Optimizer

### I Fragestellungen

Wie kann ich ein Produkt optimieren, um seinen Marktanteil signifikant zu vergrößern?

Diese Frage steht bei Marketing-Verantwortlichen häufig im Fokus. Zur Beantwortung dieser Frage ist es wichtig zu wissen, welche Veränderungen am Produktangebot für den Ausbau der Marktposition am meisten Erfolg versprechen. Der Product Optimizer hilft Ihnen, diese Informationen in Erfahrung zu bringen.

### II Was kann der Product Optimizer?

Sie sollten den Product Optimizer immer dann anwenden, wenn Sie herausfinden wollen, von welchen Merkmalen es in welchem Maße abhängt, ob sich Ihre Kunden für ein ganz bestimmtes Produktangebot entscheiden. Mit anderen Worten: Wie groß ist der Nutzen, den ein bestimmtes Produkt dem Kunden im Vergleich zu alternativen Angeboten verschafft, und welche Produktmerkmale (= Kriterien, die ein Produkt ausmachen) spielen dabei die größte Rolle?

Mit Hilfe des Product Optimizers lassen sich die Bedeutungsanteile aller Ausstattungsmerkmale Ihres Produktes an der Gesamtkaufentscheidung für (oder gegen) das Angebot ermitteln. Auf diesem Wege können wir die aus Sicht der Kunden optimale Produktbeschaffenheit ableiten. Sie sind somit in der Lage, Ihr Produktangebot gegebenenfalls in diese Richtung zu modifizieren.

## ■ Beispiel

Das folgende Modell zeigt beispielhaft anhand von Merkmalen und Ausprägungen, welche unterschiedlichen Ausstattungsvarianten den Kauf zum Beispiel eines Mobiltelefons beeinflussen können:

Produkt-Merkmale und Ausprägungen: Modell-Beispiel Mobiltelefone <sup>2)</sup>	
Merkmale / Variablen	Ausprägungen
Hersteller	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marke A</li><li>• Marke B</li><li>• Marke C</li><li>• Marke D</li></ul>
Zusatz-ausstattung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizer</li><li>• MP3-Player / Radioempfang</li><li>• Digitalkamera / MMS</li></ul>
Standby- / Sprechzeit	<ul style="list-style-type: none"><li>• 120 Stunden / 2 Stunden</li><li>• 240 Stunden / 4 Stunden</li><li>• 360 Stunden / 6 Stunden</li></ul>
Gewicht	<ul style="list-style-type: none"><li>• 80 g</li><li>• 100 g</li><li>• 120 g</li><li>• 140 g</li><li>• 160 g</li></ul>
Display	<ul style="list-style-type: none"><li>• Farbe</li><li>• schwarz-weiss</li></ul>
Preis	<ul style="list-style-type: none"><li>• € 0,-</li><li>• € 50,-</li><li>• € 100,-</li><li>• € 150,-</li></ul>

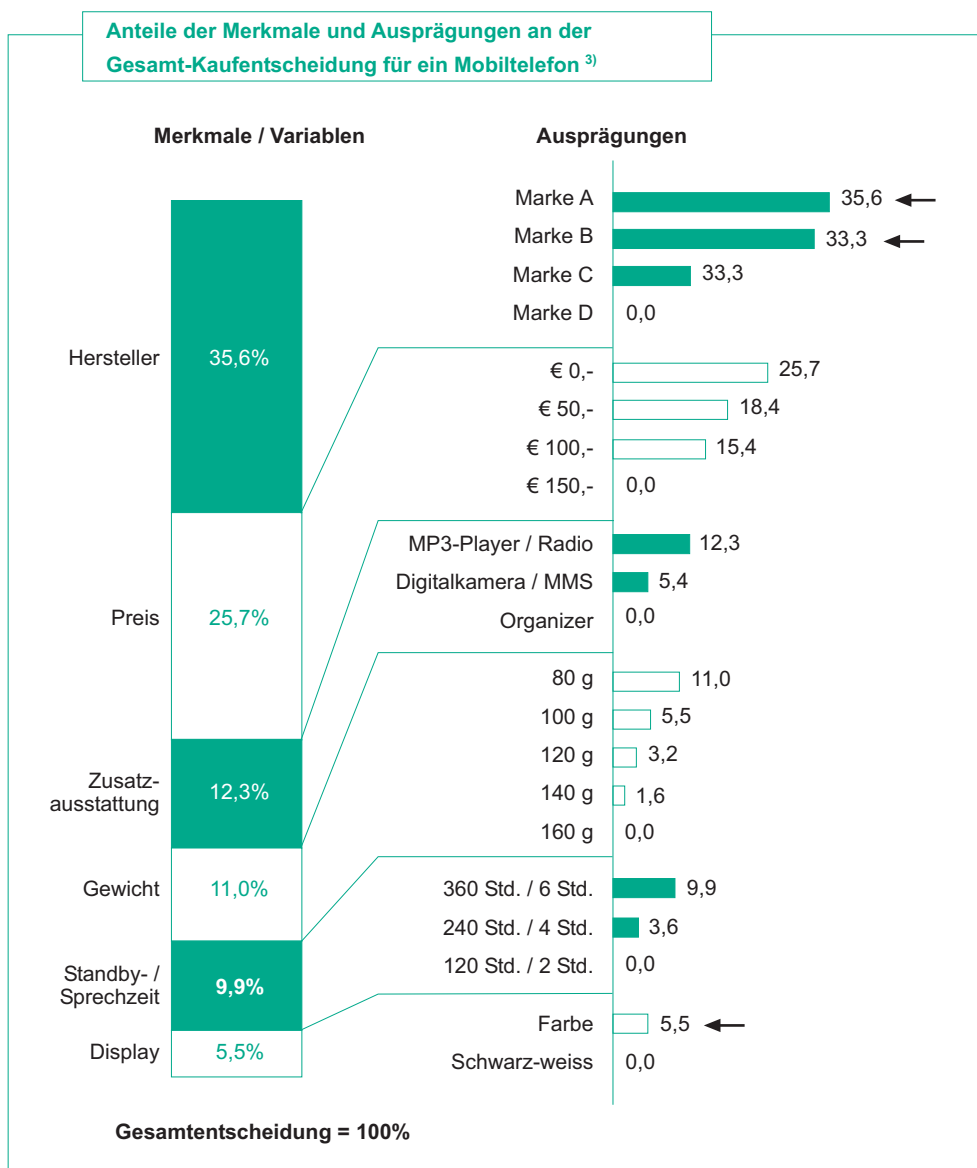
<sup>2)</sup> fiktives, stark vereinfachtes Modell

# Product Check

## Product Optimizer

### Nutzenstrukturen

Zunächst wird anhand der Nutzenstrukturen ermittelt, wie hoch der Anteil der einzelnen Ausstattungsvarianten an der Gesamt-Kaufentscheidung ist, ein Mobiltelefon zu kaufen.



<sup>3)</sup> fiktive Resultate



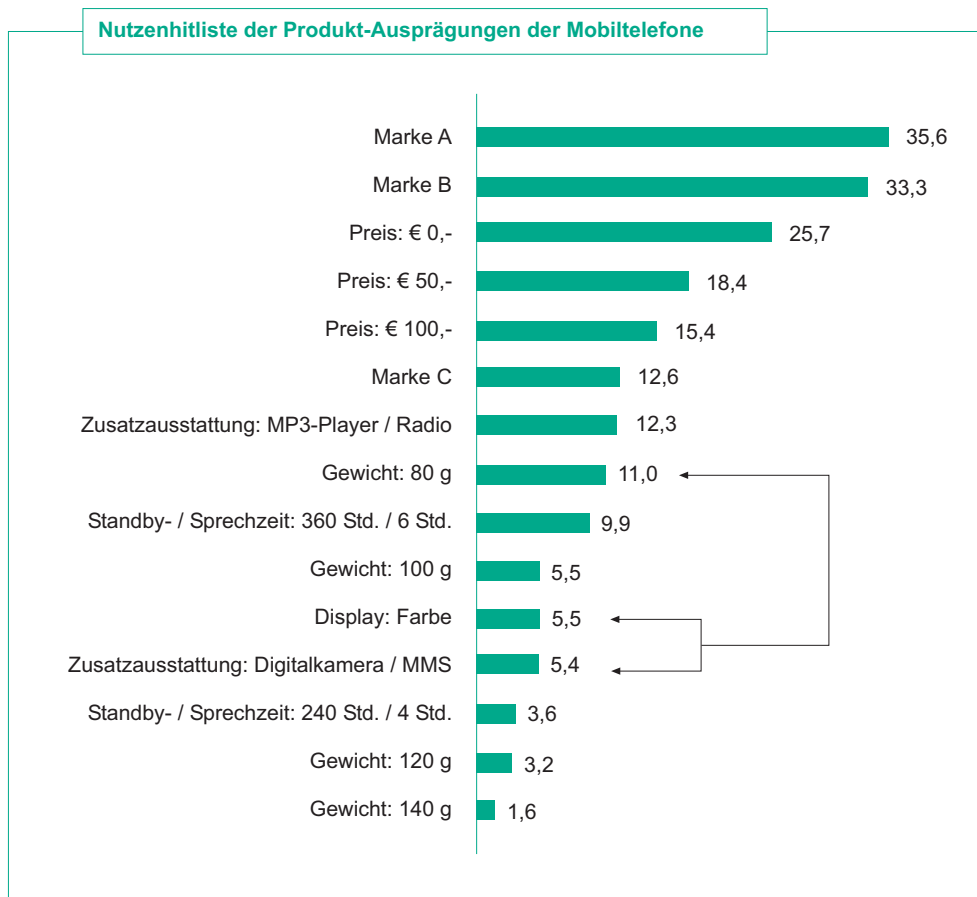
### Lesebeispiel für die Graphik auf Seite 8:

Der Hersteller hat mit 35,6% den größten Anteil an der Kaufentscheidung, noch vor dem Preis (25,7%). Dabei ist es fast gleichgültig, ob es sich um ein Mobiltelefon der Marke A oder B handelt. Das Display eines Mobiltelefons hat mit 5,5% den geringsten Nutzen für den Verbraucher und spielt somit die geringste Rolle an der Kaufentscheidung. Trotzdem wird einem Farbdisplay leicht der Vorzug gegenüber einem schwarz-weiß-Display gegeben.

Die Nutzen-Hitliste zeigt die Ausprägungen, die für die Produktoptimierung die größte Hebelwirkung auf die Kaufentscheidung des potenziellen Konsumenten haben.

Da alle Ausprägungen in Relation stehen, gilt z.B. auch folgende Aussage:

Um die 11 Nutzenpunkte für ein 80g-Gewicht auszugleichen, müsste ein Mobiltelefon ein farbiges Display haben und zusätzlich mit Digitalkamera / MMS ausgestattet sein ( $5,5 + 5,4 = 10,9$  Punkte).



# Product Check

## Market Share Optimizer

### I Fragestellungen

Hat mein Produkt Chancen, am Markt gegen den Wettbewerb zu bestehen?  
Welche Marktanteile kann ich mit dem geplanten Produkt bzw. mit der geplanten Produktveränderung erreichen? Kurz: Wie muss mein Produkt beschaffen sein, um einen maximalen Absatz zu erzielen?

Diese Fragen spielen eine wichtige Rolle, wenn es um den Launch bzw. Re-Launch eines Produktes geht. Der Market Share Optimizer hilft Ihnen, diese Informationen in Erfahrung zu bringen.

### II Was kann der Market Share Optimizer?

Der Market Share Optimizer zeigt die Marktchancen neuer oder in ihrer Beschaffenheit veränderter Produkte auf und unterstützt Sie bei der Zusammenstellung einer optimalen Produktkombination, so dass Ihr Absatz maximiert werden kann. Durch die Simulation verschiedener Szenarien kann der Market Share Optimizer aufzeigen, welche Auswirkungen konkrete Produktveränderungen auf die Marktanteile haben und von welchen Wettbewerbern Sie z.B. Anteile hinzugewinnen, aber auch an welche Wettbewerber Sie unter Umständen Marktanteile verlieren, wenn Ihr Produkt nicht, wie gewünscht, bei Ihren Kunden ankommt.

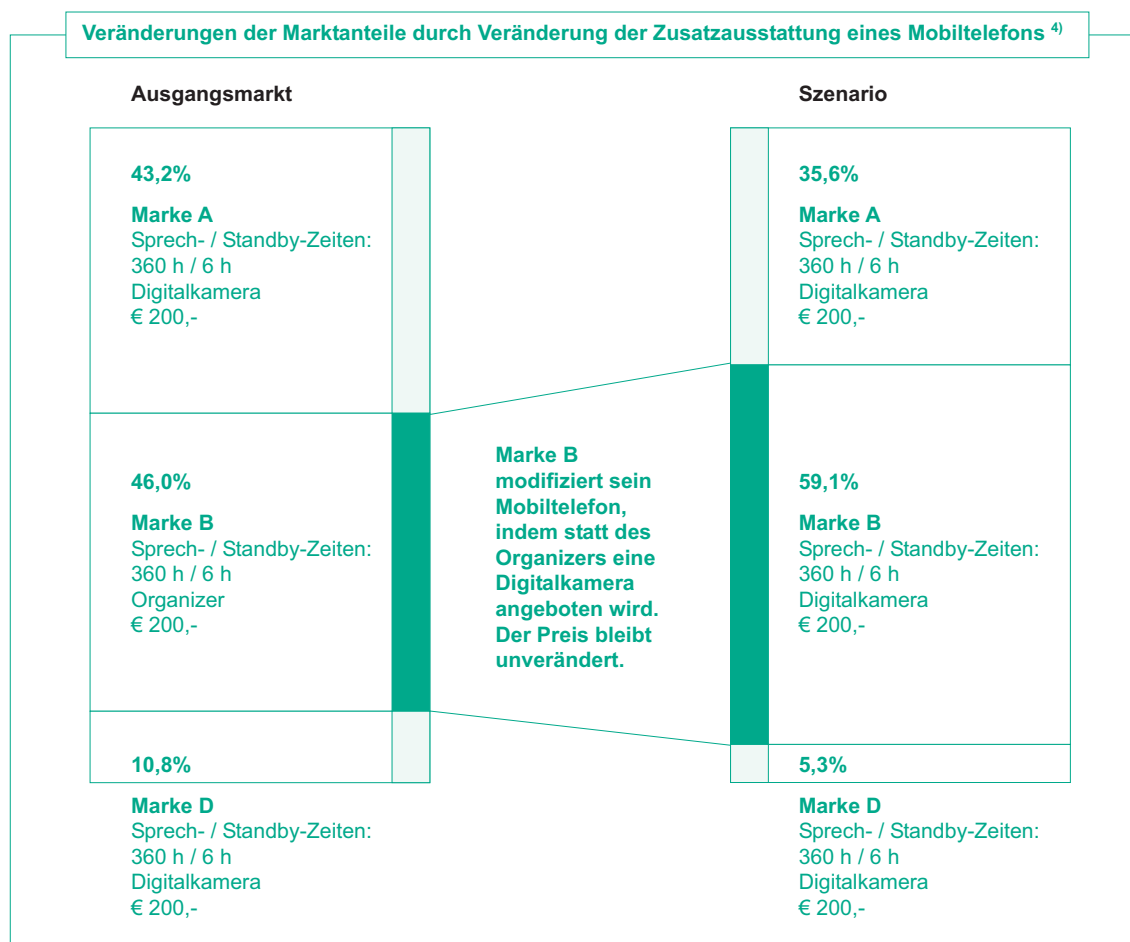
Da der Market Share Optimizer Grundeinstellungen bzw. Präferenzstrukturen der Verwender von Produkten bzw. Dienstleistungen misst, behalten die Ergebnisse des Market Share Optimizers im Vergleich zu konventionellen Untersuchungen auch über einen langen Zeitraum hinweg Ihre Aktualität. Aufgrund der individuellen Präferenzstrukturen kann für jeden Kunden / Verwender festgestellt werden, welches Produkt-Angebot er von welchem Anbieter in Anspruch nehmen würde.

Durch die kumulierte Auswertung der Ergebnisse aller Befragten ergeben sich dabei sogenannte Produktverwendungsanteile für jedes im Modell berücksichtigte Produkt. Die Produktverwendungsanteile können als Marktanteile angesehen werden, sofern sichergestellt werden kann, dass das Modell hinsichtlich der berücksichtigten Anbieter und aller weiteren ausgesuchten Merkmale der realen Marktsituation weitestgehend entspricht.

Basierend auf einer Variation der Preise Ihres Produkts, oder auch der Preise der Wettbewerberprodukte, lassen sich die daraus resultierenden Veränderungen der Marktanteile im Modellmarkt ermitteln und aufzeigen.

### ■ Beispiel

Betrachten wir dazu folgendes Beispiel aus dem Modell-Markt:



<sup>4)</sup> fiktives Szenario inkl. fiktiver Resultate

#### Lesebeispiel:

Die linke Säule zeigt die Marktanteile der Marken A, B und D in % bei gleichem Produktangebot und Preisen – lediglich Marke B hat einen Organizer statt einer Digitalkamera. Die rechte Säule zeigt Veränderungen der Marktanteile, wenn Marke B nun auch eine Digitalkamera statt des Organizers bei unverändertem Preis anbietet. Marke B kann damit den Marktanteil auf Kosten des Wettbewerbs erheblich ausbauen.

# Product Check

## Price Optimizer

### I Fragestellungen

Wie nehmen die Endverbraucher den Preis bzw. die Kosten für ein Produkt oder eine Dienstleistung wahr? Wo befinden sich Preisschwellen?

Und vor allem: Wo liegt der optimale Preis, den Ihre Kunden bereit sind, zu bezahlen und der Ihnen gleichzeitig den größtmöglichen Gewinn beschert?

Häufig werden diese Fragen von der Marketingabteilung im Rahmen der Preisgestaltung eines Produktes erörtert. Die Fähigkeit guter Marketing-Fachleute, auch nach Gefühl entscheiden zu können, ist unbestreitbar wichtig. Analytische Methoden können diese Entscheidungen aber absichern und in vielen Fällen ersetzen. Der Price Optimizer gibt Ihnen konkrete Hilfestellungen bei der Preisgestaltung.

### II Was kann der Price Optimizer? ■ 1

Der Price Optimizer dient dazu aufzuzeigen, ...

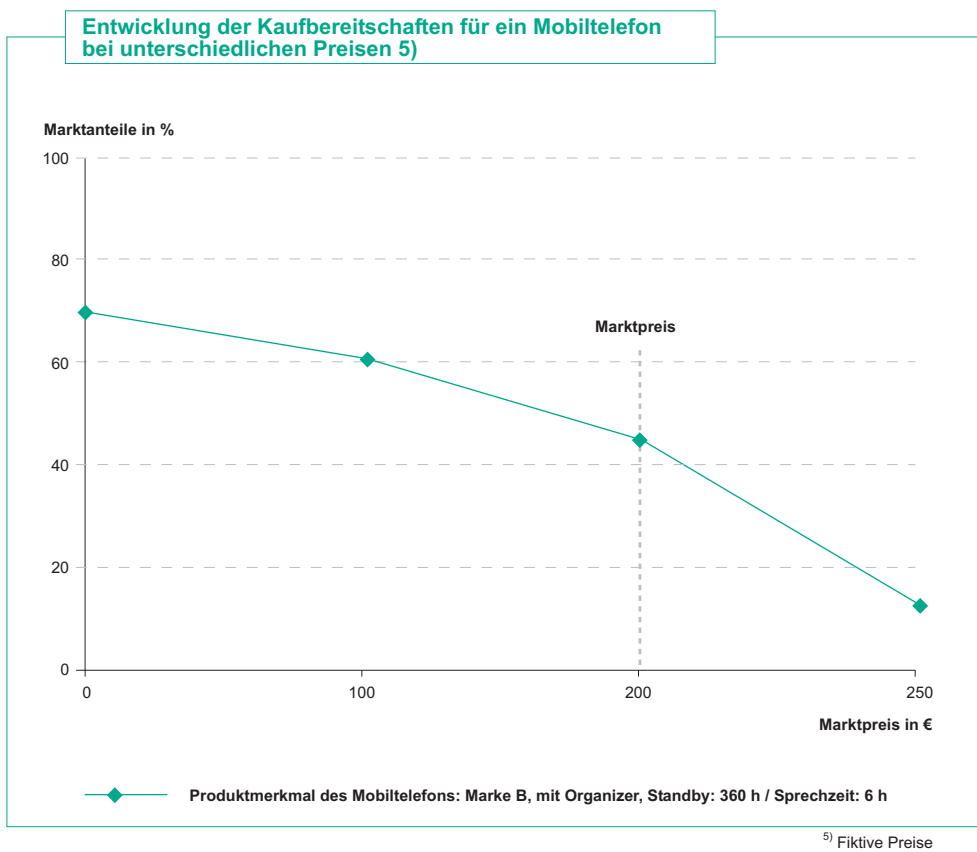
... ob Preisschwellen vorhanden sind und falls ja, auf welchem Preisniveau diese liegen

... bei welchen Preisen das Produkt welche Kaufbereitschaft im Umfeld der Wettbewerbsprodukte erreicht (Preis-Absatz)

In der Regel wird der Preis im Zusammenhang mit anderen Leistungsmerkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung bewertet.

Nachfolgend sehen Sie die Preis-Absatz-Kurve eines Mobiltelefons mit den Merkmalen: Marke, Sonderausstattung (hier: Organizer), Standby und Sprechzeit. Zu erkennen sind die unterschiedlichen Kaufbereitschaften bei verschiedenen Preisen für das Mobiltelefon.

### ■ Beispiel



### Lesebeispiel:

Dargestellt sind die Marktanteile des Mobiltelefons der Marke B mit o.a. Produktmerkmalen. Der Preis variiert. Zu erkennen ist eine starke Preisschwelle bei ca. € 200,00. Bei höheren Preisen bricht die Kaufbereitschaft ein.

# Product Check

## Price Optimizer

### || Was kann der Price Optimizer? ■ 2

Zusätzlich errechnet der Price Optimizer, was Kunden bereit sind, für ein „Extra“ Ihres Produktes zu bezahlen. Dies ermitteln wir für jedes beliebige Produktmerkmal oder auch für jedes Feature einer Sonderausstattung. So zeigen wir, welcher Aufpreis im Markt maximal akzeptiert wird.

Das Vorgehen sieht folgendermaßen aus:

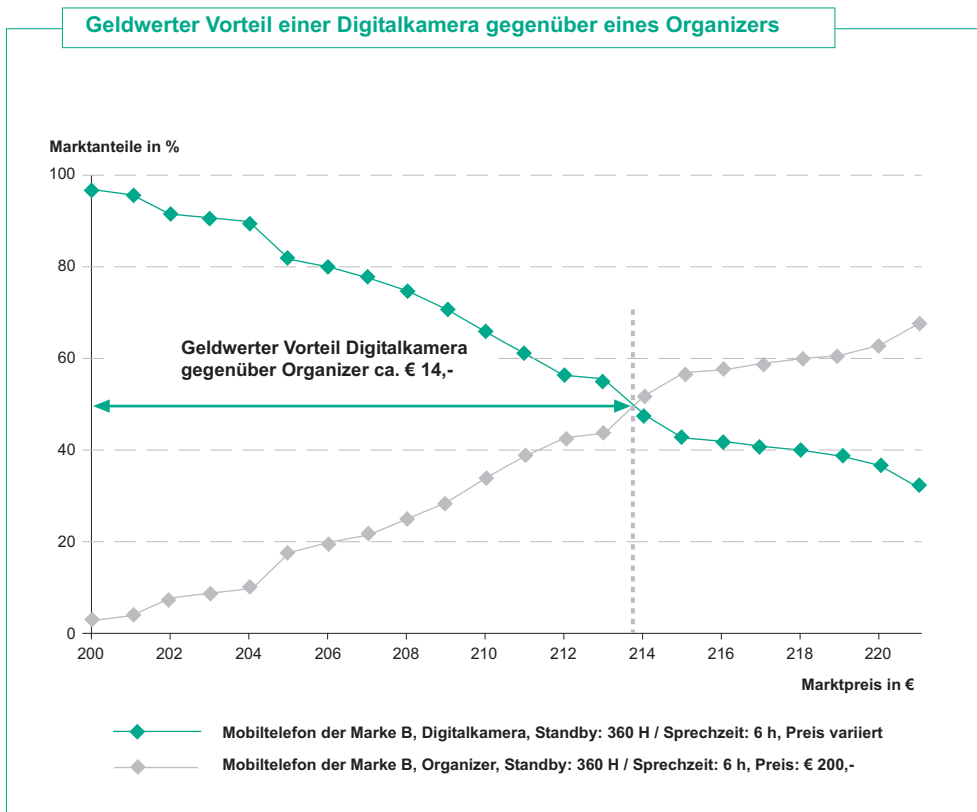
Wir errechnen als erstes die Kaufwahrscheinlichkeit für Ihr Produkt **mit** der entsprechenden Sonderausstattung und gleichzeitig für eine Produktvariante **ohne** Sonderausstattung, wobei beide Produkte zunächst zum identischen Preis angeboten werden. Wenn die Sonderausstattung einen hohen Nutzenwert hat, wird in der Regel ein höherer Anteil der Zielpersonen dieses „bessere“ Produkt zum selben Preis wählen und nur ein geringer Teil das Produkt ohne Sonderausstattung (es wird immer Personen geben, die auch ein „Extra“ ablehnen).

Als nächstes simulieren wir eine schrittweise Preiserhöhung des Produktes mit der Sonderausstattung, was zur Folge hat, dass die Personen stetig von diesem Produkt wieder zurück zum Produkt ohne Sonderausstattung wechseln werden, je nachdem, wie hoch der Preis steigt.

Irgendwann hat der steigende Preis den Nutzensvorteil des neuen Features ausgeschöpft, und exakt an dieser Schnittstelle errechnen wir die Differenz dieses Preises zum ursprünglichen Preis. Die Preisdifferenz kann als geldwerter Vorteil bezeichnet werden, d.h. wir haben exakt den Betrag ermittelt, den die Befragten bereit sind, z.B. für das Feature der Sonderausstattung maximal mehr zu bezahlen.

Sehen Sie dazu ein Beispiel auf der nächsten Seite.

Die folgende Grafik zeigt ein Beispiel aus dem Mobiltelefonmarkt.



**Lesebeispiel:**

Die Grafik zeigt den geldwerten Vorteil, den das Mobiltelefon der Marke A mit einer Digitalkamera im Vergleich zum Organizer hat, wenn alle anderen Features unverändert bleiben. Er beträgt ca. € 14,-. Soviel darf das Mobiltelefon mit Digitalkamera maximal mehr kosten, um mindestens die gleichen Marktanteile zu erlangen wie das Mobiltelefon mit dem Organizer.

Wenn Sie mehr über unterschiedliche Methoden und Möglichkeiten erfahren wollen, wie Sie den richtigen Preis für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung finden, fordern Sie bitte unsere „Pricing“-Broschüre an.



Gelszus rmm Marketing Research

Gelszus rmm Marketing Research GmbH  
Uhlandstraße 68  
22087 Hamburg

Tel: +49 40 251 58 - 100  
Fax: +49 40 251 58 - 111  
E-Mail: [info@gelszus-rmm.com](mailto:info@gelszus-rmm.com)

Steffen Kühnast  
(Geschäftsführer)  
Tel: +49 40 251 58 - 109  
E-Mail: [skuehnast@gelszus-rmm.com](mailto:skuehnast@gelszus-rmm.com)



 **ESOMAR** As listed in the ESOMAR Directory, this company complies with the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice  
The World Association of Business Researchers