



Conjoint

Neue Erkenntnisse – bessere Vorhersagen

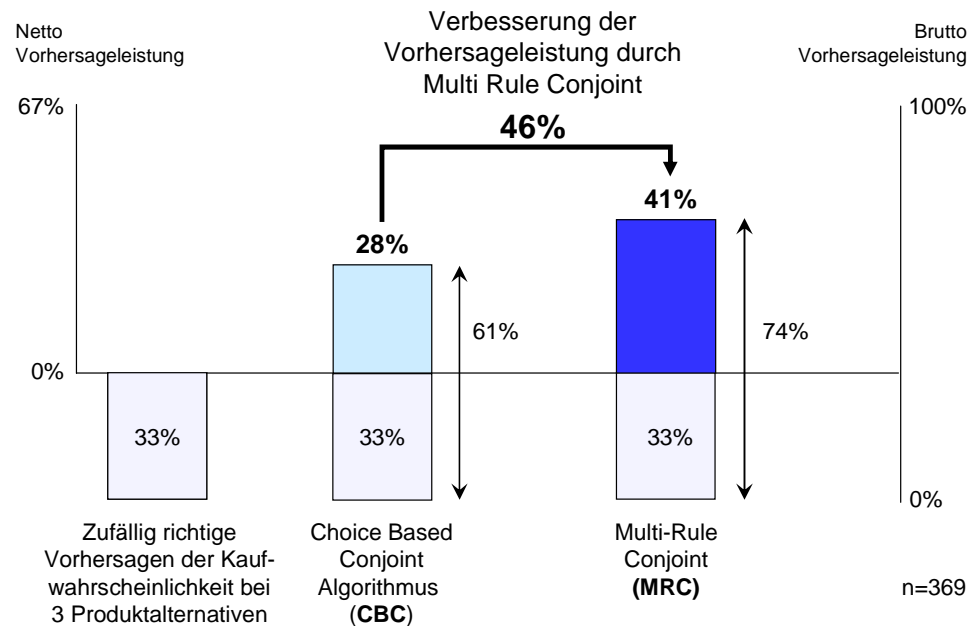


Conjoint Analysen bestimmen die Wichtigkeit von Produkt- oder Dienstleistungsmerkmalen

Zentraler Ansatz der Conjoint Analyse ist es, ein bestimmtes Leistungsangebot eines Unternehmens (Produkt, Dienstleistung) in seine wesentlichen Eigenschaften zu zerlegen und diese aus der Sicht der (potenziellen) Nutzer beurteilen zu lassen.

Zusätzlich zu dem klassischen Conjoint Algorithmus ist es empfehlenswert, alternative Methoden in die Analyse miteinzubeziehen. Die Multi Rule Conjoint Analyse zeigt, dass die Vorhersagequalität von herkömmlichen Conjoint Analysen um bis zu 50% gesteigert werden kann, wenn die Möglichkeit von vorneherein in die Analyse miteinbezogen wird, dass Menschen teilweise auch systematisch irrational entscheiden.

Empirisch ermittelte Verbesserung der Vorhersageleistung



In diesem Seminar vermitteln wir Ihnen die Grundlagen und Erkenntnisse der Conjoint Analyse ...

Kurzbeschreibung

Conjoint Analysen gelten als Standardtool der Preis- und Produktoptimierung. Ihr unbestreitbarer Vorteil liegt in der Simulation von Präferenzen.

Wie in einem Baukastensystem lässt sich damit der Einfluss einzelner Attribute eines Produktes – und dabei vor allem des Preises – auf die Attraktivität des Produktes, also seinen Präferenzanteil, ermitteln. Auf diese Weise können Produkte und Preise gezielt optimiert und feinjustiert werden. Beachten muss man dabei allerdings, dass herkömmliche Verfahren zu gewissen Verzerrungen führen: Sie versetzen den Befragten in eine künstliche Entscheidungssituation und fordern zu „rationalisierten“ Entscheidungen heraus, in denen der Preis oft überbetont wird. Dadurch können vorhandene Margenpotenziale verborgen bleiben. Die Conjoint Analyse lässt sich jedoch auf verschiedenen Wegen verfeinern und so validere Prognosen ableiten.

Das Inhouse Seminar führt in die verschiedenen Varianten der Conjoint Analyse ein, erläutert ihre jeweiligen Einsatzgebiete und zeigt auf, worauf man beim Einsatz der Methoden achten sollte. Durch vielfältige Praxisbeispiele, Gruppenarbeiten und Fallstudien werden die Teilnehmer aktiv in die Wissensvermittlung eingebunden.



... und zeigen Ihnen, wie Sie mit zusätzlichen Methoden Ihre Preise und Produkte noch besser optimieren können

Inhalt des Seminars

Einführung in die Conjoint Analyse

- Hintergründe
- Modelltheoretische Grundlagen
- Anwendungsgebiete für eine Conjoint Analyse

Vorgehensweise der Conjoint Analyse

- Wie wird ein Conjoint-Design erstellt?
- Erhebungsdesigns: Klassische und alternative Methoden
- Auswertung der Teilnutzenwerte und Ermittlung des Gesamtnutzenwertes
- Handlungsempfehlungen ableiten



In zusätzlichen Breakout Sessions können unternehmensspezifische Fragestellungen vertieft und Fallbeispiele in Gruppenarbeiten durchgeführt werden.

Die Referenten entwickeln Conjoint Analysen schon seit Jahren durch systematische Grundlagenforschung weiter, ...

Dr. Florian Bauer



Dr. Florian Bauer

Vorstand
Vocatus AG

Profil

Dr. Florian Bauer ist Vorstand der Vocatus AG und für die gesamte Marktforschung und Beratung verantwortlich. Sein Fokus liegt auf der Grundlagenforschung und auf Projekten zum Kaufverhalten und Pricing. Zudem ist Dr. Florian Bauer durch zahlreiche Veröffentlichungen zu Preisforschung und Conjoint Analysen bekannt.

Berufserfahrung

Strategieberatung (Booz, Allen & Hamilton)

Referenten-/Dozententätigkeit

Lehrbeauftragter der

- Technischen Universität Darmstadt
- Fachhochschule Münster
- International School of Management in Dortmund
- Akademie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher
- Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Ausbildung

Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt, Harvard University und MIT.
Promotion in Psychologie über die Psychologie der Preisstruktur

... um so die Prognosequalität weiter zu steigern und fundierte Handlungsempfehlungen ableiten zu können

Dr. Ulrich van Douwe



Dr. Ulrich van Douwe
Senior Consultant
Vocatus AG

Profil

Dr. Ulrich van Douwe ist bei Vocatus als Senior Consultant für die kundenorientierte Entwicklung von Studien und Forschungskonzepten verantwortlich. Er ist spezialisiert auf Conjoint Analysen und Preis-Absatz-Modelle und verfügt über weitreichende Berufs- und Managementenerfahrung sowohl im Marketing als auch in der Marktforschung.

Berufserfahrung

- Marketingleiter bei der O₂ Tochtergesellschaft info.portal (Telefon Auskunftsanbieter)
- Marktforschungsleiter für den Geschäftskunden- bzw. Festnetzbereich bei Viag Interkom/BT
- Bereichsleiter für das Geschäftsfeld „Post- und Logistikmärkte“ bei TNS Infratest

Referenten-/Dozententätigkeit

- Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketinglehrstuhl in der Universität Passau
- Referent bei zahlreichen Fachkongressen und -messen, wie der Research & Results Marktforschungsmesse und der KuBis Anwendertagung
- Referent für diverse Inhouse Seminare

Ausbildung

Betriebswirtschaft an der Universität Passau
Promotion über technologiegetriebene Marktentwicklungsprozesse

Forschungsreferenzen

Auswahl

- Bauer, F. (2010): Conjoint Tuning Kit: Wie Conjoint zur noch besseren Preisforschungsmethode wird. In: Planung & Analyse, Ausgabe 2. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. Seite 35-39.
- Bauer, F. (2009): Über verschenkte Margen und unnötige Preiskämpfe. In: usp - menschen im marketing, Ausgabe 1. Berlin: Marketing-Club Berlin. S. 10-13.
- Bauer, F. (2009): Teure Fehler und wertvolle Chancen in der Preisgestaltung: Smarter Pricing mit GRIPS. In: Planung & Analyse, Ausgabe 3. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 22-25.
- Bauer, F. (2009): Krisenfeste Preisstrategien. In: Feedback, Ausgabe 1. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2008): Truth Beyond Common Beliefs: Boosting the Validity of Conjoint-Based Modelling. In: ESOMAR Congress 2006 Frontiers, S. 508-515.
- Bauer, F. (2008): Kundenzentrierte Preisstrategie. In: Feedback, Ausgabe 2. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2008): Psychological Pricing: Entscheidungen verstehen, Verhalten steuern. In: HEUREKA 08: Optimierung in Transport und Verkehr. S. 40-51.
- Bauer, F.; Beckenbach, A. (2008): Preisoptimierung bei Produktbündeln: Psycho-logisches statt rationales Pricing. In: Die Bank, Ausgabe 8. Köln: Bank-Verlag Medien. S. 54-59.
- Bauer, F. (2007): Multi Rule Conjoint (MRC). In: Feedback, Ausgabe 2. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2007): The Psychology of Price Structure and the Theory of Partial Comparisons. Proceedings of the 32nd IAREP Conference "Values and Economy". S. 311-318.
- Bauer, F. (2007): The Psychology of Price Structure: Challenging the Axioms of Nonlinear Pricing. Proceedings of the 32nd IAREP Conference "Values and Economy". S. 514-520.
- Bauer, F. (2006): Defragment the consumer: Three ways to unleash the predictive power of market research. ESOMAR Congress 2006 Foresight. S. 82-95.

Der Mix aus fundierten Ansätzen und klarer Umsetzungsorientierung hat Vocatus zu einem führenden Marktforschungsinstitut gemacht, ...

- Vocatus ist ein international tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München.
- Unsere Spezialgebiete sind die „Touch Points“ zwischen Mensch (Kunden, Händler, Mitarbeiter) und der Unternehmensorganisation.
- Rund 200 renommierte Kunden schätzen unseren Qualitätsanspruch.
- Mit rund 60 hochqualifizierten Mitarbeitern bearbeiten wir vorwiegend Projekte zu den Themen:
 - Preisoptimierung
 - Kaufentscheidung
 - Kundenzufriedenheit und -bindung
 - Servicequalität
- Uns reizen vor allem Projekte, bei denen wir tatsächlich etwas bewegen können, die konzeptionell ein bisschen anspruchsvoller oder in der Umsetzung komplexer sind.



... was nicht nur durch die positiven Feedbacks unserer Kunden, sondern auch mit verschiedenen Auszeichnungen bestätigt wird

- Bereits **2005** ausgezeichnet mit dem **Preis der deutschen Marktforschung** für die Entwicklung der "motivorientierten persönlichen Suche (MOPS)" für den Online-Reiseanbieter L'TUR.
- **2008** erneut unter die besten drei Studien des Jahres gewählt – für die internationale Grundlagenstudie "**Smarter Pricing mit GRIPS**". Die Multi-Client-Studie hat in 16 Ländern auf fünf Kontinenten untersucht, wie sich Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen mit dem Thema Preis auseinander setzen.
- **2010** gewann Vocatus gemeinsam mit L'TUR für den "**Reisepreisvergleich**" erneut den Preis für die beste Studie. Bei dieser paradoxen, aber sehr erfolgreichen Maßnahme bekommen Reisekunden die jeweiligen Wettbewerbspreise gezeigt – selbst wenn diese einmal günstiger sind. Dennoch ist seitdem die Conversion Rate erheblich gestiegen.
- Ebenfalls **2010** wurde Vocatus mit dem **ESOMAR-Award** für das „Best Methodological Paper“ für den innovativen Preisforschungsansatz „Pricing beyond the Homo Oeconomicus“ ausgezeichnet.



Sie haben noch weitere Fragen, Anregungen oder Wünsche? Gerne helfen wir Ihnen weiter!

Rufen Sie uns einfach an:

08142 5069-0

oder schreiben Sie uns eine E-Mail an:

beratung@vocatus.de

Übrigens:

Informationen zu weiteren Inhouse Seminaren von Vocatus
finden Sie unter:

<http://www.vocatus.de/veranstaltungen/inhouse-seminare.php>



Vocatus AG
Oppelner Str. 5
82194 Gröbenzell / München
Telefon: 08142 5069-0
Telefax: 08142 5069-299

