

# Insights als Grundlage operativer Performance

Wie datenbasierte Entscheidungen  
messbaren Business Impact  
schaffen



Wo  
Choice Modeling  
echten Mehrwert  
generiert



# Choice Modeling liefert eine belastbare Basis für Produkt- und Preisentscheidungen – unabhängig von der Branche.



**Konsumgüter & Handel**



**Telekommunikation & Medien**



**Gebrauchsgüter**



**Software**



**B2B & Industrie**



**Banken & Versicherungen**



**Automotive & Mobilität**



**Healthcare & Pharma**

# Choice Modeling zeigt, welche Angebotsbestandteile wirklich zahlungsrelevant sind – aus Kundensicht.

## Produkt & Value Proposition

- Welche Features sind kaufentscheidend – welche nachrangig?
- Welche Produkt- bzw. Tarifkonfiguration erzeugt den höchsten wahrgenommenen Nutzen?

## Preis & Zahlungsbereitschaft

- Wie verändert sich Nachfrage entlang unterschiedlicher Preispunkte?
- Welche Zahlungsbereitschaft besteht für einzelne Leistungsbausteine?

## Portfolio & Angebotsarchitektur

- Wie viele Varianten braucht das Portfolio – und welche?
- Wo kann Komplexität reduziert werden, ohne Umsatz zu verlieren?

## Markt & Wettbewerb

- Wie verändern sich Marktanteile bei neuen Angeboten oder Preisänderungen?
- Wie wirken Wettbewerbsmaßnahmen (neue Features, Preisanpassungen) auf die eigene Position?

# Choice Modeling verbindet Kundenpräferenzen mit Business-KPIs – und macht Szenarien quantitativ bewertbar.

## Umsatz & Marge

- Identifikation profitabler Preis- und Paketstrategien
- Simulation von Umsatz- und Margeneffekten alternativer Szenarien

## Portfolio & Effizienz

- Fokussierung auf Werttreiber im Angebot
- Reduktion wenig relevanter Varianten und Features

## Wettbewerbsfähigkeit

- Fundierte Ableitung von Positionierung (Value, Core, Premium)
- Schnellere, datenbasierte Reaktion auf Wettbewerbsangebote

## Entscheidungssicherheit

- Abstützung von Investitions- und Go-to-Market-Entscheidungen
- „Test im Modell“ statt „Test im Markt“ – geringeres Risiko, höhere Planungssicherheit

## Vergleichende Simulationen auf Basis individueller Präferenzanteile für unterschiedliche Produkt, Preis und Wettbewerbsszenarien liefern **eindeutige KPIs**:

- Präferenzanteil (= Modell-Marktanteil in Unit oder Volume)
- Umsatz (in der Regel indiziert)
- Profit (in der Regel indiziert)
- Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“) für Produkteigenschaften
- Kannibalisierungseffekte
- Reichweite in der Zielgruppe

# Wie Choice Modeling echten Mehrwert generiert



# Fiktiver Case: „RAPID Dreirad Werke AG“



# Fiktiver Case: „RAPID Dreirad Werke AG“

Als etablierter **Anbieter im Dreiradmarkt** sieht sich RAPID mit einer **Reihe von Herausforderungen** konfrontiert, wie z.B.

- **Sinkender EBIT** durch **steigende Kosten**
- **Stagnierende Umsätze** und Distribution
- **Risiko neuer Innovationen** und Markteinführungen
- Bedrohung durch **neue Wettbewerber**



# Fragestellungen des Managements

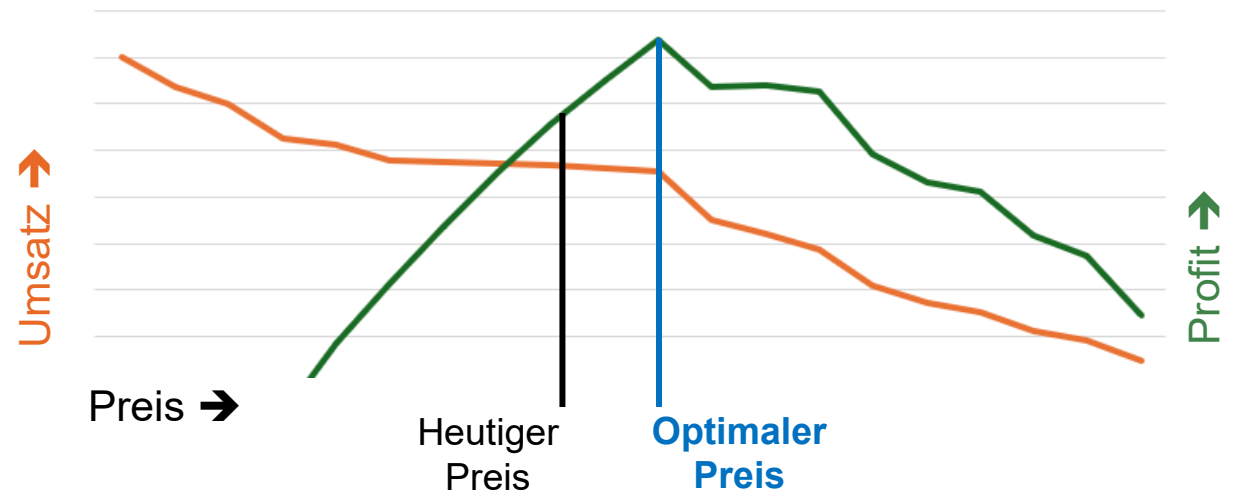
*„Verlangen wir eigentlich den richtigen Preis?“*



# Business Impact durch Choice Modeling

## Messung von Zahlungsbereitschaft und „Willingness to Buy“

Identifikation von optimalem Preispunkt zur Optimierung des Deckungsbeitrags



**Eine Preiserhöhung von 8% führt zu 3% geringeren Umsätzen mit signifikant höherem Gewinn!**

# Fragestellungen des Managements

*„Wie können wir unsere  
Herstellungskosten senken?“*



# Business Impact durch Choice Modeling

## Versteckte Kosten identifizieren und eliminieren

Identifikation von irrelevanten Produkteigenschaften:

Diese Features kann man in Hinblick auf Costs of Goods weglassen.

**Geringer Impact auf Präferenz und Zahlungsbereitschaft aber hohe Herstellungskosten**



z.B. Tacho:  
Verringerung Präferenz: -1,4%  
Zahlungsbereitschaft: 1,85 €  
Kosten Einkauf und Montage: 24,18 €



**Das Weglassen des Tachos führt zu leicht sinkenden Umsätzen, jedoch mit höherem Gewinn!**

# Fragestellungen des Managements

*„Wie können wir unser Produkt und unser Ergebnis mit einfachen Mitteln verbessern“*



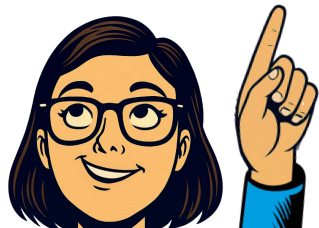
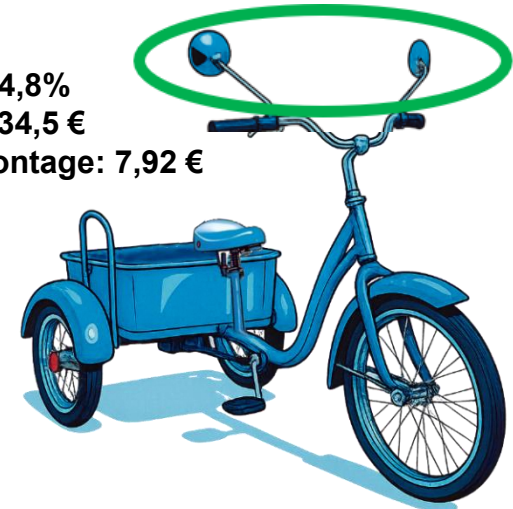
# Business Impact durch Choice Modeling

## Erträge durch datenbasierte Priorisierung von Chancen maximieren

Identifikation von **Quick Wins**:

Features mit **geringen Kosten** aber **überproportionalem Einfluss** auf **Präferenz** und **Zahlungsbereitschaft**

z.B. Spiegel:  
Erhöhung Präferenz: +4,8%  
Zahlungsbereitschaft: 34,5 €  
Kosten Einkauf und Montage: 7,92 €



**Das Hinzufügen von Spiegeln erhöht die Kosten leicht aber führt zu steigenden Umsätzen und Gewinn!**

# Fragestellungen des Managements

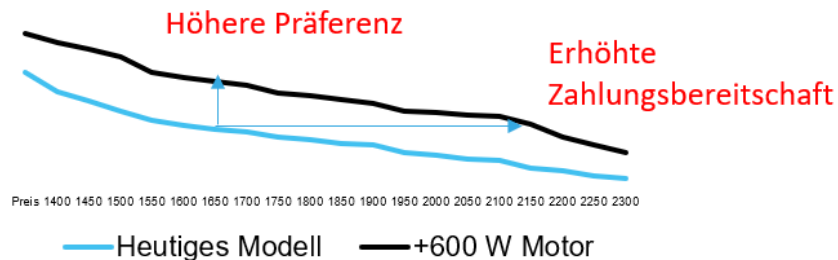
*„Wird unser Investment in die geplante Innovation erfolgreich sein?“*



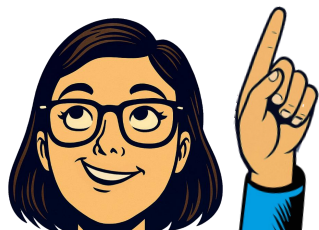
# Business Impact durch Choice Modeling

**Setzen Sie ihre Investitionen dort ein,  
wo sie nachhaltigen Impact haben.**

Messung von **Zahlungsbereitschaft** und  
**Präferenz** im **Wettbewerbskontext**



z.B. Elektromotor, 600 Watt:  
Präferenz: +23%  
Zahlungsbereitschaft: 585 Euro  
Kosten Einkauf und Montage: 328 €



**Die Investition führt zu einer signifikant erhöhten Zahlungsbereitschaft  
und damit Steigerung von Umsatz und Profit!**

# Fragestellungen des Managements

*„Was passiert wenn der Wettbewerb unsere Innovation kopiert?“*



# Business Impact durch Choice Modeling

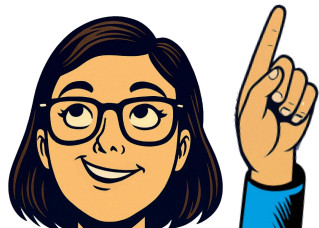
## Antizipation von Wettbewerbsreaktionen, um die Risiken und Chancen realistisch einzuordnen

Was wenn ...

... der **Wettbewerb die Innovation kopiert**

... **nur der Wettbewerb die Innovation einführt**

→ Absicherung der Zukunftsstrategie



**Auch bei Einführung durch Wettbewerber steigen Umsatz und Profit  
Ist nur der Wettbewerb mit der Innovation auf dem Markt, führt das zu  
sinkenden Stückzahlen und Profit!**

# Fragestellungen des Managements

*„Sollen wir unser Sortiment ausbauen?“*



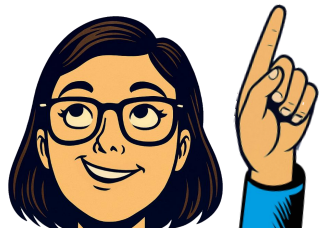
# Business Impact durch Choice Modeling

## Erweiterung des Produktportfolios, um neue Kundengruppen zu erschließen

Individuelle Präferenzen unterscheiden sich.

Diversifikation in Basis und Premium Range kann die **Kundenbasis erhöhen**.

**Kannibalisierung** der eigenen Produkte oder **echtes Wachstum**?



Das Upgrade des Modells „Touring“ und die gleichzeitige Markteinführung des Modells „Sport“ erhöht sowohl Umsatz als auch Profit durch Erweiterung der Kundenbasis!

# Wann setzen wir Choice Modeling bei der Produktentwicklung ein?

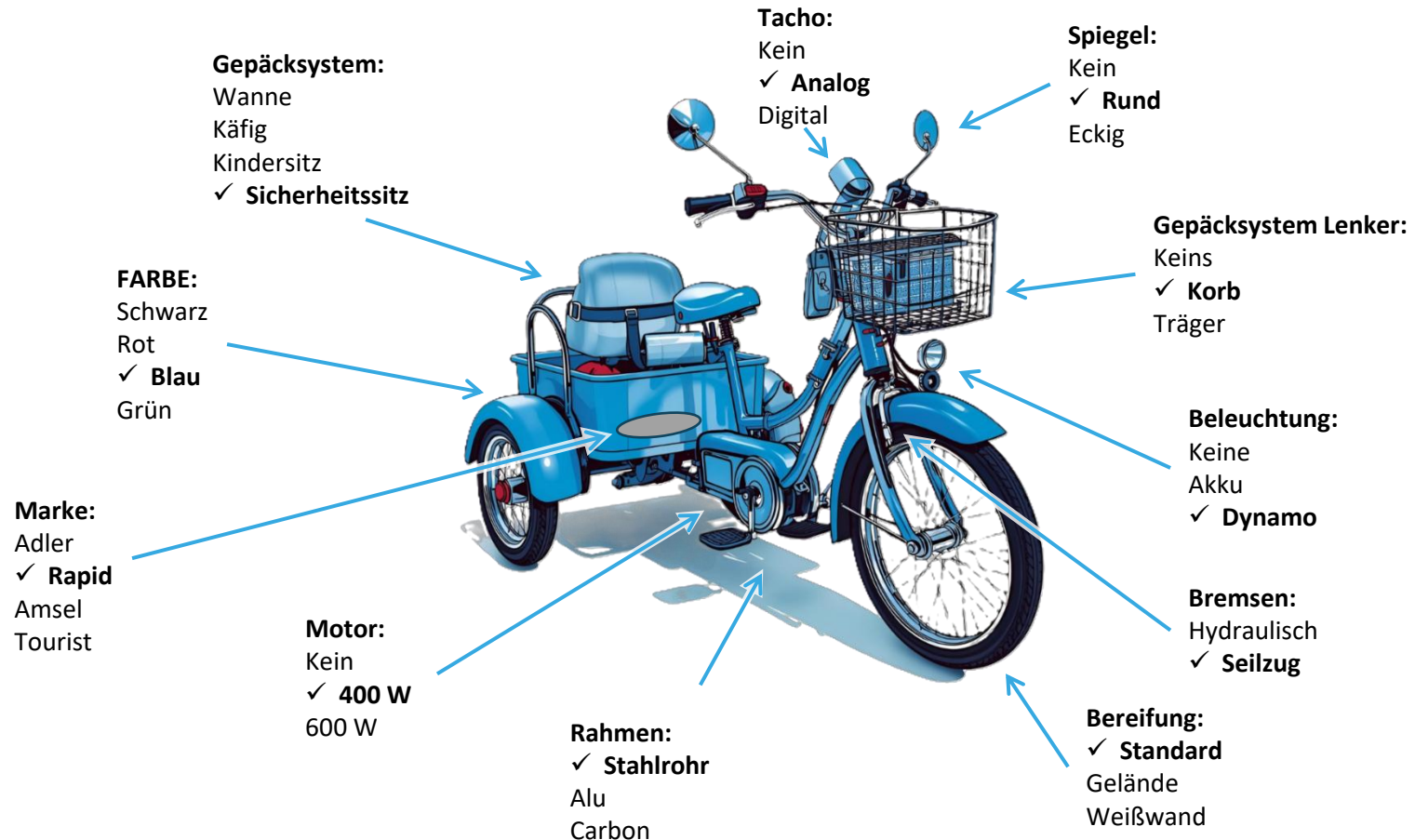
## **Entscheidungen über Produkteigenschaften, Bündel und Sortiment mit Preiskontext und im Wettbewerbsumfeld**

- Zahlungsbereitschaft und Präferenz ermitteln
- Quick Wins und Irrelevante unter den Produkteigenschaften identifizieren
- Produktportfolio optimieren
- Risikoabwägung von Handlungsoptionen

Wie  
funktioniert  
das??

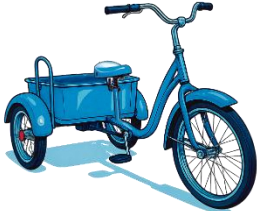




# Produkte und Dienstleistungen bestehen aus einer Summe von Produkteigenschaften und deren Ausprägungen



# Anstatt direkt nach Präferenz und Zahlungsbereitschaft zu Fragen beantworten die Befragten CHOICE TASKS

**Welches dieser Dreiräder würden Sie kaufen?**

		
XXXXXXX XXXX XXXXXX XXXX	YYYYY YY YYYYYYY YYY	ZZZZ ZZZZZ ZZZ ZZZZZZZ
<b>824 Euro</b>	<b>1.350 Euro</b>	<b>1.099 Euro</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich würde keines davon kaufen

Die gezeigten  
**Produktkombinationen**  
werden durch ein  
**experimentelles Design**  
gesteuert.

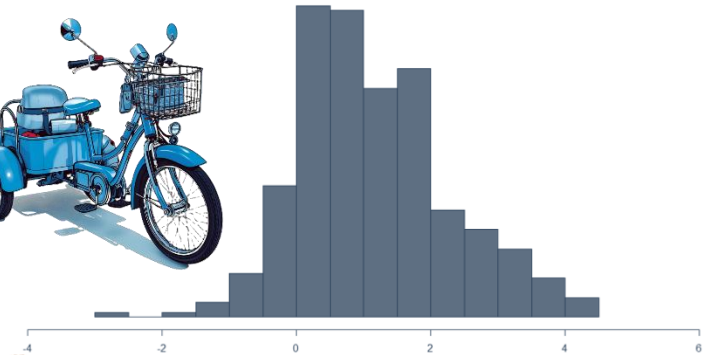
# Wie stark ist der (unbewusste) Einfluss einzelner Aspekte auf die Kaufentscheidung?

Welches dieser Dreiräder würden Sie kaufen?

 XXXXXXXX XXXX XXXXXXXX XXXX 824 Euro <input type="checkbox"/>	 YYYYY YY YYYYYY YY 1.350 Euro <input type="checkbox"/>	 ZZZZ ZZZZZ ZZ ZZZZZZZ ZZ 1.099 Euro <input type="checkbox"/>
---	--	---

Ich würde keines davon kaufen

Machine Learning



# Individuelle Marktsimulation

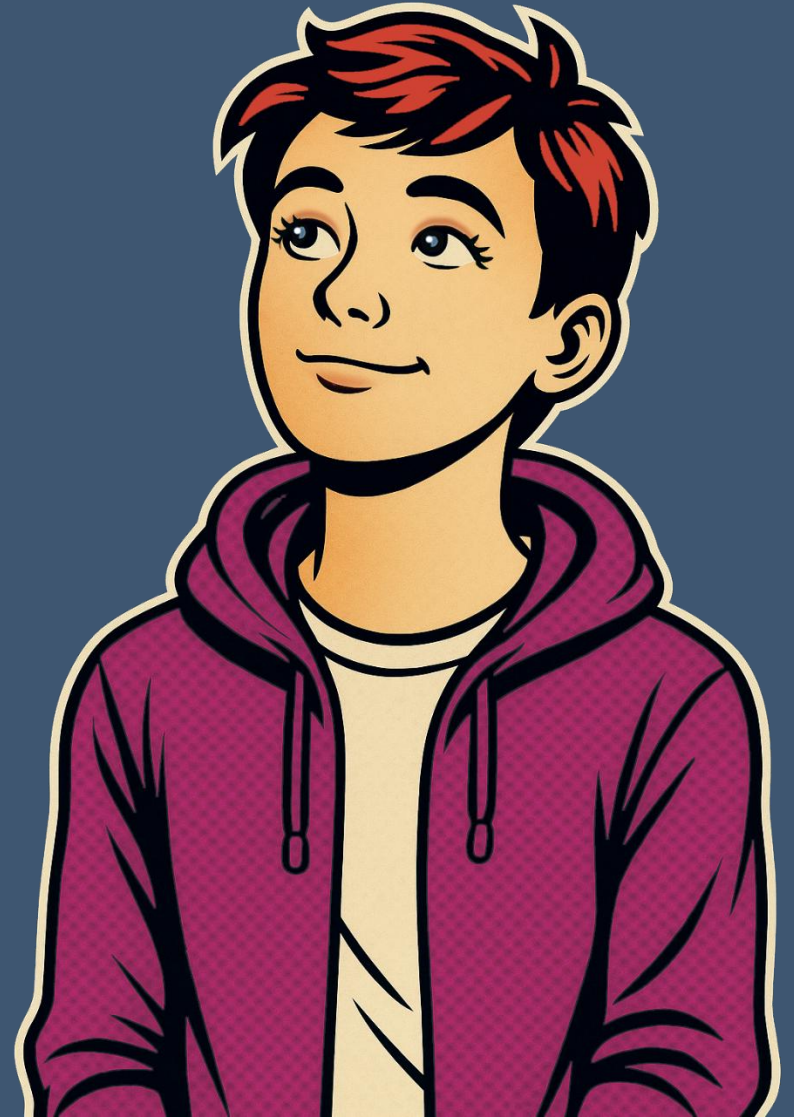
**Individuelle Präferenzen** und auch das berücksichtigen der **individuellen Unsicherheit** führen zu **realistischen Simulationsmodellen**

Mehrheitstrugschlüsse werden vermieden:

**Jeder simulierte  
Konsument entscheidet  
„für sich selbst“**



Wie bilde  
ich eine  
komplexe Realität  
ab?



# FMCG-Kategorien können aus sehr vielen unterschiedlichen Produkten bestehen.

## Challenge in FMCG-Märkten:

Sehr große Anzahl an Produkten am POS,  
oft spontane Kaufentscheidungen

## Unser Ansatz:

**SKU-Bilder** zur Messung des Packungs-Impacts

**Subsets von SKUs** per Choice Task in unterschiedlichen Preisstellungen

Befragte werden mit spezifischen **einleitenden Fragen** in die **konkrete Entscheidungssituation** versetzt.

Große Stichproben mit relative **wenig Choice Tasks** zur Vermeidung von Ermüdungseffekten

Imagine you want to buy a soft drink. Which of these products would you buy?

 <p>Juicyland Lemon Pop 500 ml 0,99 €</p> <input type="radio"/>	 <p>Juicyland Orange Pop 500 ml 0,99 €</p> <input type="radio"/>	 <p>Juicyland Wild Berry 500 ml 0,99 €</p> <input type="radio"/>	 <p>Juicyland Fizzy Lime 330 ml 0,45 €</p> <input type="radio"/>	 <p>Juicyland Lemon Pop 330 ml 0,45 €</p> <input type="radio"/>	 <p>fruttivo Fizzy Lime 500 ml 0,95 €</p> <input type="radio"/>
 <p>fruttivo Wild Berry 500 ml 0,95 €</p> <input type="radio"/>	 <p>vitarello Fruity Berry 450 ml 0,99 €</p> <input type="radio"/>	 <p>YULA Fresh Mint 330 ml 1,09 €</p> <input type="radio"/>	 <p>YULA Fruity Berry 330 ml 1,09 €</p> <input type="radio"/>	 <p>YULA Fresh Mint 450 ml 0,99 €</p> <input type="radio"/>	 <p>fruity fresh Orange Mint 330 ml 0,69 €</p> <input type="radio"/>

I would not buy any of these products



# Vertragslaufzeiten, Daueraufträge oder Bequemlichkeit können Kunden davon abhalten ihren Anbieter zu wechseln (z.B. Mobilfunk, Versicherung, Bank)

## Challenge bei Verträgen/Konten:

Eine leicht höhere Präferenz wird nicht zwangsläufig in eine konkrete Handlung überführt, weil damit Aufwand verbunden ist.

## Unser Ansatz:

Das Simulationsmodell bezieht die **Kundenbindung an bestimmte Anbieter** mit ein.

Jede Befragte bekommt einen **individuellen Wechselwiderstand** der ihre **Trägheit einen neuen Anbieter zu suchen** widerspiegelt.



# Entscheidungen in Onlineshops werden oft basierend auf gefilterten Suchergebnissen getroffen.

## Challenge bei modernen Einkaufssituationen:

Entscheidungen werden in mehreren Stufen getätigt (z.B. basierend auf Filtern im Online Shop)

## Unser Ansatz:

**Mehrstufigen Entscheidungsprozess** in einem Choice Model abbilden

Auswahl mit Filtern eingrenzen → Choice Model

Befragte finden sich in einer **realitätsnahen Entscheidungssituation** ohne statistische Effizienz zu opfern.



# In Vergleichsportalen können Konsumenten wählen welche Hauptkriterien sie zum Vergleich von Produkten heranziehen.

## Challenge bei Produkten mit vielen Eigenschaften:

Produkte oder Services können sehr detailliert ausgestaltet sein. Für die tatsächliche Kundenentscheidung sind oft nur einige wenige Attribute relevant.

## Unser Ansatz:

Oft kann man vorab festlegen welche **Attribute** mehr und welche weniger **relevant** sind. Diese **Hierarchie** kann in ein Choice Model integriert werden.

Eine **intelligente Strukturierung des Models** kann vermeiden, dass weniger relevante Attribute überschätzt werden.



Choice Modelle  
zahlen sich aus

-

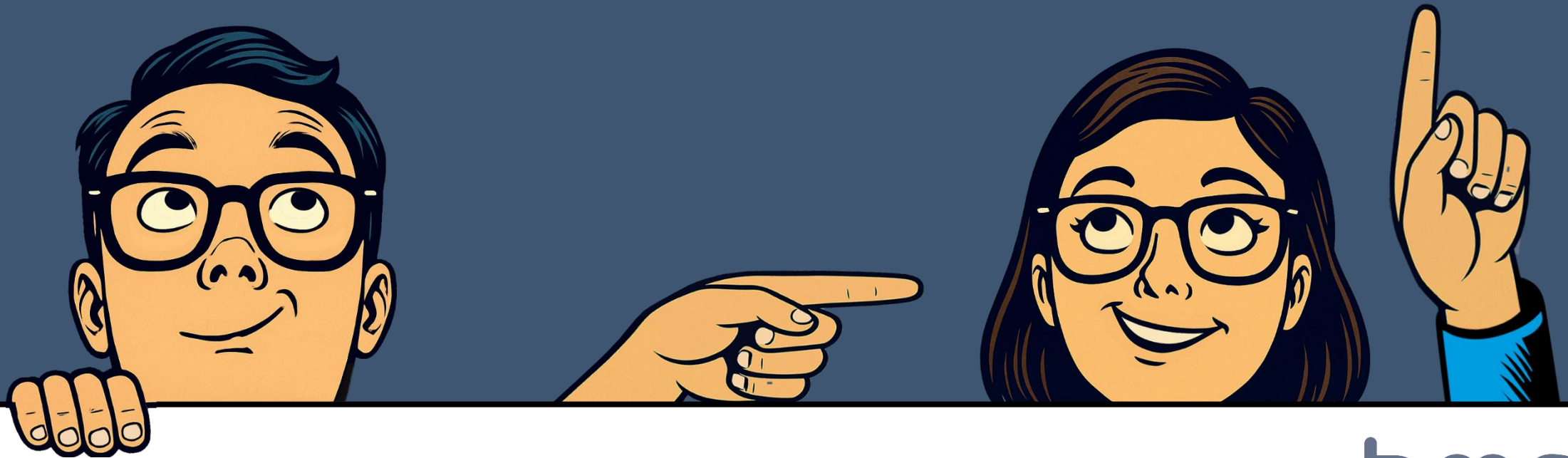
Echter Return  
on Research



- Wachstum mit **faktenbasierten Insights** planbar machen
- Investitionen mit **datenbasierte Produktentscheidungen** sichern
- **Versteckte Kosten identifizieren und eliminieren**
- **Risiken vorhersehen und Chancen nutzen**, statt nur zu reagieren



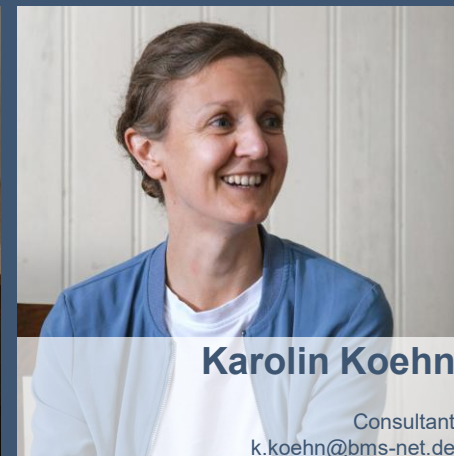
# Fragen?



# bms Publications & Conjoint Core Team



[bms-net.de/Publikationen](https://bms-net.de/Publikationen)



# Wir freuen uns über einen Besuch an Stand 202

**bms**

marketing research + strategy GmbH

Landsberger Straße 487  
81241 Munich, Germany  
+49 89 88 96 94-0  
www.bms-net.de

