

Online-Conjoint - Conjoint fast ohne Grenzen.

Das 2hm setzt als eine der ersten Unternehmensberatungen in Europa das innovative Instrument der Online-Conjoint-Befragung ein. Hierbei zeigen mehrere von 2hm erfolgreich durchgeführte Referenzprojekte äußerst positive Ergebnisse hinsichtlich der Qualität der gewonnenen Daten.

Mittels Conjoint Measurement erhalten Sie zuverlässige Aussagen etwa über die optimale Kombination verschiedener Leistungseigenschaften. Die Conjoint-Analyse gewinnt in der Marktforschung und als Grundlage belastbarer Empfehlungen immer mehr an Bedeutung. Neue Online-Erhebungs- und Auswertungsmöglichkeiten heben zahlreiche Grenzen bisheriger Conjoint-Anwendungen auf.

Neue Schätzverfahren können auch für Choice Based Conjoint und Full Profile-Methoden individuelle Nutzenwerte berechnen. Kombinationen verschiedener Conjoint-Verfahren sind online möglich. Eine Online – Conjoint - Analyse dient vor allem zur Beantwortung der folgenden Fragestellungen:

- Welches Produktmerkmal beeinflusst die Kaufentscheidung am stärksten?
- Welche Ausprägung eines Produktmerkmals wird am stärksten präferiert?
- Welcher Preis-Leistungs-Mix erzielt die höchste Akzeptanz?
- Welchen Marktanteil kann ein neues Produkt gegen das competitive Umfeld erzielen?

Darüber hinaus ist die Online-Conjoint ein hervorragend geeignetes Instrument für die folgenden Einsatzbereiche:

- Neu-Entwicklung von Produkten und Dienstleistungskonzepten,
- Produkt-Positionierung und -Optimierung,
- Preis-Analysen und Ermittlung von Preissensitivitäten, nutzenbasierte Kunden-Segmentierung als Grundlage für differenzierte Kommunikations- und Marketingstrategien, Wettbewerbsanalysen, Ermittlung von Marktanteilsveränderungen.

Wir sagen Ihnen, was Ihre Kunden wollen.

Im Zuge des sich verschärfenden Wettbewerbs auf fast allen Märkten ist es für Unternehmen nahezu überlebenswichtig, die Präferenzen der Kunden möglichst genau zu kennen. Nur wer die Nachfragerbedürfnisse richtig einschätzt, kann gezielt Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die auf eine rege Nachfrage treffen und sich im Markt etablieren.

Über das Internet erreichen Sie die Zielgruppen, die sonst schwer für Befragungen zur Verfügung stehen. Die Probanden können frei entscheiden, wann sie sich die Zeit für eine Umfrage nehmen. Dies ist insbesondere für Zielgruppen mit engen Zeitrestriktionen von entscheidendem Vorteil.

Folgendes Beispiel zeigt Ergebnisauszüge einer Conjoint-Analyse aus dem Themenbereich "Internetzugänge". Die Ergebnisse zeigen, dass "Monatliche Gebühr" und "Freidatenvolumen" von zentraler Bedeutung sind. Die Merkmale "Geschwindigkeit", "Preis für zusätzliches Datenvolumen" und "Anmeldegebühr" besitzen hingegen geringeren Stellenwert.

Relative Wichtigkeiten der Produktmerkmale:

