

mayato Case Study

Survey-basierte Customer Analytics &
Preissensitivitätsprognosen für eine
Porzellanmanufaktur //



Positive Thinking Company

mayato[®]

Case Study //

Survey-basierte Customer Analytics & Preissensitivitätsprognosen für eine Porzellanmanufaktur

Management Summary

Stichworte

✓ Advanced Analytics ✓ Preissensitivitätsprognosen ✓ Retail-Endkunden ✓ Einkaufsverhalten ✓ HoReCa

Ziele

- ✓ Identifikation der Kundenpräferenzen sowie des Marktpotenzials eines neuen Produktdesigns
- ✓ Marken-Bekanntheitsgradanalyse

Ansatz

- ✓ Datenerhebung durch Online- und Offlineumfragen sowie Interviews
- ✓ Advanced Analytics: Prognose Preissensitivität & voraussichtliche Verkaufszahlen

Ergebnis

- ✓ Anwendung der Analyseergebnisse zur Verbesserung & Fokussierung der Sortimentsgestaltung
- ✓ Optimierung des Produkt-Innovationsprozesses

Ausgangssituation

Ein Traditionsunternehmen, das mit zahlreichen Marken im internationalen Markt für hochwertige Porzellanerzeugnisse positioniert ist, entwickelte ein vollständig neues Lasergravur Verfahren, mit dem Porzellanerzeugnisse nach der Produktion veredelt werden können. Die Grundidee bestand darin, ein konkretes Produktdesign in Form eines gravierten Teller-Sets auf den Markt zu bringen.

Während Kundenwissen anekdotisch vorhanden war, sollten im Rahmen einer Datenerhebung zum ersten Mal die wahren Produktpräferenzen von Teller-Sets identifiziert werden. Außerdem sollte die Kaufbereitschaft für das neue Produktdesign abgefragt werden, um zu entscheiden, inwieweit bei einer Markteinführung des Produktes die überdurchschnittlich hohen Produktionskosten im Zeitablauf durch den Verkauf erwirtschaftet werden können. Letztlich sollte der Bekanntheitsgrad der eigenen Marken ermittelt und mit Wettbewerbern verglichen werden.

Folgende beiden Kundensegmente wurden dabei gesondert betrachtet:

1. Retail-Endkunden, die das Produkt über den Einzelhandel beziehen, sowie
2. B2B-Kunden aus der Hotel-, Restaurant- und Catering-Branche (nachfolgend HoReCa genannt).

Herausforderungen

Aufgrund der Zusammenarbeit mit einer Vielzahl an Vertriebspartnern gab es weder mit Retail- noch mit B2B-Kunden einen direkten Kontakt. Vor Projektbeginn bestand daher keine Möglichkeit, Informationen bezüglich der Kundenpräferenzen sowie der eigenen Bekanntheit in Erfahrung zu bringen.

Da somit auch tatsächliche Retail-Endkunden nicht eindeutig identifizierbar waren, wurde für diesen Bereich eine allgemeine Konsumentenbefragung anhand einer Stichprobe durchgeführt. Bei der

Case Study //

Survey-basierte Customer Analytics & Preissensitivitätsprognosen für eine Porzellanmanufaktur

Generalisierung dieser Erhebungen musste gewährleistet sein, dass repräsentative Ergebnisse für den tatsächlichen Markt erhoben wurden.

Im Gegensatz zum Retail-Bereich lag im HoReCa-Bereich eine kürzlich zusammengetragene Kundenliste vor, deren Qualität im Projekt überprüft werden sollte. Zudem mussten für die HoReCa-Befragung weitere Kontakte ermittelt und Termine vereinbart werden.

Die Anforderungen sowie das Setting für die erfolgreiche Ansprache von Retail-Endkunden und HoReCa-Kontakten unterschieden sich stark. Auch existierten innerhalb der drei B2B-Kundengruppen unterschiedliche Produkthanforderungen. Diese Heterogenität war ein wesentlicher Gegenstand der Konzeption der gesamten Datenerhebungsprozesse.

Vorgehen

Zunächst wurden vorbereitete Survey-Templates entwickelt, die im ersten Schritt darauf untersucht wurden, ob mithilfe der erhobenen Daten die Projektziele erreicht werden konnten. Dazu wurden die Templates Pre-Tests unterzogen und in enger Abstimmung mit dem Kunden angepasst. Wo möglich, wurden z. B. einheitliche Skalenniveaus verwendet und auf Freitext verzichtet, um die spätere Datenauswertung und -analyse zu erleichtern. Die finalen Fragebögen sahen ca. 8 Minuten für die Befragung von Retail-Endkunden und ca. 15 Minuten für die HoReCa-Interviews vor.

Anschließend erfolgte die technische und organisatorische Vorbereitung der Datenerhebung – stationär und online. An verschiedenen Standorten in der DACH-Region wurden für die Retail-Befragung Durchführungsorte ausgewählt und entsprechende Genehmigungen eingeholt. Außerdem wurden eine Online-Dateneingabemaske eingerichtet sowie Termine mit über 100 HoReCa-Kontakten vereinbart.

Die Durchführung der Befragung von mehreren tausend Retail-Endkunden erfolgte unter Zuhilfenahme lokaler Partner und umfasste das begleitete Ausfüllen des Fragebogens sowie einen interaktiven Teil, in dem verschiedene Produktdesigns präsentiert und von den Befragten bewertet wurden.

Bei der Auswahl der Befragten musste sichergestellt werden, dass diese repräsentativ für die Demografie des deutschen Marktes bzw. die branchenstrukturelle Zusammensetzung der HoReCa-Kontakte des Kunden sind.

Erhoben wurden vor allem Daten zu sozioökonomischem Hintergrund (für die Retail-Endkunden), Einkaufsverhalten, Preissensitivität, Qualitätsbewusstsein, Markt- und Markenwissen sowie die persönlichen Präferenzen und Eindrücke hinsichtlich der präsentierten Produktdesigns.

Insgesamt umfasste der erhobene Datenbestand mehr als 70 Rohvariablen, der im Folgenden aufbereitet, um weitere abgeleitete Variablen ergänzt, analysiert und interpretiert wurde. Insbesondere zur Ableitung der Preissensitivität wurden dabei auch Advanced Analytics Verfahren eingesetzt.

Case Study //

Survey-basierte Customer Analytics & Preissensitivitätsprognosen für eine Porzellanmanufaktur



Ergebnisse

Obwohl viele Kunden die zu untersuchenden Produkte täglich nutzen, zeichnet sich der Retail-Markt für hochwertige Porzellanerzeugnisse durch eine sehr niedrige Kauffrequenz aus. Neuanschaffungen erfolgen in der Regel unregelmäßig und spontan.

Vor diesem Hintergrund überraschte es nicht, dass die Retail-Endkunden eine relativ niedrige Preissensitivität angaben. Wichtiger für die Kaufentscheidung waren in diesem Segment Qualität und Ästhetik, für die generell ein Aufpreis in Kauf genommen wurde.

Abhängig von sozioökonomischem Hintergrund und Designpräferenzen, besaß ein Großteil der befragten Retail-Kunden ein gutes Produkt- und Markenwissen der für sie relevanten Teilmärkte. So waren Kunden eher in der Lage, Anbieter zu nennen und zu bewerten, die sich untereinander hinsichtlich Preisgestaltung und Produktdesign sehr ähnlich waren.

Der HoReCa-Markt zeichnete sich durch eine deutlich höhere Preissensitivität und Pragmatik aus. Das Gros der Anschaffungen erfolgte als Ersatz für Bruch. Ein Betrieb führte an, dass so im laufenden Betrieb pro Jahr ca. 6.000 Teller der verwendeten Produktkollektionen ersetzt werden müssen. Daher war in dieser Kundengruppe das Interesse an neuen Designs generell niedriger als im Retail-Segment.

Sowohl Retail-Endkunden als auch das HoReCa-Segment stimmten in der Bewertung des neuen Produktdesigns überein: Das mittels Lasergravur veredelte Teller-Set konnte in beiden Fällen die Befragten nicht vollständig überzeugen. Zu den von den Retail-Endkunden angegebenen ästhetischen Gründen kamen im HoReCa-Bereich auch praktische Überlegungen: So befürchteten viele Kunden beispielsweise aufgrund der reliefartigen Gravur Schwierigkeiten bei der professionellen Reinigung.

Case Study //

Survey-basierte Customer Analytics & Preissensitivitätsprognosen für eine Porzellanmanufaktur

Eine Ausnahme hiervon bildete der Teilbereich Catering, in dem Porzellanprodukte auch eventspezifisch nachgefragt werden und Möglichkeiten zur Individualisierung häufig geschäftsentscheidend sind. Hier waren die Befragungsergebnisse deutlich positiver.

Die Gesamtheit der Ergebnisse bildete am Ende die entscheidende Informationsgrundlage zur Prognose der voraussichtlichen Verkaufszahlen (für die betrachteten Segmente, in verschiedenen Zeiträumen) sowie der Produktionskosten und erlaubte eine differenzierte Markteinführungsstrategie.

Über mayato

Die [mayato](#) GmbH unterstützt Unternehmen, den optimalen Nutzen aus verfügbaren Informationen zu ziehen. Gemeinsam mit seinen Kunden entwirft und realisiert mayato Lösungen für Business Intelligence, Big Data und Analytics für ein breites Spektrum an Anwendungsgebieten und Branchen. Als Teil der Unternehmensgruppe Positive Thinking Company verfügt mayato über ein breites, internationales Netzwerk und ein technologisch und inhaltlich vielfältiges Leistungsportfolio.

Von zahlreichen Standorten in Deutschland und Österreich aus arbeitet ein Team von erfahrenen Prozess- und Technologieberatern. Diese analysieren und optimieren Ihre fachlichen Prozesse und erarbeiten mit Ihnen die Anforderungen an deren technische Umsetzung. Sie helfen bei der Auswahl der geeigneten Werkzeuge, entwickeln erfolgreiche Strategien und konzipieren bewährte und moderne Architekturen. Natürlich helfen mayato Berater auch bei deren praktischer Umsetzung. Technische Standards und methodische Vorgaben (Governance) ermöglichen sparsame, effektive Projekte und einen effizienten, nachhaltigen Betrieb.

Business Analysten und Data Scientists von mayato nutzen diese Lösungen in Ihrem Auftrag für die Ermittlung relevanter Zusammenhänge in unterschiedlichsten Daten sowie für die Prognose zukünftiger Trends und Ereignisse. Sie schaffen überzeugende Business Cases und einen spürbaren monetären Nutzen Ihrer Prozesse und Anwendungen. Ihre Mitarbeiter lernen den Umgang mit modernen Verfahren der Datenanalyse, mit Problemen der Datenqualität und bei der Interpretation und Visualisierung von Ergebnissen. Die Zusammenarbeit mit mayato macht Ihr Unternehmen fit für das Big-Data-Zeitalter.

Die mayato GmbH wurde 2007 gegründet. Zu den [Kunden](#) von mayato zählen namhafte große und mittelständische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Als Partner mehrerer [Softwareanbieter](#) ist mayato grundsätzlich der Neutralität und in erster Linie der Qualität seiner eigenen Dienstleistungen verpflichtet. Nähere Infos unter www.mayato.com.

Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Kontaktieren Sie uns //

mayato GmbH
Friedrichstraße 121
10117 Berlin

info@mayato.com

+49 30 7001 4692-51