

Pressemitteilung

Schnell und fundiert zum optimalen Preis für Produkte und Services: quantilope veröffentlicht Leitfaden für automatisierte Preisforschung

Das Marktforschungs-Technologieunternehmen quantilope veröffentlicht seinen neuen Praxisguide für professionelle, automatisierte Preisforschung. Vor aktuell stark steigenden Kosten für Energie, Material und Rohstoffe sowie einer zunehmenden Inflation, gewinnt professionelle Preisforschung für die Preisstrategie für Marken an Bedeutung. Der neue Guide erläutert Einsatzmöglichkeiten und Ansätze von Preisfindungsmethoden.

Hamburg, 17. Januar 2022 Der globale Anbieter für Insights-Automation-Technologie quantilope veröffentlicht seinen neuen [Praxisguide für professionelle, automatisierte Preisforschung](#). Der Leitfaden erläutert moderne Preisforschungsmethoden für die optimale, fundierte Preisgestaltung von Produkten und Dienstleistungen und deren Anwendung zur Analyse von Preiswahrnehmungen und Zahlungsbereitschaften von Konsumenten. Im Leitfaden werden die methodischen Ansätze, Einsatzmöglichkeiten sowie Anwendungsbeispiele automatisierter Preisforschung für Marken veranschaulicht. Mit dem neuen Praxisguide richtet sich quantilope besonders an Insights und Marketing Manager von B2C-Marken.

Vor aktuell stark steigenden Kosten für Energie, Material und Rohstoffe sowie einer zunehmenden Inflation, gewinnt professionelle Preisforschung für die Preisstrategie für Marken an Bedeutung. quantilope hat zwei der am häufigsten genutzten und stärksten Forschungsmethoden für die Preisgestaltung von Marken automatisiert: die Choice-Based-Conjoint-Analyse und das Price-Sensitivity-Meter (kurz: PSM), auch bekannt als Van Westendorp-Methode.

„Die Conjoint-Analyse gilt als Königsklasse und Goldstandard der Preisforschung. Wir haben die Conjoint, eine der besten und gleichzeitig komplexesten Methoden in diesem Bereich, automatisiert und für Insights-Teams einfach in der täglichen Anwendung gemacht. Mit quantilope können Insights-Teams modernste Preisforschungsmethoden in Stunden statt Wochen anwenden und die Hebel und Potenziale für die Preisgestaltung schnell und fundiert aufdecken“, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Co-Founder von quantilope.

Professionelle, automatisierte Preisforschung befähigt Marken, ein schnelles, tiefes Zielgruppenverständnis zu gewinnen, welchen Preis sie am Markt realistisch durchsetzen können und wie viel Verbraucher bereit und in der Lage sind, für Produkte und Services zu zahlen. Die Preisforschungsmethoden liefern darüber hinaus wichtigen Beitrag für die Preisfindung im Rahmen von Innovationen, Markteinführungen und Rebrandings neuer bzw. bestehender Produkte.

“Das Endergebnis ist eine Win-Win-Situation: Verbraucher fühlen sich gehört und verstanden, und Marken sind befähigt, durch eine optimale Preisstrategie steigende Kosten besser auffangen bzw. sogar ausgleichen zu können“, erläutert Dr. Peter Aschmoneit.

Die USA beklagen eine Inflationsrate von über 5 Prozent auf einem Höchststand seit mehr als 30 Jahren (Quelle: The Economist, November 2021). Auch in Europa stehen Marken aufgrund steigender Rohstoffkosten und einer Inflationsrate von +5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat (Quelle: Statistisches Bundesamt, November 2021) zunehmend unter Druck.

Den Guide (englisch) erhalten Interessenten kostenfrei zum Download auf der Website von quantilope: <https://www.quantilope.com/en/blog/whitepaper-guide-automated-pricing-research>



Über die Methoden

Choice-Based-Conjoint (CBC)

Die Conjoint-Analyse gilt als Königsklasse bzw. Goldstandard der Preisforschung, die Marktforschern zur Verfügung steht. Mithilfe der Choice-Based Conjoint (CBC) lassen sich Präferenzen (z.B. die Wichtigkeit von Eigenschaften) und Zahlungsbereitschaften für Produkte und Dienstleistungen messen. Die CBC fordert die Teilnehmer auf, in einem Wettbewerbsumfeld Trade-off-Entscheidungen zwischen verschiedenen Produkten zu treffen. Diese Trade-off-Entscheidungen können dann verwendet werden, um herauszufinden, wie die Kaufwahrscheinlichkeit durch verschiedene Produkteigenschaften wie Marke, Preis oder technische Eigenschaften beeinflusst wird.

Im Gegensatz zu anderen quantitativen Preisfindungsmethoden berücksichtigt eine Conjoint-Analyse direkt mehrere Aspekte eines Produkts und stellt sie in einen Wettbewerbskontext (zwei Gründe, warum diese Methode als anspruchsvoller gilt als andere Ansätze). Auf diese Weise wird ein Szenario geschaffen, das dem realen Käuferlebnis besonders nah kommt: dem Befragten wird eine Auswahl an Produkten im Vergleich präsentiert, die sich in Bezug auf z.B. Art der Verpackung, Inhaltsstoffe und natürlich Preis unterscheiden.

Mehr erfahren (inkl. Demo, englisch):

<https://www.quantilope.com/en/automated-pricing-research-demo-choice-based-conjoint>

Price-Sensitivity-Meter (PSM)

Das Price Sensitivity Meter (PSM), auch bekannt als Van Westendorp-Methode ist eine Preisforschungsmethode, die vom niederländischen Wirtschaftswissenschaftler Peter Van Westendorp entwickelt wurde, um verschiedene Preiswahrnehmungen, den optimalen Preis und Preisschwellen von Konsumenten bzgl. eines Produktes oder einer Dienstleistung zu ermitteln.

Mehr erfahren (inkl. Demo, englisch):

<https://www.quantilope.com/en/automated-pricing-research-demo-van-westendorp-psm>



Über quantilope

quantilope ist ein internationales Software-Unternehmen und führender Anbieter in der Insights-Automation-Technologie. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete Insights Automation-Plattform von quantilope befähigt Unternehmen wichtige Zielgruppenerkenntnisse, Konsumentenbedürfnisse und Kaufmotivationen fundiert innerhalb weniger Tage zu erheben und unmittelbar für Marketing, Produkt und Innovation nutzbar machen. Die Forschungslösungen von quantilope setzen auf moderne, automatisierte Forschungsmethoden aus der quantitativen und qualitativen Marktforschung, Künstliche Intelligenz sowie Machine Learning. quantilope unterstützt Unternehmen von der Ideenfindung und Entwicklung, über die Markteinführung, bis zum Tracking Ihrer Konzepte, Produkte und Kommunikationsmaßnahmen.

quantilope wurde 2014 gegründet und zählt zu den am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen in Deutschland (Tech Fast 50, Deloitte 2021) sowie weltweit zu den innovativsten Anbietern für Insights (GRIT Top 50 Most Innovative Suppliers 2021, Greenbook). Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimee.bauer@quantilope.com

Disclaimer

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.