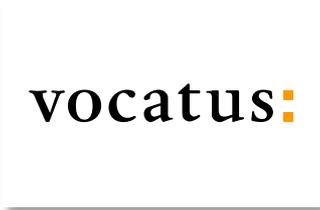


Vocatus verknüpft Marktforschung und Beratung zu innovativen Lösungen



vocatus:

Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit rd. 70 Mitarbeitern in München und Köln



Produkt, Pricing, Segmentierung und Kundenbindung in verschiedenen Branchen von Konsumgütern über Dienstleistungen bis hin zu Investitionsgütern – B2C wie B2B

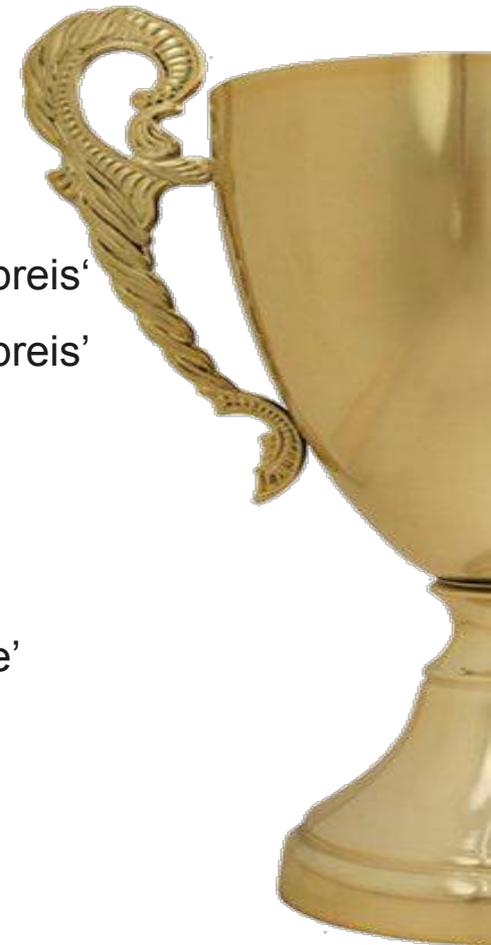


Als einziger Berater setzen wir in Ergänzung zu den klassischen Modellen konsequent psychologisch fundierte Ansätze um. Wir nutzen „Behavioral Economics“ systematisch, um versteckte Potenziale jenseits des „Homo Oeconomicus“ zu identifizieren

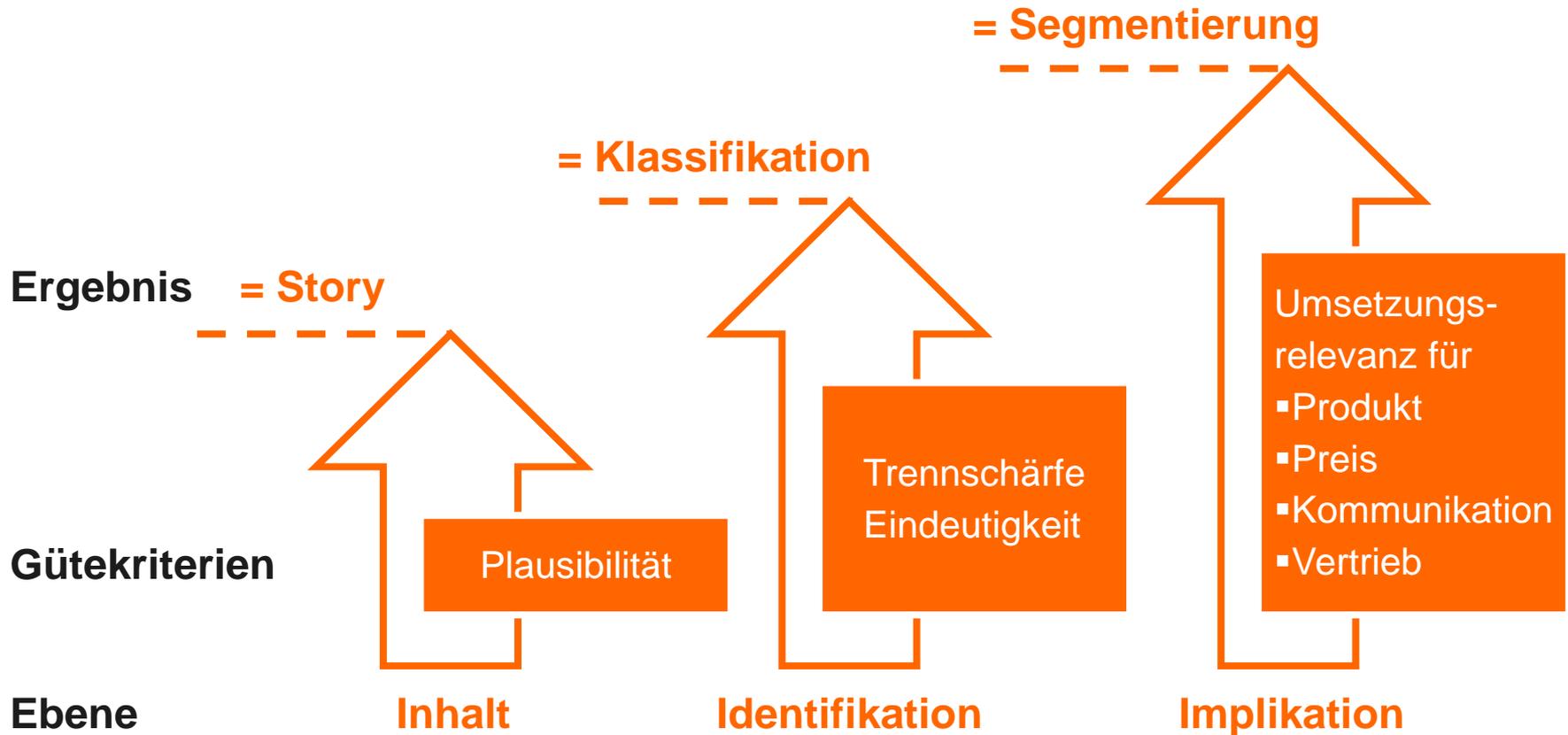
vocatus:

Unsere Ansätze wurden national wie international mehrfach ausgezeichnet

- 2014** International Top 20 in Research Innovation (GRIT Report)
- 2013** ESOMAR ‚Research Effectiveness Award‘
- 2012** ESOMAR ‚Research Effectiveness Award‘
- 2012 Nominierung Preis der Deutschen Marktforschung ‚Innovationspreis‘
- 2011 Nominierung Preis der Deutschen Marktforschung ‚Innovationspreis‘
- 2011 ESOMAR Nominierung ‚Excellence Award‘
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung ‚Beste Studie‘
- 2010** ESOMAR Award ‚Best Methodological Paper‘
- 2008 Nominierung Preis der Deutschen Marktforschung ‚Beste Studie‘
- 2006 ESOMAR Nominierung ‚Fernanda Monti Award‘
- 2007 ESOMAR Nominierung ‚Excellence Award‘
- 2006 ESOMAR Nominierung ‚Fernanda Monti Award‘
- 2005** Preis der Deutschen Marktforschung ‚Beste Studie‘



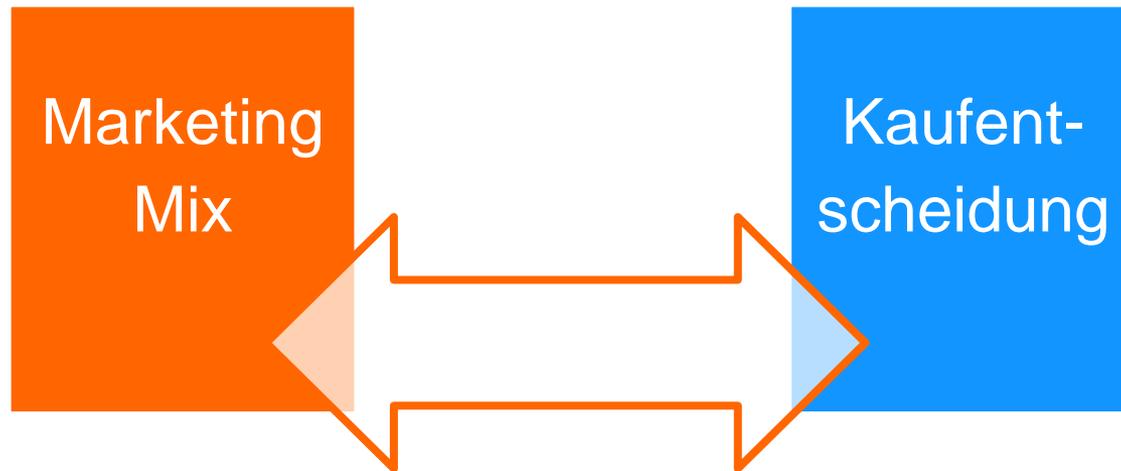
Das zentrale Gütekriterium für die Wahl des richtigen Segmentierungsansatzes ist die **Umsetzungsrelevanz!**



**The proof of the pudding
is in the eating**



Marketing zielt darauf ab, Entscheidungen zu beeinflussen – was liegt näher als danach zu segmentieren, wie Kunden entscheiden?



Die Annahme, dass Menschen rational entscheiden verkennt nicht nur den realen Kunden sondern auch Margen-trächtige Chancen

Perfekt informiert

Rein egoistisch

Stabile
Präferenzen

Freie
Entscheidung

Absolute
Bewertung

„Homo Oeconomicus“

Lassen Sie uns dazu ein
kleines Spiel spielen...

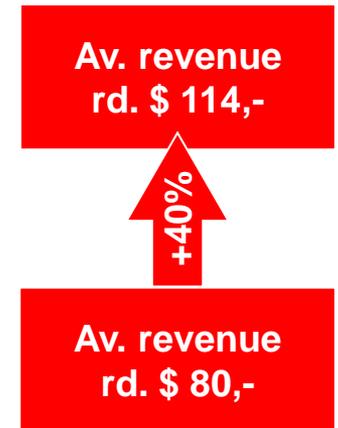


Zahlungsbereitschaft ist kontextabhängig und nicht die Konsequenz absoluter Bewertungen (wie z.B. von Conjoint angenommen)

Decoy Pricing: Economist

		Choice (%)
■ Economist e-paper subscription	\$59	16%
■ Economist print subscription	\$125	0%
■ Economist e-paper & print subscrip.	\$125	84%

■ Economist e-paper subscription	\$59	68%
■ Economist e-paper & print subscrip.	\$125	32%



Der “effect of free” zeigt, dass Menschen nicht entscheiden wollen – sie wollen entschieden gemacht werden



Group 1



67%



33%

+ 1 cent

+ 1 cent

Group 2



27%



73%

Behavioral Economics hat gezeigt, dass Menschen in vorhersagbarer Weise suboptimal entscheiden

Relative
Bewertungen

Will entschieden
gemacht werden

Geringes Wissen
(Produkt und Preis)

Folgt Daumenregeln

Unterschiedliche
Motive

Entscheidet vorher-
sagbar suboptimal

Homo Heuristicus

Behavioral Economics hat in den letzten 50 Jahren eine enorme Vielfalt stabile Entscheidungsheuristiken identifiziert



Motivation

- Loss & risk aversion
- Illusion of control
- Sunk cost fallacy
- u.v.m.



Kognition

- Anchoring
- Relativität
- Framing
- u.v.m.



Verhalten

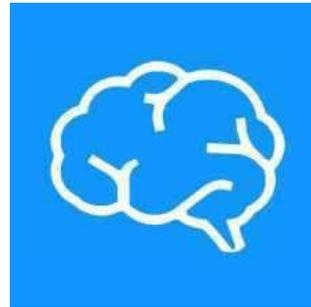
- Mental Accounting
- Nudge
- Paradox of Choice
- u.v.m.

Und das ist in der Tat ein Grund zum Jubeln, denn hinter dem
besseren Verständnis stecken unerwartete Margenpotenziale



Eine Entscheidungstypologie sollte die Quintessenz von Behavioral Economics wiedergeben

Prozess Perspektive:
Psychologisches
Entscheidungsprofil



Segment Perspektive:
?



„GRIPS“ beschreibt die fünf fundamentalen
Entscheidungstypen



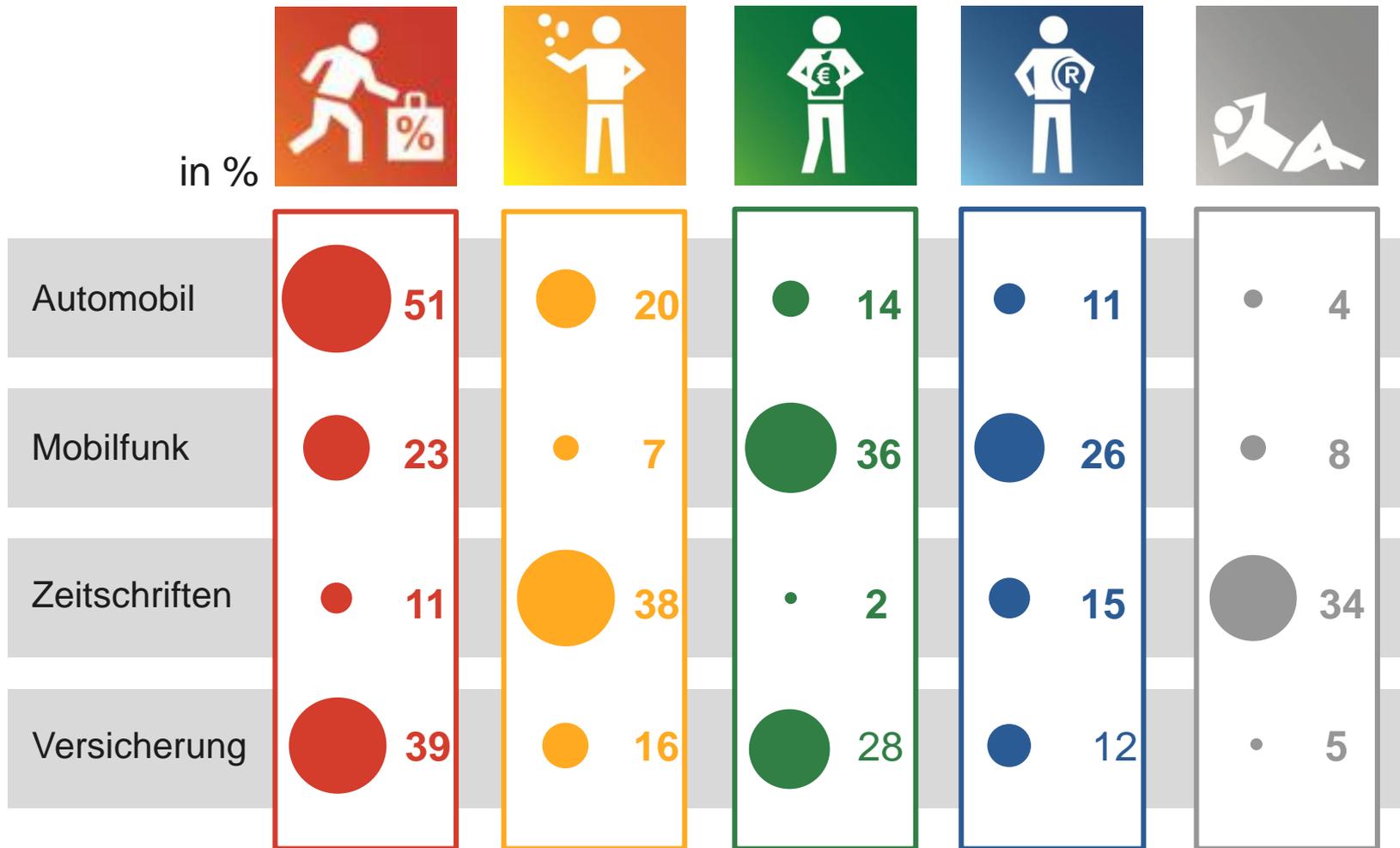
vocatus:

Grundsätzlich kann man fünf unterschiedliche Entscheidungstypen beobachten

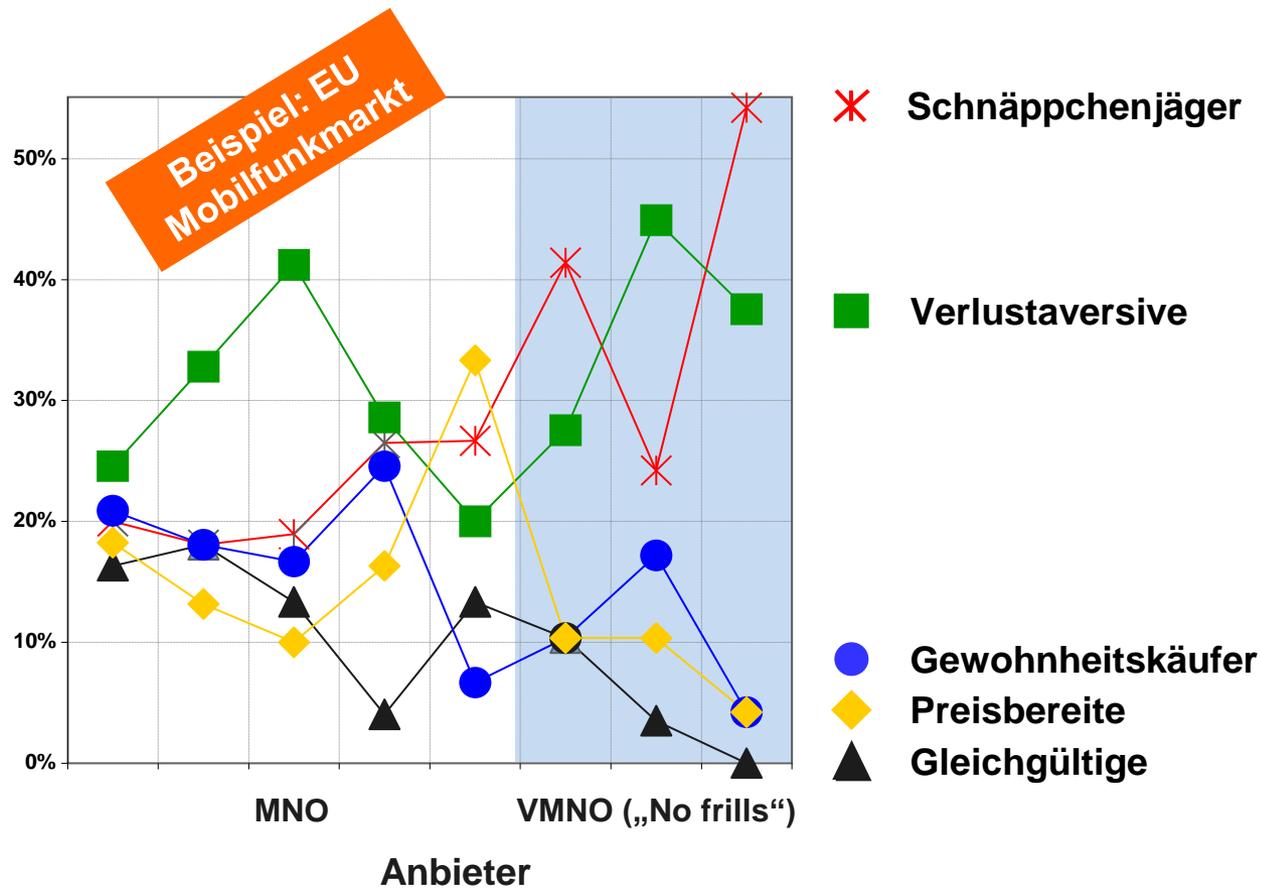
- **„Schnäppchenjäger“**
Rabatt/Deal-fokussiert, will „smarter“ sein als andere und vergleicht gerne, verliert dabei oft den Gesamtpreis aus dem Blick, kauft wegen und nicht trotz des Preises
- **„Verlustaversive“**
Interessiert sich aus defensiver Motivation für Preis: Skeptisch, hat mehr Angst über den Tisch gezogen zu werden als Spaß am Vergleichen. Sucht nach Transparenz, Fairness und Führung
- **„Dynamisch Preisbereite“**
Offen für Produktinnovationen und Optionen, wollen sich was „gönnen“, hat Spaß am „Shoppern“, gibt typischerweise mehr Geld aus als zunächst geplant
- **„Vergleichsscheue Gewohnheitskäufer“**
Markentreu und preisdesinteressiert, will keine Zeit investieren, hohes Maß an Vertrauen in Produktversprechen und Marke
- **„Abgeklärt Gleichgültige“**
Preise und Preisvergleiche interessieren ihn nicht und er kennt sie auch nicht – das Thema lässt ihn sprichwörtlich kalt. Er sucht eine schnelle Lösung ohne sich besonders für Produkt, Marke oder Preis zu interessieren



Je nach Branche (und übrigens auch nach Produkt und Marke in einer Branche) ist die GRIPS-Verteilung eine andere

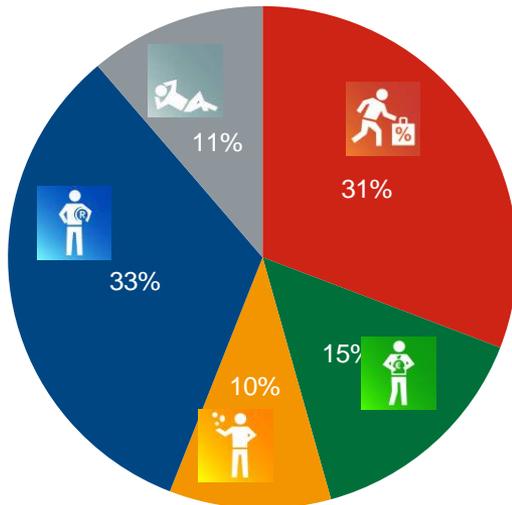


Auf Markenebene differenziert sich die Branchenverteilung entsprechend der Markenpositionierung weiter aus

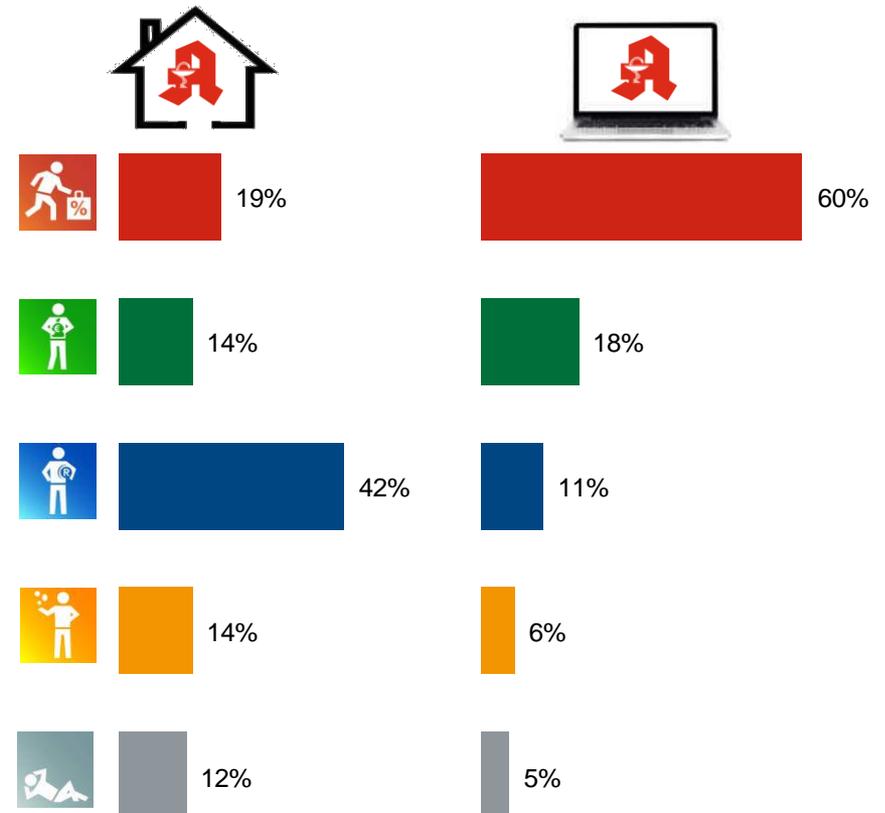


Unterschiedliche Kanäle können unterschiedliche GRIPS-Profile aufweisen: Nie von einem auf den anderen schließen!

Total



Kanalunterschiede



GRIPS gilt im B2B-Bereich in gleicher Form

■ „Schnäppchenjäger“

Prototyp: Der Einkäufer, der für Rabatte incentiviert wird und dabei gerne die „total cost of ownership“ außer Acht lässt



■ „Verlustaversive“

Prototyp: Der unerfahrene Entscheider, der sich sagt „No one ever got fired for buying IBM“



■ „Dynamisch Preisbereite“

Prototyp: Der erfahrene Entscheider, der weiß auf welche Qualitätsdimension zu achten ist: „Die Qualität bestimmter Bauteile bestimmt die Qualität unseres Produktes insgesamt“



■ „Vergleichsscheue Gewohnheitskäufer“

Prototyp: Wird durch Situationen gefördert, in denen Entscheider und Bezahler unabhängig sind (z. B. Miles&More)

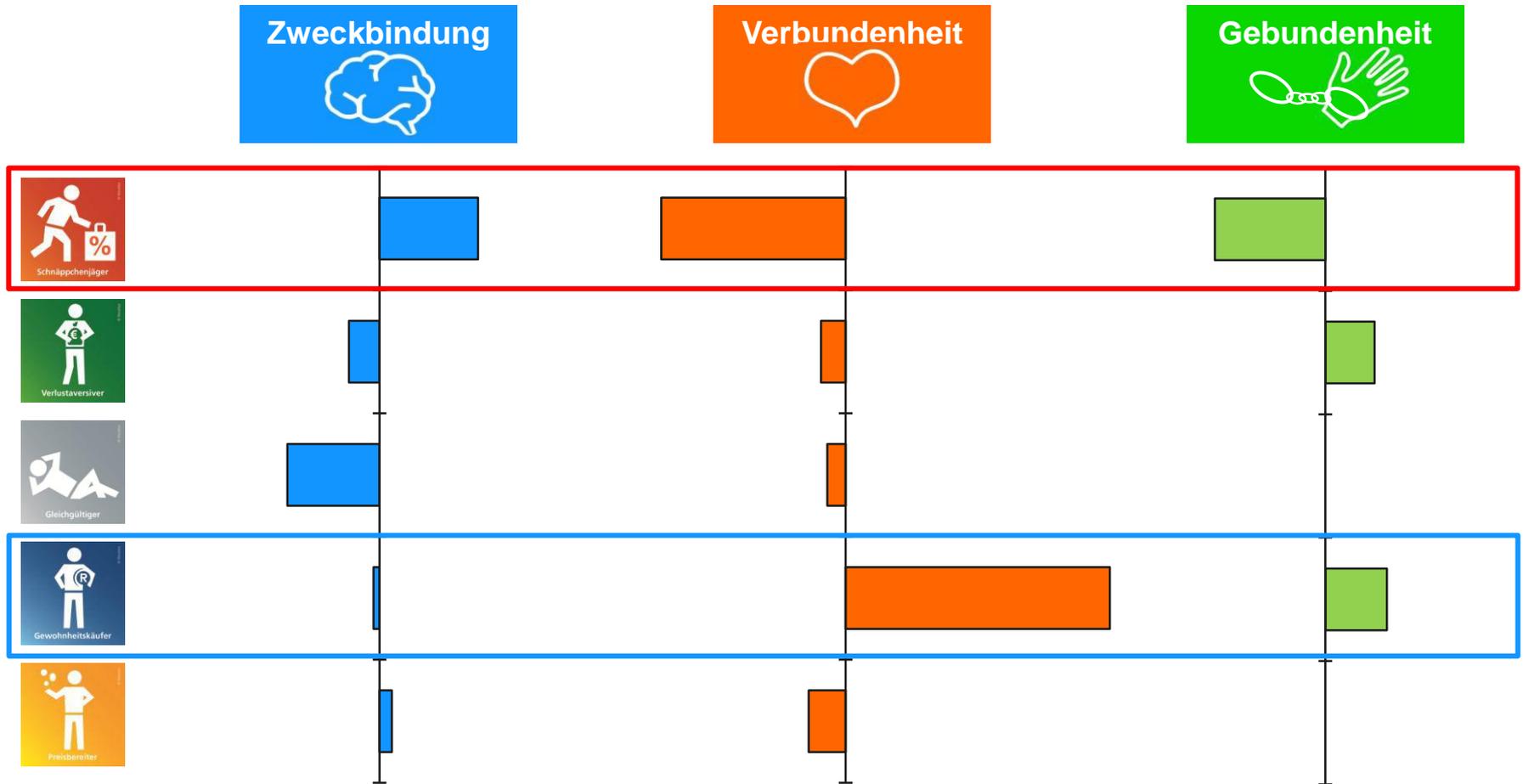


■ „Abgeklärt Gleichgültige“

Prototyp: Der User-Chooser, der für sein Budget unbedeutende Dinge ad hoc bestellt (z. B. Büromaterial)



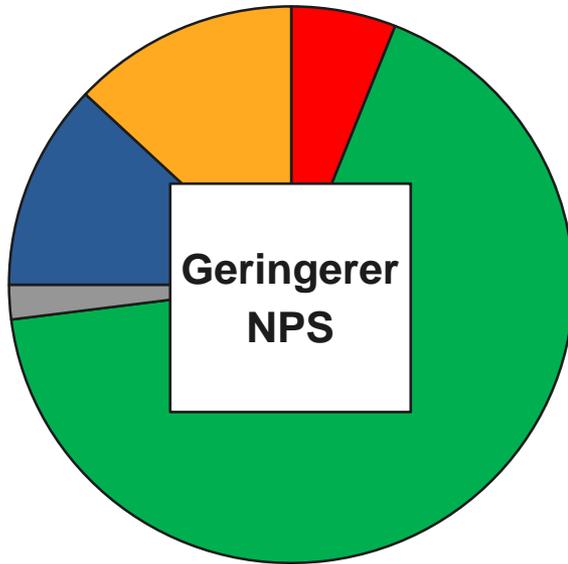
GRIPS korreliert zudem stark mit den spezifischen Motive der Kundenbindung



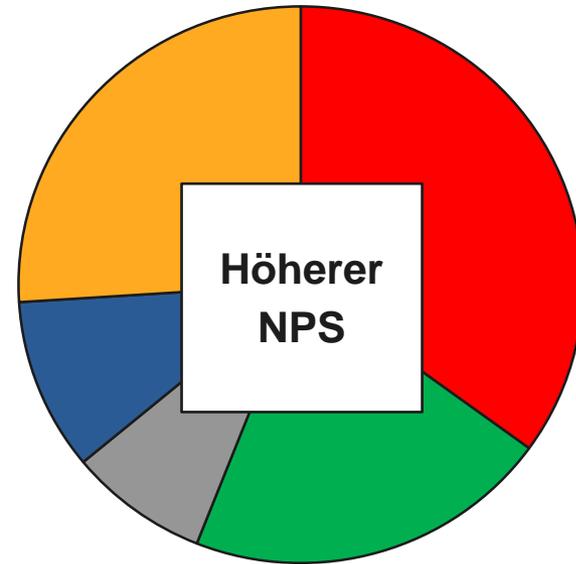
NPS-Unterschiede sind so oft auch eher typenspezifisch als leistungsbedingt zu erklären...

Fallbeispiel
Energieversorger

Regionaler, etablierter
Energieversorger



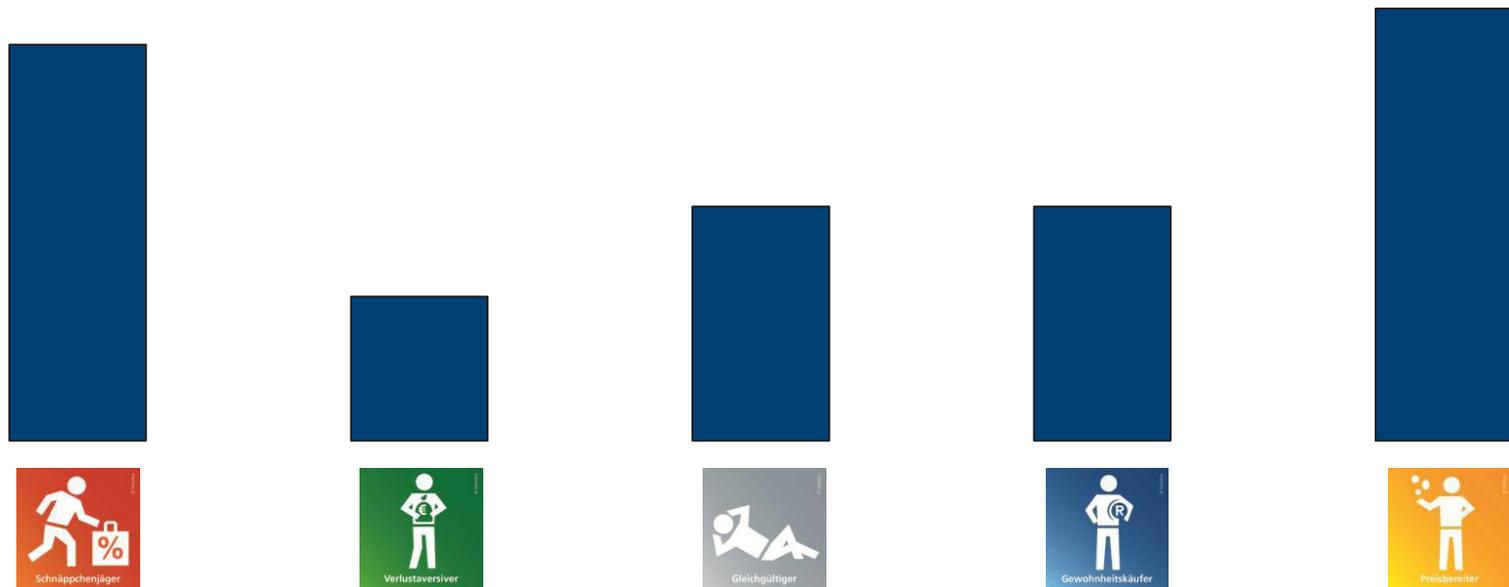
Neuer, aggressiver
Energieversorger



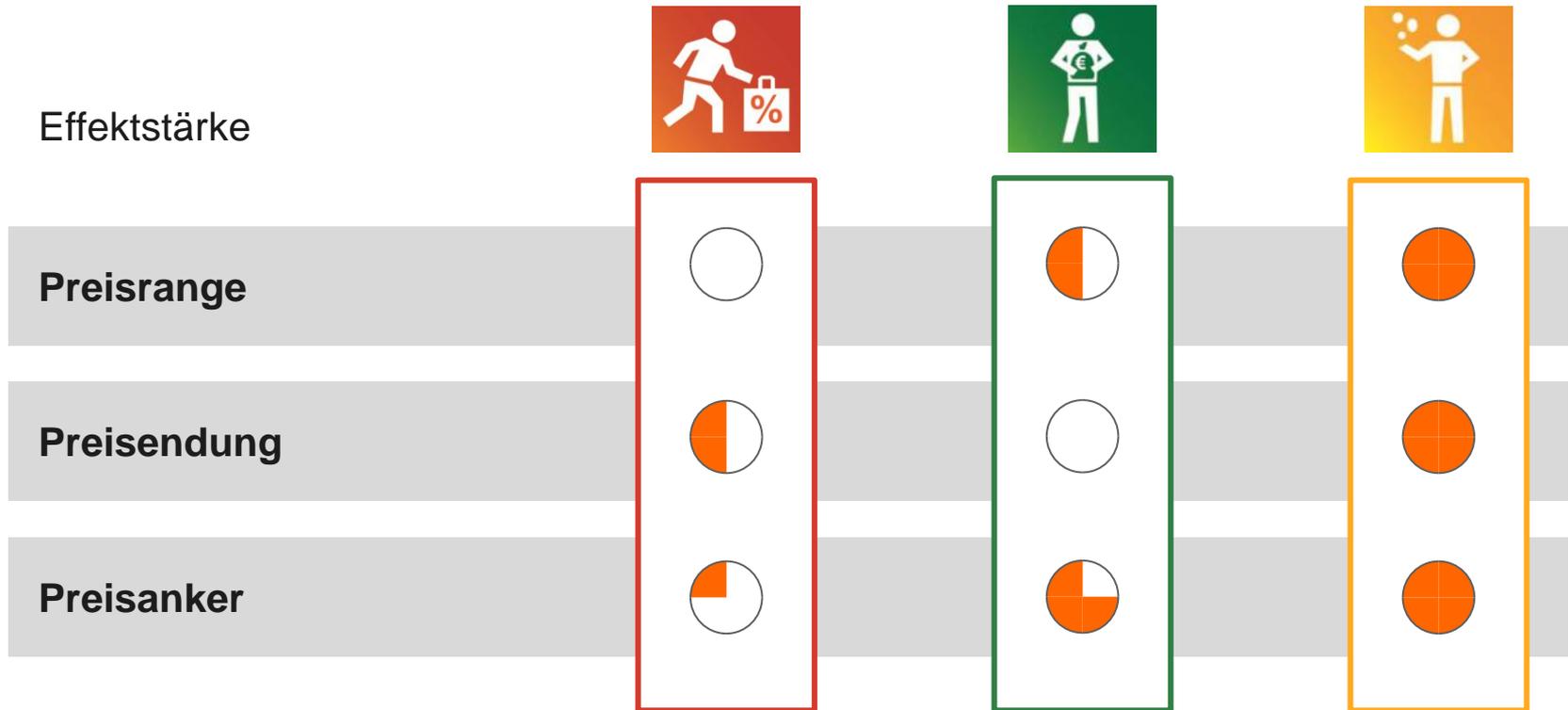
...damit liefert GRIPS ein differenzierteres Bild der unterschiedlichen Ursachen für NPS Differenzen

Fallbeispiel
Energieversorger

Net Promotor Score



Die Validität und Relevanz der GRIPS-Typologie wird auch durch die differentielle Anfälligkeit für Behavioral Economics-Effekte deutlich



Der Preisbereite ist grundsätzlich „anfälliger“ für Entscheidungsfehler, während der Schnäppchenjäger auf andere Effekte anspricht als der Verlustaversive

Fallbeispiel 1: L'TUR Preisvergleich – paradoxe Idee mit durchschlagendem Erfolg

thomascook.de
47 Reiseanbieter im direkten Vergleich

Start Pauschalreise Lastminute Flug Hotel Ferienhaus Kreuzfahrt Rundreise Cluburlaub Ski

Wo? München
Wann? Frühester Hinflug: Do, 16.07.2009
Spätester Rückflug: Do, 23.07.2009
Wer? 2 Erwachsene
Suche

4. Reiseternin Mallorca, Spanien

Hotel: S'olivera
Ort: Paguera
Region: Mallorca
Land: Spanien
Reiseklima: 29°C ≈ 24°C

157 Hotels
Jetzt alle le...

WEITER >>

ESOMAR
Research Effectiveness Award 2013

Abflughafen	Hinflug	Dauer	Anbieter	Leistung	Preis p.P.
München (D)	Do, 16.07	7 Tage	spar tours.de Hotelinfos	Doppelzimmer Halbpension	521,-€

Fallbeispiel 1: L'TUR Preisvergleich – der Blick durch die GRIPS-Brille erklärt es

**Result A:
L'TUR is more expensive**



Bargain Hunter

Definitely lost – but would be anyway!



Risk Avider

Doubts that "cheaper" is always a good deal.
Sees unexpected price fairness as a guarantee of fair quality and service in case there are problems



Price Acceptor

Is willing to pay more if the agency can justify the higher price via better service or added value (L'TUR guides at destination)



Loyal Buyer

Sees L'TUR as first choice and premium anyway.
Doesn't expect it to be the cheapest provider,
and doesn't base decision on price



Indifferent Buyer

Doesn't care about price and wants to avoid additional effort
if he has found something they want

Fallbeispiel 1: L'TUR Preisvergleich – der Blick durch die GRIPS-Brille erklärt es

Result B:
L'TUR is less expensive



Bargain Hunter



Risk Avider



Price Acceptor



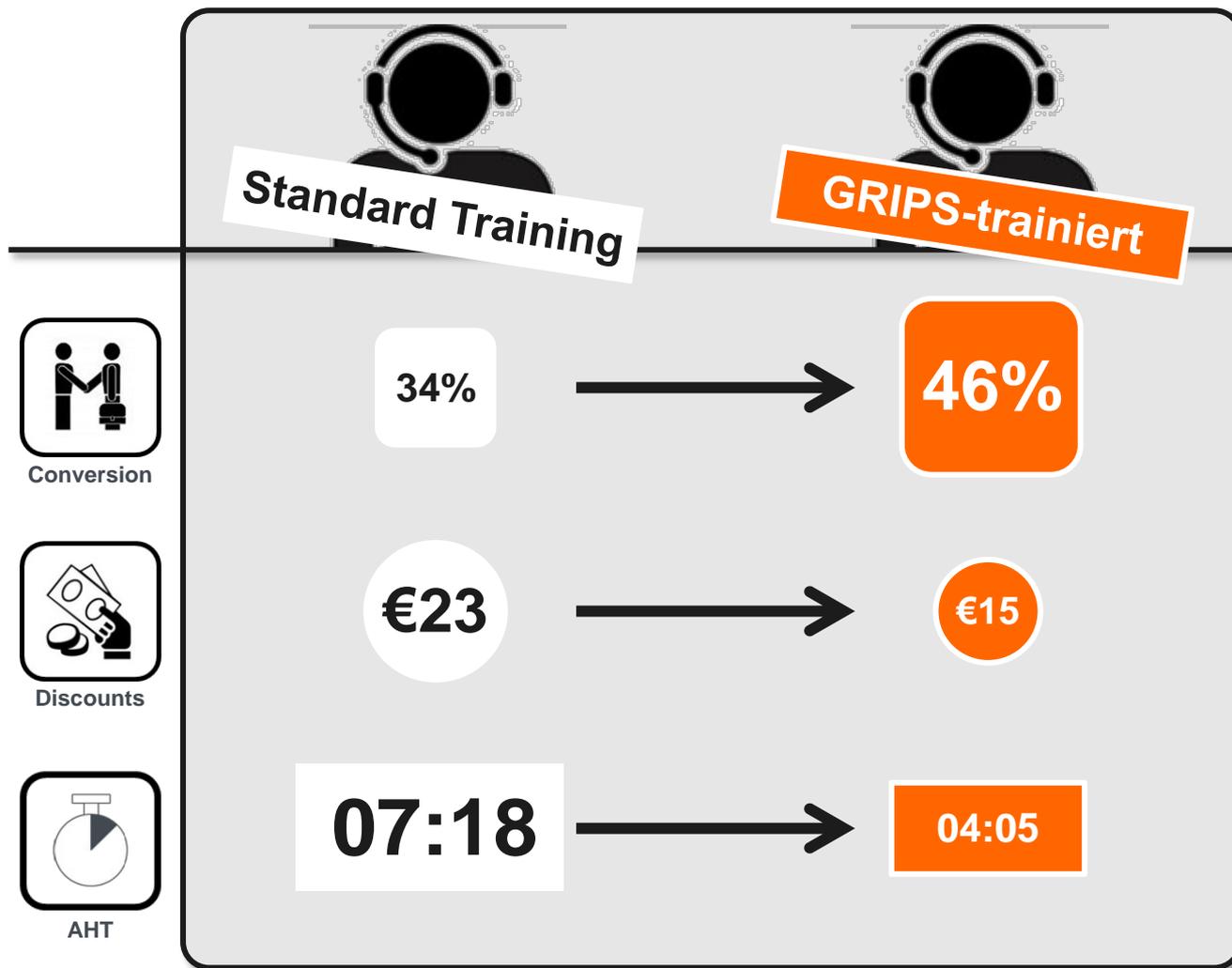
Loyal Buyer



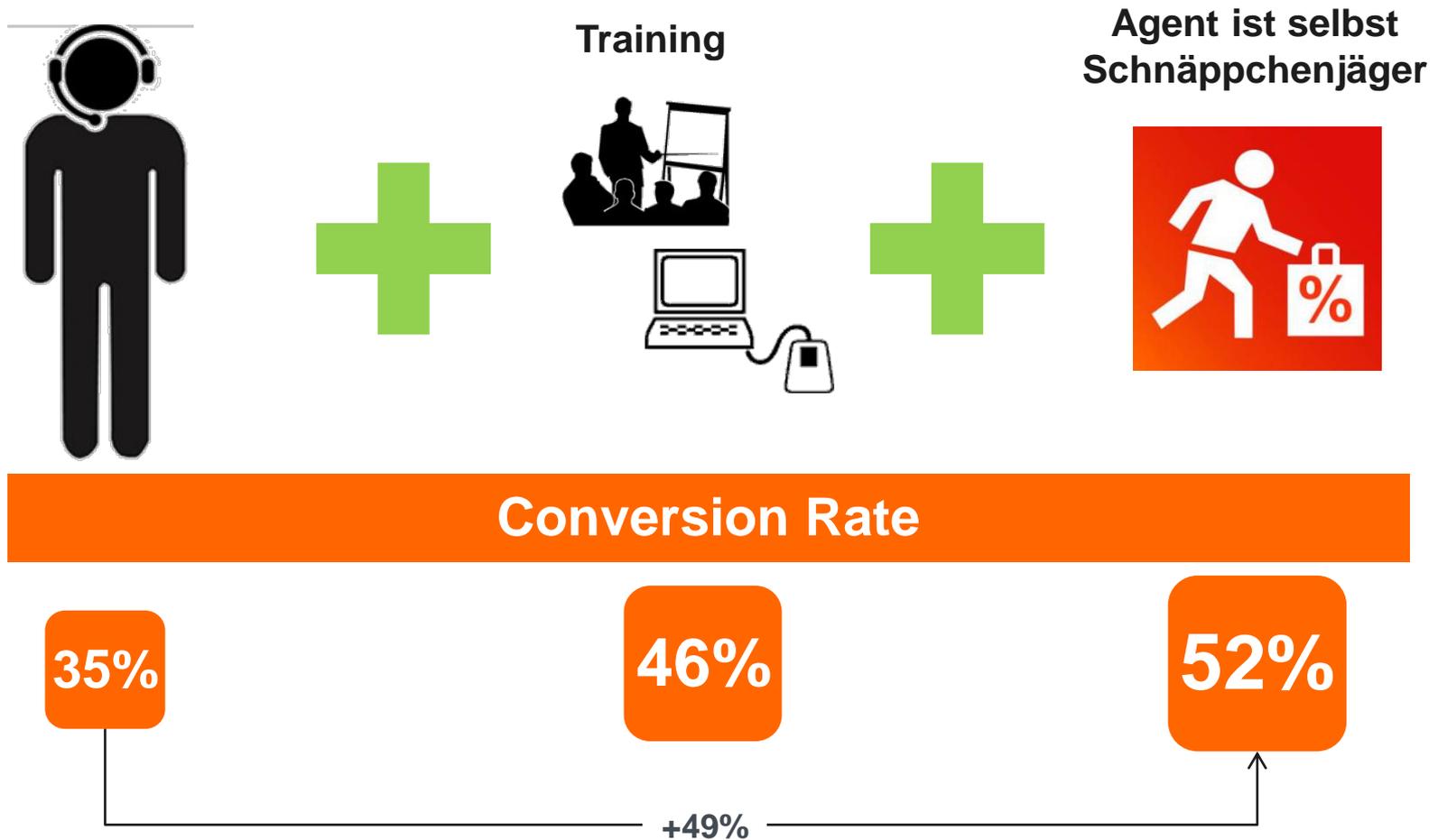
Indifferent Buyer

**The L'TUR price comparison
halts a decision process that
would otherwise have continued,
at the risk of losing
a potential customer**

Fallbeispiel 2: GRIPS-trainierte Agents übertreffen Ihre Kollegen in jedem relevanten KPI



Fallbeispiel 2: Training und GRIPS-basierte Selektion der Agenten führte zu einer Leistungssteigerung von 49%



Fallbeispiel 3: GRIPS kann auch hervorragend mit anderen Segmentierungsansätzen kombiniert werden

Fallbeispiel:
Medizintechnik B2B

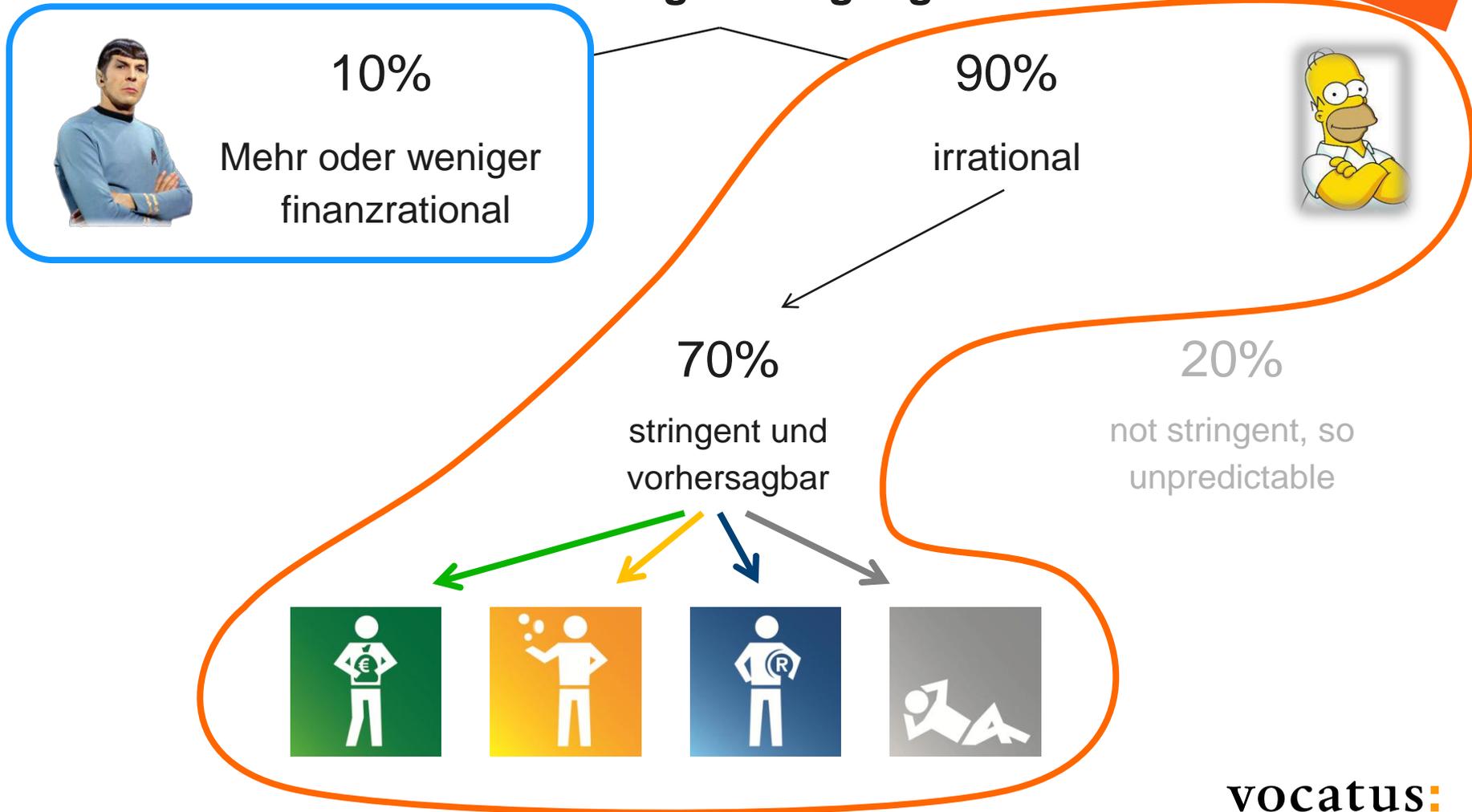


"Efficiency" Innovators	"Convenience" Innovators	"Safety" Innovators
<p>A vertical stack of three colored bars. From top to bottom: a small yellow bar, a large red bar, and a medium green bar.</p>	<p>A vertical stack of three colored bars. From top to bottom: a large yellow bar, a medium red bar, and a small green bar.</p>	<p>A vertical stack of three colored bars. From top to bottom: a large yellow bar, a small red bar, and a large green bar.</p>

Fallbeispiel 4: Die Vorhersagbarkeit kann über eine systematische Modellierung genutzt werden

Risiko vorzeitiger Vertragskündigung

Beispiel kapitalbildende LV

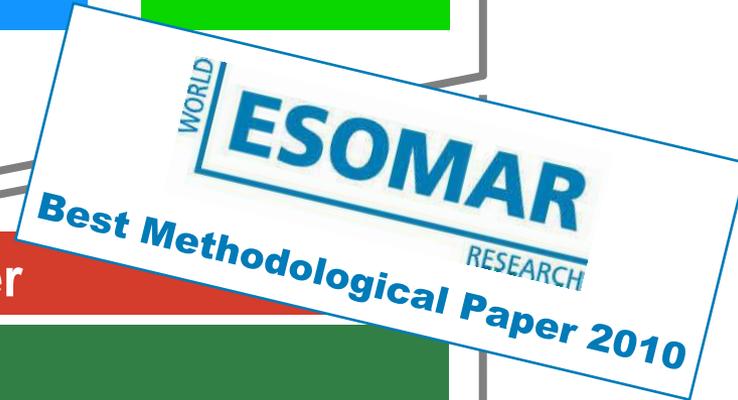


„GRIPS“ verdichtet die Erkenntnisse von Behavioral Economics zu einer umsetzungsnahe Entscheidungstypologie

Prozess Perspektive:
Psychologisches
Entscheidungsprofil



Segment Perspektive:
„GRIPS“-Typologie



Die theoretische Fundierung und nachgewiesene Umsetzungsnähe ist die besondere Stärke der GRIPS-Typologie

1. Inhärente Umsetzungsorientiert durch optimalen Ansatzpunkt
(nicht statisch, sondern situativ; Entscheidungsbezug; Behavioral Economics)
2. Breite Einsatzfähigkeit
 - Über alle Marketingfacetten
 - Von der Strategie bis zur operativen Umsetzung
 - Innovationsmaschine und Basis für Change Management
3. Vielfältige Validierung
4. Nachgewiesener ROI durch systematische Nutzung der BE-Erkenntnisse
(„predictably irrational“)
5. Zukunftsfähigkeit: Kanalspezifisch automatisierte Verortung

Lust auf mehr? Eine ausführliche Diskussion mit zahlreichen Praxisbeispielen gibt es als Buch



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Florian Bauer
Vorstand, Vocatus AG

Tel: 08142 - 5069 235

Mobil: 0175 - 2263 235

E-Mail: florian.bauer@vocatus.de

vocatus: