



Dr. Stefan Oglesby, Verwaltungsratspräsident LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Zürich



Philipp Fessler, Senior Projektleiter Analytics LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Zürich

Closing the Gap to Reality

Von der «klinischen» Befragung zu realistischen Marktsimulationen

Marktsimulationen, basierend auf Umfragedaten, haben sich als Instrument der Angebotsentwicklung und Preisforschung in vielen Bereichen etabliert. Gute Marktmodelle können das Erfolgspotential von neuen Produkten zuverlässig und erstaunlich genau vorhersagen. Sie erlauben, neben dem Umsatz auch den zu erwartenden Deckungsbeitrag von Angebotsalternativen und unterschiedlichen Preisstrategien zu schätzen.

Die Herausforderung bei der Marktmodellierung besteht in der sich weiter diversifizierenden Gesellschaft. Der unberechenbare Konsument mit seinem sehr individuellen Verhalten steht in einem gewissen Gegensatz zum Konzept einer Marktmodellierung, die auf generellen Annahmen und Durchschnittswerten basiert.

Insbesondere im Bereich der Discrete Choice Modelle (DCM) ist Individualisierung die Anforderung der Stunde. Viele moderne Ansätze beschäftigen sich mit der Individualisierung der Befragung um der zunehmenden Heterogenität der Probanden Rechnung zu tragen und die Ergebnisqualität zu erhöhen. Neue Analyse-Ansätze gehen darüber hinaus, indem die Individualisierung nicht ausschliesslich auf die Befragung beschränkt wird, sondern ausserhalb der Choice Tasks erhobene Individualisierungsvariablen in die Analyse- und Marktmodellierungsphase einfließen. Durch die Integration von z.B. individueller Kaufwahrscheinlichkeit, individueller Awareness, individuellem Wechselwiderstand und Unacceptables gelingt es, der Heterogenität der Konsumenten – auch und gerade über verschiedene Branchen hinweg – zu begegnen und die Simulationsergebnisse sehr nah an tatsächliche Marktdaten zu führen.