

# **Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme – GEBP**

Instrumente & Methoden  
(einige ausgewählte Folien zur Veranstaltung)

## Erfassung des Kundennutzens

### ➤ Basis: „meta-theoretische“ Nutzenkonzepte

- Nutzenkonzept nach Vershofen
- Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell (EBM)
- Means-End-Konzept

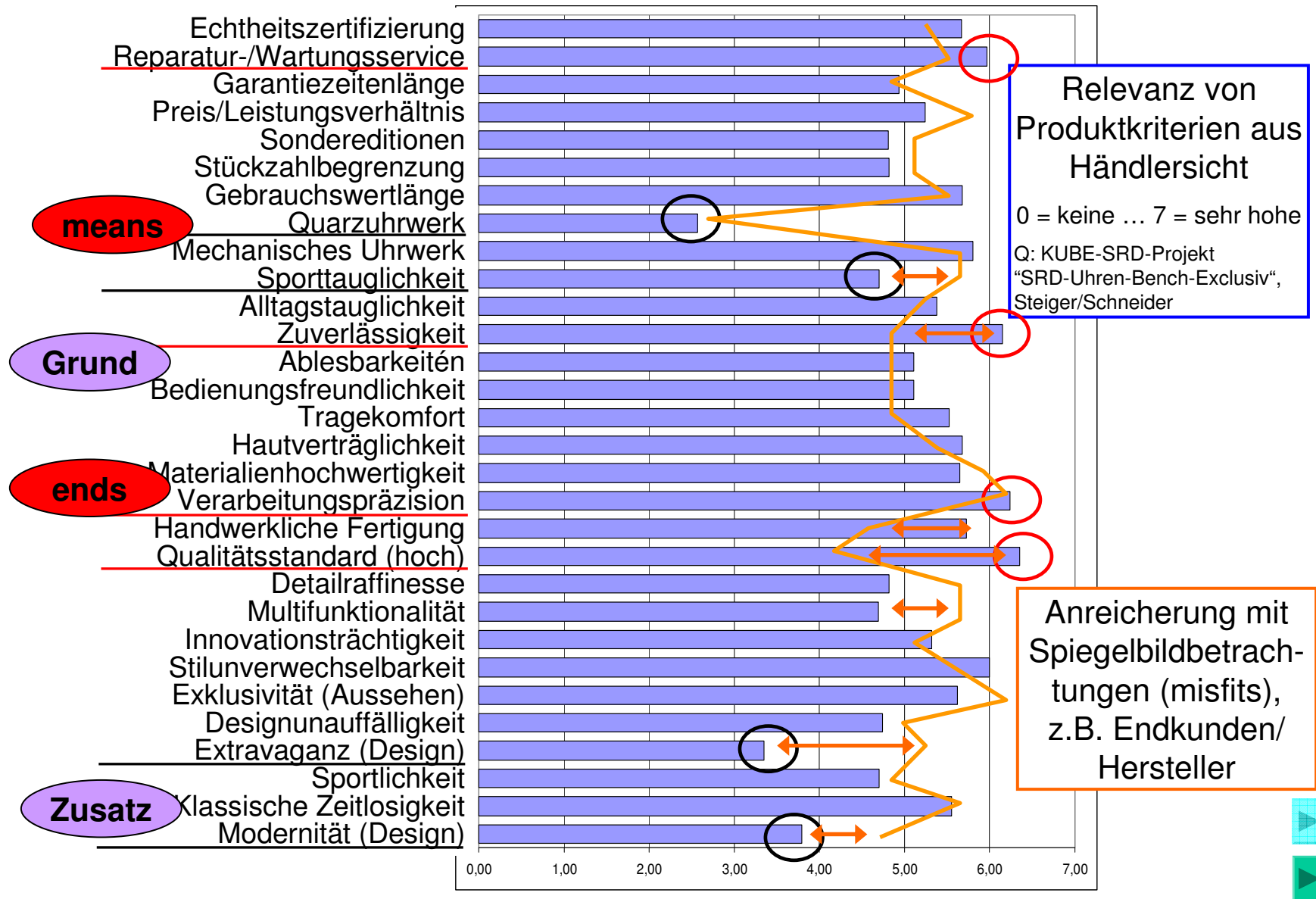
### ➤ verschiedene Verfahren/Methoden

- Kaufkriterienlisten
- Einstellungsmodelle
- Positionierungsmodelle
- Nutzwertmodelle
  - Punktbewertungsverfahren
  - Trade-off-Analyse
  - Äquivalenz-Verfahren
  - Conjoint Analyse

Achtung, meist „Produktfall“, aber ...



# Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme - GEBP



**Annahme:** Nachfrager beurteilt Produkte nach Eignung für „Zweck“-Verfolgung

**Formel:** 
$$A_j = \sum_i V_i \cdot I_{ij}$$

$A_j$  = wahrgenommene Zweckeignung eines Produktes

$V_i$  = Wichtigkeit eines Motivs  $i$  („value importance“)

$I_{ij}$  = wahrgenommene Eignung des Produktes  $j$  zur Befriedigung des Motivs  $i$  („perceived instrumentality“)



- *Motive und ihre Relevanz ermitteln*
- *Erfüllungsstärke der Produkte ermitteln*

Beispiel



# Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme - GEBP

Produkte	Motive	Qualität	Komfort	Sicherheit	Soziale Differenzierung	
		0,4	0,2	0,2	0,2	$V_i =$ Wichtigkeit des Motivs $i$
	$j = 1$					$I_{ij} =$ wahrgenommene Eignung von $j$ zur $i$ -Befriedigung
	$j = 2$					
	$j = 3$					
wahrgenommene Zweckeignung des Produktes $j$	$A_1$					<b>4,0</b>
	$A_2$					<b>2,8</b>
	$A_3$					<b>3,8</b>

- Realität – Befragung/Markttest
- Produkt  $A_1 =$  best
- „wahrgenommen“
- Produktoptimierung – wie?



## Idee:

- Nutzenveränderungen korrespondieren mit Preisveränderungen
- Ermittlung dieses Trade-offs

## Vorgehensweise:

- aktuellen Leistungsstand aufnehmen
- Kunden mit Leistungsverbesserungen/-verschlechterungen konfrontieren
- Preisbereitschaft für Verbesserungen ermitteln
- Preissenkungserwartung für Verschlechterungen ermitteln
- anschließend „günstige“ Preis-Leistungsveränderung vornehmen

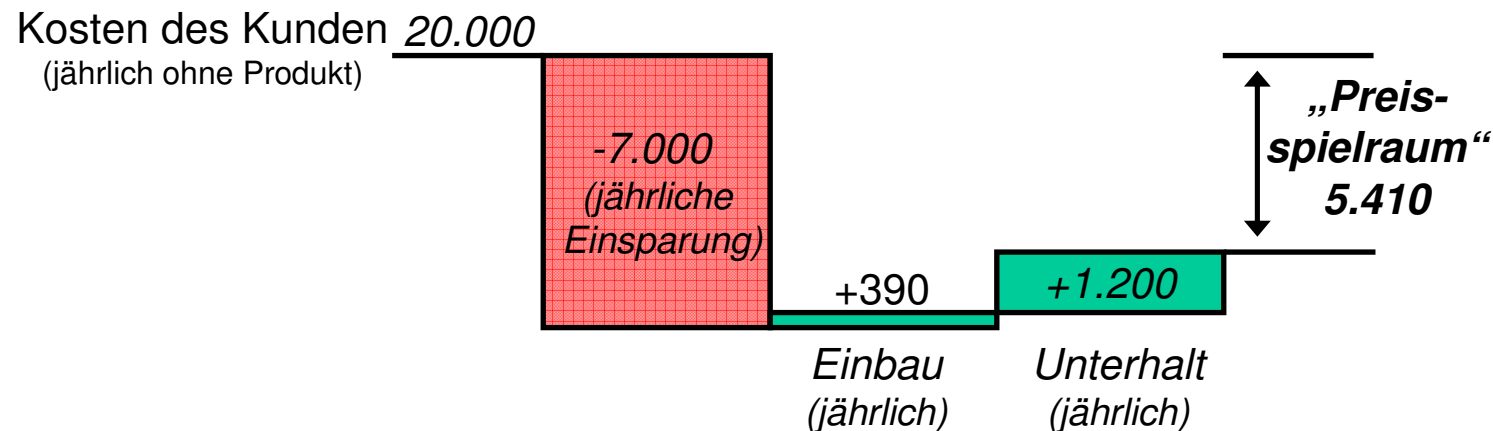


## Idee:

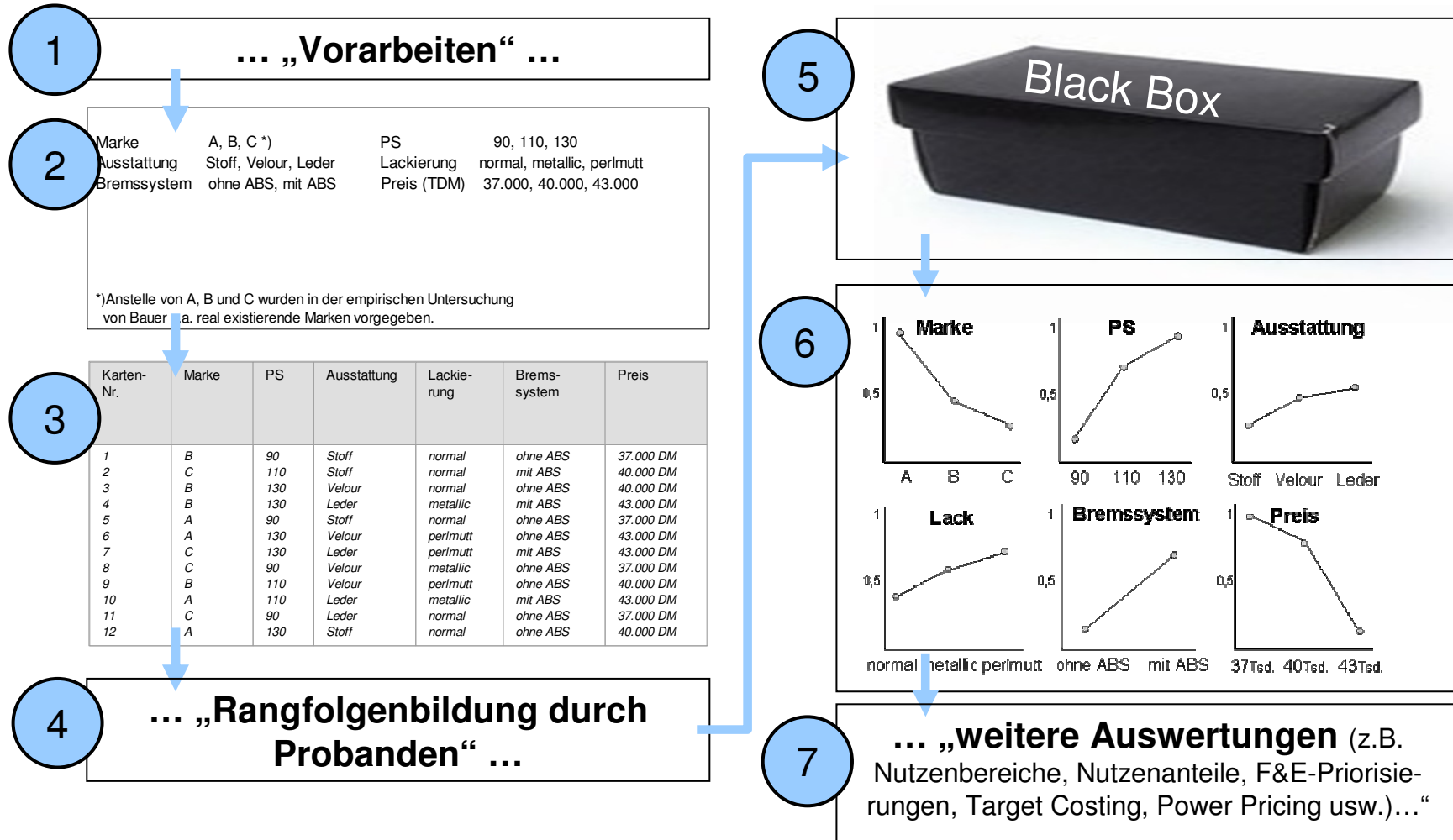
- Preisermittlung eines Produkts erfolgt anhand von Einsparungen beim Kunden

## Vorgehensweise:

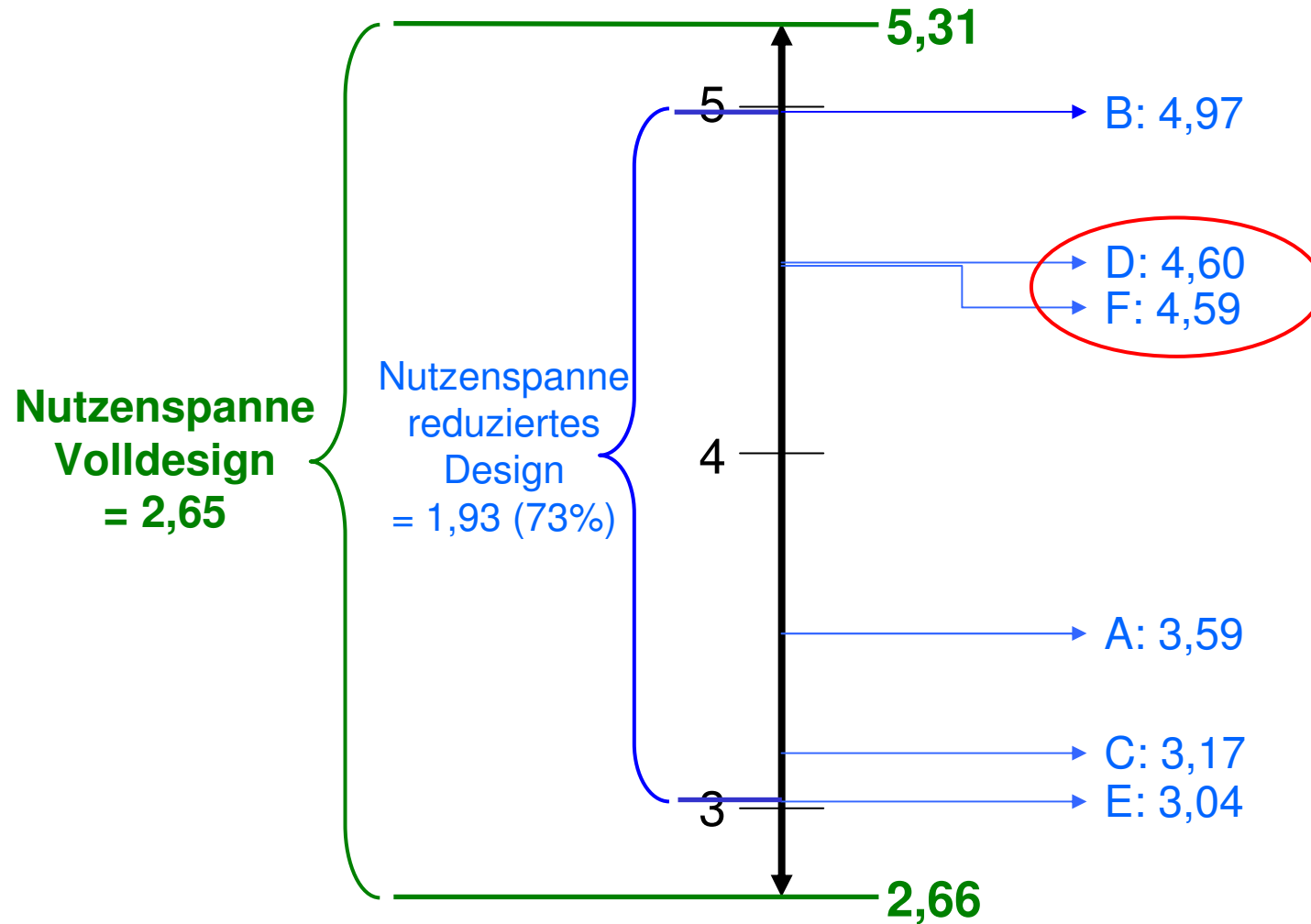
- Vorteile des Produkts quantifizieren (Kundeneinsparungen)
- Bepreisung anhand der Einsparungen vornehmen
- entsprechende Kommunikationspolitik



# Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme - GEBP







- **Fahrzeugindustrie – Produktkomponenten (Tuning)**
- **Fahrzeugindustrie – Auto der Zukunft (u.a. Antriebskonzepte)**
- **Kundenpräferenzermittlung bei der Werkstattwahl (Auto)**
- **Kundenpräferenzermittlung bei der Autohauswahl (Neuwagen)**
- **Analyse und Präferenzermittlung von After-Sales-Geschäften**
- **Bewertung und nutzenoptimale Entwicklung von Personal-DLs**
- **Analyse und Entwicklung von Lernsoftware**
- **Call-Center-Optimierung**
- **Gewinnung von Differenzierungspotenzialen im Autoleasing**
- **Geschlechterspezifische Präferenz- und Nutzwertanalyse**
- **Nutzenoptimierung des Dozenteneinsatzes an Bildungsinstituten**

vgl. unter [www.schneider-dietram.de](http://www.schneider-dietram.de)



- **Geschlechtsspezifische Präferenz- und Nutzwertanalyse**
- **Kundenorientierte Produktanalyse und -gestaltung – Motorsägen**
- **Gestaltung von Pfandsystemen**
- **Optimierung von Tarifen in der Energiewirtschaft**
- **Anreizsysteme von Arbeitgebern**
- **Bewertung und nutzenoptimale Entwicklung von Immobilienfonds**
- **Analyse von Pharmaprodukten 1: Kopfschmerzmittel**
- **Analyse von Pharmaprodukten 2: Schlafmittel**
- **Analyse von Pharmaprodukten 3: Nahrungsergänzungsmittel**
- **Optimierung der Neuwagenfinanzierung - Kompaktklasse**
- **Kundenorientierte Analyse von Fitnesscentern ...**

vgl. unter [www.schneider-dietram.de](http://www.schneider-dietram.de)



## Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme - GEBP

- (markt-/kundenorientierte) Priorisierung von F&E-Projekten
- Überholen von Konkurrenten (durch Re-Kombination von Merkmalsausprägungen)
- Stärkung des „Kundennutzendenkens“ durch den Anbieter
- (markt-/kundenorientierte) Relevanz von Produktmerkmalen und M-Ausprägungen
- Ermittlung von Markenvor- und -nachteilen
- Bepreisung von Nutzenstiftungen
- Intelligentes und überlegenes Target-Costing (im Vergleich zum traditionellen TC)
- Waffe im Qualitäts-, Zeit- und Kosten-/Preiswettbewerb
- Trade-off- und Optimierungskalküle (eher Kosten senken oder Nutzen erhöhen?)
- Qualität erhöhen und Kosten senken (gleichzeitig) als überlegene Strategie
- Programmbereinigung/-ausweitung (evtl. im Verbund mit anderen Methoden)
- Virtuose Verbindung/Ergänzung mit anderen Methoden (u.a. TC, QFD, PBV, Porti)
- „Wunderwaffe“ in Verbindung/Ergänzung mit SRD



## Geschäftsentwicklungs- und Beratungsprogramme - GEBP

- Errechnung von Kaufwahrscheinlichkeiten und Marktanteilen (u.U. je nach Produktmerkmalsveränderungen)
- ... dto. für Konkurrenzprodukte
- (markt-/kundenorientierte) Relevanz von Produktmerkmalen und M-Ausprägungen
- (gewinnorientierte) Preisoptimierung und Aufspüren von Preisschwellen
- Preisvernebelung (durch Re-Kombination von Merkmalsausprägungs-Re-Kombinationen)
- Preiswürdigkeitsplausibilisierung im Wettbewerb gegenüber Kunden
- Entdeckung von Preisstrategien der Wettbewerber (in Anlehnung an PBV)
- Markt-/Kundensegmentierung
- Plausible (und bei Bedarf autorisierte) Trade-off-Argumentation mit Kunden
- Autorisierte Branchensignale durch Fachartikel-PR
- Ermittlung der „Branche- bzw. Anbieterintelligenz“

