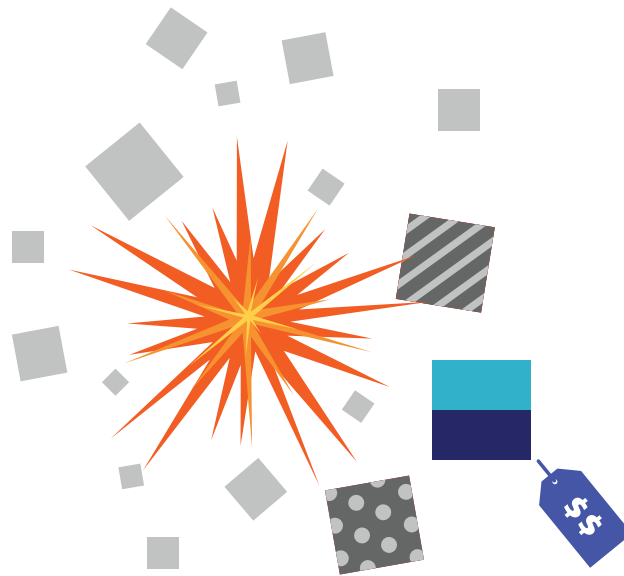


Marktszenarien für Wachstumsstrategien entwickeln



Inkrementelles Wachstum ist das Lebenselixier von erfolgreichen Unternehmen. Dabei können sich Wachstumschancen sowohl durch neue, als auch durch bestehende Produkte und Dienstleistungen ergeben. Doch Wachstum ist schwieriger zu erreichen als je zuvor, denn die heutigen Märkte sind stark umkämpft und entwickeln sich äußerst dynamisch.

Für erfolgreiche Innovationen von neuen und bestehenden Produkten und Dienstleistungen ist es daher entscheidend, den optimalen Preis und die beste Kombination von Produkteigenschaften zu finden.

Preisstrategie und Produktentwicklung müssen einen Wettbewerbsvorteil bieten. Ihr Unternehmen muss intelligenter, effizienter und profitabler sein als der Wettbewerb.

Allerdings ist es eine große Herausforderung, die richtige Balance zu finden. Die Kaufentscheidungen der Konsumenten sind persönlich und subjektiv. Menschen treffen Kaufentscheidungen im Wettbewerbskontext und wählen die in einer bestimmten Situation attraktivste Alternative.

Zudem hat jeder unterschiedliche Bedürfnisse und Motive, die man nicht mit aggregierten oder gemittelten Daten verstehen kann.

Nur wenn man ein genaues Verständnis davon besitzt, was Menschen wertschätzen und was sie dazu veranlasst, etwas in einer bestimmten Wettbewerbssituation zu kaufen, kann man diese Kaufentscheidung präzise prognostizieren und beeinflussen.

ValueManager modelliert Kaufentscheidungen auf Individualdaten, um die attraktivsten Kombinationen aus Preis und Produkteigenschaften für Konsumenten zu finden. Märkte befinden sich in einem ständigen Wandel, weil sich Produktlinien und Preisstrategien von Marken verändern. Und genau durch Berücksichtigung dieser Veränderungen im Wettbewerbsumfeld bilden wir in unseren Modellen die reale Welt ab.

Unser adaptiver und auf Individualdaten basierender Ansatz und **State of the Art-Simulator** hilft Ihnen, die Frage nach den Auswirkungen auf Marktanteile und Gewinne zu beantworten, wenn Sie:

- Ihre Produkte verändern und Funktionalitäten hinzufügen oder verbessern
- neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt bringen
- neue SKUs, Packungsgrößen oder Varianten hinzufügen oder die Verpackung verändern
- Ihre Preise verändern
- oder wenn ein Wettbewerber seine Preise oder Produktkombinationen verändert.

Auf Grundlage der neuesten Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie (Behavioural Economics) simuliert ValueManager mithilfe fortschrittlichster Modellen und Algorithmen auf Individualdaten präzise die Auswirkungen verschiedener Produkt- und Preisszenarien auf Ihre Geschäftssituation.

Dabei liegt der Fokus auf wachem, inkrementellem Wachstum für Ihr Portfolio, indem wir die Quellen des Neugeschäfts untersuchen – höhere pro Kopf-Ausgaben von Bestandskunden oder die Gewinnung von Neukunden.

Doch das ist nicht alles. Um Genauigkeit und Zuverlässigkeit sicherzustellen, verknüpfen wir unseren Ansatz mit vorhandenen Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten und mit bestehendem Marktwissen. Das bedeutet, dass wir kontextbezogene Informationen nutzen können, um das Interview für jeden einzelnen Befragten anzupassen und noch relevanter zu gestalten. Und wir können das Ergebnis von Produkt- oder Preisveränderungsszenarien noch genauer simulieren.

ValueManager hilft Ihnen, Ihre Produkte zu optimieren und Ihre Preisstrategie auf die Wertwahrnehmungen von Konsumenten auszurichten, indem die Dynamik individueller Entscheidungen in einer Reihe von unterschiedlichen Szenarien modelliert werden.



Dynamic Innovation

Unsere Innovationsexperten arbeiten seit über 30 Jahren partnerschaftlich mit Kunden aus aller Welt zusammen. Unsere Mitarbeiter denken flexibel und zukunftsorientiert. Dabei suchen sie stets nach noch besseren Innovationsprozessen und hinterfragen kritisch das traditionelle Branchen-Denken. Sie setzen Maßstäbe – die Bestätigung unserer Kunden und die nachgewiesenen Erfolge unserer marktführenden Tools belegen, dass wir exzellente Innovationslösungen liefern.

Über TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/ (Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit.

Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Andreas Unterreitmeier

t +49 89 5600 1370

f +49 89 9192 90805

e andreas.unterreitmeier@tns-infratest.com