

Quantilope

About Quantilope:

quantilope is an Agile Insights platform transforming the speed, complexity, and quality that hinders traditional market research. Our platform automates advanced research methodologies including Conjoint, MaxDiff, TURF, Implicit Association Tests, and more, offering tools and customization to answer questions from ideation through development, launch, and tracking of your products, ads, and concepts. quantilope is an end-to-end platform, mapping the entire market research process from the research question to the questionnaire design, professional panel management, in-depth analysis, and data visualization. With quantilope, you save time, money, and resources by never having to work with multiple vendors and software systems on a single research project again. Our clients are empowered to embrace agile workflows by improving the speed and substance of market research for their businesses.

KPI

- Marktforschung leichter, schneller, übersichtlicher, günstiger
 - o Software, die alles sammelt und Marktforschung verständlich macht
- Weniger Schnittstellen, die beachtet werden müssen
- Experten, die sich mit der Software und den Fragetypen auskennen
- Panel kann ausgewählt und mit Software verbunden werden

Typischer Arbeitsalltag Quantilope

- Stand-Up mit dem Squad zu Beginn des Tages
 - o Welcher Kunde/Projekt läuft gerade, welches könnte demnächst kommen
- Generell projektbezogenes Arbeiten
 - o Welcher Fragebogen muss noch mal überprüft werden, wer braucht generell Hilfe beim Erstellen des Fragebogens
- Überlegungen, was Kunden zusätzlich noch für Nutzen von Quantilope hätten
 - o Welche anderen Fragestellungen wären für den Kunden interessant?

Typischer Arbeitstag Burda

- Besprechung am Morgen, was den Tag oder die Woche ansteht
- Auch sehr projektbezogen (Studien, Tests, Recherche usw.)
 - o Aber auch Tagesgeschäft: Ansprechpartner, FFF Lizenzen brauchen aktuelle Marktzahlen für die FFF
- Studienbegleitung
 - o Erstellung und Programmierung des Fragebogens bis zur Erstellung der Präsentationen in PowerPoint
- Produkttests, Covertests, AB-Tests auf den Webseiten
- Pflege und Weiterentwicklung einer Copytest-Datenbank (Excel)
 - o Beruht auf Single Association Test

Warum ich?

- Erfahrungen der „alten“ Marktforschung, schon 4 Jahre
 - o Kenne die verschiedenen Schritte und Schnittstellen
- Gebe seit Jahren Nachhilfe

- In schwierigen Fächern wie Mathe, weiß wie man komplexe Zusammenhänge anschaulich erklären kann
- Spaß beim Erklären. Mag den „Aha!“-Effekt
- Fragebogensoftware schon anderen Mitarbeitern erklärt
- In der Uni schon Schwerpunkt auf Statistik
 - Gemerkt, dass es einfach fällt und Spaß macht, mit Daten zu hantieren und diese zu analysieren
- Doer and committed!
 - Will lernen, bilde mich neben dem Job fort
 - Hab SPSS und Tableau für den Job gelernt

Warum Quantilope?

- Quantilope hat All-In-One Lösung für die Marktforschung, das Produkt, keine Black Box mehr für Kunden
 - Neuer Herangehensweise an die Marktforschung
 - „Timer Flag“ → visionär
 - Kunden können Marktforschung selber durchführen und besser verstehen
- Start-up Mentalität (auch wenn durch Größe (>120 Mitarbeiter) nicht mehr wirklich Start-up)
 - Man kann noch mitgestalten (noch nicht alles in Stein gemeißelt), Software beispielsweise verbessern
- „People first“- Mentalität
 - Dennis Boron Gespräch, super herzlich
- Multikulturell
 - Damals beim Fußball, viel Englisch
- Identifiziere mich mit CODE
 - Committed, open, doer, empowered
- Feedback scheint ein wichtiger Teil der Kultur zu sein
 - Halte ich für wichtig in einem funktionierenden Team/Unternehmen

Fragen

- “Very good development opportunities through team learning budgets and many internal and external training offers”
 - Was heißt das genau?
- Eigenes Panel? Oder nur externe Panelanbieter?

Fragetypen

- Single Choice
- Multiple Choice
- Skala, Likert
- NPS
 - Unternehmerische Leistungskennzahl für Kundenzufriedenheit
 - Promoter (10-9), Indifferente (8-7), Detraktoren (6-0)
- Offene Frage
- Impliziter Single Association Test (SAT)

- ADAttraction-like
 - Symptahisch, auffällig, glaubwürdig, relevant, neuartig, informativ
 - Eher für Produktkategorie (Alkoholsorten)
- Impliziter Multiple Association Test (MAT)
 - ADAttraction-like, Vergleich verschiedener SATs
 - Eher Marken (Vodkasorten)
- Choice-Based Conjoint (CBC)
 - Für Wichtigkeit von Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen
 - Trade-Off für Kaufwahrscheinlichkeiten
 - Befragte bekommen Sets verschiedener Kombinationen von Eigenschaften
 - Daraus kann dann die Eigenschaft mit höchster Kaufbereitschaft abgeleitet werden
 - Nach der Befragung können Nutzeinheiten ermittelt werden (Beispiel Waschmaschinen und Fassungsvermögen)
 - Dadurch kann der Preis einer Nutzeinheit abgeleitet werden und so die Eigenschaft bepreist werden
- Maximum Difference Scaling (MaxDiff)
 - Differenzierung und Wichtigkeit von Eigenschaften
 - „Am wichtigsten – am wenigsten wichtig“, 4 Eigenschaften, zufällig
 - 1. und 4. ausgewählt, wird öfter wiederholt mit zufälligen Eigenschaften
 - Besser für Trennschärfe als Rating
- Total unduplicated Reach and Frequency (TURF)
 - Kaufabsicht für alle untersuchten Alternativen (kaufen/nicht kaufen oder Skala)
 - → Reach
 - Wie häufig werden diese Alternativen gekauft und/oder in welchen Mengen?
 - → Frequency
 - Ermittlung optimaler Produktkombinationen, mit denen eine möglichst große Anzahl an Konsumenten erreicht wird
 - 5 aus 7 Geschmacksvarianten, die den größtmöglichen Käuferkreis erreichen
 - ABCDF statt ABCDE, da B = E
 - 3 oder 4 Varianten könnten auch schon reichen um das gewünschte Niveau zu erreichen
 - Kann um Kauffrequenzen oder Kaufgründe erweitert werden
- Key Driver Analyse
 - Schlüsseleigenschaften finden, die das Produkt am stärksten beeinflussen
 - Auto: Welche Eigenschaften am wichtigsten?
 - „Welche Eigenschaften verbinden sie mit Produkt XY?“
 - Gestützt oder ungestützt
 - Top 5 Eigenschaften
 - Wie ist der generelle Nutzen, wenn ich eine Eigenschaft ein bisschen besser mache?
- Penalty Reward Analyse
 - Erweiterung der Key Driver Analyse
 - Welche Eigenschaften sind must-haves und welche gooddies?
 - Verschiedene Treiber
 - Basistreiber (must-haves, werden erwartet)
 - Linarer Treiber (Mit höherem Leistungsniveau entsteht höhere Zufriedenheit)
 - Begeisterungstreiber (gibt keine Erwartungen, aber wenn gutes Leistungsniveau, führt dies zu Zufriedenheit)

- Price Sensitivity Meter (PSM)
 - Preiswahrnehmung und Preisschwellen von Konsumenten bezüglich eines Produkts
 - Zu welchem Preis zu teuer?
 - Zwar teuer, aber vielleicht noch kaufen?
 - Zu günstig und Qualität anzweifeln?
 - Günstig also gutes Angebot?
 - Daraus lässt sich Optimal Price Point ermitteln
- A/B Test (Monadischer Test)
 - Strukturgleichheit der Befragungsgruppen
 - Für Werbemittel, Cover, Webdesign (tvspielfilm.de)

Markenstrategie

- Wo steht meine Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Welche unbewussten Assoziationen (Emotion, Nutzen etc.) werden mit meiner Marke assoziiert?
- Welche unbewussten Bedürfnisse haben Konsumenten in Bezug auf die Kategorie?
- Welche Einstellungen und Verhaltensweisen haben die Nutzer meiner Produkt-Kategorie?

Produktplanung

- Welches meiner Produktkonzepte hat das größte Erfolgspotential?
- Wo liegt der optimale Preis und die bestmögliche Zusammenstellung von Produkteigenschaften für mein Produkt?
- Mit welchem Verpackungsdesign kann ich die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen?
- Auf welcher meiner vielen Produktideen sollte ich mich in der Weiterentwicklung konzentrieren?
- Wo liegt der optimale Preis für mein Produkt?

Werbung

- Welche Medienkanäle sollte ich für meine Werbung nutzen?
- Welche Werbemittel erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit am meisten?
- Welcher Claim ist der richtige für mein Produkt?
- Welches Werbemittel erzielt bei meiner Zielgruppe die beste Wirkung?

Konsument

- Wie zufrieden sind meine Kunden und welche Faktoren sind dafür verantwortlich?
- Wie bekannt ist meine Marke und wie verändert sich mein Image im Zeitverlauf?
- Welches meiner Werbemittel erzielt die beste Wirkung?

Stärken

- Stressresistenz
- Lernwillig
- Ehrlichkeit

Schwächen

- Ablenkung durch größere, laute Räume
- Wenn etwas beim ersten Mal, etwas unbeholfen
- Verbissen auf Meinung, wenn ich glaube, dass ich von dem Thema viel Ahnung habe (Fußball bspw.)