

Ergebnisbericht

TADAA - Towards an Attitude &
Digitization Adoption Analysis
amongst Pet Service Providers

November 2021

PerPETual Data Services UG





Struktur

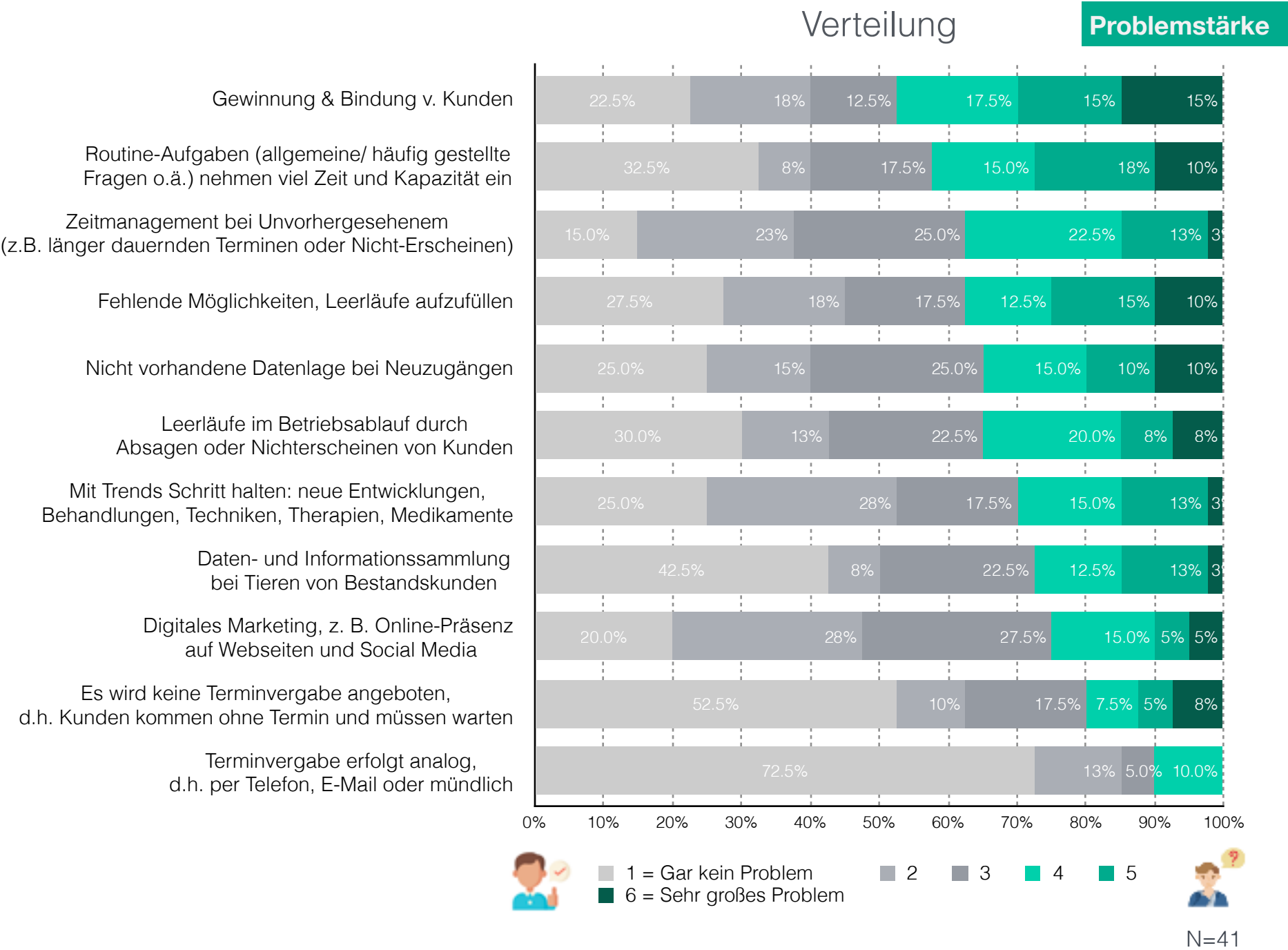
1. Management Summary
2. Studienziel und Methoden
 - 2.1. Input und Studienziel
 - 2.2. Zielgruppe
 - 2.3. Methodik
 - 2.4. Rekrutierung
3. Beschreibung der Stichprobe
 - 3.1. Verteilung der Aufgabenfelder
 - 3.2. Größe der Unternehmen
 - 3.3. Altersverteilung der Teilnehmer
4. Pain Points
 - 4.1. Pain Points
 - 4.1.1. Key Findings
 - 4.2. Weitere Problem
 - 4.3. Problemschwere
5. Einsatz digitaler Technologien
6. Akzeptanzevaluation
 - 6.1. Nutzungsbereitschaft
 - 6.2. Ablehnungsevaluation
 - 6.3. Nutzungsevaluation
7. Trendanalyse Zahlungsbereitschaft
 - 7.1. Optimaler Preis und Indifferenten Preis
 - 7.2. Relative Preiswürdigkeit und relative Preise
 - 7.3. Preisspannen
 - 7.4. Nachfrage-Akzeptanz-Indexierung

1

Management Summary

Pain Points

“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”



Pain Points: Key Findings



Die Top 5 Pain Points von Tierdienstleistern und Tierärzten:

► Gewinnung und Bindung von Kunden

- Die Gewinnung und Bindung von Kunden stellt für fast die Hälfte der Befragten ein Problem dar, für 15% sogar ein sehr großes Problem. Damit ist es der größte Pain Point.

► Routine-Aufgaben wie z. B. allgemeine/ häufig gestellte Fragen per E-Mail oder Telefon nehmen viel Zeit und Kapazität ein

- Routine-Aufgaben stellen für ca 43% der Befragten ein Problemfeld dar, für 10% ein sehr großes Problem.

► Zeitmanagement bei Unvorhergesehenem (z.B. länger dauernden Terminen oder Nicht-Erscheinen)

- Das Thema Zeitmanagement stellt für ca 38,5% der Befragten ein Problem dar, für ca 16% ein großes oder sehr großes Problem.

► Fehlende Möglichkeiten, Leerläufe aufzufüllen

- Fehlende Möglichkeiten, im Betriebsablauf Leerläufe aufzufüllen stellt für ca 38% der Befragten ein Problem dar, im Durchschnitt aber kein “großes Problem”.

► Nicht vorhandene Datenlage bei Neuzugängen

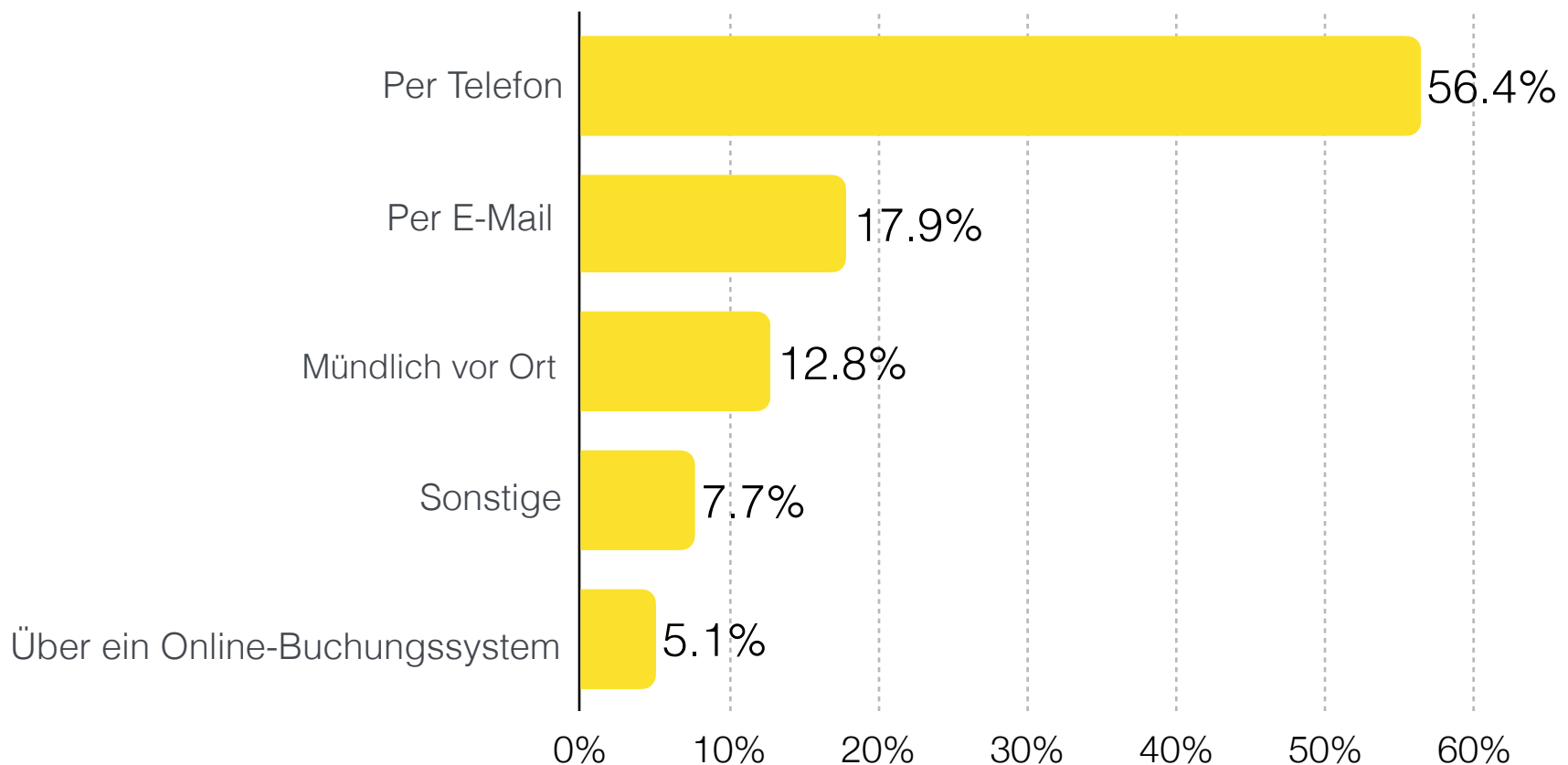
- Die fehlende Datenlage bei Neuzugängen stellt für ca 35% der Befragten ein Problem dar. Für jeweils 10% ein großes oder sehr großes Problem.

► Neben der Kundenbindung stellen damit Themen, die durch Automatisierung entlang der Entwicklungslinien des PerPETual Services effizienter aufgesetzt werden kann.

Einsatz digitaler Technologien

“Welcher ist der von Ihren Kunden am meisten genutzte Weg zur Terminvereinbarung?”

Einsatz digitaler Technologien



N=39

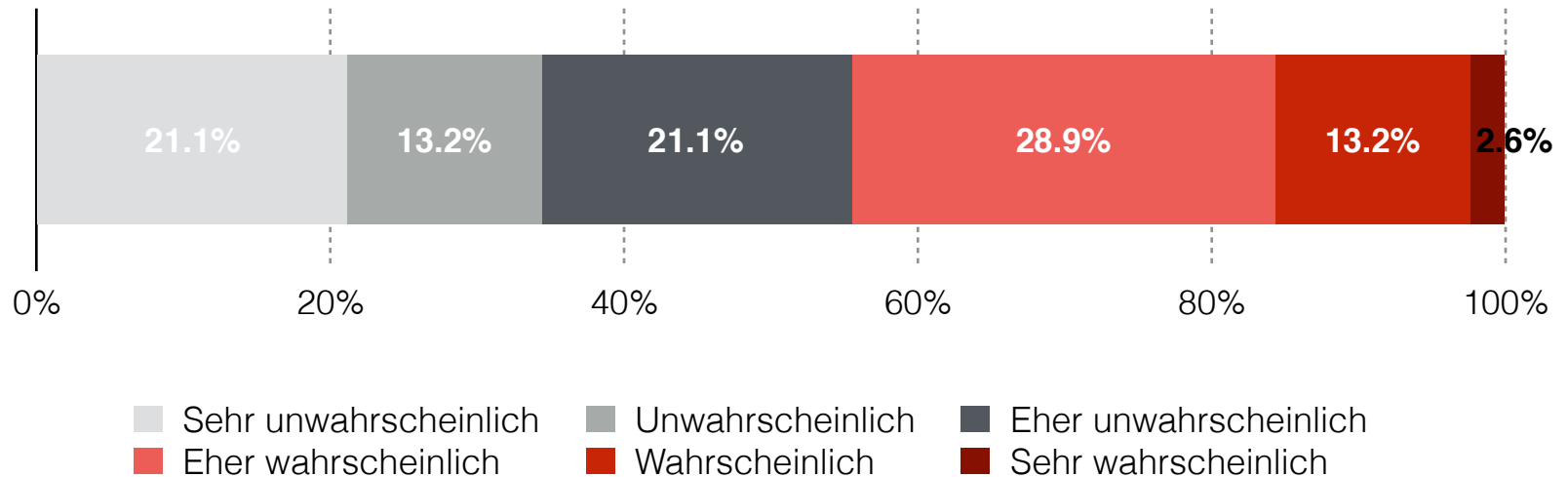
Großes Potential

Nur etwa 5% der Kunden der Befragten nutzen bereits ein Online-Buchungssystem als häufigsten Weg der Terminvereinbarung. Hier besteht also noch ein großes Potential.

Nutzungsbereitschaft

“Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Software nutzen würden?”

Nutzungsbereitschaft der Software



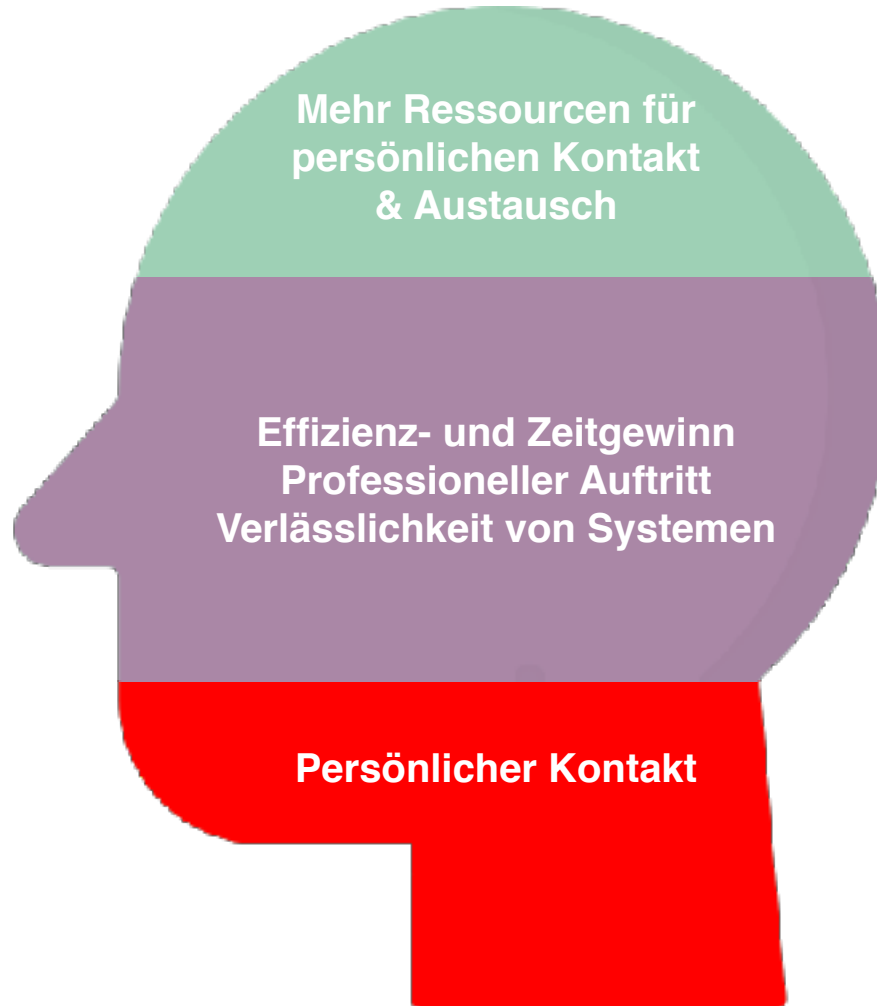
N=38

Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 44,7%

Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 44,7 % (Werte von *"eher wahrscheinlich"* bis *"wahrscheinlich"*) und einem Durchschnittswert von 3,08. Diese Ausprägung kann bei der Zielgruppe mit geringer Digitalisierungsrate als verhältnismäßig hoch verstanden werden. 15,8 % der Testpersonen gaben an, das Produkt *"wahrscheinlich"* oder *"sehr wahrscheinlich"* nutzen zu wollen.

21,1 % der Befragten gaben an, dass der Erwerb des Produkts für sie „eher unwahrscheinlich“ sei. Bei 13,2 % wird dies als „unwahrscheinlich“ eingeschätzt und 21,1 % der Befragten sehen eine Nutzung des Produktes als „sehr unwahrscheinlich“ an.

Einstellungs- und Digitalisierungsakzeptanz



Handlungsempfehlungen

- Ein essentieller Punkt hinsichtlich der Einstellungen und einer potentiellen Digitalisierungsakzeptanz ist die Überzeugung der Kunden von Effizienzgewinn und dem Potential (Einsparungen) der Software.
- Hier muss insbesondere darauf geachtet werden, dass technologische Fortschritte und der Einsatz neuer Technologien nicht existieren, um den persönlichen Kontakt zwischen Endkunden und Anbietern zu ersetzen, sondern um den betrieblichen Ablauf zu vereinfachen, so dass letztlich mehr Zeit für den Kontakt mit den Kunden entsteht.

2

Studienziel und Methoden

2.1 Input und Studienziel

2.2 Zielgruppe

2.3 Methodik

2.4 Rekrutierung

Input durch PerPETual Services:

- Plattform, die digitale Lösungen für Tierärzte und Heimtier-Dienstleistungsanbieter sowie für Haustierbesitzer bietet. Es handelt sich um einen digitalen AI-Assistenten, der Empfehlungen anhand von Daten abgeleitet und essentielle Prozesse rund um Heimtierservices automatisiert. Die Plattform bietet Funktionen der Prozess-Automatisierung, Daten-Validierung und Digitalisierungs-Tools für die Nutzer.

Strategische Fragestellung:

- Empirisch explorierte und verifizierte Einblicke in die Struktur und Denkmodelle einer relevanten Anzahl von Marktteilnehmern zur Einschätzung der Einstellungen der Zielgruppe
- Eine pain-point-getriebene Untersuchung des psycho-sozialen Kontextes der Zielgruppe zu generieren und die Marktakzeptanz der technologischen Innovationen empiriegetrieben zu evaluieren,

Studienziel:

- Das Ziel der Studie besteht darin, detailliertere Informationen über die Verteilungen, Denkmodelle und Wünsche einer relevanten Anzahl der anvisierten Zielgruppe zu erlangen.

Forschungsfragen:

- Erlebniswelt und Pain Points
- Evaluation der User im Hinblick auf die Produktidee
- Welche Pricing-Strategie erscheint aussichtsreich?
 - Hypothesengeleitet wurde ein Abonnement-Modell als aussichtsreichste Monetarisierungsstrategie zur Evaluation gewählt

Zielgruppe

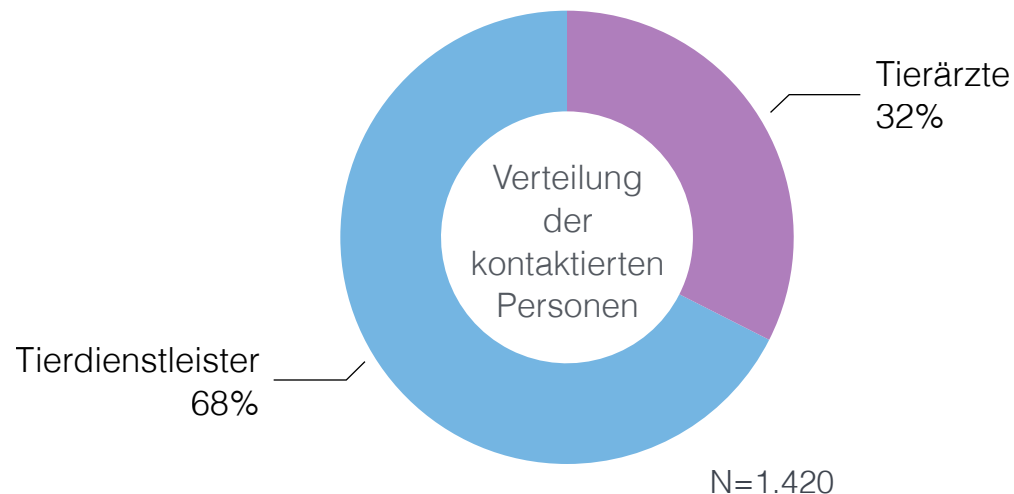
- ▶ Dienstleister im B2B Kontext
 - ▶ Interessengruppe 1: Tierärzte, vornehmlich niedergelassene Heimtierärzte und Praxen für Haustiere
 - ▶ Interessengruppe 2: andere Heimtier-Dienstleistungsanbieter (beispielsweise Tiertrainer, Hundeschulen, Hundesalons, Tierphysiotherapeuten und andere)
- ▶ Herausforderung:
 - ▶ Es wird davon ausgegangen, dass die erste Prioritätsgruppe der Tierärzte einer vergleichsweise geringen Erreichbarkeitsrate, aber möglicherweise auch einer geringen Affinität gegenüber Veränderungen unterliegt.
- ▶ Methodik:
 - ▶ explorativ-dynamische Methodenkonzeption anhand der spezifizierten Interessen-Prioritäten
 - ▶ Multimodale Forschungsmethodik, quantitative und qualitative Elemente
 - ▶ Aufgrund der erwarteten Herausforderungen bei Interessengruppe 1 wird ein alternatives Vorgehen bei geringem Rekrutierungserfolg vorgeschlagen.

- ▶ **Prio 1A:** Quantitative Erhebung unter Tierärzten (Interessengruppe 1)
 - Vorteil: Schnelle und zeiteffiziente Beantwortungsmöglichkeit
 - Hier können die Fragen beantwortet werden, die sich auf die Zusammensetzung der Zielgruppe und Zahlenverhältnisse beziehen:
z. B. Wie hoch ist die Nutzerakzeptanz ausgeprägt? Welches Zahlungsmodell wird präferiert? Welche Faktoren treiben den Erfolg am stärksten?
 - Als Ergebnis ist mindestens eine Trendanalyse möglich
- ▶ **Prio 1B:** Qualitative Ergänzung des quantitativen Inputs, parallel zur Methodik der Prio 1A
 - Hier können die Fragen beantwortet werden, die Assoziationen aufdecken und Hintergründe erschließbar machen: z. B. Wie stark ist die Nutzerakzeptanz im Hinblick auf die Produktidee ausgeprägt und warum? Wie sind die zugehörigen Argumentationsstrukturen gestaltet? Was sind die Hintergründe der Pain Points?
 - qualitativer Input für Trendableitung
- ▶ Alternatives Vorgehen:
 - **Prio 2A:** Sequentielle oder parallele Einbeziehung der Heimtier-Dienstleister (Interessengruppe 2) - Vorgehen siehe 1A
 - **Prio 2B:** Sequentielle oder parallele Einbeziehung der Heimtier-Dienstleister (Interessengruppe 2) - Vorgehen siehe 1B
 - N=30 als intendierte Mindeststichprobengröße

=> **Stufen 2A und 2B wurden primär herangezogen**

Rekrutierung:

- Die Rekrutierung wurde vom Berliner Institut für Innovationsforschung übernommen.
- Von den anfänglich kontaktierten Adressen waren
 - **461 Tierarztpraxen** (Interessengruppe 1) und
 - **959 andere Tierdienstleistungsanbieter** (Interessengruppe 2).



Antwortraten:

- Wie vermutet, fiel die Antwortrate bei den Tierärzten eher gering aus (0,9 %).
- Die Antwortrate der Tierdienstleister lag bei ca 2%, weshalb sich die Rekrutierung auf diese konzentrierte.
- Recherchen ergaben zudem, dass es ungefähr doppelt so viele Tierdienstleister wie Tierärzte in Deutschland gibt, die Rekrutierung entspricht also der natürlichen Verteilung der Zielgruppen (Quelle: Artgerechte Tiergesundheit e.V., 2014)

Das Fragebogen-Format

Es handelt sich um eine zeit- und aufwandsökonomische Methode der Datengewinnung. Durch die Zusicherung von Anonymität fühlen sich die Befragten freier in ihrer Meinung und dem zeitlichen Rahmen. Es kann jedoch auch zu einer Vielzahl unerwünschter Effekte kommen.

Eine unpassende Formulierung und Zusammenstellung der Items oder ungeeignete Festlegungen auf ein bestimmtes Antwortformat (offen vs. geschlossen; Einfachauswahl vs. Mehrfachauswahl vs. Ratingskala; Angabe verpflichtend oder nicht), können beim Probanden bestimmte Antworttendenzen hervorrufen – dies gilt es unbedingt zu vermeiden!

Methodenbox

Bei der Konzeption eines Fragebogens ist es unter anderem wichtig, die einzelnen Fragen aufeinander aufbauen zu lassen. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen die Teilnehmer mehr Aufwand für die Beantwortung aufbringen und reagieren ggf. mit **Reaktanz**. Die Fragen des Fragebogens dürfen keine Tendenzen zur Antwort hervorrufen. Dies ist wichtig für ein valides Ergebnis. Wichtige psychologische Effekte bei Fragebögen sind der **Reihenfolgeeffekt**, die **Ja-Sage-Tendenz** und die **Tendenz zur Mitte**.

3

Beschreibung der Stichprobe

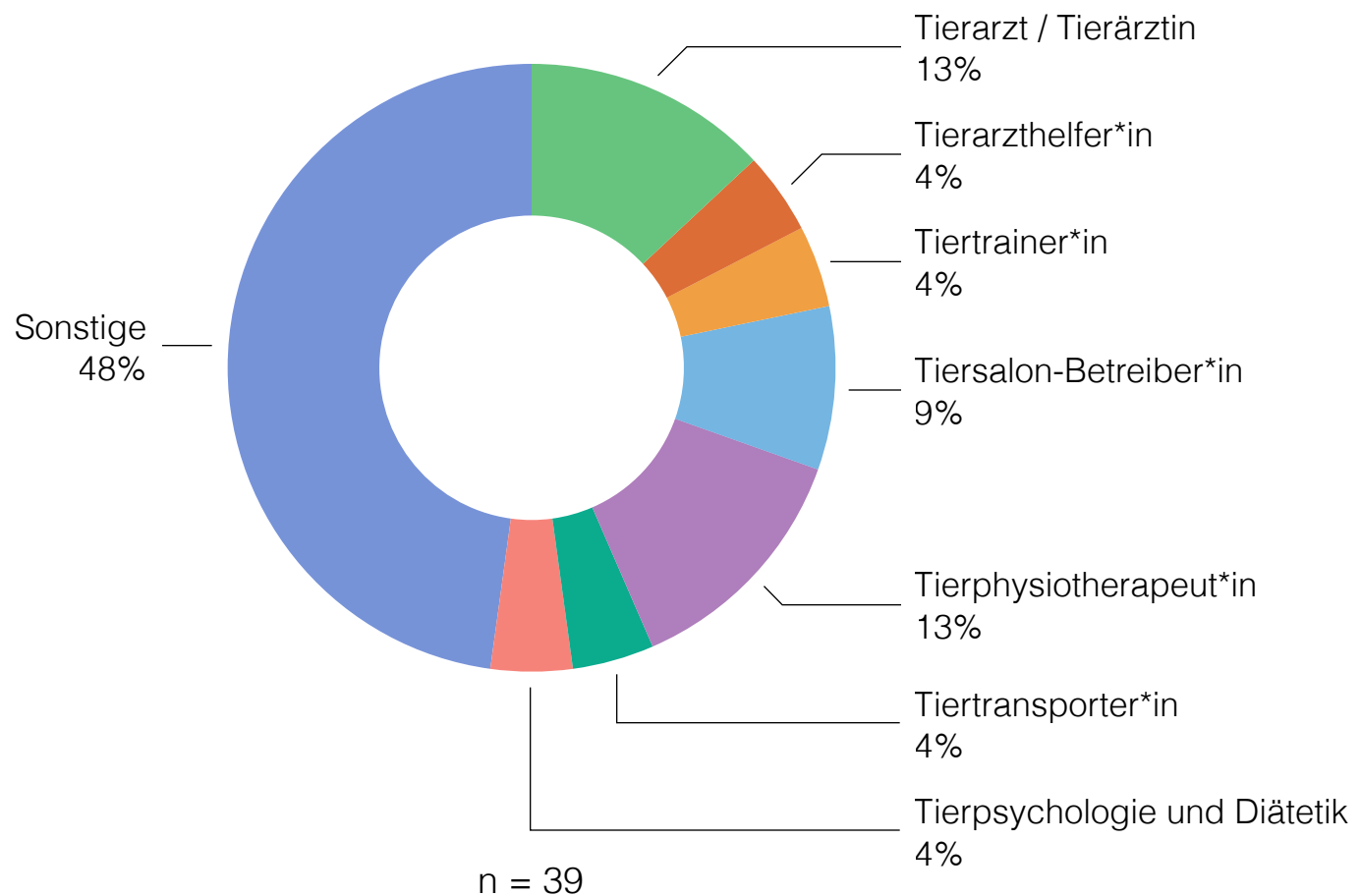
3.1 Verteilung der Aufgabenfelder

3.2 Größe der Unternehmen

3.3 Altersverteilung der Teilnehmer

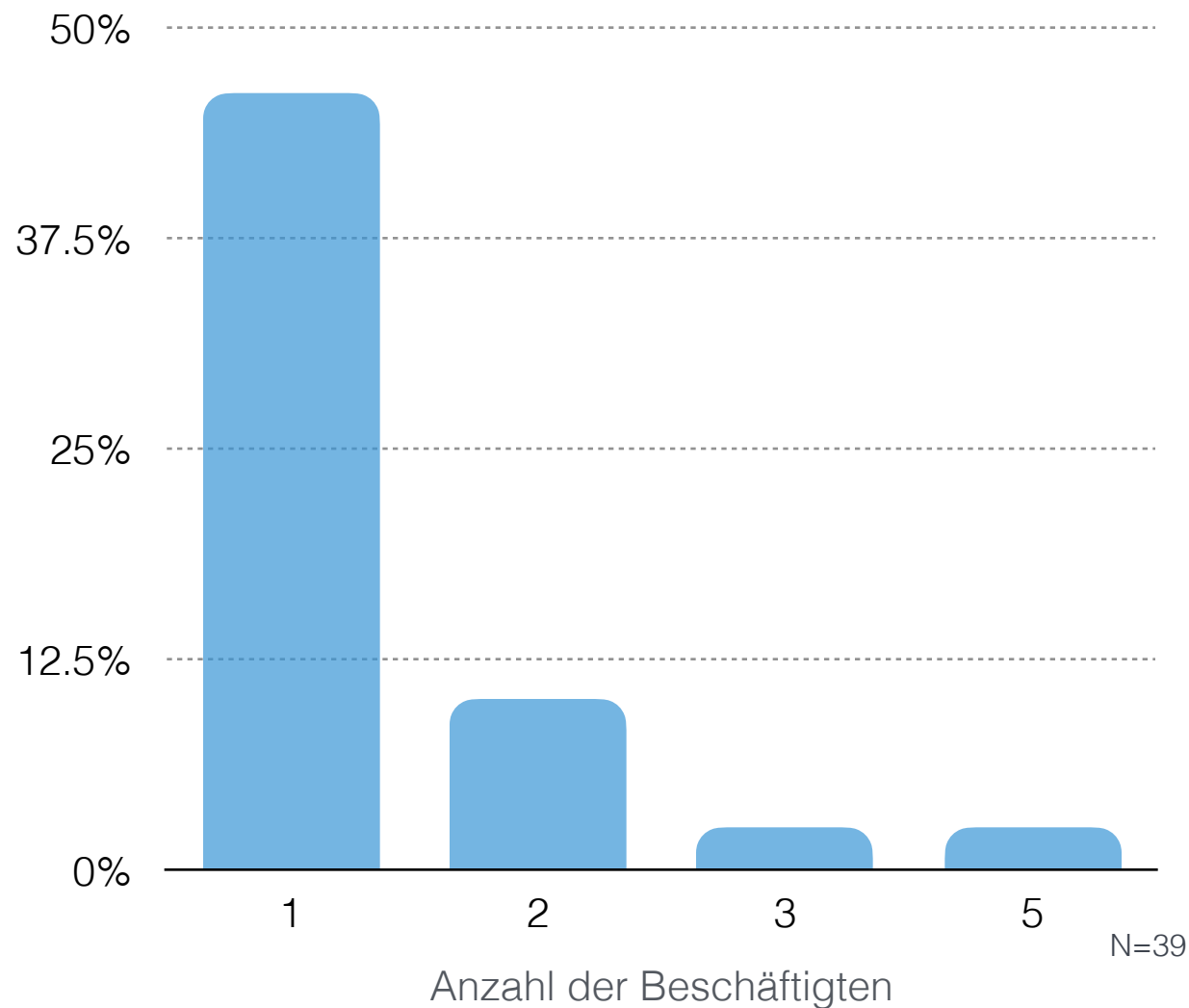
Beschäftigungsfelder der Umfrageteilnehmer

Insgesamt haben 42 Personen die Umfrage ausgefüllt.
39% der Befragten machten dabei keine Angaben zu ihrem
Beschäftigungsfeld.



3.3

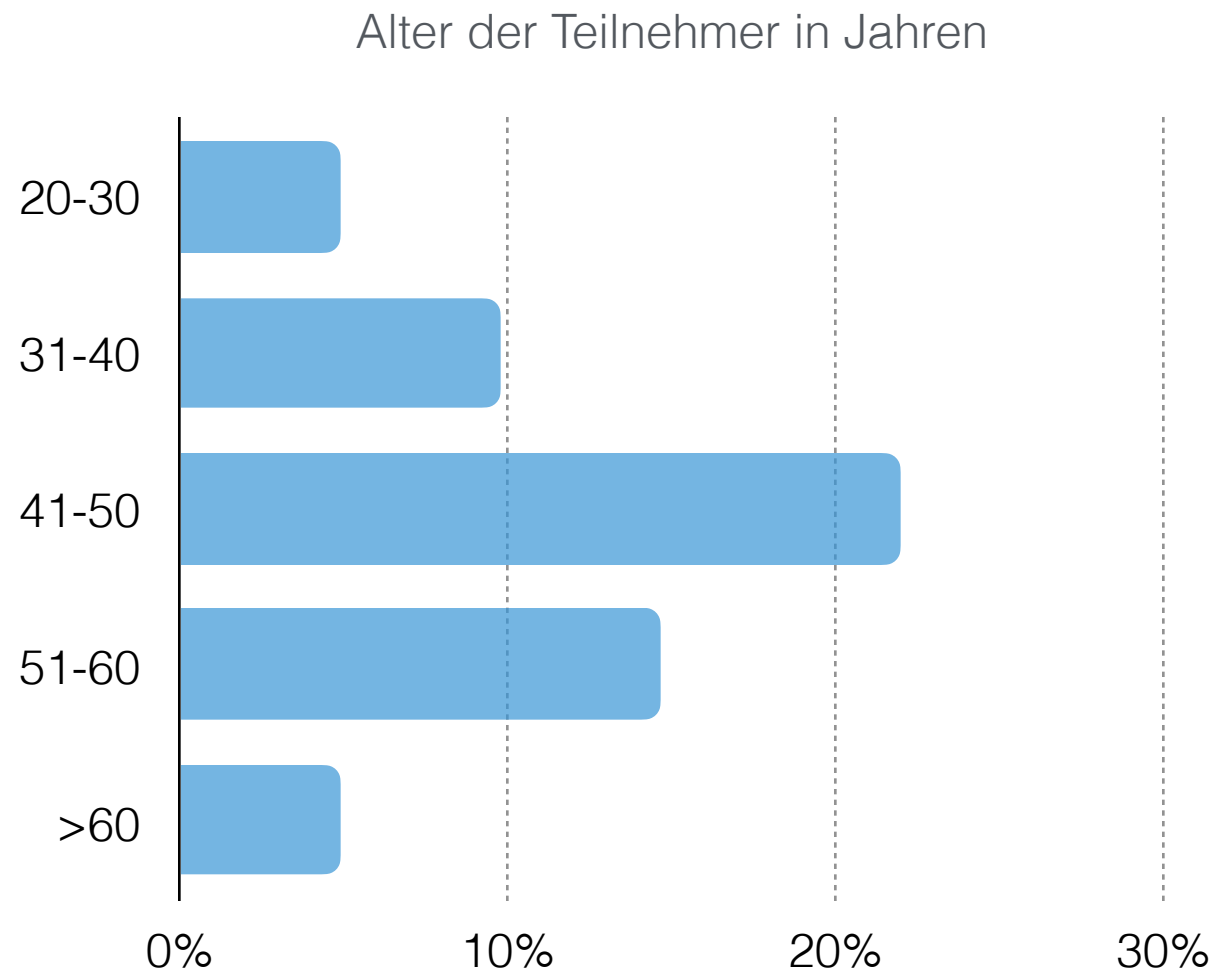
Größe der Unternehmen

**Unternehmenszahlen**

Der Großteil der Befragten gab an, in einem Unternehmen mit nur einer beschäftigten Person zu arbeiten, keines der Unternehmen beschäftigt mehr als fünf Mitarbeiter. 17 Personen machten hierzu keine Angabe.

3.3

Altersverteilung der Teilnehmer



N=39

Altersunterschiede

Der Großteil der Befragten ist zwischen 41 und 50 Jahre alt. Die älteste Person gab an, 62 Jahre alt zu sein, die jüngste Person 23 Jahre.

4

Pain Points

4.1 Pain Points

4.1.1 Key Findings

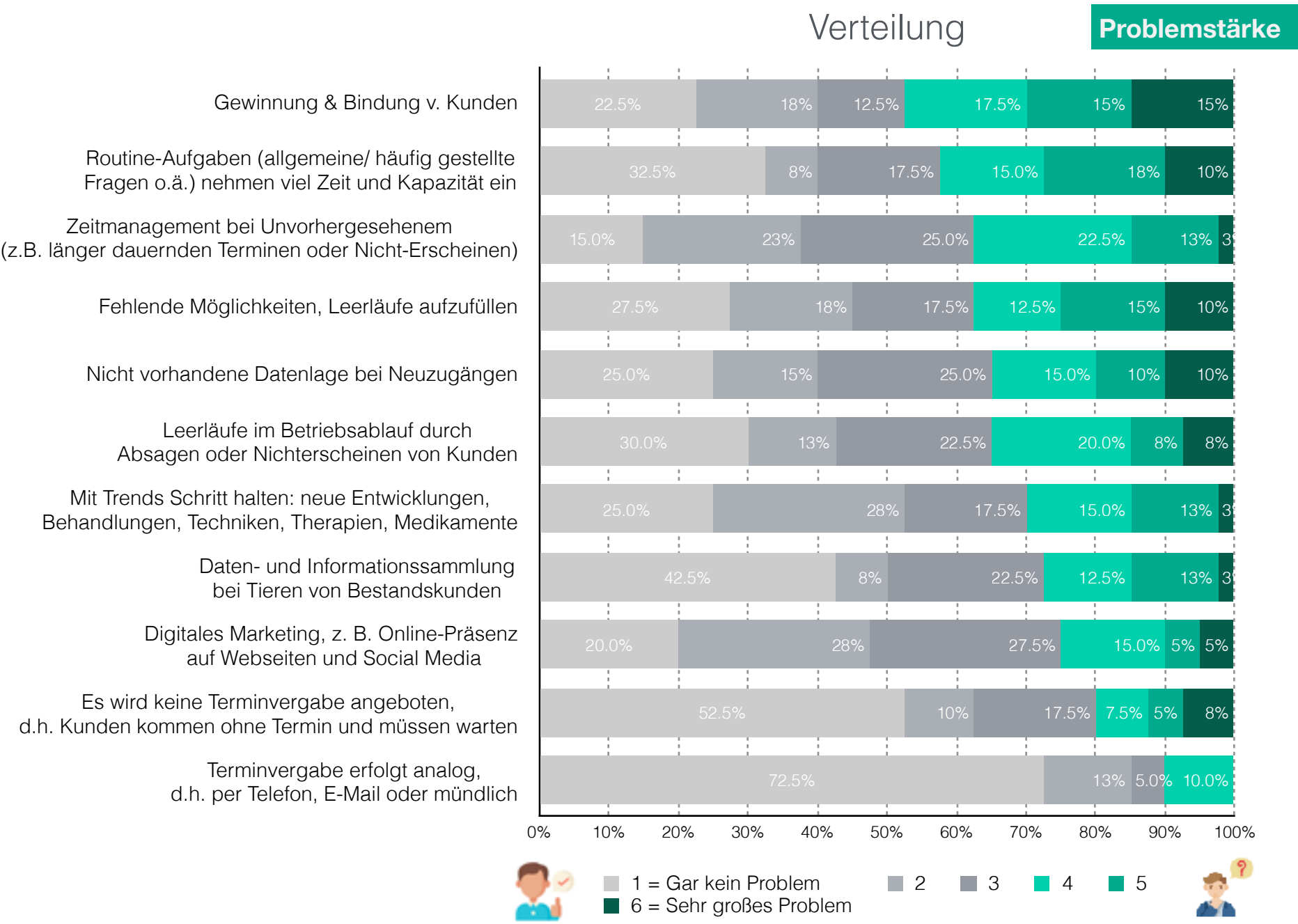
4.2 Weitere Probleme

4.3 Problemschwere

4.1

Pain Points

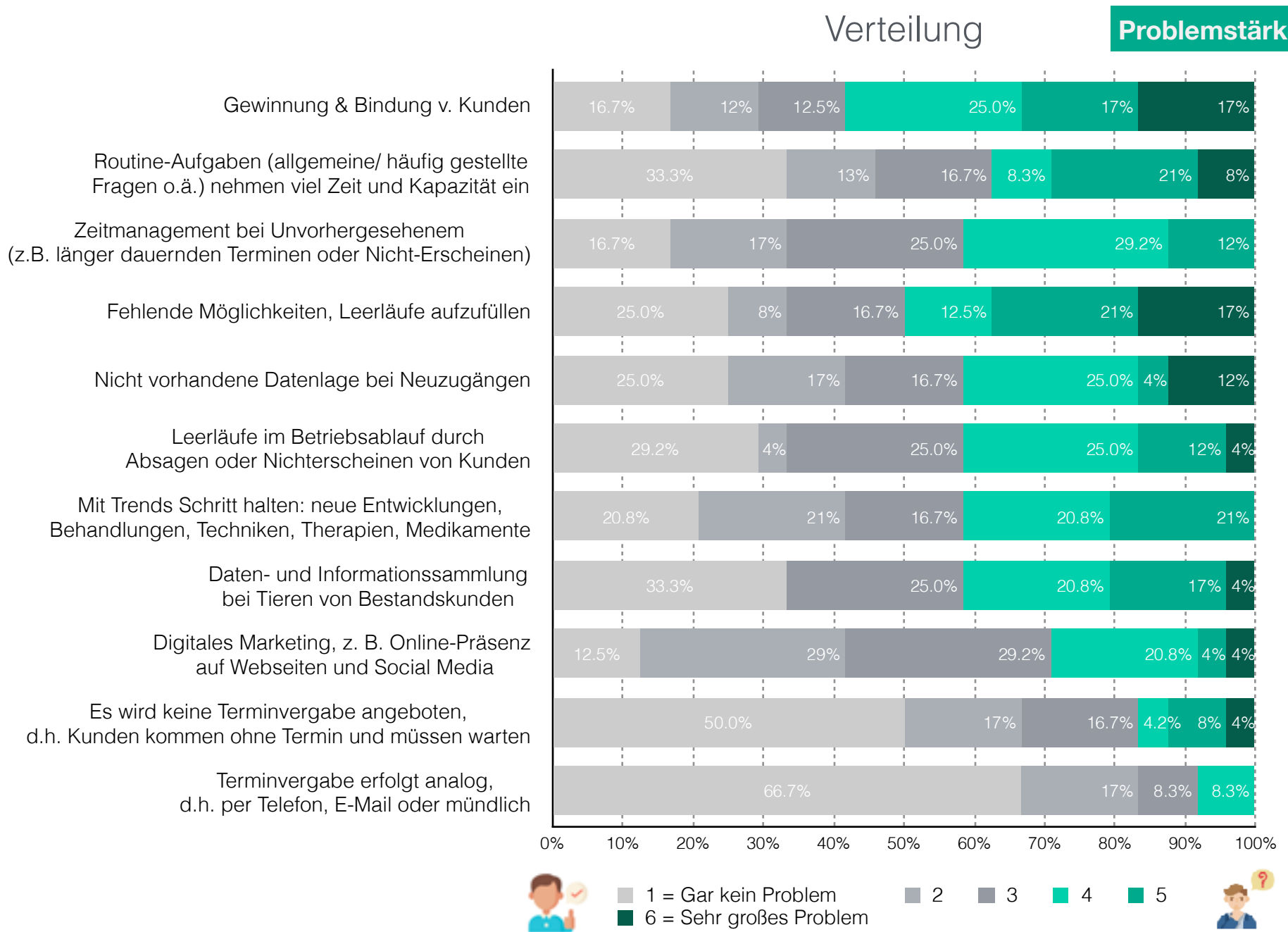
“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”



4.1

Pain Points - Pet Service Provider

“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”



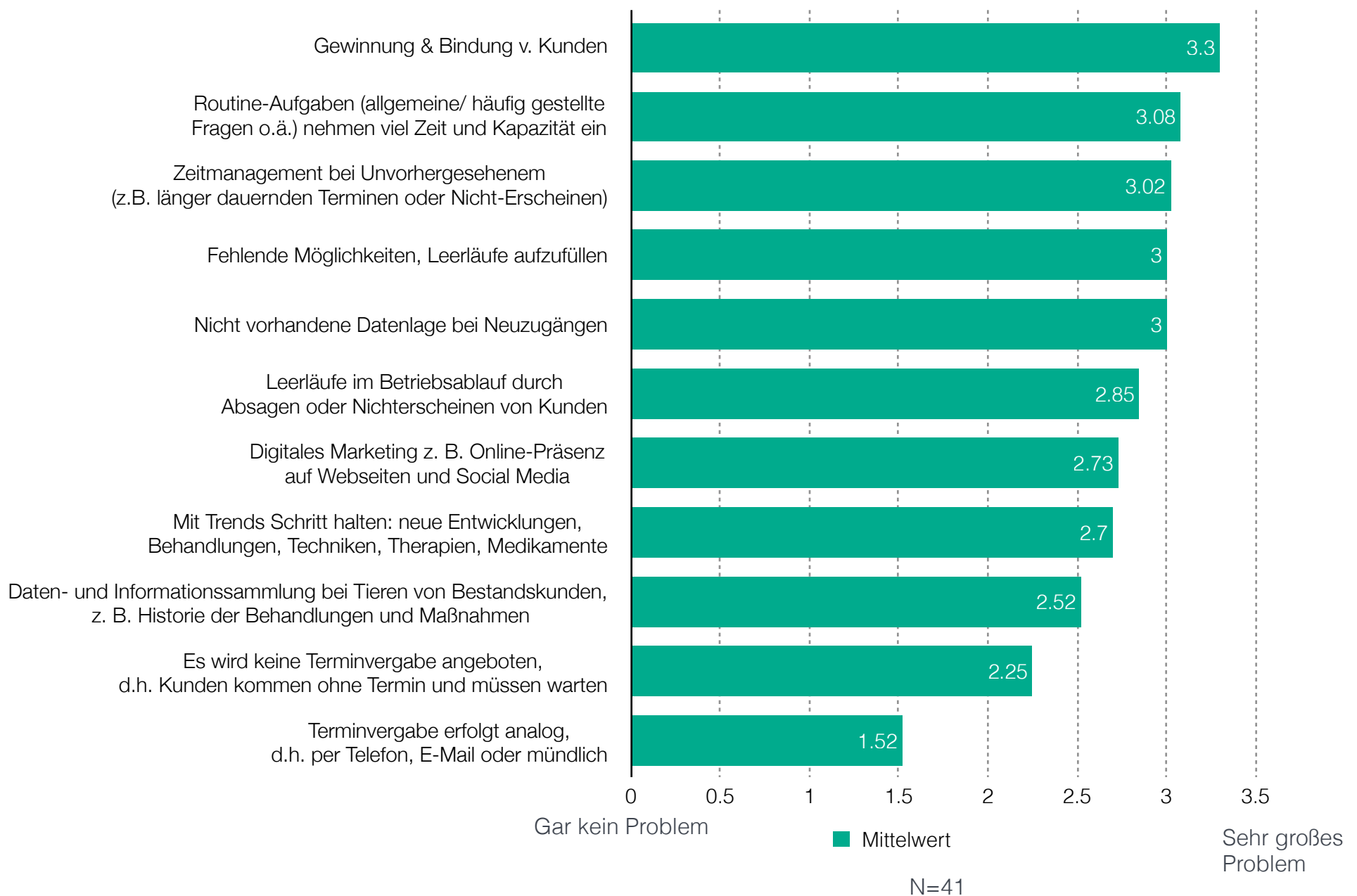
N=41

4.1

Pain Points

“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”

Mittelwerte

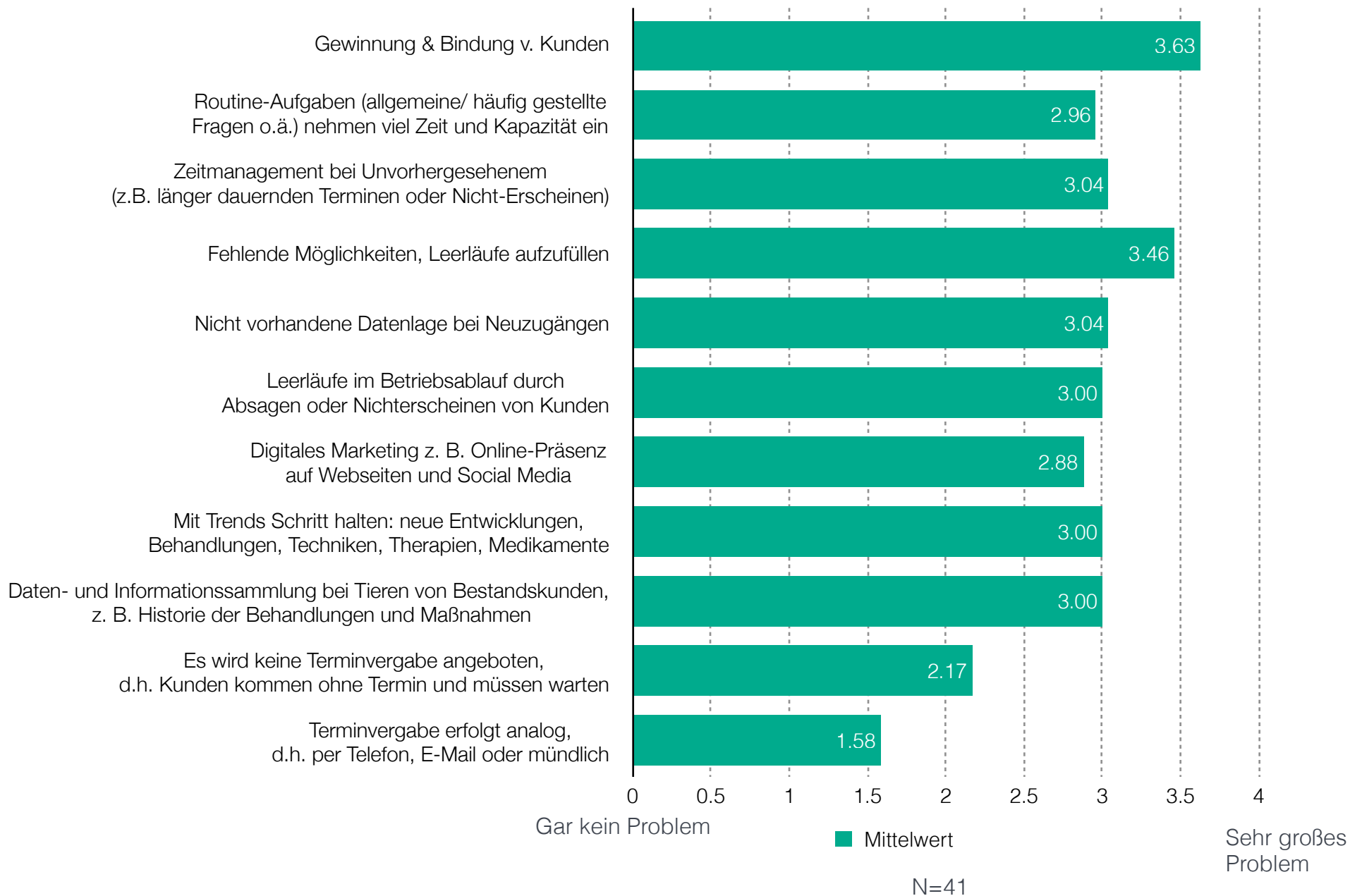


4.1

Pain Points - Pet Service Provider

“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”

Mittelwerte



Pain Points - Tierarztpraxen - Ranking

“Welche Themen stellen für Sie die größten Problemfelder dar?”

| | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <ul style="list-style-type: none">▸ Zeitmanagement bei Unvorhergesehenem (z.B. länger dauernden Terminen oder Nicht-Erscheinen)▸ Routine-Aufgaben wie z. B. allgemeine/ häufig gestellte Fragen per E-Mail oder Telefon nehmen viel Zeit und Kapazität ein |
| 2 | <ul style="list-style-type: none">▸ Nicht vorhandene Datenlage bei Tieren von Neukunden |
| 3 | <ul style="list-style-type: none">▸ Mit Trends Schritt halten: neue Entwicklungen, Behandlungen, Techniken, Therapien, Medikamente |
| 4 | <ul style="list-style-type: none">▸ Leerläufe im Betriebsablauf durch Absagen oder Nichterscheinen von Kunden |
| 5 | <ul style="list-style-type: none">▸ Gewinnung und Bindung von Kunden▸ Fehlende Möglichkeiten, Leerläufe aufzufüllen▸ Es wird keine Terminvergabe angeboten,▸ Terminvergabe erfolgt analog, d.h. per Telefon, E-Mail oder mündlich |
| 6 | <ul style="list-style-type: none">▸ Daten- und Informationssammlung bei Tieren von Bestandskunden▸ Digitales Marketing |

Pain Points: Key Findings



Die Top 5 Pain Points von Tierdienstleistern und Tierärzten:

► Gewinnung und Bindung von Kunden

- Die Gewinnung und Bindung von Kunden stellt für fast die Hälfte der Befragten ein Problem dar, für 15% sogar ein sehr großes Problem. Damit ist es der größte Pain Point.

► Routine-Aufgaben wie z. B. allgemeine/ häufig gestellte Fragen per E-Mail oder Telefon nehmen viel Zeit und Kapazität ein

- Routine-Aufgaben stellen für ca 43% der Befragten ein Problemfeld dar, für 10% ein sehr großes Problem.

► Zeitmanagement bei Unvorhergesehenem (z.B. länger dauernden Terminen oder Nicht-Erscheinen)

- Das Thema Zeitmanagement stellt für ca 38,5% der Befragten ein Problem dar, für ca 16% ein großes oder sehr großes Problem.

► Fehlende Möglichkeiten, Leerläufe aufzufüllen

- Fehlende Möglichkeiten, im Betriebsablauf Leerläufe aufzufüllen stellt für ca 38% der Befragten ein Problem dar, im Durchschnitt aber kein “großes Problem”.

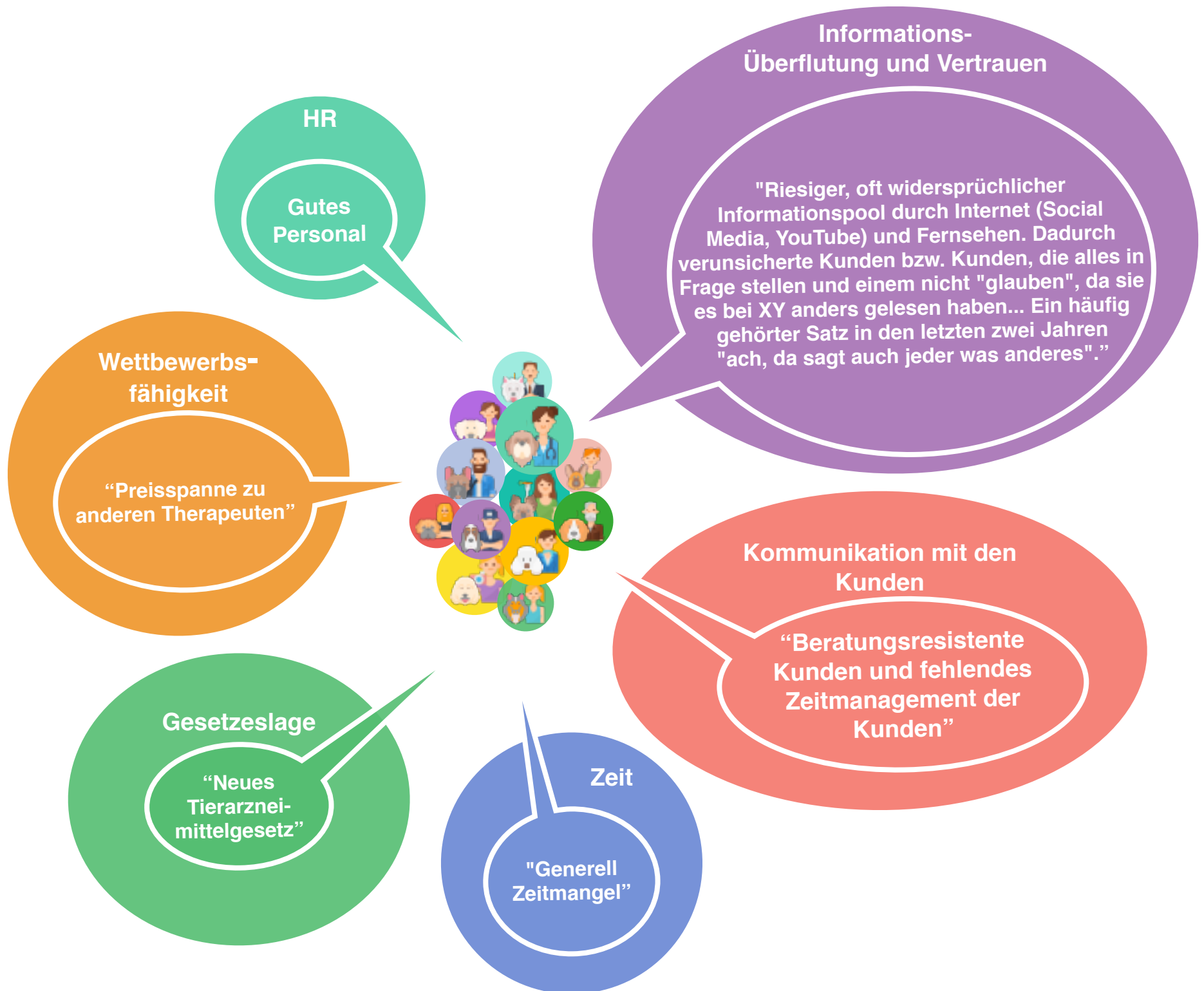
► Nicht vorhandene Datenlage bei Neuzugängen

- Die fehlende Datenlage bei Neuzugängen stellt für ca 35% der Befragten ein Problem dar. Für jeweils 10% ein großes oder sehr großes Problem.

► Neben der Kundenbindung stellen damit Themen, die durch Automatisierung entlang der Entwicklungslinien des PerPETual Services effizienter aufgesetzt werden kann

4.2

Qualitativ: Weitere Probleme



4.3

Problemschwere

“Warum ist das ein Problem?”

Gewinnung und Bindung von Kunden

1. Fehlende Strukturen
2. Fehlendes Know-How
3. Fehlende Kapazität
4. Sonstige:

“Zu viel Konkurrenz”

“Noch zu wenig Kunden”

“Glaubwürdigkeit alternativer Methoden”

Daten- & Informations-sammlung

1. Fehlende Strukturen
2. Fehlende Kapazität
3. Fehlendes Know-How

1. Fehlende Kapazität
2. Fehlende Strukturen
2. Fehlendes Know-

Mit Trends Schritt halten

Digitales Marketing

1. Fehlendes Know-How
1. Fehlende Kapazität
2. Fehlende Strukturen

N=28

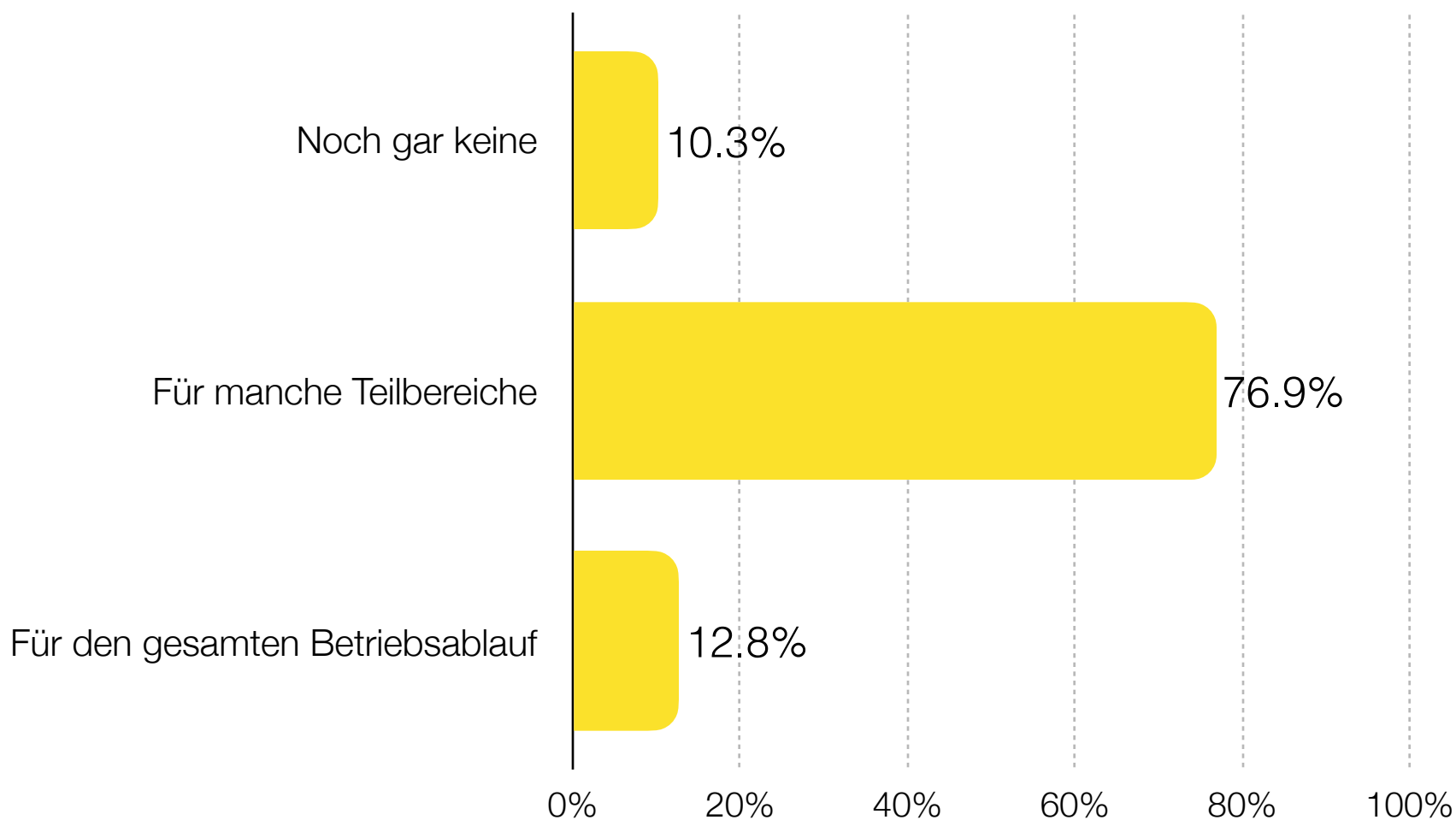
5

Einsatz digitaler Technologien

Einsatz digitaler Technologien

“Setzen Sie bereits digitale Technologien für das Management Ihres Unternehmens ein?”

Einsatz digitaler Technologien



N=39

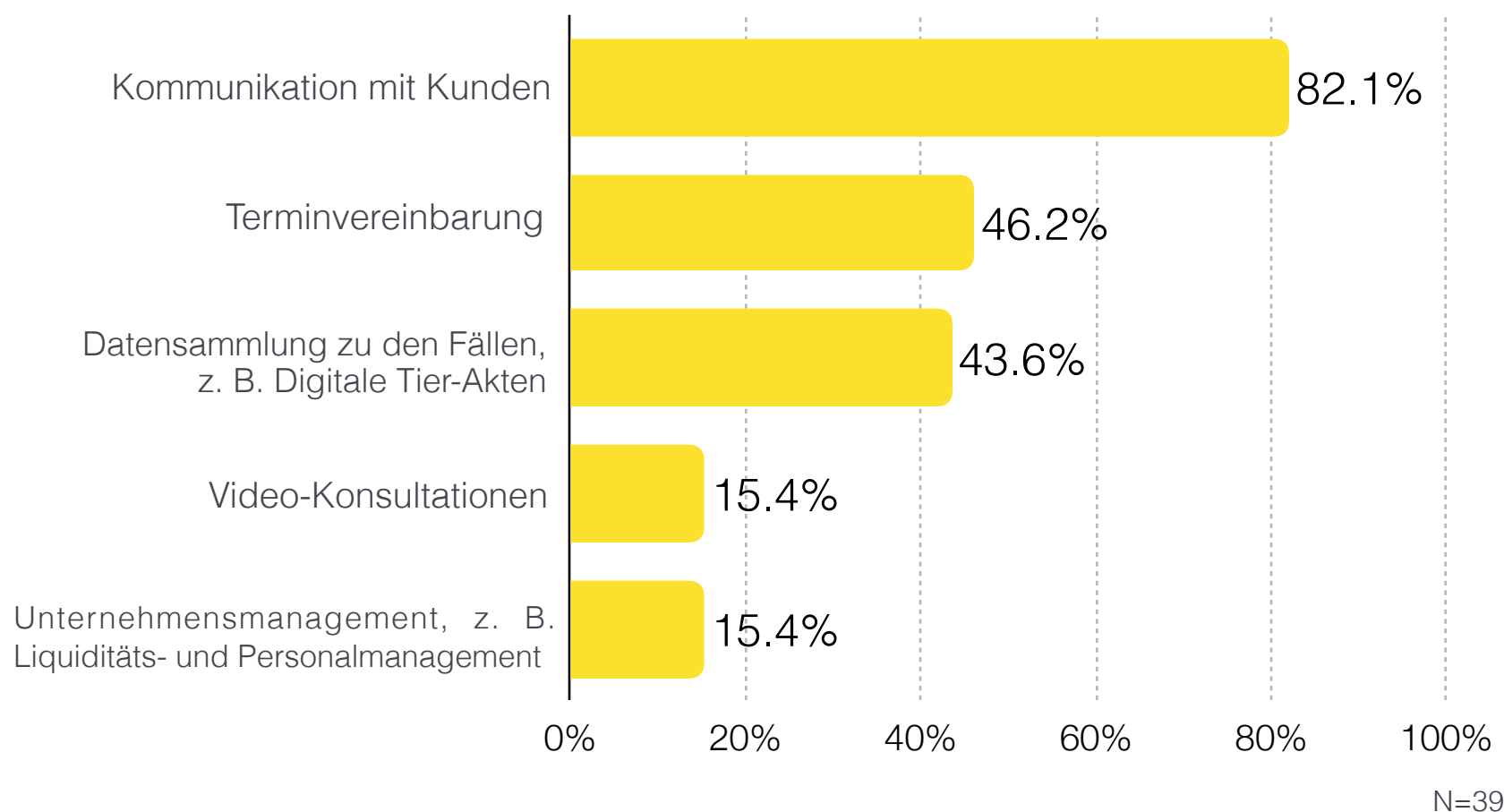
Hohe Verbreitung

Knapp 90% der Befragten nutzen bereits digitale Technologien für die Organisation ihres Unternehmens.

Einsatz digitaler Technologien

“Für welche Teilbereiche des Managements und der Organisation werden in Ihrem Unternehmen digitale Technologien eingesetzt?”

Einsatz digitaler Technologien



Weiteres:

Kommunikation: Kundenadresslisten | Website & Email

Management: Buchhaltung/Bank | Repertorisierung

Datensammlung: Videos vom Trainingsstand des Tieres

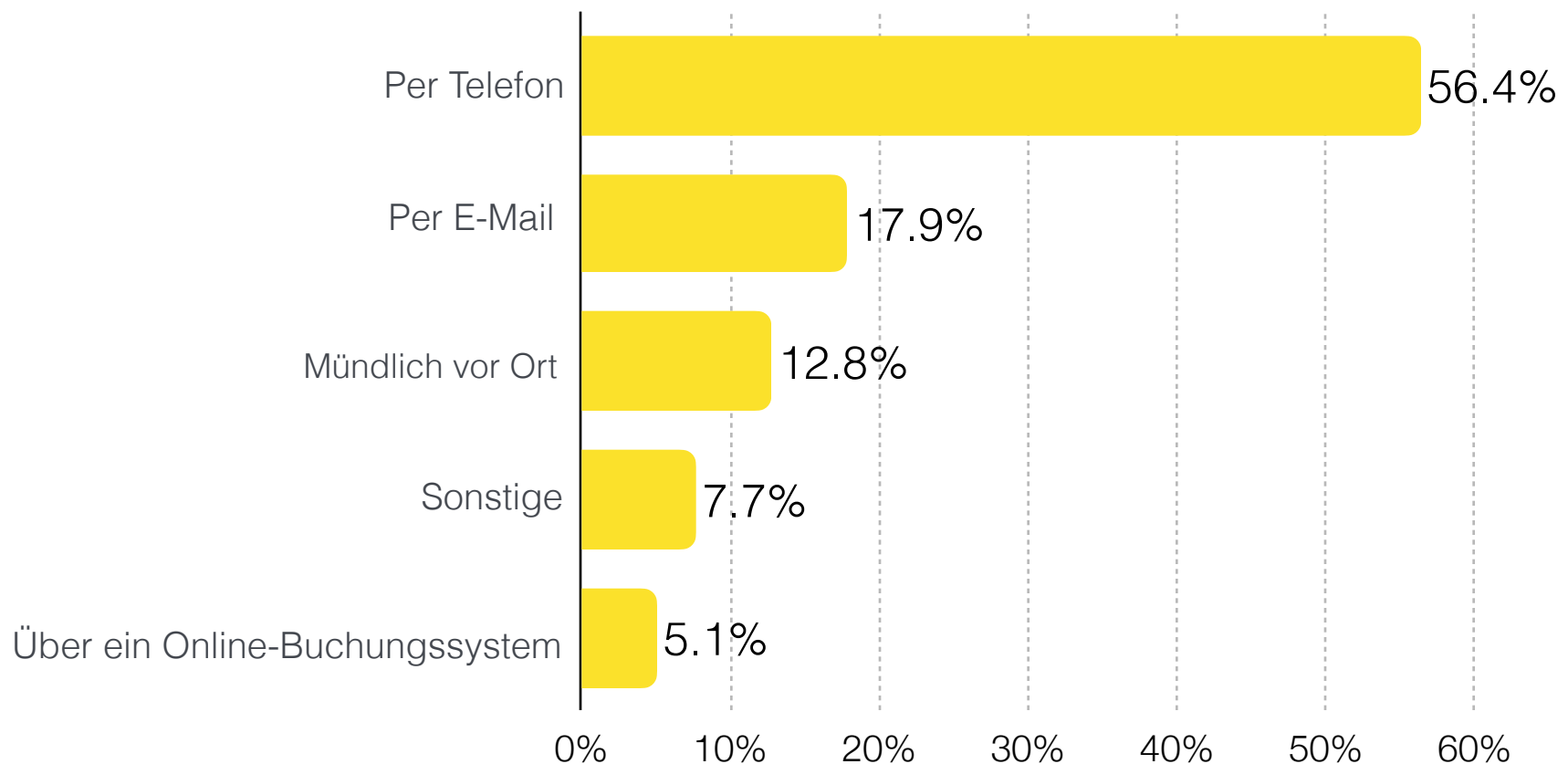
Einsatzgebiete

82% der Befragten nutzen digitale Technologien für die Kundenkommunikation, fast die Hälfte der Befragten vereinbaren Termine mit digitalen Technologien, wobei hier auch Emails gemeint sind.

Einsatz digitaler Technologien

“Welcher ist der von Ihren Kunden am meisten genutzte Weg zur Terminvereinbarung?”

Einsatz digitaler Technologien



N=39

Großes Potential

Nur etwa 5% der Kunden der Befragten nutzen bereits ein Online-Buchungssystem als häufigsten Weg der Terminvereinbarung. Hier besteht also noch ein großes Potential.

6

Akzeptanzevaluation

6.1 Nutzungsbereitschaft

6.2 Ablehnungsevaluation

6.3 Nutzungsevaluation

Software-Vorstellung

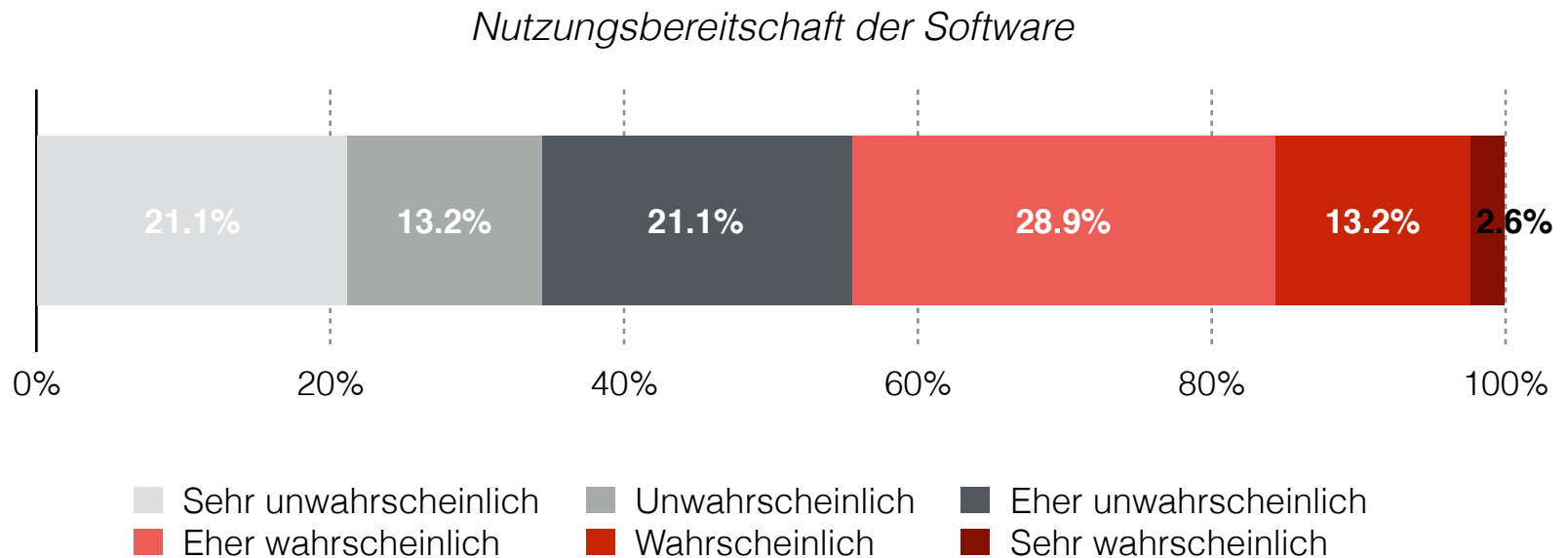
Stellen Sie sich vor, es gäbe eine Software, die folgende Funktionen hat:

- Die Terminbuchung kann über die Software erfolgen.
- Die Beantwortung von E-Mails oder Telefonanrufen für Terminvereinbarungen und das Auffüllen von Zeitlücken im Kalender aufgrund von Nicht-Erscheinen von Kunden erfolgt automatisch.
- Informationen zu den Tieren sind zentral gespeichert (Tierakten) und können eingesehen werden.
- Das Unternehmen kann auf einer Website und einer zugehörigen App neuen Kunden präsentiert werden.
- Die Möglichkeit, sich auf Notfälle vorzubereiten, bevor das Haustier eintrifft durch Zugang zu relevanten Informationen.
- Informationen können durch Einsprechen eingegeben, gespeichert und kategorisiert werden.
- Frühwarnsystem für Krankheitsausbrüche bei Tier-Populationen.

6.1

Nutzungsbereitschaft

“Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Software nutzen würden?”



N=38

Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 44,7%

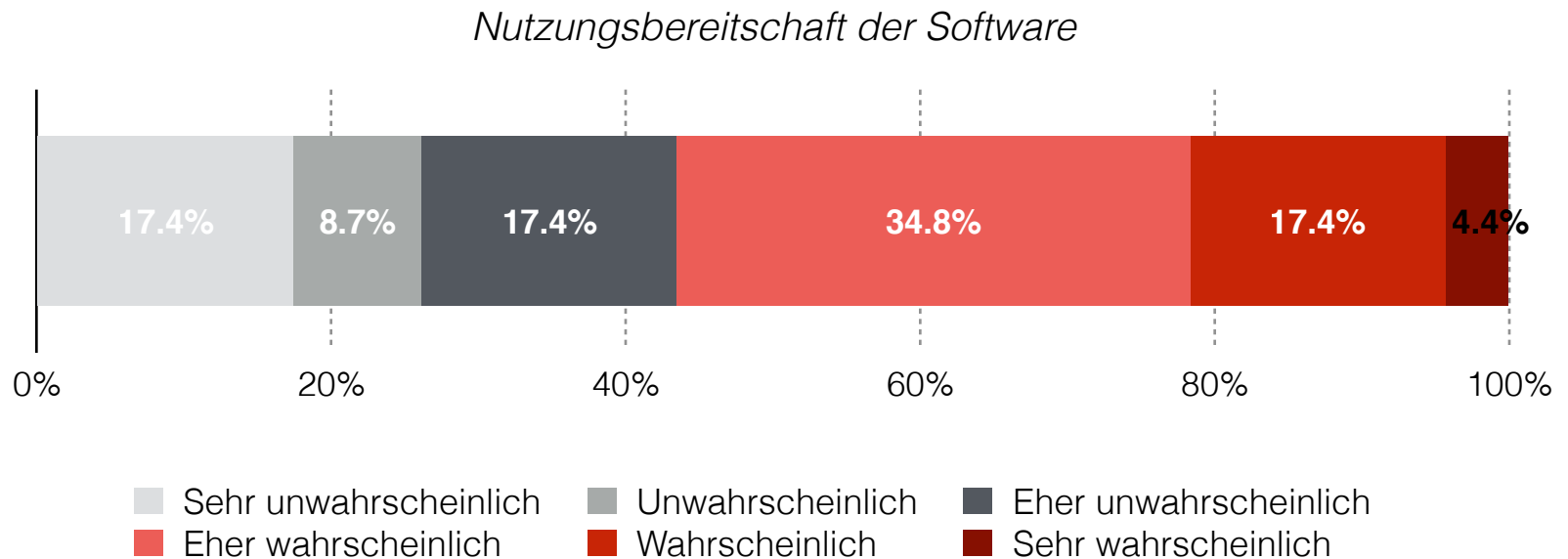
Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 44,7 % (Werte von "eher wahrscheinlich" bis "wahrscheinlich") und einem Durchschnittswert von 3,08. Diese Ausprägung kann bei der Zielgruppe mit geringer Digitalisierungsrate als verhältnismäßig hoch verstanden werden. 15,8 % der Testpersonen gaben an, das Produkt "wahrscheinlich" oder "sehr wahrscheinlich" nutzen zu wollen.

21,1 % der Befragten gaben an, dass der Erwerb des Produkts für sie „eher unwahrscheinlich“ sei. Bei 13,2 % wird dies als „unwahrscheinlich“ eingeschätzt und 21,1 % der Befragten sehen eine Nutzung des Produktes als „sehr unwahrscheinlich“ an.

6.1

Nutzungsbereitschaft - Pet Service Provider

“Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Software nutzen würden?”



Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 56,5 %

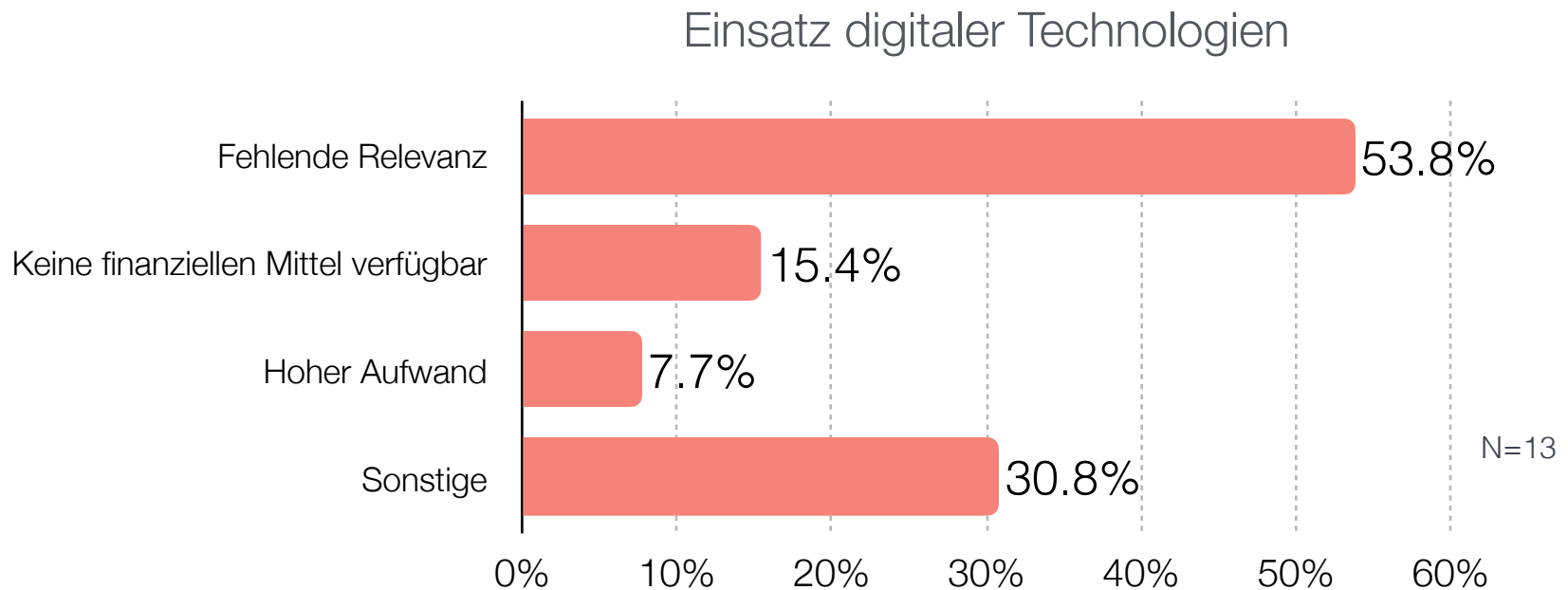
Die Nutzungsbereitschaft liegt bei 56,52% (Werte von "eher wahrscheinlich" bis "wahrscheinlich") und einem Mittelwert von 3,39. Dies ist höher als die Nutzungsbereitschaft in der gesamten Stichprobe.

Bei Tierärzten liegt dieser Wert bei 3,25 -

Limitierend kann hier bemerkt werden, dass dies aufgrund der geringen Stichprobengröße lediglich erste Trends darstellen und keine signifikanten Unterschiede darstellen.

21,8 % der Testpersonen gaben an, das Produkt "wahrscheinlich" oder "sehr wahrscheinlich" nutzen zu wollen.

17,4% der Befragten gaben an, das der Erwerb des Produkt für sie „eher unwahrscheinlich“ sei. Bei 8,7% wird dies als „unwahrscheinlich“ eingeschätzt und 17,4 % der Befragten sehen eine Nutzung des Produktes als „sehr unwahrscheinlich“ an.



Wahrgenommene Relevanz erhöhen

Etwa die Hälfte der Befragte, die einen Einsatz der Software für unwahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich halten, geben eine Fehlende Relevanz als Grund an. Weitere Bedenken werden hinsichtlich des finanziellen Aufwands und des Aufwands für Einrichtung und Betrieb angeführt. Weitere Faktoren, die qualitativ erhoben wurden, werden im Folgenden aufgeführt.

6.2 Ablehnungsevaluation

Misstrauen in die Verlässlichkeit des Systems

“Ein Programm kann die Komplexibilität nicht abdecken, da es im Alltag zu viele unvorhergesehene Komplikationen gibt, auf die eine Software nicht eingehen kann, da sie zu individuelle Lösungen verlangen.”

“Computer kennt die Zeiten der Kunden nicht.”

Persönlicher Kontakt, Datenschutz

“Fragwürdiger Datenschutz, zu unpersönlich/unmenschlich, Maschinen (Software etc.) sollten persönliche Kontakte nicht ersetzen.”

“Digitalisierung ist nicht die Lösung mMn.”

Termin-Vereinbarung

“Was es man nicht benötigt: automatische Terminvergabe, ohne vorher mit dem (potenziellen Neukunden) gesprochen zu haben. Ich mache meine Termine gerne selber aus und möchte mich dabei nicht auf eine Software verlassen. Schon selbst erlebt, wie solche Systeme zu Doppelbuchungen/Fehlbuchungen führen können und damit nur Chaos verursachen (Ärzte nutzen sowas gerne...).”

6.3

Nutzungsevaluation: Funktionen

Effizienz

“Erleichtung der Arbeit.”

“Klingt, als wäre es effektiv.”

“Man erhält mehr Überblick.”

“Klingt als könnte sie vieles unterstützen.”

Zeit-Gewinn

“Schnellere Abläufe.”

Erinnerungen

“Erinnerung an die Kunden”

“Erinnerungssystem für Aufgaben per Handy”

Cutoff-Werte

“Sicherstellen, dass nicht zu viele neue Patienten aufgenommen werden, für deren komplette Therapie gar keine Termine frei sind. z.B. müsste die Software wissen wie viele Termine bei Diagnose x mindestest/maximal benötigt werden und die Langzeit-Kontrollen müssten berücksichtigt werden.”

Persönlicher Kontakt

“Persönliche Kundenbindung ermöglichen, denn das ist letztendlich das, was den Kunden mit einem Hundesalon verbindet.”

“Persönliche Zuwendung und Austausch”

Außenwirkung

“Professionelles Auftreten.”

Anwender-Freundlichkeit

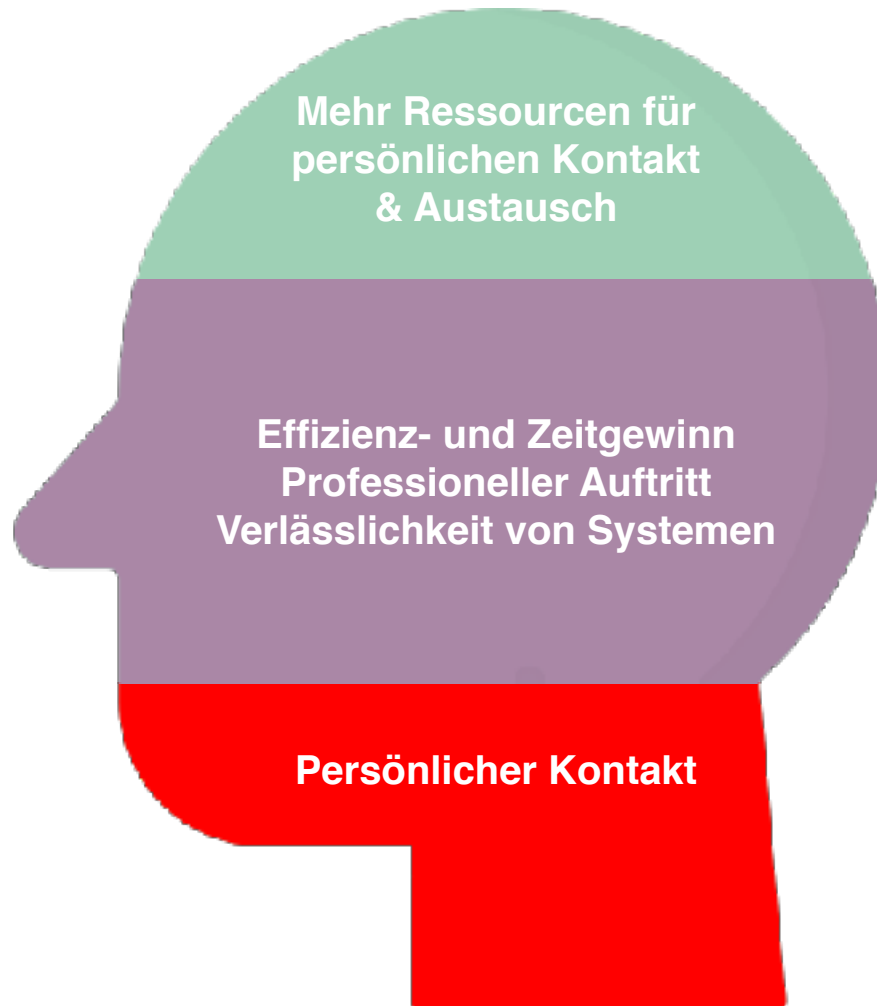
“Eine intuitive Oberfläche auch für nicht Softwarenutzer zu verwenden.”

“Individuelle Anpassbarkeit”

Preise

“Preise sichtbar machen”

Einstellungs- und Digitalisierungsakzeptanz



Handlungsempfehlungen

- Ein essentieller Punkt hinsichtlich der Einstellungen und einer potentiellen Digitalisierungsakzeptanz ist die Überzeugung der Kunden von Effizienzgewinn und dem Potential (Einsparungen) der Software.
- Hier muss insbesondere darauf geachtet werden, dass technologische Fortschritte und der Einsatz neuer Technologien nicht existieren, um den persönlichen Kontakt zwischen Endkunden und Anbietern zu ersetzen, sondern um den betrieblichen Ablauf zu vereinfachen, so dass letztlich mehr Zeit für den Kontakt mit den Kunden entsteht.

7

Trendanalyse

Zahlungsbereitschaft

- 7.1 Optimaler Preis und Indifferenten Preis
- 7.2 Relative Preiswürdigkeit und relative Preise
- 7.3 Preisspannen
- 7.4 Nachfrage-Akzeptanz-Indexierung

7.1

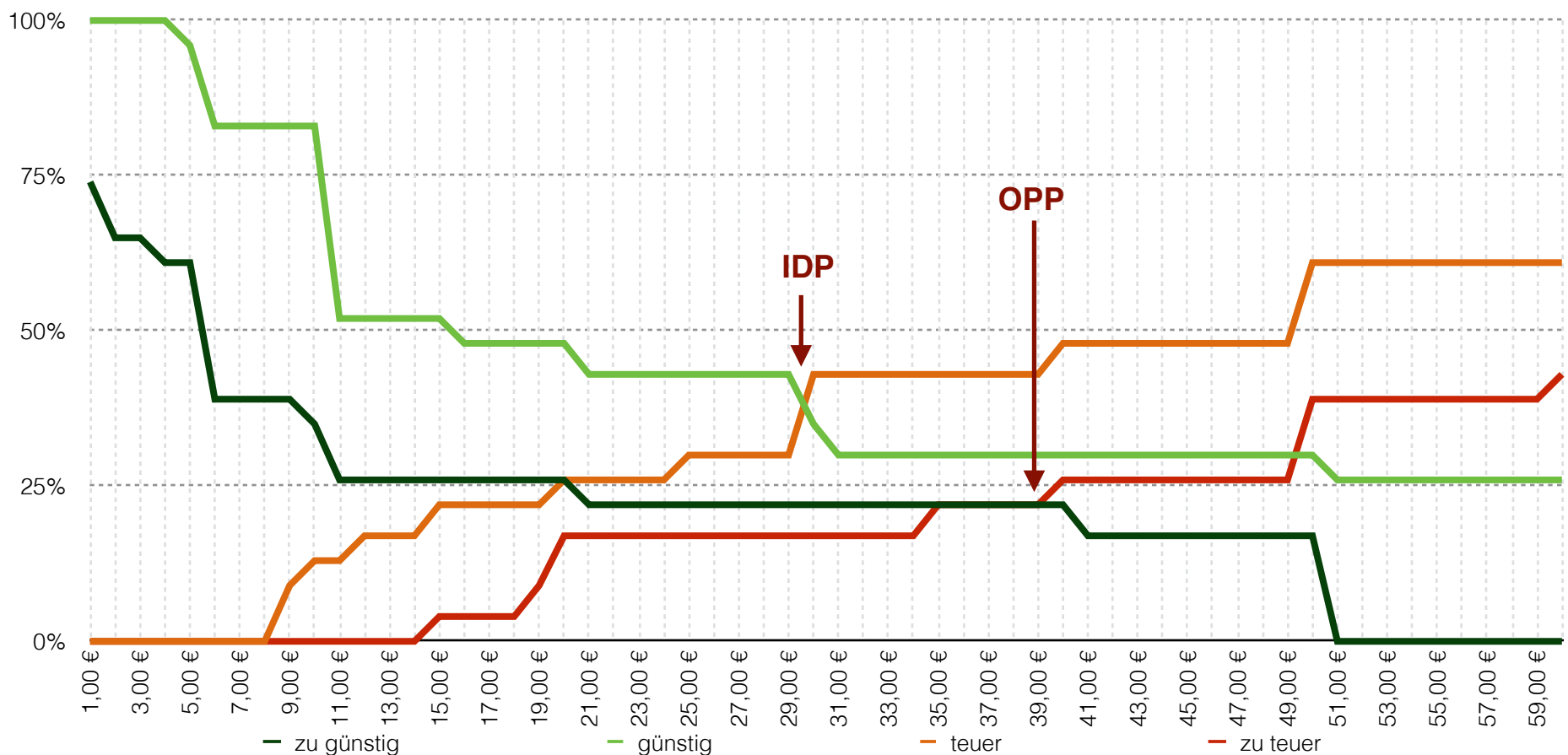
Optimaler Preis und Indifferententer Preis

- **Der optimale Preis (OPP) liegt bei 39 €**

An diesem Punkt ist die Anzahl der Personen, die das Produkt für „zu teuer“ halten gleich der der Personen, die das Produkt als „zu günstig“ erachten. Hier ist die größte Marktpenetration zu erwarten.

- **Der indifferente Preis (IDP) liegt bei 29 - 30 €**

An diesem Punkt ist die Anzahl der Personen, die das Produkt für „teuer“ halten gleich der Personen, die das Produkt als „günstig“ erachten. Aus Preis-/Image-Sicht ist dies der optimale Preis.



7.2

Relative Preiswürdigkeit und relative Teure

- **Schwellenpunkt der relativen Preiswürdigkeit (MGP) liegt bei 20 €**

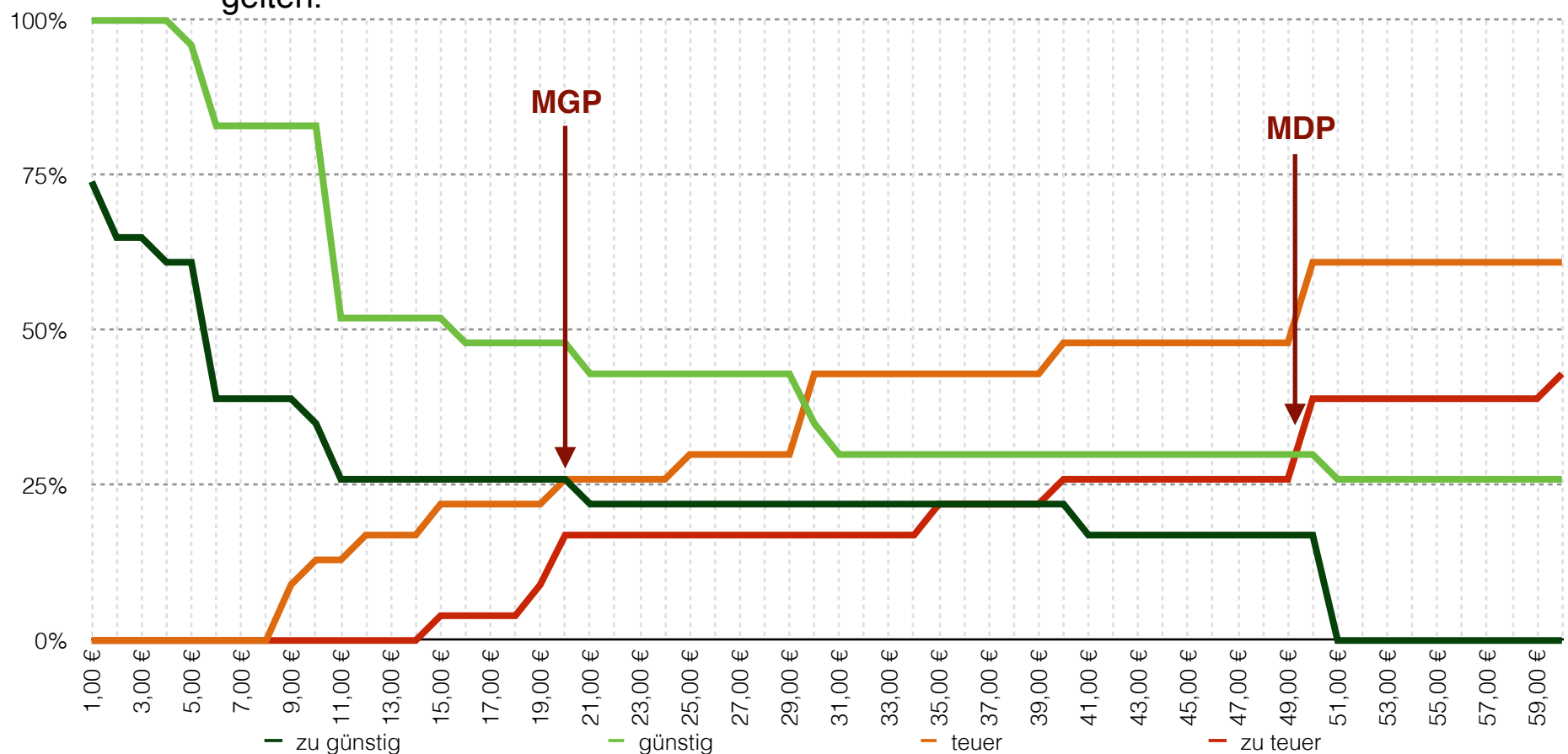
An diesem Punkt ist die Anzahl der Personen, die das Produkt für „zu günstig“ halten gleich der Personen, die das Produkt als „teuer“ erachten.

Dieser Punkt sollte nicht unterschritten werden, um das Image des Produktes nicht zu schädigen.

- **Schwellenpunkt der relativen Teure (MDP) liegt bei ca. 49 €**

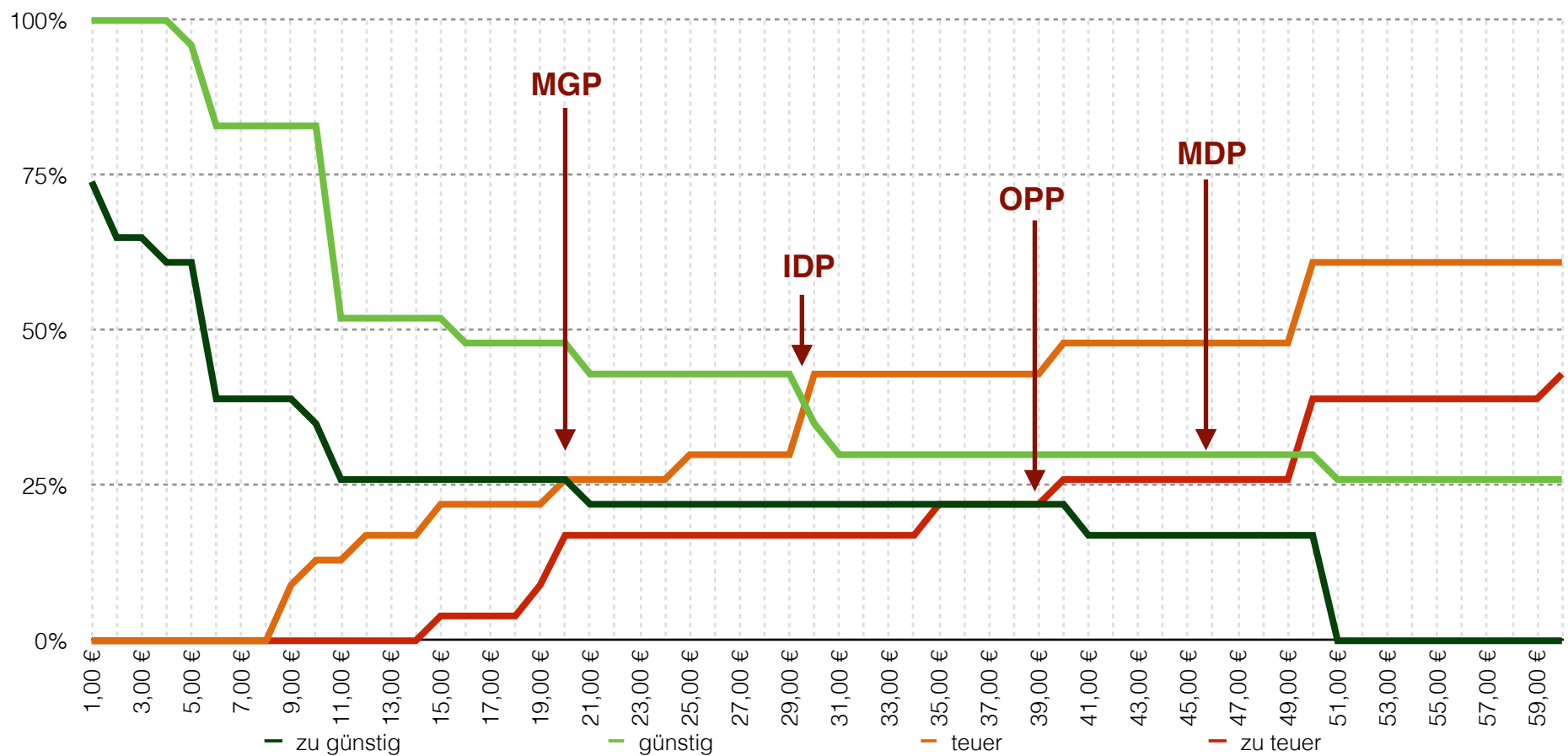
An diesem Punkt ist die Anzahl der Personen, die das Produkt für „zu teuer“ halten gleich der Personen, die das Produkt als „günstig“ erachten.

Dieser Punkt sollte nicht überschritten werden, er würde als inakzeptabel gelten.



7.3 Preisspanne

- Der Mittelwert von ‚zu günstig‘ liegt bei: 14,50 €
- Der Mittelwert von ‚günstig‘ liegt bei: 39,91 €
- Der Mittelwert von ‚teuer‘ liegt bei: 91,77 €
- Der Mittelwert von ‚zu teuer‘ liegt bei: 178,09 €



7.3 Preisspanne der Gruppen

Pet Service Provider

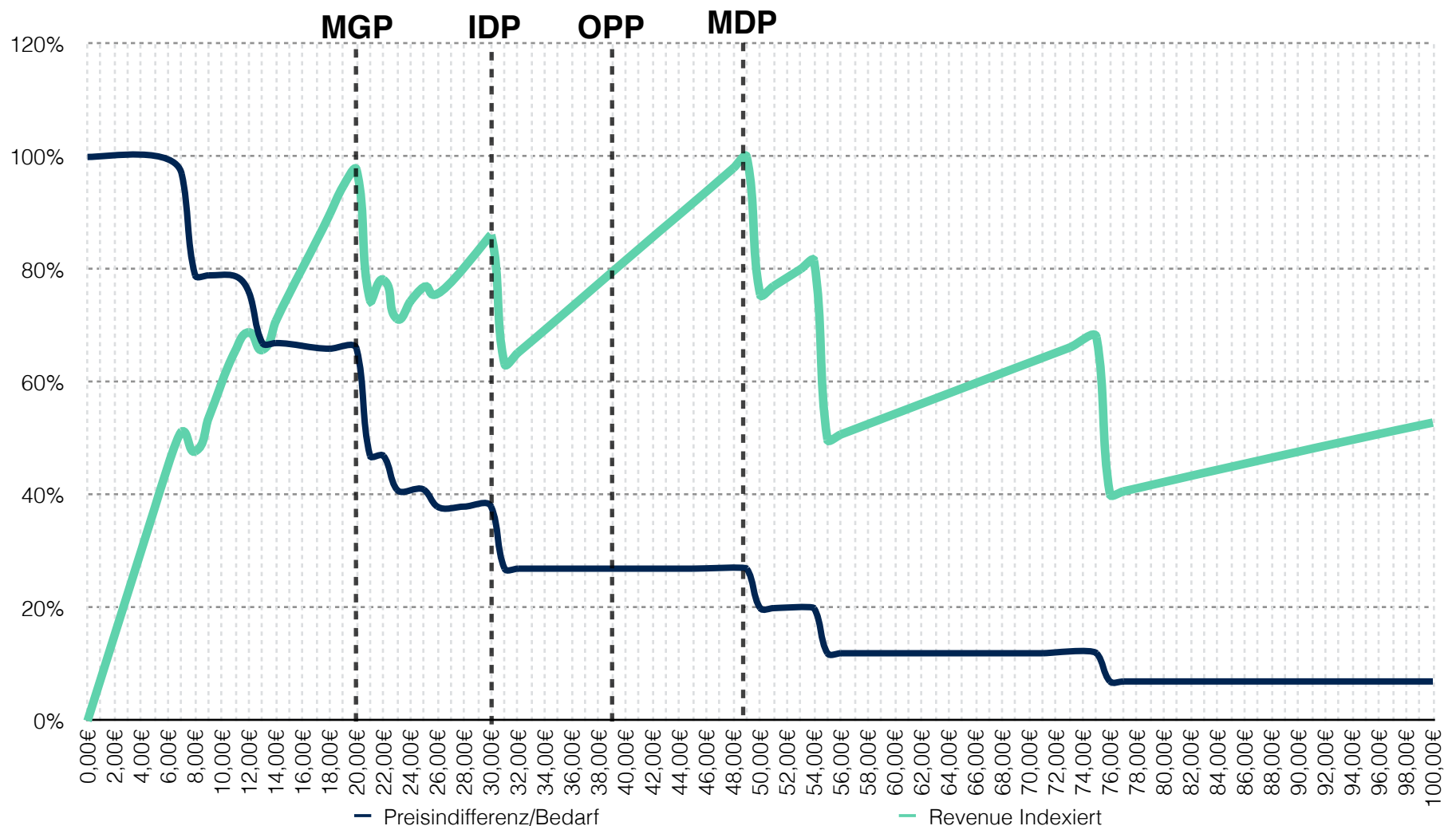
- Der Mittelwert von ‚zu günstig‘ liegt bei: 15,26 €
- Der Mittelwert von ‚günstig‘ liegt bei: 44,61 €
- Der Mittelwert von ‚teuer‘ liegt bei: 98,83 €
- Der Mittelwert von ‚zu teuer‘ liegt bei: 192,11 €

Tierarztpraxen

- Der Mittelwert von ‚zu günstig‘ liegt bei: 6,25 €
- Der Mittelwert von ‚günstig‘ liegt bei: 17,5 €
- Der Mittelwert von ‚teuer‘ liegt bei: 49,75 €
- Der Mittelwert von ‚zu teuer‘ liegt bei: 115 €

7.4 Nachfrage-Akzeptanz-Indexierung

- Die **Nachfrage-Kurve** der Preisindifferenz beschreibt den prozentualen Anteil der Nutzer, die das Produkt zu diesem Preis (zwischen günstig und teuer) mit welcher Wahrscheinlichkeit kaufen würden.
- Die **indexierte Umsatzkurve** gibt an, welchen Anteil am maximal erreichbaren Umsatz man zu einem bestimmten Preis erreichen kann
- Der maximale Umsatz wird bei **20-49 €** erreicht - Die Varianz ist noch verhältnismäßig hoch.
Ein geringerer Preis führt zu einer größeren Marktdurchdringung. Auf der anderen Seite könnte ebenso ohne hohe Umsatzverluste ein etwas höherer Preis angesetzt werden.



Danke!

BIFI - Berliner Institut für Innovationsforschung GmbH
Fürstenwalder Allee 28
D - 12589 Berlin

T: +49 30 577 058 -200
F: +49 30 577 058 -209
E: contact@bifi-institute.com
W: www.bifi-institute.com

