



GIM SALESBOOSTER

# Best Practice **BUNDLING II**

Paketierung von digitalen Diensten  
Teil I

Bundling Conjoint-Ansatz



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**

# IHRE FRAGESTELLUNG

Wir verkaufen aktuell alle digitalen Dienste für unsere Fahrzeuge einzeln (z.B. Echtzeit-Verkehrsinformation und automatisches Karten-Update).  
Nur wenige verkaufen sich gut.

Wir würden gerne unsere Angebotsstruktur grundsätzlich überarbeiten, indem wir aus den einzelnen Diensten inhaltlich und preislich attraktive, leicht verständliche Pakete schnüren.



**Max**

# UNSER ANSATZ



## UNSER ANSATZ FÜR MAX' FRAGEN

Kombination aus einem realitätsnahen Wahlexperiment und persönlichen Interviews



### Realitätsnahes Wahlexperiment

mit verschiedenen Paketinhalten, die den Teilnehmern zur Auswahl stehen. Alle Zusammenhänge unter den Diensten wurden berücksichtigt.



### Fokusgruppen

in denen das konkrete Wahlverhalten besprochen wird, häufig gewählte Pakete aus dem Wahlexperiment diskutiert und mögliche weitere Pakete bewertet werden.



## MAX' ERKENNTNISSE

Wir haben durch die Wahlexperimente aus einer Vielzahl von möglichen Angebotsstrukturen zwei umsatz-optimale Angebotsstrukturen aufgedeckt:

1. „Personas“: Pakete abgestimmt auf spezifische Personengruppen, z.B. Familien-/Vielfahrer-Paket
2. Themen-spezifische Pakete, z.B. Navigation-Pakete oder Sicherheits-Pakete.

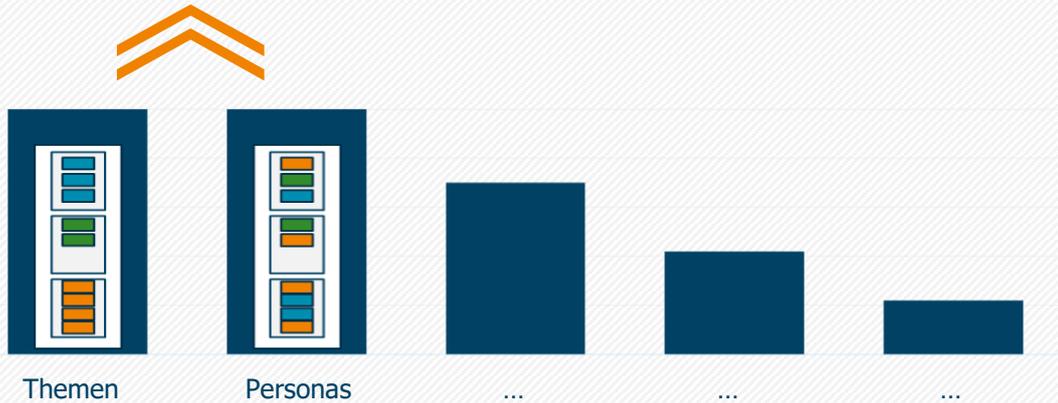
Jüngere Kunden wünschten sich eher eine Laufzeit bis zu einem Jahr und ältere Kunden präferierten längere Laufzeiten für die Nutzung der Dienste.

Mithilfe der Fokusgruppen wurde klar, dass Kunden sich in den Themen-spezifischen Paketen am besten wieder finden und sich mit den Personas nicht klar identifizieren können.

# OUTPUT

## UMSATZOPTIMALE PAKETE

### FOKUSGRUPPEN



## ERGEBNISSE AUS DEN FOKUSGRUPPEN

Einige Zitate aus den Gruppendiskussionen:

Ich kann mich darunter (Persona-Angebote) schwer entscheiden. Als Familienvater spricht mich das „Familienpaket“ schon an, aber als Vielfahrer finde ich auch das Paket mit Diensten für Vielfahrer ganz praktisch. Beide gleichzeitig sind mir aber zu viel.

Die Themen-Angebote finde ich wesentlich logischer.

Mich interessiert hauptsächlich Sicherheit beim Fahren. In den gemischten Angeboten (Personas) finde ich nie alle Dienste, die ich brauche auf einmal.

Mit den thematischen Angeboten fühle ich mich besser als Kunde verstanden.



# IHR KONTAKT

## **GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg

Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833

info@g-i-m.com | www.g-i-m.com



### **Florian Waitl**

Senior Research Manager

+49 (0)911 477 566 24

f.waitl@g-i-m.com



### **Neli Dilkova-Gnoyke**

Senior Expert – Advanced Analytics

+49 (0)30 2400 09 11

n.dilkova@g-i-m.com

