

Conjoint-Analyse: Was nützt dem Kunden?

Die Verschärfung der Konkurrenz zwischen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen zwingt die Unternehmen immer mehr, Ihre Angebote präziser auf die Bedürfnisse ihrer potentiellen Abnehmer abzustimmen. Dazu ist es notwendig zu wissen, was die Kunden veranlasst sich für das eine und gegen das andere Angebot zu entscheiden. Conjoint Analyse ist eine sich immer größerer Beliebtheit erfreuende Technik der Marktforschung, darauf eine Antwort zu finden.

Unabhängig davon ob bewusst oder unbewusst, die Kunden bewerten ein Angebot sehr häufig in simultaner Weise. Sie sind dann bereit etwas mehr von einer Eigenschaft gegen etwas weniger einer anderen Eigenschaft einzutauschen. Aber wie sehen diese Tauschrelationen aus, wenn der Kunde mehr als zwei wesentliche Eigenschaften mit vielfältigen Ausprägungsmöglichkeiten in Erwägung zieht?

Eine Lösung für diese Art von Problemen stellt die Conjoint Analyse dar. Diese auch Trade-off Analyse genannte Skalierungstechnik modelliert die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen den Eigenschaften von Angeboten, sowie die für die Befragten akzeptablen Trade-offs zwischen diesen.

Die Vorgangsweise

Die Datenerhebung ist sehr einfach. Der Interviewer legt dem Befragten eine Reihe von Beschreibungen hypothetischer Produkte (Dienstleistungen) vor und bittet ihn, diese nach seiner Präferenz in eine Rangreihe zu bringen. Um für eine Winterfremdenverkehrsregion eine neue Marketingstrategie zu entwickeln, wurden z.B. für 4 interessierende Merkmale (Region, Art der Unterkunft, Urlaubsdauer und Gesamtkosten pro Person und Tag)

- ❖ das Gewicht, mit dem diese Eigenschaften von den Zielpersonen in ihrem Entscheidungsprozess berücksichtigt werden, und
- ❖ die gegenseitigen Austauschbarkeiten der verschiedenen Ausprägungen dieser Eigenschaften analysiert.



Das für das Interview verwendete Vorlageblatt entsprach im wesentlichen der in Abb. 1 dargestellten Form.

Ihr Rang:	Ihr Rang:	Ihr Rang:
Region Z Hotel 1 Wochenende 1500,-€	Region Y Hotel 1 Woche 1000,-€	Region X Hotel 2 Wochen 500,-€
Ihr Rang:	Ihr Rang:	Ihr Rang:
Region X Appartment 1 Wochenende 1000,-€	Region Z Appartment 1 Woche 500,-€	Region Y Appartment 2 Wochen 1500,-€
Ihr Rang:	Ihr Rang:	Ihr Rang:
Region Y Bed&Breakfast 1 Wochenende 500,-€	Region X Bed&Breakfast 1 Woche 1500,-€	Region Z Bed&Breakfast 2 Wochen 1000,-€
Bitte streichen Sie alle Urlaubsangebote, die für Sie auf keinen Fall in Frage kommen		

Abb.1: Beispiel eines Vorlageblatts für Winterurlaubsangebote

Jedes der neun Urlaubsangebote in Abb1 besteht aus 4 einzelnen Informationen. Jede Zeile enthält eine bestimmte Unterkunftsart, jede Spalte eine unterschiedliche Aufenthaltsdauer. Die Ausprägungen der anderen beiden Urlaubsmerkmale (Ort und Kosten) wurden in der Weise angeordnet, dass sie jeweils nur einmal mit jeder Ausprägung der ersten beiden Merkmale gemeinsam auftreten. Diese "orthogonale" Präsentation der Stimuli erlaubt nicht nur die Bestimmung der Präferenz für die neun vorgelegten Varianten, sondern für alle insgesamt möglichen 81 Kombinationen der 4 Merkmale mit je 3 Ausprägungen. Bis zu 9 Varianten können von den Befragten ohne Schwierigkeiten mittels Vorlageblatt eingestuft werden. Bei komplexeren Aufgaben empfiehlt sich die Verwendung eines Kartenspiels mit Auflageblättern. Für die Auswertung der Daten werden verschiedene Algorithmen angeboten. Abgesehen von methodischen Unterschieden bietet jeder von ihnen die Möglichkeit

- ❖ die Bedeutung jedes Angebotsmerkmals sowie
- ❖ den relativen Nutzen verschiedener Ausprägungen der Merkmale



auf individueller Basis zu bestimmen. Abb. 2 zeigt beispielhaft die Bedeutung der Angebotsmerkmale, d.h. das Gewicht, das die Befragungsperson bei ihrer Entscheidung jedem Merkmal beimisst.

Merkmal	relative Bedeutung
Urlaubsort	46%
Gesamtkosten pro Tag	4%
Unterkunft	14%
Urlaubsdauer	36%
Gesamt	100%

Abb.2: Relative Bedeutung der Merkmale

Da es sich um individuelle Messwerte intervallskalierter Natur handelt, bietet es sich geradezu an, mittels Clusteranalyse Kundensegmente mit gleicher bzw. ähnlicher relativer Merkmalsbedeutung zu bilden.

Die Conjoint Analyse misst den Nutzenverlauf bei kontinuierlichen Merkmalen auf sehr sensible Weise. Die Ergebnisse erlauben die Bestimmung von Nutzenkurven für jedes Angebotsmerkmal. Abb. 3 zeigt z.B. den Verlauf der Nutzenkurve bei 3 verschiedenen Kreditzinssätzen. Es ist ersichtlich, dass der Nutzen zwischen 5% und 8% wesentlich stärker sinkt (die Nachfrageelastizität ist bedeutend höher) als zwischen 8% und 11%.

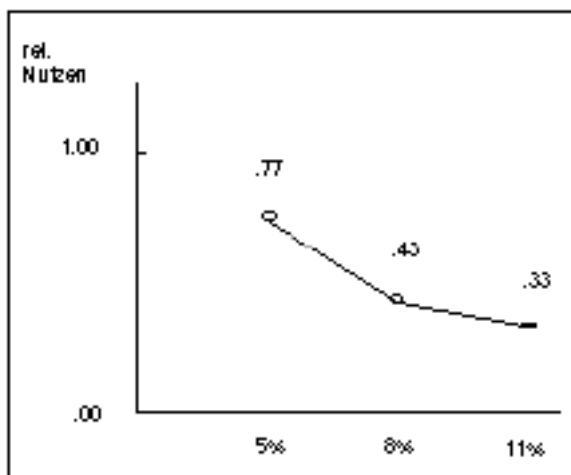


Abb.3: Relativer Nutzen des Merkmals Kreditzinsen bei verschiedenen Zinssätzen

Vorteile der Conjoint-Analyse

Trotz Limitationen dieser Methode z.B. ihre hohe Anfälligkeit in Bezug auf Multikollinearitäten haben praktische Anwendungen dieser Methode gezeigt, dass sie dem Marketingmanager besser als andere Methoden erlaubt

- ❖ die Präferenz einzelner Marktsegmente zu analysieren
- ❖ die Preiselastizität der Nachfrage (auch für noch nicht eingeführte Neuprodukte) zu studieren
- ❖ die Wirkung verschiedener Maßnahmen zur Neugestaltung eines Angebots auf Kunden zu simulieren.

Mit zunehmender Verbreitung von PC-Programmen zur Planung und Auswertung von Conjoint Analysen ist mit einer intensiveren Anwendung dieser Skalierungstechnik in den nächsten Jahren zu rechnen.

