



UCB

Conjoint-Analyse

Kapitel 6.1

Prof. Dr. Th. Hagenloch



Grundidee des Conjoint Measurement (CM)

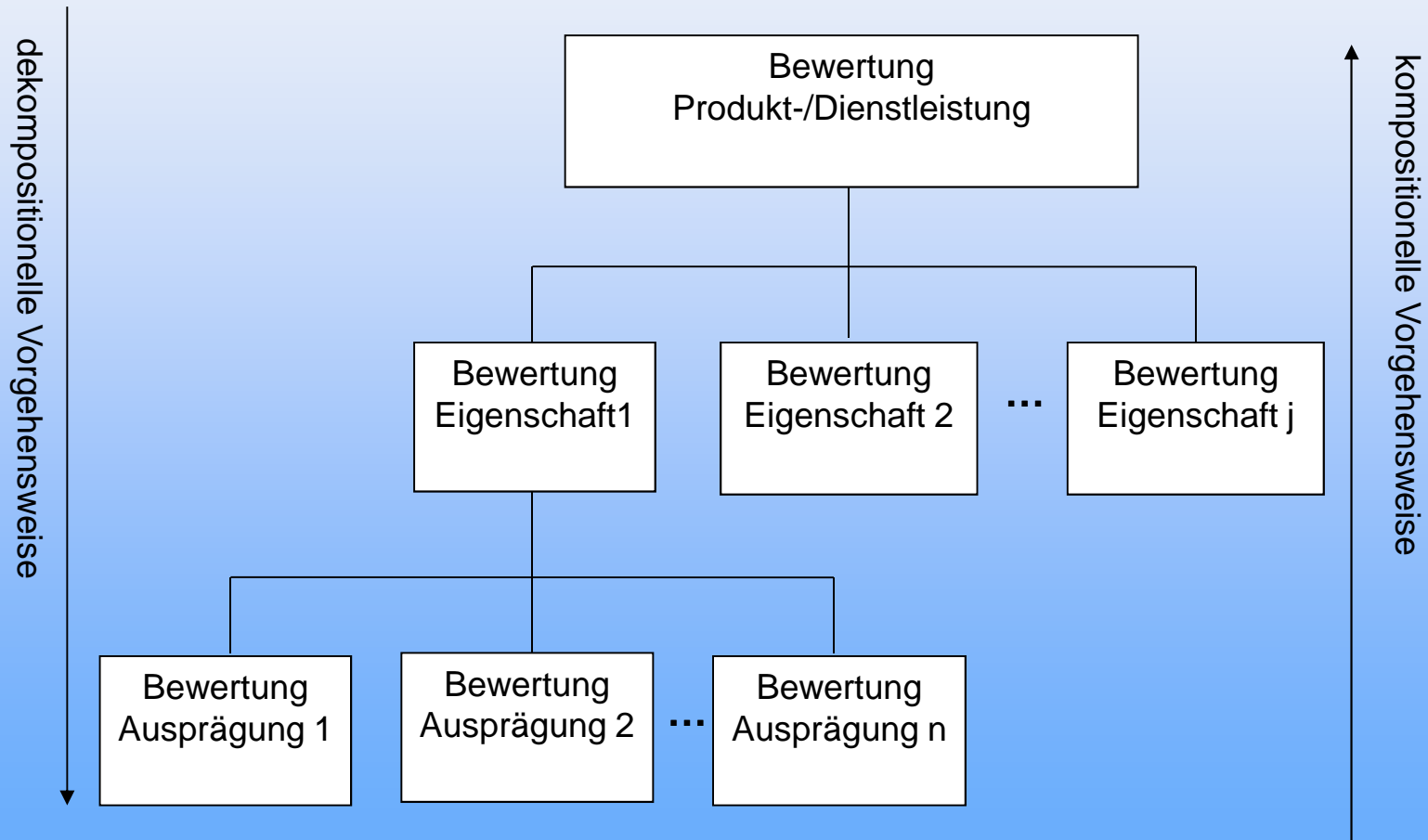
- Was schätzt der Kunde am eigenen Produkt bzw. warum wird ein Konkurrenzprodukt vorgezogen?
- Eine Kaufentscheidung hängt vom (subjektiven) Nutzen ab, den der Kunde einem Produkt beimisst.
- Der Gesamtnutzen eines Produktes setzt sich additiv aus den Nutzenbeiträgen der einzelnen Produkteigenschaften/-merkmale zusammen.

Conjoint-Measurement (-analyse) ist ein Verfahren zur Erfassung nutzenbasierter Kundenpräferenzen.

Es gehört zu den multivariaten Analysemethoden und zielt darauf ab, den Teilnutzenwert einzelner Produkteigenschaften indirekt aus empirisch erhobenen Produktpräferenzen abzuleiten (dekompositionelle Methode)!



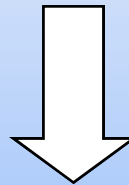
Kompositionelle und dekompositionelle Vorgehensweise



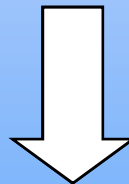


Vorgehensweise

Auswahl relevanter Produktmerkmale und ihrer Ausprägungen



Festlegung des Erhebungsdesigns



Datenerhebung und Nutzwertermittlung



Auswahl relevanter Produktmerkmale und ihrer Ausprägungen

- Relevanz der Merkmale
- Unabhängigkeit der Merkmale
- Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit der Merkmale
- Komplexitätsreduktion

Festlegung des Erhebungsdesigns

- Profil-Methode vs. Zwei-Faktor-Methode (Trade Off)
- Vollständiges vs. reduziertes Design
(Bereits bei 5 Ausprägungen/3 Merkmale: $3^5 = 243$ Stimuli!)

Datenerhebung und Nutzwertermittlung

- Präsentation (verbal, paragrafisch, bildhaft, physisch)
- Rangreihung und Berechnung der Teilnutzwerte/Nutzenfunktionen
- Mathematisch-statistische Schätzverfahren / Poor-Man-Verfahren

Conjoint Measurement



Produkt Merkm.	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Merkmal 1	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3
Merkmal 2	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3
Merkmal 3	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3
Rangwerte	3	1	2

**Full-
Profil**

Merkm. 1 Merkm. 2	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3
Ausprägung 1	1	4	6
Ausprägung 2	3	5	8
Ausprägung 3	2	7	9

Trade-off



Überblick der Vorgehensweise



Merkmale und Merkmalsausprägungen Heimkino

Merkmale	Ausprägung
Bildschirmdiagonale	22 Zoll, 24 Zoll, 26 Zoll
Kontrastverhältnis (statisch)	800:1, 1000:1, 1200:1
Betrachtungswinkel	140°, 160°, 170°
Auflösung (Pixel)	WXGA (1366x768), HD (1920x1080), UHD (3840x2160)

Conjoint-Measurement



Merkmals-Produkt	Bildschirm-diagonale	Kontrast-verhältnis	Betrachtungswinkel	Auflösung
P1	26''	1200 : 1	170°	UHD
P2	26''	1000 : 1	160°	WXGA
P3	26''	800 : 1	140°	HD
P4	24''	1200 : 1	160°	HD
P5	24''	1000 : 1	140°	UHD
P6	24''	800 : 1	170°	WXGA
P7	22''	1200 : 1	140°	WXGA
P8	22''	1000 : 1	170°	HD
P9	22''	800 : 1	160°	UHD

Conjoint-Measurement



Rang	K1	K2	K3	K4	K5
1	P1	P1	P1	P8	P1
2	P4	P8	P3	P1	P5
3	P2	P4	P5	P4	P6
4	P8	P7	P2	P5	P2
5	P9	P6	P4	P9	P4
6	P3	P3	P6	P3	P9
7	P5	P2	P9	P2	P3
8	P6	P5	P8	P7	P8
9	P7	P9	P7	P6	P7

Produktrangfolge Heimkino (Testpersonen K1 ... K5)

empirischer Rang	1	2	3	4	5	6	7	7	9
Produkt	P1	P4	P8	P5	P2	P3	P6	P9	P7

Empirischer Rang der Produktbündel Heimkino P1 ... P9

Conjoint-Measurement

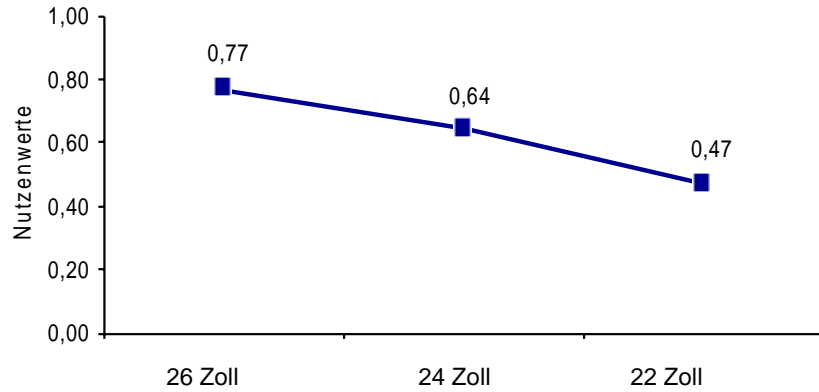


Merkmal Ausprägung		Platzierung (Punkte)									Ist	Max	<u>Ist</u> Max
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.			
		(9)	(8)	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Bildschirm- diagonale	26''	4	2	1	2	0	3	3	0	0	92	120	0,77
	24''	0	2	4	1	3	1	1	2	1	77	120	0,64
	22''	1	1	0	2	2	1	1	3	4	56	120	0,47
Kontrastver- hältnis	1200:1	4	2	2	1	2	0	0	1	3	87	120	0,73
	1000:1	1	2	2	4	0	0	3	3	0	78	120	0,65
	800:1	0	1	1	0	3	5	2	1	2	60	120	0,50
Betrachtungs- winkel	170°	5	2	1	1	1	1	0	3	1	90	120	0,75
	160°	0	1	3	2	4	1	3	0	1	75	120	0,63
	140°	0	2	1	2	0	3	2	2	3	60	120	0,50
Auflösung	UHD	4	2	1	1	2	1	2	1	1	88	120	0,73
	HD	1	3	2	1	2	3	1	2	0	82	120	0,68
	WXGA	0	0	2	3	1	1	2	2	4	55	120	0,46

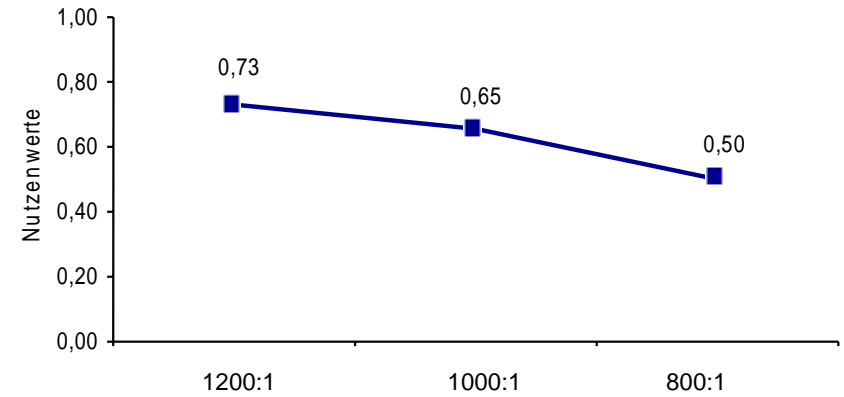
Conjoint-Measurement



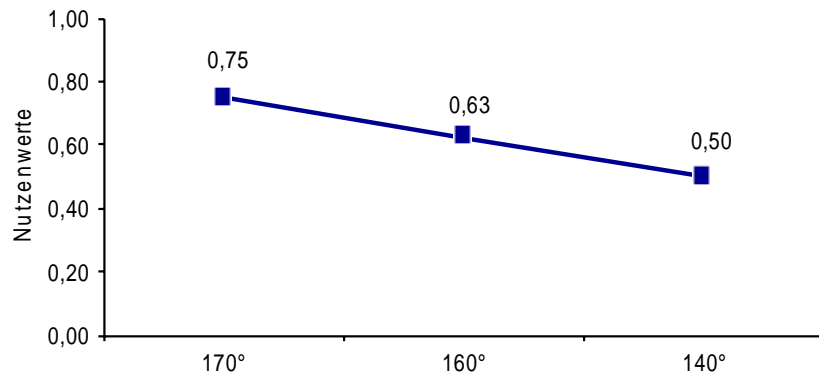
Bildschirmdiagonale



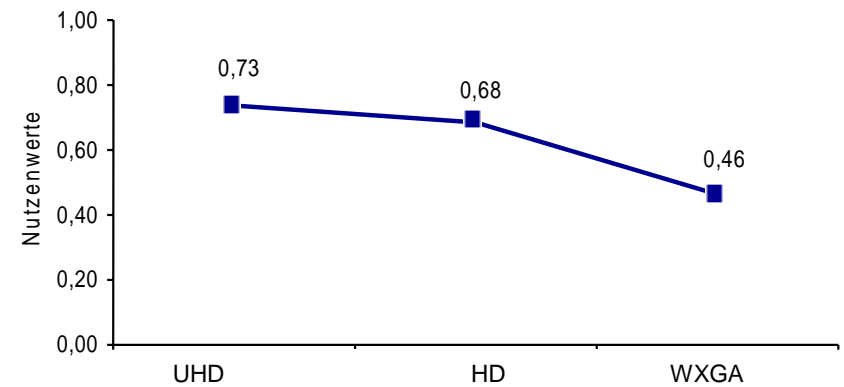
Kontrastverhältnis



Betrachtungswinkel



Auflösung



Conjoint-Measurement



Merkmal	Nutzenbereich	Nutzenanteil
Bildschirmdiagonale	$0,77 - 0,47 = 0,30$	29 %
Kontrastverhältnis	$0,73 - 0,50 = 0,23$	21 %
Betrachtungswinkel	$0,75 - 0,50 = 0,25$	24 %
Auflösung	$0,73 - 0,46 = 0,28$	26 %
Summe = 1,05		100 %

Conjoint-Measurement



Merkmale	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Bildschirm- diagonale	0,77	0,77	0,77	0,64	0,64	0,64	0,47	0,47	0,47
Kontrast- verhältnis	0,73	0,65	0,50	0,73	0,65	0,50	0,73	0,65	0,50
Betrachtungs- winkel	0,75	0,63	0,50	0,63	0,50	0,75	0,50	0,75	0,63
Auflösung	0,73	0,46	0,68	0,68	0,73	0,46	0,46	0,68	0,73
Summe	2,98	2,50	2,45	2,68	2,53	2,35	2,15	2,55	2,33

Errechn.Rang	1	5	6	2	4	7	9	3	8
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Empir.Rang	1	5	6	2	4	7	9	3	8
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Der Markt für Telekommunikationsleistungen ist insbesondere im Bereich der Mobilkommunikation durch eine große Zahl unterschiedlicher Anbieter geprägt. Diese stehen im Wettbewerb um Kunden, die bislang eine hohe Wechselbereitschaft auszeichnet.
- Eine conjoint-analytische Untersuchung soll einem Beispielakteur aus der Branche relevante Erkenntnisse für eine optimale Angebotsgestaltung bei Handy-Tarifen liefern, um hieraus Ansatzpunkte für eine Strategie der Kundenbindung und -zufriedenheit zu finden.
- Auf Basis von Marktforschungsergebnissen werden im Rahmen des Beispiels folgende Merkmale und Ausprägungen als kaufentscheidungsrelevant identifiziert. Es wird davon ausgegangen, dass keinerlei Markenpräferenzen bestehen.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Merkmal	Ausprägung
Netz	A, B, C
Monatliche Grundgebühr	9,95 €, 12,95 €, 14,95 €
Monatliche Inklusiv-Minuten	120 Min., 60 Min., 30 Min.
Preis pro weiterer Minute	0,03 €, 0,11 €, 0,19 €
Preis pro MB Datentransfer	0,09 €, 0,16 €, 0,24 €
Laufzeit	12 Mon., 24 Mon.



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Um eine möglichst realitätsnahe Abbildung der Kundenpräferenzen zu erzielen, werden den Testpersonen auf Basis der Profilmethode vollständige Angebots- bzw. Leistungspakete in Form von Produktkärtchen vorgelegt, die sich in ihren Merkmalsausprägungen unterscheiden.
- Bei den angegebenen Merkmalen und Merkmalsausprägungen lassen sich insgesamt 486 ($3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 2$) mögliche Stimuli generieren. Um die Probanden nicht zu überfordern und eine zweckmäßige Datenerhebung sicher zu stellen, wird folgendes (stark vereinfachtes) reduziertes Erhebungsdesign mit sechs Stimuli gebildet.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Angebote (Stimuli)	Netz	Grund- gebühr	Inklusiv- Minuten	Preis pro weiterer Minute	Preis pro MB	Laufzeit
Var 1	A	9,95 €	30	0,03 €	0,16 €	12 Mon.
Var 2	B	9,95 €	120	0,03 €	0,09 €	24 Mon.
Var 3	C	12,95 €	60	0,19 €	0,16 €	24 Mon.
Var 4	B	14,95 €	30	0,19 €	0,24 €	12 Mon.
Var 5	A	12,95 €	120	0,11 €	0,09 €	12 Mon.
Var 6	C	14,95 €	60	0,11 €	0,24 €	12 Mon.



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Für den Markttest werden fünf potenzielle Kunden (K1-K5) als Auskunftspersonen ausgewählt, die zur Zielgruppe zählen.
- Aufgabe der Probanden ist es nun, eine Rangreihung (über die Vergabe von Platzziffern) der vorgelegten Stimuli nach ihren persönlichen Präferenzen vorzunehmen.
- Die folgenden Abbildungen zeigen die Bewertungsergebnisse und den aus den Rängen bzw. Platzziffern resultierenden **empirischen Rang** (absteigend mit zunehmender Platzziffersumme) der jeweiligen **Angebotsvariante**.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Rang (Platz)	K1	K2	K3	K4	K5
1	Var 5	Var 2	Var 1	Var 6	Var 2
2	Var 2	Var 1	Var 2	Var 3	Var 1
3	Var 4	Var 5	Var 5	Var 5	Var 3
4	Var 6	Var 6	Var 6	Var 2	Var 5
5	Var 3	Var 4	Var 3	Var 1	Var 4
6	Var 1	Var 3	Var 4	Var 4	Var 6

Empir. Rang	1	2	3	4	5	6
Angebot	Var 2	Var 5	Var 1	Var 6	Var 3	Var 4



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Mit Hilfe des **Poor-Man-Verfahrens** werden aus den empirisch erfassten Produktbeurteilungen aller Probanden (gemeinsame Conjoint Analyse) theoretische Teilnutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen generiert (Teilnutzenwert-Modell).
- Formal basiert die Berechnung der Teilnutzenwerte auf einer Bepunktung der einzelnen Merkmalsausprägungen, die sich an den eingenommenen Rängen bzw. Rangwerten der beinhaltenden Stimuli anlehnt.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Die Zuordnung der Rangwerte erfolgt auf Basis der Ränge (Platzziffern) des empirisch bewerteten Gesamtproduktes (Rang 1 = Rangwert 6, Rang 2 = Rangwert 5, etc.).
- Hierbei wird unterstellt, dass die Probanden die Abstände zwischen den vergebenen Rangwerten als gleich groß einschätzen (Äquidistanzannahme).
- z.B. weisen Angebote Var 1 und Var 2 eine monatliche Grundgebühr von 9,95 € auf.

→ Die beiden Varianten erzielten beim Markttest folgende **Ergebnisse**:

Rang 1: dreimal

Rang 2: viermal

Rang 3: nicht erzielt

Rang 4: einmal

Rang 5: einmal

Rang 6: einmal



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Werden die erzielten Ränge (Platzierungen) der beinhaltenden Stimuli mit den zugewiesenen Rangwerten multipliziert, erhält man für die 9,95 € Grundgebühr einen Gesamtwert („Ist-Punkte“) in Höhe von 44 Punkten.
- Bei fünf Testpersonen ist ein Wert von maximal 55 Punkten denkbar, woraus ein Teilnutzenwert von 0,800 (= $44/55$) resultiert.
- Analog erhält man folgende Teilnutzenwerte der weiteren Merkmalsausprägungen.



1 Conjoint-Analyse

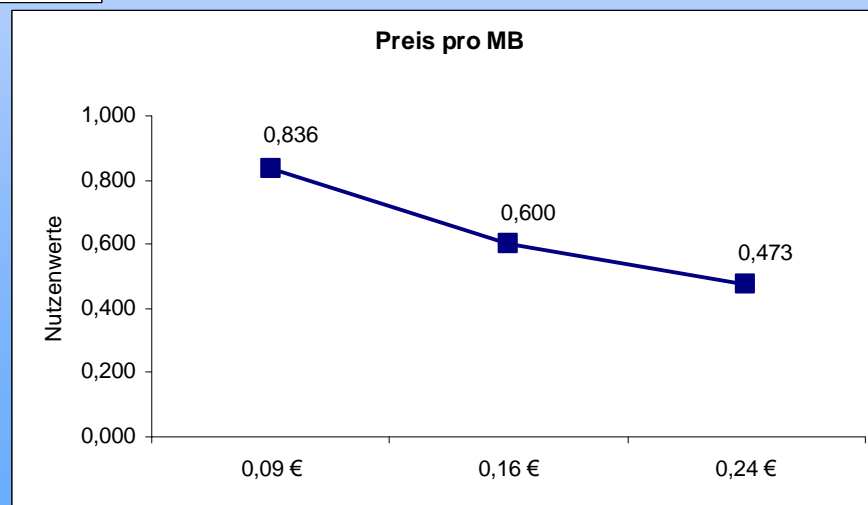
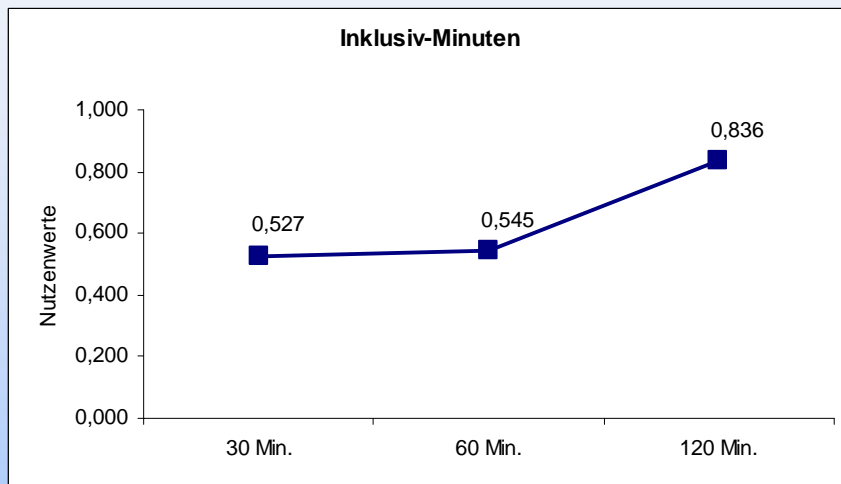
Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Leistungs-Merkmal	Aus-präg-ung	Rang (Rangwert)						Ist-Punkte	Max-Punkte	Teil-nutzen-wert (ger.)
		1	2	3	4	5	6			
		(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Netz	A	2	2	3	1	1	1	40	55	0,727
	B	2	2	1	1	2	2	35	55	0,636
	C	1	1	1	3	2	2	30	55	0,545
Grund-gebühr	9,95 €	3	4	0	1	1	1	44	55	0,800
	12,95 €	1	1	4	1	2	1	35	55	0,636
	14,95 €	1	0	1	3	2	3	26	55	0,473
Inklusiv-Minuten	30 Min	1	2	1	0	3	3	29	55	0,527
	60 Min	1	1	1	3	2	2	30	55	0,545
	120 Min	3	2	3	2	0	0	46	55	0,836
Weiterer Minuten-preis	0,03 €	3	4	0	1	1	1	44	55	0,800
	0,11 €	2	0	3	4	0	1	37	55	0,673
	0,19 €	0	1	2	0	4	3	24	55	0,436
Preis pro MB	0,09 €	3	2	3	2	0	0	46	55	0,836
	0,16 €	1	3	1	0	3	2	33	55	0,600
	0,24 €	1	0	1	3	2	3	26	55	0,473
Laufzeit	12 Mon	3	2	4	4	3	4	66	90	0,733
	24 Mon	2	3	1	1	2	1	39	55	0,709



1 Conjoint-Analyse

Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.





Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Um zu einer Aussage hinsichtlich der Wichtigkeit der einzelnen Merkmale zu gelangen, sind die **Spannweiten** der Merkmale abzuleiten und zu normieren.
- Die Spannweite ermittelt sich als Differenz zwischen dem höchsten und niedrigsten Teilnutzenwert der entsprechenden Merkmalsausprägung. Sie gibt damit den **Nutzenbereich** des Merkmals an.
- Betrachtet man z.B. das Merkmal *Inklusiv-Minuten* ergibt sich ein Nutzenbereich von knapp über 3/10.
- Setzt man den Nutzenbereich ins Verhältnis zur Nutzenbereichssumme aller Merkmale, erhält man den **Nutzenanteil** des Merkmals und damit seine Bedeutung (relative Wichtigkeit) für die Kaufentscheidung.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Leistungsmerkmal	Nutzenbereich	Nutzenanteil (%)
Netz	$0,73 - 0,55 = 0,18$	11,58
Monatliche Grundgebühr	$0,80 - 0,47 = 0,33$	20,85
Monatliche Inklusiv-Minuten	$0,84 - 0,53 = 0,31$	19,68
Preis pro weiterer Minute	$0,80 - 0,44 = 0,36$	23,17
Preis pro MB Datentransfer	$0,84 - 0,47 = 0,36$	23,17
Laufzeit	$0,73 - 0,71 = 0,02$	1,54
	Nutzensumme: 1,57	100



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Nutzenbereich = Differenzierungsrelevanz des Merkmals
 - Je größer dieser Wert ausfällt, desto empfindlicher reagiert die betrachtete Kundengesamtheit auf Veränderungen der Merkmalsausprägungen
- auf Gesamtproduktebene: ein Merkmal mit höherer Differenzierungsrelevanz kann einen größeren (Nutzen-) Beitrag zum Gesamtnutzen liefern
- aus Anbieter- bzw. Herstellersicht sind diese Informationen insbesondere für eine Neuproduktgestaltung interessant, da die Differenzierungsrelevanz das Optimierungspotenzial eines Produktes anzeigt
 - individuelle Wettbewerbsvorteilen
 - Unternehmenserfolg



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Auswertung:

- Im Beispiel zeigt sich, dass der Preis pro weiterer Minute und der Preis pro MB Datentransfer mit einem Nutzenanteil von je 23,17 % die wichtigsten Kaufkriterien sind, gefolgt von der Grundgebühr und den Inklusiv-Minuten.

- Der Nutzenanteil des angebotenen Netzes ist im Beispiel vergleichsweise gering, was vermutlich daran liegt, dass die Probanden bei den angebotenen Netzqualitäten keine signifikanten Unterschiede wahrnehmen.



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Das Merkmal Laufzeit trägt mit einem Nutzenanteil von 1,54 % am geringsten zum Gesamtnutzen bei.
- Eine Differenzierung über Laufzeitvarianten ist angesichts der Ergebnisse der Conjoint-Analyse nicht zu empfehlen.
- Sie erhöht die Komplexität, ohne nennenswerte Präferenzveränderungen bei den Kunden auszulösen.
- Der Gesamtnutzenwert der einzelnen Handy-Tarife ergibt sich, indem die merkmalspezifischen Teilnutzenwerte addiert werden.

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

Merkmale	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6
Netz	0,73	0,64	0,55	0,64	0,73	0,55
Grundgebühr	0,80	0,80	0,64	0,47	0,64	0,47
Inklusiv-Minuten	0,53	0,84	0,55	0,53	0,84	0,55
Preis weiterer Minuten	0,80	0,80	0,44	0,44	0,67	0,67
Preis pro MB	0,60	0,84	0,60	0,47	0,84	0,47
Laufzeit	0,73	0,71	0,71	0,73	0,73	0,73
Nutzensumme	4,19	4,62	3,47	3,28	4,44	3,44
Errechneter Rang	3	1	4	6	2	5
Empirischer Rang	3	1	5	6	2	4



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Anhand der gewonnenen Ergebnisse erhält der Beispielakteur wertvolle Anhaltspunkte, wie ein neues Leistungsangebot zielgerichtet zu gestalten bzw. bestehende Angebote optimiert werden können.
- Beispielsweise wird bei unveränderter Konkurrenzsituation Var 4 ggü. Var 6 und sogar ggü. Var 3 zum „überlegenen Produkt“, indem bei sonst gleich bleibenden Angebot z.B. der Preis pro MB auf 0,09 € reduziert wird (Nutzenwert_{neu} = 3,64).
- Ähnlich könnte sich etwa Var 3 durch eine Erhöhung der Inklusiv-Minuten deutlicher von Var. 6 abheben und sich damit auch in der empirischen Bewertung Wettbewerbsvorteile verschaffen etc.



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Es ist zu überprüfen, inwieweit die errechnete (theoretische) Rangfolge der Stimuli mit der durch die Urteile der Testpersonen festgelegten (empirischen) Rangfolge übereinstimmt.
- Eine zentrale Zielsetzung der Conjoint-Analyse ist es, die einzelnen Teilnutzenwerte so zu schätzen, dass die aus den entsprechenden Teilnutzenwerten resultierenden Gesamtnutzenwerte in ihrer Reihenfolge den zuvor erhobenen empirischen Rängen der Stimuli möglichst gut entsprechen.
- Idealerweise werden die empirischen Ränge vollständig aus den geschätzten Gesamtnutzenwerten reproduziert.



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Für den Vergleich der Rangplätze wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman verwendet, ein nicht-parametrisches Maß für die Korrelation zwischen zwei Variablen.
- Die Formel zur Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten lautet:

$$r_{SP} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n-1) \cdot n \cdot (n+1)}$$

wobei:

d_i = Differenz des Rangziffernpaares
 n = Anzahl der Rangziffernpaare

1 Conjoint-Analyse



Buch-Beispiel 1, S. 162 ff.

- Für eine gute Validität, sollte der Rangkorrelationskoeffizient bei conjoint-analytischen Untersuchungen **möglichst hoch** ($> 0,9$) ausfallen.
- Dies ist bei der durchgeführten Untersuchung mit einem $r_{SP} = 0,94$ gegeben, d.h. die Variablen weisen einen sehr (bzw. ausreichend) hohen Zusammenhang auf.

Rangkorrelationskoeffizient von Spearman				n = 6			
Handy-Tarif i	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	
Empirisch R (X)	3	1	5	6	2	4	
Theoretisch R(Y)	3	1	4	6	2	5	
d	0	0	1	0	0	-1	
d ²	0	0	1	0	0	1	
Platz	Emp.	Theor.					
1	Var2	Var2					
2	Var5	Var5					
3	Var1	Var1					
4	Var6	Var3					
5	Var3	Var6					
6	Var4	Var4					

$$r_{SP} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n-1) \cdot n \cdot (n+1)}$$

$r_{SP} = 0,94285714$



Weiteres Beispiel siehe Buch (Beispiel 2), S. 168 ff.



Übungsaufgabe (Vorlesung)

Ein Automobilhersteller gibt eine Conjoint-Analyse in Auftrag, um Ansatzpunkte für eine kundenorientierte Optimierung seiner Produkte zu erlangen.

Zu bestimmen sind die

- Teilnutzwerte bzw. /Nutzenfunktionen der Produktmerkmale
- Nutzenbereiche bzw. –anteile der Produktmerkmale
- Nutzenwerte der Produktalternativen

Es kann von folgendem Bearbeitungsstand ausgegangen werden:

1 Conjoint-Analyse



Übungsaufgabe (Vorlesung)

Merkmal	Ausprägung
Motor	Super, Diesel, Benzin
Karosserie	Standard, Alu
Ausstattung	Style, Eleganz

Merkmal Produkt	P1	P2	P3	P4
Motor	Super	Benzin	Benzin	Diesel
Karosserie	Alu	Standard	Alu	Alu
Ausstattung	Style	Eleganz	Eleganz	Style

Rang	K1	K2	K3	K4	K5
1	P1	P1	P1	P1	P1
2	P4	P4	P4	P3	P4
3	P3	P3	P2	P4	P3
4	P2	P2	P3	P2	P2

empirischer Rang	1	2	3	4
Produkt	P1	P4	P3	P2



Weitere Aufgabe in der
Aufgabensammlung (A.4.1)



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

conjointanalytische Untersuchungen:

- wertvolle Anregungen für eine Entwicklung überlegener Produktkonzepte
- bestehende Produkte lassen sich durch eine geschickte Re-Kombination von Merkmalsausprägungen optimieren

Probleme bei der praktischen Anwendung der Conjoint-Analyse:

- bei der Wahl unscharfer Merkmalsausprägungen („knusprig“, „zart“ für Frühstücksflocken, „mittel“, „hoch“ bei Zubehörumfang etc.)
- Ergebnisse u.U. stark verzerrt, da Probanden angesichts subjektiven Beschreibungen ihre eigenen, durchaus unterschiedlichen Vorstellungen entwickeln



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

- In zahlreichen **Praxisprojekten** erfolgreich als Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit eingesetzt, um die für die Zufriedenheit wichtigen Eigenschaften zu identifizieren
 - nur solche Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale sollten erfragt werden, die von Kunden wahrgenommen werden und deren unterschiedliche Ausprägungen demzufolge Präferenz- bzw. Nutzenänderungen bewirken
- Ein **Erklärungsmodell**, welche Faktoren Zufriedenheit im Zusammenhang mit Produktnutzung beeinflussen können, geht auf *Kano* zurück
 - **Kano-Modell:** Produktanforderungen lassen sich in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen unterscheiden, deren Erfüllung bzw. Nicht-Erfüllung unterschiedliche Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit haben



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

Basisanforderungen

- vom Kunden nicht geäußert, sondern implizit erwartet
- Beispiele: eingerichtete Hotline bei einem Handy-Anbieter, Sicherheit oder Rostschutz bei einem PKW bzw. grundsätzlich der einwandfreie Zustand eines gekauften Produktes
- Musskriterium und werden als selbstverständlich vorausgesetzt
- da Basisanforderungen kein messbarer Nutzen gegenüber steht, können sie mit Hilfe der Conjoint-Analyse nicht ermittelt werden



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

Begeisterungsanforderungen

- Eigenschaften einer Leistung oder eines Produktes, die (heute noch) nicht explizit erwartet werden und bei ihrer Erfüllung deshalb eine positive Überraschung bzw. Begeisterung hervorrufen
- sind diese nicht erfüllt, führt dies nicht zu Unzufriedenheit, sondern es tritt lediglich keine erhöhte Zufriedenheit ein
- Beispiele: kostenlose Serviceleistungsangebote, keine Verpackungspauschalen, ein großzügig eingeräumtes Zahlungsziel etc.
- können mit der Conjoint-Analyse nicht valide ermittelt werden



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

Leistungsanforderungen

- sind dem Kunden bewusst (ausgesprochene Forderungen) und bewirken eine Nutzenerhöhung abhängig vom Ausmaß ihrer Erfüllung
- Merkmale, die der Kunde am Markt vergleichen kann und die deshalb den Kaufentscheidungsprozess maßgeblich beeinflussen (z.B. Beschleunigung, Fahreigenschaften, Verbrauch eines PKW's)
- die Leistungsanforderungen (mit unterstelltem linearen Verlauf) dem Grundgedanken der Conjoint-Analyse
- nur diese können in conjointanalytischen Untersuchungen ermittelt und gemessen werden



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

- Conjoint-Analyse geeignetes Instrument zur nutzenorientierten Gestaltung von Produkten bzw. Dienstleistungen
- Achtung: nicht allein Nutzenaspekte bestimmen die Wahl für ein konkretes Produkt, sondern auch Motive und Werte können Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen
- bei der Produktentwicklung und -positionierung ist das *Means-End-Konzept* zur Analyse von Kaufmotivation **hinzuzuziehen**



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

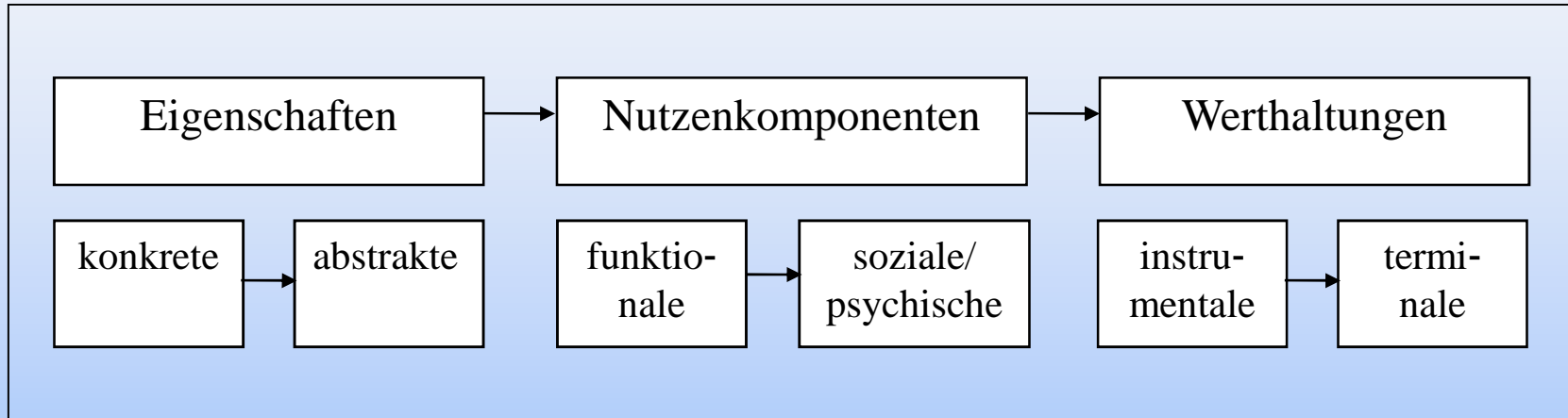
Aussage des Konzeptes:

- Unternehmensleistungen (Produkte bzw. Produktattribute im Sinne von Leistungsbündel) sind aus Konsumentensicht „lediglich“ Mittel (**Means**), um wünschenswerte Ziele und Werte (**Ends**) zu realisieren
- Die Verknüpfung zwischen einem Produkt und seinen konkreten, physikalischen Eigenschaften sowie „terminalen Werten“ erfolgt durch sog. Means-End-Ketten
- Means-End-Ketten ermöglichen es, konkrete Gestaltungsalternativen von Unternehmensleistungen aus dem Blickwinkel wertgetriebener Kundenwünsche zu betrachten
- nach Walker/Olson (1991) bestehen die Means-End-Ketten aus den sechs folgenden Kategorien

1 Conjoint-Analyse



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse





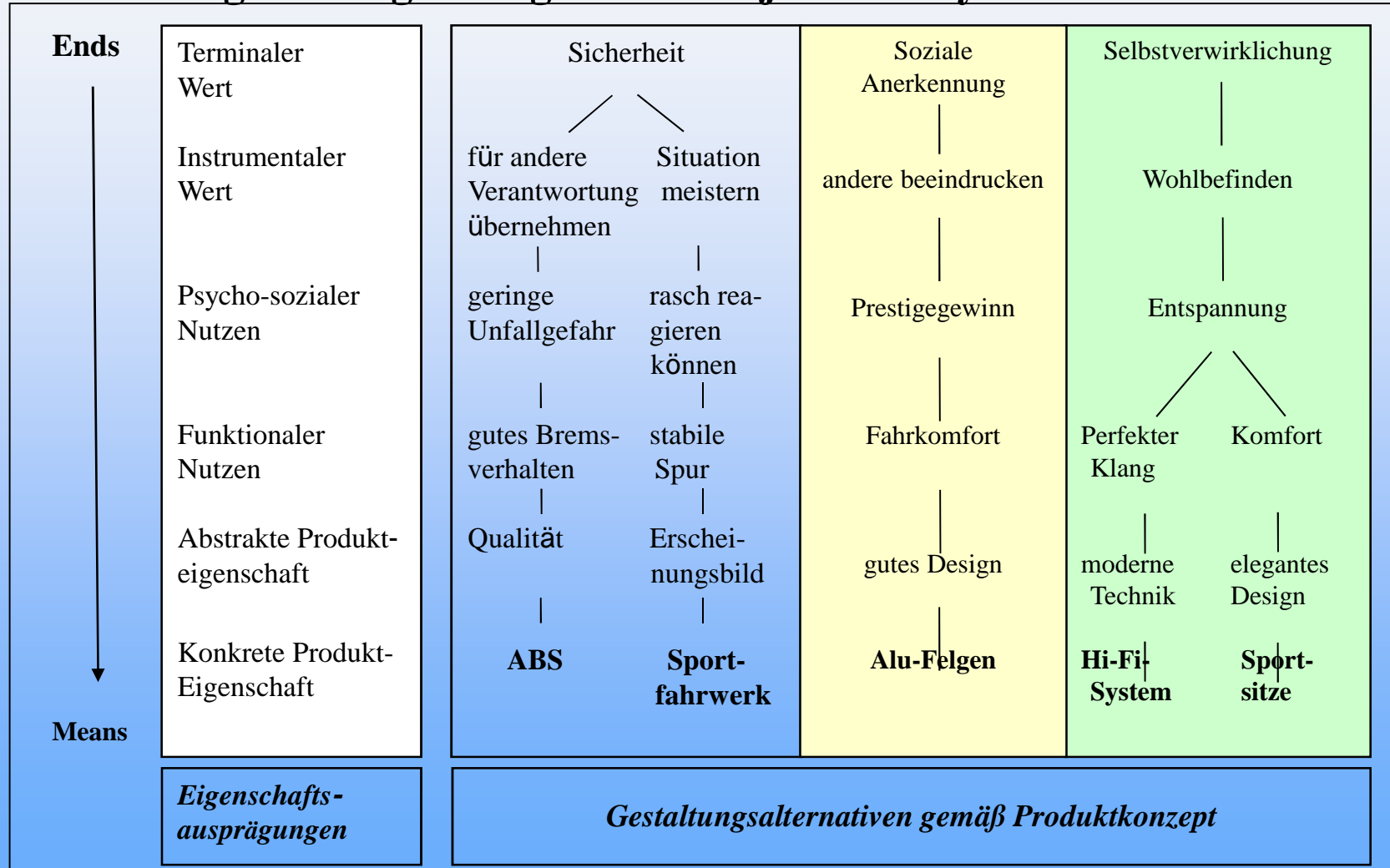
Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

- konkrete Eigenschaften (**Means**) beschreiben die physikalische-technische Beschaffenheit eines Produktes
- abstrakte Eigenschaften hängen hingegen vom individuellen Empfinden einer Leistung ab (z.B. Image)
- funktionaler (Grund-)Nutzen betrifft die Zwecktauglichkeit eines Produktes und die mit seiner Verwendung einhergehenden Konsequenzen (z.B. Komfort)
- soziale/psychische Nutzen umfasst Eigenschaften, die für die Funktionsfähigkeit eines Produktes nicht zwingend erforderlich sind (z.B. Prestigegewinn, attraktive Erscheinung)
- Werthaltungen (**Ends**) werden in wünschenswerte Verhaltensformen (= instrumentelle Werte; z.B. andere beeindrucken) und Lebensziele (= terminale Werte; z.B. Freiheit, Sicherheit und Selbstverwirklichung) unterschieden

1 Conjoint-Analyse



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse



Beispielhafte Means-End-Ketten



Beurteilung und Ergänzungen der Conjoint-Analyse

zentrale Aussage der Means-End-Analyse:

- Vergleiche von Produkten bzw. Dienstleistungen finden auf einer „**höheren, wertgeladenen Abstraktions- und Wahrnehmungsstufe**“ statt
- bei Wahlentscheidungen geben häufig befriedigungsfähige soziale und psychische Konsequenzen sowie instrumentale und terminale Werte den entscheidenden Impuls für die Kaufhandlung
 - Dies gilt insbesondere für technisch weniger informierte bzw. interessierte Konsumenten, die etwa (Klang-)Komfort einer Auto-Hi-Fi-Anlage bzw. Sicherheit eines ABS-Bremssystems als weitaus wichtiger empfinden als deren (technische) Funktionsweise
- Unternehmenssicht: Erkenntnisse der Means-End-Analyse können eine Conjoint-Analyse sinnvoll ergänzen, indem bereits bei der Produktentwicklung die Anstrengungen ausgehend von den Ends in Richtung Means vorangetrieben werden