

FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

GAP: Das Reparaturset für Conjoint-Analysen

Das GAP ist ein allgemeines „Reparaturset“ für Conjoint-Analysen, das durch ein entsprechendes Design und wenige Zusatzfragen valide Korrekturwerte ermittelt, die dann zur Berichtigung der Ergebnisse eingesetzt werden können. So werden verzerrte Ergebnisse, die durch die notorisch künstliche Conjoint-Erhebungssituation entstehen, effizient korrigiert.

Conjoint-Analysen sind unverzichtbare Tools der Marktforschung, die in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Dadurch wurde die Effizienz und Vorhersagevalidität des Verfahrens



spürbar erhöht. Nach wie vor sind aber zwei gravierende und vielschichtige Probleme ungelöst. Sie betreffen emotional und kognitiv bedingte Verzerrungen, die durch die

Grundannahmen der Conjoint-Analysen zwangsläufig entstehen und deren Aussagekraft limitieren. Der „General Algorithm for Patching Conjoint Analyses“ (kurz „GAP“) bietet ein wissenschaftlich fundiertes „Reparaturset“, um diese Verzerrungen zielsicher herauszurechnen und so zu validen Ergebnissen zu kommen.

Der besondere Mehrwert einer Conjoint-Analyse liegt darin, dass auch Werte prognostiziert werden können, die nicht direkt gemessen wurden. Dies wird gemeinhin erreicht, indem die Werte zwischen den erhobenen Messpunkten (Attributlevel) linear verbunden werden. Wenn man also im Rahmen einer Conjoint-Analyse erhoben hat, dass 80 Prozent der Kunden eine
(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

GAP: Das Reparaturset für Conjoint-Analysen

Das GAP ist ein allgemeines „Reparaturset“ für Conjoint-Analysen, das durch ein entsprechendes Design und wenige Zusatzfragen valide Korrekturwerte ermittelt, die dann zur Berichtigung der Ergebnisse eingesetzt werden können.

Seite 1

Emotional Patch: Berücksichtigung des Produktinvolvements

Viele Kunden wissen nur wenig über die Preise oder Eigenschaften der Produkte, die sie kaufen. Bei geringem Preiswissen oder niedrigem Preisinteresse führt eine Conjoint-Analyse nicht zu validen Ergebnissen.

Seite 2

Cognitive Patch: Integration von Bewertungsschwellen

Der „Cognitive Patch“ kombiniert die Conjoint-Analyse mit der Erhebung von psychologischen Wahrnehmungs- und Bewertungsschwellen.

Seite 4

GAP: Das Reparaturset für Conjoint-Analysen

(Fortsetzung von Seite 1)

CD zum Preis von 5 Euro, aber nur 20 Prozent der Kunden die CD zu einem Preis von 15 Euro erwerben, dann wird angenommen, dass bei einem Preis von 10 Euro die Hälfte der Kunden kaufen würden.

Die lineare Interpolation ist so elegant wie falsch.

Diese Vorgehensweise ist so elegant wie falsch, denn kaum eine Erkenntnis in der Preispsychologie ist so gut abgesichert wie die Erkenntnis, dass die Preisbewertung nicht linear, sondern in Form einer Treppenfunktion, also sprungfix verläuft. Und gerade an der Schwelle von 10 Euro liegt typischerweise eine solche Preisstufe, so dass es eben für den Kunden einen erheblichen Unterschied macht, ob ein Produkt für 9,95 Euro oder für 10,10 Euro angeboten wird. Eine lineare Interpolation geht hier weit an der Realität vorbei.

Neben dieser kognitiv bedingten Verzerrung gibt es noch eine zweite, emotional bedingte Verzerrung, die jeder Conjoint-Analyse inneohnt. Die Conjoint-Analyse geht immer davon aus, dass der Kunde für seine Kaufentscheidung vielfältige Informationen über die Produkteigenschaften und die Preise aller konkurrierenden Produkte berücksichtigt. Oft hat der Kunde jedoch überhaupt kein Interesse am Preis eines bestimmten Produktes oder kennt den Preis überhaupt nicht.

GAP ist ein Reparaturset, um Verzerrungen aus dem Conjoint herauszurechnen.

Studien von Vocatus haben wiederholt ergeben, dass beispielsweise 80 Prozent der regelmäßigen Zeitungs-

käufer nicht wissen, was die von ihnen gekaufte Zeitung eigentlich kostet. In diesem Fall führt die Konfrontation mit dem tatsächlichen Preis oder mit anderen Produkteigenschaften im Rahmen der Conjoint-Sequenz dazu, dass zwangsläufig ein höheres Involvement induziert wird als der Kunde eigentlich von sich aus aufbringen würde. Die Entscheidungssituation wird damit stark und unrealistisch verändert, was typischerweise zu deutlich höheren Sensitivitäten führt.

Das Besondere an beiden Verzerrungen ist, dass sie methodenimmanent sind. Das heißt, sie entstehen erst durch die Conjoint-typische Erhebungssituation und können deshalb nicht im Rahmen neuer Conjoint-Varianten gelöst werden. Die Tatsache, dass Conjoint die beiden genannten Verzerrungen „nicht in

den Griff bekommt“, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es für beide Probleme sehr gute und vielfach validierte Quantifizierungsmöglichkeiten gibt. Dabei bedarf es eines Korrekturverfahrens, das unabhängig ist und außerhalb der klassischen Conjoint-Sequenz ansetzt. Die zentrale Herausforderung dabei ist nicht, einen neuen Methodenansatz zu entwickeln, der diese Verzerrungen vermeidet, sondern sie besteht darin, dessen Ergebnisse nahtlos mit denen der bestehenden Conjoint-Analyse zu verbinden.

Wir werden im Rahmen des „General Algorithm for Patching Conjoint Analyses“ (kurz GAP) nachfolgend zeigen, wie man diese Verfahren adaptieren, kombinieren und direkt mit der Conjoint-Analyse verknüpfen kann, um die dargestellten Verzerrungen gezielt auszugleichen. ■

Emotional Patch: Berücksichtigung des Produktinvolvements

Viele Kunden wissen nur wenig über die Preise oder Eigenschaften der Produkte, die sie kaufen. Bei geringem Preiswissen oder niedrigem Preisinteresse führt eine Conjoint-Analyse nicht zu validen Ergebnissen. Mit dem „Emotional Patch“ werden Effekte unterschiedlichen Produktinvolvements über ein experimentelles Design quantifiziert. Die so ermittelten Korrekturwerte finden Eingang in die Conjoint-Modellierung und bilden die Effekte unterschiedlichen Involvements ab, die in der klassischen Conjoint-Analyse nivelliert werden.

Als Marktforscher sind wir beim Kunden nicht selten Zeuge hitziger Diskussionen zwischen Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung, Produktion und Einkauf, die über

die vermuteten Vorlieben und die Zahlungsbereitschaft der Endkunden diskutieren. Dabei wird in der Regel geflissentlich übersehen, dass sich der Endkunde von den

Profis im Unternehmen vor allem dadurch unterscheidet, dass Haarföns, Tesaabroller oder Kreuzschlitzschrauben nicht sein alleiniger Lebensinhalt sind.

Der Endkunde weiß oft sehr wenig über Produkteigenschaften oder Preise.

Ganz im Gegenteil, der Endkunde weiß oft sehr wenig über die genauen Produkteigenschaften, die Konkurrenzsituation oder den Preis, was ihn aber nicht davon abhält, das Produkt zu kaufen und zu nutzen.

Da sich die Mitarbeiter des Unternehmens selbst den ganzen Tag mit den eigenen Produkten beschäftigen, fällt ihnen das frappierendste Problem von Conjoint-Analysen oft nicht auf: Die Conjoint-Analyse nimmt an, dass der Kunde sämtliche Informationen über Preise und Produkteigenschaften aller konkurrierender Produkte vorliegen hat und sich damit auseinandersetzt, so wie das die Mitarbeiter im Unternehmen für ihre eigenen Produkte in der Regel tun.

Mit einer realen Entscheidungssituation hat die Conjoint-Analyse wenig zu tun.

Im Rahmen der Durchführung einer Conjoint-Analyse wird dann beispielsweise die Testperson Herr Müller gefragt, ob er lieber das kostenlose Girokonto von Bank A ohne Guthabenverzinsung oder das Girokonto von Bank B für 19,90 Euro pro Jahr mit einer Guthabenverzinsung von einem Prozent haben möchte.

Wenn Herr Müller in der Conjoint-Erhebung mit dieser Frage konfrontiert wird, fühlt er sich möglicherweise in die Zeit der Textaufgaben im Mathematikun-

terricht zurückversetzt. Herr Müller berechnet dann, dass sich das Konto B ab einem durchschnittlichen Guthaben von 1990 Euro für ihn rechnet und kreuzt somit – auf Basis seines durchschnittlichen Kontostandes – das Ergebnis an. Mit einer realen Entscheidungssituation hat das wenig zu tun.

Bei geringem Preisinteresse ist die Conjoint-Analyse alleine nicht sinnvoll.

Im realen Leben hat Herr Müller nämlich noch nie auch nur einen Gedanken an die Kosten seines Girokontos verschwendet. Herr Müller hat seit 17 Jahren bei seiner örtlichen Bank ein Girokonto ohne Guthabenverzinsung und mit jährlichen Kosten von knapp 120 Euro (9,90 pro Monat).

Aber erstens kennt Herr Müller die Kosten seines Girokontos nicht (kein Preiswissen) und zweitens würde es ihm auch nicht im Traum einfallen, von Bank zu Bank zu laufen und die Konditionen von Girokonten zu vergleichen (kein Preisinteresse).

Wenn dieses mangelnde Preiswissen und Preisinteresse nicht nur auf Herrn Müller, sondern auf viele oder sogar die Mehrzahl der Kunden zutrifft, führt die Conjoint-Analyse nicht mehr zu realitätsnahen Ergebnissen, weil das unterstellte und durch die Erhebungssituation induzierte Produktinvolvement unrealistisch ist.

Preiswissen und Preisinteresse werden vor der Conjoint-Analyse erfragt.

Ein ganz anderes Ergebnis kann sich bei dem Kauf eines iPads ergeben. Hier haben sich vielleicht 70 Prozent der Kunden vor dem Kauf intensiv informiert und ken-

nen sowohl die Preise als auch Ausstattungsmerkmale der verschiedenen Angebote im Detail. Zeigt die Conjoint-Analyse, dass die Zahlungsbereitschaft durch die Erhöhung des Speicherumfangs überdurchschnittlich stark ansteigt, dann ist dieses Ergebnis auch tatsächlich für etwa 70 Prozent der Kunden relevant.

Genau hier setzt der „Emotional Patch“ an: Da der entscheidende Faktor Produktinvolvement ist, wird dies unabhängig von der Conjoint-Analyse im Rahmen eines monadisch-experimentellen Designs erfasst, mit dem untersucht wird, wie stark sich unterschiedliches Produktinvolvement auf die Sensitivität der Attraktivitätsbewertung auswirkt.

Auf Basis der so gewonnenen Ergebnisse werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse entsprechend auf individueller Ebene moderiert, um ein realistisches Abbild des tatsächlichen Käuferverhaltens zu gewinnen.

Die Conjoint-Analyse kann wie üblich durchgeführt und nachträglich korrigiert werden.

Der große Vorteil dieses Verfahrens ist, dass direkt im Vorfeld der Conjoint-Analyse die zusätzlichen Daten wie üblich erhoben werden können, die danach zur Korrektur der Ergebnisse benötigt werden. Allerdings eignet sich das GAP-Verfahren nur, wenn es sich um überschaubare „Reparaturen“ handelt.

Wenn sich im Rahmen der Erhebung ergibt, dass 95 Prozent der Kunden keinerlei Produktinvolvement mitbringen, dann muss die Frage gestattet sein, ob die Conjoint-Analyse, die dann lediglich für die verbleibenden 5 Prozent sinnvoll ist, in diesem Fall wirklich die Methode der Wahl sein sollte. ■

Cognitive Patch: Integration von Bewertungsschwellen

Der „Cognitive Patch“ kombiniert die Conjoint-Analyse mit der Erhebung von psychologischen Wahrnehmungs- und Bewertungsschwellen. Hierzu werden die Schwellen außerhalb der eigentlichen Conjoint-Analyse erhoben, aber im Rahmen der Teilnutzeninterpolation in der Conjoint-Modellierung berücksichtigt. So werden die Stärken von Conjoint mit denen der Schwellenanalyse kombiniert.

Das zweite Problem von Conjoint-Analysen, das nicht systemimmanent gelöst werden kann, ist die lineare Interpolation zwischen den erhobenen Attributleveln. Doch auch hier gibt es erprobte Alternativenverfahren. So werden beispielsweise – im Gegensatz zu Conjoint – in dem ungestützten „Value Sensitivity Measurement“ (VSM) keine Ausprägungen vorgegeben, sondern Minimal- oder Maximalwerte offen erfragt. Mit dieser Methode können kritische Schwellen, an denen sich die Bewertung eines Attributes schlagartig ändert, sehr genau bestimmt werden.

Durch die lineare Interpolation kann die Conjoint-Analyse zu falschen Empfehlungen gelangen.

Auch hier ist es natürlich wichtig, dass die Schwellen und Indifferenzbereiche für jedes quantitative Attribut vor der eigentlichen Conjoint-Sequenz abgefragt werden, um dann nachher als Korrekturfaktor dienen zu können. Zwar ist dieser Schritt in seiner konkreten Umsetzung sehr anspruchsvoll, aber graphisch lässt sich die Vorgehensweise bei der Verschmelzung der Conjoint- und VSM-Ergebnisse leicht veranschaulichen.

In der Conjoint-Analyse werden einzelne Punkte ermittelt (Abbil-

dung 1), die dann üblicherweise mit einer geraden Linie verbunden werden (lineare Interpolation). Als optimale PS-Stärke für das Auto ergibt sich aus der reinen Conjoint-Analyse somit vielleicht ein Wert von 150 PS (Optimum A), weil hier die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist und durch zusätzliche PS nicht mehr weiter gesteigert werden kann.

Das GAP-Reparaturset ist mit jedem Conjoint-Ansatz kombinierbar.

Ein ganz anders Bild ergibt sich jedoch, wenn diese Werte mit den Erkenntnissen eines zuvor durchgeführten Value Sensitivity Measurements kombiniert werden (Abbildung 2). Im Rahmen des VSM ergaben sich zwei Schwellenwerte bei 100 und 200 PS. Diese Erkenntnisse werden nun genutzt, um die Werte zwischen den im Conjoint erhobenen Punkten zu ermitteln.

Es ergibt sich die in der Preispsychologie typische Treppenfunktion. Dadurch wird klar, dass bereits ab einer PS-Stärke von 100 PS ein Indifferenzbereich vorliegt, in dem die Zahlungsbereitschaft des Kunden durch weitere Steigerung der PS-Zahl nicht mehr erhöht wird. Während sich also aus dem Conjoint eine Empfehlung für Punkt A

(Auto mit 150 PS) ergeben hätte, zeigt die Kombination mit dem VSM, dass Punkt B (Auto mit 100 PS) optimal ist.

Die Empfehlungen, die aus dieser kombinierten Analyse konkret abzuleiten sind, wären aus den interpolierten Conjoint-Daten nicht zu erkennen gewesen. Im Gegenteil, Conjoint hätte zu einer falschen Empfehlungen mit einer zu hohen PS-Zahl verleitet.

GAP ist ein einfacher Kniff, der rechnerisch allerdings komplex umzusetzen ist.

Es handelt sich also um einen einfachen Kniff, der zugegebenermaßen rechnerisch deutlich komplexer ist, da die Schwellen und Indifferenzbereiche auf die individuellen Teilnutzenprofile projiziert werden müssen.

Nichtsdestotrotz ist es ein analytischer Aufwand, der sich mehr als lohnt, weil er das Beste aus beiden Methoden nahtlos kombiniert: Die valide Punktanalyse der Conjoint Analyse verschmilzt mit der realitätsnahen Schwellenanalyse des VSM. So lassen sich weitreichende Empfehlungen ableiten, die weder mit dem einen noch mit dem anderen Ansatz allein erkennbar gewe-

(Fortsetzung auf Seite 5)

Cognitive Patch: Integration von Bewertungsschwellen

(Fortsetzung von Seite 4)

sen wären. Mit den so ermittelten Teilnutzensensitivitäten kann in gleicher Weise die Wirkung nicht direkt getesteter Attributlevel simuliert werden, wie es im klassischen Conjoint der Fall ist, nunmehr allerdings mit deutlich verlässlicheren Ergebnissen.

Mit GAP können die Fehler in der Conjoint-Analyse nachträglich herausgerechnet werden.

Auch im Hinblick auf diese kognitiv bedingte Verzerrung haben wir also eine ähnliche Ausgangssituation wie bei der emotional bedingten Verzerrung: Es handelt sich um einen stabilen, äußerst praxisrelevanten Effekt, der zwar in Conjoint-Analysen ignoriert wird, aber durch andere methodische Ansätze problemlos zu quantifizieren ist.

Valide und realitätsnahe Handlungsempfehlungen sind mit GAP möglich.

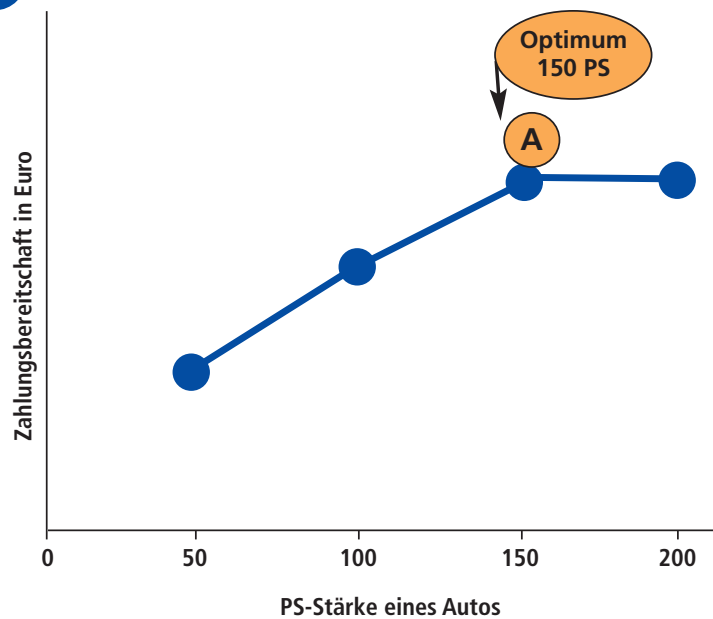
Der „General Algorithm for Patching Conjoint Analyses“ repariert bzw. „patched“ effizient die zentralen kognitions- und emotionsbedingten Verzerrungen, die im Rahmen von Conjoint-Analysen entstehen. So sind deutlich validere Vorhersagen möglich, da er die Lücke zwischen der idealtypischen Entscheidungssituation der Conjoint-Analyse und den Realitäten tatsächlichen Kaufverhaltens schließt.

Besonders vorteilhaft ist dabei, dass der GAP mit jedem Conjoint-Ansatz universell kombinierbar ist.

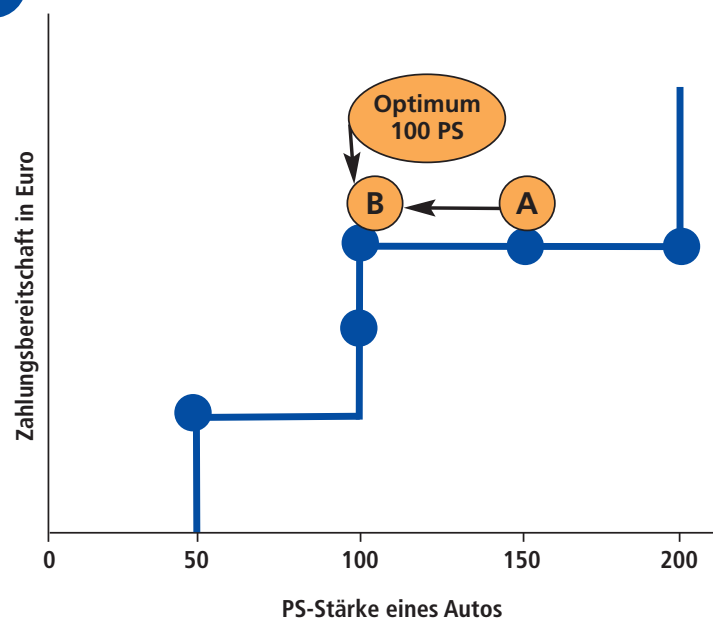
Abbildung

Abbildung: Ergebnisse der Conjoint-Analyse ohne und mit GAP-Reparaturset

1 Via Conjoint gemessene Werte



2 Conjoint Analyse mit GAP-Reparatur-Set



Vocatus 2011

Die Empfehlungen können nur durch die Kombination beider Ansätze optimiert werden.

Das bedeutet, das Tool kann sowohl bei jeder Conjoint-Variante

als auch bei jeder Conjoint-Software eingesetzt werden, bei der individuelle Teilnutzen- und Präferenzwerte errechnet, ausgegeben und eingelesen werden. Auch zukünftige Versionen der Conjoint-Analyse (wie z.B. der neue „Menu Based Conjoint“-Ansatz) können damit erweitert werden. ■

Unsere kostenlose Kundenzeitung informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends in der Marktforschung



- Aussagekräftige internationale Studien
- Service im Call Center erfolgreich steigern
- Paradoxe Preisgestaltung
- Interne Servicequalität
- Neue B2B Produkte erfolgreich entwickeln
- Kundenzufriedenheit messen und managen
- Mit Mystery Shopping zu besserem Service
- Krisenfeste Preisstrategien
- Vertriebssysteme ganzheitlich optimieren
- Lösungsorientierte B2B Marktforschung
- Kundenzentrierte Preisstrategie
- Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument
- Kunden verstehen mit Online Tagebüchern
- Interaktive Online Reports
- Multi Rule Conjoint (MRC)
- Die Aussagekraft des Net Promoter Score
- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Kostenlos abonnieren oder downloaden unter www.vocatus.de

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit und -bindung, Mitarbeiter-Commitment, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2010 zum wiederholten Male mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen in München ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

Gerne senden wir das Feedback auch an interessierte Kollegen von Ihnen. Schreiben Sie uns dazu einfach eine E-Mail mit den Adressdaten an die nachfolgend genannte Adresse. Falls Sie das Feedback nicht mehr beziehen möchten, benachrichtigen Sie uns unter: feedback@vocatus.de

Impressum

Herausgeber: Vocatus, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Tel.: 08142/50 69 0

Redaktion: Anja Weber

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement

unter: www.vocatus.de

