Wissen für Entscheider

vocatus:

GAP – Das Reparaturset für Conjoint-Analysen

Von der klassischen Conjoint-Analyse...

Conjoint-Analysen liefern oft verzerrte Werte

Um Kundenwünsche genauer zu erfassen und Kaufverhalten zu prognostizieren, greifen Unternehmen bei ihren Marktforschungsstudien immer wieder auf eine der wichtigsten Methoden der Marktforschung, die klassische Conjoint-Analyse, zurück.

Doch diese basiert auf einem realitätsfremden Modell menschlichen Entscheidungsverhaltens. Die Ergebnisse sind häufig durch eine allzu künstliche Befragungssituation verzerrt. Trotz der immer wieder neu entwickelten Conjoint-Varianten verschwinden die Schwächen der Conjoint-Analyse nicht. Diese Schwächen müssen außerhalb der Conjoint-Analyse gelöst werden, da die motivationalen, kognitiven und verhaltens-orientierten Verzerrungen im Rahmen der Conjoint-Erhebung entstehen.

...zum „GAP"-Ansatz

Validere Werte werden mit dem „GAP"-Ansatz erzielt

Vocatus entwickelte ein wissenschaftlich fundiertes „Reparaturset", das außerhalb der klassischen Conjoint-Sequenz ansetzt. So können die Hauptprobleme der Conjoint-Analyse effizient korrigiert werden.

Der **"General Algorithm for Patching Conjoint Analyses"** (kurz „GAP") ist ein Korrekturmechanismus, der durch ein entsprechendes Design und wenige Zusatzfragen die Schwächen der Conjoint-Analyse mit passgenauen Ergänzungen beheben und somit valide Korrekturwerte ermitteln kann. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse werden dadurch zuverlässiger und spiegeln das reale Entscheidungsverhalten am Point-of-Sale wider.

Motivationale Verzerrung

Schwäche 1

Conjoint setzt Produktwissen voraus

Viele Kunden wissen nur wenig über die Produkte, die sie kaufen. Die klassische Conjoint-Analyse nimmt jedoch an, dass der Kunde sämtliche Informationen über Preise und Produkteigenschaften aller konkurrierenden Produkte vorliegen hat und sich damit auseinandersetzt.

Den Befragten werden außerdem die Produktoptionen so strukturiert dargestellt, dass sie bestimmte Eigenschaften, die sie bei der tatsächlichen Entscheidung nicht beachten würden, mit berücksichtigen und so zwangsläufig ein höheres Involvement induziert wird. Somit wird durch diese Methode ein Entscheidungsverhalten forciert, welches stark von dem tatsächlichen Entscheidungsverhalten abweicht.

Problem-lösung

Monadisches Design

Die Berücksichtigung des Produktinvolvements behebt die Verzerrung

Um motivationale Verzerrungen zu vermeiden, werden die unterschiedlichen Sensitivitäten in einem monadischen Test gemessen, bei dem der Befragte nicht zwischen einer Vielzahl von Komponenten vergleichen muss. Aus dem Vergleich des monadischen Designs mit der Conjoint-Analyse wird das jeweilige Involvement des Befragten bestimmt. Bei geringem Involvement wird dementsprechend die Sensitivität im Conjoint-Simulator auf ein realistisches Niveau reduziert.

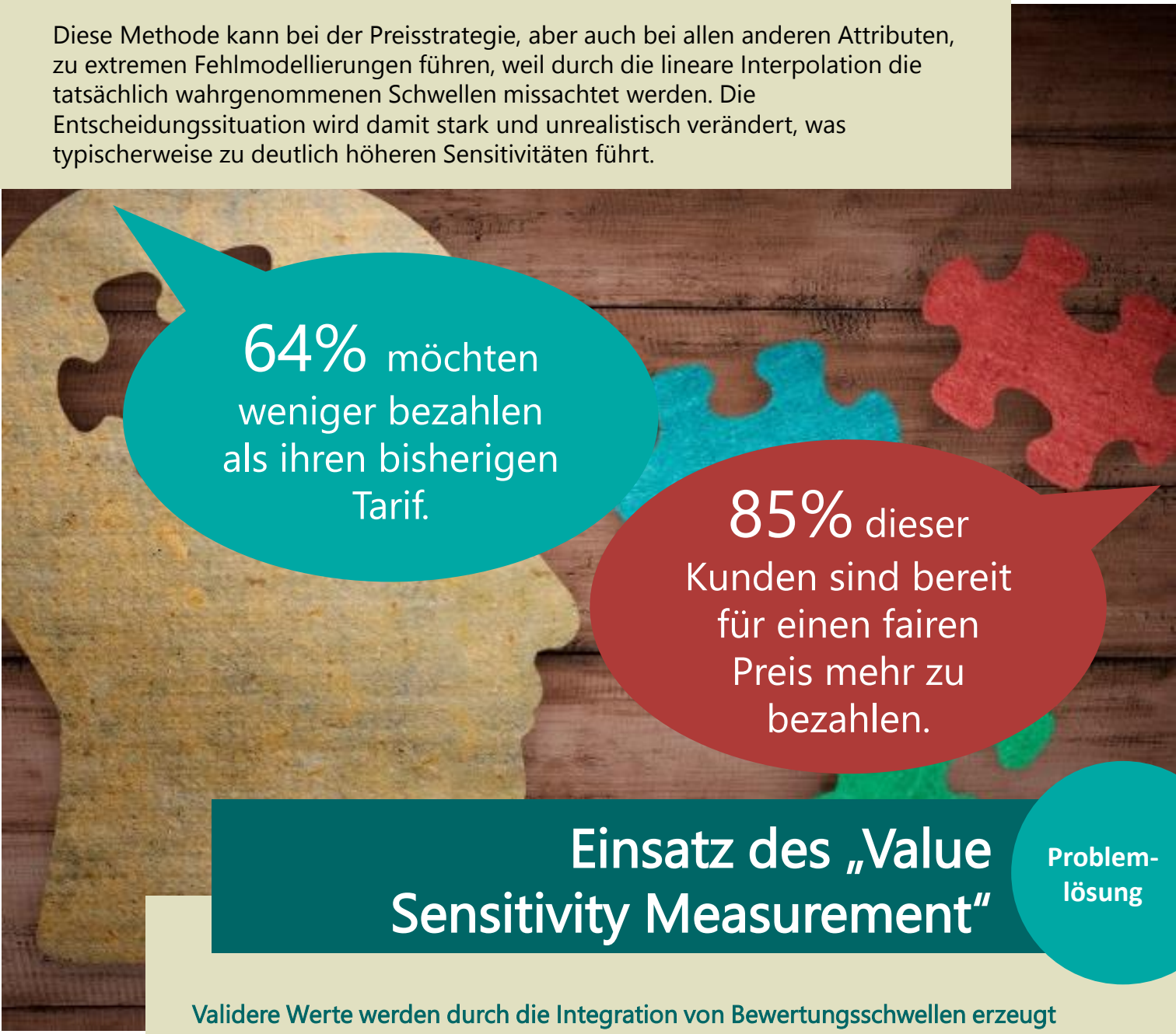
Schwäche 2

Kognitive Verzerrung

Menschen nehmen Werte nicht linear wahr

Die Conjoint-Analyse misst nur bestimmte Attributausprägungen und deren Nutzen aus Kundensicht. Die Werte zwischen den erhobenen Messpunkten werden jedoch nicht direkt gemessen, sondern linear verbunden. Diese lineare Interpolation ist zwar elegant, dafür aber fehlerhaft, denn Menschen nehmen Werte nicht linear wahr.

Diese Methode kann bei der Preisstrategie, aber auch bei allen anderen Attributen, zu extremen Fehlmodellierungen führen, weil durch die lineare Interpolation die tatsächlich wahrgenommenen Schwellen missachtet werden. Die Entscheidungssituation wird damit stark und unrealistisch verändert, was typischerweise zu deutlich höheren Sensitivitäten führt.



Problem-lösung

Einsatz des „Value Sensitivity Measurement“

Validere Werte werden durch die Integration von Bewertungsschwellen erzeugt

Durch die Kombination der Conjoint-Analyse mit dem „Value Sensitivity Measurement“ (kurz „VSM“) kann der linearen Interpolation entgegengewirkt werden. Beim VSM werden Minimal- oder Maximalwerte offen erfragt und im Gegensatz zur Conjoint-Analyse valide Schwellen geliefert.

Praxisbeispiel zur kognitiven Verzerrung

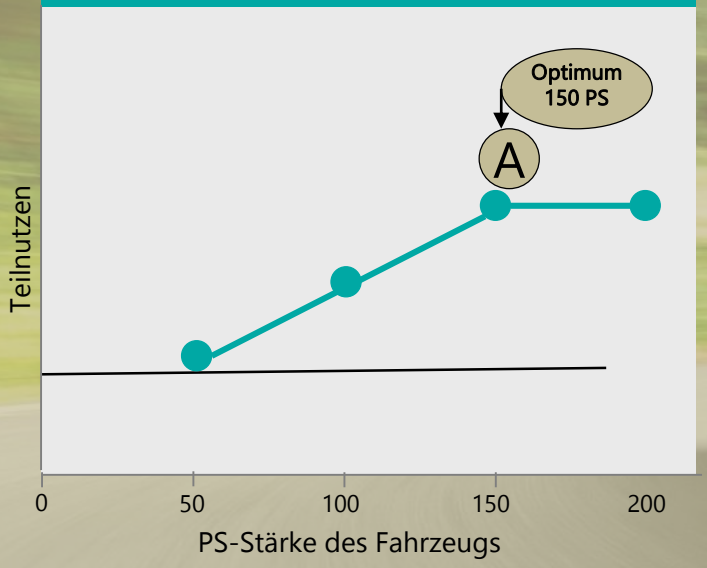
Klassische Conjoint-Analysen führen oft zu falschen Empfehlungen

Zur Veranschaulichung und Wirkung des GAP-Reparatur-Sets wird im Folgenden die Zahlungsbereitschaft am Beispiel der PS-Stärke erläutert. Die PS-Stärke für ein Auto aus der reinen Conjoint-Analyse ergibt in diesem fiktiven Beispiel einen Wert von 150 PS, weil hier die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist und durch zusätzliche PS nicht mehr weiter gesteigert werden kann.

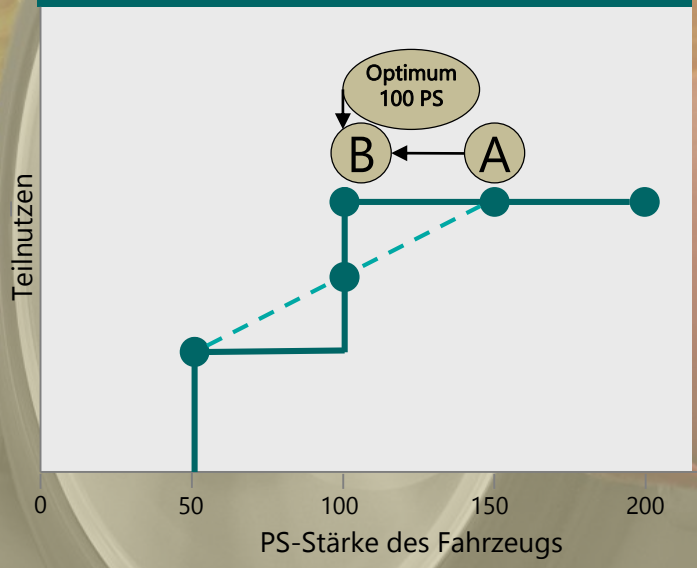
Ein ganz anders Bild entsteht jedoch, wenn diese Werte mit den Erkenntnissen eines zuvor durchgeführten VSM kombiniert werden. Im Rahmen des VSM ergeben sich zwei Schwellenwerte bei 100 und 200 PS. Diese Erkenntnisse werden nun genutzt, um die Werte zwischen den im Conjoint erhobenen Punkten zu ermitteln. 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 150 PS ergeben hätte, zeigt die Kombination mit dem VSM, dass 100 PS optimal sind. Die Empfehlungen, die aus dieser kombinierten Analyse konkret abzuleiten sind, wären aus den interpolierten Conjoint-Daten nicht zu erkennen gewesen. Im Gegenteil, die Conjoint-Analyse hätte zu einer falschen Empfehlung mit einer zu hohen PS-Zahl verleitet.

Werte anhand der Conjoint-Analyse



Conjoint-Analyse mit GAP-Reparatur-Set



Schwäche 3

Verhaltensverzerrung

Strikte Ablehnungen von Marken werden vernachlässigt

Die Conjoint-Analyse vernachlässigt die strikte Ablehnung einer bestimmten Marke oder eines bestimmten Formats. Dies führt zu überschätzten Nutzwerten für nicht ersetzbare Attribute, wie beispielsweise Smartphone-Nutzer, die die Marke Apple strikt ablehnen. Diese Nutzer würden auch im Falle eines günstigen Preises oder einer besonderen Produkteigenschaft trotzdem kein Apple-Produkt kaufen.

Etwa 70% denken, dass ihr Anbieter nicht das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Nur 11% dieser Kunden planen ihren Anbieter zu wechseln.

Problem-lösung

Berücksichtigung des realen Entscheidungsverhaltens

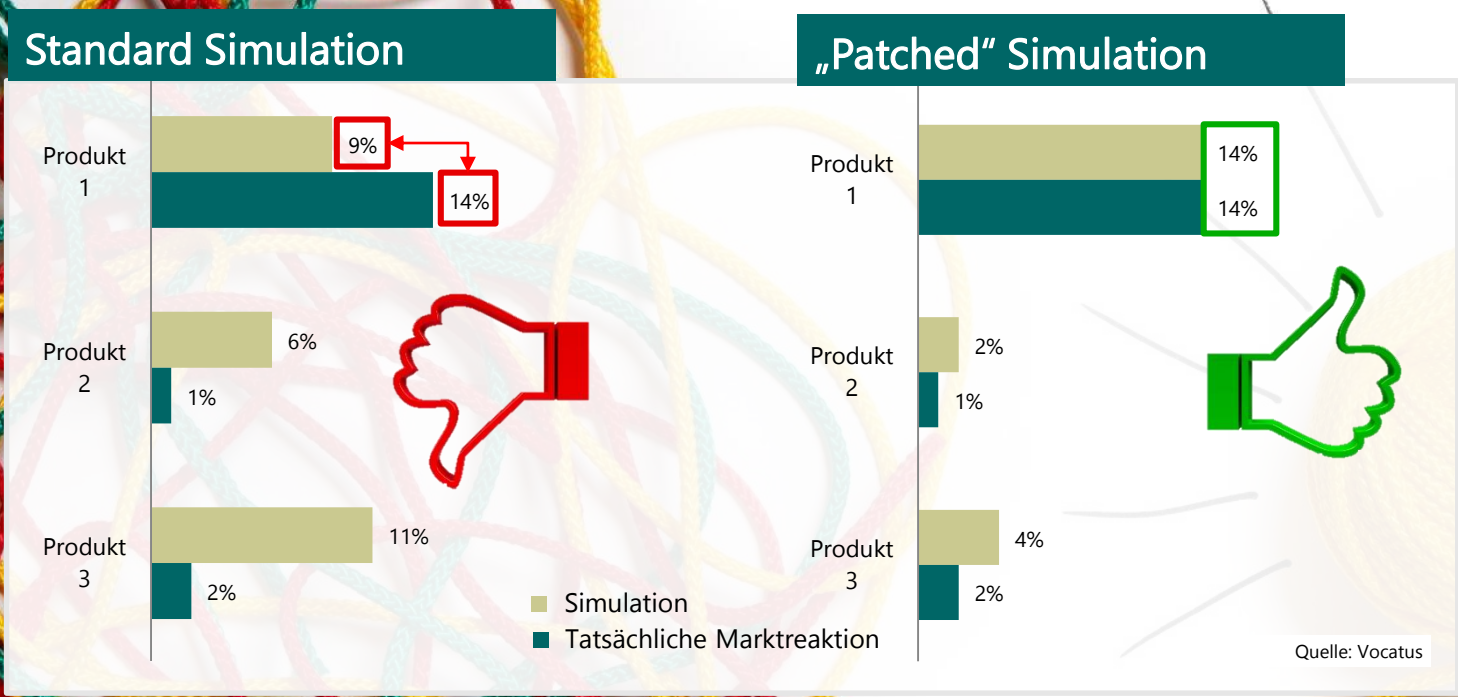
„Must-Haves“ oder „No-Gos“ werden mit „GAP“ berücksichtigt

Bei Nutzung des „GAP“-Ansatzes werden auch nicht kompensatorische Entscheidungsregeln wie „Must-Haves“ oder „No-Gos“ berücksichtigt. Somit kann auch die Korrektur von Nutzwerten und Attributniveaus gewährleistet werden. Falls ein Kunde also immer eine bestimmte Marke kauft, oder ein Produkt beziehungsweise eine Eigenschaft strikt ablehnt, werden diese Faktoren berücksichtigt.

Vocatus-Tool vielseitig einsetzbar

Einsatz der klassischen Conjoint-Analyse verschenkt Margen

Die drei genannten methodenimmanenten Verzerrungen führen dazu, dass Conjoint Sensitivitäten oft überschätzt und so Margen verschenkt werden. „GAP“ repariert bzw. „patched“ effizient die zentralen Verzerrungen, die im Rahmen von Conjoint-Analysen entstehen und liefert deutlich validere Vorhersagen, da er die Lücke zwischen der idealtypischen Entscheidungssituation der Conjoint-Analyse und des realen tatsächlichen Kaufverhaltens schließt.



Preis der deutschen Marktforschung

Die „Patched“ Simulation spiegelt die tatsächlichen Entscheidungen der Verbraucher wider

Dieser Ansatz hat sich in der Praxis vielfach bewährt, sodass Vocatus dafür 2011 mit dem Preis der deutschen Marktforschung „Innovation“ ausgezeichnet wurde. Das Vocatus-Tool kann nämlich sowohl bei jeder Conjoint-Variante als auch bei jeder Conjoint-Software eingesetzt werden, bei der individuelle Teilnutzen- und Präferenzwerte errechnet, ausgegeben und eingelesen werden.

Wenn Sie Interesse am Einsatz des Vocatus-Tools haben und das tatsächliche Entscheidungsverhalten Ihrer Kunden in Ihrer Conjoint-Analyse widerspiegeln möchten, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren.

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2017	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Imagestudie: Gold in „Innovation“
2011	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Innovation“
2010	ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"

Wenn Sie über das Thema Conjoint-Analysen gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: florian-bauer@vocatus.de

Vocatus AG, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0, www.vocatus.de