

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

1/2012 D11700F

Online, social, mobile: What's next?



Ausblick

Entwicklungen in
der Energie-
marktforschung

Durchblick

Statistik Kompakt
erläutert
Conjoint-Verfahren

Einblick

Betriebliche
Marktforscher tauschen
Erfahrungen aus

Statistik **KOMPAKT** *Conjoint-Verfahren im Überblick*

Die Conjoint-Analyse wird eingesetzt, wenn Produkte oder Dienstleistungen marktgerecht und auf den Kundennutzen ausgerichtet gestaltet werden sollen. Analysiert werden die Präferenzen der Nachfrager. Die Verfahren gehen davon aus, dass sich der Gesamtnutzen eines Konzeptes (einer konkreten, mehrdimensionalen Produktidee) additiv aus den Teilnutzen seiner Merkmale zusammensetzt. Aus der ganzheitlichen Beurteilung (*Considered Jointly*) mehrerer Kombinationen von Merkmalsausprägungen wird auf deren Teilnutzen geschlossen (dekompositioneller Ansatz). Dazu braucht man nur einen Teil aller möglichen Kombinationen beurteilen zu lassen.

Reine Conjoint-Verfahren

In der klassischen Conjoint-Analyse (KCA) sind die durch das Erhebungsdesign bestimmten Konzepte von den Befragten entweder in eine Rangreihe zu bringen oder auf einer Rating-Skala zu bewerten. Darüber hinaus haben die Befragten in der Limit Conjoint-Analyse (LCA) eine Limit-Card zu setzen, das heißt zu bestimmen, bis zu welchem Rang oder Rating sie ein Konzept kaufen würden. Dadurch kann ein Schwellenwert berechnet werden, der zeigt, ab welchem Gesamtnutzen ein Konzept gekauft wird.

In der Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC) haben die Befragten wiederholt aus (meistens 3 oder 4) Konzepten eines auszuwählen. Daneben kann eine None-Option angeboten werden, die es ihnen ermöglicht, sich für keines der Konzepte zu entscheiden. Zumeist werden jedem Befragten 10 bis 20 verschiedene solcher Choice-Sets vorgelegt.

Hybrid-Verfahren

In Hybrid-Verfahren werden zusätzlich Fragen zu den einzelnen Merkmalen gestellt, so dass im dekompositionellen Teil eine Konzentration auf die relevanten Merkmale bzw. Ausprägungen möglich ist. Im Vergleich zu reinen Conjoint-Verfahren erlauben sie damit die Berücksichtigung von deutlich mehr Merkmalen und Ausprägungen.

Das am weitesten verbreitete Hybrid-Verfahren ist die Adaptive Conjoint-Analyse (ACA). Zunächst haben die Befragten alle Ausprägungen jedes Merkmals in eine Rangfolge zu bringen bzw. auf einer Rating-Skala zu beurteilen. Anschließend ist für jedes Merkmal anzugeben, wie bedeutend der Unterschied zwischen der besten und schlechtesten Ausprägung ist. Im Weiteren werden mehrfach zwei Konzepte gegenübergestellt und nach der Stärke der Präferenz für das eine oder das andere Konzept gefragt.

Bereits während der Datenerhebung aktualisiert das Verfahren die Teilnutzen stetig. Um einen möglichst großen Informationsgewinn zu erzielen, werden in den Paarvergleichen Konzepte vorgelegt, die einen ähnlichen Gesamtnutzen aufweisen.

Mit dem Adaptive Choice-Based Conjoint (ACBC) wird die Idee des ACA, Antworten der Befragten im weiteren Verlauf zu berücksichtigen, auf das CBC übertragen. Das ACBC beginnt mit der Built Your Own-Frage, bei der sich die Befragten ihr Wunsch-Konzept zusammenstellen dürfen. In der folgenden Screening-Phase wird eine Reihe von Konzepten vorgelegt, die dieser bevorzugten Variante ähneln. Die Befragten geben für jedes Konzept an, ob es in Frage kommt oder nicht. Zwischendurch besteht die Möglichkeit, Ausprägungen als „must haves“ oder „unacceptables“ zu definieren, die bei der Konstruktion der weiteren Konzepte berücksichtigt werden. Im anschließenden Choice Tasks Tournament bildet das Verfahren aus den in Frage kommenden Konzepten Sets, aus denen jeweils das beste Konzept auszuwählen ist. Die Gewinner treten in weiteren Runden in neuen Choice-Sets gegeneinander an, bis der endgültige Sieger feststeht.

Das Hybrid Individualized Two-Level CBC (HIT-CBC) versucht, einen möglichen Number-of-Levels-Effekt, das heißt den positiven Zusammenhang zwischen der relativen Wichtigkeit eines Merkmals und der Anzahl seiner Ausprägungen, zu vermeiden. Die Befragten haben zunächst für jedes Merkmal die beste und die schlechteste Ausprägung zu bestimmen. Darauf basierend wird ein CBC durchgeführt, dessen Konzepte sich je Merkmal ausschließlich aus diesen beiden Ausprägungen zusammensetzen, und damit die Schätzung deren Teilnutzen ermöglicht. Die Teilnutzen der übrigen Ausprägungen werden auf Basis eines Ratings in Relation zur jeweils besten und schlechtesten Ausprägung bestimmt.

Falls eine thematische Gruppierung der Merkmale möglich ist, können für alle Verfahren hierarchische bzw. Multistage-Designs entwickelt werden. Für die Merkmale jeder Gruppe wird ein eigenes (Sub-)Design erstellt sowie ein Merkmal definiert, das Teil eines übergeordneten Hauptdesigns ist. Die Teilnutzen werden innerhalb jedes Designs geschätzt und anschließend mathematisch verknüpft.

Während bei diesem Vorgehen die Gruppierung für alle Befragten gleich ist, werden in der Hierarchisch Individualisierten Limit Conjoint-Analyse (HILCA) die Merkmale nach ihrer zuvor erhobenen individuellen Bedeutung gruppiert. Die Ausprägungen der relevanten Merkmale werden auf einer Rating-Skala beurteilt. Mit den fünf wichtigsten Merkmalen wird dann eine LCA durchgeführt. Für die übrigen relevanten Merkmale werden die Ratings auf die Skala der Teilnutzen transformiert. ◀

Johannes Lüken und **Dr. Heiko Schimmelpfennig**, Experten für Multivariate Analysen bei IfaD, Institut für angewandte Datenanalyse GmbH.

In Ausgabe 2/2012 werden Varianten der CBC vorgestellt.

► Literatur

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R.: Auswahlbasierte Conjoint-Analyse. In: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011, S. 317-380.

Buyer, D.; Cleff, T.; Frank, D.: Von Präferenzen zu Marktanteilen – Bestandsaufnahme zum Einsatz von Conjoint-Analysen zur Absatzprognose in der Marktforschungspraxis. In: planung & analyse, Jg. 37/2010, Nr. 4, S. 45-49.

Eggers, F.; Sattler, H.: Hybrid Individualized Two-Level Choice-Based Conjoint (HIT-CBC): A New Method for Measuring Preference Structures with

Many Attribute Levels. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 26/2009, Nr. 2, S. 108-118.

Johnson, R. M.; Orme, B. K.: A New Approach to Adaptive CBC. Sawtooth Software Research Paper Series. Sequim, 2007.

Louviere, J. J.; Gaeth, G. J.: Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration. In: Journal of Retailing, Jg. 63/1987, Nr. 1, S. 25-48.

Sawtooth Software: The ACA/Web v6.0. Sawtooth Software Technical Paper Series. Sequim, 2007.

Voeth, M.; Hahn, C.: Limit Conjoint-Analyse. In: Marketing ZFP, Jg. 20/1998, Nr. 2, S. 119-132.

Voeth, M.: Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung: Die Hierarchisch Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA). Wiesbaden: Gabler, 2000.

Wildner, R.; Dietrich, H.; Hölscher, A.: HILCA: Ein neues Conjoint-Verfahren zur verbesserten Abbildung von Kaufentscheidungen komplexer Produkte. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 52/2006, Nr. 4, S. 332-348.