

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

2/2014 D11700F

Special

Energiemarktforschung:
Utility-Märkte
durchdringen

Report

Best Ager:
Ein Alterssegment
verstehen

Forschung

Itemlisten:
Weniger Ermüdung
der Befragten

Schwerpunkt

Preis oder Leistung – oder beides?



Menu Based Choice (MBC)

In vielen Kaufsituationen wählt der Entscheider aus fertigen Produkten (zum Beispiel Shampoos, Fernsehgeräten oder Pauschalreisen) aus. Um diese Art der Kaufentscheidung abzubilden, eignen sich Conjoint-Verfahren. Anders ist das jedoch bei Fahrzeugen, Menüs im Restaurant oder Versicherungen. Hier sind die Kombinationsmöglichkeiten meistens vielfältig und die Annahme einer *First Choice* aus vordefinierten Produkten entspricht nicht der Realität.

Das Menu Based Choice (MBC) ermöglicht die Untersuchung dieser Art von Entscheidungssituationen. Es analysiert das Auswahlverhalten, wenn sich der Entscheider sein Produkt aus Einzelkomponenten zusammenstellen (konfigurieren) kann. Auch wenn es darum geht, auf Basis fiktiver Auswahlmöglichkeiten komplette Angebotspakete zu optimieren, eignet sich dieses Verfahren.

Typische Entscheidungssituationen

Am Beispiel einer Haftpflichtversicherung lassen sich typische Situationen konstruieren, die mit einem MBC analysiert werden können (siehe Abbildung).

A: Man kann sich sein Wunschprodukt zusammenstellen. Je nach ausgewählten Leistungsbestandteilen wird der sich ergebende Gesamtpreis angezeigt.

A und B: Es stehen zusätzlich Gesamtpakete mit einem Preisvorteil gegenüber der Summe der Preise der einzelnen Ausprägungen bei eigener Zusammenstellung zur Auswahl. Diese Situation ist typisch für einen Automobilkauf, wenn auch Sondermodelle angeboten werden.

B und C: Neben der Auswahl aus vorgegebenen Kombinationen besteht die Möglichkeit, aus Zusatzoptionen zu wählen.

A, B und C: Man entscheidet sich entweder für eine eigene Zusammenstellung oder für ein Gesamtpaket, hat aber jeweils die Möglichkeit, aus weiteren Optionen zu wählen.

In allen Situationen besitzt der Versicherungsnehmer zusätzlich die Option, sich für keine der angebotenen Versicherungen zu entscheiden.

Datenerhebung

Einem Befragten werden wiederholt verschiedene Auswahlaufgaben vorgelegt. Während bei Conjoint-Verfahren die Ausprägungen aller Merkmale einschließlich die des Merkmals *Preis* unabhängig voneinander variieren, sind beim MBC Preise und Merkmale direkt aneinander gekoppelt. Das bedeutet, dass üblicherweise jedem Merkmal eine gewisse Anzahl an

Preisstufen zugeordnet wird, die in systematischer Weise von Aufgabe zu Aufgabe variieren.

Der in der Abbildung beispielhaft gezeigte Preis von 5 € für eine Deckungssumme von 20 Mio. € ist also nur einer von mehreren möglichen Preisen für dieses Merkmal in der Erhebung. Im Allgemeinen wird empfohlen, fünf Preisstufen je Merkmal vorzugeben und die Fallzahl so zu wählen, dass jede Preisstufe über alle Befragten mindestens 1000 Mal vorgelegt wird. Bekommt jeder Befragte beispielsweise acht Entscheidungssituationen gezeigt, sollten mindestens 625 Personen befragt werden.

Auswertung

Die Ergebnisse sind bis zu einem gewissen Grad mit denen von Conjoint-Analysen vergleichbar. Auf Basis von Teilnutzenwerten lassen sich Angebotsoptimierungen, Preiselastizitätsanalysen und Potentialschätzungen durchführen. Allerdings wird kein umfassendes Modell definiert und geschätzt, sondern ein separates für jede Wahlmöglichkeit. In die einzelnen Modelle fließen die relevanten Merkmale mit ihren Preisstufen ein. Ein Beispiel: Befindet sich ein Versicherungsnehmer in der Situation „A und B“, das heißt, er kann entweder sein Wunschprodukt zusammenstellen oder aus verschiedenen Gesamtpaketen auswählen, wird je ein Modell für die Merkmale Selbstbeteiligung, Deckungssumme und Vertragsdauer aufgestellt. Darüber hinaus wird ein Modell formuliert, das die Abhängigkeit der grundlegenden Entscheidung, ob der Befragte sein Wunschprodukt konstruiert, ein vorgegebenes Paket oder keines der Angebote wählt, von den Preisen für die einzelnen Merkmale als auch von den Preisvorteilen der vorgegebenen Pakete abbildet. Es ergeben sich somit insgesamt vier separate Modelle.

Mittels Simulationen der Entscheidungen der Befragten kann daraufhin für jede Auswahlmöglichkeit innerhalb eines Modells bestimmt werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie bei gegebenen Preisen gewählt wird. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie stark diese Wahrscheinlichkeit auf Veränderungen des Preises dieses Merkmals als auch auf die der Preise anderer Merkmale reagiert. Werden bei der Simulation mehrere Modelle gleichzeitig betrachtet, kann zudem die im Hinblick auf den erwarteten Umsatz optimale (Preis-)Struktur eines Angebots – in dem zuvor ausgeführten Beispiel die Einzelpreise der drei Merkmale sowie die Preise der beiden Gesamtpakete – ermittelt werden.

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

In Ausgabe 3/2014: *Analytic Hierarchy Process (AHP)*

► Literatur

Orme, B.: Menu-Based Choice (MBC) for Multi-Check Choice Experiments. Sawtooth Software. Orem, 2013.

Abbildung: Mögliche Menüs einer Haftpflichtversicherung. Die Abbildung zeigt drei Beispiele (A, B, C) für die Konfiguration von Versicherungsleistungen und deren Preisen.

Beispiel A:

Basispreis	100 € pro Jahr
Selbstbeteiligung	<input type="radio"/> 200 € <input type="radio"/> 100 € (+ 5 €) <input checked="" type="radio"/> Keine (+ 20 €)
Deckungssumme	<input checked="" type="radio"/> 5 Mio. € <input type="radio"/> 20 Mio. € (+ 5 €)
Vertragsdauer	<input type="radio"/> 2 Jahre <input checked="" type="radio"/> 1 Jahr (+ 5 €)
Gesamtpreis	125 € pro Jahr

Beispiel B:

	Paket 1	Paket 2
Selbstbeteiligung	100 €	Keine
Deckungssumme	20 Mio. €	20 Mio. €
Vertragsdauer	2 Jahre	2 Jahre
Gesamtpreis	105 €	120 €

Beispiel C:

Schlüsselverlust	<input type="radio"/> Nein <input checked="" type="radio"/> Ja (+ 10 €)
Forderungsausfalldeckung	<input type="radio"/> Nein <input checked="" type="radio"/> Ja (+ 10 €)
Schäden an geliehenen Sachen	<input type="radio"/> Nein <input checked="" type="radio"/> Ja (+ 5 €)

Abbildung: Mögliche Menüs einer Haftpflichtversicherung