

planung & analyse

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

2/2012 D11700F



Der Kunde im Fokus

Software

Alle Tools für die Marktforschung

Wettbewerb

Die Konkurrenz im Auge behalten

Archetypen

Urbilder verstehen und für die Marktforschung nutzen

Statistik **KOMPAKT**

Varianten des Choice Based Conjoint (CBC)

Unter den Conjoint-Verfahren ist das CBC am weitesten verbreitet und kommt aktuell in über 80 Prozent aller Conjoint-Analysen zur Anwendung. Der Vorteil dieser Methode liegt in ihrer realitätsnahen und einfachen Datenerhebung. Der Befragte wird mehrfach vor die Aufgabe gestellt, aus einem Set von Angeboten jenes auszuwählen, das ihm am meisten zusagt. Eine None-Option ermöglicht, sich gegen alle Angebote zu entscheiden. Die Abbildung zeigt ein Beispiel für ein Choice-Set mit fünf Merkmalen. Realitätsnah ist eine solche Entscheidungssituation allerdings nur, wenn der reale Entscheidungsprozess weitgehend simuliert werden kann. Um Einschränkungen durch die künstliche Testsituation in Grenzen zu halten, können mithilfe von Erweiterungen des CBC Besonderheiten berücksichtigt werden. Daneben ist es wichtig, den Befragten nicht zu überfordern. Je nach Komplexität der Produktbeschreibungen ist eine Bewertung von bis zu etwa acht Merkmalen zumutbar. Darüber hinaus nimmt die Differenzierungsfähigkeit so stark ab, dass die Wahlentscheidungen häufig nicht mehr ausreichend valide sind.

Welchen der hier angebotenen PKWs würden Sie wählen?

Herkunft			
Fahrzeugtyp	Limousine	Cabrio	Kombi
Hubraum	2.000 ccm	1.500 ccm	2.000 ccm
Verbrauch	8 l / 100 km	9 l / 100 km	7 l / 100 km
Preis	15.000 €	25.000 €	20.000 €

Ich würde keinen dieser PKWs wählen

Partial Profiles

Das Beispiel der Abbildung zeigt volle Profile, das heißt, dass alle fünf im Modell definierten Merkmale dem Befragten gleichzeitig zur Bewertung vorgelegt werden. Falls sich die Angebote aus mehr Merkmalen zusammensetzen, als einem Befragten zuzumuten sind, steht die Partial Profile-Variante zur Verfügung. Dabei wird in jedem Choice-Set nur eine zufällige Auswahl aus den definierten Merkmalen gezeigt. Alle Angebote eines Choice-Sets werden durch dieselbe Teilmenge von Merkmalen beschrieben. Diese Teilmenge wechselt von Aufgabe zu Aufgabe. Häufig ist es sinnvoll, ausgesuchte Merkmale wie Marke oder Preis immer anzuzeigen und nur aus den verbleibenden Merkmalen zu selektieren. Der reduzierte Informationsgewinn je Choice-Set wird durch eine höhere Anzahl Befragter und/oder Aufgaben je Befragtem kompensiert.

Alternative Specific Designs

Nicht immer lassen sich alle Angebote in einer Entscheidungssituation durch dieselben Merkmale beschreiben. Wenn beispielsweise auch die Bewertung der Funktionalität des Verdecks beim Cabrio interessiert, können sich Variationen dieses Merkmals nur auf diesen Fahrzeugtyp beziehen. Bei Angeboten anderer Fahrzeugtypen bleibt das Merkmal außen vor. Das Auftreten eines Merkmals hängt also von den Ausprägungen eines oder mehrerer anderer Merkmale ab.

Conditional Pricing

Werden die Merkmalausprägungen völlig frei miteinander kombiniert, können unrealistische Angebote entstehen. Um das zu verhindern, lassen sich bestimmte Kombinationen von vornherein ausschließen, was jedoch die Qualität des Erhebungsdesigns reduziert. Erscheinen Angebote aufgrund zu hoher oder zu niedriger Preise unrealistisch, lässt sich der Qualitätsverlust durch ein Conditional Pricing vermeiden. Die Preislevel werden in Abhängigkeit der Ausprägungen eines oder mehrerer Merkmale dargestellt, beispielsweise in Abhängigkeit vom Hubraum. Die Abstände zwischen den Preisstufen bei höher oder geringer motorisierten Varianten bleiben jeweils gleich. Die Unterschiede in der durchschnittlichen Höhe der Preise je Variante spiegeln sich dann in den Teilnutzenwerten der Motorisierungen wider. Höhere Preise stärkerer Motoren mindern voraussichtlich deren Teilnutzenwerte. Eine nachträgliche Bereinigung um den Einfluss der Preislagen ist möglich.

Constant Sum

Charakteristisch am CBC ist die wahlbasierte Entscheidung (discrete choice). Allerdings kann nicht immer von einem solchen Entscheidungsprozess ausgegangen werden. Während dieser für einen privaten Autokäufer adäquat ist, gelten für einen Einkäufer eines Fuhrparks andere Mechanismen. Die Anforderungen an den Fuhrpark sind heterogen und so kommen für ihn unterschiedliche Modelle in Frage. Je nach Bedarf und Präferenz entscheidet er sich zum Beispiel beim Kauf der nächsten zehn Fahrzeuge fünf Mal für ein Modell X, drei Mal für ein Modell Y und zwei Mal für ein Modell Z. Ein solcher Entscheidungsprozess kann durch die Aufteilung der nächsten zehn Käufe auf die gezeigten Angebote abgebildet werden. Der Befragte hat je Option innerhalb eines Choice-Sets eine Anzahl zwischen 0 und 10 anzugeben, wobei die Summe der einzelnen Werte der vorgegebenen Gesamtzahl 10 entsprechen muss – die Summe also konstant ist.

Dual Response None

Die Verwendung einer None-Option erlaubt es dem Befragten kundzutun, dass keines der gezeigten Angebote für ihn in Frage kommt. Dies ist ein entscheidendes Kriterium, um realistische Rahmenbedingungen zu schaffen. Die None-Option liefert wertvolle Informationen über die Einstiegsschwelle der Käufer und bildet somit die Grundlage für eine realistische Marktabbildung und Potenzialschätzungen. Allerdings liefern Choice-Sets, in denen die None-Option gewählt wurde, keinerlei Informationen über die Relationen der Merkmale zueinander und reduzieren die Genauigkeit der Schätzungen der Teilnutzenwerte. Beide Informationen lassen sich gewinnen, wenn anstelle der None-Option zusätzlich gefragt wird, ob das gewählte Angebot (1. Antwort) tatsächlich gekauft werden würde (2. Antwort). ◀

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

In Ausgabe 3/2012 wird die Wahl des geeigneten Conjoint-Verfahrens diskutiert.

► Literatur

Chrzan, K.; Elrod, T.: Choice-Based Approach for Large Numbers of Attributes. In: Marketing News, Jg. 29/1995; Nr. 1, S. 20.

Orme, B.: Three Ways to Treat Overall Price in Conjoint Analysis. Sawtooth Research Paper Series. Sequim, 2007.

Sawtooth Software: The CBC Advanced Design Module (ADM) Technical Paper. Sawtooth Software Technical Paper Series. Sequim, 2008.