

# Kundenpräferenzen richtig messen

Conjoint Measurement bietet sich als flexibles und hoch valides Instrument an.

Dr. Steffen Müller und Pascal Wicki\*



Bild: iStockphoto

Conjoint-Analysen können auch beim Erforschen von Streaming-Diensten für Serien eingesetzt werden.

Die Messung von Konsumentenpräferenzen gehört zu den Kernaufgaben in der Marktforschung, sowohl im B2B-Bereich als auch im B2C-Bereich. Im Fokus stehen dabei Präferenzen für Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale und Präferenzen für den Preis.

Zur Messung stehen grundsätzlich direkte Verfahren und indirekte Verfahren zur Verfügung. Im Rahmen der direkten Verfahren bewerten Konsumenten, wie wichtig Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale und der Preis im Rahmen ihrer Kaufentscheidung sind. Problematisch ist hierbei die geringe Validität. Eine hohe Validität bieten indirekte Verfahren, zu denen Conjoint Measurement zählt.

Conjoint Measurement läuft in fünf Schritten ab:

1. Festlegung von Merkmalen bzw. Ausprägungen
2. Festlegung des Erhebungsverfahrens
3. Datenerhebung
4. Schätzung von Teilnutzenwerten und relativen Wichtigkeiten
5. Schätzung von Präferenzanteilen

Im Folgenden wird dies anhand eines gemeinsamen Forschungsprojekts zwischen der ZHAW School of Management and Law und DemoSCOPE veranschaulicht. Gegenstand des Forschungsprojekts sind Streaming-Dienste für Serien.

Zunächst geht es darum, die Angebote im Markt in Merkmale zu zerlegen. Durch Desk Research wurden 15 Merkmale identifiziert und in einer Vorstudie 12 Merkmale priorisiert, die in Tabelle 1 «Relative Wichtigkeiten aus der ACBC-Auswertung» dargestellt sind. Die Merkmale bestehen wiederum aus verschiedenen Ausprägungen. Hinter dem Merkmal Anbieter stehen beispielsweise fünf Ausprägungen: Amazon Prime, HollyStar, Netflix, Teleclub PLAY und UPC MyPrime.

Weiterhin gilt es, ein passendes Erhebungsverfahren zu wählen. Am häufigsten verwendet wird Choice-Based Conjoint Measurement (CBC), wobei die Befragten sich mehrfach zwischen

unterschiedlichen Alternativen, die sich aus zufälligen Kombinationen der Ausprägungen ergeben, entscheiden müssen. Eine Erweiterung stellt Adaptive Choice-Based Conjoint Measurement (ACBC) dar. Dies ist eine Variante, die unter anderem mehr Abwechslung für die Befragten bietet und auch im Rahmen des Forschungsprojekts gewählt wurde.

Die Datenerhebung erfolgte als Web-Befragung. Auch eine Phone-to-Web-Befragung kann sinnvoll sein, um den Befragten Rückfragen zu ermöglichen, beispielsweise im B2B-Bereich. Die Stichprobenbasis bestand aus 1800 Studierenden der ZHAW School of Management and Law, die über einen E-Mail-Verteiler eingeladen wurden, an der Befragung teilzunehmen. Die realisierte Stichprobe umfasst 266 Probanden.

Die Schätzung von Teilnutzenwerten erfolgt so, dass sie für jeden Befragten die Präferenzrangfolge abbilden. Die am meisten bevorzugte Alternative erhält den höchsten Gesamtnutzenwert, die am wenigsten bevorzugte Alternative erhält den geringsten Gesamtnutzenwert. Daraus lassen sich die relativen Wichtigkeiten berechnen, die ebenfalls in Tabelle 1 dargestellt sind. Neben dem Preis sind die Werbung und die Verfügbarkeit der Originalsprache die kaufentscheidenden Merk-

male: Die Befragten bevorzugen keine Werbung sowie die Verfügbarkeit von Serien in der Originalsprache und in der Landessprache.

Die relativen Wichtigkeiten eignen sich zudem als Grundlage für eine Segmentierung. Im vorliegenden Fall wurden drei Segmente identifiziert. Alle drei Segmente unterscheiden sich signifikant bezüglich der relativen Wichtigkeit – mit Ausnahme der Bildqualität. Cluster 1 legt vor allem Wert auf das Angebotsvolumen, die Angebotsvielfalt und die Angebotsaktualität. Für Cluster 2 spielt die Werbung eine grosse Rolle und für Cluster 3 ist der Preis entscheidend.

Interessant ist nun die Beschreibung dieser Segmente durch soziodemografische und psychografische Merkmale. Dafür eignet sich die Radar-Psychografie von DemoSCOPE. In Cluster 1 ist der Anteil «progressiv-aussen» mit 30 % am höchsten, in Cluster 2 ist der Anteil «progressiv-innen» mit 30 % am höchsten, und in Cluster 3 ist der Anteil «progressiv-innen» und «konservativ-innen» mit jeweils 30 % am höchsten. In Verbindung mit MACH-Daten können diese Segmente auch unterschiedlich angesprochen werden.

Darüber hinaus ist Conjoint Measurement ein geeignetes Instrument, um Zahlungsbereitschaften zu messen. Mit-

tels Schätzung von Präferenzanteilen lässt sich simulieren, wie sich Änderungen im Preis auf Änderungen in den Präferenzanteilen auswirken. Damit können Preiselastizitäten geschätzt werden.

Das Forschungsprojekt zeigt somit die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Conjoint Measurement für unterschiedlichste Fragestellungen im Marketing – von der Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen über die Segmentierung bis hin zur Preisfestlegung. ■

*\*Steffen Müller ist Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und regelmässiger Partner von DemoSCOPE für Conjoint-Auswertungen. Pascal Wicki hat seine Masterarbeit «Untersuchung von Präferenzbildungen bei der Wahl von TV-Serien-Abonnements» an der ZHAW verfasst.*

**Tabelle 1: Relative Wichtigkeiten aus der ACBC-Auswertung**

Merkmal	Relative Wichtigkeit (%)				p
	Alle	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
	n=266	n=66	n=146	n=54	
Preis	19.8	16.3	17.6	30.3	0.000
Werbung	13.4	6.5	17.5	10.8	0.000
Verfügbarkeit der Originalsprache	10.6	11.6	11.1	8.0	0.000
Gerätekompatibilität	9.2	10.3	9.8	6.3	0.000
Anbieter	8.2	9.2	7.5	8.7	0.002
Angebotsvolumen	7.5	9.6	7.5	5.1	0.000
Angebotsvielfalt	6.7	8.2	6.0	6.8	0.000
Angebotsaktualität	6.6	8.4	6.0	5.9	0.000
Persönliche Benachrichtigungen	5.4	5.7	5.1	6.2	0.007
Anzahl Nutzer	4.4	5.2	4.3	3.9	0.006
Offline-Funktion	4.2	4.8	3.9	4.4	0.010
Bildqualität	3.9	4.4	3.7	3.8	0.183

### Stichwort Conjoint



*In der Praxis wird Conjoint Measurement meist mithilfe von Sawtooth Software durchgeführt. Diese ermöglicht über Choice-Based Conjoint Measurement (CBC) und Adaptive Choice-Based Conjoint Measurement (ACBC) hinaus weitere Varianten und lässt sich in bestehende Software zur Umfragedurchführung integrieren. Zudem steht ein Simulations-Tool zur Verfügung, um die Schätzung von Präferenzanteilen durchzuführen. Für Conjoint Measurement sollte die Fallzahl n=100 nicht unterschreiten. Neben Web-Befragungen gewinnen Phone-to-Web-Befragungen an Bedeutung. Auch Face-to-Face-Befragungen sind möglich, wenn die Befragung beispielsweise durch ein Tablet unterstützt wird.*