

# Präferenzmessung

## Übersicht: Welches Verfahren ist wann am besten geeignet?

Die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen liefert marketingrelevante Informationen für Neuproduktentwicklung, Wettbewerbsanalyse, Marktanteilsprognose und Preisforschung. Insbesondere Präferenzmessungsverfahren, wie die Conjoint Analyse und das AHPlab, sind geeignet, den Kaufentscheidungsprozess zu beleuchten und relevante Erkenntnisse über die Kauf- oder Ablehnungsgründe von Produkten zu ermitteln.


Präferenzmessungsverfahren helfen dabei, Antworten auf folgende Fragestellungen zu finden:

- Welche Kaufentscheidungsrelevanz besitzen die einzelnen Eigenschaften eines Produkts?
- Die Verbesserungen welcher Produktmerkmale ermöglichen eine signifikante Nachfragerhöhung?
- Welches Neuproduktkonzept wird von den potenziellen Kunden aus welchen Gründen präferiert?
- Welche Eigenschaften eignen sich in besonderem Maße für eine gezielte Produktwerbung?
- Welchen Betrag sind die Kunden bereit, für bestimmte Produktmerkmale zu bezahlen?

Interrogare bietet Ihnen ein umfangreiches Portfolio an Verfahren zur Analyse von Kaufentscheidungen und den zugrundeliegenden Konsumentenpräferenzen. Diese Methoden bilden den Kaufentscheidungsprozess auf unterschiedliche Art ab und setzen verschiedene Schwerpunkte. Die folgende Übersicht erleichtert eine erste Einschätzung, welches Verfahren für Ihre Fragestellung am besten geeignet ist. Gerne beraten wir Sie ausführlich bei der Auswahl eines geeigneten Präferenzmessungsverfahrens und ermitteln mit Ihnen eine individuelle Lösung für Ihre Problemstellung.

### Vorteile auf einen Blick:

- ➔ Individuelle Lösungen für Ihre Problemstellung
- ➔ Großes Portfolio an Präferenzmessungsverfahren
- ➔ Methodische Eigenentwicklungen zur Erfassung komplexer Kaufentscheidungen
- ➔ Messung von Informationssuchprozessen während der Kaufentscheidung

 Interrogare berät Sie gerne!

### Stärken und Schwächen der Präferenzmessungsverfahren

	CBC <sup>1</sup>	ACA <sup>2</sup>	ID CBC <sup>3</sup>	AHPlab <sup>4</sup>	DR <sup>5</sup>
Reduktion der Informationsüberlastung	-	+	+	++	++
Process Tracing / Messung der Informationssuchprozesse	-	-	++	+	++
Erfassung von Nicht-Kompensatorik / Ermittlung von unakzeptablen Eigenschaften	-	0	++	+	++
Befragungsdauer	0	-	0	+	+
Motivation der Probanden während der Befragung	0	0	0	+	+
Realitätsnähe der Befragung	++	-	+	0	++
Messung der Konsistenz der gegebenen Antworten	+	+	+	+	+
Adaptivität der Befragung / Adaptive Anpassung der Befragungssituation im Verlauf des Interviews	-	+	0	++	++
Berechnung der Teilnutzenwerte während der Laufzeit des Interviews	-	+	-	++	n.n.
Nutzenwertermittlung für komplexe und/oder erklärungsbedürftige Produkte (z.B. produktverbundene Dienstleistungen)	-	0	+	++	n.n.
Messung von Zahlungsbereitschaften	++	-	++	+	-
Vorhersagequalität des Verfahrens	+	0	++	+	+
Umgang mit Restriktionen/Abhängigkeiten zwischen den Produkteigenschaften	-	--	-	+	++
Benötigte Stichprobengröße („+“: Auswertung bei geringer Fallzahl möglich; „-“: Auswertung nur bei großer Fallzahl möglich)	-	++	0	++	++

0 = neutral, + = positiv, ++ = sehr positiv, - = negativ, -- = sehr negativ, n.n. = nicht nennbar

<sup>1</sup> Choice Based Conjoint / <sup>2</sup> Adaptive Conjoint Analysis / <sup>3</sup> Information Display Choice Based Conjoint / <sup>4</sup> Analytic Hierarchy Process with Mouselab / <sup>5</sup> Decision Revealer®

## Präferenzmessung: Welches Verfahren ist wann am besten geeignet?

Für die Wahl eines geeigneten Verfahrens zur Messung der Konsumentenpräferenzen ist im Vorfeld die Beantwortung folgender Fragen wichtig:

- Wie komplex sind die Produkte, das heißt anhand wie vieler Eigenschaften muss das Produkt oder die Dienstleistung beschrieben werden?
- Zwischen wie vielen eigenen und fremden Produktalternativen kann der Kunde am Markt wählen?
- In welchem Umfang vereinfachen die Konsumenten ihre Entscheidung durch den Einsatz einfacher Heuristiken (beispielsweise: „Das Produkt darf nicht mehr als 100 € kosten.“)?
- Wie lang darf die Präferenzmessung innerhalb der Befragung dauern?

Nachfolgend stellen wir Ihnen die einzelnen Präferenzmessungsverfahren mit ihren speziellen Einsatzmöglichkeiten vor:

### CBC

Die Choice-based Conjoint Analyse (CBC) eignet sich für weniger komplexe Kaufsituationen, in denen die Produkte durch eine geringe Anzahl relevanter Eigenschaften vollständig beschrieben werden können. Den Probanden werden wiederholt mehrere Produkte vorgelegt, aus denen sie jeweils das präferierte Produkt auswählen sollen. Die CBC bildet Kaufentscheidungen sehr realitätsnah ab und wird deshalb häufig in Pricing Studien eingesetzt. Für komplexere Kaufentscheidungen – d.h. bei vielen Produktalternativen oder komplexen Produkten – ist die CBC allerdings nicht geeignet, da die Probanden in der Befragung kognitiv überlastet werden.

### ACA

Die Adaptive Conjoint Analyse (ACA) wurde entwickelt, um Präferenzen für komplexe Produkte mit bis zu 15 Merkmalen zu ermitteln. Allerdings hat die ACA einige bekannte Nachteile. Neben einer sehr langen Befragungsdauer neigt die ACA dazu, die Bedeutung weniger wichtiger Merkmale zu überschätzen bzw. wichtige Features zu unterschätzen. Aus diesem Grund eignet sich die ACA nur bedingt für die Preisforschung, da bei vielen Kaufentscheidungen der Preis das mit Abstand wichtigste Produktmerkmal darstellt.

Speziell für die Messung von Konsumentenpräferenzen bei komplexen Entscheidungen bietet Interrogare alternative Methoden an, die zum Ausgleich der oben genannten Schwächen entwickelt wurden:

### ID CBC

Mit der ID CBC wurde ein Verfahren entwickelt, welches die Vorzüge der CBC mit den Anforderungen der Messung komplexer Produkte verbindet. Die Probanden müssen während der Befragung selbständig die Informationen auswählen, die sie für relevant erachten. Dadurch wird einer kognitiven Überlastung der Probanden vorgebeugt, während gleichzeitig die Informationssuchprozesse der Befragten erfasst werden. Die ID CBC ermöglicht darüber hinaus die Identifizierung von sogenannten Must-haves und Unacceptables, die viele Kunden in komplexen Kaufentscheidungen zur Vereinfachung heranziehen. Vergleichsstudien zeigen, dass die ID CBC deutlich bessere Prognosen als die CBC liefert.

### AHPlab

AHPlab ermöglicht die Messung von Präferenzen für komplexe Produkte, wie zum Beispiel Versicherungen und Dienstleistungen, die nur durch eine hohe Anzahl an Merkmalen realistisch beschrieben werden können. Hierbei wird zunächst ermittelt, welche Merkmale für den Probanden tatsächlich relevant sind und welche Merkmale für die Kaufentscheidung eine nachrangige Bedeutung haben. In der anschließenden Präferenzmessung werden für jeden Probanden nur die Produkteigenschaften berücksichtigt, die für ihn persönlich entscheidungsrelevant sind. Dadurch lässt sich die Befragungsdauer substanziell verkürzen. AHPlab kann Produkte mit bis zu 25 Merkmalen adäquat abbilden und eignet sich auch für die Preisforschung.

### Decision Revealer®

Der Decision Revealer® beschreitet einen vollkommen neuen Weg in der Analyse von Kaufentscheidungsprozessen. In einem fiktiven Online Shop, der in die Befragung integriert ist, werden die Probanden aufgefordert ein Produkt zu kaufen. Dabei werden die (Such-) Kriterien erfasst, die zur Einschränkung der angebotenen Produktalternativen verwendet werden. Diese Informationen lassen weitreichende Rückschlüsse über die Präferenzen und die beim Kauf verwendeten Entscheidungsregeln zu. Im Vergleich zu den oben dargestellten Verfahren eignet sich der Decision Revealer insbesondere für Kaufsituationen, die durch eine sehr hohe Produktvielfalt gekennzeichnet sind, wie zum Beispiel bei technischen Produkten und Mobilfunkverträgen, aber auch Fast Moving Consumer Goods (FMCG), die über eine hohe Sortimentstiefe verfügen.

Für die Auswahl des für Ihre Fragestellung passenden Präferenzmessungsverfahrens beraten wir Sie gerne individuell und ausführlich.

 Über durchgeführte Referenzprojekte und Erfahrungen informiert Sie Interrogare gerne!

### Interrogare GmbH

Meisenstraße 96  
33607 Bielefeld

[www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

Fon +49 (0)521 2997 349

Fax +49 (0)521 2997 3460

[info@interrogare.de](mailto:info@interrogare.de)

