



Conjoint-Analysen

... denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile



Die Conjoint-Analyse ist eine bereits seit Jahrzehnten anerkannte Methode in der Marketingforschung.

MWResearch gehört zu den Instituten, die Conjoint in Deutschland etabliert haben und stellt mit **CARES** (Conjoint Analytical REsearch) ein State-of-the-Art-Portfolio zur Verfügung, das für viele Marketing-Fragestellungen geeignet ist um optimale Angebotspakete zu identifizieren – sowohl in der Konsumgüterindustrie als auch für Dienstleistungen.

### Anwendungsbereiche für CARES

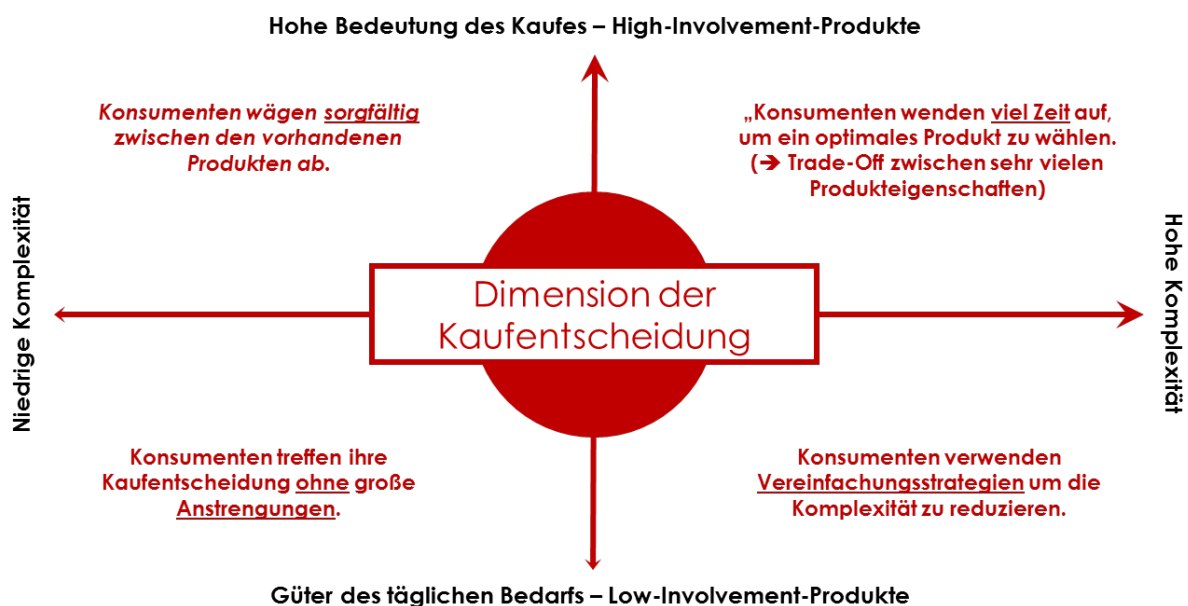
Wenn es für die Entscheidungsfindung des Marketing notwendig ist, Präferenzbildungen und Kaufentscheidungen kennenzulernen, bieten sich Conjoint-Analysen an und können für unterschiedlichste Anwendungsbereiche herangezogen werden, wie z.B.:

- **Produkt- und Leistungsgestaltung:** Optimierung des bestehenden Produkt- bzw. Leistungsportfolios im Konkurrenzumfeld.

- **Preispolitik:** Wie viel darf ein neues Produkt bzw. eine (neue) Produkteigenschaft oder ein zusätzlicher Leistungsaspekt im Konkurrenzumfeld kosten?
- **Markt-/Kundensegmentierung:** Welche Produkt- bzw. Leistungseigenschaften generieren in einzelnen Marktsegmenten einen besonders hohen Nutzen?
- **Markt-/Vertriebsszenarien:** Welchen Einfluss hat die Einführung eines Neuproduktes bzw. eines neuen Leistungsangebots auf die Marktanteile (der Wettbewerber)? Welche Kannibalisierungseffekte treten auf?

### Jede Kaufentscheidung ist anders!

Die wichtigsten Charakteristika einer Präferenz und Kaufentscheidung sind das Involvement, mit dem die Entscheidung getroffen wird und die Komplexität der Entscheidungssituation. Daraus resultiert die Notwendigkeit eines breiten Methodenspektrums, um die Kaufentscheidungssituation realistisch und realitätsnah abzubilden.



Welche Analyseform im konkreten Fall gewählt wird, ist von mehreren Faktoren abhängig und vor jedem Einsatz sorgfältig zu prüfen. Generell ist diejenige Analyseform zu bevorzugen, die das reale Entscheidungsverhalten der Konsumenten in der jeweiligen Produktkategorie am besten abbildet.

MWResearch bietet mit **CARES** ein umfangreiches Portfolio zur Analyse von Kaufentscheidungen und den zugrundeliegenden Konsumentenpräferenzen an.

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:

	CBC	ID CBC	AHPlab
Reduktion der Informationsüberlastung	-	+	++
Messung der Informationssuchprozesse	-	++	+
Erfassung von Nicht-Kompensatorik / Ermittlung von unakzeptablen Eigenschaften	-	++	+
Befragungsdauer	○	○	+
Motivation der Probanden während der Befragung	○	○	+
Realitätsnähe der Befragung	++	+	○
Messung der Konsistenz der gegebenen Antworten	+	+	+
Adaptive Anpassung der Befragungssituation im Verlauf des Interviews	-	○	++
Berechnung der Teilnutzenwerte während der Laufzeit des Interviews	-	-	++
Nutzenwertermittlung für komplexe und / oder erklärungsbedürftige Produkte	-	+	++
Messung von Zahlungsbereitschaften	++	++	+
Vorhersagequalität des Verfahrens	+	++	+
Benötigte Stichprobengröße („+“: Auswertung bei geringer Fallzahl möglich; „-“: Auswertung nur bei großer Fallzahl möglich)	-	○	++

## Ausgewählte CARES - Präferenzmessverfahren und ihre speziellen Möglichkeiten

---

### CBC – für „einfachere“ Produkte und Kaufentscheidungen

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 optimal geeignet, da die Probanden in der Befragung kognitiv überlastet werden.

Speziell für die Messung von Konsumentenpräferenzen bei komplexen Entscheidungen bietet MWRResearch daher alternative Verfahren an, die zum Ausgleich der oben genannten Einschränkungen entwickelt wurden:

### ID CBC – für komplex strukturierte Produkte und Entscheidungsprozesse

---

Mit der **Information Display CBC** (ID CBC) wurde ein Verfahren entwickelt, das die **Vorzüge der CBC mit den Anforderungen der Messung komplexer Produkte verbindet**.

Die Probanden müssen während der Befragung selbstständig 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

**Analytic Hierarchy Process with Mouselab / AHPlab** ermöglicht die **Messung von Präferenzen für komplexe Produkte**, wie zum Beispiel technische Produkte 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 substantiell verkürzen.

**AHPlab** kann Produkte mit bis zu 25 Merkmalen adäquat abbilden und eignet sich auch für die Preisforschung.

**KURZGEFASST: Welches Verfahren liefert welche Erkenntnisse für Sie?**

---

	CBC	ID CBC	AHPlab
Informationssuch- und Selektionsprozesse		✓	(✓)
Wichtigkeiten	✓	✓	✓
Nutzenwerte	✓	✓	✓
Vereinfachungsstrategien (Unacceptables/Must-Haves)		✓	✓

---

In Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Conjoint-Experten beraten wir Sie ihrer spezifischen Aufgabenstellung entsprechend und umfassend bei der Wahl des optimalen methodischen Conjoint-Ansatzes und liefern entscheidungsrelevante, praxisorientierte Ergebnisse.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

**Ihre Kontakte:**

**Ulrich Rieger** +49(0)40 65800638  
[Ulrich.Rieger@mwresearch.de](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)