



TREIBERANALYSEN (PRA)

Was begeistert Kunden wirklich?



## Was begeistert Kunden wirklich?

Eine **Treiberanalyse** (oder: **PRA, Penalty-Reward-Analyse**) liefert wesentliche Erkenntnisse über die Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen Eigenschaften eines Produktes bzw. Teilleistungen eines Angebots und der Gesamtbeurteilung.

Mit den Ergebnissen können Produktentwicklungen und Marketingaktivitäten zielgerichtet bewertet und gesteuert werden.

### Treiberanalysen geben Antwort auf folgende Fragen:

- Welche Bedeutung hat eine Teilleistung - wie Preis oder Qualität - eines Angebotes für die wahrgenommene Gesamtbewertung?
- Welcher Handlungsbedarf bzw. Spielraum besteht bei der Über- oder Untererfüllung einzelner Produktmerkmale bzw. Leistungsdimensionen?
- Ab welchem Leistungsniveau führt die Verbesserung eines Treibers, beispielsweise der Produkteigenschaft „Süße“ oder der Leistungsqualität, zu keinem nennenswerten Effekt für die abhängige Variable, zum Beispiel die Kaufbereitschaft für das Produkt oder Gesamtzufriedenheit mit dem Angebot?
- Ab welcher Ausprägung einer Produkteigenschaft oder dem Leistungsniveau eines Angebotes kippt die Akzeptanz, so dass die Gesamtzufriedenheit und -leistung nicht mehr positiv bewertet wird?

Die direkte Abfrage der Bedeutung - häufig abgefragt als „Wichtigkeit“ bzw. „ideale Ausprägung“ einzelner Produkteigenschaften und Angebotsleistungen - führt zu

wenig verlässlichen Angaben. Auch eher unbewusste Treiber werden nicht erfasst. Zudem führen direkte Abfragen häufig zu einem inflationären und überzogenem Anspruchsniveau und liefern in der Regel wenig zuverlässige und differenzierende Wichtigkeiten für die getesteten Eigenschaften bzw. Teilleistungen.

Aus diesem Grund wurden zahlreiche statistische Verfahren entwickelt, die den Einfluss verschiedener Treiber durch indirekte Abfragen und somit implizit bestimmen.

Gerade die **Penalty-Reward-Analyse (PRA)** liefert hier erfahrungsgemäß deutlich bessere Ergebnisse als direkte und einfache indirekte Verfahren und **bietet einen deutlichen Mehrwert bei der Analyse der Wirkungszusammenhänge für die Produkt- und Angebotsentwicklung und -optimierung.**

### Lineare Wirkungsbeziehungen

Bei der Treiberanalyse kommt bei der Ermittlung linearer Zusammenhänge zumeist die Shapley-Value-Regression zum Einsatz, die die Multikollinearität (liegt dann vor, wenn zwei oder mehr der unabhängigen Variablen in einem Regressionsmodell nicht nur mit der abhängigen Variablen, sondern auch untereinander korrelieren) von Treibern berücksichtigt und so zu aussagekräftigen Ergebnissen führten.

### Nichtlineare Wirkungsbeziehungen

Nicht alle relevanten Treiber wirken in vergleichbarer, linearer Weise auf die Zielgröße, wie z.B. die Kaufbereitschaft oder Zufriedenheit:

Einige Treiber können, falls überhaupt nicht oder zu gering ausgeprägt, nur Unzufriedenheit erzeugen, jedoch nicht für echte Zufriedenheitssteigerungen sorgen (Basisfaktoren).

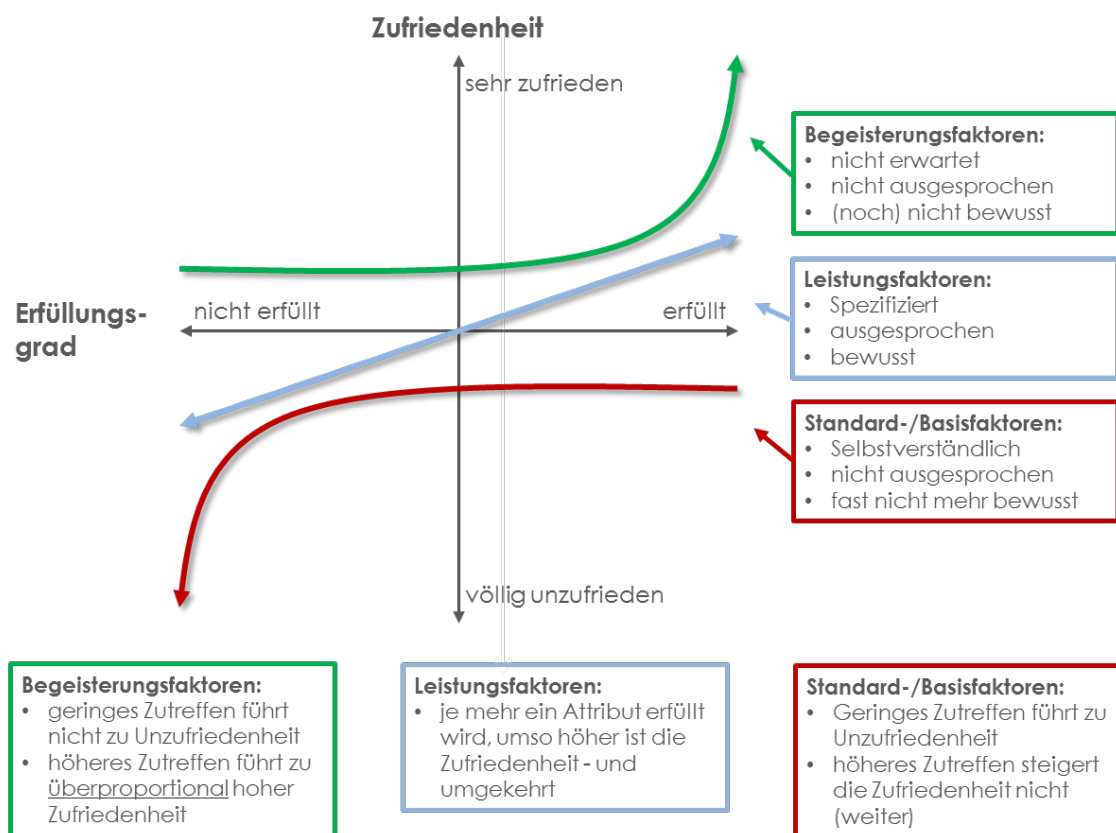
Andere wirken genau entgegengesetzt: sie steigern im positiven Fall die Zufriedenheit überproportional, führen aber bei negativer Ausprägung nicht zwangsläufig zu Unzufriedenheit (Begeisterungsfaktoren). Treiber, die in beide Richtungen wirken, werden als Leistungsfaktoren bezeichnet.

Diese, auf dem Kano-Modell basierende Einteilung, ist Gegenstand der **Penalty-Reward-Analyse**.

Sie bietet gegenüber linearen Treiberanalysen viele Vorteile hinsichtlich der Qualität und Interpretierbarkeit der Ergebnisse:

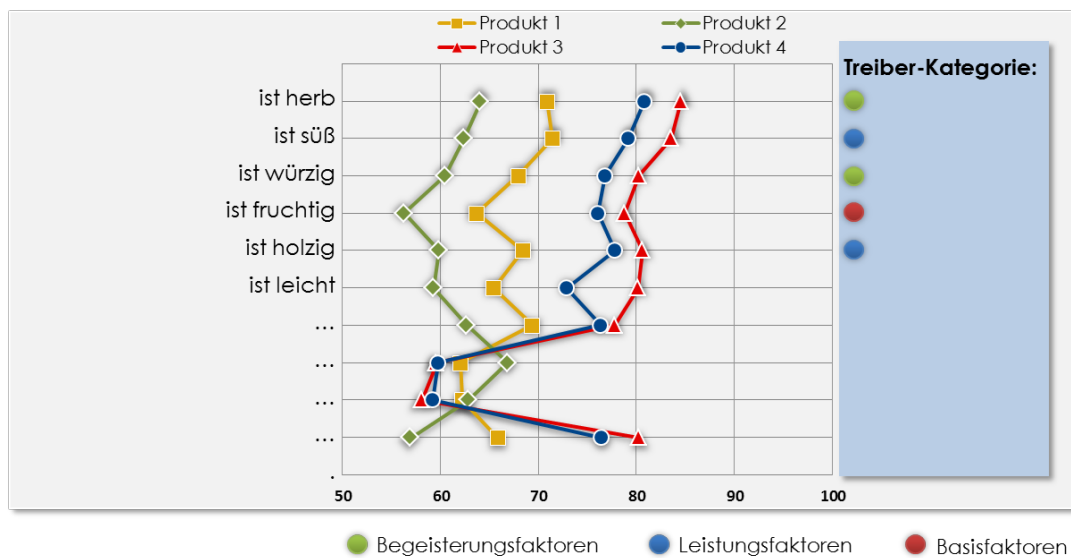
- Die nicht-lineare Messung bzw. die Unterteilung der Treiber in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen erlaubt detaillierte Aussagen für konkrete und effiziente Verbesserungen eines Produktes oder Angebotes.
- Auf Basis der ermittelten Wichtigkeiten, der Art der Anforderungen und der erzielten durchschnittlichen Leistungsbeurteilung (Performance) können handlungsrelevante Teileigenschaften bzw. -leistungen identifiziert und mit Wettbewerbern verglichen werden.

## KANO-Modell



Die Penalty-Reward-Analyse basiert auf einer Shapley-Value-Berechnung, um Multikollinearität berücksichtigen zu können.

### Beispielresultat: Produktbewertungen und Treiberfunktionen



Neben dem quantifizierten Einfluss des Treibers auf die Zielgröße (der Treiberstärke) wird auch die „Qualität“ des Treibers identifiziert. Durch die Berücksichtigung der aktuellen Performance je Teilleistung kann ermittelt werden, welche Treiber für zukünftige Maßnahmen besonders wertvoll sind:

### Beispiel: Klare Empfehlung für Produkt 4 im Vergleich zu Produkt 3 ist...

1. Priorität: Steigerung von Herbe und Würzigkeit
2. Priorität: Steigerung von Süße und Holzigkeit
3. Priorität: Beibehaltung der Fruchtigkeit



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)