

Durchführung einer Conjoint-Analyse für einen Automobilhersteller

Analyse klärt Nutzwert,
Bedeutungsgewichte sowie Preise

Ausgangssituation

Ein Automobilhersteller möchte verschiedene Ausstattungskomponenten und die Preisakzeptanz zweier Fahrzeugmodelle analysieren. Um eine aussagekräftige Analyse des Nutzwerts (Nutzen eines Gutes für den Konsumenten), der Bedeutungsgewichte (Bedeutung verschiedener Merkmale für den Konsumenten) und des Preises zu erhalten, wurde die Rogator AG beauftragt, zusammen mit dem Kunden eine geeignete Methodik zu erarbeiten.

Unter anderem wurden folgende Merkmale analysiert:

- Getriebe
- Klimatisierung
- Preis
- etc.

Vorgehensweise

Nach einer intensiven Planungsphase mit dem Kunden entwickelte die Rogator AG eine Umfrage auf Basis einer Choice Based Conjoint Analyse (CBC).

Bei der CBC werden dem Teilnehmer Produkte mit Kombinationen verschiedener Merkmalsausprägungen zur Auswahl gestellt. Der Proband wird nun aufgefordert, entweder seine präferierte Produktvariation auszuwählen oder sich für keines der zur Auswahl stehenden Produkte zu entscheiden (Nicht-Kauf-Option).

Die CBC basiert auf dem Rational-Choice-Ansatz und geht daher davon aus, dass die Probanden bei der Auswahl des Produkts ihren persönlichen Nutzen maximieren wollen. Die verwendeten Items (Merkmalsausprägungen) sind bei der CBC nicht statisch, sondern passen sich an die zuvor getroffene Auswahl des Probanden an. Dadurch ist es möglich, gezielt herauszufinden, welche Produktmerkmale die Kaufentscheidung der Konsumenten maßgeblich beeinflussen. Dieses Verfahren erlaubt es darum, komplexe Produkte in ihrer Gesamtheit bewerten zu können.

Im Rahmen der von der Rogator AG durchgeführten CBC wurden den Teilnehmern mehrere Fahrzeugmodelle mit verschiedenen Ausstattungsvarianten vorgestellt, von denen sie sich für eines bzw. keines entscheiden sollten.



Das Fragebogen-Instrument wurde in enger Abstimmung mit dem Kunden durch die Rogator AG entwickelt und anschließend mit Hilfe der Sawtooth-Software programmiert. Dieses Programm ist eines der führenden Software-Produkte im Bereich der Conjoint-Analyse. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurden in dieser Studie nur Käufer der studienrelevanten Fahrzeugmodelle zur Befragung eingeladen. Darüber hinaus sollte durch die Verlosung eines MP3-Players als Incentive die Rücklaufquote (Response Rate) der Online-Befragung gesteigert werden. Bei der Durchführung der Umfrage konnte eine für Kundenbefragungen in diesem Kontext vergleichsweise sehr gute Rücklaufquote von 45% erzielt werden. Dies ist neben der Incentivierung, die in der Regel nur einen geringen Einfluss hat, vor allem auf die exzellent gepflegte Kundendatenbank des Automobilherstellers sowie die professionelle Gestaltung der Online-Befragung im Design des Herstellers zurückzuführen. Abbildung 1 zeigt eine beispielhafte Demo-Frage im typischen CBC-Format zum Kaufverhalten bei Gummibärchen.

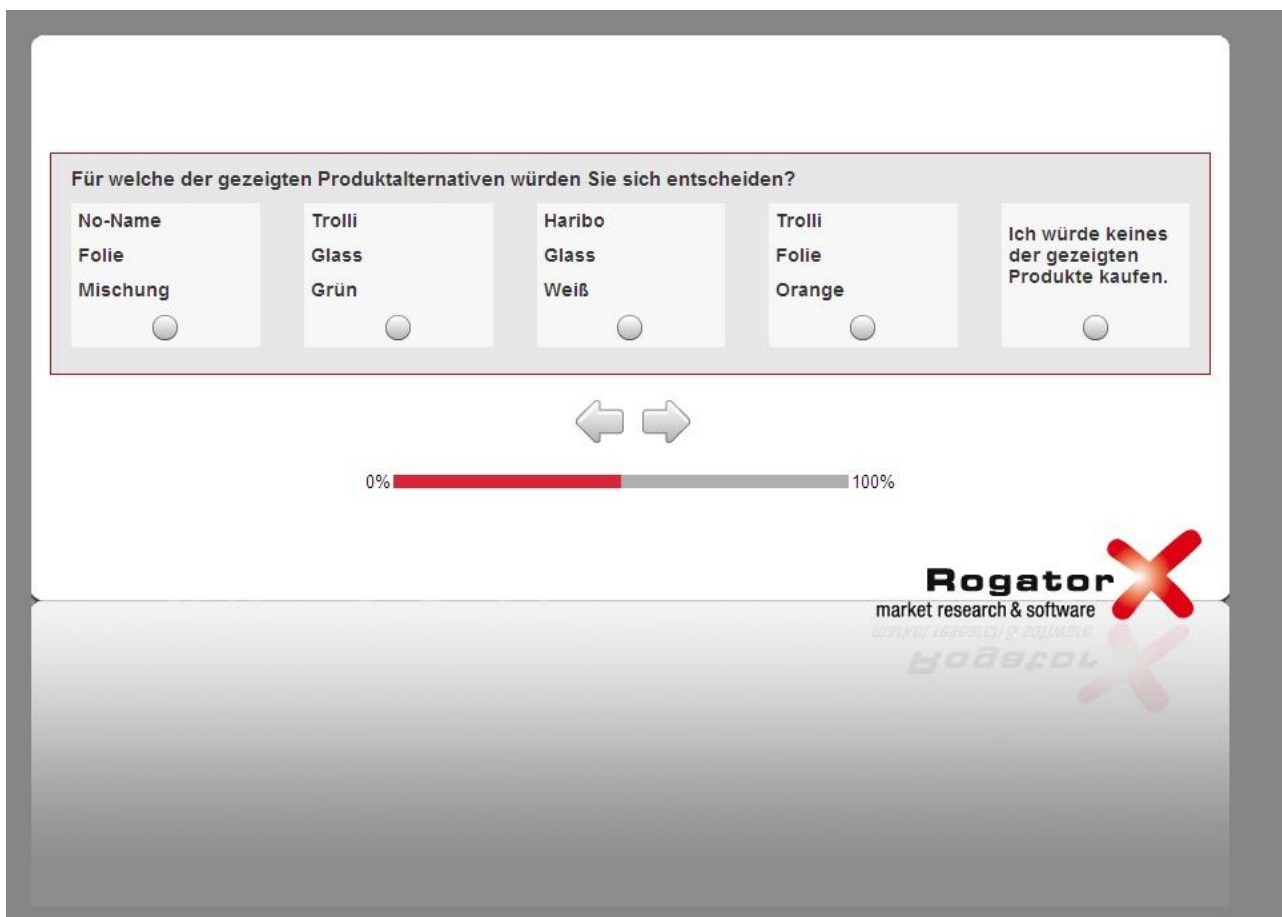


Abbildung 1: Screenshot einer Demo - Choice Base Conjoint Studie



Ergebnisüberblick

Erstens ließen sich sehr klar die Präferenzmuster verschiedener Kundengruppen abbilden und Aussagen darüber treffen, wie viel Einfluss die jeweiligen Produkteigenschaften auf die Kaufentscheidung haben. Die verschiedenen Kundencluster unterschieden sich dabei in ihrer Bedürfnisstruktur teilweise erheblich. Auf Basis der Ergebnisse ließ sich die Ansprache dieser Kundengruppe optimieren.

Zweitens ließ sich die Zahlungsbereitschaft der Kunden für die einzelnen Produktmerkmale klar quantifizieren. Dadurch war es möglich, ein Preismodell zu entwickeln, das sich auf empirisch abgesicherten Daten stützt. Aus Vertraulichkeitsgründen werden in Abbildung 2 die Bedeutungen der Merkmale nur beispielhaft angegeben.

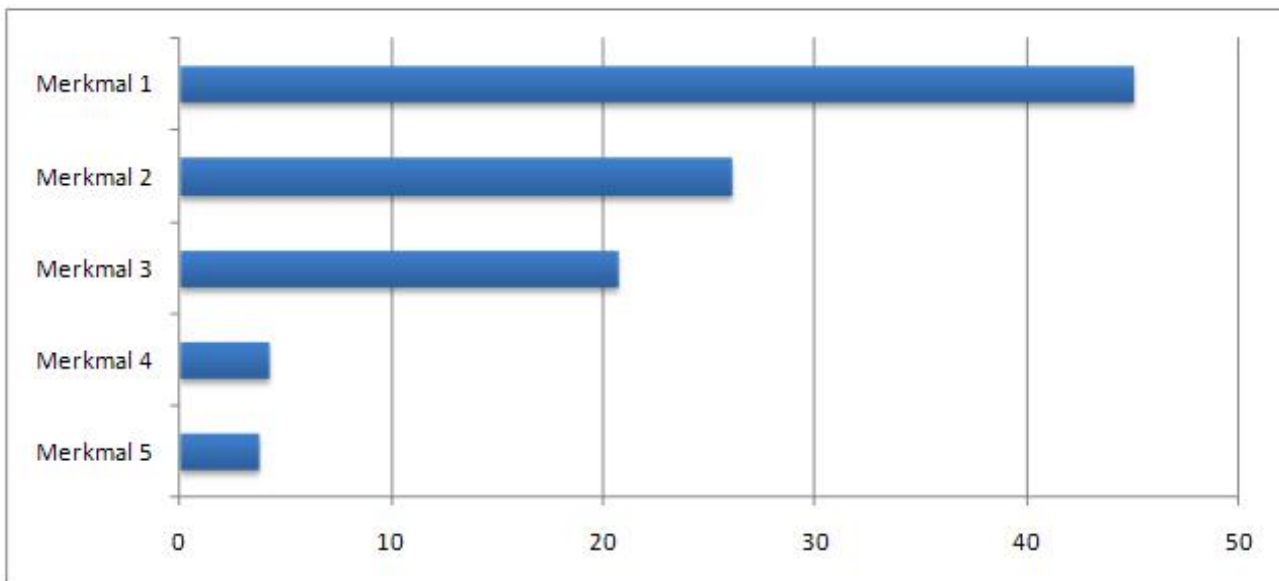


Abbildung 2: Durchschnittliches Bedeutungsgewicht der Attribute (in %)

Für weitere Informationen zur Methodik und Abwicklung von Studien besuchen Sie www.rogator.de/conjoint-analyse oder kontaktieren Sie uns unter info@rogator.de.

