



**Durchführung einer Conjoint-Analyse  
für einen Automobilhersteller**



## Key Learnings

1. Conjoint-Befragungen sind hervorragend dazu geeignet, die Bedeutung bestimmter Merkmale eines Produktes für die Kaufentscheidung eines Konsumenten zu quantifizieren.
2. Ebenso wie bei echten Kaufentscheidungen wird ein Produkt dabei auf eine relativ detaillierte Ebene heruntergebrochen. Darum ist das Verfahren weniger geeignet für die Untersuchung emotionaler Kaufentscheidungen.
3. Für eher technische Produkte mit entsprechend quantifizierbaren Merkmalen ist „Conjoint“ hingegen beinahe optimal anwendbar.
4. Die Ergebnisse von Conjoint-Befragungen können in erster Linie im Rahmen der Marketing-Kommunikation sowie bei der Preisgestaltung sinnvoll eingesetzt werden.
5. Durch datenbasierte Simulationen können darüber hinaus auch einzelne Produktmerkmale mit sinnvollen Preisen belegt werden.

# 1. Das Ziel

## *Zwei Fahrzeugmodelle im Fokus*

Ein Automobilhersteller möchte verschiedene Ausstattungskomponenten und die Preisakzeptanz zweier Fahrzeugmodelle analysieren.

Um eine aussagekräftige Analyse des Nutzenwertes (Nutzen eines Gutes für den Konsumenten), der Bedeutungsgewichte (Bedeutung verschiedener Merkmale für den Käufer) sowie des Preises zu erhalten, wurde die Rogator AG damit beauftragt, zusammen mit dem Kunden eine geeignete Methodik zu erarbeiten.

Es waren folgende Merkmale in die Analyse einzubeziehen:

- Getriebeart
- Klimatisierung
- Preis
- weitere

# 2. Die Durchführung

## *Einfluss der Produktmerkmale auf die Kaufentscheidung*

Nach einer intensiven Planungsphase mit dem Kunden entwickelte die Rogator AG eine Befragung auf Basis einer Choice Based Conjoint Analyse (CBC). Die CBC basiert auf dem Rational-Choice-Ansatz und geht daher davon aus, dass die Konsumenten bei der Entscheidung für ein Produkt in der Regel ihren persönlichen Nutzen maximieren wollen.

Bei der CBC werden dem Teilnehmer virtuelle Produkte aus wechselnden Kombinationen verschiedener Merkmalsausprägungen zur Auswahl gestellt. Der Proband wird dann jeweils dazu aufgefordert, entweder eine von ihm präferierte Produktvariation auszuwählen oder sich für keines der zur Auswahl stehenden Produkte zu entscheiden (Nicht-Kauf-Option).

Die präsentierten Merkmalskombinationen sind bei der CBC nicht statisch, sondern werden für jeden neuen Probanden immer abwechselnd in Form sogenannter „Choice Tasks“ zusammengestellt. Dadurch ist es möglich, gezielt herauszufinden, welche Produktmerkmale tatsächlich die Kaufentscheidung der Konsumenten maßgeblich beeinflussen. Dieses Verfahren erlaubt es also, 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, wie bereits beschrieben, für eines bzw. keines entscheiden sollten.

## Sehr gute Rücklaufquote

Das Fragebogen-Instrument wurde in enger Abstimmung mit dem Kunden durch die Rogator AG entwickelt und anschließend mit Hilfe der Sawtooth-Software als Online-Version programmiert. Dieses Programm ist das führende Software-Produkt im Bereich der Conjoint-Analyse.

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurden in dieser Studie nur potenzielle Käufer der studienrelevanten Fahrzeugmodelle zur Befragung eingeladen. Darüber hinaus sollte durch die Verlosung eines MP3-Players als Incentive die Rücklaufquote 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. Aus Vertraulichkeitsgründen zeigt Abbildung 1 nur eine beispielhafte Demo-Frage im typischen CBC-Format zu Kaufentscheidungen bei Gummibärchen.

Für welche der gezeigten Produktalternativen würden Sie sich entscheiden?

No-Name Folie Mischung	Trolli Glass Grün	Haribo Glass Weiß	Trolli Folie Orange	Ich würde keines der gezeigten Produkte kaufen.
------------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------------	---

0% 100%

Rogator  
market research & software

Abb. 1: Screenshot einer Demo - Choice Base Conjoint Studie

## 3. Die Erkenntnisse

### Optimierte Kundenansprache

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 kommunikative Ansprache dieser Kundengruppen 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 abgesicherte Daten stützt. Aus Vertraulichkeitsgründen werden in Abbildung 2 die Bedeutungen der Merkmale nur beispielhaft angegeben.

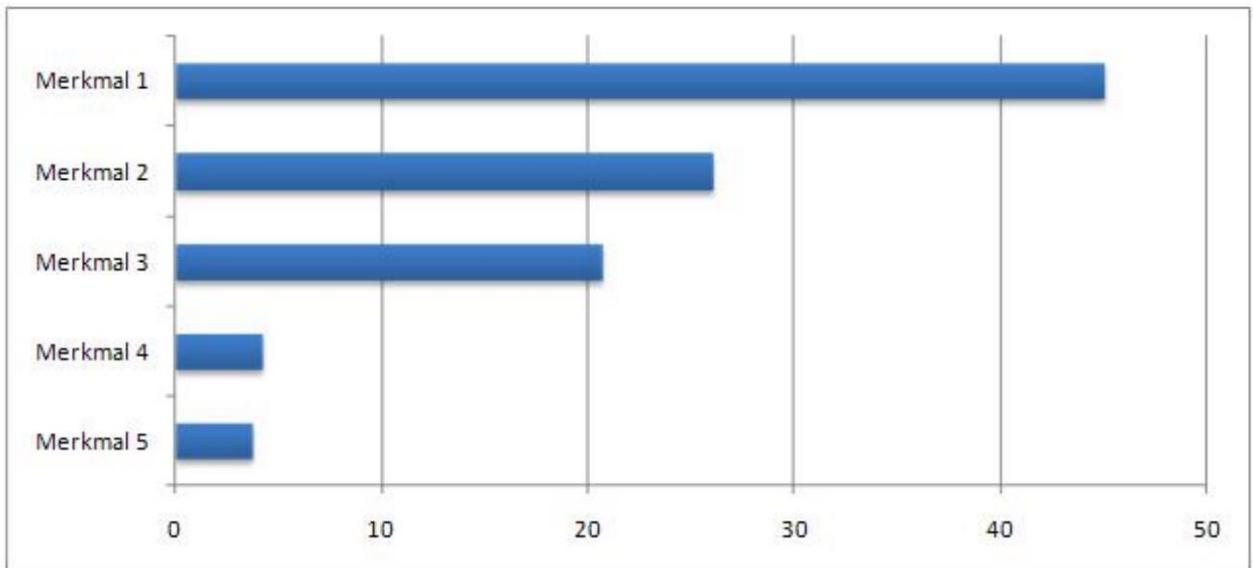


Abb. 2: Durchschnittliches Bedeutungsgewicht der Attribute (in %).

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Market Research“ sowie „Employee Research“ aufgebaut.

Das Market Research-Expertenteam von Rogator bietet „Combined Competence“ für Ihre Befragungsprojekte und greift dabei auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Kundenfeedbacks jeglicher Form zurück. Darüber hinaus steht unseren Kunden ein breites Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus 20 Jahren Online-Marktforschung.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung.

**Rogator AG**  
Emmericher Straße 17  
D-90411 Nürnberg

Tel.: + 49 911 8100 550  
E-Mail: team-mr@rogator.de

