



Inhaltsverzeichnis

9.1	Problemstellung	584
9.2	Vorgehensweise	588
9.2.1	Auswahl von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	588
9.2.2	Erstellung des Erhebungsdesigns	591
9.2.2.1	Definition der Stimuli	592
9.2.2.2	Anzahl der Stimuli	594
9.2.3	Bewertung der Stimuli	596
9.2.4	Schätzung der Nutzenfunktion	599
9.2.4.1	Spezifikation der Nutzenfunktion	600
9.2.4.2	Schätzung der Teilnutzenwerte	605
9.2.4.3	Beurteilung der geschätzten Nutzenfunktion	607
9.2.5	Interpretation der Teilnutzenwerte	609
9.2.5.1	Präferenzstruktur und relative Wichtigkeit einer Eigenschaft	610
9.2.5.2	Standardisierung von Nutzenparametern	611
9.2.5.3	Aggregierte Teilnutzenwerte	612
9.2.5.4	Simulationen auf der Grundlage von Teilnutzenwerten	613
9.3	Fallbeispiel	616
9.3.1	Problemstellung	616
9.3.2	Durchführen einer Conjoint-Analyse mit SPSS	616
9.3.3	Ergebnisse	623
9.3.3.1	Ergebnisse der individuellen Analyse	624
9.3.3.2	Ergebnisse der gemeinsamen Schätzung	626
9.3.4	SPSS-Kommandos	631
9.4	CBC-Analyse (Auswahlbasierte Conjoint-Analyse)	632
9.4.1	Auswahl von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	634
9.4.2	Erstellung des Erhebungsdesigns	635
9.4.2.1	Definition der Stimuli und Auswahlsets	636
9.4.2.2	Anzahl der Auswahlsets	637

9.4.3	Bewertung der Stimuli	638
9.4.4	Schätzung der Nutzenfunktion	639
9.4.4.1	Spezifikation der Nutzenfunktion	640
9.4.4.2	Spezifikation des Auswahlmodells	641
9.4.4.3	Schätzung der Nutzenparameter	643
9.4.4.4	Beurteilung der geschätzten Nutzenfunktion	648
9.4.5	Interpretation der Teilnutzenwerte	651
9.4.5.1	Präferenzstruktur und relative Wichtigkeit einer Eigenschaft	651
9.4.5.2	Disaggregierte Nutzenparameter	651
9.4.5.3	Simulationen auf der Grundlage der geschätzten Nutzenparameter	652
9.5	Anwendungsempfehlungen	652
9.5.1	Empfehlungen zur Durchführung einer (traditionellen) Conjoint-Analyse	652
9.5.2	Alternativen zur Conjoint-Analyse	653
	Literatur	655

9.1 Problemstellung

Die Conjoint-Analyse – auch Conjoint-Measurement, Verbundmessung oder konjunkte Analyse genannt – ist ein Verfahren zur Messung und Analyse von Konsumentenpräferenzen in Bezug auf Objekte (z. B. Produkte, Dienstleistungen).

Als Beispiel sei hier der Manager eines Schokoladenherstellers genannt, der eine neue Tafelschokolade auf den Markt bringen möchte und sich deshalb die Frage stellt, welche Tafelschokolade im Markt erfolgreich sein könnte. Daher hätte er gerne eine Antwort auf folgende Fragen: Bevorzugen Konsumenten Schokolade mit einem hohen Kakaoanteil? Wie wichtig ist der Preis einer Tafelschokolade für die Kaufentscheidung? Diese beiden Fragen können mithilfe der Conjoint-Analyse und basierend auf einer empirischen Erhebung beantwortet werden. Der Ablauf einer Conjoint-Analyse lässt sich mithilfe des Schokoladenbeispiels wie folgt beschreiben:

Im *ersten Schritt* erfordert die Conjoint-Analyse die Definition unterschiedlicher Objekte (z. B. unterschiedliche Tafelschokoladen), die durch verschiedene Eigenschaften beschrieben werden. Beispielsweise kann eine Tafelschokolade anhand der Eigenschaften „Kakaoanteil“, „Verpackung“, „Preis“ oder „Marke“ beschrieben werden. Diese Eigenschaften können verschiedene Ausprägungen haben: beispielsweise „30 % Kakaoanteil“ oder „50 % Kakaoanteil“ für die Eigenschaft „Kakaoanteil“ und „1,00 €“ oder „1,50 €“ für die Eigenschaft „Preis“. Durch alternative Kombinationen der verschiedenen Eigenschaftsausprägungen können unterschiedliche Tafelschokoladen abgebildet werden. Dabei können die sich ergebenden Schokoladensorten bereits am Markt vorhandene, aber auch noch nicht existierende Produkte darstellen. Da auch nicht-existente Produkte in einer Conjoint-Analyse berücksichtigt werden (können), werden die Objekte (Produkte) in Conjoint-Studien als Stimuli bezeichnet.

Im *zweiten Schritt* werden die Konsumenten nach ihren Präferenzen bezüglich der verschiedenen Stimuli gefragt. Dabei stützt sich die Conjoint-Analyse auf die Annahme,