

Erschienen in Planung und Analyse, April 2010
Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages
planung & analyse
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt/Main
Tel.: +49 69 7595 2019
Fax: +49 69 7595-2017
redaktion@planung-analyse.de
www.planung-analyse.de



Conjoint Tuning Kit

Wie Conjoint zur noch besseren Preisforschungsmethode wird

Die Conjoint Analyse gilt als das Standardtool der Preisforschung. Kein Wunder, liefert sie doch auf recht einfache Weise konkrete und scheinbar genaue Ergebnisse. Da die Wichtigkeit einzelner Attribute indirekt im Rahmen eines „Gesamtproduktpaketes“ abgefragt wird, erscheint sie anwendungs- und realitätsnah. Flexibel lässt sich dann in einem Simulationsprogramm mit den Ergebnissen so lange „spielen“ und an allen Hebel drehen, bis die optimale Ausgestaltung und Bepreisung gefunden ist. Gerade dieses „Finetuning“ suggeriert zweifelsohne eine hohe Präzision und Sicherheit und ist vermutlich auch der Hauptgrund für die weite Verbreitung der Conjoint Analyse.

Eine kürzlich von Vocatus durchgeführte Umfrage unter rund 70 Preisforschern und Pricing Verantwortlichen in Unternehmen bestätigte eben diese Beliebtheit von Conjoint Analysen. Doch gleichzeitig wurde von den Befragten vielfach bemängelt, dass die Prognosen häufig systematisch verzerrt zu sein scheinen und oftmals nicht mit den später tatsächlich gemessenen Preisbereitschaften oder Marktanteilen übereinstimmen. Ja, dass sogar die aktuellen Marktanteile damit kaum abgebildet werden können.

Um genau die Prognosefähigkeit der Conjoint Analyse zu verbessern, wurden in den letzten Jahren vielfältige Varianten und Verfeinerungen entwickelt. All diese Weiterentwicklungen zielten dabei primär auf zweierlei: Einerseits soll die Befragungsdauer und die Anzahl der zu bewertenden Produktkonzepte reduziert werden, um so Ermüdungserscheinungen bei den Befragten vorzubeugen. Andererseits streben sie danach, immer mehr Attribute und Attributlevel rechnerisch bewältigen und so den Anwendern immer leistungsstärkere Analysen zur Verfügung stellen zu können.

Ungeachtet all dieser Verbesserungen hapert es jedoch immer noch an der Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Conjoint Prognosen – gerade im Falle von Preisstudien, bei denen es im wahrsten Sinne des Wortes auf jede Stelle hinter dem Komma ankommt, ist dies ein besonders gravierender Nachteil. Die Ursache für die Verzerrungen in den Vorhersagen und Simulationen liegt weniger in den verwendeten und beständig optimierten Algorithmen verborgen. Vielmehr liegt es an der inhärenten Künstlichkeit der Methode selbst: Die Befragten werden in eine sterile Entscheidungssituation versetzt, die wenig mit ihrem tatsächlichen Entscheidungsprozess und Kaufverhalten zu tun hat. Dennoch verspricht man sich, dass die Probanden wahrheitsgetreu zu antworten vermögen und hier genauso ihre Entscheidungen treffen wie sie es später in der Realität tun würden. Dabei blendet die Conjoint Methode jedoch naturgemäß viele Aspekte aus, wie etwa dynamische Entscheidungsprozesse, situative und emotionale Faktoren oder instinktive oder auch vielleicht scheinbar irrationale Entscheidungen. Und das ist das eigentlich Kernproblem, denn die Grenzen der Conjoint Analyse werden nicht durch die methodisch-statistischen Möglichkeiten gesetzt (die zunehmend besser aus-

geschöpft wurden), sondern durch die Fähigkeit und Bereitschaft der Befragten, sich in diesen Situationen so zu entscheiden, wie sie es auch im realen Leben tun.

Vier Korrekturen sinnvoll

Um valide Preisempfehlungen ableiten zu können, muss man das gesamte „Preispsychologische Profil“ – bestehend aus Preismotiv, Preisinteresse, Preiswissen, Preisbewertung und dem Kaufverhalten – verstanden haben (siehe Abbildung 1). Denn in der Praxis hat sich bei unzähligen Preisstudien gezeigt, dass neben der reinen Preisbewertung, die die Unternehmen oft vorrangig interessiert, viele weitere Aspekte eine entscheidende Rolle spielen (vergleiche Bauer 2009, Bauer/Schneider 2006). Ignoriert man sie, läuft man Gefahr, teure Fehlentscheidungen zu treffen – entweder indem Margenpotenziale nicht erkannt beziehungsweise unterschätzt oder indem die tatsächlichen Preisbereitschaften überschätzt werden.

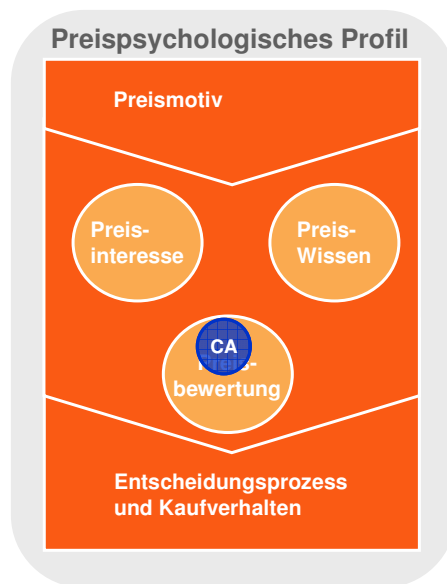
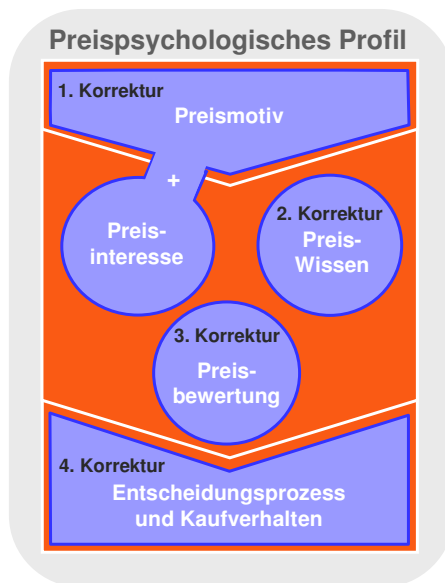


Abbildung 1: Die oft als „Preisforschungsmethode der Wahl“ positionierte Conjoint Analyse (CA) lässt viele preispsychologische Aspekte außer Acht

Führt man sich die Facetten des "Preispsychologischen Profils" vor Augen, wird deutlich, dass die Conjoint Analyse nur eine einzige Facette davon abdeckt: Sie erfasst nur die Preisbewertung und ignoriert beispielsweise die Preismotive genauso wie die Frage, ob die Konsumenten im realen Leben die Preise überhaupt kennen („Preiswissen“).

Die fehlenden Aspekte müssen deshalb außerhalb der eigentlichen Conjoint Analyse erhoben werden. Im Kern sind vier verschiedene Korrekturen notwendig, um Conjoint Analysen mit den fehlenden Facetten des "Preispsychologischen Profils" anzureichern, und so die Vorhersagekraft auf ein Niveau zu bringen, dass diese Methode wirklich zu einem guten Preisforschungstool macht (siehe auch Abbildung 2). Diese Korrekturen lassen sich als eine Art „Toolbox“ flexibel miteinander kombinieren und nahtlos in die Conjoint Modellierung integrieren. Damit bleiben die Vorteile der Conjoint Analyse – allen voran die Simulationsmöglichkeiten – erhalten, während gleichzeitig die Nachteile ganz gezielt beseitigt werden.



© Vocatus 2010

Abbildung 2: Insgesamt sind 4 Korrekturen in der Conjoint Analyse notwendig

Preismotiv & Preisinteresse: Auch Desinteresse berücksichtigen

Der erste Aspekt, den die Conjoint Analyse nicht oder nur unzureichend abdeckt, ist das Preismotiv und das Preisinteresse. Hier unterstellt nämlich das Entscheidungsmodell, das allen Varianten der Conjoint Analyse zugrunde liegt, dass alle Menschen das gleiche Preismotiv verfolgen – nämlich möglichst wenig zahlen und gleichzeitig möglichst viel bekommen zu wollen. Im Sinne dieser, für den „Homo Oeconomicus“ typischen Motivationslage, ist dementsprechend auch das intrinsische Preisinteresse entsprechend uniform ausgeprägt.

Doch dass dies je nach Situation, je nach Produkt oder Marke ganz anders aussieht, zeigt schon ein Blick auf unser eigenes Kaufverhalten: Während wir bei der Butter vielleicht stärker auf den Preis achten und eher zum günstigsten Produkt greifen, kämen wir bei unserem wohlverdienten Jahresurlaub wahrscheinlich eher nicht auf diesen Gedanken. Dort legen wir vielmehr Wert darauf, uns zu erholen und uns auch mal selbst etwas zu gönnen. Autos kaufen wir anders als Waschmittel und dieses wiederum erwerben wir anders als Hundefutter, eine Versicherung oder einen Handyvertrag. Und ein Notebook von Apple zieht Käufertypen mit einer ganz anderen Einstellung und Preismotivation an als ein günstiger No-Name-Hersteller aus Asien. Trotzdem wir in diesem Sinne alle für uns in Anspruch nehmen, je nach Produkt ein anderes Preismotiv zu verfolgen, ignorieren die Varianten der Conjoint Analyse diese qualitativen Unterschiede gänzlich.

Festzuhalten bleibt jedoch: Kunde ist nicht gleich Kunde, Produkt nicht gleich Produkt. So stehen etwa Menschen dem Produkt mit samt seinem Preis manchmal äußerst interessiert, ein andermal misstrauisch und wiederum beim nächsten Mal komplett gleichgültig gegenüber. Insgesamt lassen sich fünf verschiedene preispsychologische Entscheidungsstrategien und damit fünf verschiedene Kombinationen von Preismotiven und Preisinteresse finden, wie eine internationale Grundlagenstudie von Vocatus zeigte (vergleiche Bauer 2009). Diese fünf so genannten „GRIPS-Typen“ sind: Schnäppchenjäger, Verlustaversive, dynamisch Preisbereite, vergleichsscheue Gewohnheitskäufer und abgeklärt Gleichgültige (siehe auch Abbildung 3).

„Schnäppchenjäger“

Interessiert sich selektiv für Rabatte, will „smarter“ sein als andere, verliert oft den Gesamtpreis aus dem Blick, kauft wegen und nicht trotz des Preises.



„Verlustaversive“

Auch sehr preisinteressiert, aber aus defensiver Motivation: Hat Angst über den Tisch gezogen zu werden, hält Schnäppchen für unrealistisch.



„Dynamisch Preisbereite“

Offen für Innovationen, hat Spaß am „Shoppen“, Preisinteresse deutlich geringer, gibt typischerweise mehr Geld aus als zunächst geplant.



„Vergleichsscheue Gewohnheitskäufer“

Preisdesinteressiert und markentreu, will keine Zeit investieren, sucht Konstanz und hat großes Vertrauen in Produktversprechen.



„Abgeklärt Gleichgültige“

Preise und Preisvergleiche interessieren ihn überhaupt nicht und er kennt sie auch nicht – das Thema lässt ihn sprichwörtlich kalt



* „GRIPS“ steht für Große Internationale Preis-Studie, auf deren Basis, diese Typologie gefunden wurde

© Vocatus 2010

Abbildung 3: Grundsätzlich kann man fünf unterschiedliche Preistypen beobachten – und nicht nur einen!

Deren unterschiedliche Motivations- und Interessenslage im Hinblick auf den Preis eines Produktes muss von Anfang an in der Conjoint Modellierung entsprechend berücksichtigt werden. Denn die Conjoint Analyse bringt auch die preislich Desinteressierten unter ihnen, wie die vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer und die abgeklärt Gleichgültigen, in eine Situation, in der sich diese mit dem Preis zwangsweise auseinandersetzen müssen – und zwar in viel stärkerem Maße als es ihrem tatsächlichen Entscheidungsverhalten entspricht. Kein Befragter hat die Wahl, den Preis oder die einzelnen Preiselemente nicht zu betrachten, denn alle erhalten sie diese fein säuberlich aufbereitet dargestellt. Man könnte fast sagen, dass preisinteressiertes Entscheidungsverhalten im Rahmen der Conjoint Analyse förmlich „herangezüchtet“ wird.

Das ist nicht nur der Grund für die oftmals verzerrt gemessenen Preissensitivitäten, sondern kann den Auftraggeber viel Geld kosten und unnötige Preiskämpfe befördern, wenn auf Basis dieser Ergebnisse Preisstrategien definiert werden. Dieses Problem lässt sich jedoch effektiv verhindern, indem in der Conjoint Modellierung die gemessenen Preissensitivitäten typenspezifisch gedämpft werden. Konkret werden dazu die Preissensitivitäten je nach GRIPS-Typ des Befragten individuell auf ein validiertes Maß korrigiert. So fließt die unabhängig von der Conjoint Analyse erhobene Erkenntnis, zu welchem preispsychologischen Typ ein Befragter gehört, nahtlos in die Conjoint Modellierung ein und der klassische Preisfokus-Bias der Conjoint Analyse kann vermieden werden.

Preiswissen: Nicht das reale, sondern das subjektive Preisniveau zählt

Der bekannteste Typ ist sicherlich der *Schnäppchenjäger*. Wie der Name schon sagt, ist er in erster Linie an attraktiven Rabatten interessiert. Deshalb vergleicht er intensiv und will ein „erfolgreicher“ Konsument sein, der besser als andere einkauft. Dabei fokussiert er übermäßig auf den Preis und kauft gern auch einmal Produkte wegen und nicht trotz ihres Preises. So fliegt er beispielsweise in Städte, in die er nie wollte, einfach nur weil ihm der Flug für € 19,90 wie ein „Schnäppchen“ vorkam. Dabei übersieht in der Hitze des Gefechts gern,

dass dieser Preis inklusive Gebühren am Ende ein Mehrfaches davon ist. Trotz allem ist der Schnäppchenjäger jedoch kein reiner Billigheimer: Er kauft in allen Preislagen und ist durchaus auch markenorientiert – wichtig allein ist ihm der „gute Deal“.

Ebenfalls ein großes Augenmerk auf den Preis legen die *Verlustaversiven* – jedoch unter umgekehrten Vorzeichen. Während Schnäppchenjäger Vergnügen und Befriedigung bei ihren Käufen empfinden, sind diese bei den Verlustaversiven eher mit negativen Emotionen verbunden. Aufgrund früherer schlechter Erfahrungen sind sie eher misstrauisch und wollen um jeden Preis vermeiden, auf ein vermeintliches Schnäppchen hereinzufallen, bei dem sie aber am Ende doch „über den Tisch gezogen“ werden. Aus diesem Grund mögen sie auch keine reißerische Preiswerbung, die weckt eher ihr Misstrauen als ihr Interesse. Verlustaversive achten neben der Preishöhe vor allem auf andere, Vertrauen einflößende Faktoren wie einfache Preisstrukturen oder Maximalpreisgarantien.

Eine ganz andere, viel geringere Rolle spielt der Preis für die *vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer*. Sie sind weder an sonderlich an Rabatten, noch an intensiven Preisverhandlungen oder langwierigen Entscheidungen interessiert. Stattdessen wollen sie einfach nur das Gefühl haben, ein akzeptables Angebot zu erwerben. Sie kaufen bekannte Marken, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben und sehen selten genauer auf den Preis.

Im Gegensatz dazu sind *dynamisch Preisbereite* wahre Überzeugungstäter. Auch bei ihnen spielen Qualitäts-, Marken- und Imageaspekte eine wichtige Rolle. Allerdings sind sie wesentlich offener in ihrer Herangehensweise und ihren Entscheidungen. Sie sehen darin in erster Linie eine Chance, eine bessere Wahl als andere zu treffen. Wenn ein Produkt entsprechend attraktiv ist, dann sind sie auch bereit, dafür ihr ursprünglich eingeplantes Budget zu überschreiten. Während der vergleichsscheue Gewohnheitskäufer also sein „relevant set“ bewusst auf vertraute Marken einengt, sucht der dynamisch Preisbereite oft das Neue und Innovative.

Komplett anders entscheiden wiederum *abgeklärt Gleichgültige*. Preisen und Preisvergleichen stehen sie indifferent gegenüber; diese lassen sie gerade zu kalt. Hierin jedoch eine ausgesprochene Konsumzurückhaltung zu vermuten, trifft nicht immer den Kern. Es gibt nun mal Produkte, Situationen und Menschen, bei denen der Blick auf den Preis selten ist.

Preisbewertung: Preisschwellen beachten

Der dritte korrigierende Eingriff betrifft die Preisbewertung. Zwar ist unbestritten, dass die Conjoint Analyse die subjektive Bewertung der getesteten Preispunkte so valide misst wie kaum ein anderes Preisforschungstool. Dennoch kommt es dann in der Simulation zu umso drastischeren Verfälschungen. Der Grund: Conjoint Analysen messen die Nutzenwerte nur punktuell – nämlich an den vorher definierten Preispunkten. In der Simulation lassen sich zwar die Bewertungen und Präferenzanteile auch für jeden beliebigen Preis dazwischen ausgeben. Allerdings interpoliert die Conjoint Analyse dafür zwischen den gemessenen Punkten linear.

Doch die Preisbewertung erfolgt in der Realität keineswegs linear. Bereits seit Jahrzehnten kennen wir das Phänomen der Preisschwellen. Es ist quasi das älteste preispsychologische Phänomen, das beschrieben wurde. Hierbei geht es um den Effekt, dass die Preisakzeptanz bei bestimmten „Preisstufen“ sprunghaft zu- oder abnimmt. Häufig liegen diese psychologischen Schwellen bei glatten Beträgen wie etwa EUR 10, EUR 20, EUR 50 oder EUR 100. Zwischen den einzelnen Schwellen hingegen verändert sich die Akzeptanz nur geringfügig. Die tatsächliche Preisbewertung entspricht also eher einer Treppenkurve.

Trotz der langen Bekanntheit des Phänomens blendet die Conjoint Analyse diese Preisschwellen komplett aus. Dies mag vielleicht für andere Einsatzzwecke wie die Produktoptimierung weniger kritisch sein. Für die Preisoptimierung hingegen ist es fatal: Denn dadurch

laufen Unternehmen Gefahr, ihre Preise am Ende so ungünstig zu setzen, dass diese genau auf einer Preisschwelle beziehungsweise leicht darüber oder genau in der Mitte zwischen zwei Preisschwellen liegen. Im ersten Fall würde bereits eine ganz leichte Preissenkung unter die Preisschwelle zu einer sprunghaften Verbesserung der Preisbewertung und letztlich zu mehr Umsatz führen. Hingegen bleiben im letzten Falle Margenpotenziale ungenutzt, denn die Nachfrage wäre bis zur nächst höheren Preisschwelle nahezu konstant – das Unternehmen könnte also auch bei einem höheren Preis einen gleich hohen Absatz erzielen.

Um zu ermitteln, bei welchen Preisen derartige psychologische Grenzen vorliegen, eignet sich das Price Sensitivity Measurement (PSM). Folglich müssen die valide Preispunktanalyse der Conjoint Analyse mit der validen Preisschwellenanalyse eines PSM in einer Sensitivitätskurve kombiniert werden. Statt einer linearen Interpolation zwischen den getesteten Preislevel müssen dazwischen die Preisschwellen aus dem PSM projiziert werden. So lassen sich die Vorteile beider Methoden kombinieren und weitreichende Empfehlungen ableiten, die weder mit dem einen noch mit dem anderen Ansatz allein erkennbar wären.

Entscheidungsprozess & Kaufverhalten: Nicht alle „über einen Kamm scheren“

Das vierte Element der Conjoint Korrektur bezieht sich schließlich auf den Entscheidungsprozess. Hier ist eine Ergänzung notwendig, weil Entscheidungen in der Realität meist anders ablaufen als in der Conjoint Analyse unterstellt wird. Denn diese geht von einer – und nur einer – ganz bestimmten Entscheidungsregel aus, wie Menschen zwischen zwei Optionen mit mehreren Attributen auswählen – sei es bewusst oder unbewusst: Demnach betrachten sie jede der Optionen zunächst für sich allein, ordnen dabei jeder Produkteigenschaft einen Teilnutzen zu und summieren diese einzelnen Teilnutzenwerte zu einem Gesamtnutzen auf. Am Ende entscheiden sie sich für dasjenige Produkt, das die höhere Summe aufweist. Das Kritische an dieser Annahme ist, dass auf ihrer Basis von den Wahlen in der Conjoint Analyse auf Teilnutzenwerte geschlossen wird. Insofern ist die Annahme einer solchen Regel kein akademisches Detail, sondern der Knackpunkt aller Conjoint Analysen.

Ein Beispiel: Konsumenten werden zwei verschiedene Mobilfunkangebote vorgelegt, die sich bei der Grundgebühr, im Minutenpreis, den Inklusiv-Minuten und Inklusiv-SMS sowie dem „Vertragshandy“ unterscheiden. Nach dem Conjoint Algorithmus würden sie sich zunächst das erste Angebot anschauen und dieses anhand der einzelnen Tarifbestandteile nur für sich bewerten. Dann würden sie das zweite Angebot nach genau dem gleichen Schema beurteilen. Die Conjoint Analyse unterstellt also, dass Menschen in der Lage sind, absolute Urteile über die Attraktivität bestimmter Attributlevel zu fällen und auf dieser Basis eine rationale Entscheidung zu treffen.

Dagegen hat die empirische Entscheidungsforschung immer wieder belegt, dass Menschen dies meist gar können. Stattdessen folgen sie häufig einer komplementären Entscheidungsregel, wenden bestimmte „Daumenregeln“ an und stützen sich hierzu primär auf relative Vergleiche statt absolute Attraktivitätsurteile (siehe u.a. Bauer/Lendrich 2001, Bauer 2004): In dem Mobilfunkbeispiel oben würden sie beide Angebote direkt nebeneinander legen und Schritt für Schritt die einzelnen Attribute – Grundgebühr, Minutenpreis, Inklusiv-SMS, Handy etc. – miteinander vergleichen. Am Ende entscheiden sie sich für das Angebot, das die meisten direkten Vergleiche „gewonnen“ hat – auch wenn dies vielleicht nicht dasjenige mit dem theoretisch höchsten Gesamtnutzen ist. Sie treffen also suboptimale Entscheidungen, die aber stabil und damit auch modellierbar und vorhersagbar sind.

Das Beispiel zeigt: Erst mit dem Wissen, wie jemand seine Entscheidung fällt, lassen sich die dahinter liegenden Teilnutzenwerte verlässlich erschließen und lässt sich das Kaufverhalten valide vorhersagen. Somit muss der Conjoint Algorithmus so erweitert werden, dass er die oben beschriebene komplementäre Entscheidungsregel abbildet und je nachdem welcher „Entscheidungstyp“ vorliegt, die eine oder andere für die Berechnung der Nutzenwerte verwendet. Anders als die klassischen Conjoint Varianten plädieren wir also dafür, nicht allen

Menschen die selbe Entscheidungsregel zu unterstellen, die zudem noch von der Fähigkeit absoluter Urteile ausgeht, sondern zu berücksichtigen, dass viele Menschen primär relative Urteile treffen, die mit dieser Entscheidungsregel nicht abgebildet werden können.

Conjoint Analysen müssen also durch eine vorgelagerte Analysestufe ergänzt werden: Erst muss analysiert werden, ob eine bestimmte Person bei der Auswahl zwischen zwei Optionen der einen (absolute Urteile) oder der anderen Entscheidungsregel (relative Urteile) folgt, bevor dann die eigentlichen Teilnutzenmodellierung für jeden Regeltyp getrennt erfolgen kann. Genau dies ist die Grundlage des so genannten „Multi Rule Conjoint“ (MRC). Ausführliche Vergleichstests haben dabei gezeigt, dass sich allein schon mit dieser Erweiterung die Prognosequalität von Conjoint Analysen um bis zu 50 Prozent steigern lässt (vergleiche Bauer 2007, Bauer 2008).

Korrekturen situationsspezifisch einsetzen

Insgesamt sind es also vier Stellschrauben, an denen gedreht werden sollte, um die Validität der Conjoint Ergebnisse zu steigern. Diese werden unabhängig von der klassischen Conjoint Analyse erhoben und lassen sich nahtlos mit dieser im Rahmen der bekannten Conjoint Simulation kombinieren. Zudem gilt: So sinnvoll alle diese Korrekturen sind, so wenig sind immer alle gleichzeitig notwendig. Vielmehr sollte je nach Ausgangslage abgewogen werden, welche Korrekturmechanismen erforderlich sind.

In jedem Falle ist es immer wichtig, das Preismotiv und das Preisinteresse zu korrigieren. Damit lassen sich elementare Verfälschung der tatsächlichen Preissensitivitäten bereinigen, die dadurch zu Stande gekommen sind, dass in der Conjoint Analyse ein mögliches Preisdesinteresse ignoriert und rationalisiertes Entscheidungsverhalten künstlich „herangezüchtet“ wird.

Eine Korrektur des Preiswissens ist zumindest immer dann sinnvoll und empfehlenswert, wenn es um die Preisoptimierung bekannter Produkte geht. Schließlich sind in diesen Fällen die subjektiven Preiswahrnehmungen für die Bestimmung des optimalen Preises besonders entscheidend.

Der dritte Korrekturmechanismus bei der Preisbewertung sollte immer dann angewandt werden, wenn die psychologischen Preisschwellen nicht aus anderen, aktuellen Studien zu diesem Produkt bekannt sind. Denn sonst können auch die zu testenden Preispunkte in der Conjoint Analyse nicht entsprechend fundiert gewählt werden und die Preisschwellen-Effekte so übersehen werden.

Der vierte Aspekt – der Entscheidungsprozess – sollte schließlich dann mit dem beschriebenen MRC Algorithmus ergänzt werden, wenn der reale Entscheidungsprozess tatsächlich den conjoint-ähnlichen Vergleich verschiedener Angebotsoptionen beinhaltet.

Zusammengenommen entsteht so entsteht ein Werkzeugkasten mit verschiedenen Korrekturmechanismen, die sich nahtlos zu einer „CA*“ kombinieren lassen. Die Eingriffe in die Conjoint Methode sind dabei „minimal invasiv“, aber mit deutlich spürbaren Verbesserungen verbunden: Die Simulation bleibt erhalten, die Datenbasis wird spürbar verbessert und die Korrekturen lassen sich mit nur geringfügigem Mehraufwand und ohne Komplexitätssteigerungen einbinden. Das führt uns zurück zum Titel: Rumpelstilzchen konnte aus Stroh Gold spinnen. Und mit der hier vorgestellten Toolbox lässt sich aus Conjoint eine wirklich valide Preisforschungsmethode machen.

Kurzfassung

Die Conjoint Analyse gilt als Standardtool der Preisforschung. Allerdings hat sie ein Manko: Da wesentliche preispsychologische Zusammenhänge ausgeblendet werden, kommt es hier zu rationalisierten Entscheidungen und zu teilweise erheblichen Verzerrungen. Um eine validere Datenbasis zu erhalten und somit fundiertere Preisempfehlungen ableiten zu können, sind deshalb vier Korrekturmechanismen notwendig. Diese führen zu einer realistischen Abbildung von Preismotiv und Preisinteresse, von Preiswissen, der Preisbewertung und des tatsächlichen Kaufverhaltens. Zwar werden diese Aspekte außerhalb der Conjoint Analyse erhoben, aber sie lassen als eine Art „Toolbox“ nahtlos in die Conjoint Modellierung integrieren. Somit wird die Komplexität nicht weiter gesteigert und der wesentliche Vorteil der Conjoint Methode bleibt erhalten: Die Simulation.

Abstract

Conjoint analysis is seen as a standard tool in pricing research. Nevertheless, it has a shortcoming: because crucial pricing psychology contexts are excluded, one ends up with rationalised decisions and occasionally with considerable distortions. Four corrective mechanisms are required if one is to obtain a more valid database, and thereby deduce more reliable pricing recommendations. These mechanisms provide a realistic illustration of price motivation and interest, price knowledge, price assessment, and actual purchase behaviour. Although these aspects are ascertained outside the conjoint analysis, they can be seamlessly integrated into conjoint modelling as a kind of 'toolbox'. This therefore avoids any further increase in complexity, and the essential advantage of the conjoint method (simulation) is preserved.

Literatur:

Bauer, F. (2009): Teure Fehler und wertvolle Chancen in der Preisgestaltung: Smarter Pricing mit GRIPS. In: Planung & Analyse, Ausgabe 3. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 22-25.

Bauer, F. (2008): Truth Beyond Common Beliefs: Boosting the Validity of Conjoint-Based Modelling. ESOMAR Congress 2008 Frontiers. S. 508-515.

Bauer, F. (2007): Multi Rule Conjoint (MRC). In: Feedback. München: Vocatus. Download unter www.vocatus.de

Bauer, F.; Schneider, P. (2006): Das Preispsychologische Profil. In: Feedback. München: Vocatus. Download unter www.vocatus.de

Bauer, F. (2004): Der gefühlte Preis: Vom Einfluss der Preisstrukturen auf Kaufentscheidungen. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, Ausgabe 2. Düsseldorf: ECONOMY.ONE. S. 31-35.

Bauer, F.; Lendrich, M. (2001): Preisstruktur im Urteilsprozess der Verbraucher. In: Planung & Analyse, Ausgabe 5. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 50-55.

Der Autor:



Dr. Florian Bauer

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Dabei beschäftigte er sich intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien und preispsychologischen Effekten. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen.