

# Ein Memory für den richtigen Preis

Mit smarten Methoden kann die **ZAHLUNGSBEREITSCHAFT** selbst für komplexe Produkte ermittelt werden



FRA-SYD  
€ 899,-

**G**eiz ist nach wie vor geil. Wirklich? Wäre dieser Beweggrund die einzige Maxime beim Einkauf, so würden Luxusgüter zu

Ladenhütern. Dem ist aber nicht so. Denn Konsumenten wägen den subjektiv wahrgenommenen Nutzen und den Produktpreis gegeneinander ab. Diesen Vorgang selbst bei Produkten mit vielen Aspekten für die Marktforschung zu simulieren, hat sich Sören Scholz von Interrogare zur Aufgabe gemacht. Gemeinsam mit Stefanie Sonnenschein erklärt er seine Adaption des Choice-Based-Conjoint-Modells. Damit will er die Präferenzen der Kunden entschlüsseln und wesentliche Erkenntnisse für den Erfolg von Produkten liefern.

Lange bekannt sind einfache Verfahren zur Messung der Zahlungsbereitschaft. Beim *van Westendorp Price Sensitivity Meter* wird die Zahlungsbereitschaft direkt abgefragt. Beim *Gabor-Granger-Verfahren* wird die Kaufbereitschaft zu unterschiedlichen Preispunkten sukzessive erfasst. Allerdings führen diese beiden Verfahren häufig zu wenig validen Ergebnissen. Warum?

1. Durch die isolierte Betrachtung des Preises entsteht bei den Befragten ein unrealistisch hohes Preisbewusstsein.
2. Um den zukünftigen Preis eines Produktes zu beeinflussen, können Konsumenten bewusst Falschaussagen über ihre tatsächlichen Zahlungsbereitschaften machen.
3. Konsumenten sind generell nur für sehr wenige Produkte in der Lage, Preise aus dem Gedächtnis abzurufen und somit ungestützt verlässliche Angaben zu machen.
4. Wettbewerbsprodukte werden bei direkten Verfahren zur Messung der Zahlungsbereitschaft nicht berücksichtigt.

So kommt es häufig zu einer hohen Diskrepanz zwischen der individuell geäußerten und der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft. Daher ist die Marktforschung auf indirekte Methoden angewiesen, um möglichst valide Ergebnisse für die tatsächliche Zahlungsbereitschaft zu ermitteln.

## Choice-Based-Conjoint ist weltweit anerkannt

Aus diesem Grund haben sich Choice-Based-Conjoint-Modelle als Status-Quo-Verfahren zur Messung der Präferenz und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten etabliert. Die klassische Choice-Based-Conjoint (CBC) läuft dabei so ab, dass Probanden mehrmals aus einer begrenzten Menge an Alternativen ihr präferiertes Produkt wählen. Auf diese Weise kann ein Produkt mit

der optimalen Kombination von Merkmalen sowie die Bedeutung einzelner Eigenschaften ermittelt werden. Darüber hinaus ist aber auch die Berechnung des Marktpotenzials möglich. Die Bedürfnisse der Kunden können auf Basis dieser Erkenntnisse im Produktmanagement bestmöglich abgedeckt sowie Kosten und wahrgenommener Nutzen optimiert werden. Die Verkaufspreise werden für verschiedene Kundentypen angepasst. Insgesamt hat die CBC aber vor allem einen Vorteil: Sie weist eine hohe Ähnlichkeit zu realen Kaufentscheidungen auf. Damit sie funktioniert, müssen allerdings einige Voraussetzungen erfüllt sein. Allen voran: Es muss sich um einfache Produkte wie Schokoriegel, Pizza oder Wandfarbe handeln.

## Komplexe Produkte fordern smarte Verfahren

Die CBC stößt an ihre Grenzen, wenn es sich um komplexere Produkte mit vielen verschiedenen Eigenschaften handelt. Man denke an den Kauf einer Küche, eines Autos, das Abschließen einer Versicherung oder die Entscheidung für einen Flug für die nächste Reise. Neben dem Preis können eine Reihe von Kriterien wichtig sein, wie die Entfernung zum Flughafen, die Fluggesellschaft, Parkmöglichkeiten oder ein Gastroangebot am Flughafen.

Der Proband muss im Rahmen der klassischen CBC mehrere Entscheidungssituationen durchlaufen, bei denen jeweils die präferierte Alternative ausgewählt werden soll. Die verschiedenen Alternativen sind – zumeist in tabellarischer Form – anhand einer Vielzahl von Eigenschaften beschrieben. Dies verlangt den Probanden oft einiges ab – selbst wenn die Anzahl der potenziell relevanten Eigenschaften schon reduziert wurde. So lassen sich schnell weitere wichtige Kriterien finden, wie etwa die Anzahl der Umstiege zum Zielort, die Flugzeit, Angaben zum Gepäck und entsprechende Kosten, Stornierungsmöglichkeiten und viele mehr.

Bei Befragungen zu komplexen Produkten muss daher bei der Konzeption der Conjoint-Aufgabe entschieden werden: Wie viele Merkmale können in die Produktbeschreibungen aufgenommen werden, ohne dass die Antwortqualität gefährdet wird, da der Proband mit der Entscheidung überfordert ist? Hier gibt es keine einheitliche Regel, allerdings hat bereits der Mitentwickler von Conjoint-Verfahren Paul E. Green darauf hingewiesen, dass er die Grenze bei sechs bis acht Produkteigenschaften inklusive Preis sieht. Dennoch gibt es durchaus Argumente, die für eine Conjoint-Befra-

gung mit einer deutlich höheren Anzahl an Produkteigenschaften sprechen:

- Für eine saubere Messung der Zahlungsbereitschaft muss das Produkt auch mit allen Leistungen beschrieben sein, ansonsten bleiben positiv wirkende Aspekte nicht erfasst und die Zahlungsbereitschaft wird unterschätzt.
- Auch in der Realität müssen die Kunden mit komplexen Produkten zurechtkommen. Eine Vereinfachung im Rahmen der CBC ist somit unrealistisch.

Vordergründig haben beide Einwände durchaus ihre Berechtigung. Besonders der erste Punkt ist einfach nachvollziehbar, wenn man sich etwa die Sonderausstattungen beim Kauf eines neuen Autos ansieht. Diese können ohne weiteres einen hohen Anteil am Verkaufspreis eines Fahrzeugs ausmachen.

## Der Test bietet mehr Durchblick als die Realität

Auch das zweite Argument ist nachvollziehbar, liefert aber bereits die entscheidende Antwort, warum es nicht sinnvoll ist, eine CBC-Aufgabe mit zu vielen Merkmalen durchzuführen: Sie liefert alle Informationen sprichwörtlich auf dem „Silbertablett“, während wir in der Realität viele dieser Informationen zusammensuchen müssen. Im Test werden sie durch die tabellarische Darstellung unmittelbar vergleichbar gemacht. Somit wird das Involvement und der Aufwand der Probanden überschätzt. Für die Bestimmung von Zahlungsbereitschaften bedeutet dies, dass die Probanden unter Umständen Unterschiede zwischen Produktalternativen wahrnehmen, die sie in realen Kaufentscheidungen nicht sehen würden. Dies kann schnell zu einer überhöhten Schätzung der Zahlungsbereitschaft führen, während im echten Leben gilt: Was man nicht weiß, das macht einen nicht heiß.

Neben dieser Verzerrung kann eine höhere Informationsmenge auch zu weiteren negativen Effekten wie einer Überlastung der Probanden führen. Dies ist problematisch, da Konsumenten im realen Leben zahlreiche Vereinfachungsstrategien einsetzen, um der Überlastung in Entscheidungssituationen Herr zu werden. Eine der wichtigsten Strategien ist das gezielte Weglassen von Informationen. Wann haben Sie das letzte Mal das Kleingedruckte eines neuen Mobilfunkvertrags durchgelesen? Darüber hinaus werden gerade bei komplexen Entscheidungen einfache Entscheidungsregeln eingesetzt. Zum Beispiel: „Das Produkt muss die Eigenschaft X aufweisen“ (Must-have) oder „ein Produkt mit der Eigenschaft

X kommt nicht infrage“ (Unacceptable). Diese Strategie hilft Konsumenten, den kognitiven Aufwand maßgeblich zu reduzieren und einige Alternativen frühzeitig auszuschließen. Für die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft und die Ermittlung der Präferenzstrukturen in Conjoint-Modellen sind solche Vereinfachungsstrategien allerdings sehr bedenklich.

Die klassischen CBC-Modelle sowie direkte Abfragen zur Zahlungsbereitschaft unterstellen, dass alle Informationen, die dem Probanden gezeigt werden, vollständig berücksichtigt werden. Grundlage bildet bei der CBC das sogenannte *kompensatorische Nutzenmodell*: Denkbar ist, dass eine sehr schlecht bewertete Eigenschaft, wie die falsche Farbe beim Auto, durch andere wünschenswerte Eigenschaften, wie ein günstiger Preis, kompensiert werden kann. Dies kann bei der Messung der Zahlungsbereitschaft zu erheblichen Problemen führen. Ob bei einem Produkt eine Preissenkung die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht oder nicht, kann praktisch nicht identifiziert werden.

Doch wie kann man diese Probleme in den Griff bekommen? Ein wesentlicher Schlüssel hierfür ist, dass eine Kaufentscheidung und die damit einhergehende Zahlungsbereitschaft nicht nur als Auswahlprozess, sondern auch als Suchprozess verstanden werden müssen. Mit anderen Worten: Der Käufer nimmt nicht passiv alle Eigenschaften eines Angebots wahr, sondern sucht oder nutzt nur die für ihn wirklich relevanten Informationen. Welche Informationen dabei relevant sind, kann sehr unterschiedlich sein.

## Verfahren aus der Kognitionsforschung

Interrogare hat daher ein Verfahren entwickelt, welches auf der in der Kognitionsforschung verwendeten Messung von Informationsuchprozessen fußt: Die Information *Display Choice Based Conjoint*, kurz ID CBC. Verwendet werden dort sogenannte Information Display Boards, die im Wesentlichen dem Prinzip des Spiels Memory entsprechen: Die Produkteigenschaften werden nicht unmittelbar gezeigt, sondern sind zunächst verdeckt.

Die Befragten müssen mittels Aufdecken selbst die Produkteigenschaften bestimmen, die für ihre Auswahlentscheidung wichtig sind. Dadurch werden nur die Produkteigenschaften in die Nutzenwertanalyse und Bestimmung der Zahlungsbereitschaft einbezogen, die auch tatsächlich für die individuelle Kaufentscheidung relevant sind. Informationen, die nicht aufgedeckt werden,

## Realistische Tests lassen Probanden suchen

Das klassische Choice-Based-Conjoint-Modell (links) und die ID CBC von Interrogare

„Stellen Sie sich vor, dass Sie einen Flug buchen müssen und folgende Angebote stünden Ihnen zur Verfügung. Für welches dieser Flugreiseangebote würden Sie sich entscheiden?“

	Option A	Option B	Option C
Fluggesellschaft/Carrier	Lufthansa	Eurowings	Condor
Entfernung zum Flughafen	200 km	20 km	100 km
Shopping & Duty Free Area	Umfangreiches Angebot	Mittleres Angebot	Kleines Angebot
Parkmöglichkeiten & -kosten	ausreichend Stellplätze für 100 € die Woche	ausreichend Stellplätze für 50 € die Woche	begrenzte Anzahl an günstigen Stellplätzen für 10 € die Woche
Gastronomie am Flughafen	Umfangreiches Angebot an Restaurants	Kleines Angebot an Restaurants	Umfangreiches Angebot an Restaurants
Anbindung DB/ÖPNV	sehr gute Anbindung	schlechte Anbindung	sehr schlechte Anbindung
Geschwindigkeit der Abfertigung	Check-in mind. 1 h vor Abflug	Check-in mind. 45 Min vor Abflug	Check-in mind. 45 Min. vor Abflug
Preis	299 €	249 €	149 €

  

	Option A	Option B	Option C
Fluggesellschaft/Carrier	Lufthansa	Eurowings	Condor
Entfernung zum Flughafen	200 km	20 km	100 km
Shopping & Duty Free Area	?	?	?
Parkmöglichkeiten & -kosten	ausreichend Stellplätze für 100 € die Woche	ausreichend Stellplätze für 50 € die Woche	begrenzte Anzahl an günstigen Stellplätzen für 10 € die Woche
Gastronomie am Flughafen	?	?	?
Anbindung DB/ÖPNV	sehr gute Anbindung	schlechte Anbindung	sehr schlechte Anbindung
Geschwindigkeit der Abfertigung	?	?	?
Preis	299 €	249 €	149 €

Links bekommt der Befragte alle Kriterien auf dem Silbertablett geliefert. Rechts sieht er nur die Parameter, die ihn interessieren. Zum Beispiel: Die Anbindung des Flughafens an die Bahn oder den ÖPNV. Andere Aspekte, wie die Gastronomie am Flughafen, spielen für den Probanden keine oder nur eine nachgelagerte Rolle.

Quelle: Interrogare

planung&analyse 3/2018

tangieren den Probanden nicht. Auf diese Weise führt der Test nicht zu einer Informationsüberlastung.

Die zusätzliche Erfassung der Suchprozesse im Verfahren ermöglicht eine viel verlässlichere Identifizierung von nicht-kompensatorischen Vereinfachungsregeln als bei der ausschließlichen Betrachtung von Auswahlentscheidungen in der klassischen CBC. Hierfür wurde ein umfassender neuer Analyseansatz entwickelt, welcher aus der Verknüpfung des Aufdeckverhaltens und des Entscheidungsverhaltens Must-haves und Unacceptables identifiziert und für die Schätzung der Zahlungsbereitschaft berücksichtigt.

### Empirische Validierung der Methode ID CBC

Was sich in der Theorie spannend liest, muss in der Realität nicht zwangsläufig funktionieren. Aus diesem Grund wurde die ID CBC gegen die CBC in einem klassischen Studiensetup getestet. Ziel dieser Validierungsstudie war es zu erfahren, ob die ID CBC tatsächlich einen Mehrwert der individuellen und aggregierten Prognosevalidität zeigt. Ob sie also in der Lage ist, das individuelle Entscheidungsverhalten vorherzusagen und wie genau diese Prognose ist. Darüber hinaus sollte geklärt werden, welchen

Einfluss die abweichende Befragungslogik auf das subjektive, persönliche Befragungsergebnis der Teilnehmer hat.

Hierzu wurde im Rahmen einer Online-Befragung jeweils 300 Probanden mittels CBC und ID CBC zu ihren Präferenzen für Mobilfunkverträge befragt. Beide Fragebögen waren identisch. Die Anzahl der getesteten Eigenschaften inklusive des Preises wur-

de auf acht begrenzt, um das klassische CBC-Verfahren nicht zu benachteiligen.

Um die Prognosevalidität beider Verfahren zu testen, wurden jedem Probanden in der Befragung fünf weitere Entscheidungsaufgaben vorgelegt. Diese sogenannten Holdout-Tasks wurden nicht für die Schätzung der Nutzerpräferenzen genutzt. So konnte jedoch für jeden Probanden bestimmt werden, ob die in diesen zusätzlichen Aufgaben getroffene Wahl richtig vorhergesagt werden kann. Die Hitrate – also die richtige Vorhersage – war bei der Methode ID CBC signifikant besser.

Auch wenn im Rahmen der empirischen Vergleichsstudie ein Beispiel gewählt wurde, welches grundsätzlich noch mit einer klassischen CBC ermittelt werden kann, so liegen die eigentlichen Vorzüge der ID CBC sogar bei weitaus komplexeren Produkten. Die Methode wurde schon in zahlreichen Studien für Produkte mit bis zu 20 Merkmalen eingesetzt. Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass die ID CBC klare Vorteile für die Bestimmung von individuellen und aggregierten Entscheidungsprognosen aufweist. Dies ist für die Preisforschung von zentraler Bedeutung, da bereits leicht ungenaue Prognosemodelle und daraus resultierende suboptimale Preisgestaltungen einen enormen Einfluss auf die Umsätze und Gewinne haben können.

## Die Autoren



**Sören Scholz** ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Interrogare und verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Seine Expertise liegt in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.

soreen.scholz@interrogare.de



**Stefanie Sonnenschein** ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und internationalem Management an der Universität Kassel.

stefanie.sonnenschein@interrogare.de