

Was ist eine Conjoint Analyse?

Die Conjoint Analyse ist ein Verfahren zur Präferenzmessung, bei der Entscheidungen (Trade-Offs) zwischen Angebotspaketen, bestehend aus unterschiedlichen Leistungskomponenten, im Fokus stehen. Sie ermöglicht damit eine realistischere Bestimmung der Wichtigkeit einzelner Leistungskomponenten als Rating-Skalen.

Relevante Einsatzbereiche

Preisgestaltung
Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für (neue) Produkte bzw. Leistungen oder einzelne Features?

Leistungsentwicklung
Welchen Nutzen erzeugen Produkte bzw. Leistungen oder Innovationen bei Kunden bzw. Interessenten?

Markenwert
Wie hoch ist die Preis- und Mengenprämie der Marke im Vergleich zur Konkurrenz?

Segmentierung
Welche Merkmale besitzen Kunden bzw. Interessenten mit einer bestimmten Präferenzstruktur?

Vorgehensweise

Durchführung entweder Online oder persönlich mittels iPad

In der Conjoint Analyse werden den Teilnehmern wiederholt mehrere Angebotspakete zur Auswahl vorgelegt. Alle gezeigten Leistungen unterscheiden sich zumindest in einem, meist in mehreren Merkmalen (z.B. Marke, Preis, Zusatzfeatures, Farbe, etc.).

Für welches dieser drei Angebote würden Sie sich entscheiden?

Marke
Kategorie
Haube
Preis / Nacht

Marke A
5 Sterne
2 Hauben
€450

Marke B
4 Sterne S
1 Haube
€400

Marke C
4 Sterne
Keine Haube
€300

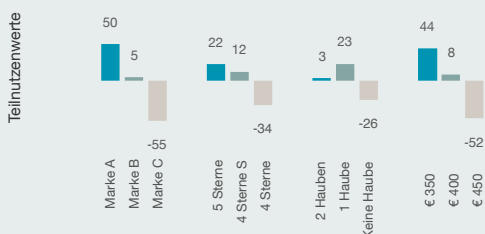
Auf Basis der von den Teilnehmern getroffenen Entscheidungen kann der Nutzen einzelner Produkt- oder Leistungsbestandteile und deren Rolle im Kaufentscheidungsprozess bestimmt werden.

Fragestellungen & beispielhafte Ergebnisse

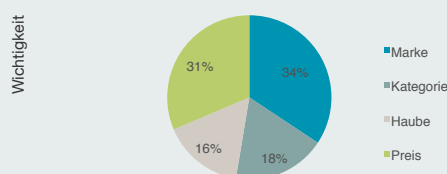
Teilnutzenwerte, Wichtigkeit und Simulationen

Attraktivität einzelner Leistungsbestandteile

Welchen Nutzen sehen die Teilnehmer in den einzelnen Produkt- oder Leistungsausprägungen?

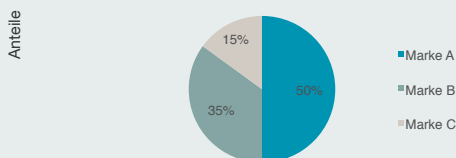


Welchen Einfluss besitzen Produkt- oder Leistungsbestandteile auf die Kaufentscheidung?

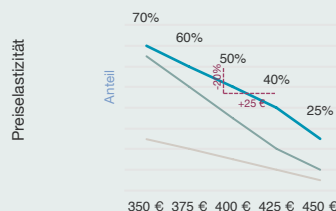


Simulation des Entscheidungsverhaltens und der Preisbereitschaft sowie Berechnung des Markenwerts

Für welche Produkt- oder Leistungsvarianten entscheiden sich die Teilnehmer?



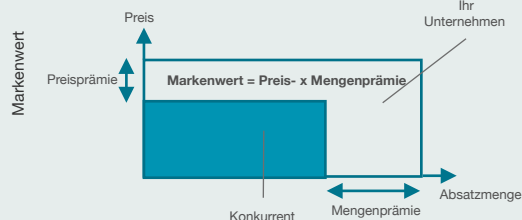
Wie sensibel reagieren die Teilnehmer auf Preiserhöhungen bzw. Preissenkungen?



Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für bestimmte (neue) Produktvarianten?



Welchen Wert besitzt die Unternehmensmarke?



Referenzen

