

**CONJOINT ANALYSIS**  
DESIGN OFFERS THAT RESONATE  
MOST WITH YOUR TARGET GROUP!

# HERAUSFORDERUNG VON PRODUKT- & MARKENMANAGER:INNEN IN DER KONFIGURATION VON LEISTUNGEN



LADEDAUER ?

REICHWEITE ?

WERT DER MARKE ?



FRÜHSTÜCK ?

SWIMMINGPOOL Y/N?

LAGEPRÄMIE ?



GEWICHT ?

FARBEN ?

WERT DER MARKE ?

# WELCHE ANTWORTEN DIE CONJOINT ANALYSE LIEFERN KANN

- Wie wichtig sind einzelne Attribute eines Angebotes für unterschiedliche Kundensegmente?
- Welchen Nutzen liefern unterschiedliche Niveaus dieser Attribute?
- Wie können wir diese Unterschiede „bewerten“ (und gegeneinander abtauschen), auch in Euro?

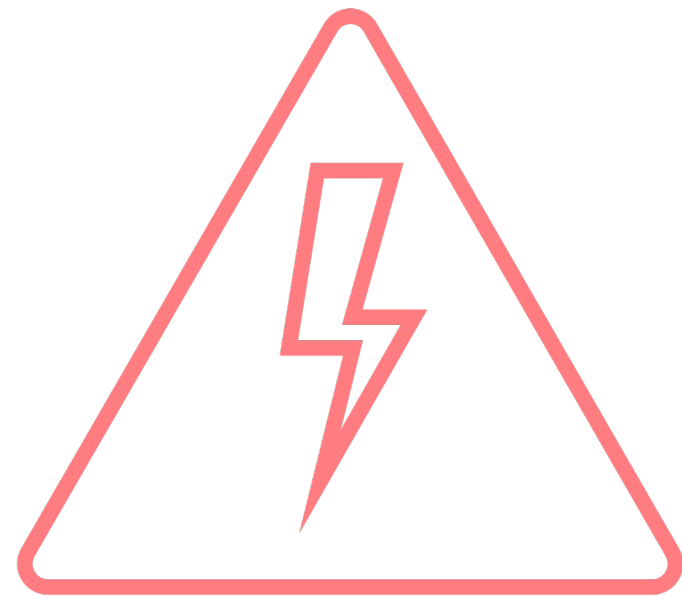


REICHWEITE

# PROBLEMATIK DES “DIREKTEN” FRAGENS

Wie wichtig ist Ihnen die Reichweite bei einem E-Auto?

Sehr wichtig    1    2    3    4    5    Gar nicht wichtig



Wie wichtig ist Ihnen die Ladedauer bei einem E-Auto?

Sehr wichtig    1    2    3    4    5    Gar nicht wichtig

- Anspruchsinflation
- Schlüssig nicht beantwortbar
- Keine Vergleichbarkeit zwischen Attributen

WAS DIE CONJOINT ANALYSE  
IM VERGLEICH ZU  
DIREKTEN FRAGESTELLUNGEN  
ANDERS MACHT

## WAS DIE CONJOINT ANDERS MACHT

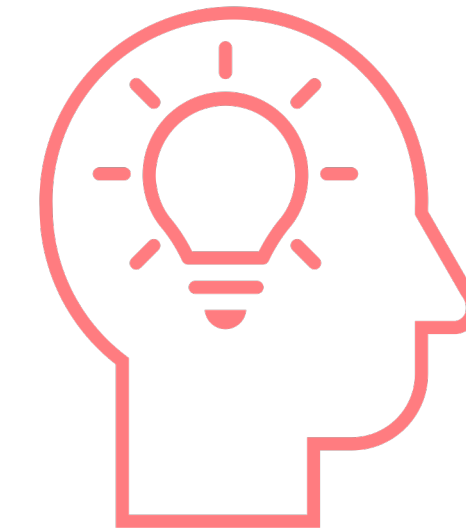
- Vergleich von Leistungen, nicht Bewertung von Eigenschaften
- Conjoint: Gleichzeitige Bewertung erfordert „Trade-Offs“
- Konkrete Leistungsniveaus erlauben „greifbare“ Schlussfolgerungen

# WAS DIE CONJOINT ANDERS MACHT

Welches der folgenden E-Autos würden Sie eher kaufen?

400 km Reichweite  
30 min Ladedauer (80%)  
40.000 Euro

500 km Reichweite  
60 min Ladedauer (80%)  
45.000 Euro



- Sensibilität auf Unterschiede bezüglich der Reichweite und anderer Attribute signalisiert Wichtigkeit
- Wichtigkeit der Reichweite kann „eingeordnet“ werden – im Vergleich zu Ladedauer oder Preis

# DIE AUSWAHL DER ATTRIBUTE FÜR DIE CONJOINT ANALYSE IST ESSENTIELL:

**Auswahl Attribute:** In welche Komponenten kann eine Leistung sinnvollerweise zerlegt werden?



Reichweite  
Ladedauer  
Preis  
Marke  
Garantie  
Reifendimensionen  
Entertainment  
Schiebedach

Wartungsintervalle  
PS/kW  
Farbe  
Licht  
Rückspiegel  
Stoff  
Automatik vs Manual  
Servicemodell

**Anzahl:** je mehr, umso umfangreicher wird die Befragung

**Beeinflussbarkeit:** was kann ich tatsächlich beeinflussen?

**Relevanz:** was beeinflusst die Auswahlentscheidung?

**Vergleichbarkeit:** Abstraktionsniveau/Entscheidungssequenz



# ATTRIBUTE HABEN UNTERSCHIEDLICHE AUSPRÄGUNGSNIVEAUS

**Niveaus Attribute:** Welche unterschiedlichen Niveaus sollen beurteilt werden?

- Anzahl: je mehr, umso besser verstehe ich Nutzenverläufe (und deren Nuancen)
- Anzahl: je mehr, umso umfangreicher wird die Befragung
- Differenzierung: erkennen Befragte diese Unterschiede?
- Stimmigkeit: sind die Unterschiede der Niveaus über die Attribute hinweg konsistent?
- Vergleichbare Anzahl: unterschiedliche Zahl erhöht Signalwirkung



200 km	
240 km	
280 km	
320 km	
360 km	50.000 Euro
400 km	100.000 Euro
440 km	150.000 Euro
480 km	
520 km	
560 km	
600 km	




**CONJOINT ANALYSE**  
TRADE-OFF ENTSCHEIDUNGEN FÜR  
EINE REALISTISCHE ERMITTLUNG  
VON KUNDENPRÄFERENZEN

# CONJOINT ANALYSIS – ENTSCHEIDUNGSSITUATIONEN FÜR KUNDEN

Screenshot ACBC

Imagine you are given an electric vehicle free of charge for one year. Which of the following electric vehicle models is most appealing to you?




(10 of 10)

Brand	Brand	Brand
Volkswagen	BMW	Peugeot
		
Range 450 km	Range 400 km	Range 350 km
Charging Duration 60 minutes	Charging Duration 50 minutes	Charging Duration 30 minutes
Select	Select	Select

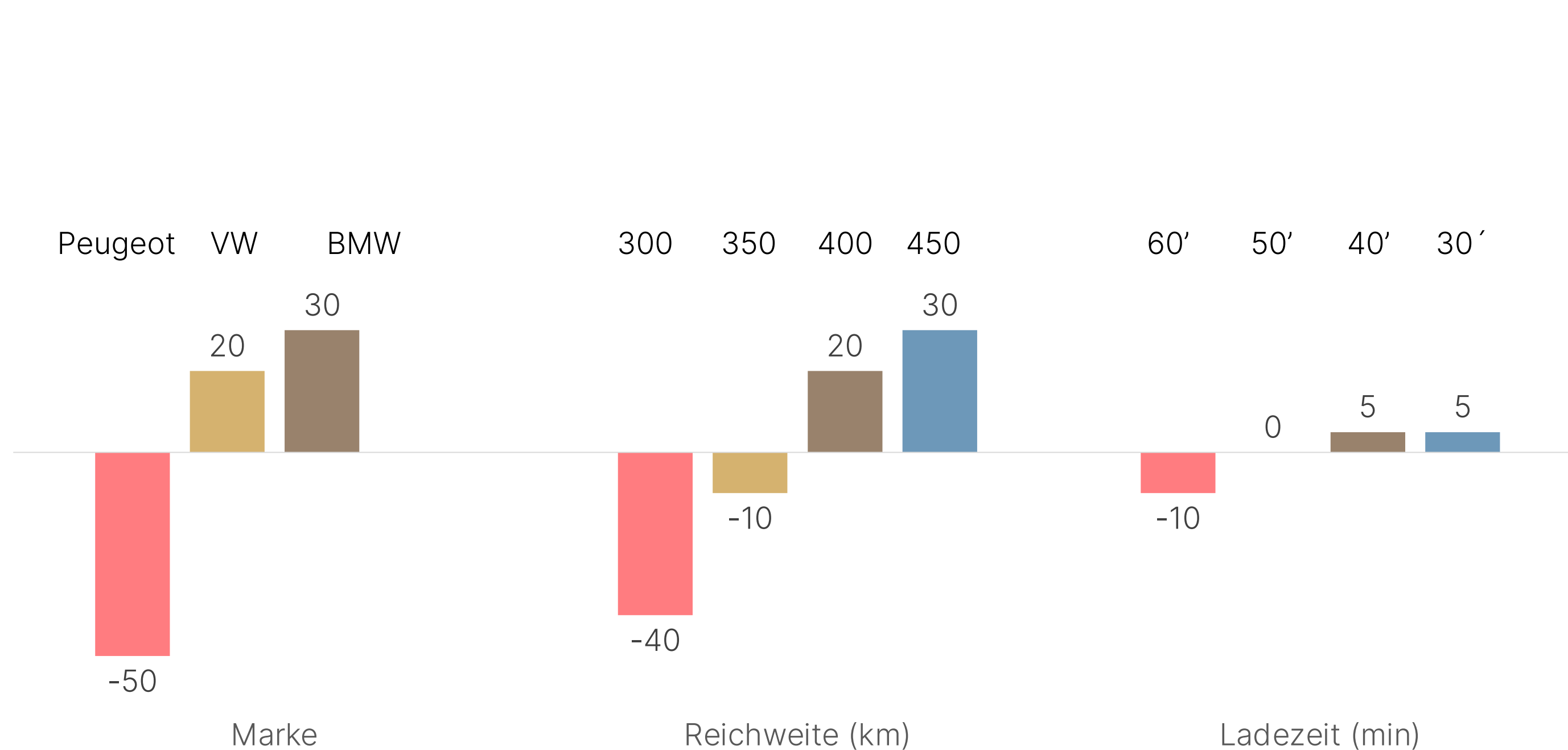
Screenshot CBC + ACBC

Imagine you are buying a new **BMW X5 xDrive 40i** with a base price of 31.400.000 KZT.

Please select for each category the option you'd be most likely to purchase.  
(Hover over ⓘ to view additional information.)

Category	Select option	Additional cost	
Design ⓘ	<input type="radio"/> Base <input checked="" type="radio"/> xLine (+ KZT 2.000.000) <input type="radio"/> M Sport (+ KZT 4.300.000)	KZT 2.000.000	
Suspension ⓘ	<input checked="" type="radio"/> Base <input type="radio"/> Sport <input type="radio"/> Air (+ KZT 1.200.000)	KZT 0	
Audio system ⓘ	<input type="radio"/> Standard <input checked="" type="radio"/> HiFi (+ KZT 300.000) <input type="radio"/> Harman/Kardon (+ KZT 570.000) <input type="radio"/> Bowers&Wilkins (+ KZT 3.200.000)	KZT 300.000	

# WELCHE ATTRIBUTE SIND WIE WICHTIG FÜR KUNDEN

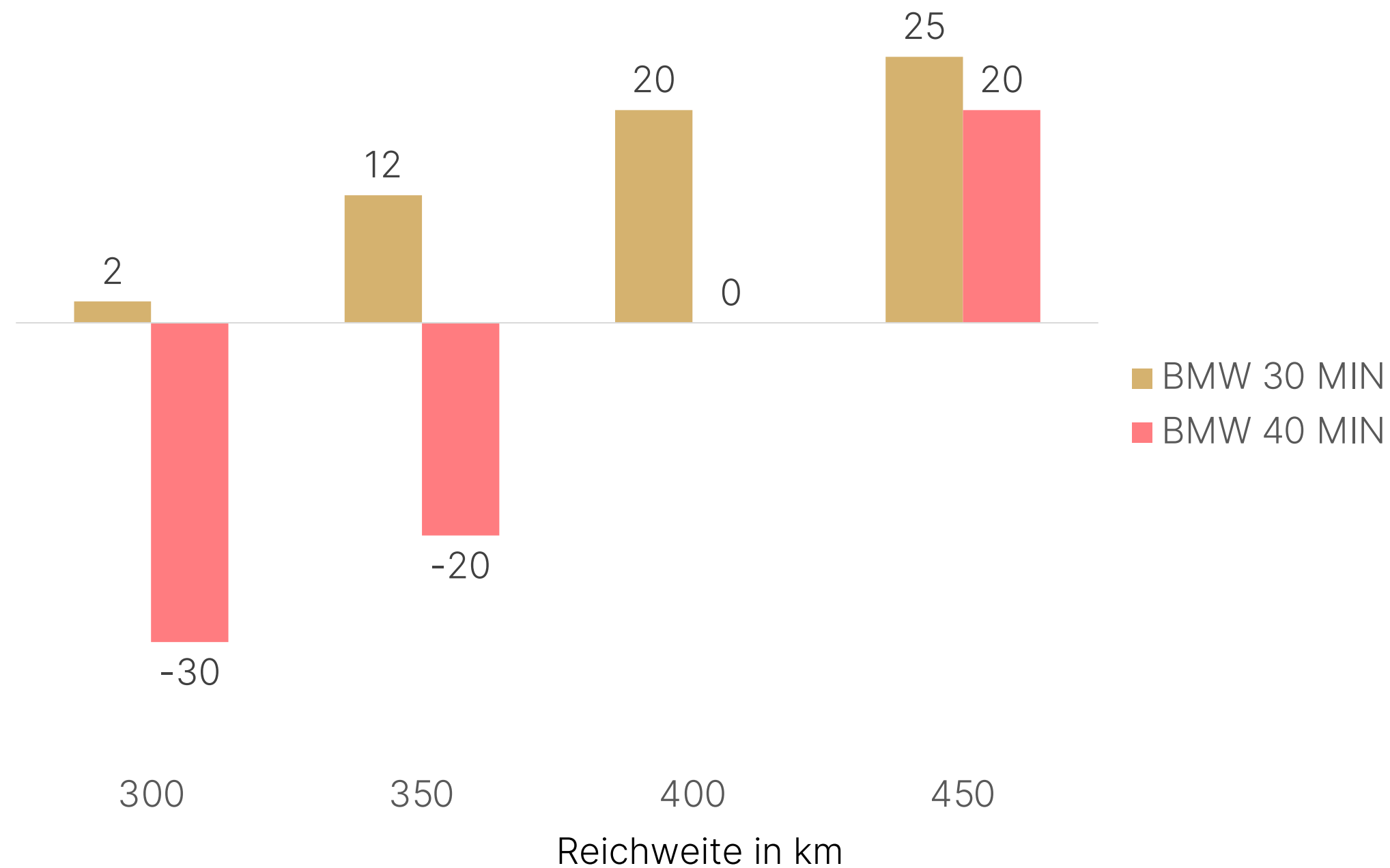


für die gezeigten Ausprägungen!!

- Marke ist das wichtigste Attribut, gefolgt von Reichweite und Ladezeit.
- Der Nutzengewinn von 350 auf 400km Reichweite ist dreimal so groß wie der von 400km auf 450km.
- Ein VW mit 350km Reichweite schlägt den BMW mit 300km Reichweite – egal wie lange die Ladezeit.

Null-zentrierte Nutzenwerte

# WIE KUNDEN NUANCEN VON ATTRIBUTEN BEWERTEN

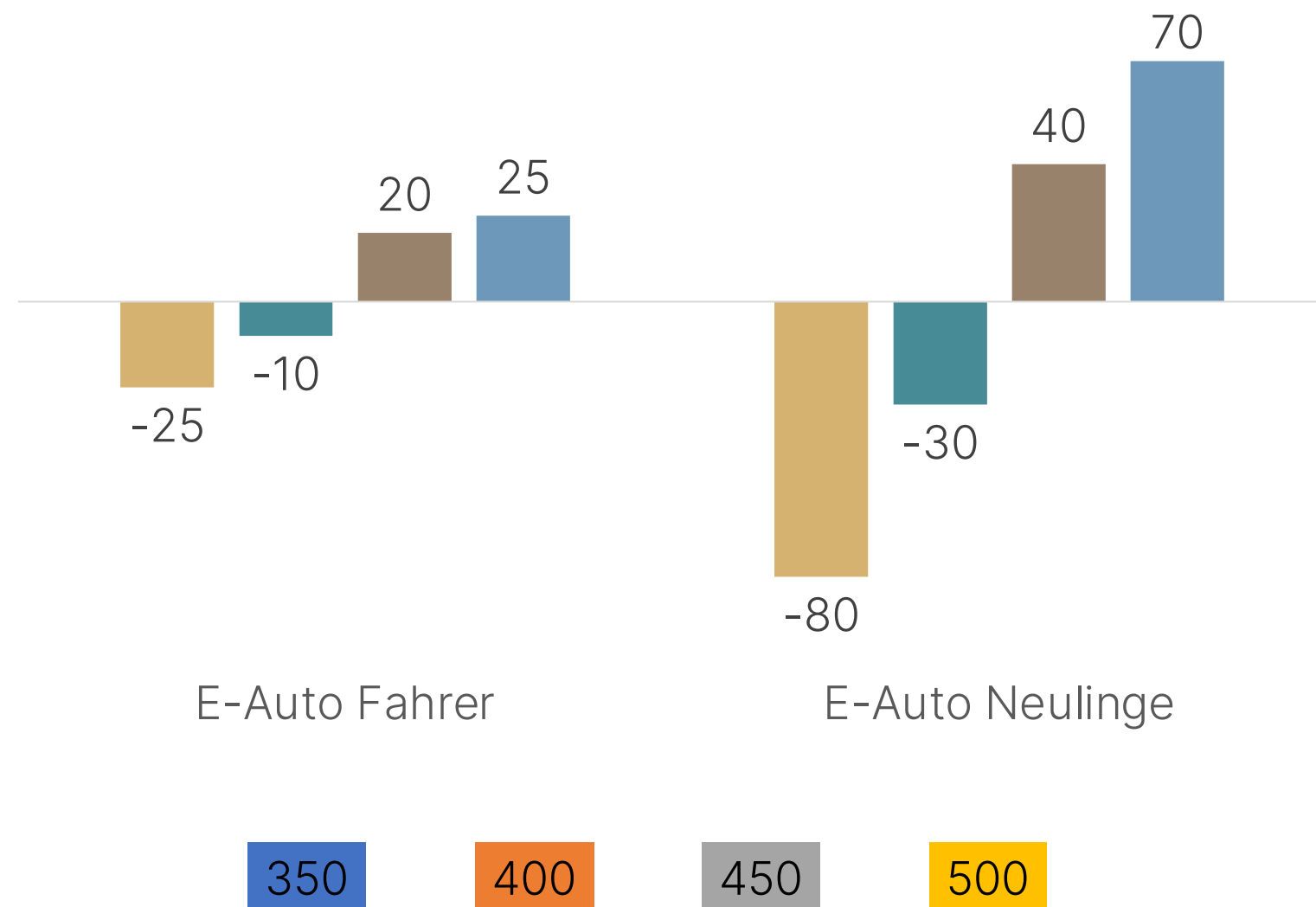


- 30min Ladezeit wird immer besser bewertet als 40min Ladezeit.
- Der Nutzensgewinn höherer Reichweite ist stärker (geringer) bei längerer (kürzerer) Ladezeit.

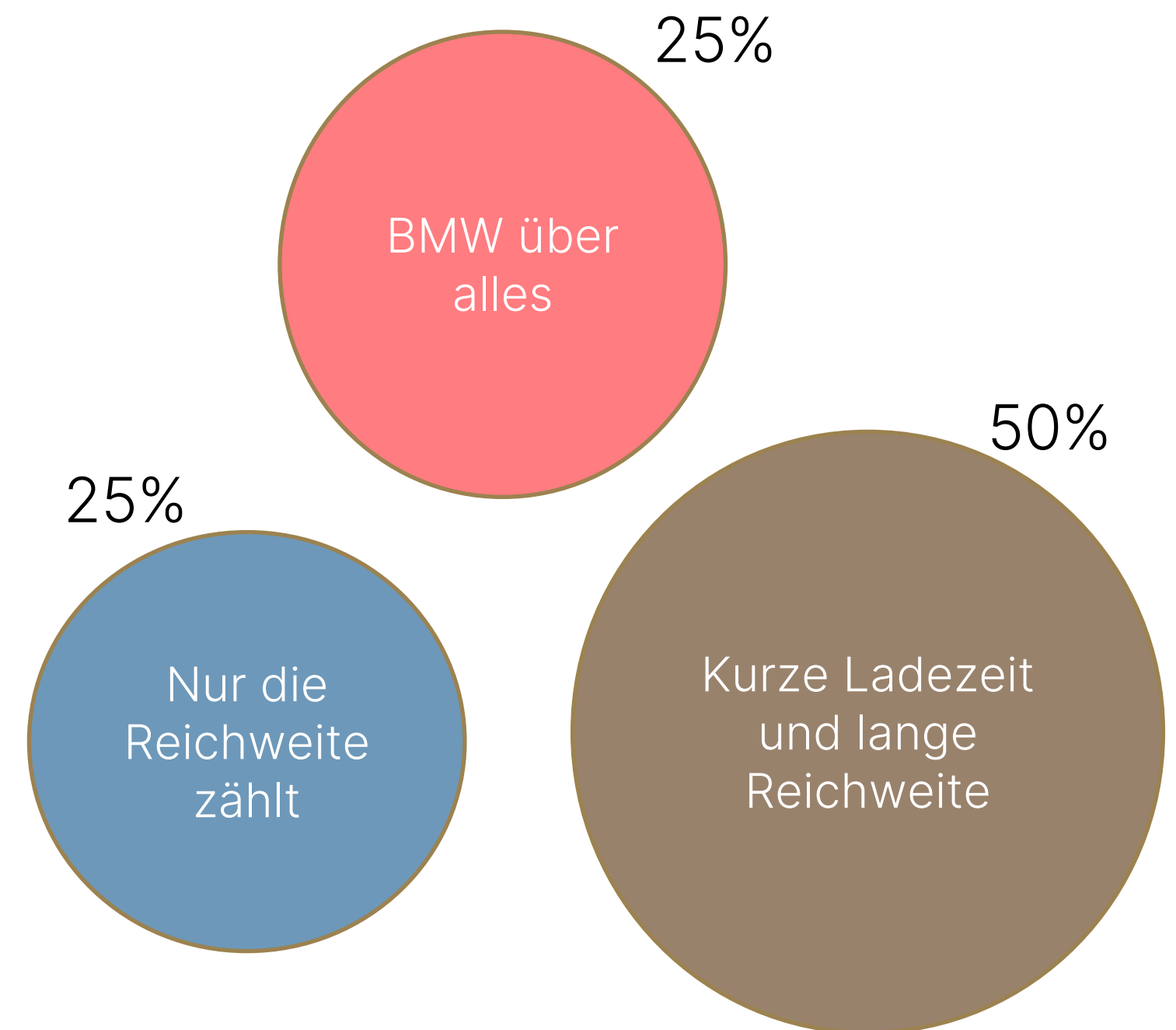
Mehrwert besserer Leistung ist abhängig vom Angebot bei anderen Attributen

# WIE MARKETER DIE ERGEBNISSE ZUR SEGMENTIERUNG VERWENDEN KÖNNEN

1. Auf Basis von a priori Eigenschaften



2. Auf Basis von Nutzenwerten



# WIE CONJOINT ANALYSE IN DER BESTIMMUNG VON PREISEN UNTERSTÜTZT

## Preisprämien

Welche Preise sind für bestimmte Leistungsverbesserungen durchsetzbar?

BMW  
350km Reichweite  
40 min Ladezeit

40.000 Euro

BMW  
350km Reichweite  
30 min Ladezeit

42.000 Euro

2.000 Euro Zahlungsbereitschaft für Reduktion der Ladezeit von 40 auf 30 min

## Markenbewertung

Welchen Mehrpreis rechtfertigt meine Marke – bei identer Ausgestaltung aller anderen Attribute?

BMW  
350km Reichweite  
40 min Ladezeit

40.000 Euro

3.000 Euro aufgrund der Marke

PEUGEOT  
350km Reichweite  
40 min Ladezeit

37.000 Euro

Monitoring – nach Region, Zielgruppe, im Zeitablauf

*Unterschiedliche Produktkonfigurationen werden gegeneinander "in den Wettbewerb geschickt" – bei welchem Preis ergibt sich ein Gleichstand bezüglich Nachfrage?*

# CONJOINT ANALYSE

DESIGN OFFERS THAT RESONATE  
MOST WITH YOUR TARGET GROUP!





**imark** market  
intelligence

FÜR MEHR DETAILS:

[WWW.IMARK.AT](http://WWW.IMARK.AT)

[INFO@IMARK.AT](mailto:INFO@IMARK.AT)