

# > Kaufentscheidungen verstehen und Märkte simulieren

Im echten Leben treffen Käufer ihre Entscheidungen nicht anhand eines einzelnen Kriteriums wie Preis oder Markenname. Stattdessen betrachten sie eine Vielzahl von Produkten, die jeweils unterschiedliche Kombinationen von Merkmalen und Attributen aufweisen, und führen eine komplexe Reihe von Abwägungen durch, bevor sie eine Entscheidung treffen. Durch die Verwendung von PASW Conjoint\* können Sie die Präferenzen der Verbraucher besser verstehen und Design, Preis und Vermarktung von erfolgreichen Produkten optimieren.

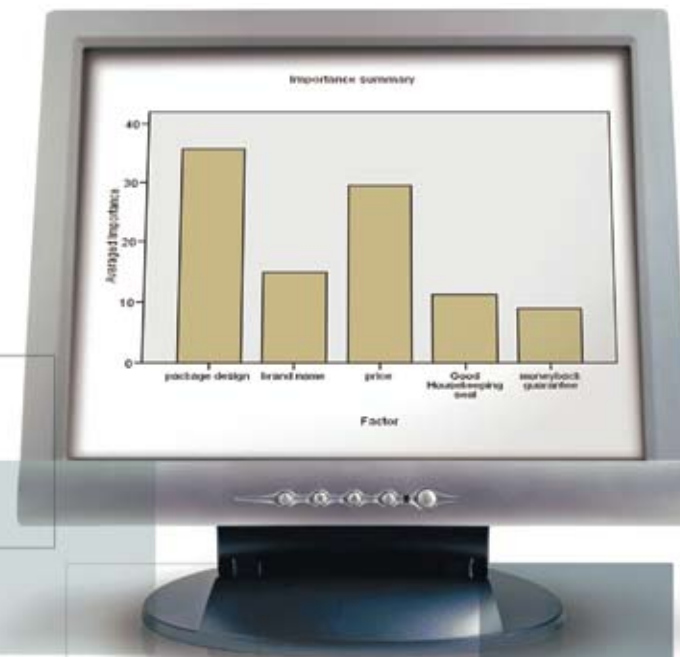
Mit der Conjoint-Analyse können Sie den Wert messen, den Verbraucher einzelnen Attributen oder Merkmalen zuschreiben, die Produkte und Dienstleistungen ausmachen. Mit diesem Wissen kann Ihr Unternehmen Produkte entwickeln, die die für den Zielmarkt wichtigsten Merkmale aufweisen. Sie können Preise aufgrund des Werts festlegen, der den Attributen des Produkts vom Markt zugeschrieben wird, und die Kommunikation auf die Aspekte konzentrieren, auf die die Zielgruppe mit der höchsten Wahrscheinlichkeit Wert legt.

Auch wenn sich die Wettbewerber, Produkte und Preise im Laufe der Zeit ändern, können Sie die Ergebnisse aus PASW Conjoint weiter nutzen, um Marktsimulationsmodelle zu entwickeln, die die Änderungen sowie Ihre möglichen Reaktionen darauf berücksichtigen. So können Sie die Reaktion auf vorgeschlagene Maßnahmen vorhersagen, bevor Sie wertvolle Ressourcen in die Produktentwicklung und Marketingprogramme investieren.

\* PASW Conjoint, PASW Statistics Base, und PASW Statistics Base Server, früher bezeichnet als SPSS Conjoint™, SPSS Statistics Base, und SPSS Statistics Base Server, sind Teil des SPSS Inc.'s Predictive Analytics Software Portfolios.

## PASW Conjoint bietet die Antworten auf Ihre drängendsten Fragen

- Welche Merkmale oder Attribute eines Produkts oder einer Dienstleistung beeinflussen die Kaufentscheidung?
- Welche Merkmalskombinationen werden den größten Erfolg haben?
- In welchem Marktsegment ist das Interesse an dem Produkt am höchsten?
- Welche Marketingstrategie ist für dieses Segment am besten geeignet?
- Welche Merkmalsupgrades haben den größten Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher und steigern den Umsatz?
- Wie hoch ist der optimale Preis, der den Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung berechnet werden kann?
- Kann der Preis erhöht werden, ohne dass die Verkaufszahlen wesentlich sinken?
- Sind die Ausfertigungen des Produkts zu wenig differenziert?





### **PASW Conjoint bietet alle erforderlichen Werkzeuge**

Mit den drei Prozeduren in PASW Conjoint können Sie Conjoint-Studien planen und umsetzen sowie die Ergebnisse effizient analysieren. Im Folgenden finden Sie eine Zusammenfassung dieser Prozeduren.

- **Bequemes Generieren von Plänen** — Orthoplan erzeugt ein orthogonales Feld von Kombinationen aus Produktattributen, das die Anzahl der Fragen erheblich reduziert, mit denen ausreichende Informationen für eine vollständige Analyse zusammengetragen werden.
- **Drucken von „Karten“ zum Abrufen der Präferenzen der Befragten** — Plancards generiert schnell Karten, mit denen die Befragten Kombinationen aus Produktattributen bequem sortieren und einstufen können.
- **Gewinnen von informativen Ergebnissen** — Die Conjoint-Prozedur führt eine spezielle angepasste Version der Regression durch, die es ermöglicht, von der Bewertung unterschiedlicher Produkte mit einem gemeinsamen Merkmal auf die Bedeutung dieses Merkmals für die Bewertung zu schließen. Sie erhalten Ergebnisse, mit denen Sie die weitere Vorgehensweise bestimmen können, z. B. welche Produktattribute wichtig sind und welche Ausprägungen die Verbraucher bevorzugen. Sie können darüber hinaus Simulationen durchführen, um den Marktanteil der Präferenz für eine beliebige Merkmalskombination zu ermitteln.

### **Vier Möglichkeiten, damit Ihr Produktstart zum Erfolg wird**

1. **Das richtige Produkt** — Planen Sie das Produkt mit der Kombination von Merkmalen, für die der Bedarf am Markt am größten ist.
2. **Der richtige Preis** — Legen Sie den Preis für das Produkt auf Grundlage des Werts fest, den die Zielgruppe ihm zuschreibt.
3. **Der richtige Ort** — Treffen Sie Vorhersagen dazu, wie eine Produkt-/Preis-Kombination am Markt aufgenommen wird, bevor Sie wertvolle Ressourcen in die Entwicklung und Einführung investieren.
4. **Die richtige Werbung** — Konzentrieren Sie das Marketing auf genau die Merkmale, die für die Zielgruppe am interessantesten sind.

**Bieten Sie Optionen, die die Verbraucher bevorzugen:**

**Ein Beispiel aus der Praxis**

Ein Softwareunternehmen plante, Schulungsprogramme zu entwickeln, die sich von den herkömmlichen, von Dozenten geleiteten Schulungen unterscheiden. Das Unternehmen entschied sich aufgrund einer Vielzahl an Optionen, eine Conjoint-Studie durchzuführen, um den Produktvorschlag auszuwerten. Das Unternehmen ging davon aus, dass sechs Schlüsselattribute die Verbraucherpräferenz beeinflussen: Lehrmethode, Videoinhalte, Beispieltypen, Abschlusstest, Methode zu Befragungen und Preis. Für vier diese Attribute waren zwei Stufen vorgesehen, für zwei andere drei Stufen. Das vollfaktorielle Design hätte 144 alternative Produktbündel (2x2x2x2x3x3) ergeben und zu einer in der Praxis nicht durchführbaren Studie geführt. Mit Orthoplan reduzierte die Forschungsabteilung die Anzahl der hypothetischen Produktbündel (wie in Abbildung 1 gezeigt) auf 16 und konnte gleichzeitig sicherstellen, dass der Abteilung alle Informationen vorlagen, die zum Durchführen einer vollständigen Analyse erforderlich waren. Ein Forscher druckte dann die 16 Produktbündel mithilfe von Plancards und legte sie einer Stichprobe von Zielbenutzern vor, die sie nach Präferenz einstufen.

method	video	question	price	test	example	status	card
1 Local Mach	Video	No Support	\$300	Test	Generic	Design	1
2 Internet	No Video	Instant Msg	\$300	No Test	Generic	Design	2
3 Local Mach	Video	Instant Msg	\$600	No Test	Industry Sp	Design	3
4 Local Mach	No Video	Instant Msg	\$600	Test	Generic	Design	4
5 Internet	No Video	Instant Msg	\$300	No Test	Industry Sp	Design	5
6 Internet	Video	Email (<1 Day Wait)	\$400	No Test	Generic	Design	6
7 Internet	Video	Instant Msg	\$300	Test	Industry Sp	Design	7
8 Local Mach	Video	Instant Msg	\$400	No Test	Generic	Design	8
9 Local Mach	No Video	Instant Msg	\$400	Test	Industry Sp	Design	9
10 Internet	Video	No Support	\$600	No Test	Industry Sp	Design	10
11 Internet	No Video	No Support	\$400	Test	Industry Sp	Design	11
12 Local Mach	No Video	Email (c1)	\$300	Test	Industry Sp	Design	12
13 Local Mach	No Video	Email (c1)	\$300	No Test	Industry Sp	Design	13
14 Internet	No Video	Email (c1)	\$600	Test	Generic	Design	14
15 Local Mach	No Video	No Support	\$300	No Test	Generic	Design	15
16 Internet	Video	Instant Msg	\$300	Test	Generic	Design	16
17 Internet	No Video	Email (c1)	\$300	No Test	Industry Sp	Holdout	17
18 Local Mach	No Video	No Support	\$300	Test	Generic	Holdout	18
19 Internet	Video	Email (c1)	\$400	Test	Industry Sp	Holdout	19
20 Local Mach	Video	Email (c1)	\$400	No Test	Generic	Holdout	20

Abbildung 1. Sparen Sie Zeit und Geld mit PASW Conjoint, indem Sie mit Orthoplan eine Teilmenge aller möglichen Produktbündel darstellen. Im vorliegenden Beispiel wurde von ORTHOPLAN ein Design mit 16 Stimuli aus den 144 möglichen Kombinationen generiert.

Ein Forscher analysierte die Präferenzeinstufungen mit PASW Conjoint. Die Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt. Zwei Attribute stechen als besonders wichtig hervor: das Vorhandensein von Videoinhalten *und* der Preis. Im Gegensatz dazu waren *Test-* und *Beispieltypen* relativ unwichtig. Die Spalten *Teilnutzenwerte* und *Standardfehler* in Abbildung 2 zeigen die relative Präferenz der unterschiedlichen Merkmalsausprägungen. In der Kategorie *Question* ist die Ausprägung *Instant Message* die am meisten bevorzugte Ausprägung, *No Support* ist die am wenigsten bevorzugte.

PASW Conjoint ist in einer Ausführung als reiner Client verfügbar. Zur Steigerung der Leistung und Skalierbarkeit kann es jedoch auch in einer Client-/Server-Installation mit PASW Statistics Base Server\* verwendet werden.

**Subject 1: Academic**

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
method	Internet	1.180	.169
	Local Machine	-1.180	.169
video	Video	2.176	.169
	No Video	-2.176	.169
question	Instant Message (3-5)	.922	.225
	Email (<1 Day Wait)	.911	.264
	No Support	-1.833	.264
price	\$300	3.392	.225
	\$400	-.192	.264
	\$500	-3.200	.264
test	Test	.227	.169
	No Test	-.227	.169
example	Industry Specific	.354	.169
	Generic	-.354	.169
(Constant)		7.422	.187

Importance Values

method	13.700
video	25.268
question	18.001
price	38.281
test	2.641
example	4.108

Abbildung 2: Ermitteln Sie bequem die Attribute, die eine Verbrauchergruppe bevorzugt.

## Funktionen

### Orthoplan

- Generieren von orthogonalen fraktioniert faktoriellen Designs mit Haupteffekten; Orthoplan ist nicht auf zweistufige Faktoren beschränkt.
- Angeben einer Variablenliste, optionaler Variablenlabels, einer Liste von Werten für jede Variable und optionalen Wertlabels.
- Angeben der gewünschten Anzahl von Karten für den Plan; Orthoplan versucht, einen Plan mit der gewünschten Mindestanzahl von Stimuli zu generieren.
- Generieren von Prüfkarten zum Testen des angepassten Conjoint-Modells
- Mischen der Trainings- und Prüfkarten oder Einordnen der Prüfkarten nach den Trainingskarten
- Speichern der Plandatei als Systemdatei
- Anzeigen der Ausgabe in Pivot-Tabellen

### Plancards

- Verwenden Sie diese Prozedur, um gedruckte Karten für ein Conjoint-Experiment zu erstellen; die gedruckten Karten werden als Stimuli verwendet, die von den Subjekten sortiert, eingestuft oder bewertet werden.
- Angeben der Variablen, die als Faktoren verwendet werden sollen, und der Reihenfolge, in der die Labels in der Ausgabe angezeigt werden
- Auswählen eines Formats
  - Ausgabeformat: Unterscheidung zwischen Prüfkarten und Experimentkarten, anschließend werden Simulationskarten aufgelistet.
  - Kartenformat: Prüfkarten werden nicht unterschieden, und es werden keine Simulationskarten generiert.
- Schreiben der Karten in eine externe Datei oder in den Ausgabe-Viewer
- Angeben eines optionalen Titels und einer Fußzeile
- Angeben der Seitenaufteilung, damit jede neue Karte bei einem Einzelkartenformat auf einer neuen Seite beginnt
- Anzeigen der Ausgabe in Pivot-Tabellen

### Conjoint

- Ausführen einer gewöhnlichen Analyse der kleinsten Quadrate für Präferenzen
- Arbeiten mit der von Plancards generierten Plandatei oder einer durch den Benutzer mit einer Datenliste eingegebenen Plandatei
- Arbeiten mit individueller Stufenbewertung
- Bereitstellen von Ergebnissen für einzelne Stufen und aggregierte Ergebnisse
- Unterschiedliches Behandeln der Faktoren, Conjoint gibt Umkehrungen an
  - Diskret: Die Faktorstufen sind kategorial.
  - Linear: Die Scores oder Ränge verhalten sich linear zum Faktor.
  - Ideal: Zwischen den Scores oder Rängen und dem Faktor wird eine quadratische Beziehung erwartet. Bei dieser Methode wird angenommen, dass eine ideale Faktorstufe vorhanden ist. Die Distanz von diesem Idealpunkt (in beide Richtungen) wird als abnehmende Bevorzugung betrachtet.
  - Antiideal: Zwischen den Scores oder Rängen und dem Faktor wird eine quadratische Beziehung erwartet. Bei dieser Methode wird angenommen, dass eine schlechteste Faktorstufe vorhanden ist. Die Distanz von diesem Punkt (in beide Richtungen) wird als zunehmende Bevorzugung betrachtet.
- Arbeiten mit Experimentkarten, die eines von drei Szenarien aufweisen
  - Training
  - Prüfung
  - Simulation
- Auswahl zwischen drei Conjoint-Simulationsmethoden
  - Maximalnutzen
  - Bradley-Terry-Luce (BTL)
  - Logit

- Ergebnisse anfordern
  - Nur Ergebnisse der Datenanalyse des Experiments (Training und Prüfung) ausgeben
  - Nur Ergebnisse der Conjoint- Simulation ausgeben
  - Ergebnisse der Datenanalyse des Experiments und der Conjoint- Simulation ausgeben
- Schreiben der Nutzenwerte in eine externe Datei
- Ausgeben der Ergebnisse mit:
  - Wichtigkeit der Attribute
  - Nutzenwerte (Teilnutzenwerte) und Standardfehler
  - Grafische Darstellung aller Merkmalsausprägungen in der Reihenfolge ihrer Präferenz
  - Anzahl der Umkehrungen und Umkehrungszusammenfassung
  - Pearson-R für Trainings- und Prüfdaten
  - Kendall-Tau für Trainings- und Prüfdaten
  - Simulationsergebnisse und Simulationszusammenfassung
- Anzeigen der Ausgabe in Pivot-Tabellen

### Systemanforderungen

- Software: PASW Statistics Base\* 17.0
- Andere Systemanforderungen können je nach Plattform abweichen.

*Die endgültige Version kann geänderte Funktionen enthalten.*

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Website [www.spss.com/de](http://www.spss.com/de).  
SPSS GmbH Software – Theresienhöhe 13 – 80339 München – Tel. +49.89 48 90 74-0, Fax +49.89.448 31 15.

SPSS ist eine eingetragene Handelsmarke und alle weiteren genannten SPSS Inc.-Produkte sind Handelsmarken von SPSS Inc. Alle anderen Namen sind Handelsmarken ihrer jeweiligen Eigentümer. © 2009 SPSS Inc. Alle Rechte vorbehalten. SCO1702SPC-0209-DE

