



# **Adaptive Choice-Based-Conjoint: Neue Möglichkeiten in der Marktforschung**

**MAIX Market Research & Consulting GmbH  
Kackertstr. 20  
52072 Aachen  
0241 – 8879 – 0  
[www.maix.de](http://www.maix.de)**

- **Einleitung**
  - Grundlagen zur Conjoint Analyse
  - Traditionelle Choice-Based-Conjoint Analyse
  - Nachteile der traditionellen Choice-Based-Conjoint Analyse
- **Adaptive Choice-Based-Conjoint Analyse**
  - Fragestellungen
  - Adaptive CBC Fragenkomplexe
  - 1. Fragenkomplex: Das ideale Produkt des Probanden
  - 2. Fragenkomplex: Vorauswahl / Regeln: Mindestanforderungen / Ausschlusskriterien
  - 3. Fragenkomplex: Produktauswahl / Traditionelle CBC-Fragen
  - 4. Fragenkomplex: Kaufwahrscheinlichkeiten
- **Vorteile der Adaptiven Choice-Based-Conjoint Analyse**
  - Vorteile beim Konzept
  - Vorteile bei der Durchführung / Vorteile für den Befragten
  - Vorteile bei der Auswertung
  - Vorteile für den Kunden



# Grundlagen zur Conjoint Analyse

- Die Conjoint-Analyse ist ein Verfahren zur Bewertung eines Produktes und Messung von Teilnutzen durch die einzelnen Produktmerkmale. Es werden Präferenzen und Wünsche der Käufer analysiert, um ein Produkt marktgerecht und abgestimmt auf die Kunden zu gestalten.
- Der Begriff *Conjoint* steht für CONsidered JOINTly („ganzheitlich betrachtet“) – in der Conjoint-Analyse wird also das gesamte Produkt betrachtet.



# Grundlagen zur Conjoint Analyse

- Mögliche Fragestellungen:
  - Wie **wichtig** sind die einzelnen Produkt-Merkmale (Attribute) für eine Kaufentscheidung?
  - Wie hoch ist der **Teilnutzen** der einzelnen Ausprägungen dieser Merkmale bzw. welchen Beitrag leisten diese für die Präferenzbildung?
  - Welche **Kombinationen** der Merkmale und Ausprägungen bringen den höchsten **Gesamtnutzen**?
  - Wie sieht **das optimale Produkt** aus?
  - Welchen **Preis** darf das Produkt haben?
  - Wie hoch sind die **Kaufwahrscheinlichkeiten** für mögliche Produkte?
  - Welche **Zielgruppen** gibt es für das Produkt?
  - Welche **Marktsegmentierung** lässt sich prognostizieren?



# Traditionelle Choice-Based-Conjoint\*

- Die traditionelle auswahlbasierte Conjoint-Methode (CBC) ist die zurzeit am meisten genutzte Methode innerhalb der Conjoint-Familie.
- Viele Gründe sprechen für diese Methode:
  - Sie simuliert am besten die Entscheidungen der Verbraucher.
  - Es existieren ausgefeilte mathematische Auswertungsmöglichkeiten, um auch auf individueller Ebene Nutzenwerte zu ermitteln.
  - Sie liefert genauere Ergebnisse als andere Conjoint-Methoden.
  - Sie ist die beste Conjoint-Methode zur Ermittlung der Preiselastizität.

\* In Anlehnung an: Bryne Orme, Sawtooth Software Conference 2009.

# Nachteile der traditionellen CBC (I)

- In der traditionellen CBC müssen die Probanden Fragen wie die folgende beantworten:

Für welche dieser 3 alternativen Kreditkarten würden Sie sich am ehesten entscheiden?

*Um das vollständige Produktprofil zu sehen, scrollen Sie bitte auf der Bildschirmseite ganz nach unten. Die Buttons zur Auswahl eines Produktes befinden sich am unteren Bildrand unterhalb der Profile. Klicken Sie bitte den Button des entsprechenden Produktes und klicken Sie anschließend auf "Weiter".*

Kartengebühr	Kartengebühr	Kartengebühr
1. Jahr kostenlos, dann 28,50 €	kostenlos, wenn Jahresumsatz > 5.000 € sonst 28,50 € pro Jahr	1. Jahr kostenlos, dann 28,50 €
Zinsen bei Teilzahlung (für Umsätze, die am Monatsende nicht beglichen werden) <b>18%</b>	Zinsen bei Teilzahlung (für Umsätze, die am Monatsende nicht beglichen werden) <b>13,69%</b>	Zinsen bei Teilzahlung (für Umsätze, die am Monatsende nicht beglichen werden) <b>13,69%</b>
anfängliche zinsfreie Periode (bei Teilzahlung) <b>3 Monate</b>	anfängliche zinsfreie Periode (bei Teilzahlung) <b>keine</b>	anfängliche zinsfreie Periode (bei Teilzahlung) <b>6 Monate</b>
Geld-zurück am Ende des Jahres für Einkäufe bei <a href="http://www.tchibo.de">www.tchibo.de</a> <b>2% cash back</b>	Geld-zurück am Ende des Jahres für Einkäufe bei <a href="http://www.tchibo.de">www.tchibo.de</a> <b>1% cash back</b>	Geld-zurück am Ende des Jahres für Einkäufe bei <a href="http://www.tchibo.de">www.tchibo.de</a> <b>1% cash back</b>
Geldabhebung im Ausland <b>kostenlos</b>	Geldabhebung im Ausland <b>kostenlos</b>	Geldabhebung im Ausland <b>gebührenpflichtig</b>
Gutschrift aufs Kartenkonto <b>5% für alle Umsätze bei Tchibo</b>	Gutschrift aufs Kartenkonto <b>5% für alle Tankumsätze</b>	Gutschrift aufs Kartenkonto <b>5% für alle Reisebuchungen</b>

Weiter

- Oftmals müssen mehr als 12 dieser Fragen beantwortet werden. Andere Fragestellungen zur Auflockerung gibt es in der traditionellen CBC nicht. Leider führt dies oft zur Ermüdung der Probanden.



## Nachteile der traditionellen CBC (II)

- Die traditionelle CBC geht davon aus, dass die Probanden alle dargestellten Attribute der Produkte bewerten und sie gegeneinander abwägen, um das beste Konzept zu ermitteln.
- Häufig gibt es aber für die Probanden minimale Voraussetzungen, die für ein bestimmtes Attribut vorliegen müssen. Beispielsweise müsste das nächste Kraftfahrzeug 4 Türen haben und alle angebotenen Produkte mit weniger Türen würden ausgeschlossen werden.
- Wendet ein Proband eine solche Regel an, so kann oftmals die traditionelle CBC nur diese zentrale Regel erkennen. Dies liegt in der Art und Weise begründet, wie die Produkte in der traditionellen CBC zur Auswahl angezeigt werden. Hier wird angestrebt, möglichst alle Ausprägungen eines Attributes in jeder Auswahl zu zeigen, so beispielsweise immer 2-türige und 4-türige Fahrzeuge.



## Nachteile der traditionellen CBC (III)

- In den Auswahlfragen der traditionellen CBC wird ein möglichst breites Spektrum der darstellbaren Produktvarianten angezeigt.
- Der Proband könnte sich aber mit seinem Wunschprodukt lediglich in einem kleineren Teilraum dieser Varianten wieder finden.
- Des Weiteren kommen Produkte vor, die widersinnig erscheinen wie beispielsweise Produkte mit vielen Leistungsmerkmalen zu einem sehr geringen Preis.
- Die kompensatorische Regel, d.h. das Abwägen der Befragten zwischen den Attributen eines Produktes wie Preis und Marke eines Fahrzeugs, die der gesamten CBC Analyse unterliegt, könnte bei einzelnen Probanden nicht in allen sondern lediglich in einem Teil der Attribute durchgeführt werden, wenn in den übrigen Attributen die minimalen oder maximalen Voraussetzungen erfüllt sind.





# Adaptive Choice-Based-Conjoint

**Kann daher die traditionelle CBC  
verbessert werden, um diesen  
Überlegungen gerecht zu werden?**

**Die Antwort führte zur Entwicklung der  
Adaptiven Choice-Based-Conjoint**



# Adaptive Choice-Based-Conjoint

**Wie sieht eine Adaptive Choice-Based-Conjoint aus?**



# Adaptive CBC Fragenkomplexe

- Die Adaptive CBC gliedert sich in bis zu 4 verschiedene Fragenkomplexe. Sie bietet dem Probanden daher mehr Abwechslung.

# Adaptive CBC 1. Fragenkomplex

## ➤ 1. Fragenkomplex: Das ideale Produkt des Probanden

- Aus dem Baukasten der angebotenen Attribute und deren Ausprägungen bestimmt jeder Befragte sein ideales Produkt.
- Wie sollte beispielsweise das ideale Girokonto aussehen:




Bitte stellen Sie sich zuerst ein für Sie optimiertes Girokonto zusammen.  
Wählen Sie für jedes Merkmal eine Eigenschaft.

Merkmal	Eigenschaft	Kosten pro Monat
<b>Institut</b>	Citibank	0,00 €
<b>Kreditkarte</b>	Master- oder VisaCard (+ 1,50€)	1,50 €
<b>Guthabenverzinsung</b>	keine Guthabenverzinsung	0,00 €
<b>Kontoart</b> <i>(Internet-/ Telefonbanking immer inklusive)</i>	inklusive Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenfrei) (+ 3,00€)	3,00 €
<b>Rabattangebot</b>	5% auf regionale Rabattpartner (+ 0,50€)	0,50 €
<b>Sicherheitspaket</b> <i>Gepäck-/ Schlüsselservice / Handyschutz/ Ticketversicherung</i>	inklusive (+ 1,00€)	1,00 €
<b>Monatlicher Preis des Girokontos</b>		6,00 €

# Adaptive CBC 2. Fragenkomplex

## ➤ 2. Fragenkomplex: **Vorauswahl**

- Es werden mehrere mögliche Produkte vorgestellt, die sich in der ‚Nähe‘ des idealen Produktes befinden. Der Befragte gibt an, welche von diesen mögliche Alternativen sind und welche abgelehnt werden.

Institut	 Sparkasse	 Deutsche Bank	 Citibank
<b>Kreditkarte</b>	Master- oder VisaCard	Master oder VisaCard Gold	Master- oder VisaCard
<b>Guthabenverzinsung</b>	0,5% Guthabenverzinsung	keine Guthabenverzinsung	keine Guthabenverzinsung
<b>Kontoart</b> <i>(Internet-/ Telefonbanking immer inklusive)</i>	ohne Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenpflichtig)	inklusive Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenfrei)	inklusive Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenfrei)
<b>Rabattangebot</b>	5% auf regionale Rabattpartner	5% auf regionale Rabattpartner	2% auf Tankumsätze
<b>Sicherheitspaket</b> <i>Gepäck- / Schlüsselfundservice / Handyschutz / Ticketversicherung</i>	inklusive	inklusive	nicht beinhaltet
<b>Preis</b>	4,50€	13,50€	6,00€
	<input checked="" type="radio"/> möglich <input type="radio"/> Für mich nicht akzeptabel.	<input type="radio"/> möglich <input checked="" type="radio"/> Für mich nicht akzeptabel.	<input checked="" type="radio"/> möglich <input type="radio"/> Für mich nicht akzeptabel.

Weiter

# Adaptive CBC 2. Fragenkomplex

- **Regeln: Mindestanforderungen / Ausschlusskriterien**

Anhand der Antworten in dieser Vorauswahl lernt das Programm, welche möglichen **minimalen Vorraussetzungen** der jeweilige Befragte hat. Dem Befragten werden mögliche Regeln gezeigt.

Ich möchte keine voreiligen Schlüsse ziehen, aber ich habe festgestellt, dass Sie bevorzugt Girokonten mit den unten angezeigten Eigenschaften gewählt haben.

Es wäre für mich hilfreich zu wissen, ob eine dieser Eigenschaften ein absolutes Muss für Sie darstellt. Falls ja, bitte wählen Sie die für Sie wichtigste Eigenschaft aus, dann können wir uns auf Girokonten konzentrieren, welche Ihren Ansprüchen genügen.



- Kreditkarte - Mindestens: Master- oder VisaCard
- Sicherheitspaket  
*Gepäck- / Schlüsselfundsservice /  
Handyschutz/ Ticketversicherung*  
- Mindestens: inklusive
- Kontoart  
*(Internet- / Telefonbanking immer inklusive)*  
- Mindestens: inklusive Filiale  
(Beleghafte Überweisungen kostenfrei)
- Keines dieser Merkmale ist ein absolutes Muss für mich.

Weiter

# Adaptive CBC 2. Fragenkomplex

- **Regeln: Mindestanforderungen / Ausschlusskriterien**

Neben diesen Regeln werden auch mögliche Regeln für **nicht akzeptable** Produkte dem Probanden anhand seiner Antworten gezeigt.

Ich habe festgestellt, dass Sie es vermeiden, Girokonten mit den unten dargestellten Eigenschaften auszuwählen.

Ist eines dieser Merkmale für Sie absolut unakzeptabel?

Falls ja, bitte wählen Sie das für Sie am unakzeptabelste Eigenschaft aus, dann können wir uns auf Girokonten konzentrieren, welche Ihren Ansprüchen genügen.

- Institut - Volksbank
- Institut - Deutsche Bank
- Rabattangebot - 5% auf Reisen
  
- Keine dieser Eigenschaften ist absolut unakzeptabel für mich.



Weiter



## Adaptive CBC 2. Fragenkomplex

- Wenn der Befragte diesen Regeln zustimmt, werden die zukünftig gezeigten Produkte **nur unter Einbeziehung dieser Regeln, also der Mindestanforderungen und Ausschlusskriterien** generiert.
- So kann das Programm sich auf die tatsächlich möglichen Produkte für einen Befragten beschränken.
- Die Produktkombinationen werden somit realistischer.



# Adaptive CBC 3. Fragenkomplex

## ➤ 3. Fragenkomplex: Produktauswahl / Traditionelle CBC-Fragen

- An dritter Stelle werden schließlich die traditionellen CBC – Fragen gestellt, in dem der Befragte aus jeder Auswahl ein Produkt auswählen muss.

Welches ist für Sie die beste Option von diesen drei Girokontomodellen?

*(Ich habe Ihnen die Merkmale grau hinterlegt, welche gleich bleiben, so können Sie sich auf die Unterschiede konzentrieren.)*

(1 von 4)

Institut	ING  DiBa ING DiBa	 Citibank	 Sparkasse
<b>Kreditkarte</b>	Master- oder VisaCard	Master- oder VisaCard	Master- oder VisaCard
<b>Guthabenverzinsung</b>	1% Guthabenverzinsung	0,5% Guthabenverzinsung	keine Guthabenverzinsung
<b>Kontoart</b> <i>(Internet-/ Telefonbanking immer inklusive)</i>	ohne Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenpflichtig)	ohne Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenpflichtig)	ohne Filiale (Beleghafte Überweisungen kostenpflichtig)
<b>Rabattangebot</b>	kein Rabatt	kein Rabatt	5% auf Reisen
<b>Sicherheitspaket</b> <i>Gepäck- / Schlüssel- / Handyschutz / Ticketversicherung</i>	inklusive	nicht beinhaltet	nicht beinhaltet
<b>Preis</b>	4,00€	3,00€	3,50€

Weiter



## Adaptive CBC 3. Fragenkomplex

- Im Gegensatz zur traditionellen CBC werden jedoch in diesem Befragungsabschnitt nur Produkte gezeigt, die der Befragte vorab als Möglichkeit mit in Erwägung gezogen hat. Als Basis hierfür dienen die vorab definierten Mindestanforderungen und Ausschlusskriterien.
- Somit erscheint dieser 3. Abschnitt wie ein Turnier, in dem der Sieger aller vorab als mögliche Alternativen ausgewählten Produkte ermittelt wird. Es werden in den ersten Befragungsseiten dieses Abschnitts zunächst die als Möglichkeit vorausgewählten Konzepte gezeigt. Die ‚Sieger‘ dieser ersten traditionellen CBC-Fragen werden später wieder gezeigt, um das am besten geeignete Konzept zu finden.

# Adaptive CBC 4. Fragenkomplex

## ➤ 4. Fragenkomplex (optional): **Kaufwahrscheinlichkeiten**

- Im letzten optionalen Fragenbereich können Kaufwahrscheinlichkeiten für die ausgewählten Produkte ermittelt werden.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Girokonto wählen würden?

(2 von 4)

<b>Institut</b>	 Volksbank
<b>Kreditkarte</b>	keine Kreditkarte
<b>Guthabenverzinsung</b>	keine Guthabenverzinsung
<b>Kontoart</b> <i>(Internet-/ Telefonbanking immer inklusive)</i>	inklusive Filiale (Beleg hafte Überweisungen kostenfrei)
<b>Rabattangebot</b>	kein Rabatt
<b>Sicherheitspaket</b> <i>Gepäck-/ Schlüsselfundservice / Handyschutz/ Ticketversicherung</i>	inklusive
<b>Preis</b>	6,00€

- Sehr wahrscheinlich
- Wahrscheinlich
- Vielleicht
- Wahrscheinlich nicht
- Sicher nicht

Weiter



## Adaptive CBC 4. Fragenkomplex

- In dieser Sektion kann der Untersuchungsleiter eine Grenze angeben, ab welchem Skalenpunkt auf der Kaufwahrscheinlichkeitsskala der Proband tatsächlich den Kauf getätigt hätte.
- Hierdurch können die Nutzenwerte für eine ‚Nein‘ – Option neu kalibriert werden. Es können jedoch auch die Werte aus den ersten 3 Fragenkomplexen benutzt werden. Daher besteht kein Zwang, diese Fragen zu stellen.
- Dieser 4. Fragenkomplex ist damit ähnlich dem Kalibrierungsfragen in einer ACA – Studie.



# Vorteile der Adaptive CBC (I)

## ➤ Vorteile beim Konzept

- Es können mehr Attribute und mehr Ausprägungen der Attribute in diese Art der Conjoint-Analyse einbezogen werden.
- Durch die abwechslungsreichen und für den Probanden relevanten Fragen kann die ACBC Befragung mehr Zeit in Anspruch nehmen als eine traditionelle CBC – Befragung. Es können somit mehr Informationen pro Befragten gesammelt werden.
- Hierdurch können die Fallzahlen einer ACBC – Studie kleiner gehalten werden als in einer traditionellen CBC – Studie. In machen B2B-Märkten wird aufgrund der geringen Fallzahl erst durch die ACBC – Studie eine Conjoint – Analyse möglich.
- Es können Produkte abgebildet werden, die sich aus kostenpflichtigen optionalen Bestandteilen zusammen setzen.



## Vorteile der Adaptive CBC (II)

- **Vorteile bei der Durchführung / Vorteile für den Befragten**
  - Obwohl die Befragten längere Zeit mit einer ACBC Befragung verbringen als mit einer traditionellen CBC Befragung, findet die Art der Fragen Anklang, da die Probanden mehr eingebunden werden.
  - Im Gegensatz zu einer traditionellen CBC wird die Meinung des Befragten von vornherein respektiert und unsinnige Produktkombinationen ausgeschlossen.
  - Die Generierung eines idealen Produktes begeistert nicht nur die Befragten, die sich in dem Fragebogen besser wieder finden, sondern ermöglicht gleichzeitig auch einen guten Einstieg zur Erklärung der Attribute und deren Ausprägungen. Wir gehen davon aus, dass die Probanden in der Mehrheit sich intensiver mit einer ACBC – Befragung als mit einer CBC – Befragung auseinandersetzen.



## Vorteile der Adaptive CBC (III)

### ➤ Vorteile bei der Auswertung

- Die ACBC bildet besser den Entscheidungsprozess der Käufer in komplexen Kaufsituationen ab. Hier wird zunächst ein ‚relevant set‘ vom Käufer bestimmt, das einer eingehenderen Entscheidungsfindung unterzogen wird. Diesen Prozess bildet die ACBC – Studie besser ab als eine traditionelle CBC – Studie.
- Individuelle Nutzenwerte sind mit größerer Sicherheit in einer Adaptiven CBC – Studie zu schätzen als in einer traditionellen CBC – Studie.
- Dies ermöglicht eine bessere Marktsegmentierung auf der Basis der individuellen Nutzenwerte.



## Vorteile der Adaptive CBC (IV)

### ⇒ Vorteile für den Kunden ⇐

- Geringere Fallzahlen: Niedrigere Kosten der Feldarbeit, Durchführbarkeit auch bei kleinen Probandengruppen
- Prüfung von mehr Produkt-Attributen und Ausprägungen: realere Produkt-Darstellung, höhere Informationsmenge
- Intensive Einbeziehung des Befragten: Höhere Antwortqualität
- Kaufentscheidungsprozess, individuelle Nutzenwerte und Marktsegmentierung können besser modelliert und berechnet werden: Höhere und realistischere Qualität der Studienergebnisse