

Von Präferenzen zu Marktanteilen – Bestandsaufnahme zum Einsatz von Conjoint-Analysen zur Absatzprognose in der Marktforschungspraxis

Kann die Conjoint-Analyse zur Schätzung von Marktanteilen eingesetzt werden? Das ist eine kontrovers diskutierte Fragestellung. Die Aussage, man zöge aus Conjoint-Analysen erst dann einen wirklichen Nutzen, wenn man bereit sei, sich von dem Gedanken zu verabschieden, dass man mit ihnen Marktanteile prognostizieren könne, stammt von Bryan Orme, seines Zeichens Vorsitzender von Sawtooth Software Inc., dem Marktführer im Bereich Software für Conjoint-Analyse und ausgewiesener Experte für das Thema.

Nun gehört die Prognose der Marktchancen von Neuprodukten zum Angebotspektrum vieler Full-Service Institute in der Marktforschung und es werden vor allem auch Verfahren der Conjoint-Analyse zur Prognose von Marktanteilen eingesetzt. Ein Blick auf die Unternehmenswebsites von Marktforschungsinstituten bestätigt die selbstverständliche Anwendung von Conjoint-Analysen zu Prognosezwecken. Sinngemäß finden sich Aussagen wie:

- „unser Tool ermöglicht die Abschätzung der Erfolgsaussichten Ihres neuen Produkts. Es prognostiziert zukünftige Marktanteile“,
- „... simuliert die Veränderungen von Marktanteilen und Marktvolumen durch Variation der Produktmerkmale oder des Preises und lässt somit Rückschlüsse auf Erträge und Gewinne zu“ oder
- „Schon vor der Einführung in den Markt erhalten Sie auf diese Weise zu-verlässige Prognosen über die Absatzchancen und das Marktpotenzial Ihres Produkts.“

Gegenüber dieser selbstbewussten Anwendungspraxis von „volumetrischen“ Conjoint-Analysen werden jedoch in der einschlägigen Methodenliteratur immer wieder grundsätzliche Bedenken geäußert, etwa dass

- die in der Conjoint-Analyse einbezogenen Produkte häufig nur einen Bruchteil des Gesamtmarktes abdecken,
- die Conjoint-Analysen als anteilsabhängige Techniken mögliche Markterweiterungen durch neu eingeführte Produkte nicht simulieren könnten,
- bei echten Innovationen die Definition eines Referenzmarktes oder „solution sets“ oft schwierig sei,
- die Rolle des Preises bei der Kaufentscheidung nur schwierig valide abgebildet werden könne: einige Conjoint-Verfahren unterschätzten, andere führten eher zu einem „overprompting“,
- die meist notwendigen „Kalibrierungen“ zur Annäherung von gemessenen Verbraucherpräferenzen an tatsächliche Marktanteile dem ganzen Prozedere eine gewisse Willkür verleihen,
- die der Conjoint-Analyse zugrundeliegende „Erkenntnistheorie“ - rationale Entscheidungen mit dem Ziel der Nutzenmaximierung - insgesamt fraglich sei und somit aus einer nicht-validen Messung keine validen Marktanteilsschätzungen resultieren könnten,
- die Prognosen von zu vielen externen Faktoren beeinflusst würden, die der Forscher in seinen Prognoseszenarien nicht adäquat abbilden könne (Werbung, Handel, POS, Trends).

Während einige dieser Kritikpunkte sicherlich die methodischen Grundlagen jeder Prognose hinterfragen, so adressieren doch die meisten conjoint-spezifische Problemkreise. Doch wie relevant sind diese Probleme überhaupt für die Prognosepraxis? Welche Stärken und Schwächen sehen die Anwender beim Einsatz conjoint-analytischer Prognosen? Welche spezifischen Verfahren kommen zum Einsatz? Und: wie wird deren Präzision bei der Prognose bewertet? Die vorliegende Untersuchung wird auf diese Fragen Antworten geben und einen Überblick über die aktuelle Nutzung von Conjoint-Analysen zu Marktprognosezwecken in Deutschland verschaffen.

Welche Conjoint Methoden eignen sich prinzipiell für Marktprognosen?

Dem Forscher stellt sich zunächst die Frage, welcher conjoint-analytische Erhebungsansatz am ehesten den spezifischen Anforderungen einer Volumenprognose genügen kann.

In der Anwendungspraxis werden – wegen ihrer größeren Nähe zum realen Kaufverhalten - zumeist auswahlbasierte Verfahren, sog. Choice-Based-Conjoint (CBC) favorisiert. Bei der CBC bewerten die Probanden die vorliegenden Alternativen nicht anhand eines Rankings bzw. Ratings (wie bei der klassischen Conjoint-Analyse) oder anhand eines Paarvergleichs (wie bei der Adaptiven Conjoint-Analyse). Die Befragten beurteilen die Alternativen, indem sie diejenige auswählen, die sie vor allen anderen bevorzugen. Diese Methode hat zwei Vorteile: Zum Einen schafft sie eine realitätsnähere Entscheidungssituation, da Konsumenten in einer realen Kaufsituation auch die „binäre“ Entscheidung des Kaufens oder Nicht-Kaufens treffen und sich eben nicht zu ihrer „Kaufbereitschaft“ abgestuft äußern. Zum Anderen bietet sie die Möglichkeit der Integration einer so genannten None-Option. Diese wählt der Proband aus, wenn er keines der ihm dargebotenen Produkte kaufen würde. Der Vorteil dieser Möglichkeit liegt darin, dass die None-Option einen direkten Bezugspunkt zur Kaufentscheidung und zur Zahlungsbereitschaft schafft. Aufgrund dieser Vorzüge gelten das „klassische“ Choice-Based-Conjoint und seine modernen adaptiven Weiterentwicklungen mittlerweile als „State-of-the-Art“ bei der Modellierung von Kaufauswahlentscheidungen. Auch die vorliegende Studie belegt diese Dominanz eindrucksvoll, denn 42 Prozent der verwendeten Conjoint-Analysen basieren auf diesem Ansatz.

Conjoint in der Praxis – eine empirische Studie zum aktuellen Stand

Konkretes Ziel der durchgeführten Studie ist die Schaffung einer aktuellen Bestandsaufnahme zum Einsatz von Conjoint-Analysen für Marktanteilsprognosen in der deutschen Marktforschungs- und Unternehmensberatungspraxis. Die Untersuchung wurde Anfang 2010 im Rahmen einer Forschungsarbeit am Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung der Hochschule Pforzheim in Kooperation mit Dr. Gerald Federhofer, dem Leiter des Competence Centers Pricing bei der Star Cooperation GmbH durchgeführt.

In der Vergangenheit gab es ähnliche Studien, die sich ebenfalls mit dem Einsatz und der Verbreitung der Conjoint-Analyse in der Praxis beschäftigt haben. Alle diese Studien verbindet, dass sie zwar die Nutzung von Conjoint-Analysen im Allgemeinen untersuchen, die Verbreitung von Conjoint-Analysen zum spezifischen Zweck der Absatzschätzungen jedoch nicht weiter aufschlüsseln. Genau diese Lücke kann mit der vorliegenden Befragung geschlossen werden, denn ihr Fokus liegt auf der „Weiterverarbeitung“ der erhobenen Nutzenwerte zu Marktprognosen/Marktsimulationen. Der Begriff „Prognose“ umfasst dabei sowohl den „Launch“, also die Absatz- oder Marktanteilsschätzung von Neuprodukten oder Line Extendern, als auch den „Relaunch“, die Schätzung von Absatz- oder Marktanteilsveränderungen bei Veränderungen bereits eingeführter Produkte.

Als Grundlage für das Sampling der Marktforschungsinstitute diente das Handbuch des BVM von 2008. Aufgenommen wurden alle Institute, die unter folgenden Stichworten im Leistungsverzeichnis gelistet sind: „Conjoint-Analysen“, „Conjoint-Analysen/Conjoint-Measurement“, „Conjoint-Measurement“, „Absatzprognosen“, „Marktsimulation“. Dies ergibt für die deutschen BVM-Marktforschungsinstitute eine Grundgesamtheit von 178 Unternehmen. Ergänzt wurden diese um Unternehmensberatungen, die Conjoint-Analysen durchführen. Insgesamt nahmen 142 Institute und Unternehmensberater an der Befragung teil. 54 Teilnehmer haben die Befragung nicht zu Ende geführt, so dass die Nettostichprobe aus 88 Unternehmen besteht, davon sind 50 Marktforschungsinstitute, 3 Dienstleister für Datenanalyse, 29 Unternehmensberater und 6 Sonstige.

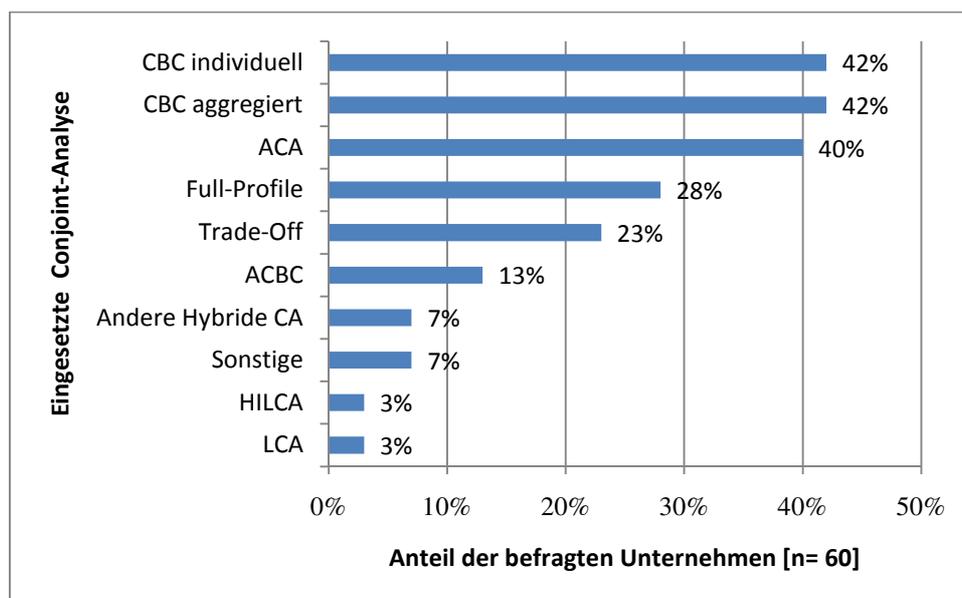
Insgesamt 60 der 88 Teilnehmer der Befragung gaben an, die Conjoint-Analyse in ihrem Unternehmen schon einmal eingesetzt zu haben, 58 davon in den letzten zwei Jahren mindestens einmal. Von diesen 58 Unternehmen wurden in den zwei Jahren insgesamt 871 Projekte mit Einsatz von Conjoint-Analysen durchgeführt, was einer Quote von 7,5 Projekten pro Jahr und Unternehmen entspricht.

Zum aktuellen Einsatz der Conjoint-Analyse für Marktprognosen

Auch unsere Studie bestätigt, dass das CBC die aktuell am häufigsten angewandte Conjoint-Methodik ist. Dabei liegt CBC sowohl auf individueller also mit Berechnung der Teilnutzenwerte mittels Hierarchical Bayes als auch auf aggregierter Basis mit jeweils 42 Prozent der Unternehmen an der Spitze der Nutzungshäufigkeit. Danach folgen mit rund 40 Prozent die ACA (Adaptive Conjoint-Analyse). Die traditionelle Conjoint-Analyse mit Full-Profile und Trade-Off-Ansatz liegen mit 28 bzw. 23 Prozent bereits abgeschlagen auf hinteren Rängen. ACBC, eine Kombination aus ACA und CBC, und andere Methoden, auch neue Ansätze, werden (noch) kaum genutzt (siehe Abbildung 1).

Abb.1: Einsatz von Conjoint-Analysen in der Praxis

Welche der folgenden Methoden sind bei diesen Projekten zum Einsatz gekommen?
(Mehrfachantworten möglich)

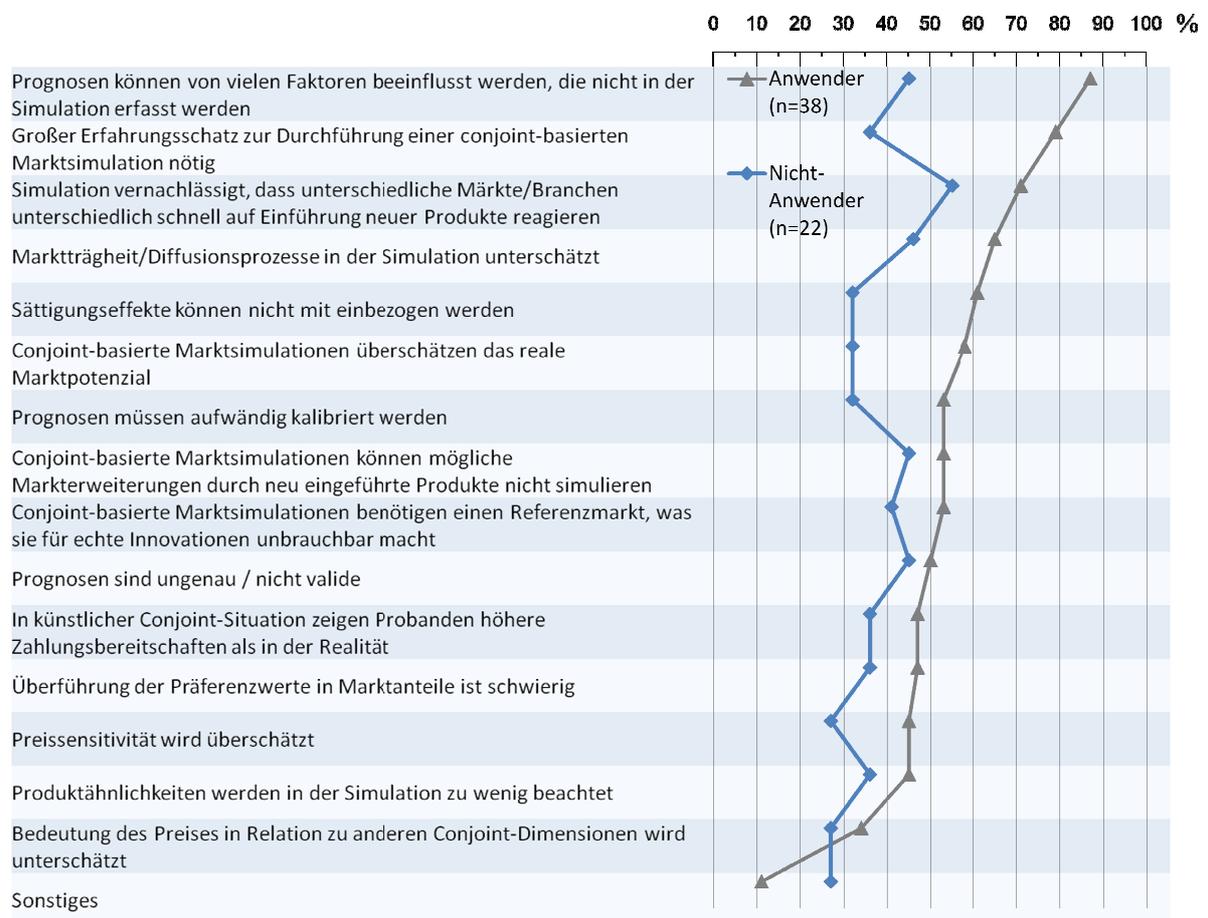


Bemerkenswert ist, dass knapp zwei Drittel der Conjoint-Anwender diese Methodik auch für Volumenprognosen einsetzen und dies regelmäßig: bei 62 % aller Projekte, in denen Conjoint-

Analysen zum Einsatz kommen, werden die erhobenen Daten auch für Volumenabsatzschätzungen genutzt. Knapp die Hälfte der Unternehmen schließt in mehr als drei Viertel der Fälle an eine Conjoint-Analyse auch eine Volumenprognose an. Nur jedes zehnte Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren die Ergebnisse der Conjoint-Analyse nicht für eine Marktanteilsschätzung genutzt. Diese Werte belegen, wie sehr die Conjoint-Analyse in der Praxis mittlerweile mit der Absatzschätzung verbunden wird.

Zur Ermittlung möglicher Schwächen beim Einsatz der conjoint-basierten Absatzprognose wurden die Unternehmen, die die Conjoint-Analyse zur Volumenprognose einsetzen („Anwender“), und diejenigen, die dies nicht tun („Nicht-Anwender“) getrennt befragt. Wie Abbildung 2 zeigt, äußern sich die „Anwender“ mit nur einer Ausnahme kritischer als die „Nicht-Anwender“. Dies hängt damit zusammen, dass Anwender aufgrund ihrer intensiven Verwendung conjoint-basierter Simulationen auch häufiger mit Problemen konfrontiert sein dürften und deshalb eine höhere Sensibilität für mögliche Schwächen der Verfahren entwickelt haben.

Abb.2: Vergleich der Kritikpunkte zwischen Anwendern und Nicht-Anwendern



Sowohl die „Anwender“ als auch die „Nicht-Anwender“ sind der Auffassung, dass Marktsimulationen anhand von Conjoint-Analysen vielen Einflüssen unterliegen, die vom Forscher nicht erfasst oder kontrolliert werden können. Dazu zählen beispielsweise Einflüsse des Handels, Beeinflussungen am PoS, aus der Werbung, Aktivitäten des Wettbewerbs, usw.

Diese Effekte werden auch in der Literatur immer wieder problematisiert und scheinen auch in der Praxis übereinstimmend Bedenken hervorzurufen. Als weitere Problemkreise äußern beide Gruppen, dass Conjoint-Analysen die Trägheit der Märkte allgemein unterschätzen. Zudem seien sie nicht in der Lage, die unterschiedlichen Trägheits- bzw. Diffusionsgeschwindigkeiten von Märkten abzubilden.

Dass Conjoint-Analysen den Einfluss des Preises auf Verbraucherpräferenzen ggf. unterschätzen, sehen beide Gruppen nicht als übermäßiges Problem an, dagegen zeigt sich eine höhere Relevanz des Themas „Überschätzung von Preissensitivitäten“ bei Anwendern.

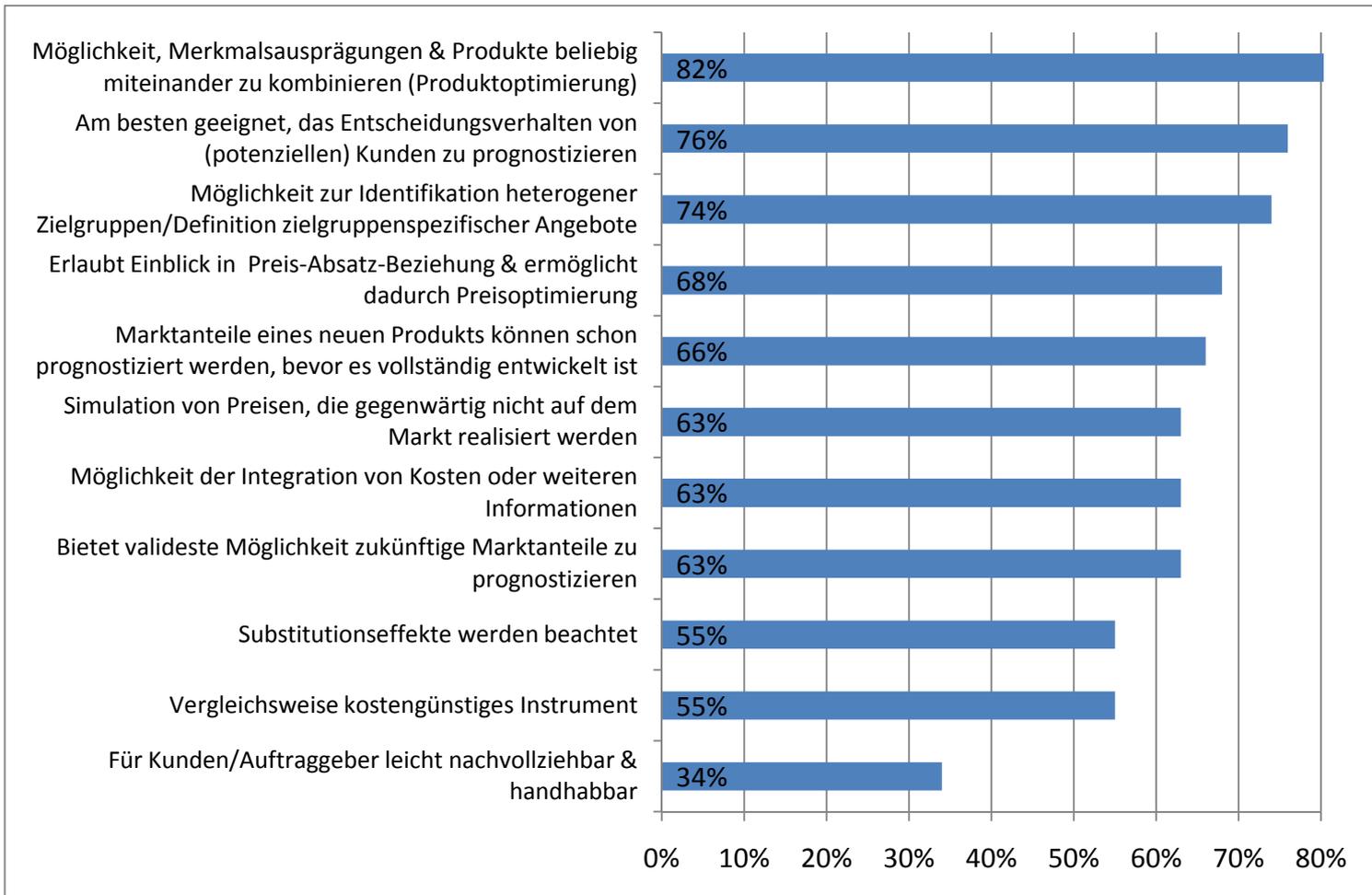
Interessanterweise stimmt jeder zweite Befragte der Aussage zu, die mittels Conjoint-Analysen erstellten Prognosen seien ungenau bzw. nicht valide. Während dieses Argument bei den Nicht-Anwendern zu den wichtigsten Hinderungsgründen zählt, äußern sich die Anwender sehr viel konkreter: Sie benennen aufgrund ihrer Kenntnisse im Erstellen von Prognosen eine viel größere Anzahl konkreter Probleme, die die Präzision beeinträchtigen können und stellen diese daher in den Vordergrund. Eine dimensionsanalytische Verdichtung (75 % Varianzaufklärung) der erhobenen Problemkreise ergab die folgenden sechs Faktoren:

- Beeinflussung der Prognosegenauigkeit und Ursachen für Fehlprognosen,
- Preise nicht valide messbar,
- Simulation von Innovationen problembehaftet,
- Nacharbeit und Erfahrung nötig,
- Schwierigkeiten bei Umwandlung der Präferenzwerte und
- Zweifel an der Prognosegenauigkeit.

Eine analoge Verdichtung der Motive für die Nicht-Anwendung ergab als ersten Problemkreis die Vielzahl intervenierender Faktoren bei der Modellierung (Sättigungseffekte, Marktträgheit, Diffusionsprozesse etc.) und als zweites Problemfeld die Unwägbarkeiten durch eine Vielzahl von möglichen Marktreaktionen (Markterweiterungen, unterschiedliche Reaktionsgeschwindigkeiten unterschiedlicher Branchen, Reaktionen auf Innovationen etc.).

Neben den Schwächen sehen die Befragten aber auch Stärken bei der Prognose mit Conjoint-Analysen. Die am häufigsten genannten Vorteile beziehen sich vor allem auf die allgemeinen Stärken von Conjoint-Analysen, etwa die Möglichkeit, Merkmalsausprägungen beliebig miteinander kombinieren zu können (Produktoptimierung) oder die Möglichkeit zur Identifikation heterogener Zielgruppen (siehe Abbildung 3).

Abb.3: Stärken der Volumenprognose / Marktsimulation (n=38)



Bemerkenswerterweise stimmen jedoch auch etwa zwei Drittel der Aussage zu, Conjoint-Analysen böten die valideste Möglichkeit, zukünftige Marktanteile zu prognostizieren und dies, bevor ein Produkt überhaupt vollständig entwickelt sei. Bei den berichteten Stärken ergab die dimensionsanalytische Verdichtung am Ende eine dominierende Vorteilsdimension, nämlich den Einblick in Preis- und Substitutionsbeziehungen, den Conjoint-Analysen ermöglichen. Welche externen Informationen ziehen die Anwender nun in ihre Modellierungen ein, um aus Präferenzdaten am Ende doch noch zu Marktanteilsschätzungen zu gelangen? Erwartungsgemäß berücksichtigen drei Viertel der Anwender Wettbewerberdaten (siehe Abbildung 4).

Abb.4: Einbezug zusätzlicher Faktoren (n=38)

Faktor	Mittelwert	Top2Box
Daten von Konkurrenzprodukten	2,82	74 %
Gewichtungsfaktoren auf Basis von aus anderen Fragen der selben Befragung gewonnenen Informationen (z.B. Markenbindung)	2,5	53 %
Historische Absatz-/Preisdaten	2,26	45 %
Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen	2,11	42 %
(geplante) Ausgaben für Werbung/(Kommunikationspolitik	2,08	34%
Kostenfunktionen	2,00	26 %
Deckungsbeiträge	1,89	18 %
Sonstiges	1,58	21 %

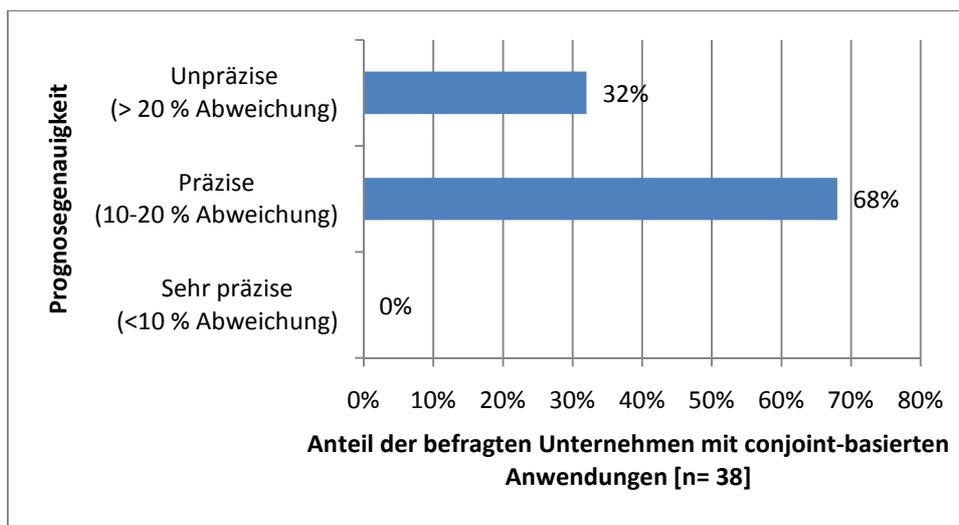
4er Skala: (4) Immer, (3) Häufig, (2) Selten, (1) Nie

An zweiter Stelle folgen schon Kalibrierungsfaktoren, welche die Prognosegüte verbessern sollen. Auch historische Absatz- und Preisdaten sowie die Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen sind wichtige Möglichkeiten der Kalibrierung, die von über 40 % der Befragten häufig oder immer eingesetzt werden.

Und vertrauen die Anwender am Ende ihren eigenen Prognosen?

Das Vertrauen in die Prognosegüte ist eher verhalten. Wie die Abbildung 5 zeigt, hat kein Anwender die Kategorie „Sehr präzise“ bei der Einschätzung der Prognosegüte gewählt. Das heißt im Umkehrschluss: Jeder Antwortende geht für die Marktanteilsschätzungen von mindestens 10 % Abweichung zu den realen Daten aus. Mehr als Zwei Drittel der Befragten erwartet, dass die Abweichung der Prognosen zwischen 10 % und 20 % liegt, fast ein Drittel geht sogar von Abweichungen von über 20 % aus.

Abb. 5: Präzision der Marktanteilsschätzungen



Anreize zur Diskussion

Die vorliegende Untersuchung beabsichtigt keine finale methodische Bewertung des Sinns oder Unsinn von Marktanteilsschätzungen mit Hilfe von conjoint-analytischen Ansätzen. Wohl aber soll sie eine – weitere – Anregung zu kritischer Diskussion sein: Wie erklärt sich die offensichtliche Kluft zwischen der (wissenschaftlichen) Skepsis auf der einen Seite und der doch sehr verbreiteten Anwendungspraxis bei Marktforschern und Unternehmensberatern auf der anderen? Ist es ein gutes Zeichen, dass auch die Anwender ein hohes Bewusstsein für die hiermit einhergehenden Probleme haben oder sollte man sich eher verwundert zeigen, dass man „es trotzdem tut“? Haben die Methodiker in den Instituten valide Lösungsansätze gefunden, die wie die „geheime Coca-Cola Rezeptur“ den Weg in Publikationen nur (noch) nicht gefunden haben? Anlass zu weiteren Fragen gibt diese Untersuchung reichlich – auch für Auftraggeber, die sich im Rahmen der Neuproduktentwicklung mit Prognosen befassen müssen. Sollten hierzu Conjoint-Analysen in Betracht gezogen werden, dann bieten die in unserer Untersuchung beleuchteten Problemkreise eine umfassende Check-Liste, um über den Einsatz fundierter entscheiden zu können.

Literatur:

DeSarbo, W.; Ramaswamy, V. und Cohen, St. (1995): Market Segmentation with Choice-Based Conjoint Analysis. In: Marketing Letters, Vol. 6, No. 2, S. 137-147.

Fourt, L.A. und Woodlock, J.W. (1960). Early prediction of market success for new grocery products. Journal of Marketing, 25, pp.: 31–38.

Hartmann, Adriane und Sattler, Henrik (2002): Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung? Hamburg. (Research Papers on Marketing and Retailing, University of Hamburg, No. 004.)

Orme, B. (2003): Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis. Sawtooth Software Research Paper Series.

URL: http://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/Intro_CA_Simulators.pdf

Orme B. (2009): Which Conjoint Method Should I Use? Sawtooth Software Research Paper Series.

URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Parfitt, J. & Collins, B. (1968). Use of Consumer Panels for Brand-Share Prediction, Journal of Marketing Research, May 1968, pp. 131ff.

Völckner, F.; Sattler, H. und Teichert, Th. (2008): Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian und Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler: Wiesbaden, S. 688-711.

Die Autoren:

Danny Buyer, Betriebswirt (BA), BWL- Studium an der Hochschule Pforzheim im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung.

Dr. Thomas Cleff ist Professor für Quantitative Methoden der BWL an der Hochschule Pforzheim und Studiendekan des Studiengangs „International Marketing“. Zudem ist er Research Associate am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim.

Dirk Frank, Diplom-Psychologe, ist Honorarprofessor an der Hochschule Pforzheim im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung und geschäftsführender Gesellschafter von ISM GLOBAL DYNAMICS in Kronberg./Ts.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de