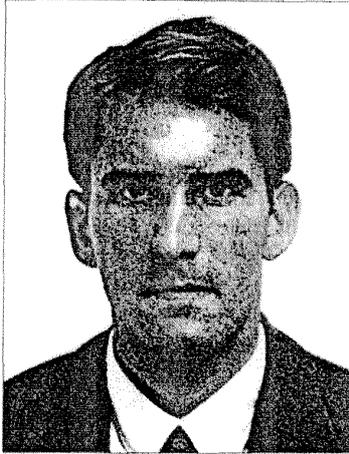


Andreas Krämer und Gerd Wilger



**Dr. Andreas Krämer** studierte Agrarökonomie an der Universität Bonn, unterbrochen durch Studienaufenthalte in Michigan und Toulouse. Er war wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marktforschung der Universität Bonn, dann Berater in internationalen Marketing-Projekten. Seit Anfang des Jahres arbeitet er bei Roland Berger & Partner International Management Consultants in Frankfurt. Seine Themenschwerpunkte liegen in den Bereichen Marktforschung, Dienstleistungsmarketing und Pricing.



**Gerd Wilger**, Diplom-Wirtschaftsingenieur, studierte Wirtschaftsingenieurwesen mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik an der Universität Karlsruhe (TH). Als Unternehmensberater bei Simon Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants in Bonn beschäftigt er sich im Rahmen von nationalen wie internationalen Projekten mit Marketingforschung sowie der Konzeption von Marketing-, Preis- und Wettbewerbsstrategien.

# Messung von vielschichtigen Kundenpräferenzen mittels Conjoint Measurement

**C**onjoint Measurement spielt heute in der Messung von Kundenpräferenzen eine immer wichtiger werdende Rolle. Nicht nur die Häufigkeit der Anwendung dieser Analyse-methode hat stark zugenommen, sondern auch das Spektrum der einsetzbaren Verfahren.

Bisherige empirische Analysen über die Anwendung von Conjoint Measurement deuten auf eine breite Nutzungsabdeckung, sowohl bezüglich der Branchen als auch der verfolgten Zielsetzungen hin.

In Expertengesprächen mit Marktforschungsinstituten wird darauf hingewiesen, dass Conjoint-Analysen zum Standard-Repertoire der Marktforschung zählen. Bei der Analyse des Handbuchs der Marktforschungsunternehmen in Deutschland, herausgegeben vom BVM und Planung & Analyse, zeigt sich, dass

- ungefähr 16 Prozent der vertretenen Forschungsinstitute explizit auf ihre Erfahrungen mit Conjoint Measurement und die Auswertung von Conjoint-Analysen verweisen,
- bei den meisten weiteren Unternehmen zu vermuten ist, dass entsprechende Analysen zwar durchgeführt aber nicht in das Firmenprofil aufgenommen werden.

Für die Verbreitung der Methode sprechen grundsätzlich die breiten Anwendungsmöglichkeiten, die von der Ermittlung von kaufentscheidenden Merkmalen bis hin zur Preisgestaltung reichen.

## Ermittlung der Wichtigkeit von Merkmalen der Kaufentscheidung

Gegenüber direkten Methoden der Wichtigkeitsmessung hat die Verbundmessung zwei wesentliche Vorteile. Zum einen kann von validen Ergebnissen ausgegangen werden. Schließlich bilden Trade-off-Entscheidungen eher die Kaufentscheidung ab als eindimensionale Abfragen. Zum anderen trifft diese Art der Präferenzabfrage erfahrungsgemäß auf größere Akzeptanz beim Befragten als direkte Abfragen, weil das Vorgehen in der Regel abwechslungsreicher und interessanter ist.

## Bestimmung von Nutzenfunktionen

Unter der Annahme eines abnehmenden Grenznutzens ist zu erwarten, dass nicht alle Befragte dem Erreichen des maximal möglichen Nutzenniveaus die gleiche Bedeutung beimessen. Insofern lassen sich Leistungen identifizieren, die nur noch einen geringen zusätzlichen Kundennutzen erzeugen. Conjoint Measurement ist somit nicht nur in der Lage, Zahlungsbereitschaften für einzelne Nutzenniveaus zu generieren, sondern kann darüber hinaus die Grundlage für ein Target Pricing darstellen (Identifikation der maximalen Abweichung zwischen Kosten und ermittelter Preisbereitschaft).

## Gestaltung von Neuprodukten

Gerade bei der Konzeption neuer Produkte zeigen sich die besonderen Stär-

ken des Instrumentariums. In einer Umfrage bei Unternehmen, die neue Produkte auf den Markt gebracht hatten, wurden von Mahajan und Wind insgesamt 24 verschiedene Methoden identifiziert. Hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung erreicht Conjoint Measurement den 6. Rang. Allerdings erhielt diese Methode die beste Bewertung in der Anwenderzufriedenheit (55 Prozent der Anwender sind sehr zufrieden). Bei der qualitativen Beurteilung wurde positiv hervorgehoben, dass Conjoint Measurement in der Tat die Erfolgsaussichten des Produktes erhöht.

Gleichzeitig eröffnete sich jedoch auch eine Beschränkung: Die Abbildung der Komplexität von Märkten. Somit ist der unüberlegte und alleinige Einsatz dieses Instrumentes noch kein Garant für eine erfolgreiche Neuproduktgestaltung. Beispielsweise wurden bei der Entwicklung von Mobiltelefonen Conjoint-Analysen eingesetzt, um lukrative Kundensegmente zu identifizieren. In einer ernüchternden Kritik heißt es: „Erneut zeigt sich in der Rückschau, dass die Ergebnisse irreführend waren. Bei der Conjoint-Analyse wurden mehrere vielversprechende Kundengruppen identifiziert - so etwa Bauunternehmer, Leute ohne Auto und andere mit mehreren Autos. Heute wissen wir, dass diese Zielgruppen verschwindend klein waren, gegenüber denen, die sich später herauskristallisierten, etwa Vertreter und Käufer am Massenmarkt.“

### Preisoptimierung

Bereits Mitte des letzten Jahrzehnts wurde Conjoint Measurement als Durchbruch für die Preisentscheidung gesehen. Die Quantifizierung von Nutzenfunktionen, die auch den Preis einschließen und die Normierung auf eine vergleichbare Nutzendimension machen eine direkte Transformation von Nutzendifferenzen in Preisdifferenzen möglich. Somit lassen sich maximale Zahlungsbereitschaften exakt quantifizieren. Seither hat sich die weitere Entwicklung der Preisfindung auf der Basis von Conjoint Measurement-Daten vor allem in die Richtung Decision-Support-Modelle bewegt, die eine exakte Abbildung von Preis-Absatz-Funktionen ermöglichen (Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten). Die Nutzung von Conjoint

## KURZFASSUNG

*In den letzten Jahren hat sich Conjoint Measurement aufgrund seiner vielseitigen Einsatzmöglichkeiten zu einem stark verbreiteten Analyseinstrument entwickelt. Im Alltagseinsatz erreicht dieses Konzept jedoch leicht seine Grenzen, wenn eine hohe Anzahl von Merkmalen abgefragt werden soll. Gleichzeitig werden von Seiten der Auftraggeber häufig Anforderungen in diese Richtung gestellt. Durch einen strukturierten und hierarchischen Ansatz, bei dem Conjoint Measurement und direkte Befragungsmethoden in Kombination Verwendung finden, lassen sich diese Probleme überwinden.*

Measurement-Datensätzen bei der Ermittlung von Nachfragefunktionen wird allerdings auch kritisiert.

### Segmentierung

Die Segmentierung auf der Basis von Nutzenfunktionen stellt den wirkungsvollsten verhaltensbezogenen Segmentierungsansatz dar. Unbestritten handelt es sich bei der Benefit-Segmentierung um den theoretisch einwandfreien Ansatz, da er Kausalitäten des Kundenverhaltens einbezieht und nicht nur deskriptive Merkmale verwendet. So kommen beispielsweise Dichtl und Thomas in ihrer Verpackungsstudie zu dem Schluss, dass sich „Kontraste in den Ergebnissen ... auf methodisch überzeugende Weise durch eine Clusteranalyse herausarbeiten lassen. Probleme ergeben sich aber regelmäßig in der Beschreibung von Nutzensegmenten sowie deren Ansprechbarkeit.

In den meisten Märkten handelt es sich bei den Kaufentscheidungen zwar um rationale, aber gleichzeitig auch um komplexe und vielschichtige Prozesse. Auch hier wird versucht, die Entscheidungsfindung mittels Conjoint Measurement transparent zu machen. Allerdings ist der Einsatz dieses Instrumentariums mit einigen methodischen Gefahren verbunden, auf die nachfolgend eingegangen wird.

### Probleme bei vielen Merkmalen in der Kaufentscheidung?

Trotz der starken Zunahme bei der Anwendung dieses vielseitigen Instruments werden häufig auch Klagen über die schlechten Ergebnisse von Conjoint-Studien vorgebracht. Ursachen dafür können sein:

- Abstrakte Merkmalsbeschreibungen. Wenn Merkmalsausprägungen wie gute Service - oder Produktqualität in einer Conjoint-Abfrage auftauchen, ohne dass sie vorher spezifiziert wur-

den, entstehen Probleme für den Befragten und für die auswertende Personen. Letztendlich bleibt im verborgenen, welche Untermerkmale durch die Testperson bewertet wurden beziehungsweise was diese unter dem Oberbegriff verstanden hat. Bleiben die Ergebnisse der Präferenzmessung aber interpretationsfähig, ist im Endeffekt keinem geholfen.

- Produktentwickler stellen höchste Ansprüche an einen starken Detaillierungsgrad von gewünschten Produktfeatures. Die Information, dass das Merkmal Lebensdauer in der Kaufentscheidung beispielsweise ein relatives Gewicht von 13 Prozent hat, reicht für eine Gestaltung eines Produktes nicht aus.
- Eine Problematik, die beim Einsatz von Conjoint Measurement regelmäßig auftaucht, ist die Frage nach der maximalen Anzahl von Merkmalen, die sich hierüber abfragen und bewerten lassen. Insbesondere von Seiten der Auftraggeber von Conjoint-Studien wird häufig die Forderung nach Einbeziehung vieler Merkmale aufgestellt, um möglichst viele Detailinformationen zu erhalten. Gleichzeitig sind Märkte häufig durch starke Segmentierungen gekennzeichnet, das heißt die individuellen Kaufmotive sind sehr stark gestreut und nur sehr aufwendig mit Hilfe eines einzigen Designs abzubilden. Das Dilemma hier: Entweder reichen die einbezogenen Merkmale zur Erklärung der Kaufentscheidung nicht aus, oder aber die Fülle der Merkmale überlastet den Befragten. Beides führt zu unvaliden Ergebnissen. In der Literatur werden vor allem drei Ansätze diskutiert, um ein Handling von vielen Merkmalen in der Präferenzmessung zu gewährleisten: Dazu zählen der *self explication approach*, die Hybride Conjoint Analyse und die Adaptive Conjoint Analysis (ACA).

**(1) Direkte Abfrage** (*self explicated approach*)

Diese ist zwar einfach zu bewerkstelligen und ermöglicht so die Einbeziehung vieler Merkmale, bringt aber das wesentliche Problem mit sich, dass die Antworten sehr undifferenziert ausfallen. Hier stellt sich immer die Frage der Validität. Insbesondere bei der Wichtigkeit des Preises als Entscheidungsgröße ergeben sich bei indirekter Vorgehensweise deutlich höhere und validere Wichtigkeiten als bei der direkten Abfrage.

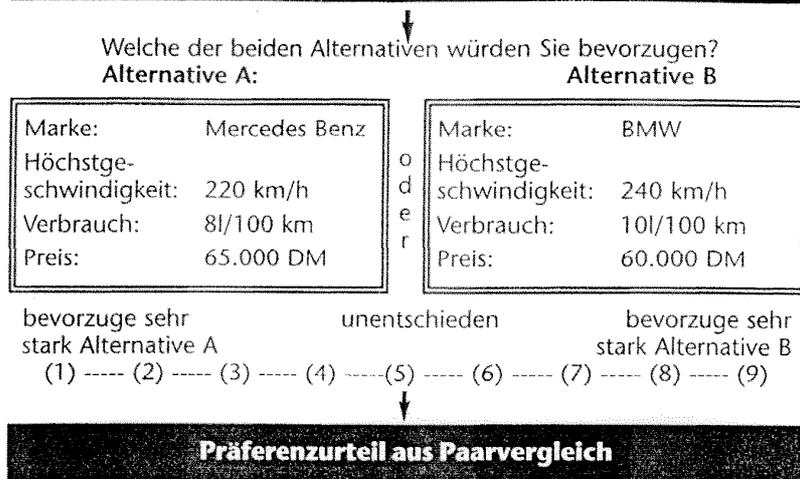
**(2) Hybride Ansätze**

Diese verbinden die direkte Abfrage mit der indirekten Abfrage über Conjoint Measurement. Dabei wird zunächst für jeden Befragten eine direkte Abfrage von Merkmalswichtigkeiten vorgenommen. Anhand dieser Beurteilung erfolgt eine Gruppierung der Befragten, die jeweils ein bestimmtes Conjoint Measurement-Design erhalten. Eine Auskunftsperson wird dabei jeweils mit nur einem Teil aller Merkmale konfrontiert. Eine besonders hohe Anzahl von Merkmalen integrierte beispielsweise Green bei einer Conjoint-Untersuchung zur Entwicklung eines neuen Hotelkonzeptes für Marriott. Im Rahmen von Kundeninterviews wurden insgesamt 50 Merkmale abgefragt, mit jeweils zwischen zwei und acht Ausprägungen. Wesentliches Probleme dieses Vorgehens sind jedoch darin zu sehen, dass erstens keine individuellen Nutzenfunktionen generiert werden können und zweitens mit einer Erhöhung der einbezogenen Merkmale auch die erforderliche Stichprobengröße zunimmt.

**(3) Adaptive Conjoint Analysis**

Dieses Instrumentarium beinhaltet ebenfalls einen self-explicated-Teil, der in diesem Fall zur Steuerung des Conjoint-Teils dient (mittels Konsistenzprüfung wird dieser Teil des Interviews jeweils eher stärker oder schwächer gewichtet). Die Vorteile von ACA liegen insbesondere in der Verringerung der Komplexität für den Befragten. Bei dieser Me-

**Abbildung 1:**  
Simulation von realistischen Kaufentscheidungssituationen



thode wird in der Regel auf die Bewertung eines Vollprofils verzichtet und stattdessen ein Paarvergleich verwendet, mit einer jeweils beschränkten Anzahl von Merkmalen, deren Ausprägungen online und jeweils individuell generiert werden (siehe Abbildung 1).

Damit wird gezielt einem Information Overload, eines der wesentlichen Probleme von Conjoint Measurement, entgegengewirkt.

In einer Studie von Baier (1997) wurden von den befragten Unternehmen durchschnittlich acht Merkmale mit je vier Ausprägungen pro Merkmal zur Messung einbezogen. Eine Beschränkung auf wesentliche Merkmale ist aber nicht nur aus Gründen der möglichen Überforderung des Befragten anzustreben. So wurde bei der Nutzung von ACA-Ergebnissen für die Abschätzung von Preiselastizitäten in der Vergangenheit kritisiert, dass Präferenzen für teure Produkte überschätzt wurden. Auch bei starken Preissteigerungen blieben die prognostizierten Marktanteile relativ unverändert. Die Gründe für entsprechend unplausible Ergebnisse werden damit in Zusammenhang gebracht, dass infolge einer erhöhten Merkmalsanzahl im Conjoint-

Design die Merkmalswichtigkeit des Preises unterschätzt wird. Um dieses Problem zu umgehen, wird die relativ aufwendige und methodisch anspruchsvolle Lösung des sogenannten *Dual Conjoint* empfohlen, bei dem zunächst auf einer Unterebene mit sehr vielen Merkmalen ein ACA-Conjoint (inklusive dem Merkmal Preis) durchgeführt wird und anschließend auf der Oberebene mit nur wenigen Merkmalen (ebenfalls inklusive Preis) ein Diskret-Choice-Ansatz zur Ermittlung von Kaufwahrscheinlichkeiten Verwendung findet. Dieser Ansatz bringt auf der einen Seite mehr Sicherheit in der Interpretation der empirischen Daten, auf der anderen Seite erfordert er jedoch eine erhöhte Anzahl von Auswahlentscheidungen von den Befragten.

Wie hoch die maximal für den Befragten sinnvoll zulässige Anzahl von Paarvergleichen oder sonstigen Auswahlentscheidungen sein sollte, hängt zum einen vom Befragten selber ab, aber auch von der Struktur des Befragungskonzeptes. Handelt es sich um ein reines Conjoint Measurement, so ist sicherlich eine größere Anzahl von Paarvergleichen für den Befragten zumutbar, als bei einem Befragungskonzept, in dem Conjoint Measurement lediglich einen Teil der Befragung in Anspruch nimmt. Aus unserer Erfahrung hat sich eine maximale Anzahl von 15 aufeinanderfolgenden Paarvergleichen pro Conjoint Measurement-Befragungsblock als sehr praktikabel herausgestellt. Bei einer höheren Anzahl ist mit zu großen Konzentrationschwächen und Ermüdungserscheinun-

**ABSTRACT**

*In the last few years conjoint measurement has developed into a widely used analytical instrument, thanks to its wide range of deployment possibilities. In practice however, this concept quickly reaches its limits when there is a high quantity of attributes to be processed. At the same time, the client often has demands of his own in this respect. These problems can be overcome by a structured, hierarchical approach which uses conjoint measurement and direct questioning methods in tandem.*

gen der Befragten zu rechnen. Die *natürlichen Belastungsgrenzen* sind sehr ernst zu nehmen. Werden sie überschritten, reagieren die Befragten mit vereinfachten beziehungsweise erzwungenen Entscheidungen und die Ergebnisse werden verzerrt.

**Problemlösung durch Strukturierung**

Unstreitig ist, dass der Befragte bei der gleichzeitigen Verwendung von mehr als sechs Merkmalen in der simulierten Kaufentscheidung überfordert ist. Vollprofilansätze (wie beispielsweise CBC) sind somit bei der simultanen Entscheidung von mehr als sechs Merkmalen nicht nutzbar. Bei der praktischen Ausgestaltung ergeben sich aber sehr viel stärkere Beschränkungen. Je nach Komplexität der Merkmale kann eine Überforderung der Testpersonen bereits bei weniger als sechs Merkmalen erfolgen. Eine sinnvolle Kombination von Realitätsnähe in der Entscheidung und Belastbarkeit der Testperson stellt unserer Ansicht nach ein hierarchisch strukturierter Aufbau dar, der eine Bewertung von Merkmalen der obersten Ebene über Conjoint Measurement mit der Beurteilung von Untermerkmalen über Konstantsummenskalen verbindet. Diese Vorgehensweise soll nachfolgenden in einigen Punkten beschrieben werden. Dies erfolgt am Beispiel einer empirischen Analyse aus dem Sanitär- und Haushaltsbereich:

Zu Beginn der Designphase wurde deutlich, dass aus Sicht des Auftraggebers mindestens fünfzig verschiedene Merkmale als für die Kaufentscheidung wichtig angesehen wurden. Durch unterschiedliche Aggregationsprozesse (wie zum Beispiel die Auswahl anhand einer Faktorenanalyse) konnte diese Anzahl auf etwa 15 Merkmale vereinfacht werden. Hierbei war zu erkennen, dass sehr viele Merkmale unter den Oberbegriffen der Service- und Produktqualität zusammenzufassen waren. Für das Merkmal Service (ebenso wie für das Merk-

mal Produktqualität) wurde daher ein Set aus fünf relevanten Untermerkmalen gebildet. Die relativen Wichtigkeiten dieser Einzelfaktoren wurde anhand einer Konstantsummenskala ermittelt. Dabei wurden jeweils Stufenübergänge betrachtet: Übergang, Verbesserung vom Serviceniveau 1 zum Serviceniveau 2 und anschließend vom Serviceniveau 2 zum Serviceniveau 3 (siehe Abbildung 2). Die einzelnen Leistungsebenen, beispielsweise die Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit des Servicepersonals wurden auf einem speziellen Informationsblatt genau beschrieben.

„Wir möchten im folgenden wissen, auf welche Verbesserungen von Service-Eigenschaften Sie besonders viel Wert legen. Die Verbesserung erfolgt in zwei Schritten. Wir bitten Sie, jeweils insgesamt 100 Punkte auf mögliche Verbesserungen zu verteilen.“ Die Serviceniveaus 1 Akzeptabel, 2 Gut und 3 Sehr Gut wurden auf einem separaten Informationsblatt erklärt.

Voraussetzung für dieses Vorgehen ist ein aufsteigender Nutzen der Untermerkmale von der untersten bis zur höchsten Stufe. Ist dies nicht von vornherein gegeben, so muss gegebenenfalls eine vorgeschaltete Einschätzung der Untermerkmale durch den Befragten erfolgen, durch die ein aufsteigender Nutzen zwischen den Stufen erzeugt wird. Erst dann können die Übergänge mit Hilfe von Konstantsummenskalen bewertet werden. Durch die schrittweise Abfrage wird der

Befragte auf die künstlichen Niveaus konditioniert. Er ist gezwungen, sich relativ intensiv mit den Leistungsniveaus zu befassen und hat darüber hinaus die Möglichkeit, die Niveaus auf die eigene Person zu beziehen. Hierdurch wird der Abstraktionsgrad deutlich herabgesetzt. Der Einsatz der Konstantsummenskalen stellt zwar im eigentlichen Sinne keine Verbundmessung dar, zwingt aber den Befragten ebenfalls zu einer Abwägung zwischen gleichzeitig präsentierten Merkmalsausprägungen.

Bei der nachfolgenden Betrachtung der Gesamtkaufentscheidung auf der Oberstufe, welche durch ein Conjoint Measurement abgebildet wurde, fand eine Fokussierung auf wenige Merkmale, wie Produktqualität, Service, Hersteller und Preis statt. Durch die Verknüpfung der Nutzenfunktion des Conjoint Measurements mit den Merkmalswichtigkeiten aus der direkten Abfrage über Konstantsummen lassen sich auch für Untermerkmale individuelle Nutzenfunktionen ermitteln. Hierzu ist es erforderlich, die relativen Wichtigkeiten der Untermerkmale, gewonnen aus den Konstantsummen-Beurteilungen (siehe Abbildung 3, Teil A), mit den Nutzenfunktionen der Obermerkmale, gewonnen aus dem Conjoint Measurement (Abbildung 3, Teil B), zu verknüpfen und so zu Nutzenfunktionen auch für die Untermerkmale zu gelangen. Die indirekte Ermittlung von Nutzenfunktionen basiert auf drei Schritten:

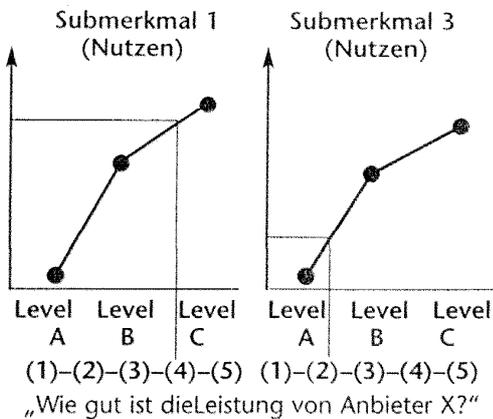
**Abbildung 2: Schrittweise Ermittlung von Merkmalswichtigkeiten**

<b>Akzeptables Leistungsniveau ①</b>	<b>Punkte</b>	<b>Gutes Leistungsniveau ②</b>	<b>Punkte</b>	<b>Sehr gutes Leistungsniveau ③</b>
Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit des Servicepersonals 1: z.B. 9:00 - 16:00 Uhr werktags	20	Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit des Servicepersonals 2: z.B. 8:00 - 18:00 Uhr werktags	35	Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit des Servicepersonals 3: z.B. 7:00 - 20:00 Uhr täglich
Kompetenz des Servicepersonals 1	40	Kompetenz des Servicepersonals 2	30	Kompetenz des Servicepersonals 3
Zubehörcosten und -verfügbarkeit 1	15	Zubehörcosten und -verfügbarkeit 2	15	Zubehörcosten und -verfügbarkeit 3
Garantie 1: z.B. 1 Jahr	20	Garantie 2: z.B. 2 Jahre	0	Garantie 3: z.B. 4 Jahre
Marketingunterstützung 1	5	Marketingunterstützung 2	20	Marketingunterstützung 3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>Gesamt</b>



Abbildung 4: Ermittlung von Differenzierungspotential

**1 Conjoint-Ergebnisse/  
Nutzenfunktionen**



**2 Bewertung der  
relevanten Hersteller**

stufte Verfahren ist es möglich, individuelle Nutzenfunktionen auch für Merkmale zu generieren, die nicht explizit in das Conjoint Measurement einbezogen worden sind. Durch den stufenweisen Übergang zwischen den Leistungsniveaus der Untermerkmale ist es möglich, nicht-lineare Nutzenfunktionen valide zu schätzen. Ebenso wird dadurch eine möglicherweise unterschiedliche Wichtigkeit einzelner Untermerkmale auf den jeweiligen Leistungsniveaus gemessen.

● **Einfache Auswertung.** Die Auswertung der Konstantsummenskalen und die Verknüpfung mit den Nutzenwerten des Conjoint Measurements sind ohne weitergehende Analysesoftware möglich und stellen somit einen kostengünstiges Verfahren dar.

Der gewonnene Detaillierungsgrad ist kein Selbstzweck, sondern ist die Basis für möglichst genaue operative und strategische Implikationen. Um gute Empfehlungen für zukunftsweisende Investitionen geben zu können, sind außer den reinen Informationen aus dem Conjoint Measurement auch Informationen über den Leistungsstand des Unternehmens erforderlich. Unter der

Voraussetzung, dass die Beurteilung der Anbieter mit den Nutzenniveaus verknüpft werden können (zum Beispiel durch die Bewertung auf einer mit den Merkmalsausprägungen kompatiblen Skala *akzeptabel*=1 bis *sehr gut*=5), lassen sich mehrere Fragestellungen analysieren (siehe Abbildung 4):

● Wie stark differenziert sich ein Unternehmen bei einzelnen Leistungen vom Wettbewerb und wie hoch ist der dadurch generierte Nutzenvorteil aus Kundensicht?

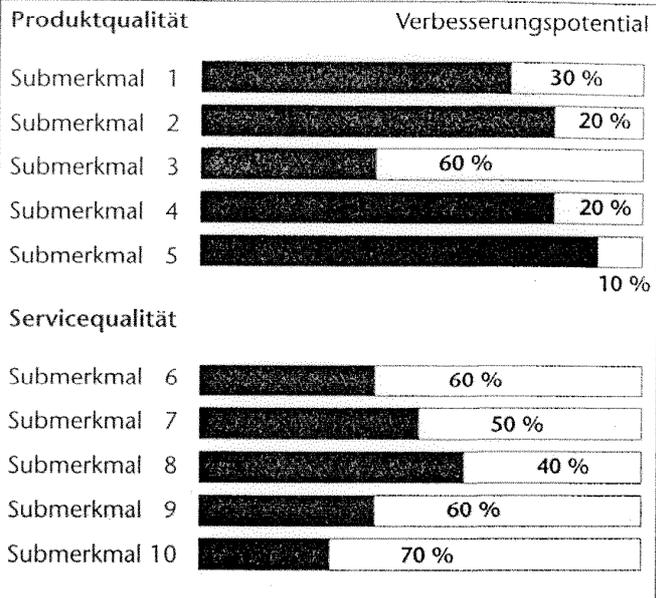
● Wo bestehen Leistungsschwächen, die allerdings in Kauf genommen werden, weil zusätzliche Leistungssteigerungen keine entsprechende Zahlungsbereitschaften treffen und bei welchen Leistungsschwächen ergibt sich dringender Handlungsbedarf?

● Wie groß ist das Verbesserungspotential für einzelne Produkt- oder Serviceleistungen (Maximaler Nutzenwert abzüglich des derzeit erreichten Nutzenpunktes)?

**Fazit und Ausblick**

Gründe für die starke Ausdehnung der Anwendung von Conjoint Measurement sind die hohe Qualität der Daten

**3 Identifikation von  
Differenzierungspotential**



und die vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten. Allerdings werden an den Nutzer hohe Anforderungen, und zwar gleichermaßen an das Design, die Feldphase und die Auswertung gestellt. Unserer Einschätzung nach werden die häufigsten Fehler bereits in der Designphase gemacht.

Eine Möglichkeit, eine großen Anzahl von Merkmalen in die Untersuchung einzubeziehen, stellt der hierarchische Aufbau einer Merkmalsstruktur dar. Als Regel gilt: Für die Gesamtentscheidung (auf der Oberebene) sollte Conjoint Measurement Anwendung finden, weil die Qualität und die Validität des Tradeoffs hier am wichtigsten ist. Hier sollte daher eine Konzentration auf wenige wichtige Merkmale stattfinden. Auf der Unterebene, auf der es in der Hauptsache darauf ankommt, möglichst viele Merkmale in die Bewertung einzubeziehen, stellt die Beurteilung über Konstantsummenskalen eine forschungsökonomisch sinnvolle Alternative dar. Sie schafft den Freiraum um in einem Untersuchungskonzept wichtige Fragestellungen, die nicht mit Conjoint beantwortbar sind, zu behandeln.