

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Bedürfnisse potenzieller Kunden neuer Produkte und Messung ihrer Präferenzen	13
1. Wettbewerbsfähigkeit, Innovationen und Erfassung von Präferenzen	15
1.1 Wettbewerbsfähigkeit und Innovationen	15
1.2 Bedürfnisorientierung und Innovationen.....	17
1.3 Bedürfnisorientierung, Innovationsprozess und Messung von Präferenzen	20
2. Grundlegende Vorüberlegungen zur Messung von Präferenzen	27
2.1 Präferenzbildung.....	27
2.2 Präferenz und Kaufentscheidungsprozess	33
3. Produkte in der Präferenzmessung	45
3.1 Produktdefinition	45
3.1.1 Produktkategorien	46
3.1.2 Sonstige Voraussetzungen für die Präferenzmessung	49
3.2 Stichprobe.....	50
3.3 Annahmen des Marktforschers bei der Bewertung von Merkmalsausprägungen und Produktalternativen	54
Teil II: Eigenschaftsarten und Methoden zur Ermittlung eines Eigenschaftssets.....	59
4. Produkteigenschaften und deren Ausprägungen	61
4.1 Überblick	61
4.2 Informationsökonomische Eigenschaftstypologie.....	64
4.3 Extrinsische und intrinsische Merkmale	65
4.3.1 Der Preis als Eigenschaft.....	66
4.3.2 Testurteile als Untersuchungsmerkmale	67
4.3.3 Vereinfachung der Kaufentscheidung durch extrinsische Merkmale	68
4.3.4 Zwischenfazit zu den Besonderheiten ausgewählter Eigenschaften	69

4.4	Qualitative und quantitative Eigenschaften	70
4.5	Schwelleneigenschaften, Trade-off Eigenschaften und Added-value Eigenschaften	71
4.6	Natürliche, künstliche und Proxy-Merkmale	74
4.7	Einzelne und gebündelte Eigenschaften	75
4.8	Objektive und subjektive Eigenschaften	76
4.9	Zwischenfazit	85
5.	Anforderungen an Eigenschaften und Ausprägungen bei der Erfassung von Präferenzen	87
5.1	Vollständigkeit der Beschreibung	87
5.2	Realisierbarkeit und Beeinflussbarkeit	89
5.3	Präferenzunabhängigkeit der Ausprägungen	90
5.3.1	Möglichkeiten zur Berücksichtigung von Interaktionseffekten	91
5.3.2	Einflussfaktoren auf die Auswirkungen von Interaktionen	94
5.3.3	Auswirkungen von Interaktionseffekten innerhalb der Präferenzmessung	95
5.4	Empirische Unabhängigkeit der Ausprägungen	96
5.5	Kompensatorische Beziehungen zwischen den Merkmalen	97
5.6	Eindeutigkeit	101
5.7	Relevanz	103
5.7.1	Bekanntheit und Wahrnehmbarkeit	104
5.7.2	Salienz	105
5.7.3	Wichtigkeit	106
5.7.4	Determinanz	106
5.7.5	Zwischenfazit zur Bestimmung der Relevanz von Eigenschaften	107
6.	Methoden zur Bestimmung von Eigenschaftssets	111
6.1	Bestimmung der Eigenschaften ohne Einbezug der Nachfrager	111
6.2	Direkte Methoden zur Bestimmung der Eigenschaften	113
6.2.1	Direkte, offene Erhebung von potenziell relevanten Eigenschaften	114
6.2.1.1	Elicitation Technik	114
6.2.1.2	Repertory-Grid Methode	117
6.2.1.3	Erhebung „idealer“ Ausprägungen von Produkten	120
6.2.1.4	Auswertung der Erhebungsdaten offener, direkter Verfahren	120

6.2.2	Direkte Einschätzung von vorgegebenen Eigenschaften	123
6.2.2.1	Direkte Einschätzung der Wichtigkeit von Eigenschaften.....	124
6.2.2.2	Duale Befragung.....	126
6.2.2.3	Jaccard Subjective Probability Measure.....	127
6.2.2.4	Interpretation von direkten Einschätzungen vorgegebener Eigenschaften.....	128
6.3	Indirekte Methoden.....	129
6.3.1	Prozessverfolgungsmethoden.....	129
6.3.1.1	Protokolle Lauten Denkens	129
6.3.1.2	Information-Display-Boards.....	132
6.3.1.3	Blickregistrierung.....	136
6.3.1.4	Neuroökonomische Verfahren	137
6.3.1.5	Grenzen und Weiterentwicklungen der Methoden zur Prozessverfolgung.....	138
6.3.2	Psychologische Verfahren	140
6.3.2.1	Projektive Verfahren	141
6.3.2.2	Assoziative Verfahren	142
6.3.2.3	Zuordnungsverfahren	144
6.3.2.4	Auswertung der Befragungsergebnisse bei psychologischen Methoden	146
6.3.3	Tiefenpsychologische Interviews	146
6.3.4	Multidimensionale Skalierung	151
6.4	Gruppendiskussion zur Ermittlung von entscheidungsrelevanten Attributen.....	155
6.5	Stufenverfahren	158
6.6	Bewertung der Identifizierungsmethoden.....	161
6.6.1	Praktische Relevanz.....	162
6.6.2	Bewertung der Methoden zur Bestimmung des Eigenschaftssets.....	163
6.7	Bestimmung der relevanten Eigenschaftsausprägungen	165
6.7.1	Bestimmung der Bandbreite bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen	165
6.7.2	Festlegung der Attributstufenzahl	169
6.7.3	Benennung der Attributstufen bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen	174
6.7.4	Bestimmung der Abstände zwischen den Attributstufen bei Eigenschaften mit metrischen Ausprägungen	176

6.7.5	Benennung der Attributstufen bei Eigenschaften mit nicht-metrischen Ausprägungen	176
6.8	Determinanten und übliche Vorgehensweisen bei der Festlegung der Anzahl von Eigenschaften und Ausprägungen	177
6.9	EVAS – Eine kombinierte Methode zur zielgruppenspezifischen Ermittlung von Eigenschaften und Ausprägungen	183
6.9.1	Vorankündigung und Informationssammlung der Befragungsteilnehmer.....	184
6.9.2	Angepasste Elicitation Technik	186
6.9.3	Gruppenbildung von Befragungsteilnehmern mit ähnlichen Bedürfnissen.....	190
6.9.4	Selbstselektion der Befragungsteilnehmer entsprechend des Evoked-sets bzw. der Nutzungssituation	192
6.9.5	Bestimmung der Relevanz der verbliebenen Eigenschaften.....	193
6.9.6	Bestimmung der Anzahl der zu untersuchenden Eigenschaften.....	194
6.9.7	Prüfung der Eigenschaftsausprägungen auf Präferenzunabhängigkeit.....	196
6.9.8	Festlegung der Messmethode und unmittelbare Schritte vor der Präferenzmessung.....	200
Teil III: Aufbau, Ablauf und Optionen bei der Erfassung von Präferenzen.....		203
7.	Präferenzmessverfahren	205
7.1	Zur Vorgehensweise bei Präferenzmessungen	205
7.2	Überblick und Unterscheidungsmöglichkeiten	206
7.2.1	Kompositionelle Verfahren	208
7.2.2	Dekompositionelle Verfahren	213
7.2.3	Hybride Verfahren	216
7.2.4	Dekompositionelle und Hybride Verfahren: Bewertung einer Teilmenge von Attributen	227
7.2.5	Gliederung des Untersuchungsproblems in einer Hierarchie	229
7.2.6	Berücksichtigung von Interaktionseffekten	232
7.2.7	Bestimmung von Nutzenfunktionen auf Gruppenebene.....	233
7.2.8	Wahlbasierte Methoden zur Präferenzmessung	233
7.2.9	Verfahren zur Berücksichtigung nicht-kompensatorischer Entscheidungsprozesse	236
7.2.10	Zwischenfazit.....	237
7.3	Praktische Bedeutung der Verfahren zur Präferenzmessung	238

7.4	Herausforderungen bei der Selektion einer Methode zur Erfassung von Präferenzen	239
8.	Erhebung der Präferenzen	247
8.1	Skalen zur Messung der Präferenzen	247
8.2	Erstellung von Versuchsplänen	252
8.3	Präsentationsform	260
8.3.1	Verbale Präsentation der Informationen	260
8.3.2	Visuelle, multimediale und reale Darstellungsformen	262
8.3.3	Auswahl einer Präsentationsform	264
9.	Auswertung der Bewertungen durch die Probanden innerhalb der Präferenzmessung	267
9.1	Schätzverfahren zur Bestimmung der Teilnutzen der untersuchten Ausprägungen	267
9.2	Standardisierung der Schätzergebnisse	270
9.3	Berechnung der Bedeutung von Eigenschaften	273
9.3.1	Interpretation und Berechnung des Bedeutungsgewichts eines Merkmals	273
9.3.2	Aggregation der Bedeutungsgewichte	275
9.3.3	Berechnung eines entscheidungsorientierten Bedeutungsgewichts.....	278
9.4	Aggregation der Ergebnisse der Präferenzmessung und Berechnung von Marktanteilen.....	281
9.4.1	A priori Segmentierung der Befragungsteilnehmer.....	282
9.4.2	Post hoc Segmentierung der Befragungsteilnehmer.....	283
9.4.3	Prognose von Marktanteilen	284
10.	Güte der Ergebnisse der Präferenzmessung	289
10.1	Augenscheinvalidität	289
10.2	Interne Validität	290
10.3	Prognosevalidität	292
10.3.1	Nutzung von Hold-out Sets bzw. der Referenzmethode.....	293
10.3.2	Maßzahlen zur Bestimmung der Prognosevalidität auf individueller und aggregierter Ebene.....	294
10.3.3	Bestimmung der Alternativen des Hold-out Sets bzw. der Referenzmethode.....	297
10.4	Externe Validität.....	298

10.5	Konvergierende Validität.....	300
10.6	Reliabilität.....	300
10.7	Einschätzung der wahrgenommenen Befragungssituation	302
10.8	Maße zur Analyse des Entscheidungsverhaltens der Befragungsteilnehmer	303
10.8.1	Analyse der Bewertungen im Rahmen der Referenzmethode	303
10.8.2	Analyse der Antworten während der Präferenzmessung	304
10.9	Zwischenfazit zur Güte der Präferenzmessung.....	307
	Literaturverzeichnis	309
	Stichwortverzeichnis.....	327