

# 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