

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	VII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	VIII
<b>Hinweise zur Notation</b> .....	XI
<b>1 Einleitung</b> .....	1
<b>2 Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse</b> .....	7
2.1 Traditionelle Conjoint-Analyse (TCA).....	8
2.2 Direkte und indirekte Befragung kombiniert: Hybride Ansätze.	9
2.2.1 Customized Conjoint-Analysis (CCA) .....	10
2.2.2 Customized Computerized Conjoint-Analysis (CCC) ...	11
2.2.3 Adaptive Conjoint-Analyse (ACA).....	11
2.2.4 Hierarchische individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA) .....	12
2.3 Choice Based Conjoint Analysis (CBC) .....	13
2.3.1 Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC) ....	15
2.3.2 Hybrid individualized two-level choice based conjoint (HIT-CBC).....	17
2.3.3 Best-Worst Conjoint-Analyse .....	18
2.4 Bewertung der Conjoint-Analyse-Verfahren .....	20
2.4.1 Hybride Verfahren .....	20
2.4.2 CBC.....	22
2.4.3 ACBC .....	23
2.4.4 HIT-CBC .....	24
2.4.5 Best-Worst Conjoint-Analyse .....	24
2.4.6 Zwischenfazit .....	25

<b>3</b>	<b>Planungsschritte der Conjoint-Analyse</b> .....	27
3.1	Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen .....	27
3.1.1	Anforderungen an die Auswahl von Merkmalen und Ausprägungen .....	28
3.1.2	Identifikation und Auswahl von Merkmalen .....	30
3.1.3	Darstellung der Ausprägungen .....	34
3.2	Definition des Präferenzstrukturmodells (PSM).....	36
3.3	Das experimentelle Design .....	38
3.3.1	Zahl der Stimuli.....	38
3.3.2	Definition der Stimuli .....	39
3.4	Skalierung der Urteile .....	39
3.5	Verfahren zur Schätzung der Nutzenwerte .....	41
3.5.1	Ordinary least squares-Regression (OLS-Regression) ...	42
3.5.2	MONANOVA .....	43
3.5.3	Multinomiale Logit-Analyse (MNL).....	44
3.5.4	Hierachical Bayes (HB) .....	45
3.6	Gütekriterien der Conjoint-Analyse .....	47
3.6.1	Anpassungsgüte.....	48
3.6.2	Reliabilität .....	48
3.6.3	Validität .....	49
3.7	Auswahl der Datenerhebungsmethode.....	51
3.7.1	Nicht-computergestützte Befragung.....	52
3.7.2	Computergestützte Befragung.....	53
<b>4</b>	<b>Fehler und Gefahren in der Anwendung</b> .....	55
4.1	Kontexteffekte .....	55
4.1.1	Abhängigkeit von irrelevanten Alternativen .....	55
4.1.2	Number-of-Levels-Effekt .....	57
4.1.3	Sensitivität gegenüber der Bandbreite.....	59
4.2	Evaluibarkeit .....	60
4.3	Probleme bei der Definition von Preisbandbreiten .....	61
4.3.1	Unzulässige Vernachlässigung von Wechselwirkungen...	62
<b>5</b>	<b>Spezielle Anwendungsfelder</b> .....	65
5.1	Bestimmung von Attributwichtigkeiten .....	65
5.2	Simulation von Auswahlentscheidungen .....	67
5.2.1	Simulationsverfahren zur Schätzung von Produktpotenzialen .....	68
5.2.2	Definition der Kaufschwelle .....	70
5.2.3	Diskrepanz zwischen Kaufabsicht und -verhalten .....	71
5.3	Analyse von Preiseffekten .....	73
5.4	Analyse der <i>brand equity</i> .....	77
5.4.1	Nutzenbasierte Marktsegmentierung .....	78

**6 Software zur Durchführung von Conjoint-Analysen** . . . . . 81

6.1 SSI Web von Sawtooth Software . . . . . 83

6.2 CAM von Nordlight Research . . . . . 89

6.3 Conjoint-Analyse mit GNU-R . . . . . 94

**A Parameterschätzung mittels Hierarchical-Bayes** . . . . . 101

A.1 Parameter in der Bayes-Statistik . . . . . 101

A.2 Der typische Dreischritt einer Bayes-Analyse . . . . . 102

A.3 Markov-Ketten . . . . . 106

A.4 Monte Carlo Simulationen . . . . . 107

A.5 Der Gibbs Sampler . . . . . 109

A.6 Der HBCA-Algorithmus . . . . . 112

A.7 Einige Anmerkungen zum Verständnis des Algorithmus . . . . . 115

**Literaturverzeichnis** . . . . . 119

**Index** . . . . . 127