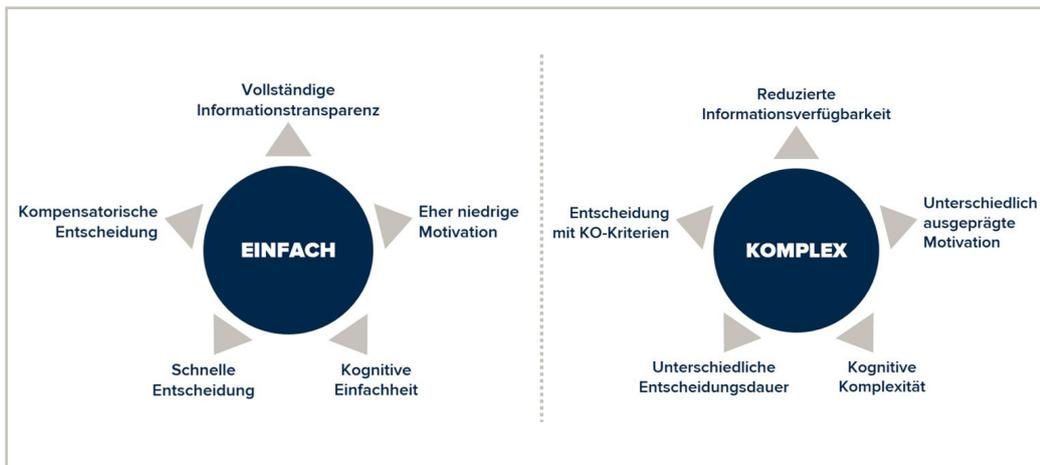


## **Information Display CBC**

*Entscheidungsprozesse nachvollziehen,  
Präferenzen erfassen,  
Produktentscheidungen verstehen*



# Komplexe Kaufentscheidungen mess- und erfassbar machen



Entscheidungsprozesse über komplexe Produkte und Dienstleistungen unterscheiden sich deutlich von einfachen oder alltäglichen Produktentscheidungen.

**Kaufentscheidungen werden tagtäglich millionenfach getroffen - mal dauern sie länger, mal kürzer, mal benötigt der Käufer mehr, mal weniger Informationen. Wer in der Lage ist die Entscheidungen rund um das eigene Business nachzuvollziehen, wird die Präferenzen seiner Kunden verstehen und seine Produkte und Dienstleistungen entsprechend erfolgreich gestalten können.**

Um Kaufentscheidungen zu untersuchen haben sich klassische Conjoint-Modelle als passende Methode etabliert. Gerade bei Produkten, die durch eine geringe Anzahl von Merkmalen vollständig beschrieben werden können, liefert die traditionelle Choice Based Conjoint (CBC) hervorragende Ergebnisse. Ist der Untersuchungsgegenstand jedoch komplexer, stößt sie an ihre Grenzen: die Probanden werden überfordert, die Ergebnisse unbrauchbar. Wir zeigen Ihnen wie eine smarte Weiterentwicklung der CBC neue Erkenntnisse liefert und genau diese Problematik adressiert.

## Ausgangssituation

### Komplexität der Entscheidung

Zu verstehen, *warum* Kunden was kaufen, ist der Ausgangspunkt sämtlicher Maßnahmen im Bereich Produktentwicklung und Pricing. Nur wer diese Entscheidung des Kunden - dessen Informationssuchverhalten, die berücksichtigten Faktoren und die zur Entscheidung beitragenden Präferenzen - entschlüsselt, wird selbst erfolgreiche Produkt- und Preisentscheidungen treffen.

Als Status Quo Verfahren für diese Analyse des Kaufprozesses gilt die Choice Based Conjoint (CBC). Im Rahmen der CBC sollen Probanden Produkte ganzheitlich bewerten und aus einer Menge von Alternativen ihr präferiertes Produkt auswählen. Die Anwendbarkeit dieser Methode ist daher a priori begrenzt. Sie kann genau dann realistische Entscheidungen abbilden, wenn die untersuchten Produkte durch eine geringe Anzahl relevanter Eigenschaften vollständig beschrieben werden können. In einer CBC können dabei nicht mehr als sechs bis acht Produktmerkmale gemessen werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Dies ist vor dem Hintergrund immer komplexer werdender Produkte und Dienstleistungen häufig ein großes Problem.

### KOMPLEXES PRODUKT IN EINER CBC

	Option A	Option B	Option C	Option D
Fluggesellschaft/ Carrier	Lufthansa	Air Berlin	German Wings	Ryan Air
Entfernung zum Flughafen	100 km	50 km	20 km	200 km
Shopping & Duty Free Area	Umfangreiches Angebot	Mittleres Angebot	Kleines Angebot	Kein Angebot
Parkmöglichkeiten & - kosten	Großes Angebot für 10 € am Tag	Großes Angebot für 20 € am Tag	Kleines Angebot für 10 € am Tag	Kostenfreie Parkplätze
Anbindung DB/ÖPNV	Nah- und Fernbahnhof	S-Bahn	Nah- und Fernbahnhof	Busbahnhof
Gastronomie am Flughafen	Umfangreiches Angebot an Restaurants	Kleines Angebot an Restaurants	Umfangreiches Angebot an Restaurants	Kein Angebot
Geschwindigkeit der Abfertigung	Check-in mind. 1 h vor Abflug	Check-in mind. 45 Min. vor Abflug	Check-in mind. 45 Min. vor Abflug	Check-in mind. 30 Min. vor Abflug
Preis	199 €	249 €	149 €	99 €

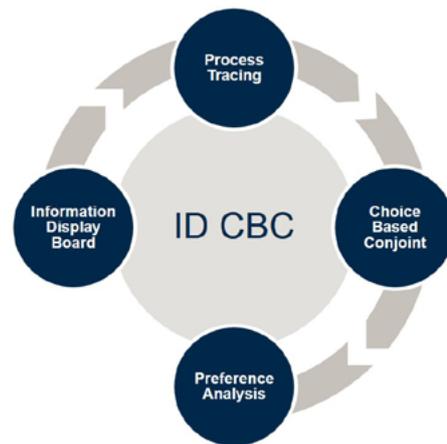
## Lösungsansatz

### Information Display meets Choice Based Conjoint

Die ID CBC (Information Display Choice Based Conjoint) setzt an dieser Stelle an: Durch die Integration von Information Display Boards, die in der Kognitionsforschung zur Messung von Informationssuchprozessen verwendet werden, kann die Anzahl der untersuchten Produkteigenschaften massiv gesteigert werden. Die ID CBC lässt die Messung von Konsumentenpräferenzen für komplexe Produkte mit bis zu 20 Produktmerkmalen zu. Dabei ist die ID CBC nicht mit einem erhöhten Befragungsaufwand oder einer komplexeren Fragestellung verbunden. Die Befragungslänge und der Schwierigkeitsgrad für den Befragten sind ähnlich wie in klassischen CBC Befragungen. Somit können auch Präferenzen für komplexe Produkte, wie z.B. Finanz- oder Versicherungsprodukte, technische Produkte und Dienstleistungen mit geringem Befragungsaufwand bestimmt werden.

Die ID CBC besteht aus vier Elementen: dem Information Display Board, dem Process Tracing, der CBC und der Preference Analysis. Alle werden im Ablauf nachfolgend näher erläutert.

## VIER ELEMENTE DER ID CBC



## Ablauf

### Durchführung einer ID CBC

Im ersten Schritt werden dem Probanden alle Informationen verdeckt präsentiert (Information Display Board). Nun kann er die für ihn relevanten Merkmale aufdecken und damit in seinen Entscheidungsprozess einfließen lassen. Die Reihenfolge des Aufklickens lässt eine Analyse der Informationssuche und Relevanz der einzelnen Merkmale zu (Process Tracing). Auch Must-haves und Unacceptables können so identifiziert werden. Sind alle für ihn wichtigen Informationen aufgedeckt, entscheidet er sich - wie in einer klassischen CBC - für das von ihm präferierte Angebot. Eine Auswertung über alle Daten hinweg ergibt genaue Informationen über die Präferenzstruktur (Preference Measurement).

### KOMPLEXES PRODUKT IN DER ID CBC

	Option A	Option B	Option C	Option D
Fluggesellschaft/ Carrier	Lufthansa	Air Berlin	German Wings	Ryan Air
Entfernung zum Flughafen	100 km	50 km	20 km	200 km
Shopping & Duty Free Area	?	?	?	?
Parkmöglichkeiten & - kosten	Großes Angebot für 10 € am Tag	Großes Angebot für 20 € am Tag	Kleines Angebot für 10 € am Tag	Kostenfreie Parkplätze
Anbindung DB/ÖPNV	?	?	?	?
Gastronomie am Flughafen	Umfangreiches Angebot an Restaurants	Kleines Angebot an Restaurants	Umfangreiches Angebot an Restaurants	Kein Angebot
Geschwindigkeit der Abfertigung	?	?	?	?
Preis	199 €	249 €	149 €	99 €

## Vorteile und Mehrwerte

### Möglichkeiten einer ID CBC

Mit der ID CBC wurde ein Verfahren entwickelt, welches die Vorzüge der CBC mit den Anforderungen der Messung komplexer Produkte (mit bis zu 20 Merkmalen) verbindet. Neben der Präferenzmessung werden Informationen über die Informationssuche im Entscheidungsprozess erhoben sowie Must-haves und Unacceptables identifiziert. Hinzu kommen die Ermittlung von Wichtigkeiten, Teilnutzenwerten, Sensitivitäten und die Berechnung realistischer Marktsimulationen. Diese gewonnenen Informationen liefern ein tiefgreifendes Verständnis der Kaufentscheidungsprozesse und können für die Optimierung der Kundenansprache und -kommunikation sowie Produkt- und Preisentscheidungen genutzt werden.

## **INTERROGARE *ist rundum Research***

Wir freuen uns, wenn Sie Interesse an unseren Lösungen finden und beraten Sie gern ausführlich zum Einsatz unserer Methoden für Ihre Fragestellung. Bauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung und nutzen Sie unsere modernen wissenschaftlichen Verfahren, um Ihre Kunden besser zu verstehen.

**Sie haben ein konkretes Anliegen, allgemeine Rückfragen oder suchen Informationen, die Sie nicht finden konnten?**

**Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!**

### **INTERROGARE GMBH**

---

Karl-Eilers-Straße 14-18  
33602 Bielefeld  
Fon +49 521 | 557 810-100  
Fax +49 521 | 557 810-299

E-Mail: [info@interrogare.de](mailto:info@interrogare.de)  
Web: [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

