

Kaufen sie oder nicht?



Realistischere Conjoints durch Modellierung von Preispsychologie, Trägheit und externen Effekten

Vorstellung

IfaD

Institut für angewandte Datenanalyse

- Seit 40 Jahren Dienstleister für Marktforscher in Instituten und Unternehmen
- Über 50 Mitarbeiter
- Umfassendes Software- und Service-Angebot
 - Data Processing
 - Software für Befragungen
 - Datenerhebung (CIS)
 - Data Sciences

Johannes Lügen

Leiter Data Sciences

- Diplom-Psychologe
- Seit 25 Jahren bei IfaD
- Schwerpunkte
 - Multivariate Verfahren
 - Beratung
 - Analysen
 - Software-Entwicklung
 - Trainings

Marktmodelle mit Conjoint-Daten

- Modellierung eines realen Marktes
- Simulation von „Was wäre wenn?“-Fragen
- Modellmarkt auf der Basis von Befragungsdaten
- Ökonomisches Verfahren / hohe Effizienz

Grundprinzip der Conjoint-Analyse

Verbundmessung → ganzheitliche Bewertung eines Objektes

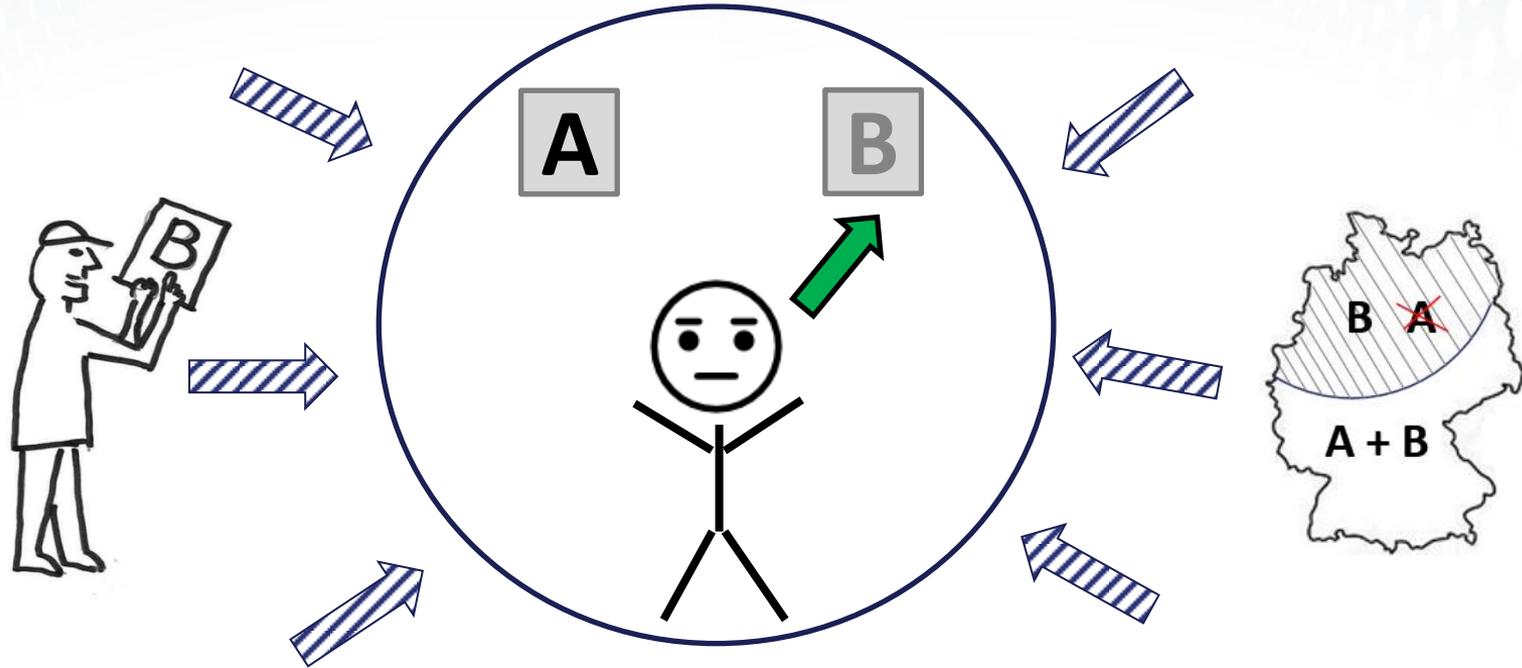
- liefert Präferenz-Informationen
 - für **jedes** Individuum
 - für **jede** untersuchte Komponente (Merkmal) des Objektes
- Gesamtnutzen(Objekt) = Nutzen(Merkmal1) + Nutzen(Merkmal2) + ...

Anwendungsbereiche

Generelle Anwendbarkeit

- Beliebige Branchen und Zielgruppen
- Vielfältige Arten von Leistungen (Produkte, Dienstleistungen, Wahlkampagnen, etc.)
- Unterschiedlich umfangreiche Aufgabenstellungen (2 bis ca. 40 Merkmale)

Externe Effekte



Justierung Base Case

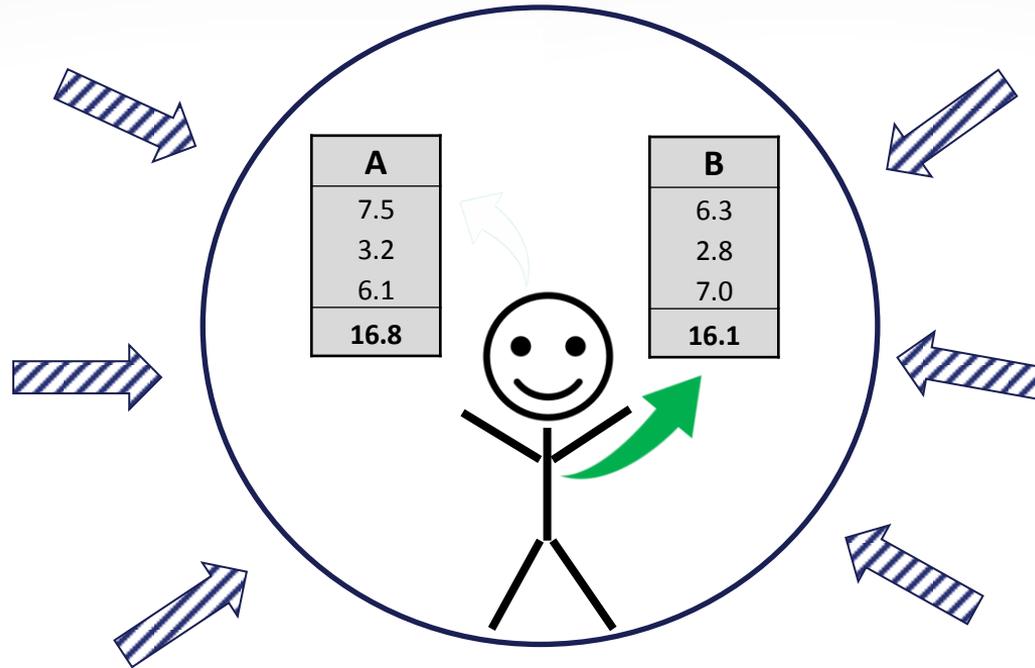
	Ist Modell	Ist Markt
Produkt A	17%	25%
Produkt B	38%	25%
Produkt C	26%	40%
Kein Kauf	19%	10%
Summe	100%	100%

Justierung Base Case

	Ist Modell	Ist Markt = Soll Modell
Produkt A	17%	25%
Produkt B	38%	25%
Produkt C	26%	40%
Kein Kauf	19%	10%
Summe	100%	100%

 **Justierung**

Szenarien: Was wäre wenn ... ?



„Interne Effekte“

Motive und Gefühle

Neben externen Effekten gibt es „interne Effekte“, die unser Entscheidungsverhalten steuern. Erst wenn wir dieser inneren Stimme folgen, sind wir zufrieden.

Ursache sind archetypische Motive, die ursprünglich unsere Überlebenschancen erhöht haben. Diese Motive nehmen wir nicht bewusst wahr. Was wir spüren sind Gefühle, die daraus resultieren.

Lust zum Beispiel führt dazu, dass wir „unvernünftig“ handeln, frei nach dem Motto: „Es ist zwar dumm, aber es macht Spaß“. Ein solches Verhalten ist schwer vorherzusehen bzw. zu „berechnen“.

Das Gegenteil von Lust ist Unlust: Wir müssten vernünftigerweise etwas tun, z.B. in eine günstigere Versicherung wechseln, aber wir haben keine Lust uns damit zu beschäftigen. Das führt zu Nicht-Handeln.

Angst: Dieses Gefühl, wenn auch nicht in seiner extremen Form, beeinflusst uns ständig. Immer wenn wir uns entscheiden, laufen wir Gefahr, etwas zu verlieren. Eine Entscheidung für etwas bedeutet auch immer eine Entscheidung gegen etwas. Und das mögen wir nicht. Auch wenn das Neue objektiv mehr Nutzen bringt, werden wir daher – auch wieder im Widerspruch zum Homo Oeconomicus - häufig nicht kaufen bzw. wechseln. Führt also auch zu Nicht-Handeln.

„Interne Effekte“

Unbewusstes Motiv	Gefühl	Dimension	Typ
Neue Möglichkeiten entdecken	Lust (auf Neues)	Neugier	Der Hedonist
Verlust vermeiden	Angst (vor Verlust)	Konservatismus	Der Bewahrer
Überleben/Existenz sichern	Existenzbedrohung	Geiz	Der Sparer
Soziale Kontrolle haben	Minderwertigkeit	Statusorientierung	Der Blender
Keinen Schaden anrichten	Verantwortlichkeit	Rücksicht	Der Rücksichtsvolle

Kaufentscheidungstypen → Unterschiedliche Preisrelevanz

Preisrelevanz

Psychografische Dimensionen und Archetypen des Verhaltens

Diese Gefühle führen zu psychografischen Dimensionen und diese in ihrer reinen Form zu Archetypen des Verhaltens.

Preisrelevanz

Sie unterscheiden sich hinsichtlich Ihres Kaufverhaltens und insbesondere hinsichtlich der Relevanz, die die Höhe des Preises für sie hat.

Einfluss des Preises

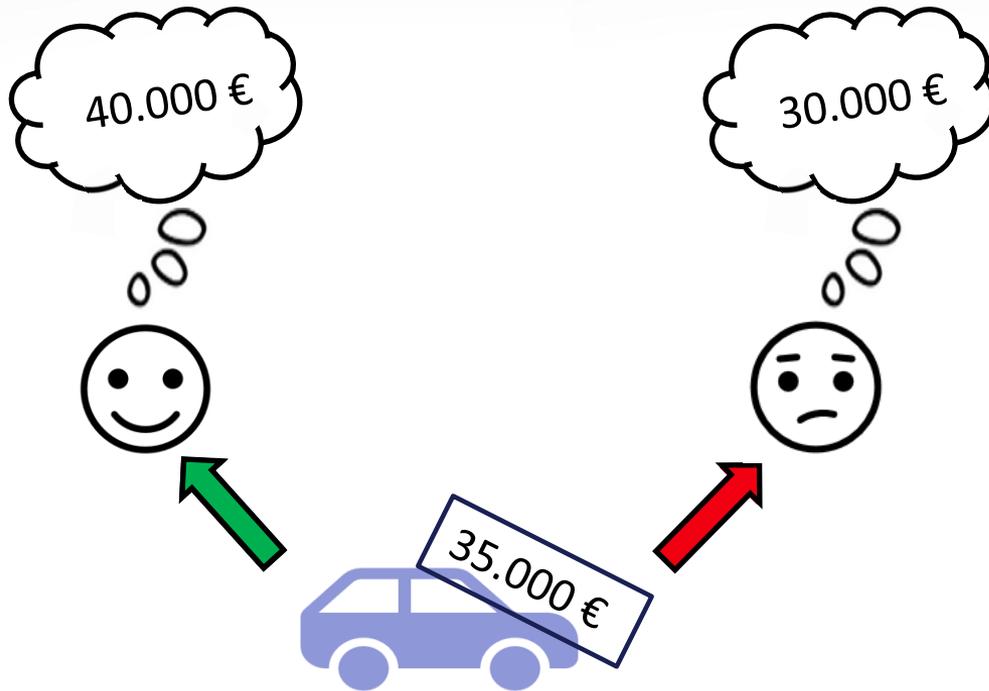
Der Preis spielt im Kaufentscheidungsprozess ohnehin eine entscheidende Rolle. Dabei beeinflusst uns nicht nur seine Höhe. Neben der Preisrelevanz gibt es eine Reihe weiterer preispsychologischer Effekte.

Informiertheit (Preiskennntnis)

Ein weiterer wesentlicher preispsychologischer Effekt ist die Informiertheit hinsichtlich des Preises.

Ist der wahre Preis geringer als der vermutete, dann wirkt sich das im Durchschnitt positiv auf die Kaufneigung aus, ist er dagegen höher, wirkt das eher negativ.

Informiertheit (Preiskennntnis)



Preissensitivität

Unsere Wahrnehmung und Bewertung der Preishöhe ist irrational.

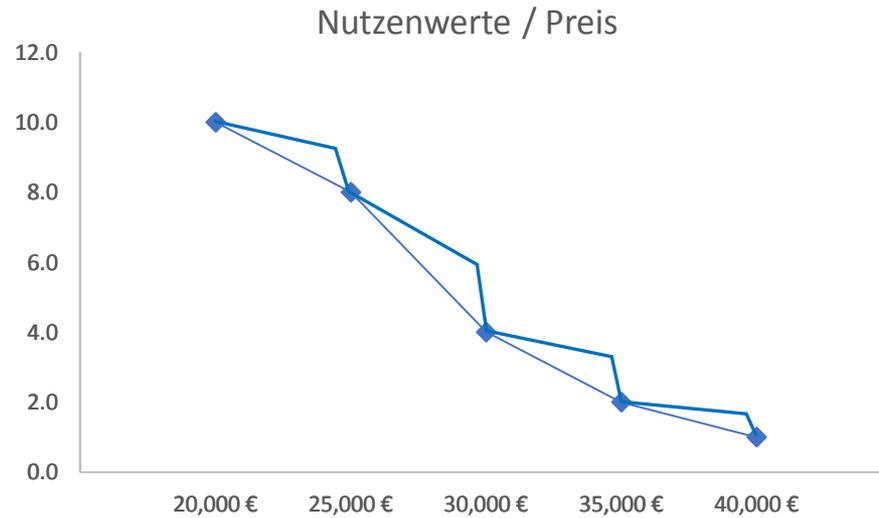
Die Relation zwischen Preiswahrnehmung und Höhe verläuft nicht gleichmäßig, sondern ist geprägt durch „unverhältnismäßig“ starke Schwellen, die aufgrund der abgefragten Preispunkte im Conjoint nicht zu erwarten sind.

Im Conjoint kann nur eine begrenzte Anzahl von Preispunkten untersucht werden. Dazwischen wird ein linearer Verlauf angenommen.

Um detailliertere Informationen über den wahren Verlauf der Preissensitivität zu erhalten, ist die Verwendung zusätzlicher Techniken notwendig. Der Nutzenverlauf über den Preis lässt sich dann genauer darstellen.

Im vorliegenden Fall wurde dafür die Gabor-Granger-Technik verwendet.

Preissensitivität



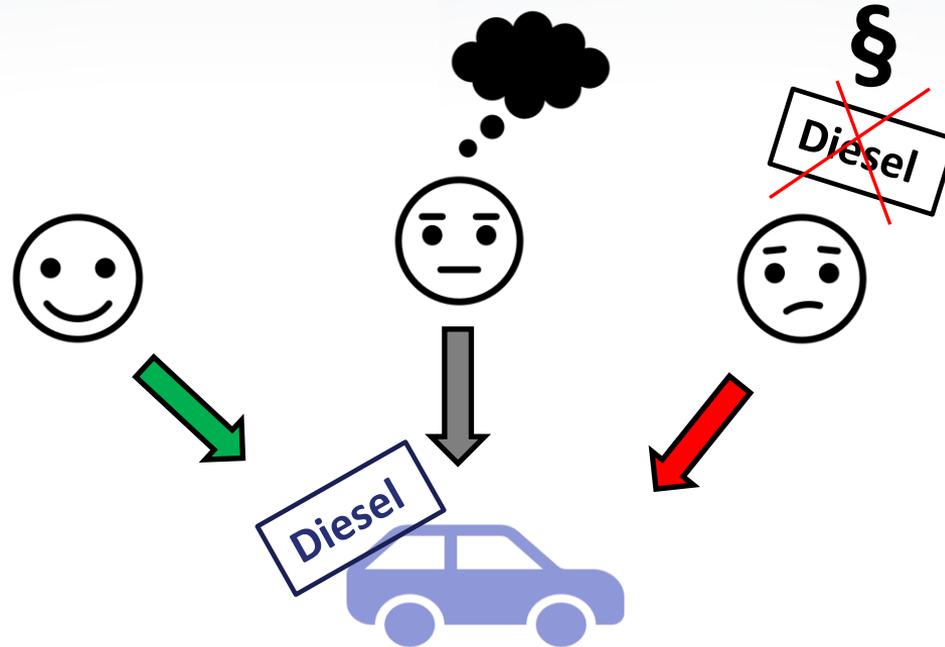
Rahmenbedingungen

Es ist nicht alleine das Produkt selber, das seine Akzeptanz durch den (potenziellen) Nutzer bestimmt, sondern auch die Bedingungen, die es umgeben.

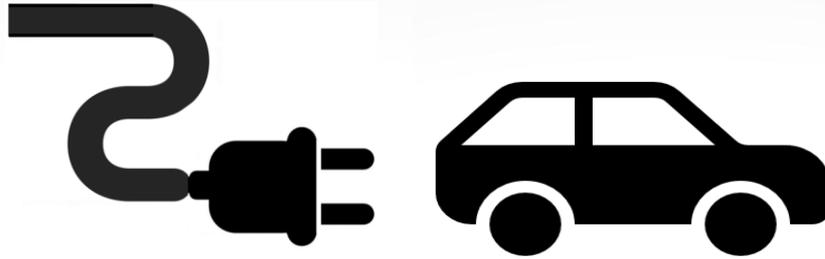
So kann zum Beispiel ein Dieselfahrzeug einen hohen Nutzen für einen Autobesitzer bzw. Interessenten haben. Sobald diese Antriebsart ins Gerede kommt, wird der Kaufinteressent möglicherweise verunsichert und der subjektive Nutzen des Fahrzeuges aus seiner Sicht kann sinken.

Falls der Gesetzgeber diese Antriebsart verbieten sollte, wird ein solches Fahrzeug weitgehend wertlos – obwohl es sich weiterhin um das selbe Objekt handelt.

Rahmenbedingungen



Studie „Elektromobilität“



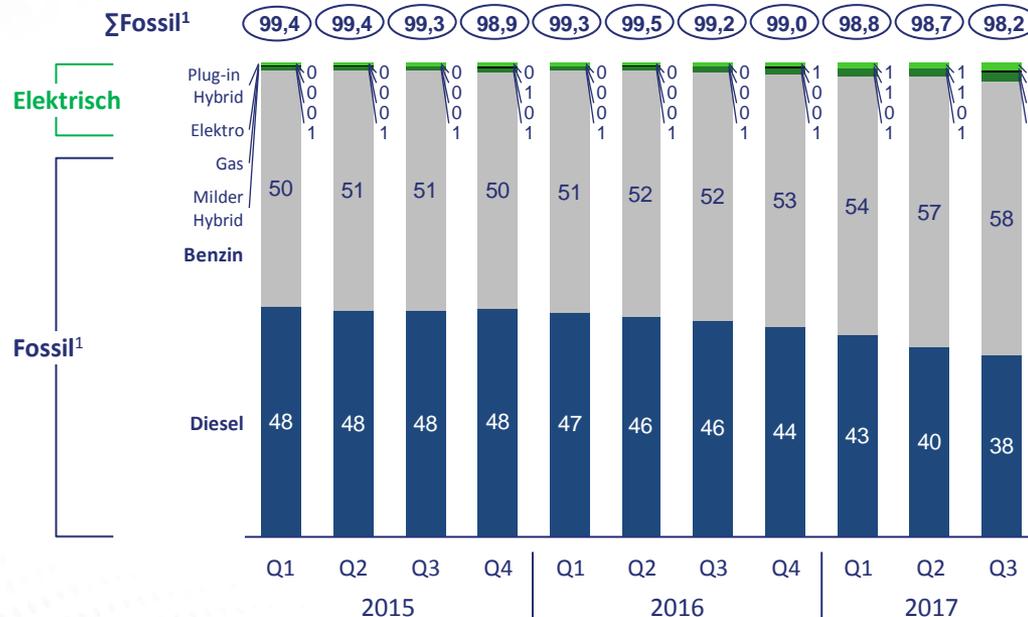
- Neuwagenkäufer in Deutschland und China
- je N = 1.000
- CAWI
- daneben: je N = 250 CATI-Interviews mit dem Ziel eines Propensity-Scorings

Entwicklung Motorarten Neuzulassungen

Klarer Diesel-Rückgang seit Q1/2015, aber v.a. zugunsten Benzinern, Elektroautos und Plug-ins profitieren trotz Umweltprämie bislang nur wenig – was sind die (aus Käufersicht) die Treiber für Elektromobilität?

Quartalsentwicklung 2015-2017

Entwicklung Pkw-Neuzulassungen Kraftstoffart, % pro Quartal



Q1/2015 vs. Q3/2017

Kraftstoffart	Q1/2015	Q3/2017	Δ%p
Σ EV	0,6%	1,8%	+1,2%p ▲
▪ PHEV	0,3%	1,0%	+0,7%p ▲
▪ BEV	0,3%	0,8%	+0,5%p ▲
Σ Fossil	99,4%	98,2%	-1,2%p ▼
▪ Gas	0,4%	0,2%	-0,2%p ▼
▪ Benzin²	50,6%	59,8%	+9,2%p ▲
▪ Diesel	48,4%	38,2%	-10,2%p ▼

1) Diesel, Benzin, milder Hybrid, Gas
Quelle: KBA, mm customer strategy

2) Inkl. milder Hybrid

Anmerkung: Exkl. sonstige Kraftstoffarten (<<1%)

Conjoint-Ergebnis: Szenarien (1/2)

ILLUSTRATIV

Conjoint-Kalibrierung auf das Basisszenario 2017 (Status Quo), Erweiterung des Produktangebots auf das Basisszenario 2020, Modifikation mit Preiskenntnis, Trägheit und EV-Fördermaßnahmen

Szenarien

% Neuwageninteressenten



1) Subvention Heimpladestationen, Fahrverbote, öffentliche / Arbeitgeber-Parkplätze mit Ladestationen, Parkplätze mit Ladestationen in Hausnähe, Schnelllader an Autobahnen, kostenloses Parken in Städten
 Quelle: eCar-Studie n=2.500 DE+CN 08/2017, mm customer strategy, IfaD, IFF International, Norstat

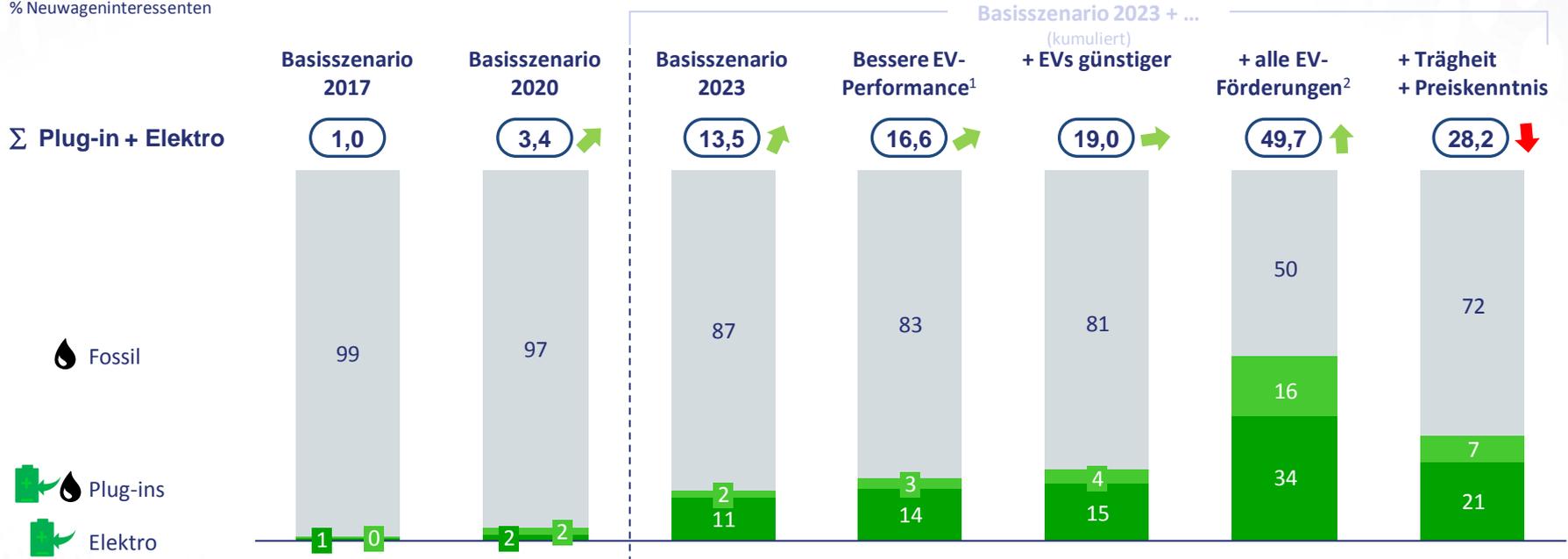
Conjoint-Ergebnis: Szenarien (2/2)

ILLUSTRATIV

Erweiterung auf Basisszenario 2023 mit sukzessiver Berücksichtigung technologischer Verbesserungen, Preissenkungen + EV-Fördermaßnahmen – Trägheit + Preiskennntnis reduzieren Ergebnis auf Real-Niveau

Szenarien

% Neuwageninteressenten



1) Höhere Reichweite, schnellere Ladedauer

2) Subvention Heimpladestationen, Fahrverbote, öffentliche / Arbeitgeber-Parkplätze mit Ladestationen, Parkplätze mit Ladestationen in Hausnähe, Schnelllader an Autobahnen, kostenloses Parken in Städten

Quelle: eCar-Studie n=2.500 DE+CN 08/2017, mm customer strategy, IfaD, IFF International, Norstat

Externe und „interne“ Effekte

Hintergrund

- Reale Märkte lassen sich nie vollständig aufgrund von Befragungsdaten abbilden – Einfluss externer Effekte
- Kaufentscheidungen von Konsumenten sind nicht (immer) rational – keine „homo oeconomicus“- Entscheidungen
- Insb. bei komplexen Produkten beeinflussen psychologische Faktoren die Kaufentscheidung
- Kenntnis von preis-und produktpsychologischen Käufereinstellungen ermöglicht realitätsnähere Analyse von Kaufentscheidungen

Effekte

EXTERNE EFFEKTE (STATISCH)

Statische externe Einflussgrößen (z.B. Distribution)

PREIS-RELEVANZ

Einfluss der Preishöhe

PREIS-KENNTNIS

Kenntnis der tatsächlichen Preise

PREIS-SENSITIVITÄT

Reaktion auf Preisänderungen / Schwellenpreise

Trägheit

Tatsächliche Wechsel-/Veränderungsbereitschaft

RAHMENBEDINGUNGEN (DYNAMISCH)

Berücksichtigung von Veränderungen bei externen, entscheidungsrelevanten Faktoren (z.B. Gesetzgebung)

Simulationstool MASIM



- Online-Tool
- Zugänglich über normalen Browser
 - Globaler Zugriff
 - Barrierefreiheit
 - Aktualität
 - Transparenz
 - Performance
 - Flexible Nutzerverwaltung

Simulationstool MASIM

LOGOUT IfaD Demo

IfaD Statistics

The dashboard displays nine simulation tools arranged in a 3x3 grid. Each tool is represented by a 3D icon, a label in an orange box, and a description in a blue box. The tools are: MASIM (Marktsimulation), BPTO (Brand Price Trade Off), PSM (Price Sensitivity Measurement), G/TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency), RALV (Relationships Among Latent Variables), PRA (Penalty & Reward), 2/CLU (Clusteranalyse), AHP (Analytic Hierarchy Process), and CORA (Korrespondenzanalyse).

Tool Label	Description
MASIM	Marktsimulation
BPTO	Brand Price Trade Off
PSM	Price Sensitivity Measurement
G/TURF	Total Unduplicated Reach and Frequency
RALV	Relationships Among Latent Variables
PRA	Penalty & Reward
2/CLU	Clusteranalyse
AHP	Analytic Hierarchy Process
CORA	Korrespondenzanalyse

Benutzerverwaltung

© 2017 IfaD GmbH, Hamburg. Alle Rechte vorbehalten.

Fazit

Ist es notwendig, Conjoint durch Modellierung von psychologischen und externen Effekten realistischer zu gestalten?

„Nein“ Wenn es nur um die Verbesserung des Produktes geht

„Ja“ Wenn echte Marktprognosen erstellt werden sollen

Ist es möglich, Conjoint durch Modellierung von psychologischen und externen Effekten signifikant realistischer zu gestalten?

„Ja“ Allerdings ist es mit deutlichem Mehraufwand verbunden

Kaufen sie oder nicht?



Realistischere Conjoints durch Modellierung von Preispsychologie, Trägheit und externen Effekten