

PROGNOSE VON **MARKTANTEILEN**

REALITÄT ODER UTOPIE?

27.10.2011

AUTOREN

Dr. Gerald Federhofer

Dipl. Kfm.

leitet den Bereich Managementberatung der Star Cooperation GmbH

Danny Buyer

Betriebswirt BA

studiert derzeit Master of Business Management an der Universität Würzburg.

PROGNOSE VON MARKTANTEILEN – REALITÄT ODER UTOPIE

Eine empirische Untersuchung zur Nutzung der Conjoint-Analyse für Marktsimulationen

Die Einführung eines neuen Produkts am Markt ist ein schwieriger und oftmals erfolgloser Prozess. So ermittelt die GfK für das Jahr 2006 eine Floprate bei Neuprodukteinführungen von 70 %.¹ Der Traum eines jeden Produktmanagers dürfte also darin liegen, schon vor Einführung eines neuen Produkts vorhersagen zu können, wie es bei den (potenziellen) Kunden ankommen wird. Wird es ein Flop oder ein Verkaufsschlager?

Genau dies prognostizieren zu können, verspricht der Einsatz der so genannten *Marktsimulation*. Darunter versteht man alle Prognosen und Schätzungen, die auf Basis der Conjoint-Analyse durchgeführt werden und sich mit dem zukünftigen Absatz von Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzen. Bei der Conjoint-Analyse wiederum handelt es sich um eine spezielle Befragungstechnik, bei der Probanden aus verschiedenen (Konkurrenz-) Produkten dasjenige auswählen, welches sie in einer realen Situation kaufen würden. Nach mehrmaliger Variation der Produktmerkmale ist der Forscher in der Lage zu bestimmen, wie wichtig die einzelnen Produktmerkmale und deren Ausprägungen für die Kaufentscheidung der Probanden sind. Es wird möglich, eine Prognose über die Marktanteile der dargestellten Produkte im realen Markt abzugeben: Der Forscher kann abschätzen, welche Marktanteile ein *neu einzuführendes Produkt* in diesem Markt erreichen wird oder auch wie sich die bestehenden Marktanteile verändern, wenn ein *Produkt in seinen Merkmalen variiert* wird. Darüber hinaus kann er feststellen, ob die Kunden

bereit sind, für diese Produktverbesserung einen *höheren Preis zu akzeptieren*. Auch die *Festlegung von Preisen für Neuprodukte* wird mit dieser Methode erleichtert. Behält man im Hinterkopf, dass gerade der Preis die wichtigste „Stellschraube“ ist, um die Marge eines Produkts zu optimieren, so erhält man leicht eine Vorstellung davon, wie hilfreich und wie mächtig dieses Tool sein kann.

Aus diesen Gründen gibt es auch schon einige Marktforschungsinstitute und Unternehmensberatungen, die Gebrauch vom Instrumentarium der Marktsimulation machen. Auf zahlreichen Unternehmenswebsites prangen Versprechungen wie „*zuverlässige Prognosen über die zukünftigen Marktanteile ihres Produkts*“ oder die „*sichere Vorhersage von zukünftigem Absatzpotenzial von Neuprodukten*“. Natürlich sind solche Versprechungen mit Vorsicht zu genießen, denn die Methode ist in der Literatur häufiger Kritik ausgesetzt. Außerdem ist es fraglich, ob die Institute und Berater wirklich zu solch genauen Schätzungen in der Lage sind und wie sie dabei vorgehen.

Vor diesem Hintergrund wurde von der Star Cooperation GmbH im März 2010 eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Befragung zum aktuellen Stand der Nutzung der Marktsimulation in der Unternehmenspraxis durchgeführt. Befragt wurden dabei 142 Mitglieder des BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.) und des BdU (Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e. V.), die die Conjoint Analyse

¹ GfK ConsumerScan Innovation Day, Mai 2006.

bzw. Marktsimulationen in ihrem Produktportfolio anbieten.

Im Folgenden soll ein grober Überblick über die wichtigsten Ergebnisse dargestellt werden. Genauere Informationen können in der Zeitschrift *Planung und Analyse* eingesehen werden, in der die Ergebnisse der Studie veröffentlicht wurden (Planung & Analyse, 4/2010, S. 45ff.).

Die Untersuchung belegt, dass Conjoint-Analyse und Marktsimulation durchaus eine signifikante Verbreitung in der Marktforschungs- und Unternehmensberaterpraxis in Deutschland gefunden haben. 66% der Teilnehmer der Befragung haben in den letzten 2 Jahren die Conjoint-Analyse genutzt. Es zeigt sich darüber hinaus, dass diese Befragungstechnik auch hauptsächlich dazu verwendet wird, um im Anschluss daran eine Marktsimulation durchzuführen: In knapp 2/3 der Fälle werden die Daten für eine Volumenabschätzung (Marktanteilsschätzung) weiterverwendet.

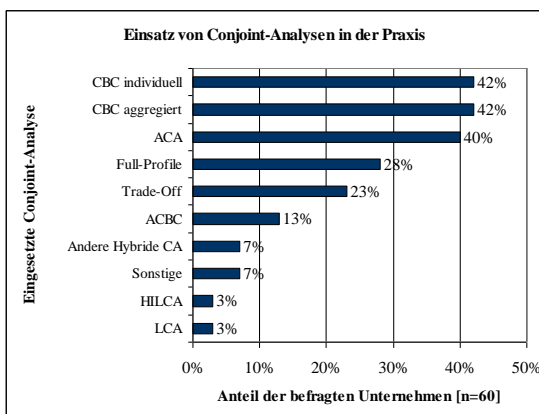


Abb.

1: Methodeneinsatz

Als Hauptproblem wird in der Praxis gesehen, dass die Conjoint-Analyse die Kaufentscheidung zwar relativ realitätsgetreu modelliert, dennoch können die Ergebnisse im realen Markt von vielen Faktoren beeinflusst werden, die in der Befragungssitu-

tion nicht zu erfassen sind. So ist es natürlich schwierig, Einflüsse des Handels wie die Platzierung des Produkts im Regal oder sonstige Beeinflussungen am PoS abzubilden. Auch das Verhalten des Wettbewerbs stellt eine schwer abschätzbare Variable dar, die aber enormen Einfluss auf die Prognose von Marktanteilen ausübt, ebenso wie die Auswirkungen von Werbung und Marketingaktivitäten allgemein. Bei der Conjoint-Analyse handelt es sich um eine Momentaufnahme. So liegen weitere Schwierigkeiten darin, die Trägheit der Märkte bei Einführung einer Produktneuheit abzuschätzen oder Sättigungseffekte, die nach einer gewissen Zeit nach Einführung auftreten, abzubilden.

Dennoch erfreut sich diese Methode immer größerer Beliebtheit und scheint in Bezug auf Preis- und Volumenprognosen auch zukünftig die zentrale Marktforschungsmethodik zu sein. Daher ist es nicht verwunderlich, dass für die genannten Probleme schon Lösungen entwickelt wurden. So werden von über der Hälfte der Befragten sogenannte *Kalibrierungen* eingesetzt. Dabei handelt es sich um einen Abgleich der Prognoseergebnisse mit dem realen Markt samt anschließender Anpassung. Dadurch können Verzerrungen durch die beschriebenen, nicht beobachtbaren Einflüsse „aufgefangen“ und die Schätzungen deutlich verbessert werden. Häufig dienen zur Kalibrierung auch Daten von Konkurrenzprodukten (74%), wodurch die Aktivitäten des Wettbewerbs in die Prognose aufgenommen werden können.

Mit Hilfe dieser Kalibrierungen der Ergebnisse können somit die Vorzüge der Methode vollständig zum Tragen kommen:

- 82 % der befragten Praktiker halten es für eine große Stärke des Tools, dass Merkmalsausprägungen von Produkten beliebig miteinander kombinierbar sind, was die Optimierung des Produkts aus der Perspektive des Kunden ermöglicht und daher von großem Wert ist.
- 67 % der Teilnehmer freuen sich über die Möglichkeit zur Simulation von Preisen, die gegenwärtig (noch) nicht auf dem Markt realisiert werden. Hierdurch erhält der Anwender Hilfestellung in der Preisoptimierung – sowohl bei Neueinführungen als auch bei Variation bestehender Produkte – die durch den Einblick in die Preis-Absatz-Beziehung und das Preisempfinden des Kunden gewährt wird.
- Dadurch wiederum wird der Forscher in die Lage versetzt, Prognosen über das Entscheidungsverhalten von (potenziellen) Kunden abzugeben, was 75% der Befragten als Stärke ansehen. Die Zielgruppe kann dabei sogar segmentiert und so potenzielle Heterogenität sichtbar gemacht werden.

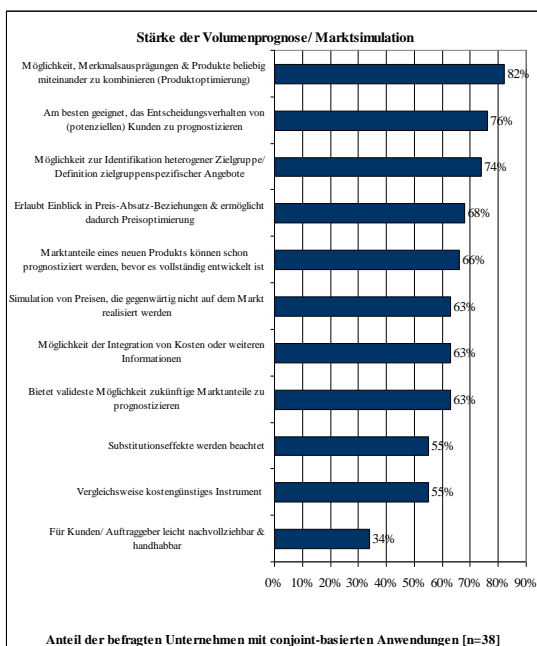


Abb. 2: Stärken der Marktsimulation

Die alles entscheidende Frage lautet jedoch: Wie präzise ist das Tool in der Prognose von Marktanteilen? Auch dieser Punkt wurde in der Befragung integriert: Keiner der befragten Praktiker ist der Meinung, dass die Schätzungen des Tools „Sehr präzise“ sind. Das heißt im Umkehrschluss: Jeder Antwortende geht für die Marktanteilsschätzungen von mindestens 10 % Abweichung zu den realen Daten aus. Andererseits schätzen 68 % der User ihre Prognosen als „präzise“ ein, was einer Abweichung von 10 % – 20 % entspricht. Nur knapp 1/3 geht von einer Abweichung von über 20 % aus.

Die vorgestellte Studie belegt, dass die Conjoint Analyse im Bereich des Marketings weiterhin sehr stark genutzt wird und sowohl in der Praxis als auch in der Literatur als die derzeit beste Methode zur Messung von Präferenzen gesehen wird. Darüber hinaus hat die Befragung gezeigt, dass die Marktsimulation eines der häufigsten Verfahren darstellt, um die Ergebnisse einer CA auszuwerten.

Der Vorteil der Prognosen auf Basis von Befragungen gegenüber anderen Prognoseverfahren liegt in der direkten Einbeziehung der Konsumenten. Dies ermöglicht es, auf dessen Wünsche einzugehen und die Schätzungen nicht auf der Basis von vergangenheitsorientierten Daten, sondern aufgrund von aktuellen Informationen sozusagen direkt vom Konsumenten, zu ermitteln.

Was die Methode der Befragung angeht, wird die Überlegenheit der dekompositionellen Verfahren gegenüber den kompositionellen aktuell kaum noch bezweifelt.

Dennoch sind die Anwender dieser Verfahren, wie die Befragung ebenfalls gezeigt hat, nicht restlos

von der Prognosegenauigkeit der Marktanteils-schätzungen überzeugt. Eine gewisse Abweichung von der realen Marktentwicklung wird durchaus erwartet.

Die Praxis kennt die Schwächen des Verfahrens und weiß, wie vorsichtig man bei der Interpretation der Schätzungen sein muss. Es ist also wohl zu

erwarten, dass die Forschungsanstrengungen, die darauf abzielen die Methode noch realistischer zu machen und dadurch die Schätzgenauigkeit zu erhöhen, fortgesetzt werden. Darüber hinaus ist die Nützlichkeit dieses Instruments für das Marketing, vor allem für die Bereiche Pricing und Produktgestaltung, unbestritten.