

Geleitwort

Mit dem Aufkommen interaktiver Medien wie dem Internet sind erstmalig individuelle Beratungssysteme für den Kauf von Produkten entwickelt und im Internet angeboten worden. Solange Käufer nicht bereit sind, für solche Beratungsangebote zu bezahlen, müssen Anbieter von Produktberatungssystemen versuchen, ihr Angebot durch Konsumgüterhersteller finanzieren zu lassen, die an den dabei erhobenen Präferenzen der Konsumenten interessiert sein könnten. Während bereits vielfältige Erkenntnisse darüber vorliegen, welche Methoden der Präferenzmessung bei herkömmlichen Befragungen gute Vorhersagen für den Erfolg von Neuprodukten zulassen, steht man bei Produktberatungsagenten vor zusätzlichen Herausforderungen. Daten können nur gewonnen werden, wenn der Nutzer freiwillig dazu bereit ist, sie zu liefern. Deshalb muss ein optimaler Kompromiss zwischen Ergebnisgüte und Motivation beim Nutzer zur Lieferung von Daten erzielt werden. Wie ein solcher Kompromiss aussehen kann, wird in der jetzt als Buch vorgelegten Dissertation von Paul näher untersucht.

Die Arbeit beginnt nach einer Einleitung im zweiten Kapitel mit einem grundlegenden Überblick zu Methoden und Vorgehensweisen der klassischen Präferenzmessung. Im dritten Kapitel untersucht Paul Möglichkeiten der klassischen Marktforschung mit Produktberatungsagenten jeweils aus der Sicht eines Konsumgüterherstellers für die Neuproduktplanung und der des Anwenders. Aus Sicht des Anwenders ist ein breites Spektrum alternativer Zuordnungstechniken möglich. Paul unterscheidet Methoden auf der Basis regelbasierter Zuordnungen von solchen mit Zuordnungen per individuell gewichteter Produkteigenschaften und schließlich von Methoden des Automated Collaborative Filtering. Letztendlich geht es darum, inwieweit gerade Produktberatungsagenten vorteilhaft für die Erhebung klassischer Präferenzdaten sind. Daraus leitet Paul im vierten Kapitel den Forschungsbedarf zur Untersuchung der methodischen Eignung verschiedener herkömmlicher Präferenzmessungsmethoden in Produktberatungsagenten ab. Zur Deckung dieses Forschungsbedarfs hat er eine empirische Untersuchung durchgeführt, die er im Kontext eines selbst entwickelten online verfügbaren Produktberatungssystems „Hot Linxx“ verwirklicht hat. Im fünften Kapitel beschreibt Paul zunächst die Wirkungsweise dieses Beratungssystems. Kern der Untersuchung stellt dann die Analyse der empirischen Ergebnisse im sechsten Kapitel dar. Diese beschreiben das Nutzungsverhalten insgesamt und hinsichtlich einzelner Oberflächen. Außerdem untersucht Paul die Validität der verschiedenen Verfahren mit Hilfe der internen Validität, der konvergierenden Validität und der externen Validität sowie schließlich der subjektiven Wahrnehmung der Verfahren. Daraus leitet er dann im

siebten und letzten Abschnitt Implikationen für die Gestaltung von Produktberatungssystemen und die weitere Forschung ab.

Hot Linxx bot die Empfehlung von Websites auf der Basis von Werturteilen zur gewünschten technischen und inhaltlichen Gestaltung an. Zur Ableitung der Empfehlungen hat Paul sechs verschiedene Verfahren angewandt. Drei Verfahren stellten Self-Explicated-Varianten dar, bei denen der Nutzen einzelner Eigenschaftsausprägungen entweder auf der Basis von HTML-7er-Skalen oder durch die Maus auf unterschiedliche Größen zu ziehende Balken oder mit Hilfe einer Konstantsummen-Balkentechnik erfragt wurde. Daneben wurden hybride Verfahren getestet, bei denen zusätzlich zu den Self-Explicated-Urteilen mit Hilfe der Conjoint Analyse Nutzegewichte für die Kerneigenschaften abgeleitet wurden. Diese hybriden Verfahren wurden dadurch realisiert, dass ganze Stimuli im Internet nach ihrer Präferenz zu sortieren waren. Dabei wählte Paul drei verschiedene Schwierigkeitsgrade. Die Grade reichten von einer einfachen Conjoint Analyse, bei der die Stimuli schon nach den Erkenntnissen der Self-Explicated-Gewichte vorsortiert waren, über ein mittelschweres Conjoint-Verfahren, bei dem mehr Eigenschaften berücksichtigt waren, bis hin zu einem schweren Verfahren, bei dem alle Stimuli neu zu sortieren waren. Um nicht nur Aussagen über die Validität der Methoden ableiten zu können, sind bei Hot Linxx umfangreiche Daten zum Nutzungsverhalten und zur subjektiven Wahrnehmung der Verfahren erhoben worden, die dann in die Analyse eingeflossen sind.

Als Ergebnisse erhält Paul die interessante Erkenntnis, dass sich die Nutzer mit komplexeren Verfahren, also zum Beispiel das Konstantsummenverfahren gegenüber der Gewichtungsangabe auf 7er-Skalen, zwar wesentlich länger beschäftigen und diese deshalb eine höhere Validität erzielen, allerdings der Abbruch wesentlich höher lag, so dass hier gegenläufige Effekte festzustellen sind. Wesentlich weniger wurden die hybriden Methoden mit der Conjoint-Eingabe genutzt, was zeigt, dass zu komplexe Verfahren für den Kontext von Produktberatungsagenten problematisch sein können. Gerechtfertigt können sie nur dann sein, wenn sie entsprechend höhere Validitäten ausweisen. Dies gelingt innerhalb der Untersuchung Pauls mit den komplexeren Self-Explicated-Varianten, nicht aber durch die zusätzlichen Conjoint-Abfragen der hybriden Verfahren. Es bleibt weiterer Forschung vorbehalten, ob man diese Erkenntnis für alle Produkte verallgemeinern kann. Hier liegt nämlich mit Websites ein Produkt vor, das nur eine geringe Bedeutung beim Konsumenten aufweist, weshalb die Nutzer möglicherweise auch nur einfache Verfahren als akzeptabel eingeschätzt haben. Werden die Produkte komplexer und die eigene Kaufentscheidung bedeutsamer, so gibt es einige Hinweise in der Arbeit, dass dann komplexere Methoden durchaus auch vom

Anwender akzeptiert werden und dann gemäß den bisherigen Marktforschungserkenntnissen auch zu valideren Ergebnissen führen.

Die Arbeit von Paul stellt eine wichtige Arbeit in der Schnittmenge von Innovationsmanagement, neuen interaktiven Medien und Marketing dar. Der wissenschaftlich interessierte Leser erhält einen hervorragenden Überblick über Methoden der klassischen Präferenzmessung im Rahmen von Produktberatungssystemen. Aufgrund der digitalen Aufzeichnung des Nutzerverhaltens gelingt es erstmalig, Aussagen zum Trade-off zwischen Nutzerakzeptanz und Validität abzuleiten. Mit dieser Arbeit liegen erstmalig Ergebnisse vor, die zeigen, dass Verfahren eingesetzt werden müssen, die einen optimalen Kompromiss zwischen Informationsgehalt und der damit verbundenen Komplexität auf der einen Seite sowie Benutzerakzeptanz und der damit geforderten Einfachheit auf der anderen Seite gewährleisten. Für den Praktiker bietet diese Arbeit wichtige Einsichten zur Ausgestaltung von Produktberatungssystemen. Im Ergebnis stellt sich ein Verfahren mittlerer Komplexität, hier das Konstantsummenverfahren, realisiert durch eine interaktive Grafik, bei der Gewichte durch das Ziehen von Balken und dem automatischen Anpassen aller anderen Balkenlängen vergeben werden, als vorteilhaft heraus. Paul bietet damit neue Erkenntnisse für Anbieter von Produktberatungssystemen, aber auch für Konsumgüterhersteller, die Ergebnisse von Produktberatungssystemen als weitere Marktforschungsdaten einkaufen wollen. Die Arbeit ist da-

mit sowohl für Wissenschaftler als auch Praktiker von Interesse. Die Ausführungen sind zudem sprachlich klar und erschließen sich aufgrund zahlreicher Zusammenfassungen und Grafiken auch im Überblick. Ich würde mich deshalb freuen, wenn diese Arbeit weite Verbreitung finden würde.

Prof. Dr. Sönke Albers