

## Geleitwort

Das Conjoint Measurement ist ein Anfang der 70er Jahre in die Marketing-Literatur eingeführtes Verfahren zur Analyse der Präferenzen von Konsumenten, das seitdem erheblich an Popularität gewonnen hat und dessen ursprüngliche Form, in der Arbeit von Sonja Gensler als Conjoint Analyse bezeichnet, seitdem in vielfältiger Art und Weise weiterentwickelt wurde. Eine der bedeutendsten Weiterentwicklungen wurde von *Louviere* Mitte der 80-er Jahre geprägt und zielt darauf ab, Konsumenten nicht mehr wie in der ursprünglichen Form vorgesehen nach Präferenzen oder Präferenzordnungen, sondern nach Auswahlentscheidungen zu befragen. Diese Weiterentwicklung zur so genannten Choice-Based Conjoint Analyse hat mit dazu beigetragen, dass Überlegungen im Rahmen der Choice-Theorie großen Anklang im Bereich des Marketing gefunden haben. Die zunehmende Leistungsfähigkeit von Rechnern hat Mitte der 90-er Jahren nun dazu geführt, dass Finite Mixture Modelle und hierarchische Bayes Modelle im Zusammenhang mit Conjoint Analysen und Choice-Based Conjoint Analysen eingesetzt wurden. Dabei zeichnen sich die publizierten Beiträge durch einen hohen Abstraktionsgrad aus und sind fast ausschließlich in international äußerst anerkannten, aber auch äußerst anspruchsvollen Zeitschriften (z.B. *Marketing Science*, *Journal of Marketing Research*, *Psychometrika*, *Journal of Econometrics*) erschienen. In solchen Fällen zeigt sich, beispielsweise im Bereich der Conjoint Analyse durch die beiden Aufsätze von *Green/Srinivasan (1978, 1990)*, dass systematisierende Arbeiten, die letztlich die vielen unterschiedlichen Arbeiten klassifizieren und die verschiedenen Forschungsrichtungen zueinander in Verbindung setzen sowie die Anwendungspotenziale, aber auch die Anwendungsgrenzen deutlich machen, zur Verbreitung der Verfahren erheblich beitragen können und damit auch einen wichtigen wissenschaftlichen Beitrag leisten. Letztlich wird damit eine Brücke zwischen methodisch orientierten Spezialisten, in diesem Fall überwiegend Experten im Bereich der Statistik, und anwendungsorientierten Forschern, hier im Bereich der Marktforschung, geschlagen.

Dieser Aufgabe widmet sich Sonja Gensler in der ersten Hälfte ihrer Dissertationsschrift und es gelingt ihr, viel Klarheit in diesen Bereich der Literatur zu bringen und bedeutende Zusammenhänge herauszuarbeiten, die so vielleicht einer kleinen Schar an ausgewiesenen Experten, sicherlich aber nicht einer breiteren Masse an dennoch ausgewiesenen Wissenschaftlern so deutlich sind. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass Sonja Gensler klar herausarbeitet, dass es sich bei Finite Mixture

Modellen und hierarchischen Bayes Modellen nicht um eigenständige Modelle zur Präferenzanalyse handelt, sondern lediglich um Verfahren, mit denen die bestehenden Modelle wie die Conjoint Analyse oder die Choice-Based Conjoint Analyse erweitert werden können und mit denen vor allem auch Conjoint Analysen und Choice-Based Conjoint Analysen besser vergleichbar gemacht werden können. Des Weiteren zeigt Sonja Gensler sehr genau, dass Finite Mixture Modelle und Hierarchische Bayes Modelle zwar einen statistisch unterschiedlichen Hintergrund haben, aber inhaltlich sehr ähnliche Probleme lösen und daher auch unmittelbar miteinander verglichen werden können. Alleine durch diese sehr gelungene Darstellung der Zusammenhänge zwischen Modellen zur Präferenzanalyse (Conjoint Analyse und Choice-Based Conjoint Analyse) und Methoden (Finite Mixture Modelle und Hierarchische Bayes Modelle), die die Modelle zur Präferenzanalyse erweitern, wäre schon ein bedeutender und wertvoller wissenschaftlicher Beitrag geleistet worden. Sonja Gensler geht aber weiter und leistet in der zweiten Hälfte ihrer Arbeit einen ganz bedeutenden wissenschaftlichen Beitrag an der von den Spezialisten geprägten Forschungsfront, in dem sie im Rahmen einer eigenen Simulationsstudie eine umfassende Analyse hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit von Conjoint Analysen und Choice-Based Conjoint Analysen sowie vor allem deren Erweiterung um Finite Mixture Modelle und Hierarchische Bayes Modelle unter unterschiedlichen Umweltbedingungen vornimmt. Dabei zeigt Sonja Gensler sehr überzeugend, dass hierarchische Bayes Modelle den Finite Mixture Modellen in Bezug auf Anpassungsgüte, Aufdeckung der Nutzenstruktur und Prognosevalidität überlegen sind.

Sonja Gensler verfasst damit eine Arbeit, die als sehr anspruchsvoll eingestuft werden kann und einen ganz wesentlichen Beitrag zum besseren Verständnis zahlreicher neuer Entwicklungen im Umfeld der Conjoint Analyse und der Choice-Based Conjoint Analyse leistet. Der Arbeit kommt somit ein bedeutender wissenschaftlicher Beitrag zu, ganz in der Tradition der "Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung" und ich freue mich, dass die Herausgeber dieser renommierten Reihe sich zur Aufnahme dieser äußerst gelungenen Arbeit entschlossen haben. Ich bin davon überzeugt, dass die Herausgeber eine sehr gute Entscheidung getroffen haben und wünsche dem Buch eine weite Verbreitung in der Wissenschaft, aber auch in der von Marktforschungsproblemen geprägten unternehmerischen Praxis.

Prof. Dr. Bernd Skiera