

Geleitwort

Die Präferenzanalyse mittels Conjointanalyse wird vor allem dann eingesetzt, wenn es gilt, Wünsche und Preisbereitschaften potenzieller Nachfrager zu erfassen und bei der Entwicklung Erfolg versprechender Angebote zu berücksichtigen. Kennzeichen dieser Methodik ist es, dass ganzheitliche Präferenzbewertungen möglicher Angebotsalternativen – so genannter Stimuli – durch ausgewählte potenzielle Nachfrager auf individuelle oder segmentspezifische Teilpräferenzen für einzelne Angebotsmerkmale zurückgeführt werden können. Die berechneten Teilpräferenzen können dann ihrerseits wieder zur Gestaltung betriebswirtschaftlich optimaler Angebote eingesetzt werden.

Während die Präferenzanalyse mittels Conjointanalyse sich in den letzten Jahren bei Sachgüterinnovationen einer beachtlichen Verbreitung und Beliebtheit erfreut, gilt dies für den Einsatz bei Dienstleistungsinnovationen nicht. Man kann vermuten, dass die mit den konstitutiven Dienstleistungsmerkmalen wie Immaterialität oder Integration eines externen Faktors verbundenen Bewertungsprobleme für potenzielle Nachfrager offensichtlich immer noch einen breiten Einsatz dieser Methodik in der Marktforschungspraxis verhindern.

Die vorliegende Arbeit trägt diesem Defizit Rechnung, indem ein Vorgehenskonzept für Präferenzanalysen bei Dienstleistungsinnovationen entwickelt wird. Das Vorgehenskonzept unterscheidet sich vom traditionellen Vorgehen für Präferenzanalysen vor allem durch

- eine gezieltere Ausrichtung der Datenerhebung auf unterschiedliche Nachfragersegmente,
- die Vorschaltung einer umfangreichen Informationsphase,
- adäquate Präsentationsalternativen sowie
- die explizite Berücksichtigung konstitutiver und spezifischer Dienstleistungsmerkmale.

Bei der Umsetzung des neuen Vorgehenskonzepts wird insbesondere auf multimediale Stimuli zurückgegriffen. Eine ganze Reihe von empirischen Untersuchungen zu Dienstleistungsinnovationen wie Multimedia Messaging Services oder E-Learning illustrieren die entwickelten Vorschläge. Darüber hinaus werden sie zur Beurteilung hinsichtlich der Validität der gewonnenen Ergebnisse im Vergleich zum traditionellen Vorgehen herangezogen.

Der Autor kommt mit seinen Untersuchungen zum Schluss, dass der Multimediaeinsatz vor und während der Befragung die Validität einer Präferenzanalyse erhöhen kann. Vor der eigentlichen Befragung/Conjointanalyse ist der intensive Einsatz von Audio, Video und Animationen („viel multimedial“) besonders hilfreich, insbesondere dann, wenn es gilt, erklärungsbedürftige konstitutive und spezifische Dienstleistungsmerkmale zu visualisieren. Während der eigentlichen Befragung hingegen ist ein reduzierter Einsatz multimedialer Stimuluspräsentation („wenig multimedial“) erfolgsversprechender als rein „verbale“, aber auch „viel multimediale“ Stimuluspräsentationen.

Die Arbeit wurde im Dezember 2004 an der Fakultät für Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaftsingenieurwesen der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus als Dissertation angenommen. Eine wohlwollende Aufnahme durch eine große, interessierte Leserschaft ist dem Autor und diesem Werk auf jeden Fall zu wünschen.

Prof. Dr. Daniel Baier