

Executive Summary

Conjoint Measurement als Methode zur Markenbewertung

In der heutigen Zeit werden Güter immer ähnlicher und unterscheiden sich nur noch marginal von den jeweiligen Konkurrenzprodukten. Die zunehmende Assimilation von Handelsgütern macht die Marke zu einem der wichtigsten Unterscheidungskriterien. Infolgedessen nimmt die Bedeutung von Marken sowohl für Unternehmen, als auch für Konsumenten laufend zu. Um das Ausmass der Bedeutsamkeit von Marken aus Unternehmenssicht deutlich zu machen, werden immer häufiger Markenbewertungsmethoden eingesetzt.

Jedoch konnte bisher sowohl in der Praxis als auch in der Theorie kein generell akzeptiertes Markenbewertungsverfahren gefunden werden. Vielmehr wird nach Bewertungszweck unterschieden und der Markenwert als situationsbedingter Nutzen gesehen, den ein Interessent aus der Marke ziehen kann.¹

Auch das Conjoint Measurement basiert auf einer Nutzenbetrachtung. Das Conjoint Measurement ist eine dekompositionelle Analysemethode zur Messung von Präferenzurteilen.² Das Verfahren wurde in den 1960er-Jahren erstmals in der Marktforschung eingesetzt und wurde in der Vergangenheit insbesondere zu Zwecken der Produktgestaltung oder für Preissetzungsuntersuchungen angewandt.³

Ausgehend von der Nutzenbetrachtung wird in dieser Arbeit untersucht, inwiefern sich das Conjoint Measurement als Methode zur Markenbewertung eignet.

In einem ersten Schritt wurden die theoretischen Grundlagen der Markenbewertung erarbeitet. Hierzu wurden die zentralen Begriffe Marke und Markenbewertung definiert. Weiter wurden die Funktionen von Marken sowie mögliche Systematisierungsschemen aufgezeigt. Der Markenwert wurde aus verschiedenen

1 vgl. Trommsdorff 2004, S. 1856

2 vgl. Backhaus et al. 2006, S. 558

3 vgl. Orme 2006, S. 25 und Wittink/Vriens/Burhenne 1992

Perspektiven erläutert und es wurden unterschiedliche Bewertungsanlässe sowie verschiedene Bewertungsmethoden aufgeführt. Im Kontext mit dem Conjoint Measurement wurden die Entwicklung des Verfahrens und einzelne Variationen der Methode dargestellt.

Dieser erste Schritt zeigte, dass das Hauptproblem der Markenbewertung die Ansicht ist, dass die Marke als Eigenschaft eines Produktes gilt. Da auch eine vom Produkt losgelöste Betrachtung der Marke möglich ist, entsteht das Dilemma, dass das Kennzeichen nicht ohne das bezeichnete Produkt bewertet werden kann, aber das Kennzeichen nicht ausschliesslich an das entsprechende Produkt gebunden ist.⁴

In einem zweiten Schritt wurde das Conjoint Measurement genauer betrachtet. Es wurden die Anforderungen an die Methode aufgeführt und unterschiedliche Verfahren betrachtet. Das computergestützte Verfahren der adaptiven Conjoint Analyse wurde als ideale Untersuchungsmethode für den praktischen Teil der Arbeit erachtet. Zudem wurden einzelne Markenbewertungsmethoden analysiert, welche auf der Conjoint-Analyse basieren.

Im praktischen Teil der Arbeit wurde mithilfe einer Befragung zum Thema „Markenbewertung“ die Meinung von Marketingverantwortlichen aus der schweizerischen Uhrenindustrie untersucht. Jedoch konnten aufgrund einer geringen Rücklaufquote keine eindeutigen Implikationen, für das Design der anschliessenden Conjoint-Analyse ermittelt werden.

Als Hauptteil wurde eine Conjoint-Untersuchung zum Thema „mechanische Armbanduhren“ durchgeführt. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde dabei der Fokus auf mechanische Taucheruhren gelegt. Die Untersuchung wurde mithilfe einer Online-Befragung, welche einen Conjoint-Block (adaptive Conjoint Analyse) enthielt, realisiert. Die Probanden wurden in verschiedenen deutschsprachigen Uhren-Foren im Internet rekrutiert. Dank einer relativ grossen Beteiligung konnten die Resultate für einzelne Probanden-Segmente ausgewertet und verglichen werden.

⁴ vgl. Von der Gathen 2001, S. 297

Mithilfe der ermittelten Teilnutzenwerte aus dem Conjoint Measurement konnten relative Preisprämien für die verschiedenen Marken berechnet werden. Auch konnten Ansätze für ein Simulationsmodell, welches auf Conjoint-Daten basiert, aufgezeigt werden.

Aus der Schlussbetrachtung geht hervor, dass das Conjoint-Measurement als Methode zur Markenbewertung geeignet ist, vor allem der Einsatz eines Simulationsmodells hat sich als hilfreich erwiesen. Ein Simulationsmodell erlaubt eine flexible und einfach verständliche Präsentation der Resultate aus einer mithilfe der Conjoint-Analyse durchgeführten Markenbewertung. Da in diesem Kontext gewisse Einschränkungen zu beachten sind, wurden zur Umsetzung spezifische Handlungsempfehlungen erstellt, sowie der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt.