



Viele Wege führen nach Rom

Explizite versus implizite Messung von Kaufentscheidungen – ein Methodenvergleich

FOTO: IMAGO/AVY IMAGES

Marktforschung ermöglicht, Kaufentscheidungsprozesse annähernd abzubilden. Doch welche Vor- und Nachteile haben explizite und implizite Methoden, wenn es um die Erfassung der Gründe für eine Kaufentscheidung geht? Diese Frage stellten sich **Dr. Nadja Roßberg** von der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS und **Reiner Graul** von der Unternehmensberatung Bormann & Gordon in einer kooperativen Eigenstudie.

Wie wird eine Kaufentscheidung getroffen und wie wichtig sind bestimmte Produktmerkmale für die Produktwahl? Um diese Frage zu beantworten, lassen sich verschiedene Methoden anwenden – explizite und implizite. Aber mit welcher Methode lässt sich die Kaufentscheidung am besten messen? Oder: Bei welchen Fragestellungen ist der Einsatz der einen oder anderen Methode indiziert? Und welche Vor- und Nachteile haben die unterschiedlichen Methoden für die Befragten wie für die Marktforscher? Um diesen Fragen nachzugehen, untersuchten wir fünf gängige Methoden zur Erfassung von Kaufentscheidungen –

drei explizite sowie zwei implizite. Im Rahmen einer mit über 2.500 Teilnehmern großangelegten Online-Studie wurden die Verfahren parallel durchgeführt und anschließend miteinander verglichen. Als Untersuchungsgegenstand wurde die Kategorie Fruchtjoghurt/Joghurt mit Geschmack ausgewählt, da es sich um eine typische FMCG-Warengruppe handelt, bei der Shopper vielfältige Entscheidungsdimensionen berücksichtigen müssen. Außerdem konnte durch die hohe Inzidenz innerhalb der Bevölkerung die benötigte hohe Stichprobe gut realisiert werden. Um die fünf Methoden (siehe in der Tabelle)

gegeneinander zu testen und zuverlässig miteinander vergleichen zu können, wurde ein monadischer Testansatz gewählt. Nach Erhebung der soziodemografischen Daten sowie einer Beschreibung des zuletzt gekauften Produktes wurden die Teilnehmer in fünf Gruppen mit jeweils rund 500 Befragten unterteilt. Die Befragungsteilnehmer durchliefen je eine der fünf Methoden zur Erfassung der Kaufentscheidung. Anschließend bewerteten sie die Befragung insgesamt sowie bezüglich spezifischer Aspekte wie etwa Länge und Einfachheit.

Bei der Monadenbildung wurde darauf geachtet, dass die Fruchtjoghurt-Käufer sich hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter, Lebenssituation sowie Haushaltgröße jeweils in den Gruppen ähneln. Auch hinsichtlich weiterer Kriterien – die besuchte Einkaufsstätte für den Fruchtjoghurtkauf, die Produktmerkmale des zuletzt gekauften Fruchtjoghurts, die Art des Grundprodukts (tierisch vs. pflanzlich), Marke, Geschmacksrichtung, bio vs. konventionell, Inhaltsmenge, Verpackungsart und Kauf zum Normal- vs. Sonderpreis – konnte Strukturgleichheit der Monaden erzielt werden.

Durch dieses Vorgehen kann ausgeschlossen werden, dass sich Unterschiede im Antwortverhalten der Befragten mit einer unterschiedlichen Zusammensetzung der Testgruppen erklären lassen. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass die Unterschiede in den Antworten auf die angewendete Methode der jeweiligen Monade zurückzuführen sind.

Die Auswertung zeigt, dass alle drei expliziten Methoden zu inhaltlich ähnlichen Ergebnissen führen:

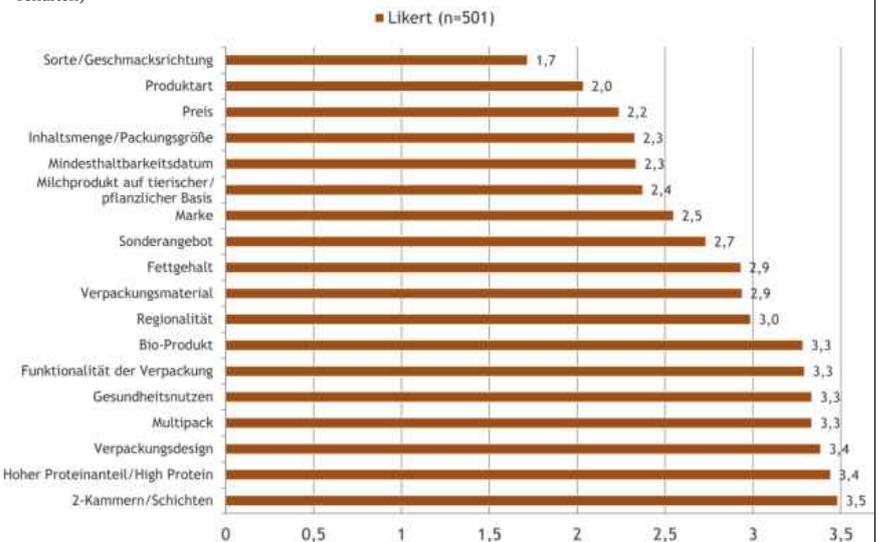
- Von den insgesamt 18 vorgegebenen Produktmerkmalen identifizieren sowohl die Likert-Skala als auch COPE und Max-Diff die „Geschmacksrichtung“ und die „Produktart“ als die mit Abstand wichtigsten Kaufentscheidungskriterien.
- Unabhängig von der expliziten Methode waren dieselben fünf Produktmerkmale die nächstwichtigsten: Preis, Inhaltsmenge, Mindesthaltbarkeitsdatum, Produkt auf tierischer/pflanzlicher Basis und Marke. Allerdings variierte die Reihenfolge zwischen den expliziten Methoden leicht. So wird der Preis als dritt- oder viertwichtigstes Produktmerkmal ausgegeben oder die Marke entweder als sechs- oder siebtwichtigstes Kaufentscheidungskriterium.
- Ebenfalls mit relativ großer Übereinstimmung zwischen den expliziten Methoden werden dieselben Kriterien als die unwichtigsten bewertet: Multipack, Verpackungsdesign, High Protein, 2-Kammern/Schichten.

Fünf Methoden im Vergleich

Methode	Aufgabenbeschreibung	Ergebnis
Explizite Methoden <i>Retrospektiv bezogen auf den letzten Kauf eines Produktes</i>		
Likert-Skala	Bewertung jedes Produktmerkmals auf einer Skala von z.B. 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig	Mittelwerte oder Top-2-Werte
Comparative Price Evaluation (COPE)	Auswahl des wichtigeren Produktmerkmals bei Vorgabe von 2 Merkmalen	Auswahlhäufigkeit bzw. relative Dominanzhäufigkeit
Maximum Difference Scaling (MaxDiff)	Auswahl des wichtigsten und unwichtigsten Produktmerkmals bei Vorgabe von z.B. 5 Merkmalen	Netto-Auswahlhäufigkeit = MaxDiff Score
Implizite Methoden <i>Potenzieller Kauf eines Produktes bei Vorgabe einer konkreten Produktauswahl z.B. von 5 Produkten mit variierenden Produktmerkmalen</i>		
Restricted-Click-Stream (RCS)	Es werden z.B. 6 verschiedene Produkte mit je 4 variierenden Produktmerkmalen verdeckt angezeigt. Es besteht eine begrenzte Informationsmöglichkeit über die Art der angeklickten Karten (z.B. Informationen über die Marke, den Preis etc.). Es müssen mehrere Durchläufe mit verschiedenen Merkmalskombinationen der Produkte durchgeführt werden.	Auswahlhäufigkeit und -reihenfolge der Informationskarten und somit der Merkmale
Choice Based Conjoint (CBC)	Es werden z.B. 3 konkrete Produkte mit je 4 variierenden Produktmerkmalen angezeigt, zwischen denen eine Kaufentscheidung getroffen werden muss. Über die geäußerten Kaufentscheidungen (z.B. Auswahlhäufigkeit des günstigsten Preises) kann die Wichtigkeit der Produktmerkmale geschätzt werden. Es müssen mehrere Durchläufe mit verschiedenen Merkmalskombinationen der Produkte durchgeführt werden.	Nutzenwerte pro Merkmal
Quelle: plan + impuls / Bormann & Gordon		planung&analyse 1/2023

Likert-Skala

Bei Ihrem letzten Kauf von Fruchtjoghurt / Joghurt mit Geschmack in einem kleinen, mittleren oder großen Supermarkt / Verbrauchermarkt / Discounter / Bio-Supermarkt – wie wichtig war es da für Sie ... (Produkteigenschaften)



Quelle: plan + impuls / Bormann & Gordon

planung&analyse 1/2023

Bei den impliziten Methoden musste sich, wie bei den Methoden üblich, aus Gründen der Nutzerfreundlichkeit auf deutlich weniger Produktmerkmale beschränkt werden, um bei gleicher Teilnehmerzahl wie bei den expliziten Methoden die Befragten nicht mit einer zu hohen An-

zahl an Entscheidungs-Durchläufen zu überfordern. Konkret wurden folgende Merkmale und Ausprägungen verwendet:

- Inhaltsmenge: groß, klein
- Geschmacksrichtung: Erdbeere, Himbeere, Vanille/Vanille-Mango, Zitrone, Blaubeere/Heidelbeere/Cassis

- Marke: Activia, Alpro, Bauer, Rewe Beste Wahl, Söbbeke, Zott
- Standardpreis pro Marke: Normalpreis, +10%, -10%, -30%

Bei Restricted-Click-Stream (RCS) erhalten die Produktmerkmale Geschmacksrichtung mit 31 Prozent und die Marke mit 28 Prozent die höchsten mittleren Bedeutungsgewichte. Der Preis (24 Prozent) und die Inhaltsmenge (17 Prozent) zeigen deutlich geringere Bedeutungsgewichte.

Bei der Choice Based Conjoint (CBC) fallen die mittleren Wichtigkeiten der Produktmerkmale für die Marke mit 55 Prozent deutlich am höchsten aus. Der Geschmacksrichtung (21 Prozent), der Inhaltsmenge (13 Prozent) und dem Preis (11 Prozent) werden eher untergeordnete Wichtigkeiten zugewiesen.

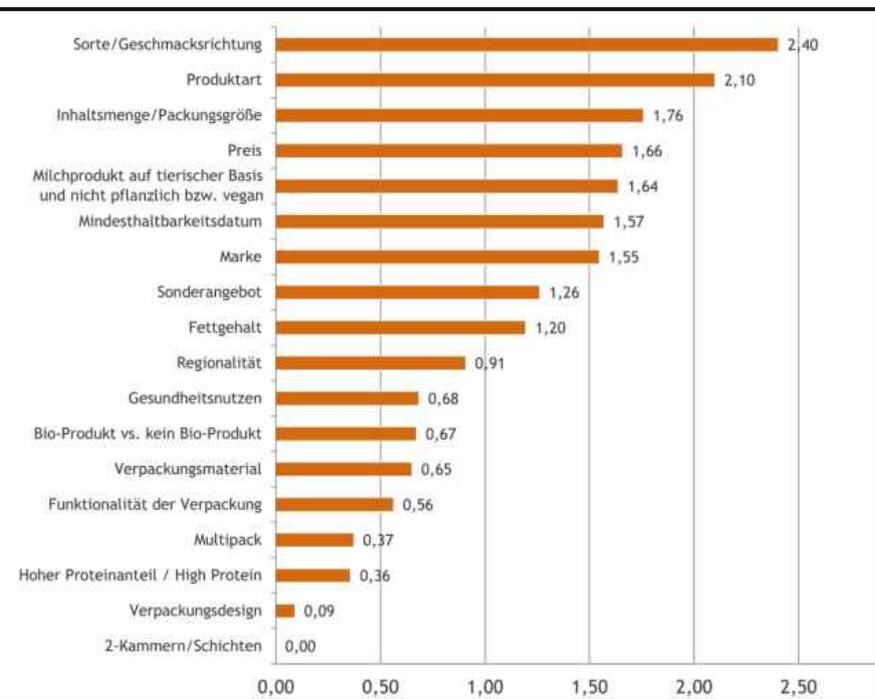
Zusätzlich wurden die Methoden durch die befragten Teilnehmer bewertet. Die allgemeine Bewertung unterschied sich deutlich. So empfanden rund 41 Prozent der Teilnehmer der Monade Likert-Skala und CBC die Befragung als „einfach“, wohingegen dies für COPE und MaxDiff nur auf 37 Prozent und für RCS sogar nur auf 34 Prozent zutraf. Im Schnitt benötigten die Befragten der Monade Likert-Skala 7 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens und 43 Prozent bewerteten die Länge als gut. Demgegenüber benötigten die Teilnehmer für COPE und CBC durchschnittlich 8,6 Minuten, für MaxDiff knapp 11 Minuten und für RCS 12 Minuten. Entsprechend weniger Teilnehmer bewerteten die Länge des Fragebogens auch als gut: bei COPE, RCS und CBC nur rund 30 bis 37 Prozent, bei MaxDiff sogar nur 24 Prozent.

Fazit und Empfehlungen für die Praxis

Es lässt sich festhalten, dass die expliziten Methoden vergleichbare inhaltliche Aussagen zur Kaufentscheidung liefern, sich aber sowohl innerhalb der beiden impliziten Methoden als auch zwischen den impliziten und expliziten Methoden stärkere Unterschiede in den Ergebnissen zeigen. Bei vier der fünf Methoden wird die Geschmacksrichtung als das wichtigste Produktmerkmal für den Kauf identifiziert. Lediglich bei der CBC erscheint das Merkmal an zweiter Stelle.

Insgesamt scheinen die impliziten Methoden, vor allem die CBC-Analyse, zu einer höheren Gewichtung der Marke als kaufrelevantem Produktmerkmal zu führen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Fragen bei den impliziten Methoden weniger rational beantwortet werden, was ja auch dem Anspruch der impliziten

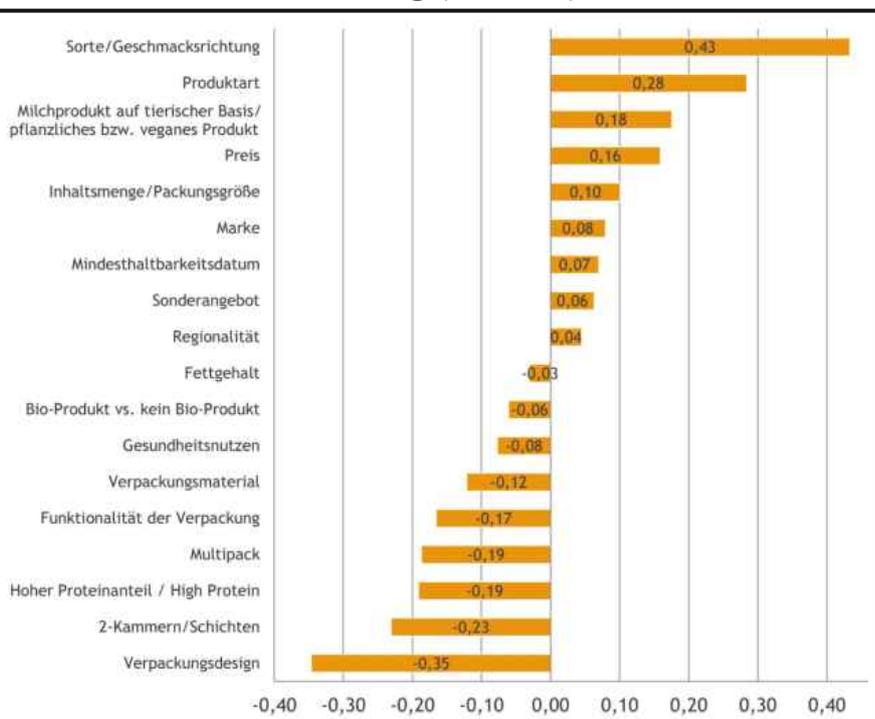
Comparative Price Evaluation (COPE)



Quelle: plan + impuls / Bormann & Gordon

planung&analyse 1/2023

Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

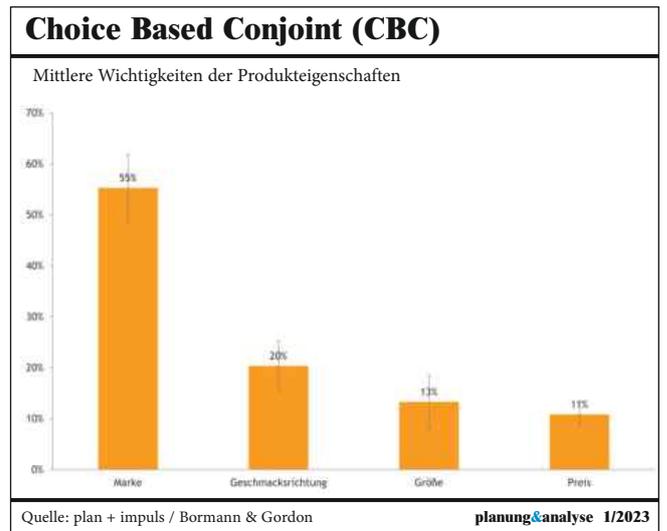
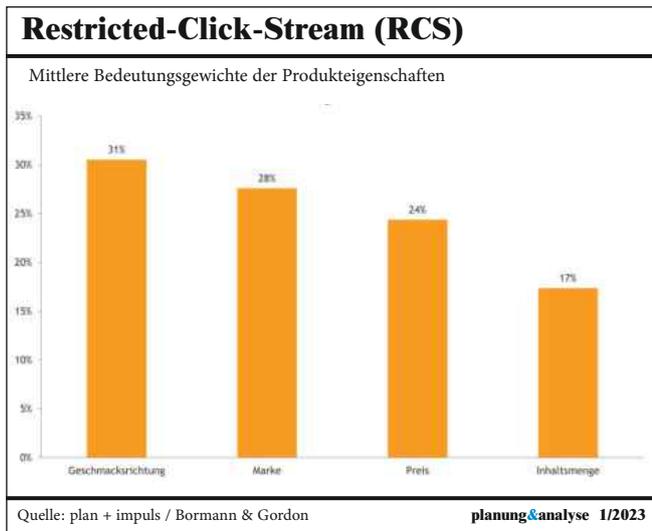


Quelle: plan + impuls / Bormann & Gordon

planung&analyse 1/2023

Methoden entspricht. Zusätzlich könnte die Fokussierung auf weniger Produktmerkmale dazu führen, dass weniger Produktmerkmale bewusst präsent sind. Außerdem kann es durch die Fokussierung zu einer Konfundierung mit anderen, nicht abgefragten Pro-

Die Methoden COPE und MaxDiff wurden zu den expliziten Methoden gezählt, da die Produktmerkmale zwar in Relation bewertet werden müssen, letztlich aber einzeln vorgegeben werden. Im Unterschied dazu werden die Produktmerkmale bei RCS und CBC immer ganzheitlich als Teil eines konkreten Produktes vorgegeben, so dass sich Wichtigkeiten nur indirekt auf Basis einer wiederholten, aber variierenden Merkmalskombination schätzen lassen.



duktmerkmalen kommen. Denn: Zwar müssen bei den impliziten Methoden die ausgewählten Produktmerkmale unabhängig voneinander variiert werden können, jedoch kann es trotzdem noch zu einer Konfundierung der betrachteten Merkmale mit weiteren, nicht aufgenommenen Merkmalen kommen. So beinhaltet etwa die Entscheidung für die Marke *Söbbeke* gleichzeitig, dass es sich um ein Produkt auf tierischer Basis und aus biologischer Landwirtschaft handelt. Insofern käme es hierbei zu einer Bündelung mehrerer unberücksichtigter Merkmale und logischerweise zu einem höheren Bedeutungsgewicht dieses einen Merkmals.

Innerhalb der expliziten Methoden wird eine leichte Empfehlung für die Likert-Skala ausgesprochen, da sie durch die Befragten hinsichtlich Einfachheit und Befragungslänge am besten bewertet wird. Außerdem wurde die geringste Bearbeitungsdauer benötigt, was für Online-Studien, die in der Regel größere Stichprobengrößen von über $n=500$ haben, ein deutlicher Kostentreiber ist. Je nachdem, wer der Adressat der Ergebnisse ist, könnte die Likert-Skala durch die Berechnung von Mittelwerten auch zu einfacher erklärbareren Ergebnissen führen als COPE und MaxDiff. Da die expliziten Methoden zu ähnlichen Ergebnissen führen, kann die Anwendung auch entsprechend persönlicher Präferenzen erfolgen.

Bei den impliziten Methoden wird eine leichte Empfehlung für die Anwendung des CBC ausgesprochen. Diese Methode ist aus



Literatur

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison Wesley.

Heidbrink, M. (2012). *Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung. Ein meta-analytischer Vergleich verschiedener Verfahren der Conjoint-Analyse*. Saarbrücken: Akademiker Verlag.

Teilnehmersicht relativ leicht verständlich, insbesondere wenn Abbildungen für die Produktauswahl verwendet werden, und hat eine relativ schnelle Bearbeitungsdauer. Innerhalb der gesetzten Auswahl an Produktmerkmalen ist außerdem die Berechnung einer Marktsimulation möglich. Allerdings steckt hinter der CBC-Analyse ein aufwendigeres mathematisch-statistisches Verfahren, welches aktuell nur über spezielle Software und Anbieter berechnet werden kann. Außerdem ist das Erstellen der benötigten Abbildungen für die Entscheidungssimulation häufig recht aufwendig und zeit- sowie kostenintensiv.

Für spitz gestellte Fragestellungen wie die Erfolgsabschätzung einer Produktneueinführung oder die Bewertung einer speziellen Merkmalsausprägung eines Produktes können implizite Methoden, vor allem CBC, besser geeignet sein, da die Fokussierung auf wenige Produktmerkmale an dieser Stelle von Vorteil sein könnte und die Gefahr der Anspruchsinflation (alle Produktmerkmale sind wichtig) eingedämmt werden kann.

Unabhängig von dem Themenbereich liefern die expliziten Methoden robuste Erkenntnisse über die Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien und beantworten Fragestellungen aus den Bereichen Marketing und Category Management valide. Da die Methode in der Auswertung einfacher anzuwenden, in der Kommunikation transparenter und deutlich günstiger ist, empfehlen wir für die Praxis insbesondere den Einsatz der Likert-Skala. ■

Das Autorenteam



FOTO: PLAN+IMPULS

Dr. Nadja Roßberg ist Consulting Partner bei plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH. Die Diplom-Psychologin – Universität Heidelberg und Ohio State University – hat in St. Gallen in Wirtschaftswissenschaften promoviert und lehrte mehrere Jahre an der Hochschule für angewandtes Management.

n.rossberg@planundimpuls.de



FOTO: INGRID JOSTEREE

Reiner Graul ist Geschäftsführender Gesellschafter und Inhaber des Beratungsunternehmens Bormann & Gordon. Der gelernte Betriebswirt war zuvor bei Nielsen, Dölle Managementberatung und COP tätig.

r.graul@bormann-gordon.de