

Eine Methode, die hilft, eine spontane Präferenz zu erhalten

Viele Wege führen nach Rom, wenn man wissen will, was wichtig ist. Dr. Anita Petersen und Sven Slodowy, beide geschäftsführende Gesellschafter von (r)evolution, haben drei Methoden (weiter)entwickelt, die Prioritäten der Verbraucher herauszufinden. Sie stellen diese methodischen Weiterentwicklungen in einer kleinen Serie vor. Es geht los mit einem pragmatischen Lösungsansatz zur differenzierten und doch effizienten Erhebung von direkten Präferenzabfragen: der 2step-SWIPE-Methode, bei der die Dating-App Tinder Pate stand.

Es gibt sie nicht, die eine „Killer-Methode“, die in jeder Hinsicht und bei jeder Fragestellung überlegen ist. Aber ein umfangreiches Methodenspektrum hilft dabei, bei jeder Studie ein Optimum zu erreichen. Für uns ist es eine zentrale Aufgabe, Handlungsempfehlungen methodisch valide abzuleiten. Im Bereich der Innovations- und Produktforschung ebenso wie bei der Kommunikations- und Markenforschung oder im Feld der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit – häufig ist es notwendig, eine Priorität, Präferenz oder Relevanz der Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, und dies möglichst befragungsökonomisch, befragungsökologisch und methodisch sinnvoll.

Bei genauerer Betrachtung der For-

schungslandschaft zeigt sich eine bunte Vielfalt an unterschiedlichen Verfahren zur Priorisierung von Maßnahmen. Die wichtigste Rolle spielt dabei sicherlich die Methodenfamilie, die Relevanzen über statistische Kennzahlen indirekt messbar macht. Aber auch die direkte Abfrage zum Beispiel von Produktpreferenzen oder relevanten Kontaktpunkten im Entscheidungsprozess einer Customer Journey hat in der Marktforschung unverändert ihren Platz.

Und glücklicherweise kommen immer wieder Innovationen hinzu, die auf neue Herausforderungen reagieren, etablierte Methoden schärfen oder schlicht praktische Vorteile und Vereinfachungen bieten. In insgesamt drei Beiträgen möchten wir die von uns entwickelten Verfahren zur Priorisierung von Maßnahmen vorstellen und einordnen. Zunächst möchten wir jedoch ein wenig Ordnung schaffen und die verschiedenen Ansätze, Methoden und Begriffe sortieren.

### Verfahren zur Priorisierung: Viele Wege führen nach Rom

Wir verwenden Priorisierung als Oberbegriff für alle Verfahren, die aus einem Set von Dimensionen diejenigen identifizieren, die wichtig sind und Beachtung verdienen. Methodisch lassen sich die unterschiedlichen Ansätze zur Priorisierung in einzelne Verfahrensgruppen unterteilen.

Unter dem Begriff **Relevanzabfrage** subsumieren wir eine Gruppe von Messverfahren, in denen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer auf direkte Nachfrage eine Zuschreibung der Wichtigkeit vornehmen oder ihre Präferenz benennen. Typische Beispiele dieser Gruppe sind: Skalierte Ratingabfragen, Rankings oder MaxDiff und in der Produktforschung – bezogen auf die direkte Abfrage – auch Conjoint-Verfahren, weil Befragte auch hier eine direkte Präferenz angeben.

Unter **Treiberanalyse** verstehen wir alle Methoden, die auf indirektem Weg Wirkungszusammenhänge aufdecken. Zu dieser sehr großen Verfahrensgruppe gehören Korrelations- und Regressionsanalysen (vor allem Shapley Value Regressionen), Penalty & Reward Analysen (Kano-Modell) oder Strukturgleichungsmodelle bei hypothesengeleitetem Vorgehen. Für viele Anwendungsfelder hat sich zudem die von uns entwickelte Sequenzielle Treiberanalyse bewährt.

Als dritte Verfahrensgruppe haben **hybride Verfahren** in jüngerer Zeit durch KI-Anwendungen zur Textanalyse an Bedeutung gewonnen. Denn immer häufiger werden zum Beispiel Produktoptimierungen auf Basis von Amazon-Produktbewertungen abgeleitet. Dabei wird angefallener Text so verarbeitet, dass Prioritäten erkennbar werden. Mit unserer Indikatoranalyse wird es hingegen möglich, eine systematische Einbeziehung von offenem

ILLUSTRATION: GERRIT / PIXARMA

# Fragen, was wichtig ist

Feedback im Rahmen einer Relevanzanalyse zu erreichen. Doch dazu mehr in einem späteren Beitrag.

Für alle drei Verfahrensgruppen haben wir jeweils eine Methode entwickelt, die aus unserer Sicht einen smarten Kompromiss aus den Vor- und Nachteilen etablierter Verfahren darstellt. Im Fokus dieses ersten Beitrags steht die Gruppe der direkten Relevanzabfragen mit unserer Lösung: dem 2step SWIPE.

## Direkte Verfahren: Geht's auch intuitiver?

Wenn man wissen will, was die Probanden priorisieren, kann man sie einfach fragen. Zu diesen direkten Priorisierungsverfahren gehören sowohl simple Abfragen von subjektiver Relevanz wie auch komplexere Abfragen von Präferenzurteilen. Die direkte Relevanzabfrage wurde schon vielfach kritisiert: Wenn man Menschen direkt entscheiden lässt, erhält man eine Inflation der Wichtigkeiten und Ansprüche, die auf ein undifferenziertes „alles ist wichtig“ hinausläuft. Diese Kritik trifft sowohl skalierte Matrixfragen wie auch Rankings.

Eine Lösung für dieses Differenzierungsproblem verspricht das MaxDiff-Verfahren, bei dem ein Merkmalsset – in der Regel mit vier Einzelmerkmalen – in einem iterativen Verfahren ausgespielt und von den Teilnehmenden an Studien beurteilt wird. Aufgabe ist es dabei, pro Set jeweils

das Merkmal auszuwählen, das für sie persönlich die höchste und niedrigste Präferenz oder Wichtigkeit besitzt. Es werden also je Merkmalsatz nur die Extrempole identifiziert. Der Rest ist Kombinatorik. Durch das Einspielen zahlreicher Merkmalsätze wird sichergestellt, dass alle Merkmale mehrfach gesehen und in unterschiedlichen Kontexten bewertet werden.

Die auf diesem Wege gewonnenen Relevanzindizes sind unbestritten differenzierter als Einzelabfragen. Jedoch beobachten wir praktische Nachteile bei der Durch-

führung. Da ist zum einen die sehr gleichförmige und lange Abfrage. Sie ermüdet viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer und löst Redundanzgefühle aus: „Habe ich das nicht eben schon beantwortet?“ Als Folge beobachten wir – auch an uns selbst – den Reflex, die Anzahl der Sets entgegen dem methodischen Anspruch des Verfahrens immer weiter einzukürzen.

MaxDiff ist simplen Ratingabfragen und Rankings methodisch überlegen, hat jedoch klare Nachteile hinsichtlich der Befragungsökonomie und Befragungsökolo-

## Das Autoren-Team



FOTO: (R)EVOLUTION

**Dr. Anita Petersen** ist Diplom-Psychologin und geschäftsführende Gesellschafterin der (r)evolution. Sie leitet den Bereich Konzept & Beratung, der Ad-hoc Forschung sowie Forschungssysteme zu Branding, Kundenzufriedenheit und Strategieforschung umfasst.

[anita.petersen@evolution-online.net](mailto:anita.petersen@evolution-online.net)



FOTO: (R)EVOLUTION

**Sven Slodowy** ist Diplom-Soziologe und geschäftsführender Gesellschafter der (r)evolution. Er leitet das Geschäftsfeld HR-Research und IT-Solutions.

[sven.slodowy@evolution-online.net](mailto:sven.slodowy@evolution-online.net)

gie. Diese Nachteile müssen wir bei der Bewertung genauso berücksichtigen wie einen weiteren Umstand, der für die Ergebnisinterpretation relevant ist: Die Abfrage-logik verlangt aufgrund ihrer kognitiven Komplexität „System 2“-Prozesse, die langsamer ablaufen und stärker logische Berechnung benötigen als spontan-emotionale Bauchgefühl-Entscheidungen.

Stellt sich also die Frage, wie sich ...

- unter Zeit- und Kostendruck
- eine realitätsnahe, ökologisch valide und
- von den Befragten intuitiv lösbare
- direkte Abfrage von Wichtigkeiten realisieren lässt?

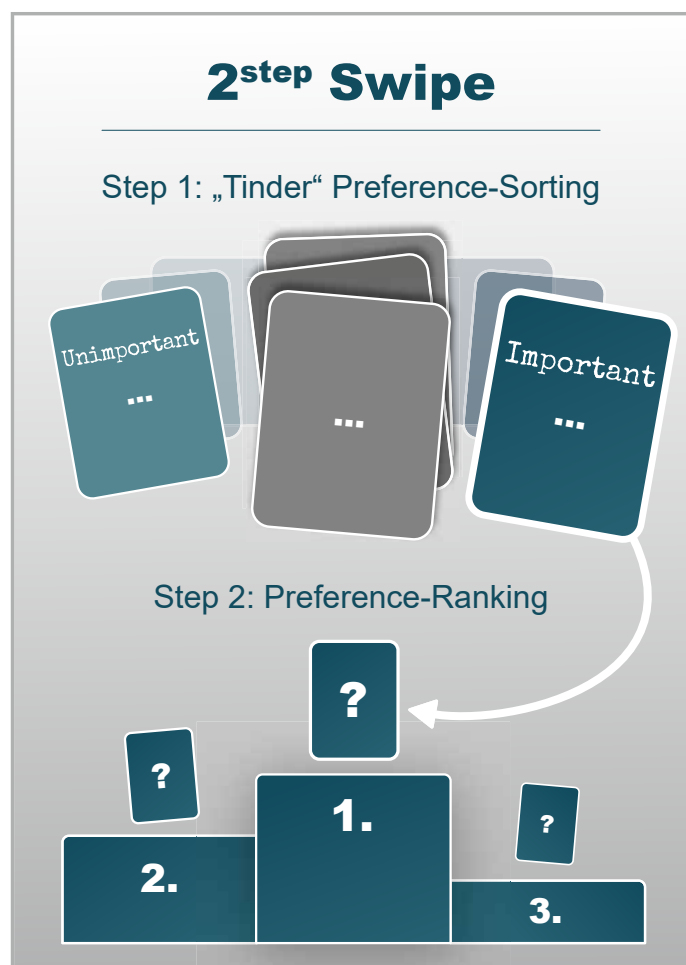
### Zweistufige Abfrage – von Tinder lernen

Mit dem Verfahren 2step SWIPE stellen wir einen pragmatischen Ansatz für eine direkte Wichtigkeitsabfrage vor, die differenzierte Urteile abbildet und dabei kurzweilig und spielerisch ist. Die Abfrage erfolgt in zwei Stufen: Für Stufe 1 haben wir uns vom „Tindern“ inspirieren lassen. Hierbei erfolgt ganz ohne die Gefahr eines Fatigue-Syndroms eine erste Vorsortierung aller Merkmale in solche, die wichtig und solche, die unwichtig sind. In Stufe 2 geht es dann darum, die wichtigen Merkmale weiter zu differenzieren und den Sieger zu küren.

Wer die Dating-Plattform Tinder kennt, bekommt eine Ahnung, wie intuitiv und schnell „System 1“-Prozesse ablaufen: Das cäsarische Daumen hoch / Daumen runter ist die Urform des spontanen Präferenzurteils und Tinder hat dieses simple archaische Prinzip auf den Bildschirm und in unser modernes Leben gebracht: Du wischst nach rechts, wenn Dir jemand gefällt, und nach links, wenn nicht.

Die namensgebende Swipe-Funktion lässt sich einfach in Online-Fragebögen integrieren und ist dank ihrer intuitiven Usability besonders gut am Smartphone zu nutzen. Aber natürlich funktioniert es auch an allen anderen Endgeräten. Grundsätzlich ist das Einsatzfeld des Verfahrens weitläufig, einzig die konkrete Aufgabenbeschreibung sollte dabei an das jeweilige Studienthema angepasst werden. Einige Formulierungsbeispiele:

- Kaufentscheidungen: Wenn Sie an den Kauf zurückdenken, waren folgende Aspekte bei Ihrer Entscheidung von Bedeutung? Falls ja, ziehen Sie das Kärtchen nach rechts oder klicken Sie auf „wichtig“. Falls nein, ziehen Sie das Kärtchen nach links oder klicken Sie auf „unwichtig“.
- Produktpreferenzen: Denken Sie nun an das Produkt/Konzept mit folgenden Be-



ABILDUNG: (r)EVOLUTION

Abfrage in zwei Stufen: zuerst Tindern, dann Ranken.

Stärken und Schwächen der Methoden			
	Differenzierend	Schnell	Intuitiv
MaxDiff	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆
Ratingskala	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆
Ranking	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆
2STEP SWIPE	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆ ◆

Quelle: (r)evolution planung&analyse 2/2022

Use Case für ein Finanzprodukt							
	T	B			L		
	Top Features = Top 3 Winner Rate	Basic Features = Top Basic Rate			Nicht relevant = Top Loser Rate	Rang	Index
	Winner Level	Basic Level	Loser Level				
Mini-Option / halbierte Raten für 12 Monate	T	59	29	12	3	74	
Quick-Start / ohne Anzahlung	L	31	40	29	5	51	
Fair / keine Bearbeitungsgebühr	L	22	42	36	6	43	
Günstig / niedrige Zinsen	T	58	35	7	1	76	
Exit-Option / sofort kündbar	B	38	40	23	4	57	
Plus-Option / unkompliziert aufstocken	T	59	33	9	2	75	

Quelle: (r)evolution planung&analyse 2/2022

standteilen. Welche davon wünschen Sie sich? ...

● **Prozessoptimierungen:** Wenn es nun um die nächsten Verbesserungsschritte geht: Wo sollte die Priorität liegen? ...

Auf der zweiten Stufe erfolgt ein Ranking derjenigen Merkmale, die als bedeutsam in Stufe 1 klassifiziert wurden. Je nach Anzahl der Merkmale ist dabei zu entscheiden, ob ein vollständiges Ranking oder eine Top-Priorisierung erfolgen soll. Beides geht aufgrund der Vorselektion in Stufe 1 deutlich schneller als mit dem gesamten Merkmalsset und differenziert nur dort, wo es für die Ableitung von Maßnahmen sinnvoll ist. Anders als bei MaxDiff differenziert das Verfahren in der Regel nur im Akzeptanz- und nicht im Ablehnungsbereich, lässt sich jedoch im Bedarfsfall in Stufe 2 auch auf die „Abwahl“ von Features anpassen.

Das Ergebnis der Präferenzurteile in diesem zweistufigen Verfahren wird in einem 100-Punkte-Index auf Fallebene verrechnet und lässt sich anschaulich visualisieren. So ist die Ergebnisdarstellung nicht auf ein Ranking oder Indexmittelwerte beschränkt. Abbildung 2 fasst Stärken und Schwächen der behandelten Methoden zusammen.

### Fallbeispiel: Nicht allein das Zinsniveau entscheidet

Um das analytische Potenzial des 2step SWIPE zu verdeutlichen, möchten wir den

Beitrag mit einem vereinfacht dargestellten Use Case schließen. Hintergrund der Studie war der Launch eines Kreditproduktes für Privatkunden. Aus den vorgegebenen Produktmerkmalen sollten diejenigen identifiziert werden, die Kundinnen und Kunden für entscheidungsrelevante Key Features halten. Diese sollten im Fokus einer Kampagne stehen und im Targeting an die Zielgruppen ausgespielt werden.

Zu einer Zeit, in der bei Finanzierungsprodukten nur minimale Zinsen erwartet werden, sind Zusatzleistungen ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, das über Erfolg oder Misserfolg eines Produkts entscheiden kann. In der Erhebung haben die Teilnehmenden folgende, jeweils durch ein Kurzkonzept beschriebene Produktfeatures mit der 2step-SWIPE-Methode priorisiert:

- **Mini-Option:** Bei Bedarf lassen sich die Kreditraten flexibel für bis zu 12 Monate auf bis zu 50 Prozent reduzieren.
- **Quick-Start:** Es wird keine Anzahlung fällig.
- **Fair:** Es werden keine Bearbeitungsgebühren erhoben.
- **Günstig:** Das Zinsniveau liegt unter dem Marktdurchschnitt.
- **Exit-Option:** Der Kredit ist jederzeit ohne Gebühren ablösbar.
- **Plus-Option:** Bei Bedarf lässt sich der Kreditrahmen flexibel aufstocken.

Im ersten Schritt dominierte bei dem Verfahren die Variante „Günstig“, also das

Merkmal „Zinsniveau liegt unter dem Marktdurchschnitt“. Das war zu erwarten. Nur für 7 Prozent war das Zinsniveau unwichtig, die restlichen 93 Prozent wuschten in diesem Fall intuitiv nach rechts.

Im zweiten Schritt des Verfahrens differenziert sich das Bild: Neben dem Zinsniveau traten mit der „Mini-Option“ (flexible Kreditraten) und der „Plus-Option“ (flexibler Kreditrahmen) zwei Aspekte in den Vordergrund, die die Entscheidung für das Kreditprodukt offensichtlich ähnlich stark beeinflussen wie das Zinsniveau.

Im konkreten Beispiel konnte auf Basis der Priorisierung die Kommunikation auf die Flexibilisierungsaspekte des Produkts ausgerichtet werden, die neben der Zins-erwartung besonders hohe Zustimmung erzielten. Über die Detailanalyse der individuellen Indexwerte war es zudem möglich, die Zielkunden für diese Produktbestandteile noch exakter zu beschreiben, was sich im Rahmen der Online-Kampagne gut für das Zielgruppen-Targeting nutzen ließ.

Für uns ist die Methode 2step SWIPE vor allem als pragmatische, intuitive Lösung für lange Befragungen, in denen die Relevanzbestimmung nur eine Aufgabe unter anderen ist, die Methode der Wahl. Sie besetzt eine Zwischenposition zwischen methodisch unzureichender, direkter Relevanzfassung durch Ratings oder Rankings und dem differenzierungsstarken MaxDiff-Verfahren, das in puncto Befragungsökonomie und Befragungsökologie Nachteile hat. ■

## Markenkontexte verstehen!

Wer Menschen in Kontexten versteht, vereinfacht die Markenführung.

Behavioral Insights für mehr Markenkraft: +49 911 9954290.

K&A  
Brand  
Research

