Händlerzufriedenheit mit Telekommunikationsgroßhändlern - Eine empirische Untersuchung zum Methodenvergleich zwischen Conjoint-Analyse und Kano-Modell

Cornelia Zanger und Gundolf Baier, Chemnitz[1]

Erschienen in: Forschungsstelle für den Handel Berlin (Ffh) e.V. Volker Trommsdorff (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99 – Innovation im Handel, Gabler Verlag: Wiesbaden, 1998, S. 407-432

Auf dem dynamisch wachsenden und gleichwohl sehr wettbewerbsintensiven Markt für Telekommunikationsleistungen haben sich bislang kaum stabile Strukturen herausgebildet. Eine große Zahl unterschiedlicher Akteure stehen im Wettbewerb um Kunden, die bislang eine äußerst hohe Wechselbereitschaft auszeichnet. Um Ansatzpunkte für eine Strategie der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung zu finden, wird deshalb für den Marktakteur des Telekommunikationsgroßhändlers untersucht, welche relevanten Leistungsmerkmale zur Erzielung von Zufriedenheit führen. Im Rahmen einer explorativen Untersuchung kommen dabei die Conjoint-Analyse und das Kano-Modell zum Einsatz. Sowohl die Ergebnisse als auch die Praktikabilität der beiden Verfahren werden vergleichend betrachtet.

1 EINLEITUNG

Der Markt für Telekommunikationsleistungen ist nicht erst seit dem endgültigen Wegfall des Telekom-Monopols mit Beginn des Jahres 1998 ein dynamisch wachsender Markt. Insbesondere im Bereich der Mobilkommunikation haben sich schon seit Februar 1990 die Bedingungen eines teilliberalisierten Marktes auswirken können (vgl. Welfens; Graack 1996, S. 177).

Neben einer Vielzahl unterschiedlicher Telekommunikationshersteller haben diese Bedingungen auch unterschiedlichste Handelsunternehmen auf dem Markt hervorgebracht. Zu den typischen Erscheinungen dieses jungen Wachstumsmarktes gehören bislang noch ein hohes Maß an Marktintranspararenz und Instabilität. Insbesondere die Endkunden im Segment der mobilen Sprachkommunikation zeigen ein ausgeprägtes Wechselverhalten (vgl. Schröther 1998, S. 39 f.), was auf nur wenig stabile Beziehungen und geringe Loyalität gegenüber den Anbietern schließen läßt.

Durch die vollständige Freigabe der Sprachkommunikation ist mit weiteren Turbulenzen am Telekommunikationsmarkt zu rechnen. Neben starkem Preisdruck auf Endgeräte und Gebühren werden verbesserte Leistungen, neue technische Möglichkeiten und besserer Service in allen Segmenten der Telekommunikation erwartet.

Der zunehmende Wettbewerbsdruck wirkt sich dabei nicht nur auf die Beziehungen zwischen Endkunden und Einzelhandel aus, sondern erfaßt alle Handelsstufen vom Endkunden bis zum Hersteller der Telekommunikationsleistungen.

Eine allein am Preis orientierte strategische Grundkonzeption erweist sich unter diesen Bedingungen für viele Unternehmen zunehmend als Sackgasse. Eine Strategie der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung verspricht hingegen eine Stabilisierung und damit eine deutliche Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition. Dies betrifft sowohl die Beziehungen zwischen Anbietern und Endkunden als auch, wie in unserem Beispiel, die Beziehungen zwischen Einzelhandel und Großhandel.

Um Kundenzufriedenheit und darauf aufbauend Kundenbindung zielgerichtet beeinflussen zu können, ist die vorherige Kundenzufriedenheitsmessung unerläßlich. Aus diesem Grund werden hier zwei Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit vorgestellt und anhand einer empirischen Untersuchung zur Händlerzufriedenheit mit Telekommunikationsgroßhändlern sowohl einem Ergebnis- als auch einem Praktikabilitätsvergleich unterzogen.

2 DIE STELLUNG DER GROßHÄNDLER AUF DEM TELEKOMMUNIKATIONSMARKT

Die mit der dritten Stufe der Postreform erreichte Öffnung des gesamten Telekommunikationsmarkts geht nach Ansicht von Experten mit einem erheblichen Marktwachstum einher (vgl. Hungenberg; Hutzschenreuter 1998, S. 16). Über alle Marktsegmente hin-

[1] Die Verfasser danken den Diplomanden Herrn Udo Müller und Herrn Robert Weiß für die Erhebung der Daten.

weg wird mit einem Wachstum von 5 bis 10 Prozent gerechnet. Im Bereich der Mobilkommunikation werden sogar Wachstumsraten von bis zu 30% pro Jahr erwartet.
Die Dynamik und das Potential des Marktes dürfen demgegenüber nicht darüber hinwegtäuschen, daß ein harter Kampf um Marktanteile und Gewinnmargen im Gange ist (vgl. Schröther 1998, S. 38), der nicht nur Unternehmen der jeweils gleichen Distributionsstufe, sondern die verschiedenster Stufen umfaßt.
Die hier im Vordergrund stehenden Telekommunikationsgroßhändler stehen dabei sowohl im Wettbewerb mit weiteren Großhändlern als auch mit den anderen Anbietergruppen in den verschiedenen Segmenten des Telekommunikationssektors.
Bei einer systematischen Betrachtung lassen sich insgesamt sieben Gruppen von Akteuren voneinander unterscheiden.
Zu nennen sind die Hardware-Hersteller, die Netzbetreiber, die Diensteanbieter (Service Provider), die Großhändler, die auf dem Telekommunikationsmarkt aktiven Handelsketten, die kleinen und mittleren Fachhändler für Funktechnik sowie Rundfunk- und Fernsehtechnik und schließlich die Endkunden, die selbst wiederum Unternehmen jeglicher Größe oder aber private Konsumenten sein können.

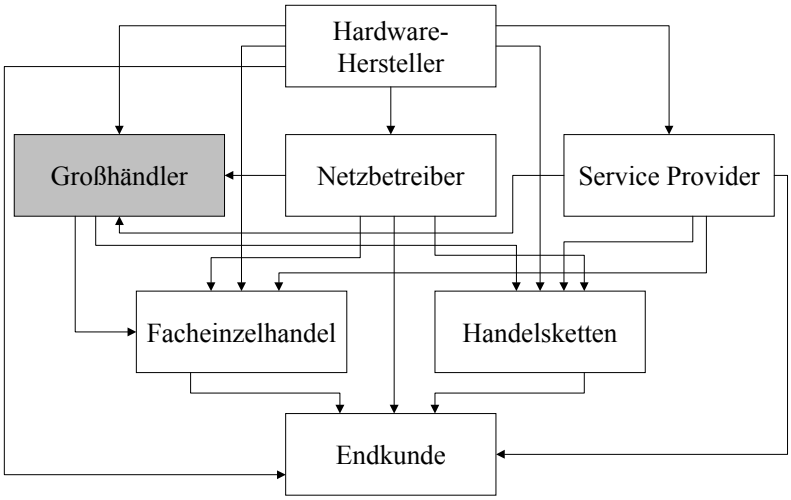

Abbildung 1: Die Beziehungen zwischen den Akteuren auf dem Telekommunikationsmarkt

Als Hardware-Hersteller werden in diesem Zusammenhang die Produzenten der Telekommunikationsendgeräte und sonstiger zur Nutzung der Telekommunikationsdienste erforderlicher Hardware bezeichnet.
Neben dem klassischen indirekten Distributionsweg vom Hersteller über Groß- und Einzelhandel zum Endkunden, versuchen Hersteller auch über Netzbetreiber und

Service Provider oder direkt über den Einzelhandel ihre Waren zu verkaufen. Selbst der unmittelbare Verkauf direkt an den Endkunden findet zunehmend statt.
Die Netzbetreiber sind Eigentümer der Funknetze und verkaufen Gesprächszeiten im sogenannten Kartengeschäft an Endkunden oder an Service Provider, die die gekauften Gesprächszeiten im eigenen Namen an Endkunden weiterverkaufen. Sowohl Netzbetreiber als auch Service Provider verkaufen dabei außerdem die für die Nutzung der Gesprächszeiten erforderliche Mobilfunktechnik.
Die Großhändler nehmen hier eine Bündelungsfunktion war, indem sie von Herstellern, Netzbetreibern und Service Providern die jeweiligen Produkte einkaufen, um den resultierenden Sortimentsmix an Handelsketten und Facheinzelhändler zu verkaufen.
Insbesondere die direkten Vertriebswege der Hersteller, aber auch die der Netzbetreiber und der Service-Anbieter stellen die Großhändler vor neue Herausforderungen, um ihr Bestehen auf dem Markt zu sichern.
Wie eingangs bereits festgestellt, eröffnet eine Strategie der Kundenzufriedenheit den Großhändlern Möglichkeiten zur Stabilisierung und Festigung ihrer Kundenbeziehungen. Hierfür ist es allerdings notwendig, mit geeigneten Instrumenten diejenigen Leistungsbestandteile zu ermitteln, die Kundenzufriedenheit hervorrufen, und durch den zielgerichteten Einsatz der Informationen bei der Leistungsgestaltung die Kundenzufriedenheit darauf aufbauend zu steuern.
Aus Effizienzgründen ist auch die Ermittlung solcher Leistungsbestandteile sinnvoll, denen im Hinblick auf die Erzeugung von Kundenzufriedenheit keine gesonderte Beachtung geschenkt werden muß.

3 ZWEI AUSGEWÄHLTE METHODEN ZUR KUNDENZUFRIEDENHEITSMESSUNG

Für die Umsetzung einer Strategie der Kundenzufriedenheit stellt ihre Messung einen entscheidenden ersten Schritt dar. Die vorhandenen Meßansätze sind dabei sehr zahlreich (vgl. Homburg; Rudolph 1997, S. 45).
Zunächst werden objektive Verfahren, bei denen Zufriedenheit anhand mit Zufriedenheit korrelierter objektiv meßbarer Indikatoren ermittelt wird, von subjektiven Verfahren unterschieden, die Zufriedenheit mit von Kunden subjektiv wahrgenommenen Zufriedenheitswerten erfassen.
Die Klasse der subjektiven Verfahren läßt sich weiter in merkmalsorientierte und ereignisgestützte Verfahren einteilen, je nach dem, ob für das Verfahren die Zerlegung in die

die Zufriedenheit determinierenden Merkmale oder aber die Betrachtung von für die Zufriedenheit bedeutsamen Ereignissen im Vordergrund steht.
Auf eine mögliche weitere Verfeinerung der existierenden Meßansätze soll an dieser Stelle verzichtet werden (ausführlich bei Homburg; Rudolph 1997, S. 45). Zur Einordnung der nachfolgend betrachteten Meßansätze sei nur festgehalten, daß es sich um merkmalsgestützte Verfahren handelt, die mittels multiattributiver Messung eine genaue Bestimmung derjenigen Leistungsbestandteile ermöglichen, die beim Kunden Zufriedenheit erzeugen.
Bei den beiden Meßansätzen handelt es sich um die Conjoint-Analyse und das Kano-Modell. Während das erstgenannte Verfahren mittlerweile eine sehr große Verbreitung im Marketing gefunden hat (vgl. Weiber; Rosendahl 1997, S. 107), ist die Resonanz auf das Kano-Modell als äußerst gering zu bezeichnen.
Zunächst werden beide Ansätze in ihren Grundzügen dargestellt, um den Methodenvergleich im anschließenden Abschnitt vornehmen zu können.

3.1 Conjoint-Analyse als Instrument zur Kundenzufriedenheitsmessung

Mittlerweile existieren zahlreiche conjoint-analytische Ansätze, die sich z.T. erheblich voneinander unterscheiden. Im folgenden soll deshalb, sofern nicht explizit etwas anderes angegeben ist, stets die klassische Conjoint-Analyse gemeint sein (vgl. Weiber; Rosendahl 1997, S. 108 f.).

Die Conjoint-Analyse soll als Instrument zur Kundenzufriedenheitsmessung eingesetzt werden, mit dem Ziel, die für die Zufriedenheit wichtigen Eigenschaften zu ermitteln.

3.1.1 Grundlagen

Die Conjoint-Analyse ist ein Verfahren, um Präferenzen von Auskunftspersonen als eindimensionalen Indikator zu messen (vgl. Büschken 1994, S.72). Der Grundgedanke der Conjoint-Analyse besteht dabei darin, aus diesen Präferenz- oder Gesamtnutzenurteilen auf Basis eines multiattributiven Präferenzmodells die Teilnutzen von Einzeleigenschaften in einem dekompositionellen Verfahren mathematisch zu bestimmen (vgl. Backhaus et al. 1996, S. 497).
Um die Teilnutzen bestimmen zu können, ist eine Annahme darüber zu treffen, welches Präferenzbildungsmodell der Situation angemessen ist.
Das Präferenzbildungsmodell setzt sich dabei aus einer Bewertungsfunktion, die den Zusammenhang zwischen Eigenschaftsausprägungen und Nutzenverlauf wiedergibt,

und einer Verknüpfungsfunktion, die die bewerteten Einzeleigenschaften zu einem Gesamturteil verdichtet, zusammen (vgl. Mengen 1993, S. 75 f.).
Ohne auf die möglichen Ausprägungen im einzelnen einzugehen, sei nur auf die in der praktischen Anwendung der Conjoint-Analyse vorherrschenden und hier ebenfalls verwendeten Bewertungs- und Verknüpfungsfunktionen hingewiesen.
Als Bewertungsfunktion liegt das Teilnutzenmodell zugrunde, das keine Annahmen über den Nutzenverlauf zwischen den diskreten Nutzenwerten trifft. Als Verknüpfungsfunktion liegt das additiv-kompensatorische Modell zugrunde, das die Berücksichtigung aller Merkmale mit der Möglichkeit, sich gegenseitig auszugleichen, vorsieht.

3.1.2 Vorgehensweise

Die Durchführung der Conjoint-Analyse kann in fünf Schritte zerlegt werden (Backhaus 1996, S. 500):

1. Definition der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen
2. Definition des Erhebungsdesigns
3. Bewertung der Stimuli durch die Befragten
4. Schätzung der Nutzenwerte
5. Aggregation der Nutzenwerte

Die Definition der für die Untersuchung relevanten Eigenschaften und ihrer Eigenschaftsausprägungen ist, wie noch gezeigt wird, für beide Meßansätze von herausragender Bedeutung und soll deshalb für beide Ansätze gemeinsam in Abschnitt vier vorgenommen werden.
Die Definition des Erhebungsdesigns umfaßt im besonderen die Aufgabe der Stimulidefinition und die Festlegung der Stimulizahl.
Bei der Stimulidefinition werden grundsätzlich die Profil- und die Zwei-Faktor-Methode voneinander unterschieden. Während bei ersterer die Stimuli aus der Kombination je einer Ausprägung jeder Eigenschaft bestehen, werden bei letzterer Matrizen von Eigenschaftspaaren gebildet. Bei der Profilmethode erfolgt anschließend eine simultane Bewertung aller durch systematische Eigenschaftskombinationen gebildeter Stimuli. Bei der Zwei-Faktor-Methode werden die Stimuli hingegen isoliert betrachtet und die Bewertung der Eigenschaftsausprägungskombinationen je eines Stimulus vorgenommen.
Die Vorteile der einen Methode sind zugleich die Nachteile der anderen, so daß es ausreicht die im Rahmen der Untersuchung verwendete Profilmethode kurz zu charakterisieren. Sie zeichnet sich gegenüber der Zwei-Faktor-Methode durch einen höheren

Realitätsbezug, aber gleichzeitig durch höhere Bewertungskomplexität und höheren zeitlichen Bewertungsaufwand aus (vgl. Mengen 1993, S. 81 f.).
Die Festlegung der Stimulizahl wird im wesentlichen durch die in Schritt eins definierte Zahl von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen festgelegt. Sofern in Schritt zwei die Profilmethode zur Stimulidefinition gewählt wird, existiert allerdings eine Möglichkeit zur Verringerung der Stimulizahl. Während die Gesamtzahl aller Stimuli als vollständiges Design bezeichnet wird, nennt man die nach speziellen Regeln verringerte Stimulizahl, die das vollständige Design möglichst gut repräsentiert, das reduzierte Design (vgl. Backhaus et al., 1996, S. 506).
Zur Handhabung der mit der Zahl der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen schnell wachsenden Komplexität der Beurteilungsaufgabe hat die Möglichkeit zur Bildung eines reduzierten Designs eine große Bedeutung.
Jeder Befragte gibt dann seine Präferenz- bzw. Nutzenurteile für die definierten Stimuli ab. Aus diesen Informationen lassen sich Präferenz- bzw. Nutzenwerte für jede Merkmalsausprägung ableiten.
Aufgrund der Annahme eines additiv-kompensatorischen Modells kann durch additive Zusammenfassung dieser Teilnutzenwerte der individuelle Gesamtnutzen für jede Merkmalskombination, d.h. für jedes Produktkonzept, bestimmt werden.
Durch Mittelwertbildung über alle Teilnutzenwerte läßt sich schließlich eine Aggregation der Individualanalysen zu einer Gesamtanalyse aller Befragten bewerkstelligen.
Die relative Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften läßt sich sowohl für die individuelle als auch für die aggregierte Analyse als Anteil der Nutzenspannweite der Eigenschaft an der Summe der Nutzenspannweiten aller Eigenschaften ermitteln.

3.2 Das Kano-Modell als Instrument der Kundenzufriedenheitsmessung

Mit dem Kano-Modell zur Kundenzufriedenheitsmessung wird nun ein Ansatz vorgestellt, der nicht nur den Einfluß verschiedener Leistungskomponenten auf die Zufriedenheit des Kunden offenlegt, sondern darüber hinaus Aussagen ermöglicht, in welchem Umfang ein Merkmal in der Lage ist, Zufriedenheit oder Unzufriedenheit zu erzeugen.

3.2.1 Grundlagen

Der Kano-Methode liegt die Überlegung zugrunde, daß Zufriedenheit und Unzufriedenheit nicht die Gegenpole eines bipolaren Kontinuums sind, sondern vielmehr zwei ge-

trennte Faktoren, die die Gegenpole der Nicht-Zufriedenheit bzw. Nicht-Unzufriedenheit besitzen (Berger et al. 1993, S. 4).

Obwohl diese Aufspaltung des Konstrukts bereits in der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg eine bedeutende Rolle spielt, wird sie in weiten Bereichen der Kundenzufriedenheitsforschung noch vernachlässigt (vgl. Homburg, Rudolph, 1997, S. 43; Berger et al. 1993, S. 23 ff.).

Homburg und Rudolph gehen zwar in ihrer Diskussion theoretischer Perspektiven der Kundenzufriedenheit auf die Sichtweise von Herzberg ein, verfolgen sie aber mit dem Hinweis der bislang nicht erfolgten empirischen Bestätigung nicht weiter (vgl. Homburg; Rudolph 1997, S.43 f.).

Im Kano-Modell wird angenommen, daß es neben dem durchgehend linearen Zusammenhang zwischen Erfüllung einer Eigenschaft und dem Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitsgrad weitere Beeinflussungsmuster existieren. Es werden insgesamt drei Arten von Anforderungen unterschieden: Basisanforderungen, Leistungsanforderungen und Begeisterungsanforderungen (Berger et al. 1993, S. 4; Bailom et al. 1996, S. 118)

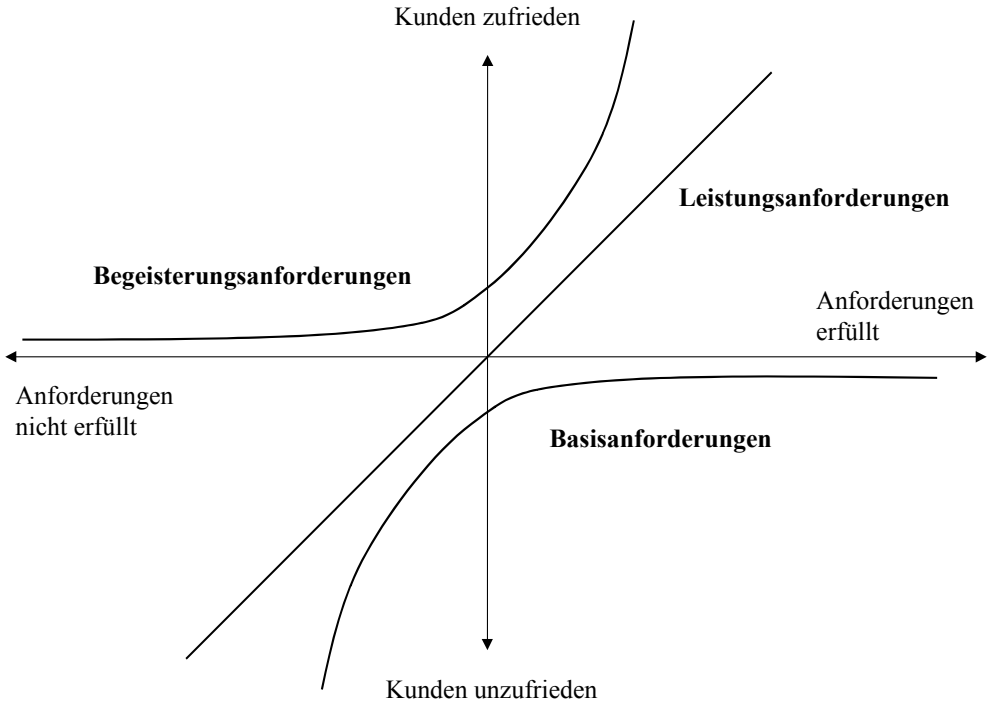

Abbildung 2: Anforderungsarten im Kano-Modell (Berger et al. 1993, S. 4)

Basisanforderungen sind Mußeigenschaften einer Leistung, die wie selbstverständlich erwartet werden. Sind sie vorhanden, führt dies beim Kunden aufgrund seiner Erwar-

tungshaltung nicht zu erhöhter Zufriedenheit. Sind sie jedoch nicht vorhanden, führt dies zu extremer Unzufriedenheit.
Leistungsanforderungen entsprechen dem linearen Zusammenhangsmuster. Die Zufriedenheit verhält sich hier proportional zur Erfüllung der Anforderung und die Unzufriedenheit proportional zur Nicht-Erfüllung.
Begeisterungsanforderungen schließlich sind solche Eigenschaften einer Leistung, die nicht explizit erwartet werden und bei ihrer Erfüllung deshalb positive Überraschung oder Begeisterung hervorrufen. Sind Begeisterungsanforderungen nicht erfüllt, tritt demgegenüber keine Unzufriedenheit ein, sondern lediglich keine erhöhte Zufriedenheit.

3.2.2 Vorgehensweise

Die Durchführung eines Kano-Projekts wird in vier Schritte eingeteilt (Bailom et al. 1996, S. 119):

1. Identifikation der Produktanforderungen
2. Konstruktion des Fragebogens
3. Durchführung der Interviews
4. Auswertung und Interpretation

Wie bei der Conjoint-Analyse steht am Anfang des Kano-Projekts die Ermittlung der für die Untersuchung relevanten Eigenschaften, die die Grundlage für sinnvolle und verwertbare Ergebnisse darstellen. Auf sie wird für beide Methoden gemeinsam in Abschnitt vier eingegangen.
Die Konstruktion des Fragebogens stellt gezielt darauf ab, die im Kano-Modell definierten Anforderungsarten ermitteln zu können. In dem speziellen Erhebungsinstrument werden für jede als relevant identifizierte Eigenschaft zwei Fragen gestellt, die die Wirkung der Eigenschaft in Bezug auf die Zufriedenheit des Kunden untersuchen (Berger et al. 1993, S. 5).
Eine Frage zielt auf die Reaktion des Kunden, sofern die Eigenschaft erfüllt ist (funktionale Frage), die andere auf die Reaktion, wenn sie nicht erfüllt ist (dysfunktionale Frage). Die in beiden Fragen vorgegebenen 5stufigen Antwortskalen sind benannt mit „würde mich sehr freuen“, „setze ich voraus“, „das ist mir egal“, „könnte ich evtl. in Kauf nehmen“ und „würde mich sehr stören“ (Bailom et al. 1996, S. 120). In der englischen Originalliteratur werden die Begriffe „like“, „must-be“, „neutral“, „live with“ und „dislike“ verwendet (Berger et al. 1993, S. 6).

Durch die Kombination der zwei Antworten entsteht ein funktional/dysfunktionales Antwortpaar, das mittels der nachfolgenden Auswertungstabelle eine Zuordnung der Eigenschaft zu einer der drei Anforderungsarten erlaubt.

Tabelle 1: Die Kano-Auswertungstabelle (Bailom et al. 1996, S. 121)

Produktanforderung		Dysfunktionale Frage				
		1. Würde mich sehr freuen	2. Setze ich voraus	3. Das ist mir egal	4. Könnte ich evtl. in Kauf nehmen	5. Würde mich sehr stören
Funktionale Frage	1. Würde mich sehr freuen	Q	A	A	A	O
	2. Setze ich voraus	R	I	I	I	M
	3. Das ist mir egal	R	I	I	I	M
	4. Könnte ich evtl. in Kauf nehmen	R	I	I	I	M
	5. Würde mich sehr stören	R	R	R	R	Q

mit
A(ttractive): Begeisterungsanforderung
M(ust-be): Basisanforderung
Q(uestionable): Fragwürdig
O(ne dimensional): Leistungsanforderung
R(everse): Entgegengesetzt
I(indifferent): Indifferent

Die Auswertungstabelle gibt zunächst einen Eindruck der Eigenschaftszuordnung auf individueller Ebene. Eine Aggregation für eine Gruppe von Befragten erfolgt in der einfachsten Form durch eine Häufigkeitsanalyse, in der die Zuordnung zu den Anforderungsarten ausgezählt wird und die häufigste Zuordnung für die Gruppe maßgeblich ist. Sind die Unterschiede in den Zuordnungshäufigkeiten nicht groß, so daß sich kein klares Bild ergibt, kann entweder eine segmentspezifische Analyse vorgenommen werden oder für die definierte Ausgangsgruppe mit der Auswertungsregel „M>O>A>I“ eine Entscheidung herbeigeführt werden, in welcher Reihenfolge die Eigenschaften zu berücksichtigen sind (vgl. Bailom 1996, S. 123).
Die Auswertungsregel besagt dabei, daß zunächst die Eigenschaften berücksichtigt werden sollen, die den größten Einfluß auf die Unzufriedenheit des Kunden haben.
Für die Ermittlung des Einflusses einer Eigenschaft auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit wird ein zweiwertiger Kundenzufriedenheitskoeffizient (CS-Koeffizient) vorgeschlagen, der folgendermaßen definiert ist (Berger et al. 1993, S. 18):

- Ausmaß der Zufriedenheitsstiftung als: $\frac{A+O}{A+O+M+I}$
- Ausmaß der Unzufriedenheitsstiftung als: $-\frac{O+M}{A+O+M+I}$

Der Absolutbetrag beider Teilkoeffizienten reicht von 0 bis 1, wobei der Einfluß auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit um so höher ist, je näher der Absolutbetrag bei 1 liegt. Das Ausmaß der Zufriedenheitsstiftung zeigt an, wie stark die durchschnittliche Zufriedenheit zunimmt, wenn diese als Begeisterungs- bzw. Leistungsanforderung angesehene Eigenschaft erfüllt ist. Umgekehrt zeigt das Ausmaß der Unzufriedenheitsstiftung an, wie stark die durchschnittliche Unzufriedenheit zunimmt, wenn die als Leistungs- bzw. Basisanforderung angesehene Eigenschaft nicht erfüllt ist.

4 EMPIRISCHE STUDIE ZUM METHODENVERGLEICH

Um die beiden Methoden im Hinblick auf Ergebnisübereinstimmung und auf Praktikabilität miteinander zu vergleichen, wurde eine explorative empirische Untersuchung für einen Telekommunikationsgroßhändler durchgeführt, die nachfolgend beschrieben wird.

4.1 Ermittlung der relevanten Eigenschaften

Bevor mit der eigentlichen vergleichenden Studie begonnen werden konnte, mußten zunächst die für die Zufriedenheit relevanten Eigenschaften und deren Ausprägungen ermittelt werden.

Die Forderung nach Relevanz der betrachteten Eigenschaften wurde durch Sekundärforschung, durch Gespräche mit dem auftraggebenden Großhändler und durch neun qualitative Interviews mit Fachhändlern für Funktechnik berücksichtigt.

Im Ergebnis ergab sich das in Tabelle 2 wiedergegebene Bild häufig geforderter Eigenschaften, aufgetretener Probleme und zukünftig erwünschter Leistungen.

Neben der schon angesprochenen Relevanz der Eigenschaften werden mit der Beeinflußbarkeit, der Realisierbarkeit, der Unabhängigkeit und der Aufwandsbegrenzung weitere Forderungen an die für die Untersuchung auszuwählenden Eigenschaften gestellt (vgl. Mengen 1993, S. 84 f.; Weiber/Rosendahl 1997, S. 111).

Die Beeinflußbarkeit und Realisierbarkeit der Eigenschaften betreffen dabei die Umsetzungsfähigkeit der Ergebnisse durch das Unternehmen. Nur wenn die Eigenschaften im Handlungsspielraum des Unternehmens liegen und auch technisch umsetzbar sind, können die möglicherweise erforderlichen Handlungskonsequenzen aus den Ergebnissen gezogen werden.

Die Unabhängigkeit der Eigenschaften fordert, daß sich Eigenschaften nicht gegenseitig in ihrer Nutzenwahrnehmung beeinflussen sollen. Diese Forderung hat vor allem in Bezug auf die Anwendung der Conjoint-Analyse ihre Berechtigung, weil bei Abhängigkeit

von Eigenschaften Ergebnisverzerrungen bei additiver Verknüpfungsfunktion entstehen können (vgl. Mengen 1993, S. 85). Für das Kano-Modell hat diese Forderung keine besondere Relevanz, weil die bewerteten Eigenschaften jeweils isoliert betrachtet werden.
Die Forderung nach Aufwandsbegrenzung schließlich ist wiederum für beide Ansätze relevant und zielt auf eine Beschränkung auf möglichst wenige Merkmale und Merkmalsausprägungen.
Wird die Forderung mißachtet, kann durch eine übermäßige zeitliche Beanspruchung der Befragten als auch durch eine nicht mehr handhabbare Beurteilungskomplexität das Forschungsziel gefährdet werden. Hierbei ist die Conjoint-Analyse deutlich empfindlicher gegenüber einer Forderungsverletzung als das Kano-Modell.
Während beim Kano-Modell die zeitliche Beanspruchung linear mit den befragten Eigenschaften zunimmt und die Beurteilungskomplexität weitgehend konstant bleibt, nimmt bei der Conjoint-Analyse der Zeitaufwand exponentiell zu und die Beurteilungskomplexität erreicht sehr schnell die Grenzen der kognitiven Belastbarkeit der Befragten.

Tabelle 2: Geforderte Eigenschaften, zukünftig erwünschte Leistungen und aufgetretene Probleme

Geforderte Eigenschaft	n
günstiger Preis	8
24h-Lieferserivce	7
umfangreiches Angebot	7
persönliche telefonische Betreuung (Hotline)	5
kompetente technische Betreuung	5
kostenlose Schulungen	4
kurze Reparaturzeiten	3
keine Versandkosten	3
Außendienstbesuche	2
Vorschläge zur Schaufenstergestaltung	2
Liefergenauigkeit	2
faire Betreuung	2
EDV-Anbindung	1
Vorschläge für Lagerbevorratung	1
Mailbox für Download von Software	1

Für die Zukunft gewünscht	n
Bereitstellung von Austauschgeräten	5
Lagerwertausgleich	4
Online-Anbindung	3
lange Zahlungsziele	3
bessere Prämien bei Freischaltungen	1
Kommission für häufig benötigte Ersatzteile	1
Vorabinformation über Serienfehler	1

Aufgetretene Probleme	n
zu lange Wartenzeiten bei Reparaturen	4
keine Lieferfähigkeit bei Neugeräten	4
Schnelligkeit der Lieferung	3
keine Fachhandelstreue	1
Ersatzteile für ältere Geräte nicht vorhanden	1
verspätete Provisionszahlungen	1

n = Häufigkeit der Nennung bei insgesamt 9 Interviews

Den genannten Forderungen möglichst entsprechend, wurden aus den oben ermittelten Eigenschaften die wichtigsten ausgewählt und zusammengefaßt, wobei solche Kriterien unberücksichtigt blieben, die vom auftraggebenden Distributor als nicht realisierbar angesehen wurden. Im Ergebnis ergab sich eine Liste zu untersuchender Eigenschaften be-

stehend aus: 24h-Lieferservice, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, ein als günstig wahrgenommener Preis, Reparaturzeiten kleiner 2 Wochen, eine Hotline, kostenlose Schulungen, Online-Verbindungen, ein Zahlungsziel bis zum 30. des Folgemonats und Werbeunterstützungsmaßnahmen.

4.2 Vorgehen und Ergebnisse der Conjoint-Analyse

Für die Conjoint-Analyse wurden die vorangehend aufgezählten Eigenschaften weiter reduziert, um die Zahl der gemäß Vollprofilmethode möglichen Stimuli von vornherein auf ein vertretbareres Maß zu reduzieren.

Mit den ursprünglich 10 Eigenschaften hätten sich bei je zwei Eigenschaftsausprägungen 2^{10}=1024 Stimuli ergeben, die durch die Beschränkung auf 6 Eigenschaften bereits auf 2^6=64 Stimuli reduziert wurden.

Die für die Conjoint-Analyse ausgewählten binären Merkmale waren der 24h-Lieferservice, der als günstig wahrgenommene Preis, das Zahlungsziel bis zum 30ten des Folgemonats, eine Reparaturzeit kleiner 2 Wochen, eine hohe Sortimentstiefe und eine hohe Sortimentsbreite.

Zur weiteren Reduktion der 64 Kombinationsmöglichkeiten wurde ein reduziertes orthogonales Design generiert, das eine Repräsentation des vollständigen Designs anhand von 8 Stimuli ermöglicht. Diese 8 Stimuli waren dann von den Befragten in eine Rangordnung der Vorziehenswürdigkeit zu bringen.

Die Auswertung der Rangfolgen mit der Schätzung der Teilnutzenwerte erbrachte folgendes Ergebnis für die 38 Befragten.

Tabelle 3: Das Ergebnis der Conjoint-Analyse

Merkmal	relative Wichtigkeit	Teilnutzen der positiven Ausprägung	Teilnutzen der negativen Ausprägung
24h-Lieferservice	17,30%	0,8357	-0,8357
niedriger Preis	19,71%	0,9357	-0,9357
Zahlungsziel bis zum 30ten des Folgemonats	18,36%	0,8929	-0,8929
Reparaturzeit kleiner 2 Wochen	19,44%	0,9357	-0,9357
hohe Sortimentstiefe	12,79%	0,5857	-0,5857
hohe Sortimentsbreite	12,39%	0,5429	-0,5429

Die Übereinstimmung der empirisch ermittelten Präferenzrangfolge mit der durch die Teilnutzenwerte reproduzierten Rangfolge ergibt eine sehr gute Übereinstimmung, die

in einem Wert von Kendall's Tau mit 1,0 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,03 zum Ausdruck kommt.

4.3 Vorgehen und Ergebnisse des Kano-Modells

Für die Untersuchung mit Hilfe des Kano-Modells wurden die in Abschnitt 4.1 aufgelisteten Eigenschaften zusammen mit den auf Wunsch des auftraggebenden Großhändlers zusätzlich aufgenommenen Eigenschaften Verpackungspauschale und Jahresboni in funktionaler und dysfunktionaler Form befragt.
Darüber hinaus wurde in Ergänzung zu den eigentlichen Kano-Fragen eine direkte Befragung der Eigenschaftswichtigkeit (Self-stated-importance-Messung) vorgenommen, die zur Erhöhung der Aussagekraft der Ergebnisse und gleichzeitig zur besseren Vergleichbarkeit mit anderen Methoden empfohlen wird (vgl. Berger et al. 1993, S. 12).
Die Auswertung der Fragekombinationen mit Hilfe der Kano-Auswertungstabelle und ihre Aggregation über alle 46 Befragten ergibt folgende Zuordnung der Eigenschaften zu Anforderungskategorien:

Tabelle 4: Eigenschaftszuordnung zu Anforderungskategorien

Merkmal	A	O	M	I	R	Q	Kategorie
24h-Lieferservice	19,5%	19,5%	**54,3%**	4,3%	0,0%	2,1%	M
hohe Sortimentstiefe	**28,2%**	**28,2%**	21,7%	19,5%	0,0%	2,1%	O
hohe Sortimentsbreite	**50,0%**	21,7%	13,0%	13,0%	2,1%	0,0%	A
als günstig wahrgenommener Preis	4,3%	**80,4%**	10,8%	2,1%	2,1%	0,0%	O
Reparaturzeit >2 Wochen	10,8%	21,7%	**65,2%**	2,1%	0,0%	0,0%	M
vorhandene Hotline	26,0%	19,5%	**43,4%**	10,8%	0,0%	0,0%	M
kostenlose Schulungen	**60,8%**	13,0%	15,2%	10,8%	0,0%	0,0%	A
Online-Verbindung	**58,7%**	8,7%	6,5%	26,0%	0,0%	0,0%	A
keine Verpackungspauschale	**43,4%**	28,2%	28,2%	0,0%	0,0%	0,0%	A
Gewährung von Jahresboni	**45,6%**	21,7%	23,9%	8,7%	0,0%	0,0%	A
Zahlungsziel bis 30ten des Folgemonats	**69,5%**	13,0%	2,1%	13,0%	2,1%	0,0%	A
Werbeunterstützung	**47,8%**	17,3%	26,1%	8,7%	0,0%	0,0%	A

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß zu den Basisanforderungen die Kriterien 24h-Lieferservice, eine Reparaturzeit kleiner 2 Wochen sowie das Vorhandensein einer Hotline gehören. Als Leistungsanforderungen können die Kriterien Preis und mit einer recht großen Unsicherheit die Sortimentsbreite identifiziert werden. Die Begeisterungsanforderungen sind Sortimentstiefe, Schulungsangebote, Online-Verbindungen, keine Verpackungspauschalen, die Gewährung von Jahresboni, ein Zahlungsziel bis zum 30ten des Folgemonats und die Unterstützung bei Werbemaßnahmen.

Die aus der Auswertungstabelle abgeleitete Zuordnung wird auch durch die Betrachtung der Zufriedenheitskoeffizienten bestätigt, die das Maß der Zufriedenheits- bzw. der Unzufriedenheitsstiftung der einzelnen Eigenschaften ausdrücken.

Tabelle 5: Zufriedenheitskoeffizienten der Eigenschaften

Merkmal	Kategorie	Ausmaß der Zufriedenheitsstiftung	Ausmaß der Unzufriedenheitsstiftung
24h-Lieferservice	M	0,40	-0,76
hohe Sortimentstiefe	O	0,58	-0,51
hohe Sortimentsbreite	A	0,74	-0,35
als günstig wahrgenommener Preis	O	0,87	-0,93
Reparaturzeit >2 Wochen	M	0,33	-0,87
vorhandene Hotline	M	0,46	-0,63
kostenlose Schulungen	A	0,74	-0,28
Online-Verbindung	A	0,68	-0,15
keine Verpackungspauschale	A	0,72	-0,56
Gewährung von Jahresboni	A	0,67	-0,46
Zahlungsziel bis 30ten des Folgemonats	A	0,85	-0,15
Werbeunterstützung	A	0,65	-0,43

4.4 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Bei der Gegenüberstellung der Ergebnisse lassen sich zunächst die relativen Wichtigkeiten der Eigenschaften im Rahmen der beiden Teiluntersuchungen vergleichen. Hierbei handelt es sich um einen Vergleich der durch die Conjoint-Analyse ermittelten relativen Wichtigkeiten mit denen der Self-stated-importance-Messung. Dieser Vergleich ist insofern kein unmittelbarer Vergleich zwischen Conjoint-Analyse und Kano-Modell als die Self-stated-importance-Messung kein integraler Bestandteil des Kano-Modells, sondern eher eine Ergänzung ist (vgl. Berger 1993, S. 14).

Zur Ermittlung der relativen Wichtigkeiten aus der Self-stated-importance-Messung wurde eine Normierung der Wichtigkeitsskala auf Werte zwischen null und eins vorgenommen und die Anteile an der Summe der Wichtigkeitswerte errechnet.

Tabelle 6: Vergleich der durch Conjoint-Analyse und durch direkte Befragung ermittelten Wichtigkeiten

Merkmal	relative Wichtigkeiten der Conjoint-Analyse	Rang	relative Wichtigkeiten der direkten Befragung	Rang
niedriger Preis	19,71%	1	17,13%	3
Reparaturzeit kleiner 2 Wochen	19,44%	2	18,52%	1
Zahlungsziel bis zum 30ten des Folgemonats	18,36%	3	15,20%	5
24h-Lieferservice	17,30%	4	18,31%	2
hohe Sortimentstiefe	12,79%	5	15,95%	4
hohe Sortimentsbreite	12,39%	6	14,88%	6

Es zeigt sich, daß die relativen Wichtigkeiten zwar nicht wesentlich voneinander unterscheiden, sich aber deutliche Abweichungen der aus den relativen Wichtigkeiten ableitbaren Wichtigkeitsrangfolgen ergibt.

Dies ist ein Hinweis darauf, daß insbesondere bei absolut nur kleinen Wichtigkeitsunterschieden der Merkmale, vorsichtig mit einer Wertetransformation, wie dies die Bildung einer Rangfolge darstellt, umzugehen ist.

Für den eigentlichen Ergebnisvergleich zwischen Conjoint-Analyse und Kano-Modell muß zunächst auf die Probleme des Vergleichs hingewiesen werden, die in den konzeptionellen Unterschieden zwischen den beiden Ansätzen liegen.

Sie führen dazu, daß die Conjoint-Analyse keine Aussagen darüber ermöglicht, ob ein Merkmal bei Vorhandensein eher Zufriedenheit oder bei Nicht-Vorhandensein eher Unzufriedenheit stiftet, während dies gerade das Anliegen des Kano-Modells ist. Demgegenüber vermag die Kano-Methode keine Auskunft darüber zu geben, welche relative Wichtigkeit die Merkmale besitzen.

Trotz dieser konzeptionellen Inkompatibilität soll ein direkter Vergleich vorgenommen werden. Dies ist unter der Annahme möglich, daß bei hohen Nutzenwerten von Eigenschaften die Eigenschaftserfüllung entsprechend hohe Zufriedenheitswerte erzeugt.

Für den Vergleich wurde sich auf die in beiden Analysen übereinstimmend enthaltenen Merkmale konzentriert und die relativen Wichtigkeiten aus der Conjoint-Analyse den Zufriedenheitskoeffizienten aus den Ergebnissen des Kano-Modells gegenübergestellt.

Tabelle 7: Vergleich der Ergebnisse der Conjoint-Analyse mit denen des Kano-Modells

Merkmal	relative Wichtigkeit der Conjoint-Analyse	Ausmaß der Zufriedenheits-stiftung	Ausmaß der Unzufrieden-heitsstiftung	Kategorie
Preis	19,71%	**0,87**	**-0,93**	O
Reparaturzeit	19,44%	0,33	**-0,87**	M
Zahlungsziel	18,36%	**0,85**	-0,15	A
Lieferservice	17,30%	0,40	**-0,76**	M
Sortimentstiefe	12,79%	**0,74**	-0,35	A
Sortimentsbreite	12,39%	**0,58**	**-0,51**	O

Das Merkmal mit der höchsten relativen Wichtigkeit ist nach den Ergebnissen der Conjoint-Analyse ein als günstig wahrgenommener Preis. Gemäß den Ergebnissen des Kano-Modells ist ein günstiger Preis eine Leistungsanforderung, die proportional zum Erfüllungsgrad Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit hervorruft. In Übereinstimmung mit der relativen Wichtigkeit sind die Zufriedenheitskoeffizienten auch die jeweils höchsten.

Das nach der Conjoint-Analyse nächstwichtigere Merkmal ist eine Reparaturzeit kleiner zwei Wochen. Nach dem Kano-Modell ist dieses Merkmal eine Basisanforderung, welche bei Nicht-Erfüllung den zweithöchsten negativen und bei Erfüllung den niedrigsten positiven Zufriedenheitskoeffizienten liefert.

Hier wird bereits deutlich, daß je nach Kano-Merkmalskategorie eine unterschiedliche Auswahl der zum Vergleich heranzuziehenden Zufriedenheitskoeffizienten sinnvoll ist.

Während bei Leistungsanforderungen beide Koeffizienten verglichen werden sollten, ist bei Basisanforderungen der negative Koeffizient heranzuziehen. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Attraktivitätsfaktoren, bei denen der für den Vergleich relevante Koeffizient der positive ist.

Setzt man den Vergleich unter Beachtung dieser Vergleichsvorschrift fort, ergibt sich für die hier vorliegenden Untersuchungsergebnisse eine vollkommene Übereinstimmung der durch die relativen Wichtigkeiten und der durch die Höhe der Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitskoeffizienten entstehenden Merkmals-Rangordnungen.

Für den hier betrachteten Fall läßt sich ableiten, daß beide Methoden keine gegensätzlichen Ergebnisse liefern, sondern eine grundsätzliche Ergebniskompatibilität versprechen.

Andererseits macht der Vergleich deutlich, daß die Ergebnisse des Kano-Modells mehr Informationen enthalten als die der Conjoint-Analyse.

Der Nachteil der Conjoint-Analyse nicht nach Zufriedenheits- und Unzufriedenheitswirkung unterscheiden zu können, kann im Rahmen des Verfahrens nicht behoben werden. Der Nachteil des Kano-Modells, nicht unmittelbar Aussagen über die relative Wichtigkeit der Merkmale machen zu können, ist nach den vorliegenden Vergleichsergebnissen durch die Zufriedenheitskoeffizienten zumindest in Form einer Wichtigkeitsrangfolge abmilderbar.

4.5 Vergleich der Praktikabilität der Instrumente

Im Hinblick auf die Praktikabilität der Instrumente schneidet die Kano-Methode aus den Erfahrungen der vorliegenden Untersuchung besser ab als die Conjoint-Analyse.
Vor allem die Beurteilungskomplexität, die sehr rasch die Beurteilungsfähigkeit der Befragten übersteigt, mindert dabei die Praktikabilität der klassischen Conjoint-Analyse. Auch die Lösung bzw. Verminderung des Problems durch Merkmals- und Eigenschaftsreduktion ist aufgrund des damit verbundenen Informationsverlusts und der Verminderung der Aussagekraft der Ergebnisse nicht unproblematisch.
Während bei der Conjoint-Analyse die Zahl der als relevant ermittelten Eigenschaften für die Erhebung mit Rücksicht auf die Durchführbarkeit der Untersuchung weiter reduziert werden mußte, konnten beim Kano-Modell sogar zusätzliche Eigenschaften aufgenommen werden.
Hierzu muß allerdings einschränkend festgehalten werden, daß es vielfältige Weiterentwicklungen der Conjoint-Analyse gibt, die an diesem Problem ansetzen. Zu nennen sind zunächst der Hybrid- und der Adaptiv-Ansatz, die beide mit Hilfe einer Kombination von kompositioneller und dekompositioneller Analyse die Zahl der in der Untersuchung insgesamt betrachteten Merkmale vergrößern, ohne die Beurteilungskomplexität auf individueller Ebene zu erhöhen (vgl. Green/Srinivasan 1990; Johnson 1987).
Weitere Ansätze wie die Choice-Based Conjoint-Analyse versprechen ebenfalls Vorteile gegenüber der klassischen Conjoint-Analyse nach dem Vollprofil-Ansatz, entfernen sich allerdings im Hinblick auf die Bewertung der Stimuli derartig weit von ihm, daß sie hier nicht weiter betrachtet werden sollen (vgl. Weiber; Rosendahl 1997, S. 108 ff.)
Aufgrund der Vielzahl existierender, unterschiedlicher Ansätze sowie der innerhalb jedes Ansatzes möglichen Variationen durch Erhebungsdesign-Entscheidungen sowie nicht zuletzt durch unterschiedliche Formen der Computeruntersützung bei Durchführung der jeweiligen Analyse, beschränken sich die vergleichenden Aussagen auf die klassischen Conjoint-Ansätze.

Wie schon angedeutet, ist allerdings auch bei einer Erhebung nach dem Kano-Modell die Forderung nach Aufwandsbegrenzung zu berücksichtigen, auch wenn die Beantwortung der Kano-Fragen aufgrund der geringeren Komplexität wesentlich einfacher ist.
Als Kritikpunkte an den Kano-Fragen lassen sich die für die Befragten unter Umständen unverständliche Fragendoppelung in funktionaler und dysfunktionaler Form und die Anordnung der Kano-Antwortmöglichkeiten nennen.
Die Fragendoppelung ist dabei nicht nur im Hinblick auf mögliche Verständnisprobleme kritisch, sondern führt auch zu vorzeitigen Ermüdungserscheinungen bei den Befragten, sofern größere Merkmalsbatterien abgefragt werden sollen.
Mit dem Kritikpunkt einer unverständlichen Anordnung der Kano-Antwortmöglichkeiten ist schließlich dann zu rechnen, wenn die Befragten bei den Antwortmöglichkeiten nicht - wie im Kano-Modell beabsichtigt - eine qualitative, sondern eine intensitätsmäßige Abstufung erwarten und dann fragen, warum die Antwortmöglichkeit „das würde mich sehr freuen“ eine höheres Zufriedenheitsniveau anzeigt als die Antwortmöglichkeit „das setze ich voraus“ (vgl. Berger et al. 1993, S. 25).

5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Zum Abschluß der explorativen Untersuchung sollen zunächst die methodischen Aspekte des Vergleichs zwischen Conjoint-Analyse und Kano-Modell zusammengefaßt werden. Im Anschluß daran erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Händlerzufriedenheit mit Telekommunikationsgroßhändlern.
In der vergleichenden Gegenüberstellung von Conjoint-Analyse und Kano-Modell ist zunächst festzuhalten, daß die Conjoint-Analyse ein dekompositionelles Verfahren ist, während dem Kano-Modell ein kompositioneller Ansatz zugrunde liegt.
Beide Verfahren erfordern die vorherige Ermittlung der zu untersuchenden Merkmale und ihrer Ausprägungen. Die Ergebnisse beider Verfahren hängen entscheidend von der Güte dieses separaten Forschungsschrittes ab.
Aufgrund des dekompositionellen Ansatzes erfordert die Conjoint-Analyse Annahmen darüber, welches Präferenzbildungsmodell (Bewertungs- und Verknüpfungsfunktion) angemessen ist. Im Kano-Modell sind darüber keine Annahmen zu treffen.
Im Ergebnis erhält man durch die Conjoint-Analyse den Nutzenbeitrag der untersuchten Merkmalsausprägungen und die relative Wichtigkeit der Merkmale für die Gesamtpräferenz. Beides ist uneingeschränkt auf der Ebene einer Individualanalyse als auch auf der Ebene einer aggregierten Analyse verfügbar.

Das Kano-Modell führt demgegenüber zunächst zu einer Merkmalskategorisierung in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Auf der Ebene einer aggregierten Analyse lassen sich daraus Zufriedenheitskoeffizienten errechnen, die das Ausmaß der Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitsstiftung angeben.

Im Hinblick auf die Praktikabilität läßt sich festhalten, daß die Conjoint-Analyse für eine große Merkmalszahl weniger geeignet ist als das Kano-Modell. Dies ist in dem mit der Merkmalszahl exponentiell wachsenden Beurteilungsaufwand und der hohen Beurteilungskomplexität der Conjoint-Analyse begründet. Demgegenüber ist beim Kano-Modell nur einer lineares Aufwandswachstum und eine vergleichsweise geringe Komplexität der Beurteilungsaufgabe festzustellen.

Trotz einer nach unseren Erfahrungen besseren Verständlichkeit der Beurteilungsaufgabe im Rahmen der Conjoint-Analyse, führen die deutlich geringeren Ansprüche, die das Kano-Modell im Hinblick auf Beurteilungsaufwand und -komplexität an die Befragten stellt, zu der Einschätzung, daß es gegenüber der Conjoint-Analyse Praktikabilitätsvorteile besitzt.

Tabelle 8: Vergleichende Gegenüberstellung von Conjoint-Analyse und Kano-Modell

Vergleichskriterium	klassische Conjoint-Analyse	Kano-Modell
Verfahrenstyp	dekompositionell	kompositionell
Definition untersuchungsrelevanter Merkmale	vorher durch separate Forschungsschritte	vorher durch separate Forschungsschritte
Präferenzbildungsmodell (Bewertungs- und Verknüpfungsfunktion)	geeignete Annahmen durch den Marktforscher	keine Annahmen erforderlich
Erhaltene Informationen	Bedeutung (Nutzenbeitrag) der Merkmale; relative Wichtigkeit der Merkmale	Merkmalsklassifikation in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen; Wirkung des Merkmals auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit
Individualanalyse	ja	eingeschränkt (nur Merkmalsklassifikation)
Eignung für große Merkmalszahl	schlecht	gut
Abhängigkeit des Beurteilungsaufwands von der Zahl der Merkmale und der Merkmalsausprägungen	exponentiell	linear
Beurteilungskomplexität	hoch	gering
Verständlichkeit der Beurteilungsaufgabe	gut	zufriedenstellend

Inhaltlich hat die explorative Untersuchung gezeigt, daß trotz der konzeptionellen Unterschiede zwischen den Ansätzen, kompatible Ergebnisse erwartet werden können.

Eine zusammenfassende Visualisierung der Ergebnisse liefert die folgende Abbildung, in der die Zufriedenheitskoeffizienten des Kano-Modells zusammen mit den relativen Wichtigkeiten der Conjoint-Analyse dargestellt werden. Wie in Abbildung 2 sind auch hier die Trennlinien zur Unterscheidung in Begeisterungs-, Leistungs- und Basisanforderungen eingezeichnet.

Es ist dabei zu beachten, daß nur für diejenigen Merkmale, für die sowohl Kano- als auch Conjoint-Ergebnisse vorliegen, die relativen Wichtigkeiten durch einen ihrer Wichtigkeit entsprechenden Kreisdurchmesser repräsentiert werden können. Solche Merkmale sind dunkelgrau eingefärbt.

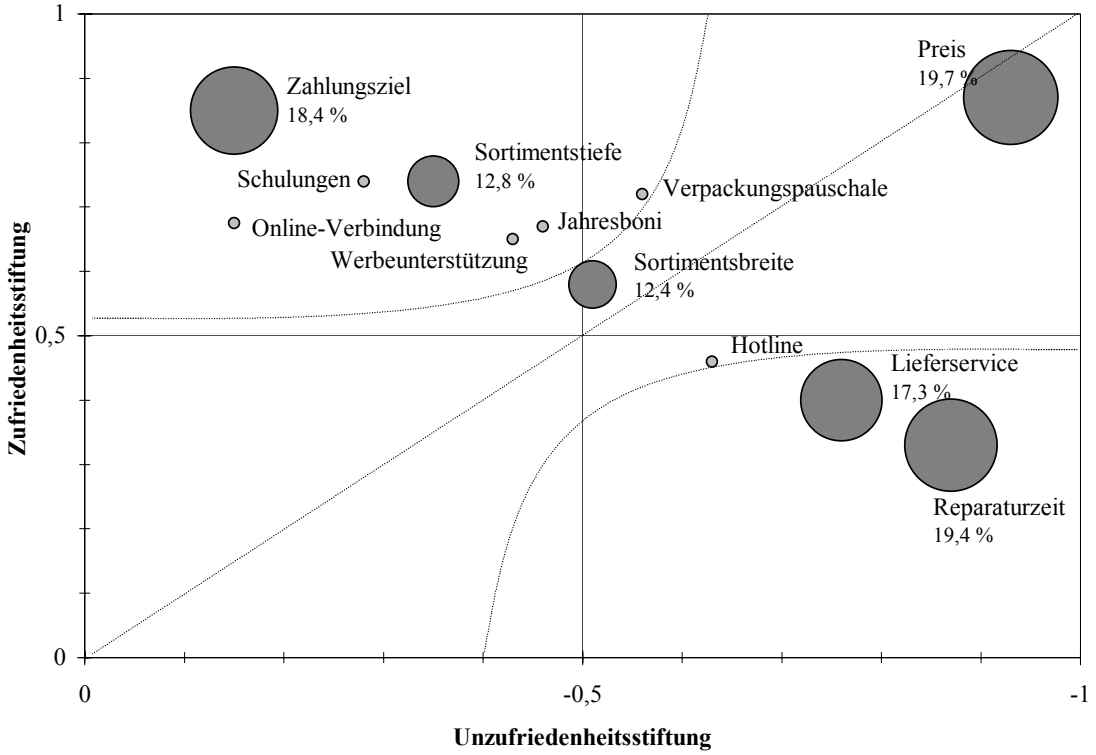

Abbildung 3: Ergebnisse von Kano-Modell und Conjoint-Analyse

Für den untersuchten Distributor ergeben sich basierend auf den Ergebnissen beider Ansätze folgende Anknüpfungspunkte zur positiven Einflußnahme auf die Kundenzufriedenheit:

- Die Basisanforderungen des 24h-Lieferservice, der Hotline und der kurzen Reparaturzeit sind unbedingt zu erfüllen. Sowohl die relative Wichtigkeit der Merkmale als auch die hohen Unzufriedenheitskoeffizienten legen dies nahe.

- Die beiden Leistungsanforderungen niedriger Preis und hohe Sortimentsbreite sind von deutlich unterschiedlicher Wichtigkeit. Während der Preis ein hohes Potential an Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitsstiftung besitzt, ist die Sortimentsbreite weniger zufriedenheitswirksam.
- Die restlichen Merkmale sind Begeisterungsanforderungen, welche zur Differenzierung gegenüber Mitwettbewerbern dienen können. Sowohl im Hinblick auf die relative Wichtigkeit als auch auf die Zufriedenheitskoeffizienten ist dabei die Gewährung eines Zahlungsziels bis zum 30ten des Folgemonats besonders erfolgversprechend.

In Übereinstimmung mit der eingangs erfolgten Analyse des Telekommunikationsmarkts, ist der Preis nach wie vor ein dominierendes Wettbewerbskriterium. Gleichwohl zeigen die Ergebnisse vor allem im Hinblick auf die Begeisterungsanforderungen deutlich, daß es zahlreiche Ansatzpunkte zur Erweiterung des wettbewerblichen Instrumentariums gibt.

Selbstverständlich gilt auch bei den hier eingesetzten Methoden, daß nur eine regelmäßig wiederholte Messung davor schützt, Vergangenheitswerte als verabsolutierte Zielgrößen der Kundenzufriedenheit festzuschreiben, die den sich verändernden Anforderungen der Kunden früher oder später nicht mehr gerecht werden.

Eine Kombination beider Ansätze in einer Untersuchung ist wie gezeigt wurde durchaus vorstellbar. Hier könnte die Conjoint-Analyse die regelmäßig mit dem Kano-Modell verbundene Self-stated-importance-Messung ersetzen.

LITERATUR

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 8. Aufl., Berlin et al., 1996

Bailom, F.; Hinterhuber, H.J.; Matzler, K.; Sauerwein, E.: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. In: Marketing ZFP, H. 2, 1996, S. 117-126

Berger, C.; Blauth, R.; Boger, D; Bolster, C.; Burchill, G.; DuMouchel, W.; Pouliot, F.; Richter, R.; Rubinoff, A.; Shen, D.; Timko, M.; Walden, D.: Kano's Methods of Understanding Customer defined Quality. In: The Journal of the Japanese Society for Quality Control, Fall 1993, S. 3-35

Büschken, J. (1994): Conjoint-Analyse. In: Tomczak, T./Reinecke, S. (Hrsg.): Marktforschung, St. Gallen 1994, S. 72-89

Dömer, F. (1995): Flexibilität hat ihren Preis. In: Diebold Management Report, H. 8/9 1995, S. 25-30

Green, P.E.; Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. In: Journal of Marketing, 54 (1990), Heft 4, S. 3-19

Homburg, C.; Rudolph, B.: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 2. Aufl. Wiesbaden, 1997, S. 31-51

Hungenberg, H.; Hutzschenreuter, T.: Postreform – Umgestaltung des Post- und Telekommunikationssektors in Deutschland. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 58, H. 1, 1998, S. 7-21

Johnson, R.M.: Adaptive Conjoint Analysis. In: Sawtooth Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing, Ketchum ID, 1987, S. 253-265

Mengen, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten - Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart, 1993

Scharf, A./Schubert, B./Volkmer, H.-P. (1996): Conjoint-Analyse und Multimedia. In: Silberer, G. (Hrsg.): Beiträge zur Marketingwissenschaft, Universität Göttingen, Göttingen, 1996

Schröther, E.: Der Technologiefortschritt fordert Marketing. In: absatzwirtschaft, H. 2, 1998, S. 38-41

Weiber, R.; Rosendahl, T. (1997): Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. In: Marketing ZFP, Heft 2, 1997, S. 107-118

Welfens, P.J.J.; Graack, C.: Telekommunikationswirtschaft – Deregulierung, Privatisierung und Internationalisierung, Berlin et al., 1996