



Abteilung für BWL und Marketing

Prof. Dr. Winfried Steiner

Seminar „Choice-Based Conjoint-Analyse“ für Masterstudierende im WS 2024

Gegenstand des Seminars:

Seit den 1970er Jahren hat sich die *Conjoint-Analyse* zur Quantifizierung von Konsumentenpräferenzen etabliert. Die verbreitetste Form der Conjoint-Analyse ist heute die *Choice-Based Conjoint-Analyse*. Ziel dieses multivariaten Analyseverfahrens ist die Bestimmung von Präferenzwerten (genauer: Teilnutzenwerten) für einzelne Eigenschaftsausprägungen eines Produktes auf Basis abgegebener ganzheitlicher Produktbewertungen. Die Kenntnis dieser Teilnutzenwerte kann dann bspw. für Neuproduktgestaltungen/Produktmodifikationen, die Bestimmung von Zahlungsbereitschaften oder zur Marktsegmentierung genutzt werden. Zur Berechnung der Teilnutzenwerte und für weitergehende Analysen (z.B. Marktsimulationen) ist der Einsatz von Software notwendig.

Im Rahmen dieses Seminars erlernen die Teilnehmer zunächst in einem zweitägigen Workshop

- die Grundlagen der Choice-Based Conjoint-Analyse (Aufsetzen des experimentellen Designs, Schätzen von Teilnutzenwerten, individuelle versus segmentspezifische Nutzenschätzung, Marktsimulationen) sowie
- den Umgang mit der gängigsten Software zur Durchführung von (Choice-Based) Conjoint-Analysen (Sawtooth Software, <http://www.sawtoothsoftware.com>).

Im Anschluss an den Workshop sollen die Teilnehmer eigenständig eine Problemstellung zur Choice-Based Conjoint-Analyse lösen und so die im Workshop erlernten Inhalte anwenden bzw. vertiefen. Die Seminarleistung beinhaltet einen schriftlichen Teil und eine mündliche Präsentation.

Begleitet wird der Workshop von Peter Kurz, Head of Research and Development bei Kantar TNS von 2001 bis 2018. Peter Kurz ist einer der weltweit führenden Marktforscher im Bereich Conjoint-Analyse, mit über 5.000 durchgeführten Conjoint-Analysen im Bereich kurz- und langlebiger Produkte sowie Dienstleistungen für Kunden aus nahezu allen Industriesektoren.

Zielgruppe:

Master-Studierende mit Interesse an quantitativem Marketing und an eigenständiger empirischer Projektarbeit. Die Teilnehmerzahl ist auf **16** Personen begrenzt. Die empirische Studie wird als Gruppenarbeit durchgeführt. Das Seminar wird in deutscher Sprache abgehalten, aber die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit englischsprachiger Literatur und mit der englischsprachigen Software wird vorausgesetzt.

Der einführende Workshop findet zu Beginn der Vorlesungszeit, voraussichtlich in KW 43 am 23./24.10.2024 (Änderungen noch vorbehalten) statt. Zeiten und Räumlichkeiten für das Seminar werden spätestens in Kalenderwoche 40 bekannt gegeben! **Es besteht Anwesenheitspflicht!**

Die Seminarbewerbung erfolgt über das zentrale Anmeldeverfahren im Stud.IP, bitte beachten Sie dazu die Hinweise auf der Institutsseite unter <https://www.wiwi.tu-clausthal.de/studium/seminare>.