

 **MEHR RETURN ON INVESTMENT AUS UMFRAGEN DANK INTERAKTIVER MARKTSIMULATIONEN**

VON DR. STEFAN OGLESBY, MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG LINK INSTITUT



Das LINK Institut ist ein führender Anbieter für Umfrageforschung in der Schweiz. Damit Kundinnen und Kunden noch mehr Nutzen aus den für sie durchgeführten Datenerhebungen gewinnen, geht LINK neue Wege in der Datenaufbereitung.

Die neueste Möglichkeit für die Auftraggeber besteht darin, mittels interaktiven Simulationen im Web „What If“-Abfragen durchzuführen. So lassen sich Marktmodellierungen schnell und unkompliziert nur mit einem Browser durchführen.

Angeboten werden diese Simulationen, die auf SPSS Statistics Server und einer SQL-Datenbank mit Internet-Schnittstelle basieren, im Rahmen von ad-hoc-Umfrageprojekten. Diese Art der hier beschriebenen Simulationsmöglichkeiten bringt einen echten Return on Investment für Kunden, da sie benutzerfreundlich ist und kosteneffizient erstellt werden konnte.

**MIT CONJOINT-ANALYSEN MARKTANTEILE VORHERSAGEN**

Interaktive Marktmodellierungen oder Marktsimulationen unterstützen preis- und angebotspolitische Entscheidungen in Unternehmen. Typischerweise werden Marktmodelle auf der Basis von Conjoint-Analysen durchgeführt. In der Praxis kann dies heissen, dass im Rahmen einer Umfrage Produkteigenschaften und Preisakzeptanz erhoben werden – und zwar individuell für jeden einzelnen Konsumenten als sogenannte disaggregierte Modelle (mehr zur Conjoint Methode mit SPSS finden Sie im Kasten).

Mithilfe dieser Daten berechnet das Conjoint-Modell die Marktanteile der verschiedenen konkurrierenden Angebote unter verschiedenen Konstellationen. Um die Marktanteile eines neuen Produktes abzuschätzen, werden z. B. Eigenschaften und Preise der verschiedenen bestehenden Produkte im Markt eingegeben. Das Modell kann nun den Kaufentscheid jedes Befragten voraussagen und so schlussendlich auch den Marktanteil des geplanten Produktes.

Der Anwender des Modells kann nun verschiedene Szenarien durchspielen. Mit solchen „What If“-Simulationen lässt sich interaktiv überprüfen, welchen Einfluss Veränderungen

des Preises oder anderer Angebotseigenschaften auf die Marktanteile haben.

Beispiel: Ein Kreditkartenanbieter ermittelt mit einer Marktsimulation sein optimales Angebot. Benötigte Parameter sind die Marke (Mastercard, Visa, American Express), die Jahresgebühr, die monatliche Limite und die Zusatzleistungen (Bonus-Punkte, Reiseversicherung). Mit Hilfe des Simulationsmodells definiert der Anbieter seine Produkt-Palette so, dass die verschiedenen Karten im Angebot (Standard, Silber, Gold, Sonderausgaben etc.) die Erwartungen und Bedürfnisse von möglichst vielen Kunden gut abdecken und sogar die Profitabilität optimieren.

**SIMULATIONEN ZUR VERBESSERUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT**

Simulationsmodelle bieten entscheidende Vorteile gegenüber der „klassischen“ Darstellung von Umfragedaten in Grafiken und Tabellen:

- ➔ Alternativen können modelliert und geprüft werden.
- ➔ Die Ergebnisse lassen sich direkt umsetzen: Marktanteile, Umsatz und Rentabilität sind sofort ersichtlich.
- ➔ Eine „qualitative“ Interpretation der Umfragedaten, beispielsweise bezüglich Kaufabsicht, Akzeptanz oder Präferenzstrukturen, die nur der erfahrene Spezialist leisten kann, ist nicht notwendig.

▶ **CONJOINT** ist die heute am häufigsten eingesetzte Analysemethode zur Erhebung der Präferenzen von Konsumierenden. Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird untersucht, in welchem Mass einzelne Merkmale beziehungsweise Merkmalskombinationen eines Produktes bevorzugt werden. Das Zusatzmodul Conjoint von SPSS Statistics erlaubt das Aufzeigen von Verbrauchervorlieben und darauf aufbauend die optimale Gestaltung von Produkten und Preisen. Grundlage für die Conjoint-Analyse sind Befragungsdaten. Verwendet wird dieses SPSS-Modul denn auch v.a. in der Marktforschung.

**MEHR RETURN ON INVESTMENT AUS UMFRAGEN DANK...**

WWW.SPSS.CH

Nicht nur Conjoint-Daten eignen sich für interaktive Modellierungen. Auch Kausal- oder Treiberanalysen, die in der Kundenzufriedenheits-Forschung häufig sind, können als interaktive Simulationsmodelle aufgesetzt werden. So lässt sich zum Beispiel vorhersagen, wie stark sich die Kundenbindung verbessert, wenn einzelne Dimensionen des Kundenerlebnisses optimiert werden. Damit ist es möglich, die Wirkung von Investitionen in verbesserte Leistungen anhand der simulierten resultierenden Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu analysieren.

Beispiel: Die LINK-Kundin Migros Bank bildet die Treiber-Dimensionen der Kundenzufriedenheit, wie zum Beispiel Qualität der Beratung oder Information, in einem interaktiven Modell ab. Die Nutzer des Tools simulieren den Einfluss der einzelnen Dimensionen auf die Gesamtzufriedenheit und legen so prioritäre Massnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung fest. Entscheidend ist hier die Möglichkeit des „Drill Down“: Das Tool erlaubt für alle Dimensionen, die offen und detailliert erfassten positiven und negativen „kritischen Ereignisse“ abzufragen. Damit werden abstrakte Treiber-Dimensionen konkret fassbar.

**INTERAKTIVE NUTZUNG VON SIMULATIONEN ÜBER  
DAS INTERNET**

Noch attraktiver werden interaktive Simulationsmodelle, wenn Anwender die Simulationen selber auf ihrem PC durchführen und durch eine intuitive Web-Oberfläche sofort ohne Training nutzen können. Eine interaktive Nutzung via Internet-Browser ist zudem sehr bequem, da keine spezifische Software auf dem Rechner des Benutzers installiert werden muss. Neben der Benutzerfreundlichkeit ist auch die hier gegebene Wirtschaftlichkeit dieser Lösung wichtig für die Akzeptanz. Da Treibermodelle wie auch Marktsimulationen auf ad-hoc-Umfragedaten basieren, passt diese Form der schnellen und günstigen Nutzbarkeit zum Kostenprofil. Der Return on Investment ist für die Auftraggeber der Datenerhebung also besonders gross.

**DIE LÖSUNG MIT SPSS STATISTICS SERVER**

Technisch basiert das Konzept von LINK auf der Software SPSS Server. Die Analysten des LINK Instituts nutzen standardmässig die verschiedenen Module von SPSS für multivariate bzw. Conjoint-Analysen. Die erstellten prädiktiven Modelle reichen von einfachen Regressionen bis zu mehrschichtigen Modellen. Im Fall von Marktsimulationen auf Conjoint-Basis sind die Modelle oft sehr komplex in der Umsetzung und Kalibrierung.

Würden ähnlich anspruchsvolle Modelle zum Beispiel in einer Access- oder SQL-Datenbank als interaktive Simulationen aufgesetzt, müsste der gesamte Modell-Algorithmus neu programmiert werden, was recht aufwendig, fehleranfällig und kostenintensiv wäre.

► SPSS STATISTICS SERVER ist eine ergänzende Software zum „normalen“ SPSS (d.h. SPSS Client). Benutzerinnen und Benutzer arbeiten wie bisher mit der üblichen SPSS-Installation, können sich aber für rechenintensive Aufgaben wie Sortierungen, Aggregationen etc. mit SPSS Server verbinden. SPSS Statistics Server wird auf einer separaten, rechenstarken Maschine installiert und sorgt (auch dank der optimalen Ausnutzung der Hardware z.B. mit Multithreading) für eine grosse Beschleunigung der Prozeduren. Dabei bleiben die Daten auf dem Server; es entsteht kaum Netzwerk-Verkehr, da auf dem SPSS Client nur die Resultate dargestellt werden. Ein weiterer Vorteil von SPSS Statistics Server stellt die Automatisierungsfähigkeit dar. Erst SPSS Batch, eine Komponente von SPSS Server, ermöglicht die Integration von SPSS in eine Weblösung.

**VON SPSS DIREKT IN DIE DATENBANK, UND VON DER DATENBANK INS WEB**

Die LINK Lösung nutzt die in SPSS Statistics geschriebenen Modell-Algorithmen direkt als zentrales Element der interaktiven Simulation. Dazu werden die Input- und Output-Daten durch SPSS Statistics auf einem SQL-Server abgelegt. Die SPSS-Scripte lesen und schreiben die Daten direkt aus bzw. in die entsprechenden SQL-Tabellen. Die SQL-Tabellen sind standardisiert, das heisst für unterschiedliche Projekte universell einsetzbar. Via Browser (mit dem SQL-Server über die ASP.NET-Technologie zur Programmierung von dynamischen Webanwendungen verknüpft) kann der Anwender neue Input-Daten für einen Simulations-Run eingeben.

Die Ergebnisse - beispielsweise eine vorhergesagte Verbesserung der Kundenbindung oder die Marktanteile eines neu eingeführten Produkts - sind umgehend sichtbar. Voraussetzung für eine solche Lösung ist, dass die SPSS-Scripts als Batch-Jobs vom Anwender ausgelöst werden können. Mit SPSS Server und ASP.NET konnte dies mit bescheidenem Programmieraufwand in das Web-basierte Nutzer-Interface implementiert werden.

**EINE ATTRAKTIVE, LEISTUNGSFÄHIGE UND EFFIZIENTE LÖSUNG**

Die Kombination von SPSS Statistics Server, SPSS Batch Jobs, SQL-Server und ASP.NET bietet sowohl den Kundinnen und Kunden wie auch dem LINK Institut klare Vorteile: Erstens setzen die Analysten von LINK ein interaktives Modell rasch und kosteneffizient um, ohne eine zeitaufwändige und fehleranfällige Schnittstelle zu externen Programmierern. Die Daten wie auch die Modellierungs-Algorithmen stehen direkt auf dem Server des LINK Instituts zur Verfügung.

Zweitens profitieren die Nutzer der Umfragedaten von einem klaren Mehrwert gegenüber der klassischen, statischen Auswertung mittels Tabellen. Sie können selber via Browser mit komplexen, in SPSS geschriebenen Modellen arbeiten, ohne sich mit SPSS vertraut machen zu

müssen, und ohne lokale Installation von Software oder Daten. Kurz: Eine innovative Marktforschungs-Lösung, welche sich sowohl für die Kundinnen und Kunden als auch für LINK auszahlt.

- ▶ Branche: Marktforschung
- ▶ Anwendung: Online Conjoint-Analysen
- ▶ Institution: LINK Institut
- ▶ Lösung: SPSS Statistics Server
- ▶ Customer Case © SPSS (Schweiz) AG