

Interpretation von Ähnlichkeitsurteilen



Mag. Florian Keusch

Generalsekretär der
Österreichischen
Werbewissenschaftlichen
Gesellschaft, Wien

✉ florian.keusch@wu-wien.ac.at

Ähnlichkeitsurteile, die bei der Multidimensionalen Skalierung (MDS) als Basis für eine graphische Darstellung von Marken und Unternehmen in einem Wahrnehmungsraum dienen, beinhalten weder Informationen über die Präferenzen einer Person bezüglich dieser beurteilten Objekte noch, wie sie bestimmte Eigenschaften auf diese zuordnet. Dieser Nachteil kann allerdings durch die Anwendung ergänzender Methoden vermieden werden.

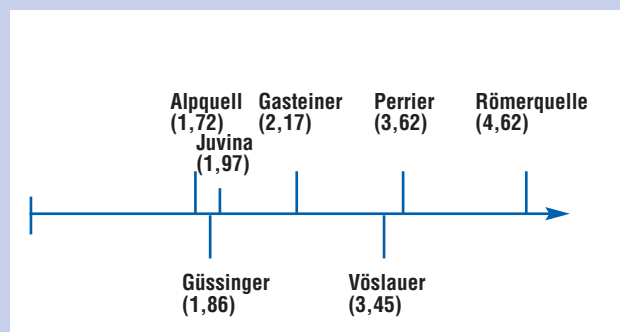
Als bedeutender Nachteil der MDS wird häufig angeführt, dass die Ergebnisse schwierig zu interpretieren sind, da kein Bezug zwischen den gefundenen Dimensionen des Wahrnehmungsraumes und den Produkteigenschaften herstellbar ist, wodurch die konkrete Umsetzung von Positionierungsstrategien erschwert wird. Mittels externer Präferenzanalyse lassen sich aggregierte Eigenschaftsbeurteilungen (Verfahren PROFIT) und Idealpunkte (Verfahren PREFMAP) in einem gemeinsamen Wahrnehmungs- und Präferenz-Raum (joint-space) darstellen, was die Interpretation der Dimensionen wesentlich erleichtert.

Fallbeispiel: Mineralwassermarkt Österreich

Ausgangspunkt für PROFIT sind Eigenschaftszuordnungen der Auskunftspersonen auf Marken oder Unternehmen. Im Fallbeispiel aus der vorigen Ausgabe von einBLICK wurden zehn Mineralwassermarken anhand der Ähnlichkeitsurteile von 30 Personen mittels MDS in einem Wahrnehmungsraum dargestellt. Zusätzlich mussten die Auskunftspersonen jede Marke anhand einer sechs-stufigen Skala (von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „6=trifft vollkommen zu“) bezüglich der Attribute Gesundheit, Lebensfreude, unberührte Natur, preiswert, Sport, Erotik und Exklusivität beurteilen. PROFIT berechnet Durchschnittswerte für jede Marken-Attribut-Kombination. ▶ **Abbildung 1** liefert als Beispiel das Bewertungsergebnis für „Erotik“.

Diese Beurteilungen durch die Auskunftspersonen entsprechen Präferenzen und werden durch einen Vektor repräsentiert. Das Vektor-Modell impliziert, dass es in Bezug auf ein Attribut keine optimale Ausprägung gibt, sondern ein Maximum der jeweiligen Eigenschaft angestrebt wird (Präferenzfunktion: „Je mehr desto besser.“). Jeder Vektor wird schritt-

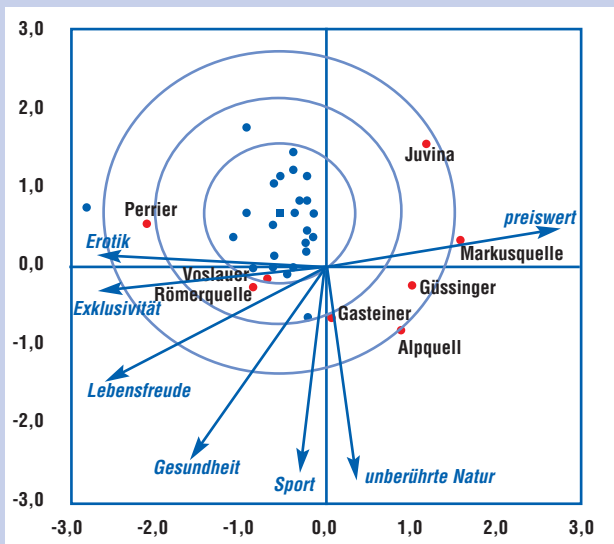
Abb. 1: Durchschnittsbewertung der Mineralwasser-Marken in Bezug auf „Erotik“



weise 360 Grad um den Ursprung des vorliegenden Wahrnehmungsraumes rotiert. Bei jedem Stop werden alle Untersuchungsobjekte vertikal auf den Vektor projiziert, wodurch jede Mineralwasser-Marke einen bestimmten Wert auf dem Vektor einnimmt. PROFIT korreliert diese Werte mit den ermittelten tatsächlichen Durchschnittswerten der Attributratings unter Anwendung einer Regressionsanalyse (siehe dazu einBLICK 8 in Heft 4/2006). Der endgültige Vektor wird dann an jener Stelle platziert, an welcher der Regressionskoeffizient am höchsten ist, da in diesem Punkt Mittelwerte und Projektionswerte am besten korrespondieren. Die Lage des Präferenzvektors im Wahrnehmungsraum lässt sich grafisch mit Hilfe der Regressionskoeffizienten bestimmen. Jene Marke, die auf dem resultierenden Vektor (im rechten Winkel) am weitesten außen liegt, wird auf der zugrundeliegenden Eigenschaft am höchsten eingestuft.

Wie ▶ **Abbildung 2** zeigt, ergeben sich durch das Hinzufügen der Vektoren wertvolle Hinweise für die Interpretation der Beurteilungsdimensionen im Wahrnehmungsraum, wobei

Abb. 2: Attribute und Marken in einem gemeinsamen Wahrnehmungs- und Präferenzraum



zu beachten ist, dass die Vektoren über den Ursprung des Koordinatenkreuzes hinausgehen. Die waagrechte Achse ist die Exklusivitäts-Dimension. Je weiter links eine Marke liegt, desto exklusiver wird sie aus Sicht der Konsumenten erlebt, je weiter rechts, desto weniger exklusiv. Die senkrechte Achse repräsentiert die Natur-/Gesundheits-Dimension, wobei die erlebte Stärke hier von oben nach unten zunimmt. PERRIER wird eindeutig mit den Attributen Erotik, Exklusivität und Lebensfreude in Verbindung gebracht. Hinsichtlich der Eigenschaft preiswert liegt PERRIER mit Abstand an letzter Stelle. Auf RÖMERQUELLE und VÖSLAUER werden ebenfalls, wenn auch weit weniger stark, Erotik, Exklusivität und Lebensfreude zugeordnet. Andererseits werden diese beiden Marken aber auch als deutlich preiswerter erlebt. ALPQUELL und GASTEINER nehmen die Spitzenpositionen in den Dimensionen Sport und unberührte Natur ein. GÜSSINGER und MARKUSQUELLE werden primär als preiswerte Mineralwassermarken erlebt. JUVINA bildet das Schlusslicht in Bezug auf Gesundheit, Sport und unberührte Natur.

Die so ermittelten Wahrnehmungsräume enthalten allerdings noch keine Informationen darüber, ob und wie sehr die besetzten Imagepositionen in den Augen der Konsumenten auch gewünscht werden. Dazu wird das Verfahren PREFMAP herangezogen, das für jede Auskunftsperson einen Idealpunkt als beste mögliche Kombination von Eigenschaften darstellt (Nutzenfunktion: „Es gibt eine optimale Ausprägung.“). Dazu werden Präferenzurteile der Auskunftspersonen benötigt. In der vorliegenden Studie

wurden die Respondenten aufgefordert, die untersuchten Mineralwasser-Marken mit Hilfe eines Kartenspiels gemäß ihrer Präferenz zu reihen. Für die Errechnung der individuellen Idealpunkte (blaue Punkte in > [Abbildung 2](#)) wird eine modifizierte Präferenzregression herangezogen. Ebenso kann ein durchschnittlicher Idealpunkt (blaues Quadrat in > [Abbildung 2](#)) im gemeinsamen Wahrnehmungs- und Präferenzraum dargestellt werden.

Das Ergebnis zeigt eine Häufung der personenindividuellen Idealpunkte im linken oberen Quadranten des Wahrnehmungs- und Präferenzraums. Als Interpretationshilfe wurden konzentrische Kreise um den durchschnittlichen Idealpunkt gezogen. Die Marken VÖSLAUER und RÖMERQUELLE kommen der Punktwolke eindeutig am nächsten, die restlichen Mineralwasser-Marken sind relativ weit davon entfernt. Abseits der Häufung der Idealpunkte existieren jeweils alleinstehende Idealpunkte in der Nähe von PERRIER und GASTEINER. Das lässt darauf schließen, dass durch die jeweiligen Markenpositionierungen ebenfalls relevante Marktsegmente besetzt werden können. Die Marken JUVINA, MARKUSQUELLE, ALPQUELL und GÜSSINGER sind sehr weit von den Idealpunkten entfernt. Die durch sie repräsentierten Positionierungen werden also von der Masse der Konsumenten nicht präferiert.

Literaturempfehlung:

Assmair, K. (2003): Die Idealpunktmessung im Rahmen der nonverbalen Imagemessung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin et al.

Borg, I.; Groenen, P. J. F. (2005): Modern multidimensional scaling. Theory and applications, Sec. Ed., New York.

Keusch, F. (2008): einBLICK – Teil 15: Visualisierung von Ähnlichkeiten zu Unternehmen und Marken, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 02/2008, S. 53-54.

Keusch, F. (2006): einBLICK – Teil 8: Quantifizierung von Einflüssen, in: transfer- Werbeforschung & Praxis, 04/2006, S. 54-55.

Myers, J. H. (1996): Segmentation and positioning for strategic marketing decisions, Chicago.