



AUS DER FORSCHUNG

Conjoint-Analyse schätzt Präferenzen, nicht Nachfrage

Eine Conjoint-Analyse zeigt Abwägungen in einer gestalteten Auswahl, doch Nachfrage hängt auch von Verfügbarkeit, Timing, Kapazität und Wettbewerb ab.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

31. August 2026

LESEZEIT

10 Min.

WÖRTER

2.203

<https://isoglu.com/de/insights/journal/conjoint-analyse-schaetzt-praeferenzen-nicht-nachfrage/>

Management Summary	2
Warum muss eine Conjoint-Analyse das exakte Präferenzobjekt vorab definieren?	3
Welche strukturellen Faktoren kontrolliert eine diskrete Auswahl-situation experimentell?	3
Warum sind reale Kaufbarrieren methodische Randbedingungen statt statistisches Rauschen?	4
Warum eliminiert die Kombination von Erhebungsmethoden Unsicherheit nicht automatisch?	5
Wie lässt sich Präferenzunsicherheit in Preismodellen transparent abbilden?	5
Welche Kriterien muss ein Audit bei der Übertragung von Präferenz in Nachfrage erfüllen?	6
Welche drei Anwendungsfälle erfordern unterschiedlich strenge Evidenznachweise?	7
Welche Randbedingungen schränken die praktische Auslegung von Conjoint-Nutzenwerten ein?	7
Wo liegen die methodischen Grenzen von Conjoint-Auswahlmodellen?	8
Referenzen	9

MANAGEMENT SUMMARY

Eine Auswahl in einer Conjoint-Aufgabe ist Evidenz über eine gestaltete Entscheidungssituation, nicht automatisch eine Prognose realisierter Nachfrage. Für eine Einführungsentscheidung müssen Bekanntheit, Verfügbarkeit, Timing, Produktion, Vertriebsabdeckung, Adoption, Wettbewerb und Kaufverzögerung ergänzt werden. Die Forschung zur Vorabprognose zeigt, warum mehrere Methoden gegen ein definiertes Produktkonzept abgeglichen werden können. Arbeiten zu Marktdynamik und unsicheren Nachfrageszenarien halten wechselnde Bedingungen sichtbar. Dieser Beitrag bietet ein Präferenz-Nachfrage-Audit: Schätzobjekt, Alternativen, Merkmale, Preis, Ausgangsoption, Stichprobe, Szenario, Prüfsignal und Verwendungszweck werden geklärt, bevor ein Auswahlresultat zur Einführungsprognose wird. Es ist keine Softwareanleitung und keine Marktanteilsschätzung.

Schlagwörter: Conjoint-Analyse · Präferenz · Nachfrageprognose · Vorabmarktforschung · Marktvalidierung

Auf der Folie steht, dass der Markt das Gewinnerkonzept kaufen wird. Die zugrunde liegende Evidenz sagt, dass Befragte eine Alternative in einer gestalteten Situation ausgewählt haben. Beide Aussagen können verbunden sein, sind aber nicht dieselbe Beobachtung.

Eine Conjoint-Analyse schätzt Präferenzen innerhalb des vorgegebenen Auswahl-Designs. Sie kann zeigen, welche Merkmale und Ausprägungen Abwägungen erzeugen, wie eine Alternative mit einer anderen verglichen wird und wie ein Preis- oder Merkmalswechsel die modellierte Auswahl im Szenario verändert. Tatsächliche Nachfrage bringt Bedingungen hinzu, die die Aufgabe vielleicht nicht beobachtet: Bekanntheit, Verfügbarkeit, Timing, Produktion, Vertriebsabdeckung, Wettbewerb, Adoption und Kaufverzögerung.

Das ist kein Argument gegen die Conjoint-Analyse. Es ist ein Argument dafür, den Schlussfolgerungsschritt zu benennen. Eine Auswahlstudie kann starke Evidenz für eine Präferenzfrage sein und trotzdem nicht für eine Einführungsentscheidung reichen. Die Entscheidung sollte angeben, was die Studie schätzt, was sie voraussetzt und welche nächste Beobachtung die Deutung stützen, begrenzen oder widerlegen könnte.

Warum muss eine Conjoint-Analyse das exakte Präferenzobjekt vorab definieren?

Schreiben Sie vor der Lektüre eines Nutzenscores oder simulierten Anteils auf, welches Objekt die Analyse schätzen soll. Mögliche Objekte sind:

- relative Präferenz für Merkmale in einem definierten Produktkonzept;
- angegebene Auswahl zwischen den in der Aufgabe gezeigten Alternativen;
- modellierte Auswahl unter einem bestimmten Preis-, Sortiments- und Ausgangsszenario;
- Szenarionachfrage unter Annahmen zu Bekanntheit, Verfügbarkeit und Timing;
- tatsächlich beobachtete Bestellungen, Adoption, Nutzung oder Umsatz nach der Marktverfügbarkeit.

Diese fünf Begriffe sind keine Synonyme. Die ersten drei können in einer gestalteten Auswahlumgebung entstehen. Die letzten beiden benötigen Annahmen oder Beobachtungen außerhalb dieser Umgebung.

Goodman zieht eine verwandte Grenze zwischen Marktpotenzial und Umsatzprognose. Marktpotenzial beschreibt eine Chance oder einen Marktstatus, während eine Prognose von Marketingentscheidungen abhängt (Goodman, 1972). Ein Conjoint-Ergebnis kann das Potenzial oder das bedingte Szenario informieren. Durch die Multiplikation mit einer Marktgesamtheit wird es noch keine Umsatzprognose.

Das Wort „Nachfrage“ ist besonders riskant, weil es Zahlungsbereitschaft, Auswahl, erteilte Aufträge, gelieferte Einheiten oder eine Mengenfunktion unter Preis- und Verfügbarkeitsbedingungen meinen kann. Entscheiden Sie sich für eine Bedeutung. Wenn die Studie sie nicht beobachten kann, beschreiben Sie das Ergebnis enger.

Welche strukturellen Faktoren kontrolliert eine diskrete Auswahl-situation experimentell?

Eine Conjoint-Aufgabe ist wertvoll, weil sie Teile des Vergleichs kontrolliert. Die Forschung wählt Merkmale, Ausprägungen, Alternativen, Preisrepräsentation, Aufgaben, Stichprobe und Szenario. So werden Abwägungen sichtbar, die eine breite Frage nach einem möglichen Kauf oft im Unklaren lässt.

Diese Kontrolle schafft zugleich die Grenze der Aufgabe. Befragte können zwei Produkte vergleichen, die das Unternehmen noch nicht produziert, über einen Weg, der noch nicht existiert, mit Informationen, die ein realer Käufer nicht in derselben Reihenfolge erhält. Das Modell kann ein Präferenzmuster unter diesem Design schätzen. Es beobachtet die nicht aufgebaute Lieferkette nicht deshalb, weil die Aufgabe sie erwähnt.

Halten Sie das Design vor der Interpretation fest:

- 1 Konzept. Welches Produkt oder welcher Service wurde bewertet, und was blieb offen?
- 2 Merkmale und Ausprägungen. Welche Unterschiede konnte die Aufgabe zeigen, und welche materiellen Bedingungen fehlten?
- 3 Preis und Einheit. War der Preis einmalig, wiederkehrend, pro Nutzung, pro Sitz oder anders bemessen?
- 4 Alternativen. Welche Wettbewerber, Substitute, Status-quo- oder Ausgangsoptionen waren wählbar?
- 5 Stichprobe. Wer antwortete unter welchen Rekrutierungs- und Auswahlbedingungen, und wer fehlt?
- 6 Szenario. Welche Bekanntheit, Verfügbarkeit, Zeit, Kaufbefugnis und Nutzungssituation wurde angenommen?
- 7 Schätzobjekt. Ist das Ergebnis ein relativer Nutzen, eine angegebene Auswahl, eine Szenariowahrscheinlichkeit oder eine Prognose mit zusätzlichen Eingaben?

Die Liste ist keine Vorgabe für die Stichprobengröße. Sie ist ein Herkunftsprotokoll für die Interpretation. Besonders teuer ist eine fehlende Ausgangsoption. Wenn jeder Befragte zwischen den gezeigten Konzepten wählen muss, kann das Ergebnis Substitution innerhalb der Aufgabe und nicht die Entscheidung für einen Kauf der Kategorie beschreiben.

Warum sind reale Kaufbarrieren methodische Randbedingungen statt statistisches Rauschen?

Oren und Rothkopf modellieren den Weg von Präferenz zu Umsatz über Bekanntheit, Verfügbarkeit, Produktion, Vertriebsgröße, Kaufverzögerung und andere wechselnde Marktbedingungen (Oren & Rothkopf, 1984). Ihr Modell betrifft ein neues Industrieprodukt und seine Anwendung, keine universelle Einführungsformel. Hier ist es nützlich, weil es Adoption als einen Weg mit Bedingungen zeigt und nicht als Umschalten von Präferenz auf Umsatz.

Ein Auswahlresultat kann daher richtungsrichtig und kommerziell früh sein. Käufer bevorzugen das Konzept, wissen aber vielleicht nicht, dass es existiert. Sie kennen es, finden es aber nicht über den Einkaufsweg. Sie finden es, aber der Liefertermin passt nicht zum Entscheidungsfenster. Sie dürfen es empfehlen, aber nicht kaufen. Das Produkt ist für ein Segment verfügbar, während Kapazität für ein anderes reserviert ist.

Benennen Sie die Verbindung, die die Schlussfolgerung trägt:

- Bekanntheit: Wer weiß, dass das Produkt existiert?
- Verfügbarkeit: Wo und wann kann es bewertet, bestellt und geliefert werden?
- Adoption: Welche Lern-, Wechsel-, Installations- oder Freigabearbeit ist nötig?
- Wettbewerb: Welche Alternative verändert das echte Auswahlset?
- Kapazität: Was begrenzt Produktion, Implementierung, Support oder Vertriebsabdeckung?
- Timing: Wann wird gekauft, und was geschieht bei verpasstem Fenster?

- Verzögerung: Wie lange kann ein Käufer warten, bevor Präferenz zu Auftrag wird?

Diese Bedingungen können Modelleingaben, Validierungsfragen oder beobachtete Felder sein. Behandeln Sie sie nicht stillschweigend als eine allgemeine „Konversionsrate“.

Warum eliminiert die Kombination von Erhebungsmethoden Unsicherheit nicht automatisch?

Thomas beschreibt Vorabprognosen als einen Prozess, der ein Produktkonzept definieren, unabhängige Operationalisierungen erheben und Ausgaben mit expliziten wertenden Gewichtungen gegen das Konzept abgleichen kann (Thomas, 1987). Der Wert liegt nicht im Versprechen, dass mehr Methoden automatisch eine bessere Prognose erzeugen. Der Wert liegt in der Pflicht zu sagen, was jede Methode sieht und warum ihr Ergebnis eine bestimmte Rolle verdient.

Die 1987 veröffentlichte Studie von Thomas formuliert die Methode klar: „Multiple methods help to ensure that what is measured is due to the phenomenon under study and not the method“ (Thomas, 1987). Das empfiehlt den Vergleich von Evidenz und behauptet nicht, dass mehr Methoden automatisch eine genauere Nachfrageschätzung erzeugen.

Urban, Weinberg und Hauser verbinden Information Acceleration, qualitative Forschung, Ingenieurinformationen und Managementurteil in einer Anwendung für ein Elektrofahrzeug von General Motors (Urban et al., 1996). Der Fall zeigt eine Reaktion auf Neuheit: Befragte erhalten konkretere Informationen über ein zukünftiges Produkt, die mit weiterer Evidenz verbunden werden. Er ist kein aktueller Genauigkeitsbenchmark und kein übertragbarer Einführungsparameter.

Die praktische Regel lautet, eine Methode nur dann hinzuzufügen, wenn sie einen für die Entscheidung wichtigen blinden Fleck abdeckt. Eine Conjoint-Analyse kann Merkmalsabwägungen zeigen. Interviews können Sprache, Einwände oder unbekannte Nutzungsbedingungen sichtbar machen. Ingenieurarbeit kann prüfen, ob die versprochene Leistung machbar ist. Vertriebsforschung kann Verfügbarkeit testen. Ein Pilot kann Adoption oder Verzögerung beobachten. Nichts davon sollte nur hinzugefügt werden, damit eine Folie trianguliert aussieht.

Das Abgleichsprotokoll sollte den Grund für das Gewicht, die Bedingung, die es ändern würde, und den Entscheidungszweck enthalten. Wenn zwei Methoden abweichen, halten Sie die Abweichung fest, bis Objekt, Population, Einheit und Zeithorizont angeglichen sind. Ein Durchschnitt kann einen Definitionskonflikt verstecken.

Wie lässt sich Präferenzunsicherheit in Preismodellen transparent abbilden?

Aydin, Kwong, Ji und Law verbinden Fuzzy-Modellierung, Discrete-Choice-Analyse und Marktpotenzialschätzung in einer Anwendung für Tablet-PCs (Aydin et al., 2014). Ihr Fall hält alternative Nachfrageszenarien und unsichere Eingaben sichtbar. Er beweist nicht, dass Fuzzy-Modellierung die Prognosegenauigkeit in jedem Umfeld verbessert, und liefert keine aktuelle Tablet-Nachfrage.

Die übertragbare Disziplin besteht darin, dass das Szenario seine Annahmen trägt. Ein hohes Szenario kann breitere Verfügbarkeit, schnellere Produktion oder geringere Kaufverzögerung voraussetzen. Ein niedriges Szenario kann eine glaubwürdige Begrenzung und keine pessimistische Stimmung abbilden. Das Modell sollte zeigen, wel-

che Eingabe sich geändert hat und welche Evidenz die Entscheidung von einem Szenario in ein anderes bewegen würde.

Präzision ist keine Validierung. Ein simulierter Anteil mit zwei Dezimalstellen kann weiterhin von einer unbeobachteten Ausgangsoption, einer optimistischen Bekanntheitsannahme oder einer Preis-Einheit abhängen, die nicht zur späteren Rechnung passt. Die zusätzliche Dezimalstelle beschreibt die Rechenweise des Modells und nicht die Gewissheit des Marktes.

Welche Kriterien muss ein Audit bei der Übertragung von Präferenz in Nachfrage erfüllen?

Verwenden Sie die folgende Leiter, bevor ein Auswahlresultat in einen Einführungsplan gelangt. Jede Stufe definiert die Beobachtung, die erforderliche Annahmenbrücke und den zulässigen Entscheidungsrahmen.

Tabelle 1 Die Schlussfolgerungsleiter von Präferenz zu Nachfrage

Inferenzstufe	Was die Erhebung beobachtet	Erforderliche Annahmen	Zulässige Entscheidungsnutzung
1. Gestaltete Auswahl	Angegebene Auswahl zwischen vorgegebenen Konzepten	Befragte verstehen Attribut; Aufgabe besitzt interne Validität	Merkmal-Trade-offs & relative Präferenzen
2. Präferenzschätzung	Modellierte Teilnutzenwerte und relative Gewichtung	Repräsentative Stichprobe; realistische Nicht-Wahl-Option	Konzeptverfeinerung & Angebotspaketierung
3. Szenario-Nachfrage	Simulierte Auswahlwahrscheinlichkeit unter Szenario	Definierte Bekanntheit, Verfügbarkeit, Timing und Kapazität	Konditionierter Szenariovergleich
4. Realisiertes Ergebnis	Tatsächliche Bestellungen, Nutzung und erzielter Umsatz	Vertriebsumsetzung, Preisdurchsetzung und Kaufverzögerung	Kommerzielle Einführung & Kapazitätsbindung

Autorensynthese auf Grundlage von Goodman (1972), Thomas (1987), Urban, Weinberg und Hauser (1996), Oren und Rothkopf (1984) sowie Aydin et al. (2014). Die Zeilen bilden diskrete Inferenzstufen und Validierungsbrücken ab.

Für jede Stufe halten Sie fünf Felder fest:

- 1 Beobachtung. Was wurde direkt gemessen oder einem Befragten gezeigt?
- 2 Schätzobjekt. Welche Größe soll das Ergebnis beschreiben?
- 3 Annahme. Was muss gelten, damit das Ergebnis zur nächsten Stufe gelangt?
- 4 Validierungssignal. Welche nächste Beobachtung könnte die Deutung stützen, begrenzen oder widerlegen?
- 5 Entscheidungszweck. Welche Entscheidung ist jetzt erlaubt, und welche muss warten?

Die fehlende Brücke ist nicht bloß ein Stichprobenproblem. Jede Stufe verändert das Objekt, das beschrieben wird. Ein Befragter kann zwei Konzepte vergleichen, ohne auf eines davon zugreifen zu können; ein Käufer kann ein Merkmal schätzen, ohne einen Kauf freigeben zu dürfen; ein interessiertes Konto kann dennoch an einem Budgetzyklus oder einer Installationsgrenze stoßen. Das sind keine Restdetails, die nach der Prognose ergänzt werden. Sie entscheiden, ob das Schätzobjekt von Präferenz zu Nachfrage getragen wurde. Machen Sie jede Brücke.

cke sichtbar, ordnen Sie ihr eine Evidenzquelle zu und kennzeichnen Sie sie als beobachtet, angenommen oder simuliert. Wenn eine Brücke simuliert ist, variieren Sie sie über eine plausible Spanne und zeigen Sie, welche Entscheidung sich verändert. Bleibt sie unbekannt, bleibt auch das Ergebnis auf der vorherigen Stufe. So bleibt der Nutzen der Conjoint-Analyse erhalten, ohne ihr Fragen aufzuerlegen, die ihr Design nicht beobachtet hat.

Auf der Stufe der gestalteten Auswahl kann die Studie Abwägungen innerhalb der Aufgabe tragen. Auf der Stufe der Präferenzschätzung kann sie eine relative Merkmalsdeutung unter dem Modell tragen. Auf der Stufe der Szenarionachfrage kann sie eine bedingte Prognose informieren, wenn Bekanntheit, Verfügbarkeit, Wettbewerb, Timing, Kapazität und Verzögerung benannt sind. Auf der Stufe des beobachteten Ergebnisses hat das Produkt eine Marktbeobachtung erzeugt. Attribution und Vergleichbarkeit benötigen dennoch ihr eigenes Design.

Welche drei Anwendungsfälle erfordern unterschiedlich strenge Evidenznachweise?

Merkmalsabwägung. Die leichteste Verwendung fragt, welche Merkmale innerhalb des definierten Konzepts relativ wichtig sind. Halten Sie das Ergebnis nahe an der Aufgabe. Es kann Konzeptarbeit oder die nächste Forschungsfrage leiten, ohne Einheiten zu schätzen.

Szenariovergleich. Die mittlere Verwendung vergleicht bestimmte Angebote, Preise oder Verfügbarkeitsbedingungen. Sie braucht eine sichtbare Ausgangsoption, eine erklärte Stichprobe, einen Zeitraum und ein Szenariomodell. Berichten Sie das Ergebnis als bedingt und erklären Sie, welche Änderung den Vergleich bewegt hat.

Einführungsprognose. Die schwerste Verwendung verbindet Präferenz mit einer Prognose von Aufträgen, Adoption, Umsatz oder Kapazität. Sie braucht externe Eingaben und einen Validierungsplan. Die nächste Evidenz kann Bekanntheit, Wegverfügbarkeit, Produktionsbereitschaft, einen Pilotauftrag, Vertriebsabdeckung oder beobachtete Verzögerung sein. Eine Auswahlstudie kann Bestandteil dieser Prognose sein. Sie ersetzt die fehlenden Bedingungen nicht.

Diese Hierarchie verhindert den typischen Übergang auf der Folie von bevorzugt zu wird kaufen. Die Wörter können in einer Präsentation nebeneinander stehen und in der Evidenz mehrere Entscheidungen auseinanderliegen.

Welche Randbedingungen schränken die praktische Auslegung von Conjoint-Nutzenwerten ein?

Behandeln Sie Widerlegung als Teil des Designs. Die Deutung sollte begrenzt werden, wenn:

- die Ausgangsoption fehlt oder unrealistisch ist;
- die Preiseinheit der Aufgabe nicht zur späteren Transaktion passt;
- die Stichprobe nicht die kaufende oder entscheidende Person enthält;
- das Konzept die Bedingung auslöst, die Verfügbarkeit, Kapazität oder Adoption steuert;
- sich das simulierte Ergebnis bei plausiblen Bekanntheits- oder Verzögerungsannahmen stark ändert;
- die erste Marktbeobachtung nicht mit Population oder Szenario der Aufgabe vergleichbar ist;
- eine Methodendifferenz gemittelt wird, ohne Objekt oder Zeithorizont zu klären.

Eine engere Aussage ist oft nützlicher als eine größere Prognose. Befragte tauschten in diesem Szenario Merkmal A gegen Preis kann den nächsten Test leiten. Der Markt wird kaufen kann eine Kapazitätsentscheidung erst tragen, wenn die Brücken sichtbar sind.

Wo liegen die methodischen Grenzen von Conjoint-Auswahlmodellen?

Eine Conjoint-Analyse kann starke Evidenz für Präferenz und gestaltete Auswahl sein. Die zitierten Quellen zu Vorabprognosen, Marktdynamik und Szenarien erklären, warum Nachfrage und tatsächlicher Umsatz weitere Bedingungen benötigen. Die Audit-Leiter ist eine Autorensynthese. Sie behauptet nicht, dass Conjoint-Analyse allein Marktanteil, Preisrealisierung oder Einführungserfolg prognostiziert, und sie liefert keine aktuelle Produkt- oder Marktberechnung.

Die benachbarte Methodenmatrix für Vorabprognosen fragt, wie unterschiedliche Methoden vor einer neuen Produktprognose abgeglichen werden. Das Marktpotenzial-Register hält Chance, Unternehmensreichweite, Ressourcen und Rendite getrennt. Dieser Beitrag liegt dazwischen: Er schützt das Präferenzergebnis davor, einen Nachfragesatz zu tragen, den es nicht beobachtet hat.

- Aydin, R., Kwong, C. K., Ji, P., & Law, H. M. C. (2014). Market demand estimation for new product development by using fuzzy modeling and discrete choice analysis. *Neurocomputing*, 142, 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2014.01.051>
- Goodman, C. S. (1972). Measuring industrial markets: Uses and limitations of available data for market measurement. *Industrial Marketing Management*, 3, 279–293. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(72\)90020-X](https://doi.org/10.1016/0019-8501(72)90020-X)
- Oren, S. S., & Rothkopf, M. H. (1984). A market dynamics model for new industrial products and its application. *Marketing Science*, 3(3), 247–265. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.3.247>
- Thomas, R. J. (1987). Forecasting new product market potential: Combining multiple methods. *Journal of Product Innovation Management*, 4(2), 109–119. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.420109>
- Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60(1), 47–60. <https://doi.org/10.1177/002224299606000105>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 31. August). Conjoint-Analyse schätzt Präferenzen, nicht Nachfrage. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/conjoint-analyse-schaetzt-praeferenzen-nicht-nachfrage/>

WEITERLESEN

Aus der Forschung

Mehr Werbebeobachtungen garantieren keine besseren Entscheidungen

<https://isoglu.com/de/insights/journal/mehr-werbebeobachtungen-garantieren-keine-besseren-entscheidungen/>

Aus der Forschung

Was sind parallele Trends? Die Annahme hinter Difference-in-Differences

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-sind-parallele-trends/>

Aus der Forschung

Vertrauen in Algorithmen verändert sich mit der Aufgabe

<https://isoglu.com/de/insights/journal/algorithm-vertrauen-aendert-sich-mit-der-aufgabe/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand