

Analyse der Präferenzen russischer Fachbesucher für ausgewählte Messeleistungen mit Hilfe der Choice-Based Conjoint Analyse

Nataliya Möser

Abstract - Der vorliegende Beitrag analysiert Präferenzen russischer Fachbesucher für ausgewählte Messeleistungen. Als Methode wurde die Choice-Based Conjoint Analyse eingesetzt, die eine realitätsnahe Erfassung von Auswahlentscheidungen und somit die Abbildung des Verhaltens der Probanden ermöglicht. Mit Hilfe des Latent Class Verfahrens wurden anschließend insgesamt zwei Segmente mit unterschiedlichen Präferenzen für Eintrittspreis, Internetseite, Fachprogramm, Präsentationen sowie Besucherservice ermittelt.¹

EINLEITUNG

Das steigende Investitionsinteresse in der russischen Landwirtschaft macht sich auch in der Messebeteiligung bemerkbar. Bei den führenden Fachmessen Europas stiegen in den letzten Jahren die Besucherzahlen aus Russland deutlich an. Auf der anderen Seite zieht das wachsende Potential der russischen Landwirtschaft westeuropäische Hersteller und Messeveranstalter an die Messen nach Russland. Denn während für die Firmen die Beteiligung an einer Fachmesse vor Ort eine effektive und sichere Präsentationsplattform ist, können die Messeveranstalter ihre Marktanteile auf dem ebenfalls wachsenden russischen Messemarkt sichern. Die Kenntnisse der Präferenzen russischer Fachbesucher sind dabei sowohl für die Messeveranstalter als auch für die Aussteller von Interesse. Die inhaltlichen Fragestellungen wurden wie folgt formuliert:

- Welche Messeleistungen einer landwirtschaftlichen Fachmesse sind für russische Fachbesucher bei der Auswahl relevant?
- Welche Bedeutung haben relevante Messeleistungen für die Präferenzbildung?
- Sind russische Fachbesucher bereit für den Messeeintritt zu bezahlen?
- Wo liegen die Unterschiede der Präferenzen verschiedener Fachbesucherguppen?

METHODE

Die Conjoint-Analyse stellt ein Verfahren dar, das auf Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte, den Beitrag einzelner Komponenten zum Gesamtnutzen ermittelt (Backhaus et. al., 2003). Die eingesetzte Choice-Based-Analyse ist die jüngste der vielen Weiterentwicklungen der klassischen Conjoint-

Verfahren. Durch die Einschließung der „Nicht Wahl Option“ und die Möglichkeit der Analyse der Interaktionen zwischen den Eigenschaftsausprägungen wird eine realitätsnähere Erfassung von Auswahlentscheidungen der Probanden erreicht bzw. die Nutzenergebnisse der Produkteigenschaften können korrigiert werden. Im Rahmen der Choice-Based-Analyse wird für die Benefitsegmentierung (a posteriori Segmentierung) erfolgreich das Latent-Class-Verfahren verwendet (DeSarbo et. al., 1995). Das Verfahren ermöglicht nicht nur die Schätzung der Segmente, sondern auch einen simultanen Einsatz von Conjoint-Analyse. So werden gleichzeitig die Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und die Benefitsegmente ermittelt.

Die Datenerhebung erfolgte auf der internationalen landwirtschaftlichen Fachmesse „Goldener Herbst“ (6. - 10.10.2006, Moskau). Insgesamt gingen 239 Interviews in die Analyse ein.

Vor der Befragung wurde eine qualitative Vorstudie zur Ermittlung und Festlegung der Messeleistungen und deren Ausprägungen durchgeführt.

ERGEBNISSE

Es wurden folgende 5 Messeleistungen in die Conjoint Analyse übernommen: Eintrittspreis, Internetseite, Präsentationen/Vorfürungen/Tests, Fachprogramm und Besucherservice. Mit Ausnahme des Messemerkmals „Eintrittspreis“² wurden die oben genannten Messeleistungen von den Befragten als relevant für die Auswahl einer Fachmesse eingestuft und entsprachen gleichzeitig den Anforderungen an die Produkteigenschaften im Rahmen der Conjoint Analyse³.

² In Russland ist der Eintritt zu Fachmessen nach wie vor frei. Diese Tatsache ist eine Erklärung dafür, dass die Befragten den Eintrittspreis für die Auswahl einer Fachmesse als nicht relevant eingestuft haben. Um die Zahlungsbereitschaft russischer Fachbesucher zu testen, wurde dieses Merkmal in die Analyse übernommen.

³ Die Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sollen vor allem relevant, beeinflussbar, realisierbar, unabhängig und quantitativ begrenzt sein. Außerdem dürfen sie keine sog. k. o. - Kriterien sein. Das sind solche Produkteigenschaften, die für den Konsumenten auf jeden Fall dabei sein sollten. Im Fall der Fachmesse sind es Messeleistungen, wie Präsentationen von Produktneuheiten, Präsenz der Marktführer, Möglichkeiten für Direktkontakte mit Herstellern, Aufnahme neuer Geschäftsverbindungen, Pflege bestehender Geschäftsverbindungen etc. Diese Messeleistungen von den Fachbesuchern auf einer (Leit-)Fachmesse als selbstverständlich erwartet und werden bei der Entscheidung über den Besuch oder Nichtbesuch einer Fachmesse kaum wahrgenommen.

¹Nataliya Möser ist am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus Liebig Universität tätig (Nataliya.Moeser@agrar.uni-giessen.de)

Mit Hilfe des Multinomial Logit Modells sowie der Latent Class Analyse wurde die Bedeutung der relevanten Messeleistungen und des Eintrittspreises für die Präferenzbildung ermittelt (Abb.1).

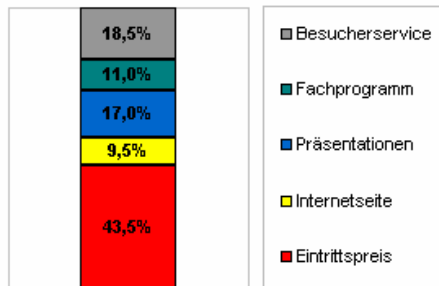


Abbildung 1. Relative Wichtigkeiten ausgewählter Messeleistungen aus Sicht russischer Fachbesucher.

Dabei sind in der Abbildung 2 die Teilnutzenwerte der Ausprägungen einzelner Messeleistungen aufgeführt. Sie spiegeln die relative Attraktivität der Messeleistungsausprägung wieder. So ist diejenige Ausprägung für die Fachbesucher attraktiver, deren Teilnutzenwert größer ist. Die Teilnutzenwerte der Ausprägungen einer Messeleistung dürfen aber nicht direkt mit den Teilnutzenwerten der Ausprägungen einer anderen Messeleistung verglichen werden. Zulässig ist dagegen der Vergleich der Nutzenunterschiede.

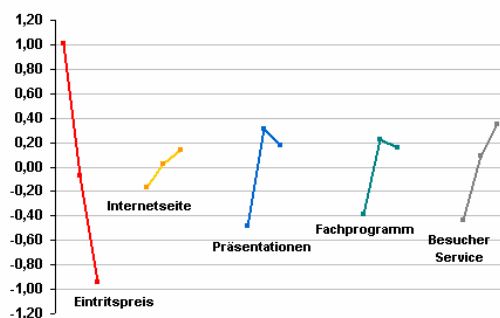


Abbildung 2. Teilnutzenwerte der Messeleistungen und Eintrittspreises.

Beim Eintrittspreis hat der höchste Nutzen gemäß der Erwartungen der freie Eintritt. Wobei der Nutzen relativ stärker beim Wechsel zu 5 Euro am Tag sinkt im Vergleich zum Wechsel vom 5 Euro am Tag zu 15 Euro am Tag. Bei der Internetseite der Fachmesse stiftet den höchsten Nutzen ihr maximaler Umfang. Der Nutzenunterschied zwischen der ersten und der zweiten Ausprägung ist höher, als zwischen der zweiten und der dritten. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Umfang des Besucherservices. Der Nutzenzuwachs beim Übergang vom einfachen zum mittleren Serviceumfang ist doppelt so hoch, wie vom mittleren zum höchsten. Bei den Messeleistungen „Präsentationen/Vorfürungen/Tests“ und „Fachprogramm“ bereiten die mittleren Ausprägungen den höchsten Nutzen. So stiften 1 bis 2 Präsentationen, Vorfürungen oder Tests und eine Veranstaltung im Rahmen des Fachprogramms den maximalen Nutzen.

Mit Hilfe der Latent Class Analyse wurden zwei Benefitsegmente ermittelt, die sich hinsichtlich ihrer Präferenzen für Messeleistungen u. a. auch für den Eintrittspreis signifikant unterscheiden. Die Hälfte der Stichprobe (50,6 %), die zu einem so genannten „Preis-für-Leistung“-Segment gehört, ist bereit für den Messebesuch zu bezahlen. Die Präferenzen der Fachbesucher dieses Segments sind am besten durch einen guten Service und ein intensives Rahmenprogramm beeinflussbar. Sie sind aber bereit für diese Leistung bis zu 5 Euro am Tag zu bezahlen.

Die Unterschiede der Präferenzen der Fachbesucher beider Benefitsegmente liegen vor allem beim Eintrittspreis und Besucherservice. Während im „Preis-für-Leistung“ Segment der Service mit 28 % relativer Wichtigkeit die größte Rolle bei der Auswahl spielt, beeinflusst im „Preis“-Segment diese Messeleistung den Gesamtnutzen nur noch mit 9 %. In diesem Segment macht dagegen der Eintrittspreis mit einer relativen Wichtigkeit von 69 % am meisten aus. In beiden Segmenten konnte festgestellt werden, dass die Präsentationen/Vorfürungen/Tests von der Wichtigkeit auf dem zweiten Platz stehen. Folgende fachbesucherbeschreibenden Variablen wie Tätigkeitsbereich, Größe der landwirtschaftlichen Fläche, Anzahl der Mitarbeiter, Zugehörigkeit zu einer Holdingstruktur, Anzahl der geplanten Treffen mit Ausstellern sowie Geschlecht erklären die Nutzenunterschiede zwischen den Segmenten auf einem Signifikanzniveau mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 Prozent.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Neben den so genannten Kern-Leistungen einer (Leit)fachmesse sind für die Auswahl vor allem folgende Messeleistungen bzw. Merkmale relevant: Eintrittspreis, Internetseite der Fachmesse, Präsentationen/Vorfürungen/Tests, Fachprogramm sowie Besucherservice.

Durch die Veränderung der Höhe des Eintrittspreises können die Präferenzen russischer Fachbesucher am besten beeinflusst werden. An zweiter Stelle folgt der Fachbesucherservice. Vor allem große landwirtschaftliche Betriebe, die sich aktiv auf den Messebesuch vorbereiten sind bereit, für den Messeeintritt zu bezahlen. Dabei wird von Fachbesuchern dieses Segments der maximale Umfang an Messeleistungen gewünscht.

LITERATUR

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2003). Multivariate Analysemethoden.
- DeSarbo, W. S., Ramaswamy, V. und Cohen, S. H. (1995). Market Segmentation with Choice-Based Conjoint-Analysis, in: Marketing Letters, Jg. 6, H. 2.: 137-147.