

Preis der Deutschen Marktforschung 2007 BVM/VMÖ Nachwuchsforscher Beste Diplomarbeit



Dipl.-Kfm. Martin Meißner

Paradigmenwechsel in der Präferenzmessung? Der Analytic Hierarchy Process als Marktforschungs- instrument

Eingereicht bei Prof. Dr. Reinhold Decker
Universität Bielefeld

Laudatio

Der Autor vergleicht in seiner Arbeit die Conjoint-Analyse mit der in der Marktforschung noch eher weniger genutzten Methode des Analytic Hierarchy Process (AHP). Die Grundidee des AHP ist es eine hierarchische Zerlegung eines Produktes oder einer Produktidee in seine entscheidungsrelevanten Eigenschaften. Damit wird die Komplexität von Entscheidungen reduziert bis auf der untersten Ebene der Eigenschaften Paarvergleiche durchgeführt werden. Aus den Paarvergleichen und den Gewichten der Eigenschaft können direkt Präferenzen berechnet werden, die ähnlich der Teilnutzen der Conjoint-Analyse sind.

Der Autor verbessert den AHP-Ansatz der Literatur und zeigt Vorteile gegenüber der Adaptive-Conjoint-Analyse (ACA) mittels einer Monte-Carlo-Studie. In einer empirischen Studie für den Markt der Pauschalreisen (online-Studie) zeigt der Autor die größere Prognosefähigkeit der AHP.

Der Preis der Deutschen Marktforschung in der Kategorie BVM/VMÖ Nachwuchsforscher wird vergeben für die beispielhafte Leistung des Methodenvergleichs und der aufwändigen Prüfung anhand der empirisch neu erhobenen Datenbasis. Die Software für die verbesserte AHP kann in Zukunft den Einsatz der AHP-Methode unterstützen.

Frankfurt am Main am 28. Juni 2007

Dr. Werner Paul

Mitglied der Jury in der Kategorie BVM/VMÖ Nachwuchsforscher des Jahres
Gesamtverantwortung und Koordination