

Bachelorarbeit

Stephan Schoch

Kundenindividuelle Produktempfehlung in der Finanzbranche

**Analyse der Eignung
bedarfsorientierter und
statistischer Ansätze**

Daniel Schoch

Kundenindividuelle Produktempfehlung in der Finanzbranche: Analyse der Eignung bedarfsorientierter und statistischer Ansätze

Originaltitel der Abschlussarbeit: Analyse der Eignung bedarfsorientierter und statistischer Ansätze zur kundenindividuellen Produktempfehlung in der Finanzbranche

ISBN: 978-3-86341-653-9

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Universität Regensburg, Regensburg, Deutschland, Bachelorarbeit, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
1. Motivation und Ziel der Arbeit.....	3
2. Individuelle Kundenansprache als Bestandteil des Direktmarketing.....	7
2.1 Definition der Individuellen Kundenansprache im Direktmarketing.....	8
2.2 Vorteile und Ziele.....	8
2.3 Strategietrend vom Massenmarketing zum kundenindividuellen Marketing	10
3. Aktuelle wissenschaftliche Verfahren zur Unterstützung einer kundenindividuellen Produktempfehlung	13
3.1 Entwicklung eines Kriterienkataloges zur Beurteilung der Verfahren.....	14
3.1.1 Methode der Kriterienauswahl und Herkunft der Kriterien	14
3.1.2 Kriterienkatalog zur Bewertung der Verfahren.....	15
3.2 Bedarfsorientierte Modelle.....	19
3.2.1 Segmentierungskriterien als Grundlage der bedarfsorientierten Modelle.....	22
3.2.2 Mikrogeographische Segmentierung.....	26
3.2.3 Soziale Schichtung	29
3.2.4 Lifestyle Typologie	33
3.3 Multivariate Analysemethoden	36
3.3.1 Clusteranalyse.....	38
3.3.2 Logistische Regressionsanalyse	41
3.3.3 Entscheidungsbäume	45
3.4 Analyse der Stärken und Schwächen der vorgestellten Verfahren	51
4. Kombination aus statistischem und bedarfsorientiertem Ansatz.....	57
5. Ausblick.....	59
Literaturverzeichnis.....	LXI
Der Autor.....	LXIV

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Diss.	Dissertation
GfK	Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung
Hrsg.	Herausgeber
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SMS	Short Message Service
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundenbindungsinstrumente.....	9
Abbildung 2: Entwicklung vom undifferenzierten zum kundenindividuellen Marketing	11
Abbildung 3: Ablauf zur Erstellung einer Produktempfehlung aus den Kundensegmenten	20
Abbildung 4: Screenshots aus dem Sparkasse Finanzcheck	21
Abbildung 5: Kriterien der Marktsegmentierung	26
Abbildung 6: Einfaches Beispiel eines Entscheidungsbaumes	47
Abbildung 7: Kombination eines bedarfsorientierten und eines statistischen Verfahren.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen der Bearbeitung eines Massenmarktes oder eines einzelnen Kunden.....	12
Tabelle 2: Übersicht über die Kriterien aus dem Teilbereich „Bedarfsermittlungs-Methode“	15
Tabelle 3: Übersicht über die Kriterien aus dem Teilbereich „Modellaufbau“.....	16
Tabelle 4: Übersicht über die Kriterien aus dem Teilbereich „Qualität“	17
Tabelle 5: Übersicht über die Kriterien aus dem Teilbereich "Anwendung in der Bankpraxis"	18
Tabelle 6: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der mikrogeographischen Segmentierung	27
Tabelle 7: Bewertung des Modellaufbaus der mikrogeographischen Segmentierung	27
Tabelle 8: Bewertung der Qualität der mikrogeographischen Segmentierung	28
Tabelle 9: Bewertung der mikrogeographischen Segmentierung für die Anwendung in der Bankpraxis	29
Tabelle 10: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der sozialen Schichtung	30
Tabelle 11: Bewertung des Modellaufbaus der sozialen Schichtung	31
Tabelle 12: Bewertung der Qualität der sozialen Schichtung	32
Tabelle 13: Bewertung der sozialen Schichtung für die Anwendung in der Bankpraxis	32
Tabelle 14: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der Lifestyle Typologie.....	33
Tabelle 15: Bewertung des Modellaufbaus der Lifestyle Typologie	34
Tabelle 16: Bewertung der Qualität der Lifestyle Typologie.....	35
Tabelle 17: Bewertung der Lifestyle Typologie für die Anwendung in der Bankpraxis	36
Tabelle 18: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der Clusteranalyse	39
Tabelle 19: Bewertung des Modellaufbaus der Clusteranalyse	39
Tabelle 20: Bewertung der Qualität der Clusteranalyse.....	40
Tabelle 21: Bewertung der Clusteranalyse für die Anwendung in der Bankpraxis	41
Tabelle 22: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der logistischen Regressionsanalyse.....	43
Tabelle 23: Bewertung des Modellaufbaus der logistischen Regressionsanalyse.....	43
Tabelle 24: Bewertung der Qualität der logistischen Regressionsanalyse.....	44
Tabelle 25: Bewertung der logistischen Regressionsanalyse für die Anwendung in der Bankpraxis.....	45
Tabelle 26: Bewertung der Bedarfsermittlungs-Methode der Entscheidungsbäume	47
Tabelle 27: Bewertung des Modellaufbaus der Entscheidungsbäume	48
Tabelle 28: Bewertung der Qualität der Entscheidungsbäume	49
Tabelle 29: Bewertung der Entscheidungsbäume für die Anwendung in der Bankpraxis	49
Tabelle 30: Übersicht über die Bewertung der vorgestellten Verfahren	51
Tabelle 31: Stärken und Schwächen der Verfahren zur Erstellung einer Produktempfehlung	54

1. Motivation und Ziel der Arbeit

Die bestimmenden Rahmenbedingungen des Finanzdienstleistungssektors befinden sich im Wandel. Die Finanzdienstleistungsunternehmen haben mit sinkender Loyalität und erhöhter Wechselbereitschaft der Kunden zu kämpfen, und auf dem Markt herrscht im Gegensatz zu früher ein größerer Konkurrenzkampf mit anderen Wettbewerbern, wie z.B. Banken und Versicherungen. (vgl. [Bartmann 2003, S.43])

Diese Entwicklung hat mehrere Ursachen. So wird der Finanzdienstleistungssektor durch Deregulierungs- und Liberalisierungstendenzen, sowie durch Globalisierungs- und Internationalisierungsentwicklungen entscheidend beeinflusst. Durch die Deregulierung des europäischen Finanzmarktes wird ein weitgehend einheitlicher europäischer Wirtschafts- und Währungsraum geschaffen, welcher den traditionell abgeschotteten Bankenmarkt öffnet. Ein Kennzeichen der Globalisierung ist die Vernetzung weltweiter Finanzdienstleistungsmärkte, wodurch geographische Grenzen aufgebrochen werden und den Banken das Agieren auf dem gesamten Weltmarkt ermöglicht wird. (vgl.[Bartmann 2003, S.47])

Grundvoraussetzung für diese Entwicklung sind neue technologische Möglichkeiten wie das Internet, mit dem über verschiedene Endgeräte (SB-Automat, PC, Telefon, Handy, etc.) an unterschiedlichen Orten, Bankgeschäfte abgewickelt werden können. (vgl. [Bartmann 2003, S.45])

Neben den bereits erwähnten Tendenzen führt auch der Eintritt neuer Marktteilnehmer, beispielsweise von Direktbanken, Newcomern¹, Non-banks² oder Near-Banks³ zu einem erhöhtem Wettbewerb unter den Banken, und damit zu einem Ringen der Unternehmen um die Kunden. (vgl. [Bartmann 2003, S.49/50])

¹ Newcomer „übernehmen Funktionen, die in der Vergangenheit klassischerweise den Banken vorbehalten waren. Aktuelles Beispiel ist der Vorstoß von Automobilherstellern wie BMW“ [Bartmann 2003, S.49]

² Unter Non-banks versteht man Unternehmen des Nichtbankbereichs, v.a. Anbieter von einzelnen Finanzdienstleistungen (z.B. Kaufhäuser, die nur Kundenkarten als Zahlungskarten ausgeben).“ [Krumnov/ Gramlich 2000, S. 968]

³ Near Banks sind „banknahe Institute (Institutionen), die Finanzdienstleistungen anbieten, die keine Bankgeschäfte ... sind.“[Krumnov/ Gramlich 2000, S. 956] Zu den Near Banks zählen z.B. Versicherungen, Leasing-Gesellschaften oder Kreditkartengesellschaften.

Die sinkende Loyalität der Kunden kann mit dem Übergang vom Verkäufer - zum Käufermarkt begründet werden. Durch die erhöhte Anzahl an Wettbewerbern bekommt der Kunde Alternativen und hat die Möglichkeit, zwischen den Leistungen verschiedener Banken abzuwägen. Hinzu kommt, dass sich die Kunden besser über die angebotenen Finanzdienstleistungen informieren („u.a. bedingt durch die verbesserten Informations- und Vergleichsmöglichkeiten der neuen Medien“ [Kleiner 2008, S.46]), und sich für das Produkt entscheiden, dass ihren individuellen Bedarf am besten abdeckt, unabhängig davon, wer es anbietet. Daraus ergeben sich häufige Institutswechsel und Mehrfachbankverbindungen der Kunden. Diese Veränderung auf Seiten der Nachfrager und eine bei Banken kaum vorhandene Differenzierungsmöglichkeit durch die Produkte hat zur Folge, dass die Strategie der Banken nicht mehr danach ausgerichtet ist, ein bestimmtes Produkt über ein leistungsfähiges Vertriebssystem an möglichst viele Personen zu vermitteln, sondern der Finanzdienstleister orientiert sich mehr am Kunden, und versucht ihn durch Verkaufs- und Absatzförderungsmaßnahmen für ein Produkt zu motivieren. Solche Maßnahmen sind aber mit hohen Kosten und Streuverlusten verbunden, wenn sie nicht zielgerichtet eingesetzt werden. (vgl. [Bartmann 2003, S.2/3])

Mithilfe dieser Kundenorientierung⁴ soll auch auf die zukünftigen Entwicklungstendenzen eingegangen werden. So wird z.B. durch Direktmarketingmaßnahmen und einer damit verbundenen individualisierten Kundenansprache versucht, Vorteile aus der zunehmend differenzierten Nutzung verschiedener Vertriebskanäle durch die Bankkunden zu gewinnen, oder der zu erwartenden, weiter abnehmenden Kundenbindung entgegen zu wirken. (vgl. [Kleiner 2008, S.55])

Dabei stellt sich die Frage, wie Tausende von Kunden individuell auf ein Produkt angesprochen werden können, obwohl noch nie ein persönlicher Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Kunden bestand. Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich die vorliegende Arbeit.

Auf den folgenden Seiten werden die Verfahren vorgestellt und anhand von Bewertungskriterien verglichen, die es ermöglichen, einem Kunden ein passendes Produkt zuzuordnen, und damit die Grundlage für Direktmarketing-

⁴ „bezeichnet die unternehmensweite Gewinnung von Informationen über gegenwärtige und zukünftige Kundenbedürfnisse“ [Bruhn/Homburg 2001, S.454]