

# Multidimensionale Kunden- segmentierung in Finanzdienst- leistungsunternehmen

Eine theoretische und empirische  
Untersuchung am Beispiel von Freiberuflern

von

Dr. Ralph zur Brügge

Fritz Knapp Verlag



Frankfurt am Main

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXIX
<b>Problemstellung und Gang der Untersuchung</b>	<b>1</b>
<b>Erster Teil: Kundensegmentierung im Finanzdienstleistungssektor – Rahmenbedingungen, Status quo und Handlungsbedarf</b>	<b>7</b>
<b>A. Die Ausgangssituation am deutschen Markt für Finanzdienstleistungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts</b>	<b>7</b>
I. Die Anbieter- und Nachfragerstruktur in Deutschland und deren Wandel	7
II. Die Entwicklung des Geldvermögens und Trends bei der Nachfrage nach Finanzdienstleistungen	10
III. Trends und Tendenzen auf der Anbieterseite von Finanzdienstleistungen	13
<b>B. Anforderungen und Bedürfnisse ausgewählter Kundengruppen an die Beratung und Betreuung durch Finanzdienstleistungsunternehmen</b>	<b>21</b>
I. Der gehobene bzw. vermögende Privatkunde als Zielkunde von Finanzdienstleistungsunternehmen	21
1. Definition und Abgrenzung des gehobenen bzw. vermögenden Privatkunden	22
2. Anforderungen und Bedürfnisstrukturen	24
3. Quantifizierung von Ergebnispotenzialen	27
II. Die Firmenkundenbetreuung im Spannungsfeld zwischen Ergebnisanspruch und Kundenanforderungen	43
1. Definition von Firmenkunden und Abgrenzung einzelner Segmente	44
2. Anforderungen der Firmenkunden an Finanzdienstleistungsunternehmen	46
3. Die Betreuungsintensität als Steuerungsgröße des Ressourceneinsatzes	47
III. Die Freiberufler in der Grauzone zwischen gehobenen Privat- und kleinen Firmenkunden	50
1. Das Segment der Freiberufler als Zielgruppe für Finanzdienstleistungs- unternehmen	50
2. Anforderungen und Bedürfnisstrukturen der Freiberufler	53
3. Interdependenzen zwischen Berufs- und Privatsphäre als Besonderheit der Freiberuflerbetreuung	54

<b>C. Konzepte der Kundensegmentierung – Darstellung und kritische Würdigung</b>	<b>54</b>
I. Kundensegmentierung als Instrument differenzierter Marktbearbeitung	54
1. Definition, Ziele und Kriterien der Marktsegmentierung	54
2. Anforderungen an Segmentierungskriterien	58
3. Die Bildung von Kundengruppen in Dienstleistungsunternehmen und bei Kreditinstituten	59
II. Kundensegmentierung in Kreditinstituten – Konzepte, Modelle und Beispiele	63
1. Segmentierung auf Basis von demographischen und sozioökonomischen Kriterien	65
2. Segmentierung auf der Basis von Kaufverhaltensmerkmalen	66
3. Segmentierungsansätze auf Basis von psychographischen Kriterien	66
a) Die DOR-Typologie der Sparkassenorganisation (1975)	67
b) Marktsegmentierung von Privatkunden auf der Basis von Einstellungen (Thiesing 1986)	68
c) Spar- und Kreditaufnahmetypen nach Drescher (1977)	68
d) Die McCann-Studie (McCann-Erickson 1982)	69
e) Segmentierung von Privatkunden nach McKinsey (1994)	69
f) Praxislösung eines regionalen Kreditinstitutes (1)	70
h) Praxislösung eines regionalen Kreditinstitutes (2) (1997)	71
i) Interaktionstypen nach Richter-Mundani (1999)	71
j) Der Ansatz von Machauer und Morgner (1999)	71
k) Mehrstufige Marktsegmentierung nach Stuhldreier (2001)	72
l) Studie „Private Finanzen 2000“	72
4. Abgestufte Vertriebswegesysteme als Instrument der Kundensegmentierung	75
5. Differenzierte Preispolitik als Instrument zur Kundensegmentierung	77
a) Die Arten der Preisbildung bei Kreditinstituten	77
b) Preisdifferenzierung als Ansatz zur impliziten Kundensegmentierung	79
6. Produktvariationen als Ansatz zur Kundensegmentierung	80
III. Bewertung der Segmentierungsansätze	80
1. Schwächen bei der Verwendung von demographischen und sozioökonomischen Segmentierungskriterien	81
a) Methodische Probleme	81
b) Qualität der Datenbasis	84
c) Trennschärfeproblematik bei Kriterienkombinationen	85
2. Die Einsetzbarkeit der kaufverhaltensbezogenen Kriterien	86
3. Die problematische Umsetzbarkeit der psychographischen Kriterien als Argument gegen ihre Anwendung	86
4. Zusammenfassende Bewertung	87
IV. Exkurs – Betriebswirtschaftliche Betrachtung ausgewählter Fragen der Kundenbetreuung	88
1. Die Kundenkalkulation von Betreuungskunden	88

2. Betreuerkalkulation und Ressourcensteuerung aus Anbietersicht	90
3. Bruttoergebnisanteile als Zielgröße der Vertriebssteuerung	91
4. Prognosemöglichkeiten von Produktnutzungsprofilen und Berechnungsansätze des Kundenwertes	94
<b>Zweiter Teil: Die Bildung von multidimensional segmentierten Kundentypen auf Basis einer empirischen Untersuchung am Beispiel von Freiberuflern</b>	<b>97</b>
<b>A. Grundlagen, Ziele und Vorüberlegungen</b>	<b>97</b>
I. Begriffliche Grundlagen und theoretische Einordnung der Arbeit	97
II. Ziele der empirischen Untersuchung	104
III. Zielgruppendefinition und Strukturierung der Erhebungsmerkmale	106
1. Auswahl der Zielgruppe	106
2. Rahmenbedingungen des begleitenden Kreditinstitutes und Beschreibung der vorhandenen Datenbasis	106
a) Demographische und sozioökonomische Merkmale	108
b) Informationen über Produktnutzung und Nutzungsintensität	108
c) Bankbetriebswirtschaftliche Daten	109
3. Vorauswahl und Beschreibung der zu erhebenden Merkmalsgruppen	110
<b>B. Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung</b>	<b>112</b>
I. Entwicklung des Erhebungsdesigns	113
1. Festlegung der Erhebungsart	113
2. Das Skalenniveau der Variablen als Determinante der Analyse-möglichkeiten	114
3. Struktur und Aufbau des Erhebungsmediums	115
II. Operative Durchführung der Kundenbefragung	123
1. Durchführung des Pretests	123
2. Art, Umfang und Durchführung der Erhebung	124
3. Nachbereitung und Validierung der Erhebung	125
III. Beurteilung der statistischen Signifikanz und Homogenität der Stichprobe	125
1. Test der Stichprobe auf Repräsentativität in Bezug auf die Grund-gesamtheit „Berufsgruppenzugehörigkeit im Mikromarkt“	126
2. Test der Stichprobe auf Repräsentativität in Bezug auf die Grund-gesamtheit „freiberufliche Kunden der R-Bank“	127
3. Homogenitätstest innerhalb der Stichprobe in Bezug auf die Betreuungsort bzw. Segmentzugehörigkeit	129
4. Zusammenfassende methodisch-statistische Bewertung der Befragung	130
<b>C. Strukturierte Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse</b>	<b>131</b>
I. Eindimensionale Untersuchungsergebnisse als Basisanalysen	131
1. Häufigkeitsverteilungen, Lageparameter und Streuungsmaße der Einzelmerkmale der Kundenbefragung	131
a) Sozioökonomische Merkmale	143

b) (Kauf-)Verhaltensorientierte Merkmale	143
c) Psychographische Merkmale i. e. S.	144
d) Präferenzen	144
e) Kundenzufriedenheit	145
f) Vergleich der Stichprobe mit der Gesamtbevölkerung	149
g) Auswertung der prospektiven Variablen	150
2. Auswertung bankinterner Daten	151
a) Produktnutzungshäufigkeiten	152
b) Produktnutzungsintensitäten	154
c) Ergebnisbeiträge	157
d) Sonstige bankinterne Informationen	158
II. Die Bildung von derivativen Variablen	159
III. Identifikation und Abbildung von Zusammenhängen	163
1. Zusammenhänge zwischen Merkmalen mit nominalem oder gemischtem Skalenniveau	164
2. Korrelationen zwischen gemischt skalierten Merkmalen	175
<b>D. Mehrdimensionale Kundensegmentierung mittels multivariater Analyseverfahren</b>	<b>184</b>
I. Vorüberlegungen und Festlegung des Analysedesigns	184
1. Clusteranalysen als Strukturen entdeckendes Verfahren im Objektraum – zentrale Fragestellungen und Schrittfolge des Ablaufes	186
2. Vorüberlegungen zur Auswahl der Segmentierungskriterien (Schritte 1.1/1.2)	187
II. Reduktion der Anzahl der verwendeten Segmentierungsmerkmale mittels Faktorenanalysen	189
1. Voraussetzungen zur Durchführung einer Faktorenanalyse	190
2. Überprüfung der Eignung des Datensatzes	190
3. Modelle und Methoden der Faktorenanalyse	191
4. Durchführung der Faktorenanalyse mit geeigneten Variablensätzen	193
5. Identifikation und Beschreibung der extrahierten Faktoren	194
6. Zusammenfassung und Bewertung	202
III. Identifikation von Kundentypen durch multidimensionale Clusteranalysen auf Basis der Faktorenanalysen	203
1. Festlegung der Segmentierungskriterien (Schritt 1.3)	203
2. Auswahl der Proximitätsmaße (Schritt 2.1)	205
3. Auswahl der Clusteralgorithmen und Methoden (Schritte 2.2/2.3)	206
a) Methodische Anwendungsalternativen	206
b) Ausreißeranalyse	207
c) Bestimmung der Clusteranzahl	207
4. Bildung von Kundentypen durch Segmentierung mittels 15 aus den Faktorenanalysen abgeleiteter Kriterien (Schritte 3 und 4; Einsatz des Ward-Verfahrens)	207

a) Merkmalsübersichten der Cluster (gemischter Variablensatz, Ward-Verfahren)	208
b) Kurzbeschreibungen der Kundensegmente	211
5. Verbesserungsansatz für die Kundensegmentierung mittels 15 aus den Faktorenanalysen abgeleiteter Kriterien durch nachgeschaltetes K-Means-Verfahren (Schritte 3 und 4; Einsatz Ward- und K-Means-Verfahren)	211
a) Merkmalsübersichten der Cluster (gemischter Variablensatz, Ward- und K-Means-Verfahren)	211
b) Kurzbeschreibungen der Kundensegmente	212
6. Bildung von Kundentypen durch Segmentierung mittels 15 Kriterien aus der psychographischen und der präferenzorientierten Merkmalsgruppe (Schritte 3 und 4; Einsatz der Ward-Methode mit nachgeschaltetem K-Means-Verfahren)	215
a) Merkmalsübersichten der Cluster (psychographisch-präferenzorientierter Variablensatz, Ward- und K-Means-Methode)	216
b) Kurzbeschreibungen der Kundensegmente	216
7. Bewertung der mit unterschiedlichen Kriterien durchgeführten Kundensegmentierungsalternativen	219
<b>Dritter Teil: Konzeption und Umsetzung von Betreuungsmodellen für die multidimensional segmentierten Kundentypen</b>	<b>225</b>
<b>A. Strategische Überlegungen zur Kundensegmentbearbeitung und spezifische Ausgestaltung der Dimensionen des Marketingmix</b>	<b>225</b>
I. Kundentypspezifische strategische Grundüberlegungen und Definition der Elemente eines modernen Marketingmix für Finanzdienstleistungsanbieter	225
II. Ausgestaltung klassischer Elemente des Marketingmix für die multidimensional segmentierten Kundentypen	229
1. Zuordnung von Musterproduktportfolios	229
a) Das Girokonto und Nebenleistungen als Basisprodukt	229
b) Finanzierungsprodukte	230
c) Vermögensaufbau und -anlage	231
d) Vermögensmanagement	233
e) Produkte im Bereich Immobilien	235
f) Versicherungsprodukte	236
g) Betriebswirtschaftliche Beratung	237
h) Individuelles Informationsmanagement	238
i) Electronic Banking	238
2. Kundentypspezifische Preisdifferenzierung	241
a) Rund um das Girokonto	242
b) Finanzierungsprodukte	242
c) Vermögensaufbau und -anlage	242
d) Vermögensmanagement	243
e) Rund um die Immobilie	243

---

2. Übertragbarkeit auf Retail-Kunden	279
3. Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Gewerbekunden und Firmenkunden	283
III. Ansatzpunkte zu Weiterentwicklungen in Theorie und Praxis	284
1. Systematisches Informationsmanagement als Schlüssel zur Identifikation von Potenzialen im Kundenstamm	285
a) Aufwand und Nutzen der Informationsgewinnung	285
b) Systematisches Datenmanagement zur Institutionalisierung des multidimensionalen Segmentierungs- und Betreuungsansatzes	286
2. Forschungsansätze zu weiterem Ausbau der empirisch-induktiven Ergebnisse	287
a) Die Überprüfung von empirisch-induktiv ermittelten Kausalbeziehungen	287
b) Der Einsatz neuerer Methoden der multivariaten Statistik zur verbesserten Segmenterkennung	287
3. Kundensegmentierung als dynamischer Prozess	288
a) Die Stabilität des multidimensionalen Segmentierungsansatzes	288
b) Regelmäßige Überprüfung der Kundenbeziehungen	289
c) Antizipation von Veränderungstendenzen im Kundenverhalten	289
<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>291</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>295</b>
<b>Anhang</b>	<b>317</b>