

Bedarfsorientiertes Filialbanking

Empirische Identifikation
erforderlicher Leistungsstrukturen mit Hilfe
der Conjoint-Analyse

von
Dr. Ralf Benna

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 49.349
Abstell-Nr.: A 5 / 622
00167987

Fritz Knapp Verlag  Frankfurt am Main

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII
Anhangverzeichnis	XXIX
Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
Erster Teil: Bedeutung und Nutzungstypologisierung von Filialstrukturen im Retailbanking	5
A. Filialstrukturen von Kreditinstituten im Wettbewerb mit alternativen Vertriebsformen im Retailbanking	5
I. Marktliche Entwicklungen als Einflußfaktoren auf die Vertriebsstrukturen	5
1. Anbieter von Finanzdienstleistungen in einem technologieforcierten und global-akzelerierenden Wettbewerb	5
2. Diskontinuierlich-dynamischer Wertewandel bei den Nachfragern von Finanzdienstleistungen	8
II. Angebots- und anwendungsorientierte Analyse derzeitiger Vertriebsstrukturen	10
1. Kontaktort- und kontaktartabhängige Systematisierung der Vertriebsstrukturen im Retailbanking	10
2. Historisch bedingte überragende Bedeutung der Filialstrukturen im Vertrieb von Banken	12
3. Technologiebasierte Veränderungen im Nutzungsprofil der Vertriebskanäle	14
III. Distributionspolitische Aktionsparameter eines Kreditinstitutes zur Gestaltung der Filialstruktur im Retailbanking	17
1. Entwicklung eines Anforderungsprofils zur Systematisierung und Charakterisierung von Aktionsparametern	17
2. Handlungsoptionen zur Spezifizierung des Anforderungsprofils für Filialen	20
	XI

B. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Vertriebsstättenwahl von Kunden im Retailbanking	22
I. Systematisierung von Modellen für die Einkaufsstättenwahl bei Konsumgütern	22
1. Traditionelle Black-Box-Modelle	22
2. Moderne verhaltenswissenschaftliche Modelle	24
II. Analyse der Anwendbarkeit eines verhaltenswissenschaftlichen Modells auf Banken	28
1. Kunden-Know-how- und produktbedingte erhöhte Komplexität bei der Transformation auf den Produkt-Mix von Banken	28
2. Besonderheiten durch stärkeren technologischen Einfluß auf die Distributionskanäle von Banken	30
III. Verhaltenstypen bei Wahl einer Vertriebsstätte für Financial Services	33
1. Relevante Entscheidungskriterien für die Einkaufsstättenwahl im Retailbanking	33
2. Anlaß- und kundeninduzierte Heterogenität des Wahlverhaltens im Retailbanking	35
Zweiter Teil: Entwicklung einer Conjoint-Analyse zur Messung von Kundenpräferenzen im Retailbanking	41
A. Conjoint-Analysen als Methode zur Messung von Kundenpräferenzen	41
I. Integration von Modellen zur Erklärung von Käuferverhalten in den Bezugsrahmen der Käuferverhaltensforschung	41
II. Operationalisierung von Präferenzen zur Analyse des Käuferverhaltens	45
1. Einordnung der Präferenz in das Basismodell der Präferenztheorie	45
2. Komponenten zur formal-analytischen Darstellung von Präferenzen	49
a) Methodische Grundlagen für die Präferenzmessung	49
b) Beurteilungsfunktionen zur Bewertung individueller Präferenzen	52
c) Verknüpfungsregeln für die Zusammenführung individueller Teilpräferenzen zur Gesamtpräferenz	55
3. Kompositionelle und dekompositionelle Verfahren zur Präferenzparametrisierung	57

III. Präferenzmessung mit Conjoint-Analysen	60
1. Charakteristika und Grundlagen von Conjoint-Analysen	60
a) Wesentliche Merkmale einer Conjoint-Analyse	60
b) Axiomatische Grundlagen des Conjoint-Measurements	61
c) Abgrenzung der Conjoint-Analyse von anderen Methoden der Marketingforschung	63
2. Klassifizierung der Conjoint-Analyse in den multivariaten Analysemethoden	64
3. Überblick zu bisherigen Anwendungsgebieten von Conjoint-Analysen	65
B. Idealtypisches Vorgehensmodell zur Durchführung einer Conjoint-Analyse	67
I. Konzeption und Konstruktion einer Conjoint-Analyse	67
1. Entwicklung des Untersuchungsdesigns	67
a) Formulierung von Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsziel	67
b) Anforderungen an die Spezifizierung der Beurteilungsaufgabe	69
2. Gewinnung potentiell relevanter Merkmale mit ihren Ausprägungen	71
a) Techniken zur Generierung potentiell relevanter Merkmale	71
b) Anforderungen an die Merkmale	77
3. Auswahl eines geeigneten Meßmodells zur Nutzenschätzung	80
II. Design des Modells und Erhebung der Daten bei Conjoint-Analysen	83
1. Festlegung der Erhebungsmethode	83
2. Spezifizierung des Erhebungsdesigns	87
3. Varianten und Arten sowie Wege zur Durchführung der Datenerhebung	92
III. Schätzung und Verdichtung der Daten	96
1. Schätzung der Teilnutzenwerte auf Individualebene (Conjoint-Measurement)	96
a) Methodik und Alternativen der Präferenzschätzung	96
b) Nicht-metrisch skalierte Präferenzurteile	101
c) Metrisch skalierte Präferenzurteile	107
2. Konventionen zur Aggregation von Teilnutzenwerten	109
3. Grundausswertung der generierten Individualdaten	113

IV. Diagnose von Ergebnis- und Prognosegüte einer Conjoint-Analyse	115
1. Beurteilung der Anpassungsgüte der geschätzten Teilnutzenwerte	115
2. Untersuchung des angewandten Modells auf Reliabilität	117
3. Überprüfung der Analyseergebnisse auf Validität	118
V. Weiterführende Auswertungen zur umsetzungsorientierten Anwendung der generierten Daten	120
1. Marktsegmentierung mittels supplementärer Clusteranalyse	120
2. Ansätze zur Marktsimulation	121
3. Ableitung von Preis-Absatz-Funktionen	125
C. Konstruktion eines conjointspezifischen Befragungsdesigns für distributionspolitische Entscheidungen im Retailbanking	126
I. Konzeption der bankspezifischen Conjoint-Analyse	126
1. Formulierung von Untersuchungsziel und Informationsbedarf	126
2. Auswahl und Spezifizierung eines für distributionspolitische Entscheidungen geeigneten Meßmodells zur Nutzenschätzung	132
3. Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes durch Identifikation potentiell relevanter Merkmale zur Beurteilung des Vertriebsweges „Filiale“	134
II. Filialstrukturspezifische Konkretisierung des Befragungsdesigns auf Basis eines problemadäquat konfigurierten Präferenzmodells	139
1. Spezifizierung des Erhebungsdesigns	139
a) Deduktion der abzufragenden Merkmale aus dem relevanten Leistungsraum	139
b) Ableitung detaillierter Merkmalsausprägungen	147
c) Kreation eines authentischen Handlungsrahmens zur Schaffung von „personal involvement“	149
2. Ausgestaltung der Stimulus-Karten als Konkretisierung der gewählten Erhebungsmethode	151
a) Auswahl der geeigneten Präsentationsform für die Stimuli	151
b) Generierung und Berechnung der Anzahl erforderlicher Stimuli	153
c) Validierung der zu präsentierenden Stimuli mittels Pretests	156

3. Detaillierung von Inhalt und Design der Befragungsunterlagen	158
a) Das Begleitschreiben	158
b) Die Anleitung zur Bearbeitung der Befragungsunterlagen	161
c) Methoden- und themenspezifische Ergänzungsfragen	165
d) Statistische Daten der Auskunftsperson und organisatorische Hinweise	167
e) Maßnahmen zur Erhöhung der Rücklaufquote	170
III. Zusammenfassung der grundlegenden Annahmen des konfigurierten Modells	171
Dritter Teil: Empirische Erkenntnisse für die kundenpräferenzorientierte Gestaltung von Filialstrukturen im Retailbanking und Gesamtbeurteilung des Modells	173
A. Präferenzstrukturen im Retailbanking bei Inanspruchnahme einer gehobenen individuellen Beratung	173
I. Die Strukturen im Retailbanking der K-Bank als Ausgangssituation der Erhebung	173
II. Vorbereitung und Durchführung der empirischen Erhebung	175
III. Grundauswertung des empirischen Datenmaterials	179
1. Uni- und bivariate Analyse der nichtconjointspezifischen Erhebung	179
a) Sozio-ökonomische Struktur des Rücklaufs	179
b) Prüfung des Stichprobenrücklaufs auf Repräsentativität im Gesamtbank- und externen Marktvergleich	181
c) Auswertung der Ergänzungsfragen und der Wunschkarte	187
d) Test der Erhebungsarten auf Homogenität und empirische Befunde zur schriftlichen Conjoint-Analyse als gewählter Erhebungsmethode	191
2. Beurteilung der Ergebnisqualität durch modellendogene Methoden	193
3. Ermittlung und Interpretation von Teilnutzenwerten und relativen Wichtigkeiten	197
a) Durchführung am Beispiel einer Einzelperson (Individualanalyse)	197
b) Durchführung für die gesamte Stichprobe (gemeinsame Conjoint-Analyse)	202
c) Überprüfung methodischer Ergebniseffekte	207

B. Einsatz empirischer Präferenzstrukturen zur Simulation segmentspezifischer Strategien	210
I. Segmentorientierte Konfiguration der Filialstruktur für Beratung	210
1. Ziele und Methodik der Marktsegmentierung mittels Conjoint-Daten	210
2. Planung und technische Realisation einer Clusteranalyse zur Identifikation präferenzbasierter Segmente	212
3. Generierung von Kundensegmenten mittels supplementärer Clusteranalyse (A-posteriori-Segmentierung)	229
a) Beurteilung der Ergebnisgüte der gebildeten Cluster	229
b) Cluster I: Das Segment der „kompromißlos Immobilien“	230
c) Cluster II: Das Segment der „konservativ-kritischen Status-Bewahrer“	234
d) Cluster III: Das Segment der „bequemen Beratungskonsumenten“	237
e) Cluster IV: Das Segment der „zeitknappen Anspruchsvollen“	240
II. Simulation von Marktanteilen bei alternativen Marktbearbeitungs- Szenarien und bei Eintritt neuer Marktteilnehmer	243
1. Voraussetzungen für Marktsimulationen im Retailbanking	243
a) Die konzeptionelle Erweiterung der klassischen Conjoint-Analyse zur realitätsnäheren Marktsimulation	243
b) Prämissengerüst der Marktsimulationen im Retailbanking	246
2. Simulation von Marktanteilen bei alternativen Marktbearbeitungs- Szenarien und unveränderter Konkurrenzsituation	248
3. Simulation eines Verdrängungswettbewerbs durch Eintritt eines neuen Marktteilnehmers	254
III. Strategien zur kunden(präferenz)orientierten Gestaltung der Filialstruktur	259
1. Spezifizierung des strategischen Handlungsrahmens	259
2. Zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Optimierung der Filialstruktur von Banken auf Basis der identifizierten Kundensegmente	260
3. Differenzierte Vertriebsstrategien zur langfristigen Marktanteils- stabilisierung (A-priori-Segmentierung)	263
C. Beurteilung der Conjoint-Analyse als Instrument zur optimalen Gestaltung der Filialstruktur im Retailbanking	267
I. Einsatzmöglichkeiten und Nutzen für Banken aus dem Conjoint- Managementprozeß	267
1. Modellspezifische und anwendungsorientierte Vorteile	268
2. Methodenimmanente Vorteile von Conjoint-Analysen	273

II. Kritische Reflektion über die Einsatzgrenzen von Conjoint-Analysen	274
1. Grenzen der Aussagefähigkeit des hier entwickelten Modells auf Basis der empirischen Analyseergebnisse	274
2. Methodenimmanente Problematiken und Einsatzgrenzen einer Conjoint-Analyse	278
a) Kritik an den methodischen Grundannahmen der Conjoint-Analyse	278
b) Konzeptionelle Kritikpunkte an Conjoint-Analysen	280
c) Kritik am Erkenntnisgehalt aus Conjoint-Analysen	283
III. Erweiterung von Conjoint-Analysen um die Kostendimension	285
1. Der „Conjoint+Cost“-Ansatz als Versuch zur Integration von Kosten in das bislang kundennutzenoptimierende Verfahren	286
2. Grundstruktur und Konzeption zur integrierten Berücksichtigung von Kundenpräferenzen und Kosten bei Banken („Mikro-Ebene“ für Produkte)	288
3. Integration von Erkenntnissen aus Conjoint-Analysen in die moderne Investitionsrechnung („Makro-Ebene“ für Filialstruktur von Banken)	292
Zusammenfassung und Schlußbetrachtung	295
Literaturverzeichnis	303
Anhang	331