

Finanzmarktforschung – Götterdämmerung der klassischen Methoden?

Von Rüdiger Szallies



Zu einer regelrechten Krise der klassischen Finanzmarktforschung wird es sicher nicht kommen, meint Rüdiger Szallies. Allerdings muss sich die Marktforschung den veränderten Rahmenbedingungen des „tachogenen Zeitalters“ und gewandelter Kundenbeziehungen anpassen. Quantitative Befragungen werden abnehmen, insbesondere im Bereich der Telefonumfragen. Statt der klassischen Repräsentativ-Analysen werde man sich in Zukunft mehr auf jene Zielgruppen konzentrieren müssen, die in der Lage sind, schnell den Markt zu bewegen. Insbesondere bei Kontaktpunktanalysen und beim Werbe-Tracking sieht Szallies Einsatzbereiche für die Online-Forschung. Red.

Wir leben im „tachogenen“ Zeitalter –, einer Zeit sich ständig beschleunigender Prozesse. Dies trifft auch auf das Privatkundengeschäft der Banken und Sparkassen zu. Während die Marktveränderungen noch bis in die neunziger Jahre eher ruhig und überschaubar verliefen, hat das Tempo in den letzten zehn Jahren deutlich zugenommen. Das Banking hat die Charakteristik des klassischen Retail-Sektors übernommen und wird zunehmend zu einem „fast-moving-market“. Der Begriff Retailbanking ist deshalb immer mehr berechtigt.

Die Gründe hierfür sind vielfältig. Die Marktpotenziale wachsen nicht mehr beziehungsweise sind mittelfristig sogar rückläufig. Der Verdrängungswettbewerb ist Realität. Es ist fast schon ein konstituierendes Merkmal stagnierender Märkte, dass der Konkurrenzdruck zunimmt und der Preiskampf in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten rückt.

Als weitere Ursache ist das veränderte Kundenverhalten auszumachen. Der neue Kunde beziehungsweise der neue Typus des „Finanzkäufers“ ist in den letzten Jahren deutlich informierter, kompetenter und den Kreditinstituten gegenüber wesentlich emanzipierter geworden. Zudem trifft den Privatkundenmarkt auch das gravierende gesellschaftliche Phänomen, dass die Bindungsbereitschaft an Institutionen, Vereine, Parteien, die Familie, an Marken und damit auch an die Banken abnimmt. Der Katalysator Onlinebanking beschleunigt diese Entwicklung. Der Kunde ist wesentlich agiler geworden und auch schneller bereit, seine Bankverbindung zur Disposition zu stellen und mit seinen liquiden Mitteln im Markt zu „vagabundieren“. So wie der Begriff Stammgeschäft im Einzelhandel längst

zu einem verblassten Mythos geworden ist, nehmen auch die technischen und emotionalen Hemmnisse ab, das Geldinstitut zu wechseln. Die nächste Bank ist nur noch einen Klick entfernt.

Für die klassischen Filialbanken und die Sparkassen resultieren daraus schwerwiegende Konsequenzen. Nach neueren Erhebungen¹⁾ beträgt der Anteil der Onlinebanking-Nutzer 2009 42 Prozent. Prognosen gehen davon aus, dass sich in den nächsten zehn Jahren die Zahl auf 60 bis 70 Prozent erhöhen wird. In dem Maße, wie sich das Onlinebanking rasant ausbreitet, verringert sich aber die Zahl der Geschäftsstellenbesuche – insbesondere der jungen Erwachsenen und der vermögenden Privaten. Da zudem der schon lange postulierte Paradigmawechsel „die Bank muss zum Kunden kommen“ immer noch nicht vollzogen ist, reduzieren sich auch die Kontaktmöglichkeiten für die Banken und Sparkassen kontinuierlich.

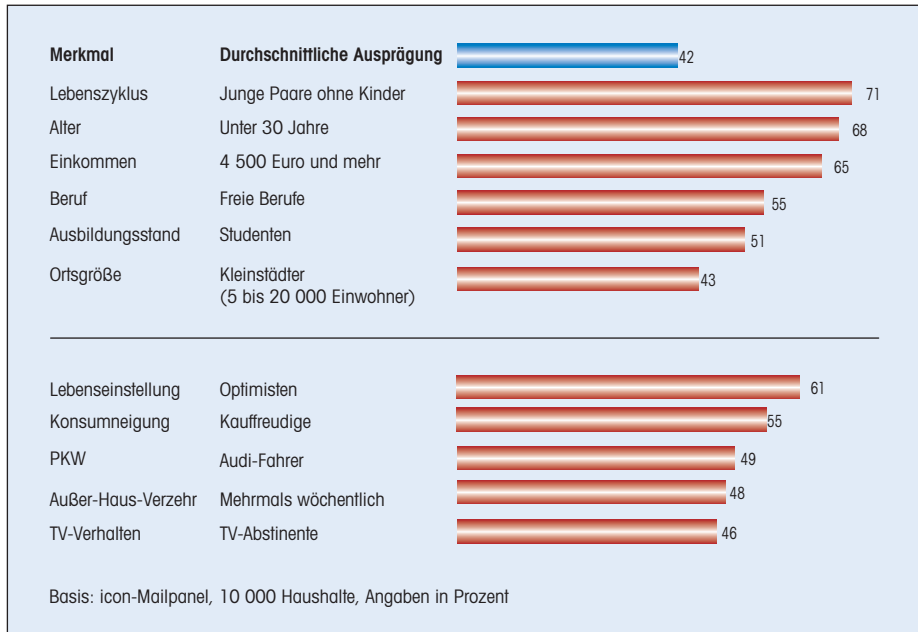
Antizipatorische Funktion

Es ist klar, dass sich bei neuen Marktbedingungen beziehungsweise einem sich rapide verändernden Kundenverhalten auch Inhalte und Methoden der Finanzmarktforschung ändern müssen. Hatte die Finanzmarktforschung früher eher deskriptiven beziehungsweise erklärenden Charakter, muss sie in Zukunft stärker eine antizipatorische Funktion erfüllen und in

Zum Autor

Rüdiger Szallies ist Geschäftsführender Gesellschafter, Strategisches Marketing, Nürnberg.

Abbildung 1: Das Onlinebanking – Nutzerprofil



der Lage sein, Marktveränderungen kurzfristig abzubilden.

Es ist nicht mehr ausreichend, Bestandsermittlungen auf Basis der Zahl genutzter Finanzprodukte durchzuführen und Marktanteilsentwicklungen auf Grundlage der sogenannten Hauptbankverbindung aufzuzeigen. So wie das Stammgeschäft im Einzelhandel nur noch in rudimentären Ansätzen existent ist, wird auch die Kenngröße Hauptbankverbindung nicht mehr in der Lage sein abzubilden, wie gut eigentlich die Beziehung des Kunden zu seiner Bank oder Sparkasse ist.

In dem Maße, wie das vagabundierende Finanzverhalten zunimmt, wird man sich immer weniger daran orientieren können, was der Kunde unter einer Hauptbankverbindung versteht. Wenn er zwar das Geldinstitut, bei dem das Girokonto geführt wird, noch als Hauptbankverbindung bezeichnet, aber bereits einen Großteil seiner sonstigen Bankgeschäfte mit anderen Banken durchführt, sprechen wir von einem schleichenden Bankwechsel.

Die zu beobachtende Mutation vom Kunden zum Finanzkäufer lässt sich gut an der Produktkategorie Tagesgeld illustrieren.

Laut Google²⁾ schließen bereits über 30 Prozent der Kunden den Tagesgeldkontrakt über das Internet ab. Dieses Drittel fungiert quasi als eine Art rotierendes Potenzial. Dabei wird erkennbar, dass der Online-Transfer von zum Beispiel 3 000 Euro von dem Festgeldkonto der Bank A zu dem Festgeldkonto der Bank B vom Kunden nicht unbedingt als die Eröffnung einer neuen Bankverbindung angesehen wird – insbesondere wenn er weiter „googelt“, wann und wo er möglicherweise noch eine bessere Gelegenheit findet, günstig liquide Mittel anzulegen.

Dilemma der klassischen Finanzmarktforschung

Wenn aber speziell für die Direktbanken ein attraktives Tagesgeldangebot den Einstieg für erfolgreiches Cross-Selling für den weiteren Ausbau der Geschäftsbeziehung mit diesem neuen Kunden bedeutet, wird deutlich, dass man sich bei der Analyse stärker auf die Produktfelder und Zielgruppen konzentrieren muss, die in einer kurzen Zeitspanne den Markt umverteilen können.

Hier beginnt ein Dilemma der klassischen Finanzmarktforschung. Wie will man in

der Lage sein, kurzfristige Veränderungen im Neugeschäft zu analysieren, wenn ein sogenannter repräsentativer Querschnitt der 16- bis 70-jährigen Bevölkerung befragt wird, bei welchem Geldinstitut die Hauptbankverbindung unterhalten wird beziehungsweise wo man welche Finanzdienstleistungen nutzt. Selbst bei einer komfortablen Stichprobengröße von 2000 Fällen hat man zu wenig statistische Substanz, um diesen schnell drehenden Teil des Marktes in seiner aktuellen Entwicklung valide abzubilden.

Abschied von den klassischen Repräsentativ-Analysen

Das heißt, nur wenn man sich inhaltlich und methodisch von den klassischen Repräsentativ-Analysen löst, wird man in der Lage sein, den Umverteilungsprozess im Markt mit seinen Konsequenzen für die jeweiligen Anbieter zu erfassen. Dieser „fast-moving-Sektor“ im Privatkundenmarkt bezieht sich nicht allein auf das kurzfristige Passivgeschäft, sondern schließt auch die Nachfrage nach Girokonten und Ratenkrediten mit ein.

Nun könnte man einwenden, dass diese Produktkategorien nur die Speerspitze des Marktes darstellen, die Masse des Geschäftes, insbesondere das beratungsintensive Aktiv- und Passivgeschäft jedoch weiterhin konventionell abgeschlossen wird.

Dieser Einwand ist nur bedingt berechtigt. Zwar werden nach Untersuchungen von Forrester Research³⁾ nur fünf Prozent der Baufinanzierungsverträge online abgeschlossen, allerdings recherchieren bereits 55 Prozent der Kunden im Netz, wo sie das für sie beste beziehungsweise günstigste Baufinanzierungsangebot erhalten. Das heißt, die Produktkomplexität beeinflusst das Abschlussverhalten, aber nicht die Informationssuche.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass insbesondere die jungen, die beruflich gut qualifizierten und die vermö-

genden Kunden sich überdurchschnittlich häufig über das Netz informieren und auch deutlich öfter das Onlinebanking nutzen. Dementsprechend haben diese Zielgruppen auch eine hohe Affinität zu den Geldinstituten, die ein besonders professionelles Onlinebanking betreiben.

Da zudem die Onlinebanking-Kunden eine ausgesprochen hohe Leitbild- beziehungsweise Meinungsbildnerfunktion charakterisiert, wird deutlich wie wichtig es ist, das Kundenverhalten speziell dieser Zielgruppen stärker in den Fokus der Marktforschung zu stellen. Dies gilt erst recht, wenn die Generation der „digital natives“, also diejenigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, das nachfragewirksame Alter erreichen. Diese kommende Kundengeneration wird andere Vorstellungen und Verhaltensweisen im Umgang mit Geldinstituten aufweisen und ihre Einstellungen und Kaufgewohnheiten auch in das spätere Alter übernehmen (Abbildung 1).

Stärkere Konzentration auf relevante Zielgruppen

Um also antizipieren zu können, was möglicherweise passieren wird, müssten viel häufiger 12- bis 18-jährige Jugendliche befragt werden, wie sie sich ihre Zusammenarbeit mit einem Geldinstitut vorstellen beziehungsweise wie sie sie schon heute praktizieren. Ohne hier den klassischen bevölkerungsrepräsentativen Ansatz in Frage stellen zu wollen, wird es deshalb strategisch immer notwendiger, bei Markt- beziehungsweise Verhaltensanalysen, den Fokus stärker auf die Zielgruppen auszurichten, die in der Lage sind, den Markt schnell zu bewegen. Das sind vorrangig

- die Jugendlichen,
- die jungen Erwachsenen,
- die sozialen Aufsteiger,
- und die vermögenden Privaten.

Immer relevanter werden auch die bisher vernachlässigten Kundengruppen der berufstätigen Frauen mit qualifizierter Ausbildung und der agilen Senioren zwischen 60 und 75 Jahren, von denen man nicht mehr ausgehen kann, dass der Wechsel einer Bankverbindung für diese Gruppe nur eine seltene Ausnahme darstellt. Die Senioren haben längst das Web in seinen Möglichkeiten entdeckt.

Quantitative mündliche Befragung wird seltener

Geradezu zwangsläufig stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach den zukünftig geeigneten Befragungs- beziehungsweise Analysemethoden. Es wäre sicherlich zu plakativ und auch zu polemisch, bereits für die nächsten Jahre die „Götterdämmerung“ der klassischen Methoden, das heißt der persönlichen, telefonischen und schriftlichen (Paper und Pencil) Befragung zu proklamieren.

Qualitative, psychologisch orientierte Befragungen können eigentlich nur mit der persönlichen Befragungs- beziehungsweise Explorationsmethode durchgeführt werden. In der Werbeforschung – insbesondere im Werbetracking – wird das telefonische Interview weiterhin Bestand haben und auch die Panels werden für absehbare Zeit mit der konventionellen schriftlichen Befragungsform operieren. Allerdings hat der betriebliche und auch der Instituts- marktforscher die Verpflichtung, permanent zu prüfen, wie es um die Repräsentanz und vor allen Dingen um die Ausschöpfung von Stichproben auf Basis der jeweiligen Befragungsmethoden steht.

Grenzen der telefonischen Befragung

So wird die quantitative mündliche Befragung immer mehr Seltenheitswert bekommen, nicht zuletzt auch aus Kostengründen beziehungsweise aufgrund der Tatsache, dass ein klassisches Random-Route-Auswahlverfahren nach dem soge-

nannten Schwedenschlüssel-Prinzip heute kaum noch praktiziert werden kann.

Auch der telefonischen Befragung, die seit Ende der siebziger Jahre einen rasanten Aufschwung erlebte, werden immer mehr die Grenzen aufgezeigt. Die Problematik der Stichprobenausschöpfung gerade bei den jungen, mobilen Zielgruppen (Erreichbarkeit über Festnetz?) wird immer größer, und die Institute müssen sich zunehmend mit dem Problem herumschlagen, dass die Abneigung der Bevölkerung gegenüber dieser telefonischen Belästigung wächst. Zudem stellen die Verbraucherschützer in mehreren Gerichtsprozessen den Telefonanruf zum Zwecke einer Befragung als eine Art unfreundlichen Akt dar und plädieren dafür, dass vor der Befragung ein schriftliches Einverständnis zur Durchführung des Telefoninterviews eingeholt werden müsse. Wenn dieses Plädoyer der Verbraucherschützer Erfolg hätte, wären die Folgen für die Durchführung von Telefonumfragen gravierend.

Da die Marktveränderungsprozesse an Tempo gewinnen, tun sich auch die Panel-Forschung und die Marktanalysen auf Basis von Großstichproben immer schwerer. Das Erfordernis nach schnellerer, zielgerichteter und gleichzeitig forschungs-ökonomischer Vorgehensweise wird immer schwerer zu erfüllen sein.

Keine Krise der Marktforschung

Marketingentscheidungen müssen heute kurzfristig getroffen und umgesetzt werden und häufig auf Grundlage einer sich ändernden Marktsituation sogar kurzfristig revidiert werden. Der erklärende Charakter einer Vergangenheitsanalyse reicht nicht mehr aus. Gerade die aus der Finanzmarktkrise erwachsenen Marktvirulenzen verlangen ein neues Denken und Verhalten der Kreditinstitute. Wenn sich die Märkte in ihren Strukturen grundlegend wandeln, helfen die Erkenntnisse aus langfristigen Zeitreihenanalysen nicht mehr weiter.

Ist damit die Krise der klassischen Marktforschung vorprogrammiert? Soweit wird es nicht kommen. Gerade unsichere Zeiten verlangen nach einem Mehr an qualifizierten Informationen. Die Erfolgsgeschichte der Marktforschung wird weitergeschrieben. Aber auch sie wird sich den Erfordernissen des Marktes mit ihrem methodischen Instrumentarium anpassen müssen.

Online-Befragungen holen auf

Natürlich muss in diesem Kontext das Instrument der Online-Befragung angesprochen werden. Nach einer ersten, geradezu stürmischen Euphorie Ende der neunziger Jahre, wuchsen in den Jahren danach allerdings die Zweifel an der Reliabilität und Validität dieser neuen Befragungsmethode. Die Einwände gegenüber der Online-Befragung wie mangelnde Repräsentativität und vor allen Dingen auch die zum Teil miserable Ausschöpfung der Bruttostichproben waren durchaus gerechtfertigt. Die sogenannten Online-Panels waren gemessen am Anspruch einer stabilen durchgehenden Masse im eigentlichen Sinne keine Panels, sondern lediglich ein Sammelsurium flüch-

tiger E-Mail-Adressen. Dementsprechend waren auch die Beteiligungsquoten an Online-Befragungen mäßig.

Mittlerweile hat sich das geändert. Online-Befragungen, die auf Basis eines professionellen E-Mail-Adressmanagements durchgeführt werden können, erreichen mittlerweile Beteiligungsquoten von etwa 30 Prozent und könnten dann, wenn das Thema Befragtenvergütung weiter forciert wird, sogar noch gesteigert werden. Insbesondere online-basierte Kundenzufriedenheits- und Kontaktpunktanalysen werden auch in der Finanzmarktforschung deutlich an Bedeutung gewinnen. Schnelligkeit, Präzision und auch die deutlichen Kostenvorteile werden insbesondere dann Rückenwind für den stärkeren Einsatz dieser Instrumente liefern, wenn in relativ kurzer Zeit bereits die Mehrheit der deutschen Bevölkerung Onlinebanking betreibt.

Vor allem Kontaktpunktanalysen können kurzfristig und ständig aktualisiert die entscheidenden Informationen liefern, über welche Kontaktpunkte, mit welchen Inhalten und mit welcher Kontaktintensität der Kunde angesprochen werden will, damit

er mit seinem Institut zufrieden ist und vor allem auch das Neugeschäft mit diesem Kunden gesichert ist. Durch die erheblichen Kostenvorteile lässt sich auch das Erfordernis nach häufigen, zum Teil auch unterjährig durchgeführten Kontaktpunktanalysen zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität eines Kreditinstitutes erfüllen.

Dabei operieren diese Ansätze nach dem Prinzip des Customer Experience, die im Sinne einer lernenden Kundenzufriedenheitsanalyse eine ständige Interaktion zwischen der Bank und ihren Kunden ermöglicht, indem sie die erfolgskritischen Kontaktpunkte in Echtzeit (moments of truth) reportet. Dies kann sowohl online, aber dann wenn der Befragungsansatz sehr knapp gehalten wird, durchaus auch per Mobiltelefon durchgeführt werden.⁴⁾

Neben den neuen Formen der Kundenzufriedenheitsanalysen wird die Online-Befragung auch bei der Durchführung von Pre-Tests und Tracking-Studien in der Werbeforschung verstärkt zum Einsatz kommen. Ebenso werden Online-Panels dann an Akzeptanz gewinnen, wenn es gelingt, das Erfordernis nach einer relativ großen durchgängigen Masse zwischen den jeweiligen Befragungsperioden zu erfüllen.

Denkbar sind hier auch Methoden-Mix-Ansätze, die im Rahmen eines Samples mit unterschiedlichen Befragungsmethoden die online-affinen (Online-Befragung) Befragten mit denen kombiniert, die nach wie vor nur offline befragt werden wollen beziehungsweise können (Paper & Pencil). Entsprechende Befragungsansätze stehen bereits jetzt im Markt zur Verfügung und zeichnen sich durch eine höhere Repräsentativität aus.

Neue Verfahren in der Sekundär-Statistik

In dem Maße, in dem die Informationssuche über die Angebote der Kreditinstitute im Privatkundengeschäft immer häufiger

Abbildung 2: Nutzer recherchieren nach allen Finanzprodukten



über die Suchmaschinen wie zum Beispiel über Google erfolgt, werden auch neue Verfahren in der Sekundär-Statistik an Bedeutung gewinnen. So verfolgt Google kontinuierlich und publiziert monatlich, wie viele Menschen bei Google nach bestimmten Finanzprodukten recherchieren (siehe Abbildung 2). Es wird in der Darstellung erkennbar, wie stark innerhalb eines Jahres der Anteil derjenigen gestiegen ist, die mit Hilfe von Google Angebote in der Altersvorsorge suchen.

Diese Analysemethode zeigt plastisch auf, welche Produktfelder aktuell im Fokus des Kundeninteresses stehen. Sie illustrieren gleichzeitig, dass sich dieses Interesse – wie am Beispiel Tagesgeld zu sehen – auch innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums grundlegend ändern kann.

Fasst man zusammen, wird erkennbar, dass ein sich sukzessive vollziehender Umbruch in den Angebots- und Nachfragestrukturen des Privatkundengeschäfts Auswirkungen darauf haben muss, in welcher Form diese Veränderungen in ihren Konsequenzen für das Kundenverhalten mit Hilfe der Marktforschung zu analysieren, zu bewerten und in ihrer Entwicklungsrichtung zu antizipieren sind.

Natürlich sind die hier aufgeführten Gedanken nur als skizzenhafte Schlaglichter zu verstehen. Sie erheben nicht den Anspruch, vollständig zu sein. Sie sollen lediglich beleuchten, vor welchen Herausforderungen die Marktforschung steht und welche neuen Wege sie gehen muss, um ihren „Kunden“ mit objektiven und validen Informationen zu dienen. Deshalb ist es auch der Anspruch dieser Skizze, mehr Anregung als Vorgabe zu sein – durchaus mit der Intention, auch Widerspruch zu erzeugen.

Fußnoten

¹⁾ Quelle: Icon Added Value Mailpanel 2009.

²⁾ Quelle: Jens Quadbeck, Industry Head Financial Services Google Deutschland GmbH.

³⁾ Quelle: Forrester Research, Technographics 2009.

⁴⁾ Siehe Wolfgang Schweiger, Trustmark CSI: Optimierung von Customer Experience.