PRODUKTENTWICKLUNG – SERIE – TEIL 2

Von der Konzeption zur Simulation

Teil 1 der Serie (Bankmagazin 8/2007) beschäftigte sich damit, wie Banken aus einer Vielzahl von Ideen die vielversprechensten Konzepte identifizieren können. In Teil 2 zeigen die Autoren, wie Institute herausfinden können, ob die Ideen Erfolg auf dem Markt haben.

Martin Hellich / Uwe Reising

Sind die Produkteigenschaften und Ausprägungen einer neuen Angebotsidee der Bank in eine optimale Kombination gebracht, sagt dies noch nichts über die Güte des Konzepts im Vergleich zu den Produkten der Wettbewerber aus. Außerdem blieb bisher die Frage unbeantwortet, ob und in welchem Maße die Kunden das Produkt akzeptieren werden.

Zu diesem Zeitpunkt des Produktentwicklungsprozesses bieten sich kostengünstige Konzepttests als Ergänzung an. Wichtig bei diesen Tests, die den Kunden häufig zu Kaufabsicht, Preis-Leistungs-Verhältnis oder der Einzigartigkeit der Idee befragen, ist die Analyse anhand von Benchmarks. Denn die einfache Auszählung von Nennungen lässt noch keine Schlussfolgerungen über die Güte des Konzepts zu. Erst ein Benchmark-Vergleich zeigt, ob das getestete Konzept zu den besten, besseren oder schlechteren seiner Art zählt und damit Chancen auf Erfolg hat.

Voraussetzung einer solchen Analyse ist jedoch, dass eine ausreichend große Zahl von Benchmarks verfügbar ist. Denn nur bei einer aureichenden Anzahl von Benchmarks kann gewährleistet werden, dass sich ein Konzept nicht einseitig „schief verteilt", sich also nicht nur mit ausschließlich guten oder ausschließlich schlechten Produktideen vergleicht.

Die Notwendigkeit von Benchmark-Analysen liegt in der Ungenauigkeit menschlichen Antwortverhaltens begründet. Viele Kunden geben beispielsweise an, eine Riester-Rente abschließen zu wollen, doch nur ein kleiner Teil der Befragten setzt dies auch in die Tat um. Durch so genannte Validierungen mittels zeitlich versetzter Nachbefragungen wird zusätzlich gemessen, in welchem Maße Befragte sich bei Finanzprodukten „überschätzen". Mit dem Wissen aus den Konzepttests und unter Einbezug dieser „Überschätzungswerte" können Banken den möglichen Erfolg des Neuprodukts beurteilen und die maximalen Absatzchancen grob schätzen. Gut, wenn dies in einem frühen Stadium der Neuproduktentwicklung passiert, bevor kostspielige bankinterne Maßnahmen angestoßen wurden.

STUFE 2: DEN BESTEN PREIS FINDEN

Die Erfolgsaussichten für ein neuartiges Finanzprodukt sind vielversprechend? Dann sind aufwändigere, aber deutlich ausgefeiltere und genauere Methoden der Marktforschung sinnvoll. Dies gilt für Stufe zwei, die optimale Preispositionierung des Produkts und Stufe drei, dessen prognostiziertes Absatzvolumen. In beiden Fällen geht es meist um sehr viel Geld für Kreditinstitute, die den kostspieligeren Analyseansatz rechtfertigen: So bringt zum Beispiel das Mehrwertkonto, für einen Euro mehr Kontoführungsgebühr im Monat an eine Million Kunden verkauft, zwölf Millionen Euro Mehrertrag pro Jahr.

BEISPIEL EINER AUSWAHLSITUATION IM RAHMEN EINER CONJOINT-BEFRAGUNG

Welche der folgenden Kreditkarten würden Sie kaufen?

Sparkasse	Dresdner Bank	Postbank	
Visa	American Express	MasterCard	Ich nehme keine dieser Kreditkarten
20 Euro Jahresgebühr	30 Euro Jahresgebühr	25 Euro Jahresgebühr	
1. Jahr kostenlos	Miles & More Bonusprogramm	Auslandsreise-versicherungspaket	
1	2	3	4

Bitte geben Sie die entsprechende Zahl ein.

Quelle: Ipsos GmbH

Bei der umsatz- bzw. gewinnmaximalen Preispositionierung von Finanzprodukten im Retailgeschäft sind Conjoint-basierte Marktuntersuchungen dank der technischen Möglichkeiten nicht mehr wegzudenken. In den meist persönlichen, computergestützten Interviews werden dem Befragten Produktalternativen vorgelegt (siehe Grafik). Aus diesen wählt der Befragte das jeweils am stärksten präferierte Konzept bzw. keines der zur Auswahl stehenden Konzepte aus. Da Leistungen immer nur zusammen mit anderen, gegebenenfalls nicht so attraktiven Leistungen eines Konzepts zur Disposition stehen, muss der Befragte abwägen, welche Ausprägungen oder Leistungen eines Finanzproduktes ihm mehr bedeuten. Der „Kunde" muss also seine wahren Präferenzen und Preisbereitschaft mitteilen. Bei der Conjoint-Analyse gilt zu beachten: Die Variation und Simulation des Entscheidungsverhaltens selbst bzw. aller untersuchten Preis- oder Zinssatzpunkte erlaubt die Darstellung von so genannten Preis-Präferenzfunktionen. Diese werden leider häufig mit Preis-Absatzfunktionen verwechselt, was zu gravierenden und kostspieligen Fehlentscheidungen führen kann.

REALISTISCHE SIMULATION

Weil sich Kunden in der Realität in punkto Kauf von Finanzprodukten deutlich träger zeigen, würden Finanzprodukte auf Basis von reinen Conjoint-Analysen tendenziell zu billig angeboten. Die Ursachen: Nur wenige Kunden denken daran, beispielsweise ihr Girokonto zu wechseln, es sei denn, sie werden explizit danach gefragt oder holen Produktinformationen über ähnlich viele Anbieter wie in der Befragung ein. Zudem sind die Kosten eines „Institutswechsels" für den Kunden niedriger als in der Realität. Daher ist es wichtig für Banken, diese verhaltenstypischen Dimensionen im Rahmen einer Befragung zu erheben. Erst wenn das jedem Kunden eigene Informations- und Wechselverhalten, das Interesse an Bankprodukten oder die Loyalität zur Hausbank einbezogen wird, kann das Entscheidungsverhalten realistisch simuliert und eine gewinnoptimale Preispositionierung vorgenommen werden.

Lesen Sie alles zum Thema „Produkteinführung" im dritten Teil in der Oktoberausgabe des Bankmagazins.

INFO **AUTOREN:** Martin Hellich und Dr. Uwe Reising sind bei dem Marktforschungsinstitut Ipsos GmbH im Bereich Marketing Research verantwortlich für ad-hoc Studien im Finanzdienstleistungsmarkt.