

Reinhard Schmidt

Präferenzbasierte Segmentierung von Fondskäufern

**Verbesserung der Kundenorientierung
im Fondsvertrieb**

**Mit Geleitworten von Prof. Dr. Volker Trommsdorff und
Prof. Dr. Hans Hirth**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	3
1.3	Vorgehensweise und Aufbau	4
I	Grundlagen und Methodik	7
2	Investmentfonds im Private Banking	9
2.1	Entwicklung und Zukunft von Investmentfonds	9
2.1.1	Historie und Entwicklung von Publikumsfonds	9
2.1.2	Perspektiven und Herausforderungen	13
2.1.2.1	Anhaltendes Wachstum	13
2.1.2.2	Unüberschaubarkeit des Fondsangebots	16
2.2	Entwicklung und Zukunft des Private Banking	18
2.2.1	Historie und Entwicklung des Private Banking	18
2.2.2	Perspektiven und Herausforderungen	19
2.2.2.1	Anhaltendes Wachstum und verstärkter Wettbewerb	21
2.2.2.2	Veränderung der Kundenbasis	24
2.3	Investmentfonds in der Geldanlage vermögender Privatkunden	26
2.4	Zwischenfazit	28

3 Kundenorientierung im Fondsvertrieb	31
3.1 Begriff der Kundenorientierung	32
3.1.1 Definitionen von Kundenorientierung	32
3.1.1.1 Kundenorientierung als Wettbewerbsstrategie	32
3.1.1.2 Kundenorientierung als Implementierung des Marketing-Konzepts	33
3.1.1.3 Kundenorientierung als kontextgebundenes Marketing	34
3.1.1.4 Weitere Definitionen der Kundenorientierung	34
3.1.2 Erfolgsbeitrag der Kundenorientierung	35
3.2 Praxis im Fondsvertrieb	38
3.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen und Organisation	38
3.2.2 Hauptakteure und ihre Zielsetzungen	39
3.2.2.1 Anleger	39
3.2.2.2 Fondsgesellschaften	40
3.2.2.3 Vertriebsorganisationen	41
3.2.3 <i>Open architecture</i> und Gestaltung des Fondsangebots	43
3.3 Defizite in der Kundenorientierung im Fondsvertrieb	45
3.4 Ansatz für eine verbesserte Kundenorientierung im Fondsvertrieb	46
3.4.1 Kundenorientierung im Rahmen der vorliegenden Arbeit	47
3.4.1.1 Nutzenbasierte Kundensegmentierung	48
3.4.1.2 <i>Guided architecture</i> – Angepaßtes Produktangebot	50
3.4.2 Optimierungspotential	51
3.5 Zwischenfazit	52
4 Messung von Anlegerpräferenzen mittels Conjoint-Analyse	55
4.1 Nutzen und Präferenz	55
4.2 Präferenzbildung im individuellen Kaufentscheidungsprozess	57
4.2.1 Präferenzfunktionen	59
4.2.1.1 Merkmalspezifische Nutzenfunktionen	61

4.2.1.2	Verknüpfungsfunktionen	62
4.2.2	Parametrisierung der Präferenzmodelle	65
4.2.2.1	Kompositionelle Meßansätze	65
4.2.2.2	Dekompositionelle Meßansätze	66
4.3	Conjoint-Analyse	67
4.3.1	Traditionelle Conjoint-Analyse	67
4.3.1.1	Grundlagen	67
4.3.1.2	Schritte der Planung und Durchführung	68
4.3.1.3	Problematik der Traditionellen Conjoint-Analyse	72
4.3.2	Ansätze zur Handhabung großer Attributmengen	73
4.3.3	Neue Formen der Conjoint-Analyse	74
4.3.3.1	Individualisierte Conjoint-Analyse (ICA)	74
4.3.3.2	Hierarchische Conjoint-Analyse (HiCA)	75
4.3.3.3	Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA)	75
4.3.3.4	<i>Choice-Based conjoint analysis</i> (CBCA)	76
4.3.3.5	Hybride Conjoint-Analyse (HCA)	76
4.3.3.6	Adaptive Conjoint-Analyse (ACA)	77
4.3.3.7	Eignung als Instrument für eine verbesserte Kunden- orientierung	78
4.4	Anwendungen der Conjoint-Analyse	79
4.4.1	Conjoint-Analysen im Finanzbereich	80
4.4.2	Conjoint-Analysen zu Investmentfonds	81
4.4.2.1	Die Arbeit von KAAS/SCHNEIDER (2002)	81
4.4.2.2	Die Arbeit von WILCOX (2003)	83
4.4.2.3	Die Arbeit von KRAUS (2004)	85
4.4.2.4	Forschungslücke	87
4.5	Zwischenfazit	89

II	Empirie	91
5	Vorbereitung und Durchführung der Erhebung zu Investmentfonds	93
5.1	Zielsetzung und Aufbau	93
5.2	Inhalt des Fragebogens	94
5.2.1	Variablen zur Charakterisierung der Beantworter	94
5.2.1.1	Teil A: Demographie	94
5.2.1.2	Teil B: Finanzsituation	94
5.2.1.3	Teil C: Ziele der Geldanlage	95
5.2.1.4	Teil D: Anlegerverhalten	96
5.2.1.5	Teil E: Innere Bindung und Kommunikationsverhalten	97
5.2.1.6	Teil F: Geldanlage in Fonds	98
5.2.2	Conjoint-Analyse zu Investmentfonds	98
5.2.2.1	<i>Long-list</i> möglicher Merkmale	100
5.2.2.2	<i>Short-list</i> möglicher Merkmale	102
5.2.2.3	<i>Pre-Test</i>	106
5.2.2.4	Endgültige Auswahl zu untersuchenden Merkmale . .	107
5.3	Befragung von Bankkunden	108
5.3.1	Zielgruppe der Befragung	108
5.3.2	Erhebungsform	109
5.4	Grundlagen der Datenauswertung	110
5.4.1	Überprüfung der Validität	110
5.4.2	Verwendete statistische Testverfahren	112
5.4.2.1	Überprüfung von Verteilungen	113
5.4.2.2	Überprüfung der zentralen Tendenz	113
5.4.2.3	Überprüfung von Zusammenhängen	115

6 Ergebnisse der Erhebung	117
6.1 Ergebnisse für die Gesamtstichprobe	117
6.1.1 Beurteilung der Fondsmerkmale und ihrer Ausprägungen . . .	117
6.1.2 Vergleich mit bisherigen Conjoint-Studien	130
6.1.3 Heterogenität der Präferenzen	133
6.2 Ergebnisse für Kundentypen	134
6.2.1 Bestimmung von Kundentypen mittels Cluster-Analyse	134
6.2.1.1 Vorgehen der Cluster-Analyse	134
6.2.1.2 Festlegung der Datengrundlage	135
6.2.1.3 Bestimmung der Cluster-Lösung	138
6.2.2 Charakterisierung der Kundentypen	141
6.2.2.1 Risikobereite Vermögensvermehrter (RBVV)	144
6.2.2.2 Risikoscheue Vermögensbewahrer (RSVB)	152
6.2.2.3 Unsichere, beratungsbedürftige Kunden (UBBK)	155
6.2.2.4 Kontrollfähige Delegierer (KFD)	157
6.3 Einordnung nicht typisierter Kunden	160
6.3.1 Zielsetzung	160
6.3.2 Vorgehen der Diskriminanzanalyse	160
6.3.3 Bestimmung der Diskriminanzfunktionen	164
6.3.3.1 Vorüberlegungen	164
6.3.3.2 Iteratives Vorgehen zur Auswahl geeigneter Variablen	166
6.3.4 Einsatz in der Kundenberatung	171
6.4 Vergleich von Präferenzen und Fondskäufen	172
6.4.1 Prognosevalidität und externe Validität	172
6.4.2 Festlegung des Validitätsmaßes	173
6.4.3 Ergebnisse der Depotauswertung	174
7 Zusammenfassung und Ausblick	183

Anhang	187
A ACA-Algorithmus	189
B Aufbau von Conjoint-Analysen zu Vermögensanlageprodukten	205
C Fondsmerkmale der <i>Long-list</i>	211
D Optimierung von Phase 3 der ACA	217
E Fragebogen	221
F Effekte auf die Merkmalswichtigkeiten	227
Literaturverzeichnis	237