

Absatzchancen realistisch beurteilen

Die attraktivsten Produktideen aus einem Konzeptpool sind identifiziert, den optimalen Preis hat die Bank gefunden (Teil 1 und 2, ab Bankmagazin 08/2007). Doch mit welchen Modellen lassen sich Absatzchancen genau prognostizieren? Der letzte Teil der Serie gibt Aufschluss.

➔ Martin Hellich / Uwe Reising

Zur Bestimmung des optimalen Preises hat sich die Bank der verhaltensvalidierten Conjoint-Analyse bedient. Da neue Finanzprodukte vielfach in sehr ähnlicher Form vermarktet werden, reicht es häufig aus, diese verhaltensvalidierte Conjoint-Modelle zur optimalen Preisfindung und zur Schätzung des voraussichtlichen Absatzerfolges heranzuziehen. Etablierte Vertriebsformen, zum Beispiel über Filialschalter, und Produktwerbung, etwa über Plakate in Geschäftsstellen, bilden in verhaltensvalidierten Conjoint-Modellen dabei die Kontaktpunkte zur Nachfrageseite. Ein hauptsächlich nachfrageseitiges, das heißt am Kunden und seinem individuell typischen Informations- und Wechselverhalten orientiertes validiertes Kaufentscheidungsmodell bildet eine hinreichend exakte Grundlage zur Potenzialmessung von Finanzprodukten.

PROGNOSEN FÜR VERSCHIEDENE SZENARIEN

Allerdings gilt eine derartige Vorgehensweise immer seltener, da die Werbung im Bankensektor zunehmend produktgerichtet ist – so stellt die Postbank zum Beispiel ihr Produkt Giro plus besonders heraus – und die klassischen Vertriebsformen sich immer weiter, etwa hin zum Allfinanzvertrieb, wandeln. Weil aber mit verstärkter

Produktwerbung sowie neuen Vertriebswegen zusätzliche und dem Finanzprodukt zurechenbare Kosten in erheblichem Maße entstehen, werden exakte Absatzprognosen immer bedeutsamer: nicht nur für alternative Produkt- und Preiskonstellationen, sondern auch für alternative Marketing- und Vertriebszenarien. Erst wenn eine Bank das Absatzvolumen für die verschiedenen Preis-, Produkt-, Marketing- und Vertriebszenarien prognostizieren kann, hat das Produktmanagement eine Grundlage, auf der die Gefahr von Fehlentscheidungen gering ist.

Marktforschungsseitig werden diese Entscheidungen gestützt, indem validierte und conjoint-basierte Modellierungen auch angebotsseitige (Sonder-) Effekte berücksichtigen. Studien, die eine realitätsnahe Modellierung vom Zusammenspiel von Nachfrage- und Angebotsszenarien ermöglichen, erfordern jedoch einen deutlich höheren Zeit- aber auch Kostenaufwand. Denn zu den Ausgaben für die Befragung selbst, die Modellierung und Absatzprognosenermittlung kommen auch Aufwendungen, die die interne Informationssuche verursacht. So müssen Kreditinstitute im eigenen Haus detaillierte Informationen zu Marketingplänen, zum Beispiel über eingeplante Budgets, sowie Vertriebsplänen, insbesondere zu Kunden-

kontakthäufigkeiten der Vertriebskanäle, recherchieren.

Im Sinne einer optimalen Ressourcenverteilung einer Bank lassen sich Kosten für derart umfangreiche Untersuchungen erst am Ende des Produktentwicklungsprozesses und nur dann rechtfertigen, wenn die Vermarktungskosten bzw. Ertragschancen dieses Finanzproduktes erheblich sind und wenn angebotsseitige Effekte im Sinne atypischer Vertriebs- bzw. Werbesituationen – etwa ein außergewöhnlich hoher Werbeaufwand oder spezielle Bonifizierungen für Vertriebsmitarbeiter für den Verkauf des Produkts – dies rechtfertigen.

FAZIT

Es gibt sie noch, die Effizienzgewinne in deutschen Banken – wenn der Produktentwicklungsprozess marktforschend begleitet wird und dadurch ein preislich optimal positioniertes Finanzprodukt entsteht. Denn nur durch diese Angebote für den Kunden können Banken signifikante Ertragssteigerungen realisieren und damit im Wettbewerb bestehen. ↙

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