

Der folgende Artikel ist in der Zeitschrift *Planung & Analyse*, 2/2007, S. 38ff erschienen.

Sagen und Kaufen sind zweierlei! Wie sich Absatzpotentiale von Finanzprodukten ermitteln lassen

Im Falle von geplanten Produktneueinführungen oder -modifikationen erfolgt die Prognose von Absatzpotenzialen im Finanzdienstleistungsbereich zumeist anhand von Befragungsdaten. Dies geschieht aus gutem Grund, denn auch für Banken und Versicherungen ist ein Launch des Produktes mit hohen Kosten verbunden. Um die Gefahr eines Produktflops zu minimieren, legen Produktentwickler in den Unternehmen besonderen Wert auf Marktforschungsmethoden, die nachweislich eine hohe Vorhersagekraft haben. Ob Befragungsdaten diesem Anspruch gerecht werden, daran gibt es zumindest begründete Zweifel: Zwischen der erhobenen Kaufabsicht und dem späteren Verhalten besteht nur ein geringer bis mittlerer Zusammenhang. Dieser Artikel zeigt Erklärungsansätze hierfür auf und stellt eine neue methodische Variante vor, um zuverlässigere Aussagen für die Prognose von Absatzpotenzialen ableiten zu können.

Finanzdienstleister sind in der glücklichen Situation, Neuprodukte anhand von Verbalkonzepten testen zu können. Es bedarf keiner aufwendigen Entwicklung von Prototypen oder der Berücksichtigung einer Verpackung, um bereits im Vorfeld eines Launches die Akzeptanz auf Seiten der Kunden valide zu prüfen.

Lässt sich mit der Testung von Verbalkonzepten aber auch vorhersagen, ob die Zielperson das Produkt tatsächlich kaufen wird?

Immer wieder kursieren in der Marktforschungswelt Meldungen, dass mit bestimmten Ansätzen punktgenaue Schätzungen von Absatzmengen oder Marktanteilen erzielt werden konnten. Schaut man etwas genauer hin, dann wird sehr schnell deutlich, dass die Erfolgsgeschichte eher auf Zufall denn auf Präzision der Methodik zurückzuführen ist. Langzeitstudien, die nicht allein die Gesamtheit der Käufer, sondern das individuelle Kaufverhalten betrachten, belegen, dass sich anhand von Kaufabsichten nur sehr beschränkt auf zukünftiges Verhalten schließen lässt.

Eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstitutes psychonomics zeigt beispielsweise, dass mehr als 4% der Befragten, die den Kauf einer Kreditkarte für ausgeschlossen hielten (Kaufwahrscheinlichkeit von 0%), sich letztendlich doch eine angeschafft haben. Nur gut 50%, die einen Kauf für äußerst wahrscheinlich einschätzen, kommen letzten Endes dieser Absicht nach (Melles & Pützfeld, 2007). Im Endeffekt setzt sich die Gruppe der Käufer zu einem erheblichen Teil aus Personen zusammen, die ursprünglich nicht kaufen wollten. In anderen Branchen und Produktbereichen sieht es nicht besser aus. Ein Automobil kaufen

mehr als 10%, ohne zuvor eine Intention gehabt zu haben; bei Lebensmitteln sind es im Durchschnitt mehr als 15% in dieser Gruppe.

Die Abweichungen zwischen Absicht und Verhalten treten unabhängig davon auf, welche Methode die Marktforschung verwendet, um die Kaufabsicht zu erfassen (siehe Tabelle 1). Zwar deuten die wenigen Methodenvergleiche auf Qualitätsunterschiede der Skalen hin, jedoch erklärt dies nur einen geringen Teil des Fehlers.

Tabelle 1: Skalen zur Erfassung von Kaufabsichten

Skala/Methode		Beschreibung	Abweichung zwischen Absicht und Verhalten (Literaturbeispiele)
direkte Methoden	Dichotome Skala	Werden Sie innerhalb der nächsten [...] Monate [...] kaufen? ja/nein und evtl. weiß nicht	Theil & Kosobud (1968)
	Kaufzeitpunktskala	Wann werden Sie [...] kaufen?	Bemmaor (1995)
	5-stufige Kaufabsichtsskala	Wie wahrscheinlich werden Sie innerhalb der nächsten [...] Monate [...] kaufen? bestimmt, wahrscheinlich, vielleicht, wahrscheinlich nicht, bestimmt nicht	Juster (1966)
	11-stufige Wahrscheinlichkeitsskala	Wie wahrscheinlich werden Sie innerhalb der nächsten [...] Monate [...] kaufen? 0 bis 100% in 10-er Stufen	Melles & Pützfeld (2007)
	Juster-Skala	Innerhalb der nächsten [...] Monate, wie hoch schätzen Sie die Chancen ein, dass Sie [...] kaufen werden? 11-stufige Skala, die verbal und numerisch verankert ist	Juster (1966)
	14-Monate-Kaufabsichtsskala nach Gardes und Madre	10-stufige Skala, die aus einer Verknüpfung von Kaufabsichten mit drei unterschiedlichen Zeithorizonten resultiert	Bemmaor (1995)
indirekte Methoden	Discrete Choices (wie in der wahlbasierten Conjoint-Analyse)	Auswahl zwischen verschiedenen Produkten mit der Möglichkeit, keines der Produkte zu wählen	Backhaus & Brzoska (2004) (indirekter Nachweis durch die systematische Überschätzung von Zahlungsbereitschaften)

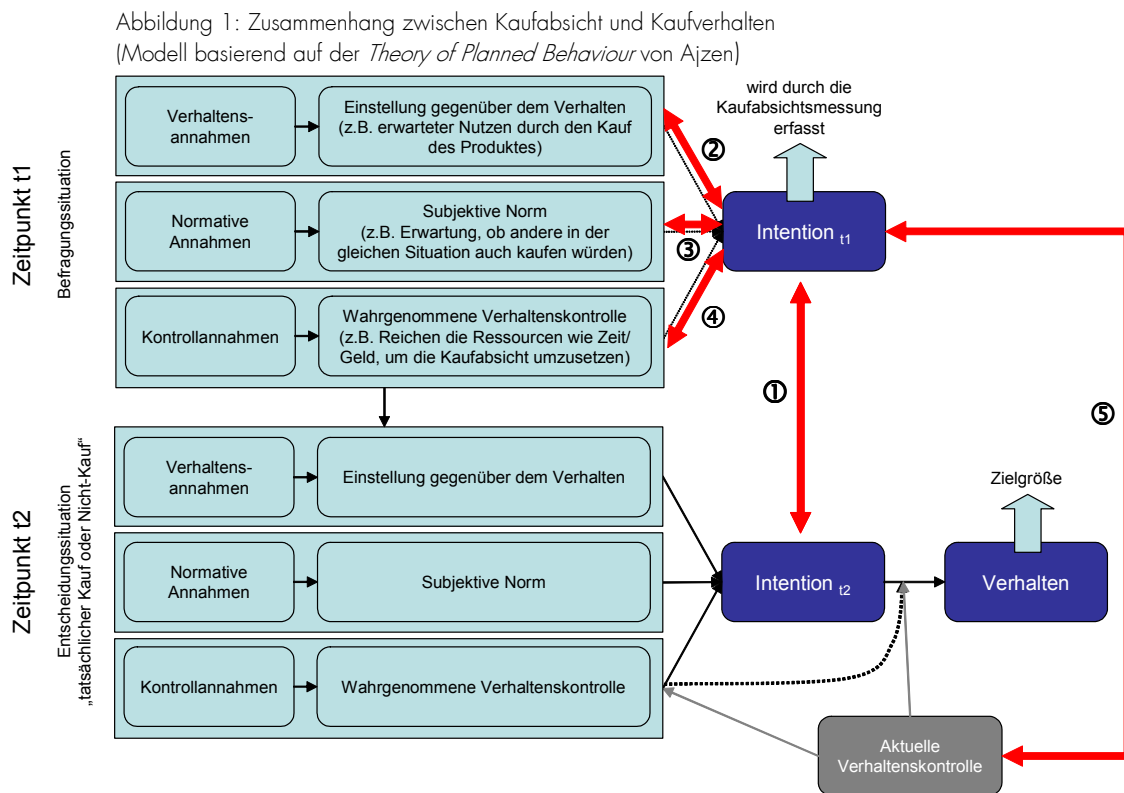
Um den Ursachen für die Abweichung auf die Spur zu kommen, stellen Sie sich einmal selbst folgende Fragen:

- Wie wahrscheinlich werden Sie in den nächsten 12 Monaten ein Versicherungsprodukt abschließen?
- Wie wahrscheinlich werden Sie im selben Zeitraum eine bestimmte Versicherung des Anbieters A abschließen?

Wenn Sie nicht gerade zu den Personen gehören, die planen, sich beispielsweise ein neues Fahrzeug anzuschaffen und folglich eine Kfz-Versicherung abschließen müssen, wird Ihnen die Einschätzung zu keiner der beiden Fragen leicht fallen. Die zweite Frage werden Sie möglicherweise selbst dann nicht zuverlässig beantworten können, wenn Sie bereits wissen, dass Sie eine Kfz-Versicherung benötigen.

Die Entscheidung für das Produkt liegt in der Zukunft und findet unter Rahmenbedingungen statt, die sich jetzt nur sehr eingeschränkt vorhersehen lassen.

Welche Rahmenbedingungen den Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Verhalten beeinflussen, lässt sich anhand der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) veranschaulichen.



Verhaltensbeeinflussende Faktoren

Jedes Verhalten – so auch die Kaufabsicht - wird durch drei Faktoren bestimmt:

1. Einstellung gegenüber dem Verhalten

Die Einstellung beim Kauf von Produkten wird durch die Erwartung bestimmt, welchen Nutzen das Produkt für den Käufer stiftet und welche Kosten mit dem Erwerb verbunden sind. Beim Abschluss eines Versicherungsproduktes zählen hierzu beispielsweise die Deckung relevanter Schäden und Höhe der Prämie. Nur wenn der Kunde das Produkt als geeignet und attraktiv ansieht, wird er zum Abschluss motiviert sein.

2. Subjektive Norm

Die subjektive Norm spiegelt den Einfluss des sozialen Umfeldes wider. Die Erwartung, wie andere Personen über die Kaufentscheidung denken oder sich in einer ähnlichen Situation verhalten würden, manifestiert sich in der Kaufabsicht. Beim Abschluss von Finanzprodukten kann die subjektive Norm sehr stark durch den Vermittler und sein Verhalten bestimmt sein. Aber auch die erwarteten Reaktionen von Bekannten (z.B. des vorsichtigen Ehepartners beim geplanten Kauf von Aktien) oder Berichte in Medien (z.B. zur Notwendigkeit privater Altersvorsorge) können die subjektive Norm beeinflussen und die Kaufabsicht stärken oder hemmen. Der Einfluss der subjektiven Norm ist besonders groß bei Finanzentscheidungen, die häufig gemeinsam mit dem Partner getroffen werden und für beide eine hohe Relevanz aufweisen (z.B. Baufinanzierung, Abschluss einer Lebensversicherung).

3. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Bei Kaufentscheidungen wird die wahrgenommene Verhaltenskontrolle im Wesentlichen durch die Ressourcen Zeit und Geld sowie die erwartete Verfügbarkeit am Point-of-Sale bestimmt. Bei hochwertigen Konsumgütern stellt sich beispielsweise die Frage, ob man sich das Produkt überhaupt leisten kann. Der Abschluss von Finanzprodukten zur Altersvorsorge erfordert dagegen einige Zeit (z.B. für Beratung), so dass die Kaufabsicht möglicherweise verschoben wird, wenn man den Zeitaufwand scheut.

Eine Verhaltensabsicht konstituiert sich nun aus dem positiven Zusammenwirken der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Damit die Absicht auch tatsächlich im Verhalten mündet, muss die Person in der Lage sein, das Verhalten in dieser Situation umzusetzen (aktuelle Verhaltenskontrolle). Die aktuelle kann sich dabei von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle unterscheiden. Beispielsweise kann einem Kunden mit schlechter Bonität ein Kredit für ihn unerwartet verweigert werden.

Ursachen der Abweichung

Fragt man nun zum Zeitpunkt der Studie nach der Kaufintention, stellt dies den Befragten vor hohe kognitive Anforderungen. Sowohl die Faktoren seiner Kaufabsicht müssen ihm bewusst sein, als auch eine mögliche Veränderung im Zeitverlauf (bis zum Kauf) antizipiert werden. Mögliche Ursachen für Abweichungen, die sich zwischen der Einschätzung einer Kaufabsicht und dem tatsächlichen Verhalten ergeben, sind in Abbildung 1 durch rote Pfeile dargestellt und sollen nachfolgend kurz erläutert werden.

1. Zeitunterschied zwischen der aktuellen Einschätzung der Kaufintention und der späteren Kaufabsicht

Unterschiede zwischen beiden Zeitpunkten können sowohl durch Gedächtniseffekte (schlichtes Vergessen, die Kaufabsicht in die Tat umzusetzen) als auch durch eine Veränderung der drei Einflussfaktoren bedingt sein.

Eine Veränderung durch Einstellungswandel liegt beispielsweise vor, wenn neue Informationen zum Produkt oder zu Wettbewerbsprodukten dazu führen, dass der Kaufanreiz sinkt oder auf ein Substitutionsprodukt überspringt. Ein Arbeitnehmer, der zur privaten Vorsorge ein Produkt abschließen möchte, mag den Abschluss einer

Kapitallebensversicherung für sehr wahrscheinlich halten. Auf Grundlage neuer Informationen entscheidet er sich aber für eine Direktversicherung, die ihm sein Arbeitgeber anbietet.

Der häufigste Grund für den nicht vollzogenen Kauf einer Kreditkarte ist die Tatsache, dass man bereits im Besitz einer anderen Kreditkarte war (Melles & Pützfeld, 2007). Auch dies deutet auf einen Einstellungswandel hin: Während der Kaufanreiz zum Befragungszeitpunkt noch so groß war, dass eine neue Kreditkarte gekauft werden sollte, wird die Anschaffung später nicht mehr als erforderlich gesehen.

Eine Veränderung sozialer Normen kann ebenfalls durch neue Informationen oder auch durch Änderungen des sozialen Umfeldes evoziert sein. Zudem können sich Meinungen von wichtigen Bezugspersonen im Zeitverlauf ändern und damit auch die Einflussnahme durch subjektive Normen. Dies ist für Finanzentscheidungen von besonderer Relevanz, da sie häufig gemeinsam mit dem Partner getroffen werden.

Eine Veränderung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist besonders in Fällen zu erwarten, in denen die Personen bislang wenig Kauferfahrung haben und mehrere Faktoren die Verhaltenskontrolle beeinflussen. Beispielsweise kann sich die Kontrollüberzeugung wandeln, einen Kredit zu günstigen Konditionen abschließen zu können, wenn erste Anfragen bei der Bank ergeben haben, dass die Bonitätseinstufung nicht so gut wie erwartet ausfällt. Dies kann dazu führen, dass man auf andere Arten der Finanzierung ausweicht oder möglicherweise das Finanzierungsziel (z.B. Anschaffung eines Neuwagens) ganz aufgibt.

2. Abruf der Einstellung gegenüber dem Verhalten

Die Einstellungen gegenüber dem Verhalten unterliegen nicht nur dem zeitlichen Wandel, sondern sind zum Zeitpunkt der Befragung möglicherweise nicht vollständig salient/abrufbar. Beispielsweise kann jemand, der eine private Altersvorsorge plant, vielleicht auf einen Teil seiner Einstellungen zugreifen („eine Direktversicherung ist attraktiv, da sie Steuervorteile bietet“), andere Einstellungen (z.B. „ich möchte mein Geld ungern langfristig binden“) bleiben dagegen außen vor. In der tatsächlichen Entscheidungssituation mag dies anders sein, zumal dann eine intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik erfolgt.

3. Abruf sozialer Normen

Wie die Einstellungen sind auch die sozialen Normen zum Zeitpunkt der Befragung zumeist nur eingeschränkt bewusst. Je weniger der Befragte sich bislang mit der Entscheidungssituation auseinandergesetzt hat, desto rudimentärer sind seine normativen Annahmen. Man selbst kann beispielsweise eine positive Einstellung gegenüber dem Reparaturservice der Kfz-Versicherung haben, da man der Versicherung vertraut und Kostenvorteile antizipiert; dagegen weiß man nicht, wie andere Personen sich verhalten würden (etwa der eigene Partner). Dies kann in der tatsächlichen Entscheidungssituation anders sein, wenn im Vorfeld ein Austausch mit anderen stattfindet.

4. Abruf der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle

Die Einschätzung der eigenen Verhaltenskontrolle ist zumeist von Optimismus geprägt. Der Entscheider geht davon aus, dass ein Kauf, den er heute tätigen kann, auch in Zukunft möglich ist. Darüber hinaus wird das eigene finanzielle Potential in der Befragungssituation oft nur unzureichend reflektiert. Der in der Befragung antizipierte Kauf eines Flachbildfernsehers, wird zumeist deswegen nicht weiter verfolgt bzw. umgesetzt, weil die Zeit oder das Geld fehlte. Auch bei Finanzprodukten ist davon auszugehen, dass sich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zum Zeitpunkt der Befragung von einer späteren Einschätzung und der tatsächlichen Verhaltenskontrolle unterscheidet.

5. Unvorhersehbarkeit von Faktoren der aktuellen Verhaltenskontrolle

Selbst wenn zum Zeitpunkt des geplanten Kaufs eine Kaufabsicht besteht, kann sich die Umsetzung des Verhaltens durch externe Faktoren der eigenen Kontrolle entziehen (z.B. Verfügbarkeit am Point-of-Sale). Diese Faktoren sind nur begrenzt antizipierbar und können daher zu einer Diskrepanz der Kaufabsicht zum Zeitpunkt der Befragung als auch der späteren Kaufabsicht mit dem tatsächlichen (Nicht-) Kauf führen. Bei Finanzdienstleistungen kann dieser Effekt beispielsweise auftreten, wenn Produkte vom Markt genommen werden oder sich Distributionswege ändern (z.B. wurden Produkte eines Versicherers über die Kaffeekette Tchibo vertrieben; kurze Zeit später wurde die Kooperation jedoch wieder eingestellt).

Die bisherigen Ausführungen dürften deutlich gemacht haben, dass sich die Diskrepanz zwischen einer Absichtsäußerung im Zuge der Befragung und dem späterem Kaufverhalten nicht vollständig auflösen lässt. Allerdings lassen sich Implikationen für die Marktforschung ableiten, die zu einer genaueren Prognose des Marktgeschehens führen können. Im Folgenden soll daher ein methodisches Vorgehen skizziert werden, das zur Prognose von Produktpotenzialen für Finanzdienstleistungen geeignet ist.

Damit sich der Befragte seiner Einstellungen, sozialen Normen und Verhaltenskontrolle bewusst wird, bedarf es einer gezielten Hinführung zum Thema. Leitfragen können sein:

- Wie wurden vergangene Entscheidungen beim selben Produkt oder bei ähnlichen Produkten getroffen?
- Welchen Einfluss haben andere Personen bei diesen Entscheidungen ausgeübt?
- Gibt es etwas, das man in Zukunft anders machen möchte?
- Besteht ein Bedarf für das Produkt? Welchen Zweck erfüllt es?
- Wie werden die Ressourcen (Zeit, Geld) eingeschätzt, die erforderlich sind, um das Produkt zu erwerben?
- Wie würden andere das Produkt beurteilen? Würden sie in derselben Situation das Produkt kaufen?

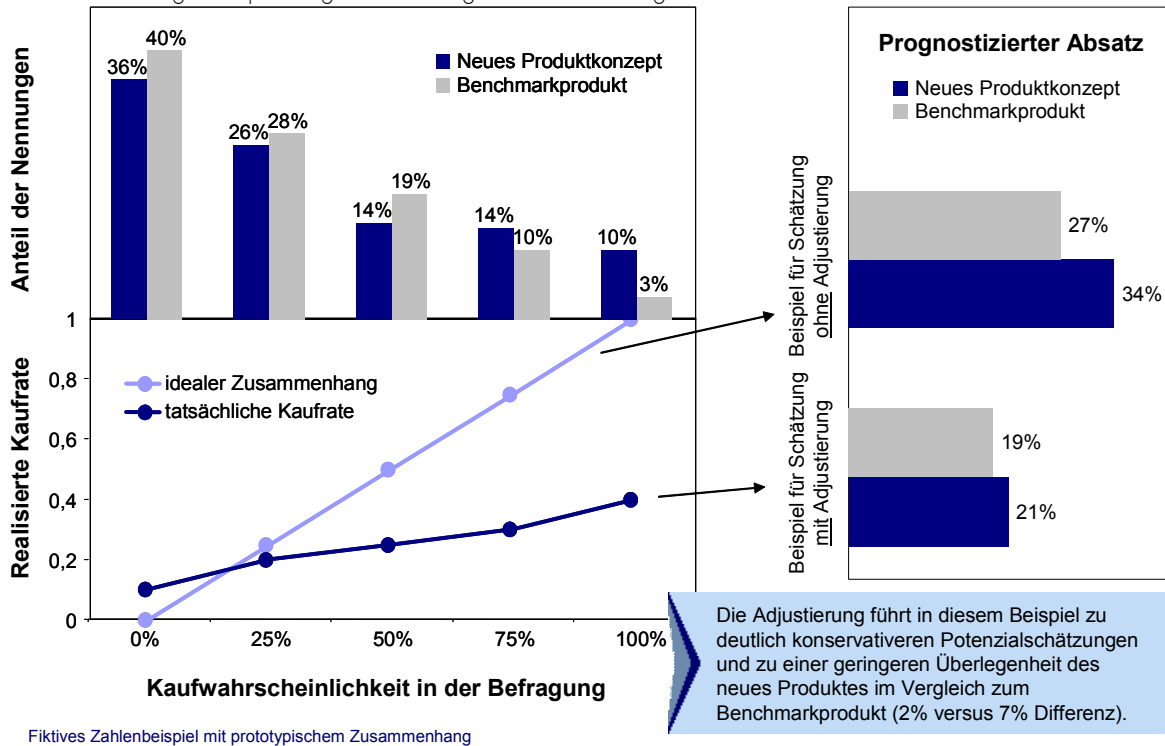
Werden die Einflüsse anderer Personen eruiert, sollte bei Finanzdienstleistungen insbesondere die Rolle des Vermittlers geprüft werden. Trifft der Befragte seine Finanzentscheidung nicht allein, sondern zusammen mit dem Partner, ist auch dessen erwartete Einschätzung von hoher Relevanz.

Die Antworten auf die zuvor genannten Fragen decken bereits den größten Teil der relevanten Rahmenbedingungen ab und können als Kovariaten mit in das Prognosemodell integriert werden.

Die Kaufwahrscheinlichkeit wird erst im Anschluss an die Rahmenfaktoren erhoben, damit die Einflüsse zum Zeitpunkt der Einschätzung möglichst salient sind. Wird ein direktes Verfahren zur Erhebung der Kaufwahrscheinlichkeit eingesetzt, sollten mehrstufige Wahrscheinlichkeitsskalen verwendet werden. Die wenigen Methodenvergleiche direkter Methoden weisen daraufhin, dass mehrstufige Skalen wie die Juster-Skala zu genaueren Ergebnissen führen als dichotome Skalen oder die klassische 5-stufige Kaufabsichtsskala. Die Absatzprognose sollte sich nicht allein auf die erhobenen Kaufabsichten und ggf. auf Rahmenfaktoren stützen, sondern Informationen über den Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Verhalten zur Adjustierung der Schätzung verwenden. Entsprechende Informationen lassen sich im Rahmen von Längsschnittstudien gewinnen, in denen die Kaufabsicht in einer ersten Befragung erhoben wird und mit dem späteren Kauf oder Nicht-Kauf verglichen wird. Ob ein Kauf erfolgt ist, lässt sich anhand von Stammdateninformationen (z.B. Kundendaten, Scannerdaten) oder wiederum anhand von Befragungsdaten prüfen. Allerdings sind Produktpotenziale, die bei Befragungsteilnehmern gewonnen werden, nicht uneingeschränkt auf die Grundgesamtheit übertragbar. Mehrere Studien konnten inzwischen belegen, dass im Zuge der Studienteilnahme auch die Wahrscheinlichkeit steigt, das Produkt zu erwerben. Dies ist möglicherweise auf ein erhöhtes Produktinteresse der Teilnehmer zurückzuführen, das durch die Studie hervorgerufen wurde. Die Tendenz zur Überschätzung des Produktinteresses sollte daher ebenfalls in die Adjustierung mit einfließen.

Wird parallel auch die Kaufbereitschaft für ähnliche Produkte der gleichen Produktkategorie erhoben, kann diese Information als zusätzlicher Benchmark dienen. Das Potenzial des neuen Produktes kann dann in Relation zum Benchmark bestimmt werden und die Potenzialschätzung des Benchmarks zur Validierung herangezogen werden (zu Adjustierung und Benchmark siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Adjustierung der Schätzung am Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und -verhalten



Fazit

Die Erhebung von Kaufabsichten im Zuge von Marktbefragungen ist für die Finanzmarktforschung von hoher Bedeutung. Nur so lassen sich für geplante Neuprodukte und Produktmodifikationen bereits in einem frühen Stadium der Entwicklung Aussagen über den möglichen Erfolg des Produktes ableiten und teure Fehlinvestitionen vermeiden. Die Gefahr einer ungenauen Prognose ist jedoch äußerst hoch und zum größten Teil mit der schwierigen Anforderung an den Befragten verbunden, sein zukünftiges Verhalten vorherzusagen.

Wir haben ein methodisches Vorgehen vorgeschlagen, das

- dem Befragten ermöglichen soll, durch Reflektion relevanter Rahmenbedingungen sein zukünftiges Verhalten besser einzuschätzen,
- die Rahmenbedingungen im statistischen Modell als Kovariaten berücksichtigt und
- die Kaufabsicht anhand einer differenzierten mehrstufigen Wahrscheinlichkeitsskala erfasst.

Dieses Vorgehen allein reicht jedoch nicht aus, um Produktpotenziale auf Gesamtebene zu schätzen. Hierfür ist eine Adjustierung erforderlich, die dem Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und tatsächlichem Verhalten in der jeweiligen Produktkategorie Rechnung trägt und das größere Produktinteresse von Befragungsteilnehmern berücksichtigt.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass beispielsweise der Einfluss von Marketingmaßnahmen nicht explizit dargestellt wurde. Marketingmaßnahmen üben einen indirekten Einfluss (über Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene

Verhaltenskontrolle) auf die Kaufintention aus. Bleiben sie unberücksichtigt, sind Produktpotenziale nur unter „ceteris paribus“-Bedingungen vergleichbar. Sind im Vorfeld bereits Teilgrößen bekannt (z.B. Höhe der Werbeausgaben), lassen sich diese ebenfalls im Modell berücksichtigen, um so zu realistischeren Potenzialschätzungen zu gelangen.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Backhaus, K. & Brzoska, L. (2004). Conjointanalytische Präferenzmessung zur Prognose von Preisreaktionen. Eine empirische Analyse der externen Validität. *Die Betriebswirtschaft*, 64, 39-57.
- Bemmaor, A.C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32, 176-191.
- Juster, F.T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.
- Melles, T. & Pützfeld, S. (2007). "Good intentions are very popular. They can always be used again." On forecasting of product potential based on survey data. Paper presented at the GOR 07, March 2007 in Leipzig, Germany.
- Theil, H. & Kosobud, R.F. (1968). How informative are consumer buying intentions surveys? *Review of Economics and Statistics*, 50, 50-59.

Der Autor:

Dr. Torsten Melles studierte und promovierte an der Universität Münster. Im Rahmen seiner Studien beschäftigte er sich mit Methoden der Produktmarktforschung, insbesondere der Conjoint-Analyse. Von 2001 bis 2006 war er zunächst als Projektmanager, später als Teamleiter für die psychonomics AG tätig. Seit 2007 ist er geschäftsführender Gesellschafter des im März gegründeten Marktforschungsinstituts NORDLIGHT research GmbH in Hilden. Er betreut dort den Bereich Produkttests.

„Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de“