

Julia Hensch

„Wirtschaftspsychologische Analyse der Verhaltensmuster von Bankkunden“

In kaum einer Branche haben sich in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen so umfassend geändert wie in der Bankenbranche. Die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sowie technologischen Entwicklungen haben den Finanzdienstleistungssektor einem starken Wandel unterworfen. Im Zuge dieser Entwicklung hat sich auch das Verhalten von Kunden maßgeblich verändert. Im Vordergrund der vorliegenden Arbeit steht die Analyse des Kundenverhaltens bei der Wahrnehmung der Bankdienstleistungen innerhalb der Finanzdienstleistungsbranche unter psychologischen, soziologischen sowie ökonomischen Aspekten. Ebenfalls wird die Analyse des Kundenverhaltens unter geänderten Rahmenbedingungen in die Betrachtung einbezogen, da sich das Kundenverhalten erheblich u.a. durch die raschen technologischen Entwicklungen beeinflusst wird.

Zunächst werden Bestimmungsfaktoren des Bankkundenverhaltens anhand des methodischen Rüstzeugs aus der Konsumentenforschung offen gelegt. Die Ansätze aus dem Bereich Konsumentenverhalten bzw. der Konsumentenforschung, als Teilgebiet der Verhaltenswissenschaften erleben seit etwa 35 Jahren einen Aufschwung, der sich mit dem stark steigenden Interesse am Konsumentenverhalten erklären lässt (Kröber-Riel und Weinberg 2003). In der frühen Phase dominierte das Bild vom radikalen Käufer die Forschung, der auf der Basis vollständiger Information Entscheidungen trifft, so dass sein Nutzen maximiert wird. Im Laufe der Zeit hat sich aber die Erkenntnis durchgesetzt, dass Kaufentscheidungen hochgradig komplexe Prozesse darstellen, die nur unter gleichzeitiger Berücksichtigung ökonomischer, psychologischer und soziologischer Aspekte beschrieben werden können.

Nach Kröber-Riel (2003) untersucht die Konsumentenforschung im engeren Sinn das Verhalten beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern. Im weiteren Sinn aber umfasst sie das Verhalten von Endverbrauchern von materiellen und immateriellen Gütern. Da Bankleistungen eine Dienstleistung darstellen und somit immateriell sind, kann die Zuordnung zu der weiter gefassten Definition erfolgen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die allgemeinen Konzepte der Konsumentenforschung auf die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen übertragen. Demzufolge werden die Begriffe Kunde und Bankkunde bzw. Konsumentenverhalten und Bankkundenverhalten sowie Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen jeweils als Synonyme behandelt. Darauf aufbauend werden die Determinanten des Bankkundenverhaltens orientiert an den verhaltensorientierten Ansätzen von Meffert und Bruhn (1997) sowie Kuß und Tomczak (2004) dargestellt. Beim Bankkundenverhalten wird dabei unterschieden zwischen intrapersonalen und interpersonalen Determinanten.

Die intrapersonalen Determinanten beziehen sich auf aktivierende, kognitive Persönlichkeitsdeterminanten. Aktivierende Determinanten wie Emotionen, Motive und Einstellungen beschreiben die den Konsumenten antreiben. Dagegen beeinflussen kognitive Determinanten wie Wahrnehmung, Lernen und Problemlösung die Vorgänge, mit denen das Individuum sich gedanklich innerhalb seiner Umwelt beschäftigt. Sie sind ohne aktivierende Prozesse nicht denkbar. Während die Aktivierung dafür sorgt, dass Verhalten überhaupt stattfindet, wird bei der kognitiven Steuerung der Frage nachgegangen, welches Verhalten stattfinden soll. Die interpersonalen Variablen des Nachfrageverhaltens basieren auf den Beziehungen der Bankkunden mit ihrer Umwelt. Das Modell von Polan unterteilt die Bestimmungsfaktoren der Nachfrage in ökonomische, soziale und psychische.

Anschließend werden neue Tendenzen in der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik aufgezeigt und deren Auswirkungen auf die verhaltenspsychologische Ebene im Bankkundenverhalten untersucht. Die Arbeit endet mit der Zusammenfassung über die veränderten Kundenbedürfnisse und die Implikationen für die Finanzinstitute.