

Marktforschung und Produktentwicklung in Mikrofinanzinstitutionen

Masterarbeit

in

Banking and Finance

am

**Institut für schweizerisches Bankwesen
der Universität Zürich**

bei

PROF. DR. URS BIRCHLER
DR. ANNETTE KRAUSS

Verfasser: MICHAEL RITTER

Abgabedatum: 3. November 2010

EXECUTIVE SUMMARY

I PROBLEMSTELLUNG

In ihren Anfängen bot die Mikrofinanzindustrie ihren Kunden aus Effizienzgründen nur wenige und hoch standardisierte Produkte an, wovon die Mehrheit einfache Mikrokredite waren. Die Branche brauchte einige Jahrzehnte bis sie erkannte, dass für Mikrofinanzinstitutionen (MFIs) eine kundenorientierte Produktpalette notwendig ist, um sich erfolgreich am Markt behaupten zu können. Unterdessen bietet der Mikrofinanzsektor weltweit Millionen Haushalten Finanzdienstleistungen an. Durch die wachsende geographische Ausbreitung der Mikrofinanz kommt dabei dem Marketing eine immer grössere Bedeutung zu. Wie im herkömmlichen Bankensektor spielen demnach für Mikrofinanzinstitutionen die Marktforschung und Produktentwicklung eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Einführung neuer Finanzprodukte, jedoch wird dieser Tatsache von vielen MFIs noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Die vorliegende Arbeit verfolgt die Absicht, einen Beitrag zum verstärkten Bewusstsein der MFIs bezüglich der Bedeutung der systematischen und kundenorientierten Produktentwicklung zu leisten. Zudem soll dem Leser eine Übersicht sowie ein Vergleich der Marktforschungsverfahren und Produktentwicklungsprozesse der Mikrofinanz- und Bankenbranche gegeben werden. Dazu wird den Fragen nachgegangen, inwieweit MFIs kundenorientierte Produktentwicklung betreiben, inwiefern sich Konzepte der Marktforschung und Produktentwicklung des Bankensektors in der Mikrofinanzindustrie verwenden lassen bzw. weshalb viele MFIs keine Marktforschung sowie systematische Produktentwicklung durchführen. Aus den Erkenntnissen einer komparativen Analyse zwischen dem Banken- und Mikrofinanzsektor werden abschliessend Handlungsempfehlungen für Mikrofinanzinstitutionen abgeleitet.

II VORGEHEN

Die Darstellung und Abhandlung des Themas wird hauptsächlich anhand von durchgeführten Text- und teilweise Datenanalysen aufgearbeitet. Zum einen dient klassisch wissenschaftliche Literatur als Grundlage, zum anderen werden Informationen aus der Mikrofinanzbranche (z.B. von Internetseiten bekannter Mikrofinanznetzwerke) und aus der Bankenbranche zusammengeführt und ausgewertet. Aufgrund der umfangreichen Sichtung der Literatur werden zunächst die gängigen Konzepte der Marktforschung und Produktentwicklung im Bankensektor herausgearbeitet, worauf sie den Konzepten und der Praxis des Mikrofinanzsektors gegenüber gestellt werden. Indem auf diverse Studien und „Working Papers“ zur Marktforschung und Produktentwicklung in der Mikrofinanz Bezug genommen wird, gibt diese Arbeit auch

einen Überblick über die bisher geleistete Forschungsarbeit auf diesem Gebiet. Die Durchführung von Experteninterviews innerhalb der Mikrofinanzbranche sowie zahlreiche Beispiele aus der Praxis dienen ergänzend dazu, Wissenslücken zur praktischen Anwendung von Konzepten der Marktforschung und Produktentwicklung bei MFIs zu schliessen.

III RESULTATE

Der in dieser Arbeit zwischen den beiden Branchen angestellte Vergleich der Produktentwicklungsprozessmodelle zeigt auf, dass sie sich inhaltlich nicht bedeutend voneinander unterscheiden. Vielmehr kommen gewisse Abweichungen aufgrund verschiedenartiger Definitionen bzw. Abgrenzungen der Prozessphasen zustande. Zudem stellt sich heraus, dass auch im Mikrofinanzsektor – abgesehen von besonders komplexen quantitativen Methoden (z.B. die „Conjoint Analyse“) – zahlreiche Marktforschungsmethoden angewendet werden. Die Vorgehensweise erfolgt dabei weniger professionell und es müssen vereinfachende Anpassungen an die Besonderheiten der Mikrofinanzbranche vorgenommen werden.

Die durchgeführte komparative Sektoren-Analyse macht deutlich, dass bei der quantitativen Marktforschung und der kundenorientierten Produktentwicklung die grössten Unterschiede auftreten. Es ist daher zu erwarten, dass der Mikrofinanzsektor insbesondere in diesen Bereichen vom fortschrittlicheren Entwicklungsstand des Bankensektors lernen kann sowie gewisse Konzepte und Methoden, abgestimmt auf seine spezifische Charakteristik, übernehmen sollte. Gemäss der erarbeiteten Analyse gilt es besonders für grössere Mikrofinanzinstitutionen, ihre Bemühungen für die Durchführung quantitativer Marktforschung zu intensivieren. Weiter zeigt die Untersuchung auf, dass erst wenige MFIs mit kundenorientierter Produktentwicklung begonnen haben. Der Wandel von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung findet in der Mikrofinanz langsam und nur in wenigen kompetitiven Märkten statt. Aus zeitlichen und finanziellen Gründen werden oftmals lediglich die bestehenden Konkurrenzprodukte kopiert. Dabei beschränken sich MFIs häufig auf die standardisierte Entwicklung von Krediten, statt auch diversifizierteren finanziellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden (z.B. Sparprodukte, Versicherungen, Zahlungsprodukte und Leasing). Demgegenüber bieten gewisse MFIs eine zu grosse Produktpalette mit zu wenig auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten Finanzdienstleistungen an. Darüber hinaus werden komplexe Finanzprodukte oftmals in einer für die Kunden unverständlichen Sprache beschrieben.

Schliesslich ergibt die Auswertung der Arbeit, dass sowohl Banken als auch Mikrofinanzinstitutionen einen systematischen Produktentwicklungsprozess zu wenig entschieden durchführen. Vielen MFIs fehlt es oft an den notwendigen zeitlichen, fachlichen, technologischen und monetären Ressourcen, um sämtliche Schritte des dynamischen Prozesses zu durchlaufen. Für

diese MFIs ist es ratsam, sich auf die wichtigsten Prozessschritte zu konzentrieren, worunter die Marktforschung, die Fertigstellung des Prototypen sowie die Durchführung des Pilottests zählen.

IV ALLGEMEINE BEURTEILUNG

Wie die Resultate der Arbeit zeigen, stellt die Produktentwicklung für kundenorientierte MFIs eine essenzielle Tätigkeit dar. Wenn sich Kunden und deren Bedürfnisse ändern, muss die kundenorientierte MFI bisherige Produkte überarbeiten oder neue Produkte entwickeln. Die Produktentwicklung sollte sich dabei in erster Linie an den Kundenbedürfnissen orientieren und stets anhand gezielter Marktforschung vorgenommen werden. Zudem ist eine fortschrittliche quantitative Marktforschung für die gesamte Mikrofinanzindustrie notwendig, um mehr und verlässlichere Informationen zur finanziellen und sozialen Performance von MFIs bereitzustellen. Dank einer höheren Transparenz im Mikrofinanzsektor würden nicht zuletzt auch interessierte private Investoren vermehrt auf die Branche aufmerksam, wovon die MFIs letztendlich durch eine nachhaltigere Existenz profitieren könnten.

Weiter müssen sich Mikrofinanzinstitutionen im Klaren sein, dass die Produktentwicklung eine komplexe und aufwändige Tätigkeit ist, in die nicht zu leichtfertig eingetreten werden sollte. Dennoch ergeben sich aus systematisch durchgeführten Produktentwicklungen Kostenvorteile und Risikominimierung für die MFIs sowie kundenorientierte Produkte. Die dank der Kundenorientierung erlangte grössere Kundenzufriedenheit führt zu reduzierten „Dropout-Raten“, sorgt für Neukunden und trägt somit bedeutend zur langfristigen Nachhaltigkeit von MFIs bei. Wird hingegen auf einen systematischen Produktentwicklungsprozess mit zielgerichteter Marktforschung verzichtet, werden es solche MFIs in Zukunft schwer haben, sich im verschärfenden Wettbewerbsumfeld behaupten zu können.

Ferner ist zu erwarten, dass Mikrofinanzinstitutionen durch ihre Weiterentwicklung in Zukunft grosse Fortschritte im Angebot von qualitativ hochwertigen Finanzprodukten auch für sehr arme Menschen machen werden. Gleichwohl wird für MFIs die Versorgung der armen Bevölkerung mit bedürfnisgerechten Finanzprodukten, speziell in ländlichen Regionen, auch künftig eine grosse Herausforderung bleiben. Unter der Voraussetzung eines soliden politischen und rechtlichen Systems, wird schliesslich von vielen Microfinance-Experten die in den letzten Jahren rasante technologische Entwicklung als grosses Potenzial für die Produktentwicklung bei MFIs angesehen. Es wäre daher sinnvoll, weitere Forschung betreffend Technologien wie dem m-Banking zu betreiben, um dadurch den Zugang und die Verbreitung von Finanzdienstleistungen besonders in ländlichen Gebieten zu verbessern.