

Geleitwort

Die Kenntnis der Kundenpräferenzen ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Produktpolitik, ihre Messung ein zentrales Thema der Marketingforschung. Das zeigen die zahlreichen Arbeiten der letzten Jahre zur Conjoint-Analyse und zur Discrete Choice-Modellierung. Die Dissertation von Tobias Schneider knüpft an diese Arbeiten an, setzt aber in verschiedener Hinsicht neue Akzente.

Erstens untersucht Tobias Schneider die Möglichkeiten der Präferenzmessung bei einer besonderen Art von Produkten, nämlich bei Investmentfonds. Er konzentriert sich dabei auf die Teilnutzenmessung der für Finanzentscheidungen kritischen „Produktmerkmale“ Risiko und Ertrag und die Modellierung von Risk-Return-Präferenzen. Zweitens wird die Methode der Künstlichen Neuronalen Netze zur Präferenzmessung verwendet und damit eine interessante methodische Alternative zur Conjoint-Analyse aufgezeigt. Drittens wird die Präferenzmessung mit einem Recommendersystem verknüpft, das heißt, es werden nicht nur die Risk-Return-Präferenzen eines Kunden ermittelt, sondern es wird auch gezeigt, wie sich aus diesen Informationen Fonds-Empfehlungen ableiten lassen, die an diese Präferenzen optimal angepasst sind. Viertens werden die Präferenzmessung und das Recommendersystem als Internet-Applikation entwickelt und getestet.

Der Wissenschaftler liest diese Arbeit mit Gewinn, weil sie Erkenntnisse über die Präferenzen von Kapitalanlegern und methodische Innovationen enthält, die für die Marketingforschung wie für die Finanzmarktforschung bedeutsam sind. Der Praktiker der Finanzindustrie lernt ein Meß- und Empfehlungssystem kennen, das ihm - als Methode der Risk-Return-Messung - wichtige Informationen für die Produktpolitik und die Marktsegmentierung liefern und - als Recommendersystem - als innovatives Vertriebsinstrument im Internet dienen kann.

Klaus Peter Kaas