

Der Einfluss von Kunden und Produktmerkmalen auf die Gebührenanfälligkeit eines Kreditkartenkunden – Empirischer Beweis eines Schweizer Issuers

Abstract

Zweck: Die durchgeführte Studie soll die Erkennung von Kunden-, und Produktmerkmalen, welche einen Einfluss auf die Höhe der bezahlten Gebühren haben, vorantreiben. Dies ist notwendig, da der Handlungsspielraum für Kreditkartenissuer aufgrund von gesetzlichen Regelungen immer kleiner wird. In Bezug auf die Gebühren von Kreditkartenprodukten fehlt es bisher an Forschung, welche diese mit Kundenmerkmalen assoziiert.

Methodik: In der Studie wurden Sekundärdaten eines Schweizer Issuers genutzt und durch multiple lineare Regressionsanalyse errechnet, welche Kundenmerkmale den größten Einfluss auf die Gebührenhöhe haben. Die Gruppierung Einflussfaktoren wurden durch zufällige Aufteilung des Samples optimiert und anschließend auf dem zweiten Teil getestet. Der Population Stability Index wurde aus einem zweiten, zeitlich vorherigen Sample errechnet, um die zeitliche Varianz auszuschliessen. Anschließend wurde eine K-Means Clusteranalyse durchgeführt, um potentielle Segmente herauszufiltern.

Erkenntnisse: Im finalen Modell haben die Kundenmerkmale Alter, Haushaltseinkommen und ob zum Bewerbungszeitpunkt der Kreditkarte ein anderer Kredit vorhanden ist den stärksten Einfluss auf die Höhe der bezahlten Gebühren. Insgesamt kann das Modell 9,6 % der Varianz der Gebührenhöhe erklären. Das Modell wurde erfolgreich durch Tests am Zufallssample als auch zeitliches Backtesting validiert. Etwa drei Viertel der Kreditkartenkunden haben nur geringe Gebühren. Das letzte Viertel der Kunden hingegen ist für den Issuer hochprofitabel und gliedert sich in vier verschiedene Segmente, welche unterschiedliche Charaktereigenschaften haben.

Implikationen: Issuer sollten Ihre Aktivitäten zur Neukundengewinnung besonders auf jene Segmente konzentrieren, deren Gebührenaufgaben hoch sind.

Schlagworte: Kreditkarten, Kundensegmentierung, Kundenwert, Scorecard