

Frank Schneider

Bankbetriebliches Preismanagement

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Reinhart Schmidt**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX

Teil I: Themenstellung

1. Problemstellung.....	1
2. Ziele und Vorgehensweise der Untersuchung.....	4
3. Grundlegende thematische und begriffliche Abgrenzungen.....	6
3.1. Thematische Abgrenzung aus theoretischer und praxeologischer Perspektive.....	6
3.2. Zur Definition des bankbetrieblichen Preismanagements.....	10
3.2.1. Bankpreisrelevante Grundlagen des klassischen Marketings.....	12
3.2.2. Abgrenzung gegenüber weiteren bankpreisbezogenen Begriffen.....	14

Teil II: Theoretische Grundlagen von Preisstrategien für Banken

1. Determinanten bankbetrieblicher Preisgestaltung.....	17
1.1. Das bankbetriebliche Zielsystem.....	20
1.1.1. Bankbetriebliche Oberziele.....	22
1.1.2. Innerbetriebliche Teilziele.....	24
1.1.3. Marketingpolitische Teilziele.....	26
1.2. Exogene Einflußfaktoren der Bankpreisgestaltung.....	28
1.2.1. Staat.....	30
1.2.2. Nachfrager.....	35
1.2.2.1. Preisinteresse.....	39
1.2.2.2. Preisgünstigkeitsurteile.....	44
1.2.2.3. Preiswürdigkeitsurteile.....	47
1.2.2.4. Preisgelenkte Qualitätsbeurteilung.....	49
1.2.2.5. Bankloyalität.....	52
1.2.3. Wettbewerb.....	54
1.2.4. Sonstige Umwelt.....	58
1.3. Endogene Einflußfaktoren der Bankpreisgestaltung.....	59
1.3.1. Kostenbezogene Einflußfaktoren.....	61

1.3.2. Marketingbezogene Einflußfaktoren.....	67
1.3.2.1. Produktpolitik.....	68
1.3.2.1.1. Leistungsartenpolitik.....	69
1.3.2.1.2. Leistungsprogrammpolitik.....	73
1.3.2.2. Distributionspolitik.....	79
1.3.2.3. Kommunikationspolitik.....	86
1.4. Ergebnisse der Betrachtung der Determinanten bankbetrieblicher Preisgestaltung....	89
2. Bestehende theoretische Ansätze zum bankbetrieblichen Preismanagement.....	93
2.1. Kostenorientierte Ansätze.....	93
2.2. Konkurrenzorientierte Ansätze.....	96
2.3. Kundenorientierte Ansätze.....	99
2.3.1. Preisstrategien nach Krümmel für Kunden mit Verhandlungsmacht.....	100
2.3.1.1. Variation des Preiszählers und der Preisbezugsbasis.....	102
2.3.1.2. Preisspaltung.....	104
2.3.1.3. Preisstaffelung.....	106
2.3.1.4. Sortimentsstrategische Preisstellung.....	107
2.3.2. Preisstrategien für Kunden ohne Verhandlungsmacht.....	109
2.3.3. Preisstrategien für Kunden mit überragender Verhandlungsmacht.....	110
2.4. Marketingorientierte Ansätze.....	111
2.5. Ergebnisse aus der Betrachtung bestehender Erklärungsansätze.....	112
3. Der neue dienstleistungsorientierte Ansatz zum bankbetrieblichen Preismanagement.....	113
3.1. Grundlagen der modernen Dienstleistungstheorie.....	115
3.1.1. Charakteristika von Dienstleistungen.....	116
3.1.1.1. Immaterialität.....	120
3.1.1.2. Integrativität.....	124
3.1.1.3. Informationsasymmetrie.....	129
3.1.2. Dienstleistungstheoretische Klassifizierung von Bankleistungen.....	134
3.2. Grundlagen einer verhaltensorientierten Bankpreistheorie.....	138
3.2.1. Der Einfluß der Dienstleistungseigenschaft auf das Bankkundenverhalten.....	141
3.2.1.1. Der Einfluß der Immaterialität.....	142
3.2.1.2. Der Einfluß der Integrativität.....	143
3.2.1.3. Der Einfluß der Informationsasymmetrie.....	144
3.2.2. Das Preisverhalten von Bankleistungsnachfragern.....	146
3.2.2.1. Preisinteresse.....	147

3.2.2.2. Preisgünstigkeitsurteile.....	149
3.2.2.3. Preiswürdigkeitsurteile.....	152
3.2.2.4. Preisgelenkte Qualitätsbeurteilungsprozesse.....	154
3.2.3. Zusammenfassung verhaltenstheoretischer Implikationen der Bankpreisgestaltung.....	157
3.3. Bankbetriebliche Preisstrategien aus Sicht der verhaltensorientierten Bankpreistheorie.....	159
3.3.1. Eignung von Preisstrategien des Sachgütermarketings.....	161
3.3.1.1. Nachfragerorientierte Preisstrategien.....	164
3.3.1.1.1. Random Discounting.....	164
3.3.1.1.2. Periodic Discounting.....	166
3.3.1.1.3. Second Market Discounting.....	169
3.3.1.2. Wettbewerbsorientierte Preisstrategien.....	171
3.3.1.2.1. Price Signaling.....	171
3.3.1.2.2. Penetration Pricing und Experience Curve.....	173
3.3.1.2.3. Geographie Pricing.....	175
3.3.1.3. Marketingorientierte Preisstrategien.....	176
3.3.1.3.1. Image Pricing.....	176
3.3.1.3.2. Premium Pricing.....	178
3.3.1.3.3. Price Bundling.....	180
3.3.1.3.4. Complementary Pricing.....	189
3.3.2. Eignung von Preisstrategien des Dienstleistungsmarketings.....	192
3.3.2.1. Qualitätsorientierte Preisstrategien.....	196
3.3.2.1.1. Leistungsgarantien.....	197
3.3.2.1.2. Erfolgsabhängige Preisstrategien.....	199
3.3.2.1.3. Pauschalpreise.....	202
3.3.2.1.4. Price Unbundling.....	205
3.3.2.2. Beziehungsorientierte Preisstrategien.....	211
3.3.2.2.1. Loyalitätsabhängige Preisstrategien.....	214
3.3.2.2.2. Nichtlineare Preisstrategien.....	216
3.3.2.3. Prozeßorientierte Preisstrategien.....	220
3.3.2.3.1. Preisstrategische Implikationen aus der Integrativitätseigenschaft.....	221
3.3.2.3.2. Preisstrategische Implikationen aus der Interaktions- und Individualitätseigenschaft.....	224
3.3.2.3.3. Effizienzorientierte Preisstrategie.....	225
3.3.3. Bewertung und Integration modifizierter und neuer bankbetrieblicher Preisstrategien.....	228

Teil III: Implementierung von Preisstrategien für Banken

1. Der Prozeß des bankbetrieblichen Preismanagements.....	245
2. Analyse der Marktreaktion.....	249
2.1. Nichtexperimentelle Reaktionsschätzung.....	252
2.2. Experimentelle Reaktionsschätzung.....	259
2.3. Subjektive Reaktionsschätzung.....	267
3. Auswahl von Preisstrategien im Rahmen der Planung.....	270
3.1. Preisentscheidungen auf der Basis von Marktreaktionsfunktionen.....	271
3.2. Preisentscheidungen auf der Basis von Nutzenfunktionen.....	276
4. Realisierung von Preisstrategien.....	278
4.1. Filialbanken.....	283
4.1.1. Koordinationsfähigkeit und Integriertheit.....	283
4.1.2. Marktanpassungs- und Innovationsfähigkeit.....	287
4.1.3. Informationsverarbeitungsfähigkeit.....	291
4.2. Direktbanken.....	295
4.2.1. Koordinationsfähigkeit und Integriertheit.....	297
4.2.2. Marktanpassungs- und Innovationsfähigkeit.....	300
4.2.3. Informationsverarbeitungsfähigkeit.....	302
4.3. Der Idealtypus einer integrierten Vertriebsform.....	304
5. Kontrolle bankbetrieblicher Preisentscheidungen.....	313
5.1. Entscheidungsunterstützung auf Basis des prozeßkostengestützten Target Costings.....	314
5.2. Entscheidungsevaluierung auf der Basis von Marktreaktionsfunktionen.....	319
Teil IV: Zusammenfassung und Ausblick.....	329
Anhangverzeichnisse und Anhang.....	333
Literaturverzeichnis.....	363