

Gebührenpolitik im Privat- giroverkehr der Kreditinstitute

Von

Dr. Werner Gladen



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	13
I. <i>Die Behandlung der Gebührenpolitik und allgemeinen Bankpreispolitik in der Literatur</i>	13
II. <i>Das Verhalten von Kunden ohne Verhandlungsmacht</i>	16
III. <i>Gebührenpolitische Entscheidungen im Privatgiroverkehr</i>	18
B. Die Behandlung der Gebührenpolitik und allgemeinen Bankpreispolitik in der Literatur	22
I. <i>Ansätze zur Gebührenpolitik</i>	22
1. Kennzeichnung der gebührenpolitischen Problematik	22
a) Notwendigkeit einer Änderung der Gebührenpolitik im Privatgiroverkehr	22
b) Die Öffentlichkeitswirkung der Gebührenpolitik	24
aa) Gründe für das öffentliche Interesse an den Gebühren	24
bb) Veränderungen in der gesellschaftlichen, politischen und sozialen Umwelt der Banken aufgrund der Kritik in der Öffentlichkeit	26
cc) Konsequenzen der Öffentlichkeitswirkung für die Gebührenpolitik	32
2. Gebührenmodelle in der Diskussion	33
a) Aspekte in der Diskussion der Gebührenmodelle	33
b) Gebührenmodelle unter dem Aspekt der Preistaktik	35
c) Gebührenmodelle unter dem Aspekt der Lenkungsfunktion der Preise	38
II. <i>Ansätze zur allgemeinen Theorie der Bankpreispolitik</i>	41
1. Die bankbetrieblichen Leistungsbegriffe	42
2. Besonderheiten der Bankpreispolitik	48
a) Die Unterscheidung von Preisbezugsbasen mit fingierten Größen und Preisbezugsbasen mit leistungsrepräsentanten bzw. effektiven Größen	48
aa) Die Heterogenität von Bankabsatzleistungen	49

bb) Die metheoretische Betrachtung des Preisstellungsproblems	50
cc) Leistungsreprsentante Preisstellungsformen versus Preisstellungsformen mit fingierten Größen	51
dd) Leistungsreprsentante versus marktorientierte Preisstellungsformen	54
ee) Der Wert des Konzepts der Leistungsreprsentanz	57
α) Der Wert des Konzepts bei Eisele	57
β) Der Wert des Konzepts bei Krümmel	58
b) Die Vielfalt der Preisstellungsmethoden für Bankabsatzleistungen	59
aa) Die Erklärung der Vielfalt der Preisstellungsmethoden aus dem für Universalbanken typischen Leistungsverbund	59
bb) Die Erklärung der Vielfalt der Preisstellungsmethoden aus dem „Prinzip der kleinen Mittel“	62
α) Die Bedeutung der Verhandlungsmachtverteilungen für die Preispolitik	62
αα) Preisbildung bei kollektiver Betrachtung der Nachfrager und Preisbildung bei singulärer Betrachtung der Nachfrager	62
ββ) Universalbanktypische Angebotsformen	68
β) Teilinstrumente des Prinzips der kleinen Mittel	68
αα) Preisspaltung	69
ββ) Rechtfertigung der Preisspaltung durch geeignete Preisbezeichnungen	69
γγ) Preisbezugsbasenwahl	70
γ) Preisspaltung und Preiswahrnehmung	71
C. Das Verhalten von Privatkunden ohne Verhandlungsmacht	73
<i>I. Die Bedeutung absatzwirtschaftlicher Verbundbeziehungen für die Preispolitik im Privatgiroverkehr</i>	74
1. Absatzwirtschaftliche Verbundbeziehungen zwischen den Sortimentsleistungen eines Kreditinstitutes (Sortimentsverbund)	75
a) Ursachen des Sortimentsverbundes	75
b) Verbundwirkungen von Preisänderungen	80
aa) Verbundwirkungen von Preisänderungen, die nicht auf einer Ausweitung oder Verkleinerung der Kundschaft einer Sparte beruhen	80
bb) Verbundwirkungen von Preisänderungen im Giroverkehr aufgrund einer Ausweitung oder Verkleinerung der Girokundschaft	81
c) Zwischenergebnis	84

2. Absatzwirtschaftliche Verbundbeziehungen zwischen den Teilleistungen eines Girokontos (Teilleistungsverbund)	85
<i>II. Der Einfluß der Preise auf das Bankwahlverhalten der Privatgironkunden</i>	
1. Annahmen über Form und Lage von Preisabsatzfunktionen und Versuche zu ihrer theoretischen Begründung	89
a) Versuche zur direkten Begründung der Absatzkurve	89
aa) Die doppelt-geknickte Absatzkurve von Gutenberg	89
bb) Die Kurve mit variabler Beweglichkeit der Nachfrage von Albach	90
b) Auf Annahmen über die Verteilung der Präferenzintensitäten beruhende Begründungsversuche	92
aa) Absatzkurven ohne monopolistisches Preisintervall	92
α) Der Ansatz von Kilger	93
β) Der Ansatz von Kaas	96
bb) Absatzkurven mit monopolistischem Preisintervall	104
c) Zwischenergebnis	107
d) Bestimmungsfaktoren preispolitischer Autonomie bei Kreditinstituten	108
aa) Präferenzfaktoren, die auch bei vollkommenen Informationen der Bankkunden über die relevanten nichtpreislichen Eigenschaften der Alternativen wirksam werden	109
α) Einfluß der Leistungsqualität auf die Verteilung der Präferenzintensitäten	109
β) Einfluß der räumlichen Präferenzen auf die Verteilung der Präferenzintensitäten	113
γ) Einfluß der Lästigkeit des Bankwechsels auf die Verteilung der Präferenzintensitäten	115
bb) Präferenzfaktoren, die besonders bei unvollkommenen Informationen über die relevanten nichtpreislichen Eigenschaften der Alternativen wirksam werden	116
α) Einfluß persönlicher Präferenzen auf die Verteilung der Präferenzintensitäten	116
β) Einfluß des Image auf die Verteilung der Präferenzintensitäten	121
2. Der Einfluß der Preisstellungsformen auf das Bankwahlverhalten ..	124
a) Die wesentlichen Preisstrukturen	126
b) Die Absatzfunktion bei Bankwahlentscheidungen auf der Basis von Gesamtpreisbelastungen auf das Leistungsbündel	127

c) Die Einflüsse von Preisänderungen bei verschiedenen Kombinationen von Posten- und Pauschalgebühren	129
d) Zwischenergebnis	132
3. Preiswahrnehmung, Preisbeurteilung und Preiskenntnis von Privatkunden	133
a) Das Verhalten von Privatkunden gegenüber Preisinformationen ...	134
b) Die Anzahl der Bankverbindungen und das Informationsverhalten von Privatkunden in bezug auf Preise	137
c) Die Preisbezugsbasen und der Informationsgrad von Privatkunden	139
d) Die Auswirkungen mangelhafter Preistransparenz	142
aa) Die Informationsträgheit von Altkunden	142
α) Entscheidungsprozeß eines Privatgirokunden nach einer Preisänderung	142
β) Einfluß der Informationsträgheit auf die Absatzfunktion	145
bb) Verringerung der Preistransparenz banksuchender Nachfrager durch unvollständige Berücksichtigung der Alternativen	147
cc) Die Wahrnehmung und Beurteilung der Preise durch den banksuchenden Kunden	149
α) Subjektiver und objektiver Informationsbedarf	149
β) Determinanten der Ankerpreise	151
γ) Preisvergleiche auf der Basis von nominellen Preisangaben (Preisähler)	153
δ) Orientierung am Preisimage (Strategie der Generalisierung)	156
 III. <i>Der Einfluß des Preiszählerniveaus und der Preisstellungsform auf die individuellen Nachfragemengen</i>	 157
 D. Die Preisbestimmung im Privatgiroverkehr	 162
I. <i>Der Einfluß der Kosten auf optimale Preisentscheidungen</i>	163
1. Die entscheidungslogische Bestimmung des Kostenbegriffs	163
a) Der Begriff der entscheidungsrelevanten Kosten	163
b) Vergleich des Einzelkostenbegriffs von Riebel mit dem Begriff der entscheidungsrelevanten Kosten	165
c) Individuelle und generelle Offerten als Kalkulationsobjekte ...	167
2. Der Kosten-Preis-Zusammenhang in der Bankpreispolitik	168
a) Der Kosten-Preis-Zusammenhang in bezug auf spezifische Kalkulationsobjekte	168
b) Der Kosten-Preis-Zusammenhang unter Berücksichtigung der Kostenstruktur und Kalkulationsobjekte	169

aa)	Kostenkategorien nach dem Grad der Disponierbarkeit	169
bb)	Der Kosten-Preis-Zusammenhang im Individualkundengeschäft	170
α)	Der Kosten-Preis-Zusammenhang bei Preiszählerent-	
	scheidungen	171
β)	Der Kosten-Preis-Zusammenhang bei der Preisbezugs-	
	basenwahl	174
cc)	Der Kosten-Preis-Zusammenhang im Privatgiroverkehr	175
3.	Die Erfassung der relevanten Kosten von gebührenpolitischen Ent-	
	scheidungen im Privatgiroverkehr	177
a)	Die von der Zahlungsverkehrsnachfrage abhängigen relevanten	
	Kosten	177
aa)	Die relevanten Sachkosten	177
bb)	Die relevanten Personalkosten	178
α)	Die Disponierbarkeit der Personalkosten	178
αα)	Die Disponierbarkeit unter Berücksichtigung des Pla-	
	nungszeitraums	178
ββ)	Die Disponierbarkeit unter Berücksichtigung der	
	Teilbarkeit	179
γγ)	Ergebnis	180
β)	Die Erfassung des Personalbedarfs für die Abwicklung	
	der Teilleistungen im Privatgiroverkehr	181
αα)	Der Personalbedarf für Spitzenbelastungstermine	
	181	
ββ)	Der Personalbedarf für die standardisierbaren Ge-	
	schäftsvorfälle im Giroverkehr	185
b)	Die von der Nachfrage nach finanziellen Leistungen abhängigen	
	relevanten Kosten	188
aa)	Die Möglichkeit isolierter Zins- und Gebührenpolitik aus	
	entscheidungslogischer Sicht	188
bb)	Die Ermittlung der Opportunitätskosten der finanziellen	
	Leistungen	191
II.	<i>Die Analyse der optimalen Lösungen gebührenpolitischer Entschei-</i>	
	<i>dungsmodelle</i>	196
1.	Die optimalen Postengebühren unter Monopolbedingungen	196
a)	Die optimale Struktur der Postengebühren unter Berücksichti-	
	gung des Teilleistungsverbundes	196
b)	Interpretation der optimalen Lösung mit der Niehans-Formel	198
c)	Die praktische Relevanz des Ansatzes	201
2.	Die optimale Kombination von Posten- und Pauschalgebühren unter	
	den Bedingungen des unvollkommenen Wettbewerbs	202

a) Ein Modell zur Bestimmung der optimalen Posten- und Pauschalgebühr	202
b) Folgerungen aus den notwendigen Bedingungen für das Deckungsbeitragsmaximum	204
aa) Identische Kundensegmente ($e = 1, g = 1$)	204
bb) Unterschiedliche Kundensegmente	205
c) Die praktische Relevanz des Ansatzes	207
III. <i>Heuristische Methoden zur Preisbestimmung</i>	209
1. Heuristische vs. exakte Methoden der Preisfestlegung	209
2. Festlegung der Gebühren auf der Basis von Soldeckungsbeiträgen	212
Zusammenfassung	219
Summary	221
Résumé	223
Literaturverzeichnis	225
Anhang	237