

Steffen Grunwald

**Preisverfall im Wertpapiergeschäft im
Zusammenhang mit der Etablierung neuer
Vertriebswege**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 GRIN Verlag GmbH
ISBN: 9783656994596

Steffen Grunwald

**Preisverfall im Wertpapiergeschäft im Zusammenhang
mit der Etablierung neuer Vertriebswege**

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

**Preisverfall im Wertpapiergeschäft
im Zusammenhang mit der Etablierung neuer Vertriebswege**

Diplomarbeit

eingereicht bei

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main

von

cand. rer. pol. Steffen Michael Grunwald

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre
10. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	
Tabellenverzeichnis	
Kapitel I: Grundlagen, Entwicklungen und Rahmenbedingungen	1
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung	
1	
1.2. Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	2
1.3. Gang und Ziel der Untersuchung	2
2. Absatzpolitik im Wertpapiergeschäft	3
2.1. Bankmarketing	3
2.2. Preispolitik als Instrument der Absatzpolitik	4
2.2.1. Definition der Preispolitik	4
2.2.2. Preisrelevante Besonderheiten der Produkte des Wpgeschäfts	5
2.3. Vertriebspolitik als Instrument der Absatzpolitik	6
2.3.1. Definition der Vertriebspolitik	
6	
2.3.2. Vertriebsrelevante Besonderheiten der Produkte des Wpgeschäfts	8
3. Veränderungen im WPgeschäft mit Privatkunden	
9	
3.1. Veränderungen im europäischen und gesetzlichen Umfeld	9
3.2. Veränderungen in der Nachfragestruktur	10
3.3. Veränderungen in der Wettbewerbs-/Anbieterstruktur	14
3.4. Umbruch der Vertriebssysteme	15

Kapitel II: Untersuchung des Preisverfalls in den Vertriebswegen	17
1. Preisverfall im traditionellen Wertpapiervertrieb mit Beratung	17
1.1. Zugrundegelegtes Preismodell und empirische Befunde	17
1.2. Positionierung, Bewertung und Potential des Vertriebsweges	21
2. Neue Wertpapiervertriebswege ohne Beratungsleistung	23
2.1. Differenzierungsstrategie - Direktbanken und Discountbroker	23
2.1.1. Zugrundegelegtes Preismodell und empirische Befunde	23
2.1.2. Positionierung, Bewertung und Potential des Vertriebsweges	27
2.2. Integrationsstrategie - Inhouse-Lösung	32
2.2.1. Zugrundegelegtes Preismodell und empirische Befunde	32
2.2.2. Positionierung, Bewertung und Potential des Vertriebsweges	33
3. Neue Vertriebsansätze / Direktbanken mit Beratungsleistung	35
3.1. Zugrundegelegtes Preismodell und empirische Befunde	35
3.2. Positionierung, Bewertung und Potential des Vertriebsweges	35
Kapitel III: Preiswahrnehmung, -beurteilung und Preiselastizität	36
1. Analyse	36
1.1. Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens	36
1.2. Untersuchung der Preiswahrnehmung	36
1.3. Untersuchung der Preisbeurteilung	40
1.4. Untersuchung der Preiselastizität	41
1.5. Bedeutung für die bankbetriebliche Preispolitik	43

2. Eigener Ansatz	45
2.1. Ansatzpunkt - Ein neues Verständnis	45
2.2. Preismodell	47
2.2.1. Preis für die Transaktionsdurchführung (Ticket-Fee)	47
2.2.2. Preis für die Verwahrung	48
2.2.3. Preis für die Beratung	49
2.2.3.1. Bank als Informationsverkäufer	49
2.2.3.2. Bank als persönlicher Berater - ein Zeitansatz	51
3. Kritische Zusammenfassung	52
Anhang	VI
Interviews	XVI
Literaturverzeichnis	XLV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADD	Allgemeine Deutsche Direktbank
AOL	America Online
Bd.	Band
Btx	Bildschirmtext
bum	bank und markt
BV	Bayerische Vereinsbank
DAB	Direkt Anlage Bank
DAIÖ	Direkt Anlage in Österreich
DB	Discount-Broker
Diss.	Dissertation
DKH	Deutsche Kredit- und Handelsbank
DSGV	Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.
Fraspa	Frankfurter Sparkasse 1822
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
i.d.R.	in der Regel
i.S.v.	im Sinn von
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
KI	Kreditinstitut(e)
LBB	Landesbank Berlin
lt.	laut
m.E.	meines Erachtens
o.Jg.	Ohne Jahrgang
o.V.	ohne Verfasser
p.a.	pro Jahr
p.M.	pro Monat
PAM	Privates Anlage Management
resp.	respektive
sog.	sogenannt(e)
Sp.	Spalte
Spk.	Sparkasse
Tab.	Tabelle
VST	Vereinsbank Service Telefon
VVDI	Verbund und Vertrieb Direktleistungen/Vertriebsinformation
WP	Wertpapier
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
WWW	World Wide Web
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
zugl.	zugleich
zzgl.	zuzüglich

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Minimumgebühren der WPtransaktionen im traditionellen Vertrieb 18	
Abbildung 2: Minimumgebühren der WPverwahrung im traditionellen Vertrieb	19
Abbildung 3: Minimumgebühren der WPtransaktionen bei Direktbanken und DBn	24
Abbildung 4: Minimumgebühren der WPverwahrung bei Direktbanken und DBn 26	
Abbildung 5: Vergleich der Modelle hinsichtlich der Gesamtmarkttransparenz	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abrechnungsmodelle der WPtransaktionen im traditionellen Vertrieb	18
Tabelle 2: Abrechnungsmodelle der WPverwahrung im traditionellen Vertrieb 19	
Tabelle 3: Abrechnungsmodelle der WPtransaktionen bei Direktbanken und DBn	24
Tabelle 4: Abrechnungsmodelle der WPverwahrung bei Direktbanken und DBn	26
Tabelle 5: Abrechnungsmodelle der WPtransaktionen bei Inhouse-Anbietern	32
Tabelle 6: Abrechnungsmodelle der WPverwahrung bei Inhouse-Anbietern	32
Tabelle 7: Minimumgebühren bei WPtransaktion/WPverwahrung	33
Tabelle A1-A8: Preisübersicht der in die Untersuchung einbezogenen Anbieter	
VII	

Kapitel I: Grundlagen, Entwicklungen und Rahmenbedingungen

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Daß sich auch hierzulande Struktur und Preispolitik im Wertpapiergeschäft (WPgeschäft) ändern würden, war mit Blick auf die Tendenzen in den USA schon lange Zeit absehbar gewesen.¹⁾ Dennoch war das Auftreten der ersten Discount-Broker (DB) 1994 in Deutschland mit einer bemerkenswerten Publizität verbunden. Das vorhandene Preisgefüge im standardmäßigen WPgeschäft erweiterte sich, und die Phase des Preiswettbewerbs wurde eröffnet.²⁾

Durch die neue Preisgestaltung ist für breite Kundenschichten erkennbar, daß die herkömmlichen Preise eine erhebliche Beratungskomponente enthalten. War bis zu diesem Zeitpunkt die preispolitische Landschaft durch eine weitgehende Homogenität gekennzeichnet, so hat der Marktauftritt der DB zu einem generell kritischeren Konditionenbewußtsein und verstärkten Preisverhandlungen geführt.³⁾

Mit den DB findet aber verstärkt auch eine Nachfragelenkung in Richtung kostengünstiger Vertriebswege statt, und die Bedeutung elektronischer Medien im WPgeschäft nimmt erheblich zu.⁴⁾ Mit den neuen Vertriebskanälen versuchen die Banken in erster Linie jüngere Kunden, die beruflich engagiert, in Finanzdingen informiert und moderner Technik gegenüber aufgeschlossen sind, zu akquirieren. Man unterstellt, daß diese Kundengruppe zu jedem Zeitpunkt und von jedem beliebigen Ort aus mit der Bank kommunizieren möchte. Der Verzicht auf die Betreuung und Beratung in der Filiale vor Ort bringt der Bank Kostenvorteile, die sie in Form niedrigerer Preise an diese Kunden weitergeben kann.⁵⁾

Folgt man Schätzungen, so ergibt sich für das Discount-Broking ein Bedarf bei ca. 15% aller WPkunden, was etwa 1,5 Mio. Kundendepots entspricht, aber wovon z.Zt. erst etwa 10% entsprechende Angebote nutzen. Die große Masse

¹⁾ Vgl. Bräuer (1995), S. 16 sowie Platzek (1995), S. 5.

²⁾ Vgl. Schütt (1995), S. 102.

³⁾ Vgl. Röseler (1997), S. 168.

⁴⁾ Vgl. Krupp (1996a), S. 249-250 sowie Röseler (1997), S. 169.

⁵⁾ Vgl. Krupp (1996a), S. 262-263 sowie Burchard (1996), S. 397.