

Sylvia Block

Preispolitik bei Bankdienstleistungen für Privatkunden

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



Preispolitik bei Bankdienstleistungen für Privatkunden

D i p l o m a r b e i t

eingereicht bei

Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

Professur für Betriebswirtschaftslehre,

insbesondere Marketing

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Johann Wolfgang Goethe-Universität

Frankfurt am Main

von

cand. rer. pol. Sylvia Natalie Block

Darmstädter Str. 38

63225 Langen

Telefon: 06103/23464

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre

9. Fachsemester

Matrikel-Nr.: 513 267

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
I. Kapitel: Einleitung	1
1. Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
2. Abgrenzung des Untersuchungsbereichs.....	2
3. Gang und Ziel der Untersuchung.....	2
II. Kapitel: Grundlagen	3
1. Die Preispolitik als Instrument der Absatzpolitik bei Banken.....	3
1.1. Entwicklung des Marketing bei Banken.....	3
1.2. Die Aktionsparameter des Bankmarketing.....	3
1.3. Definition des Bankpreises und der Preispolitik.....	5
1.3.1. Definition des Bankpreises.....	5
1.3.2. Definition der Preispolitik.....	6
1.3.3. Ziele der bankbetrieblichen Preispolitik.....	6
1.4. Bankpreise als "politische" Preise.....	7
2. Der Markt für Bankleistungen.....	8
2.1. Marktform.....	8
2.2. Charakteristika der Bank(dienst)leistung.....	9
3. Segmentierung des Kundenkreises.....	11
III. Kapitel: Determinanten der Bankloyalität	13
1. Definition der Bankloyalität.....	13

2.	Empirische Daten zum Ausmaß der Bankloyalität.....	15
3.	Einflußfaktoren der Bankloyalität	18
3.1.	Preisunabhängige Einflußfaktoren	18
3.2.	Wandel der Finanzdienstleistungsmärkte und zunehmender Wettbewerb	21
3.3.	Preisliche Einflußfaktoren.....	23
3.3.1.	Teilbereiche des Preisverhaltens	23
3.3.2.	Preistransparenz.....	25
IV. Kapitel: Formen und Orientierungsgrößen bankbetrieblicher Preisgestaltung.....		26
1.	Preisgestaltungsmöglichkeiten	26
1.1.	Wahl der Preisbezugsbasis und des Preiszählers	26
1.1.1.	Wahl der Preisbezugsbasis	27
1.1.2.	Wahl des Preiszählers.....	29
1.2.	Preisspaltung	29
1.3.	Preisdifferenzierung	30
1.4.	Preistaffelung	33
1.5.	Preisbündelung.....	33
1.6.	Preisbaukästen.....	36
1.7.	Ausgleichspreisstellung.....	37
1.8.	Auswirkung der Preisgestaltungsmaßnahmen auf die Bankloyalität.....	39
2.	Orientierungsgrößen bankbetrieblicher Preisgestaltung.....	41
2.1.	Kostenorientierung.....	42
2.2.	Marktorientierung.....	45
2.2.1.	Konkurrenzorientierung	45
2.2.2.	Kundenorientierung.....	46
3.	Der preisstrategische Ansatz des "Relationship Pricing"	47
V. Kapitel: Empirische Erhebung von Preisen im standardisierten Mengengeschäft der Banken in der BRD		51
1.	Vorgehensweise.....	51

2.	Analyse der Konditionensysteme	52
2.1.	Preise bei Einzelabrechnungen.....	53
2.2.	Preise bei Pauschalabrechnungen.....	58
2.3.	Preise für Auszubildende-/Studenten-Konten.....	60
2.4.	Preisgestaltungsmaßnahmen und Relationship Pricing in der Praxis.....	61
3.	Ergebnis	63
	VI. Kapitel: Schlußbetrachtung	64
	Anhang	VII
	Literaturverzeichnis.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Azubis	Auszubildende
Bd.	Band
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BRD	Bundesrepublik Deutschland
Btx	Bildschirmtext
bum	bank und markt
Diss.	Dissertation
ec	eurocheque
FN	Fußnote
hrsg.	herausgegeben
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
ik	Informationsring Kreditwirtschaft
incl.	inclusive
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angaben
KAD	Kontoauszugsdrucker
KuK	Kredit und Kapital
lt.	laut
m. E.	Meines Erachtens
mtl.	monatlich
ÖBA	Österreichisches Bankarchiv
o.g.	oben genannte(n)
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser
p.a.	pro Jahr
p.M.	pro Monat
resp.	respektive
SB	Selbstbedienung
sog.	sogenannten
Sp.	Spalte
u.a.	und andere
v.H.	vom Hundert
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
zugl.	zugleich
ZKA	Zentraler Kreditausschuß
ZV	Zahlungsverkehr
zzgl.	zuzüglich

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Lernkurve der Bankloyalität	14
Abbildung 2: Das strategische Dreieck.....	41
Abbildung 3: Begriffliche Systematik zur Kosten- und Erlösrechnung der Banken.....	VII
Abbildung 4: Rücklauf der empirischen Erhebung.....	52
Abbildung 5: Jahresgebühren für die ec-Karte bei Einzelabrechnung ..	56
Abbildung 6: Jahresgebühren für eine Standard-Kreditkarte	57
Abbildung 7: Pauschalpreismodelle nach Preiskategorien (Preise p.M.)	58

Tabellenverzeichnis

	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Gründe für einen Wechsel der Bankverbindung.....	17
Tabelle 2: Wahl der Preisbezugsbasis am Beispiel "Überweisung" .	28
Tabelle 3: Formen bankbetrieblicher Preisdifferenzierung	32
Tabelle 4: Preisübersicht der in die Untersuchung einbezogenen Bankdienstleistungen von 80 Banken.....	VIII
Tabelle 5: Verteilung der monatlichen Grundgebühren	53

I. Kapitel: Einleitung

1. Ausgangssituation und Problemstellung

Die derzeitige Wettbewerbssituation auf dem Finanzdienstleistungsmarkt und ihre Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten ist eine Folge des Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt.¹

Bis zum Ende der 50er Jahre dominierte auf dem deutschen Bankenmarkt eine angebotsorientierte Einstellung der Kreditinstitute.² Die Aufhebung der gesetzlichen Bedürfnisprüfung für Zweigstelleneröffnungen (1958) löste in den 60er Jahren die Expansion des Bankstellennetzes aus. Der zweite Wendepunkt - Aufnahme des Kleinkredit-Angebotes durch die Großbanken im Jahre 1959 - ermöglichte den Einstieg der Großbanken in das bislang von den Sparkassen und Genossenschaften dominierte Privatkunden-Mengengeschäft.³

In den 60er Jahren kam es zur Einführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs; die Eröffnung eines Girokontos (Lohn- und Gehaltskonto) wurde aufgrund des Wegfalls der Lohnbarzahlungen für Millionen von Arbeitnehmern zur Pflicht. Zu dieser Zeit wurde das Girokonto den Kunden von Banken und Sparkassen als kostenloser Service angeboten,⁴ da die Kreditinstitute die Dienstleistungen des Giroverkehrs als Zubringer zum Bilanzgeschäft ansahen.⁵

Bedingt durch die nach der Weltwirtschaftskrise geschaffenen Soll- und Habenzinsabkommen waren die Banken aus *preispolitischer* Sicht bis zum Jahre 1967 eine vollregulierte Branche.⁶

Durch die Aufhebung der Zinsabkommen im vorgenannten Jahr wurde die Liberalisierung des Bankenmarktes staatlicherseits gefördert: der Umbruch in der Preispolitik nach 1967 führte zu einer Intensivierung der Konkurrenz zwischen Banken und zur Hinwendung zum Mengengeschäft mit der breiten Bevölkerung.⁷

¹ Vgl. Riehm, Hans Joachim (1991): Entwicklung und Zukunftsposition der Universalbanken in Deutschland, in: Geldprofi, 13. Jg. (1991), Nr. 3, S. 4.

² Vgl. Süchting (1992): Bankmanagement, 3. Auflage, Stuttgart 1992, S. 420.

³ Vgl. Riehm (1991): S. 4.

⁴ Vgl. Dimper, Manfred (1980): Verbraucherfreundlichere Gebührenpolitik erwünscht, in: Wirtschaftsdienst, 60. Jg. (1980), Nr. 4, S. 168.

⁵ Vgl. Süchting (1992): S. 453.

⁶ Vgl. Krupp, Georg (1991): Preispolitik im Privatkundengeschäft, in: bum, 20. Jg. (1991), Nr. 5, S. 6.

⁷ Vgl. Süchting (1992): S. 420-421.

Anfang der 70er Jahre begannen die Banken, Kontoführungsgebühren zu erheben;⁸ heutzutage ist die gebührenfreie Kontoführung eine Ausnahme.

Neue Technologien, veränderte Anforderungen der Kundschaft und zunehmender Wettbewerb kennzeichnen den Markt für Bankdienstleistungen in den 90er Jahren.⁹ Bereits im Jahre 1987 unterhielten 90% aller Bundesbürger (ab 14 Jahre) ein Girokonto.¹⁰ Heute lassen sich Kunden mehr oder weniger nur noch über Abwerbung von anderen Kreditinstituten gewinnen. Die zentrale Aufgabe der Banken besteht nicht darin, Kunden zu finden, sondern durch Ausnutzung vorhandener Potentiale - wie z.B. preisliche Profilierungsalternativen - Kunden an sich zu binden.

2. Abgrenzung des Untersuchungsbereichs

Die Ausführungen der vorliegenden Arbeit beschränken sich auf die bankbetriebliche Preispolitik bei *Privatkunden im standardisierten Mengengeschäft der Banken*. Mit den allgemeinen Termini "Bank(en)", "Geldinstitut(e)" bzw. "Kreditinstitut(e)" werden Universalbanken bezeichnet (Universalbanken in privatrechtlichen Rechtsformen; Universalbanken des öffentlich-rechtlichen Bereichs incl. freier Sparkassen; Genossenschaftsbanken; Privatbankiers; Postbank¹¹). Untersuchungsobjekte sind die Bankdienstleistungen und Preise des standardisierten Privatgiroverkehrs.

3. Gang und Ziel der Untersuchung

Zunächst erfolgt im II. Kapitel die Definition relevanter Begriffe dieser Arbeit. Kapitel III behandelt die Determinanten der Bankloyalität, die Darstellung von empirischen Daten zum Ausmaß der Bankloyalität sowie ihrer preisunabhängigen, wettbewerbsbedingten und preislichen Einflußfaktoren. Kapitel IV befaßt sich mit den Formen und Orientierungsgrößen bankbetrieblicher Preisgestaltung sowie dem preisstrategischen Ansatz des Relationship Pricing.

Inhalt von Kapitel V ist die Präsentation der Ergebnisse der empirischen Analyse. Diese umfaßt die Gegenüberstellung von Preisen und Preisgestaltungsmaßnahmen

⁸ Vgl. Dimper (1980): S. 168.

⁹ Vgl. Leichtfuß, Reinhold/Mattern, Frank (1994): Auf dem Weg zur Weltklasse im Retail Banking, in: Die Bank, 34. Jg. (1994), Nr. 12, S. 700.

¹⁰ Vgl. Hille, Werner (1987): Verkaufsförderung bei Bankdienstleistungen, in: Marktforschung, 31. Jg. (1987), Nr. 2, S. 42.

¹¹ Vgl. Büschgen, Hans E. (1991): Bankbetriebslehre - Bankgeschäfte und Bankmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 1991, S. 40-56.

von 80 Banken im Erhebungsgebiet BRD. Im VI. Kapitel folgt eine Schlußbetrachtung.

Anhand der theoretisch gewonnenen Erkenntnisse und der empirisch erhobenen Daten über die Preispolitik bei Bankleistungen im Privatkundenbereich sowie über die Einstellungen und das Verhalten von Kunden des Mengengeschäftes werden Schlußfolgerungen über den Einfluß der Bankpreise auf die Kundenloyalität gezogen.

II. Kapitel: Grundlagen

1. Die Preispolitik als Instrument der Absatzpolitik bei Banken

1.1. Entwicklung des Marketing bei Banken

Marketing läßt sich als der an den Kundenbedürfnissen orientierte, zielgerichtete Einsatz der absatzpolitischen Instrumente zur Überwindung der zwischen Angebot und Nachfrage bestehenden Marktwiderstände bezeichnen.¹²

Obwohl sich die Banken seit jeher des absatzpolitischen Instrumentariums bedient haben, hat sich dessen Orientierung und Zielausrichtung an den Kundenbedürfnissen erst durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in den 60er Jahren vollzogen.¹³ Im Mittelpunkt des Bankmarketing stehen die wechselnden Anforderungen der Kunden an Finanzdienstleistungen sowie Finanzdienstleistungsanbieter. Vorrangiges Ziel unter Einsatz der Marketing-Instrumente ist die Beeinflussung der Bankleistungsnachfrage aktueller wie potentieller Kunden.¹⁴

1.2. Die Aktionsparameter des Bankmarketing

In Anlehnung an die allgemeine betriebswirtschaftliche Klassifizierung marktpolitischer Instrumente nach GUTENBERG¹⁵ und unter Berücksichtigung bank-

¹² Vgl. Kotler, Philip (1991): Marketing-Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th Edition, Englewood Cliffs/USA 1991, S. 11-12.

¹³ Vgl. Süchting, Joachim (1992): S. 420-421.

¹⁴ Vgl. Büschgen, Hans E. (1995a): Bankmarketing, in: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von Bruno Tietz, Bd. 4: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 167; auch Meffert, Heribert (1986): Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Auflage, Wiesbaden 1986, S. 31.

¹⁵ Vgl. Gutenberg, Erich (1976): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: Der Absatz, 16. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 1976, S. 9.

wirtschaftlicher Besonderheiten läßt sich das absatzpolitische Instrumentarium von Universalbanken in Leistungs-/Sortimentspolitik, Vertriebs-/Zweigstellenpolitik, Kommunikationspolitik sowie Preispolitik unterteilen.¹⁶

Die *Leistungs- und Sortimentspolitik* umfaßt die qualitativen Veränderungen des Inhalts einzelner Leistungen sowie die quantitative Gestaltung des gesamten Leistungsangebots einschließlich der Einführung neuer Leistungen. Aufgrund des Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt, steigender Konkurrenz in Form von ausländischen Banken, Non- und Near-Banks und einer Ausdehnung des Leistungsspektrums nimmt die Leistungspolitik eine Schlüsselstellung im absatzpolitischen Instrumentarium von Banken ein.¹⁷

Mit Hilfe der *Vertriebspolitik* soll das Management einer Bank über die Vertriebswege (Geschäftsstellen, Außendienstorganisationen, Bankautomaten) der zum Absatz bestimmten Finanzdienstleistungen entscheiden.¹⁸ Aufgrund der im Vergleich zu Sachgütern fehlenden Lagerbarkeit von Bankleistungen müssen diese im Zeitpunkt ihrer Entstehung abgesetzt werden;¹⁹ daher stellt die Filiale/Zweigstelle die wichtigste Vertriebskomponente im Bankgeschäft dar. Sie ist die Schnittstelle zum Kunden und garantiert Kundennähe.²⁰

Im Rahmen der *Kommunikationspolitik* vollzieht sich der markt-, zielgruppen- und produktorientierte Einsatz der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) sowie der Verkaufsförderung (Sales Promotion), die dazu beitragen sollen, die Verkaufsbotschaft an aktuelle wie potentielle Kunden zu übermitteln.²¹ Wegen ihrer Abstraktheit können Bankdienstleistungen in der Werbung nicht bildlich dargestellt werden, daher setzt die Bankenwerbung häufig das Medium "Mensch" als Abbildungsobjekt ein.²²

Die *Preispolitik* ist der vierte Teilbereich des Bankmarketing. Im Rahmen des folgenden Gliederungspunktes wird die bankbetriebliche Preispolitik dargestellt.

¹⁶ Vgl. Süchting (1992): S. 423-424.

¹⁷ Vgl. Büschgen (1995a): Sp. 172/173; auch Süchting (1992): S. 423.

¹⁸ Vgl. Büschgen (1995a): Sp. 173/174; auch Süchting (1992): S. 424.

¹⁹ Vgl. Büschgen, Hans E. (1995b): Bankmarketing, Düsseldorf 1995, S. 20.

²⁰ Vgl. Näf, Ernst (1991): Bankmarketing: Problemstellung eines gesättigten Marktes, Bern/Stuttgart/Wien 1991, S. 38 (Publikationen der Swiss Banking School Zürich: Nr. 40).

²¹ Vgl. Büschgen (1995a): Sp. 175/176.

²² Vgl. Hilke, Wolfgang (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-

Marketing, in: Dienstleistungs-Marketing, hrsg. von Wolfgang Hilke u.a., Wiesbaden 1989, S. 19 (Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 35).