

Preispolitik

Nur jede dritte Preiserhöhung für Bankprodukte wird durchgesetzt

Banken tun sich traditionell schwer, wenn es um Preiserhöhungen bei bestehenden Produkten geht. Nur knapp ein Drittel ihrer geplanten Preiserhöhungen können sie tatsächlich auch am Markt durchsetzen – obwohl fast drei Viertel der Institute einen stärkeren Preisdruck spüren als im Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt eine Sonderauswertung der Global Pricing Study 2014 von Simon-Kucher & Partners, für die rund 200 Manager aus der Bank- und Finanzbranche befragt wurden.

Als Gründe geben die Banker vor allem den intensiven Wettbewerb an. 59 Prozent der Institute befinden sich der Umfrage zufolge in einem Preiskrieg, wobei 88 Prozent der Meinung sind, dass dieser vom Wettbewerb ausgelöst wurde. Zudem sind Kunden über Wettbewerbsangebote immer besser informiert und damit auch kritischer.

Im Ergebnis erreichen nur 23 Prozent der neu eingeführten Produkte ihre Profitziele. Das ist im Branchenvergleich eine der niedrigsten gemessenen Raten. Jedes dritte Kreditinstitut hat sogar bei keinem einzigen Neuprodukt die vorab gesteckten

Gewinnziele erreichen können. Schlechter schneiden nur die Branchen Energie, Transport und Logistik sowie die industriellen Dienstleister ab.

Das Scheitern der Preiserhöhungen ist aus Sicht von Simon-Kucher & Partners jedoch oftmals hausgemacht. Mit dem Gedanken, vor allem austauschbare Produkte anzubieten, stünden sich Banken oftmals selbst im Weg. Von dieser Vorstellung müsse man sich deshalb verabschieden. Wenn die Branche wieder Mehrwerte für den Kunden biete, könne sie diese auch wertorientiert bepreisen. Allerdings müssen diese Mehrwerte dann auch entsprechend kommuniziert werden.

Mit einer intelligenten Angebots- und Preisdifferenzierung können den Beratern zufolge Ertragssteigerungen von bis zu 30 Prozent erzielt werden. Dabei gelte es jedoch zwei Dinge zu beachten: Zum einen braucht der Kunde Wahlfreiheit. Zum anderen muss er die Möglichkeit haben, durch entsprechendes Verhalten auf Preisanpassungen zu reagieren, beispielsweise durch Nutzung kostengünstigerer Kanäle oder den Kauf weiterer Produkte. **Red.**