

Preismanagement im Privatkundengeschäft

Marc O. Blahusch, Preismanagement im Privatkundengeschäft von Banken – Eine empirische Analyse des Passiv- und Dienstleistungsgeschäfts unter besonderer Beachtung des Behavioral Pricing, Gabler Verlag/Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012, 537 Seiten, 59,95 Euro, ISBN 978-3-8349-3516-8.

Die Banken stehen im Privatkundengeschäft vor vielfältigen Herausforderungen als Folge des Vertrauensverlusts. Parallel dazu nimmt der Preisdruck zu. Neben Produkten, Distribution und Kommunikation ist der Preis zentral für den wirtschaftlichen Erfolg der Bank. Allein die Formel „Gewinn = (Preis x Menge)/Kosten“ weist auf den enormen Einfluss des Preises auf den Gewinn hin. Einfluss, Bedeutung und Wirkung des Preises sind komplex, ein Preismanagement kann einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Herausforderungen im Privatkundengeschäft leisten. Dabei hat das Bankpreismanagement die differenzierten Eigenschaften der Leistungen, die Vielfältigkeit der Handlungsalternativen und die Komplexität der Wirkungen von Preisentscheidungen zu berücksichtigen.

Marc O. Blahusch hat mit seiner Monografie eine umfassende empirische Analyse des Ist-Zustands vorgenommen und die Wirkungen von Preis-Gestaltungsvariablen auf die Ziele der Banken überprüft. Besondere Beachtung nimmt bei ihm der Forschungsansatz des Behavioural Pricing ein. Dabei geht es um die Frage, wie Kunden Preise und Preisinformationen aufnehmen, verarbeiten, auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Entscheidungen nutzen.

Das Bankpreismanagement wird vom Autor auf drei Kernfragen konkretisiert:

Welche Preisstrategien, Ansatzpunkte, Gestaltungsmöglichkeiten und Anforderungen an den Pricing-Prozess bestehen für das Preismanagement im Privatkundengeschäft von Banken für das Passiv- und Dienstleistungsgeschäft? Wie sind Preisstrategie, Gestaltungsmöglichkeiten und Pricing-Prozess im Markt ausgeprägt? Wie unterstützt das Bankpreismanagement die Erreichung der Ziele, wobei insbesondere die kundenorientierten Gestaltungsvariablen berücksichtigt werden?

Die Arbeit gliedert sich in sechs Teile. In der Einleitung wird auf die Problemstellung eingegangen und die Zielsetzung definiert. Die banktheoretischen Grundlagen – Privatkundengeschäft, Bankpreismanagement, Kaufentscheidungsprozess und Bank-Kunden-Beziehung – werden im zweiten Teil behandelt. Der dritte Teil beschäftigt sich mit seinem methodischen Research-Ansatz. Im vierten Teil wird über die Ergebnisse in Hinblick auf die Ausgestaltung des Preismanagements (Preisstrategie, Ziele, Ansatzpunkte und Gestaltungsmöglichkeiten, Pricing-Prozess) informiert. Die Ergebnisse der Erfolgswirkung des Preismanagements werden im fünften Teil dargestellt. Der sechste Teil „Fazit und Implikationen“ bringt eine Ergebniszusammenfassung, Ableitungen für die Praxis und einen Ausblick.

Ein umfassender Anhang unter anderem zu den Erhebungsmethoden sowie ein ausführliches Literaturverzeichnis ergänzt die Arbeit. Die Monografie liefert für das Bankpreismanagement eine theoretische und empirische Fundierung und ist für alle, die an der Bankpreispolitik sowie deren Umsetzung und Weiterentwicklung interessiert sind, wertvoller Lesestoff.

Dr. Ewald Judt, Wien