

Pfeufer-Kinnel
Preismanagement in Kreditinstituten

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Gabriele Pfeufer-Kinnel

Preismanagement in Kreditinstituten

Ein integrierter Ansatz

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Wolfgang Gerke

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Pfeufer-Kinnel, Gabriele:

Preismanagement in Kreditinstituten : ein integrierter Ansatz
/ Gabriele Pfeufer-Kinnel. Mit einem Geleitw. von Wolfgang Gerke.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1998

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Diss., 1997

ISBN 978-3-8244-6806-5

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden, 1998

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden in 1998



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Ute Wrasmann / MarcusWeber

ISBN 978-3-8244-6806-5

ISBN 978-3-663-08162-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08162-3

Geleitwort

Über viele Jahrzehnte hinweg war die Preispolitik der deutschen Kreditinstitute durch faktische Preisabsprachen gekennzeichnet. In einem tendenziell oligopolistischen Bankenmarkt vermieden es die Kreditinstitute, sich beim Ringen um größere Marktanteile über eine aggressive Preispolitik die Konditionen gegenseitig zu verschlechtern. Statt dessen bedienten sich die Banken zur Erzielung größerer Marktanteile des Mittels der Ansprache neuer Kundengruppen und der Bankkonzentration. Angesichts zunehmender Marktsättigung und des Auftretens internationaler Wettbewerber am deutschen Bankenmarkt, hat sich die Wettbewerbssituation drastisch verändert. Kundenakquisition bedeutet heute fast ausschließlich Kundenabwerbung und selbst im Privatgiroverkehr wird das Instrument des aktiven Preismanagements intensiv eingesetzt. In dieser veränderten Wettbewerbssituation liefert die vorliegende Untersuchung wichtige Hilfestellungen bei der Gestaltung des Preismanagements von Kreditinstituten, denn sie verbindet Banktheorie und Bankpraxis miteinander.

Anhand einer grundlegenden Systematisierung der verschiedenen Bankdienstleistungen wird gezeigt, daß sich das Preismanagement und die Kostenrechnung der Industrieunternehmen nicht unkorrigiert auf die Kreditwirtschaft übertragen lassen. Dabei gelingt es, für die wichtigsten Bankleistungen eine typologische Einordnung nach dem Grad der Individualität der Leistungserstellung und dem Interaktionsgrad herzustellen.

Die Arbeit belegt die großen Schwierigkeiten, die Kreditinstituten bei der Entwicklung eines entscheidungsorientierten Kostenrechnungssystems entstehen. Die relative Einzelkostenrechnung und Grenzplankostenrechnung lassen sich auf Kreditinstitute angesichts unlösbarer Zurechenbarkeitsschwierigkeiten nicht übertragen und auch die in den letzten Jahren stark an Akzeptanz gewonnene Prozeßkostenrechnung führt in Kreditinstituten nicht zu geeigneten preispolitischen Entscheidungen. Deshalb wird eine prozeßorientierte Kostenrechnung vorgestellt, die mit einer Deckungsbeitragsrechnung verbunden wird.

Insbesondere die vorgestellte Conjoint and Costs-Technik eignet sich zur Bildung von Preis-Leistungsbündeln für relativ homogene Kundensegmente der Kreditinstitute. Dabei überrascht das interessante Ergebnis, daß die Bankkunden keineswegs immer die aus objektiver Sicht für sie optimalen Preis-Leistungskombinationen präferieren. Offensichtlich besitzen sie eine hohe Präferenz für relativ transparente Preissysteme und sind hierfür bereit, auf kostengünstigere, aber dafür stärker differenzierte, Preisgestaltungen zu verzichten.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Professor Dr. Wolfgang Gerke und wurde im Dezember 1997 von der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg unter dem Titel „Preismanagement in Kreditinstituten - Ein integrierter, quantitativer Ansatz unter Berücksichtigung von Kosten-, Kunden- und Konkurrenzinformationen“ als Dissertation angenommen.

In der Entstehungszeit meiner Dissertation habe von den verschiedensten Seiten viel Unterstützung erhalten, für die ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte. Meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Wolfgang Gerke, danke ich dafür, daß er mich in meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin stets forderte, mir aber mit seinem fachlichen Rat jederzeit unterstützend zur Seite stand. Er ließ mir viel Raum für eigene Ideen und gab mir wertvolle Anregungen für die inhaltliche Ausrichtung meiner Arbeit. Herrn Professor Dr. Volker Peemöller danke ich für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens und die angenehme Zusammenarbeit.

Die engagierte Unterstützung durch Kollegen und Kolleginnen, Sekretärinnen und wissenschaftliche Hilfskräfte sowie die Atmosphäre am Lehrstuhl für Bank- und Börsenwesen erleichterten das Fortschreiten und die Vollendung meiner Dissertation in hohem Maße. Besonderen Dank schulde ich meinem Promotionskollegen und Freund, Dr. Matthias Bank, der in zahlreichen, von intensiven Diskussionen geprägten Arbeitsabenden und -wochenenden fachlich und menschlich einen großen Beitrag zum Gelingen meiner Arbeit leistete.

Mein privater Dank gilt meiner Familie, die mir auch in schwierigen Phasen stets Hilfe und Halt war, meinen Freunden, die viel Verständnis für meinen zeitweiligen Ausstieg aus dem sozialen Umfeld hatten, und insbesondere meinem Mann Andreas. Er hat den größten, privaten Beitrag zum Gelingen meiner Arbeit geleistet und auf zahlreiche gemeinsame Stunden verzichtet. Mit viel Einfühlungsvermögen, guter Laune und Zweckoptimismus hat er alle Promotionsbegleitererscheinungen gemeistert und mich nicht nur in den Hochphasen, sondern auch in den unvermeidlichen Tiefs begleitet.

Gabriele Pfeufer-Kinnel

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis XIV

Tabellenverzeichnis XVI

Abkürzungsverzeichnis XVII

1 EINFÜHRUNG..... 1

 1.1 Problemstellung 1

 1.2 Ziele der Arbeit 2

 1.3 Inhaltliche Abgrenzung..... 3

 1.4 Aufbau und Gang der Untersuchung..... 6

2 SYSTEMATISIERUNG DER BANKLEISTUNGEN 9

 2.1 Grundlagen 9

 2.2 Zur Problematik eines allgemeingültigen Dienstleistungsbegriffs 10

 2.3 Das Konzept der Leistungstypologie 13

 2.3.1 Entwicklung einer Leistungstypologie 13

 2.3.2 Einordnung der Bankleistungen in die Leistungstypologie 17

 2.4 Bankleistungen aus informationsökonomischer Sicht 19

 2.4.1 Grundlagen der Informationsökonomie 19

 2.4.2 Charakterisierung der Bankleistungen aus informationsökonomischer Sicht.... 22

 2.5 Konsequenzen der Leistungscharakteristik für das Preismanagement der Kreditinstitute..... 24

3 ZIELE UND MÖGLICHKEITEN DES PREISMANAGEMENTS IN KREDITINSTITUTEN 27

 3.1 Begriffe..... 27

 3.2 Die Bedeutung des Preises aus Banken- und Kundensicht..... 28

 3.3 Einordnung des Preismanagements in das Zielsystem von Kreditinstituten 30

 3.3.1 Betriebliche Ziele und Marketingziele..... 30

 3.3.2 Ziele des Preismanagements..... 32

 3.4 Preisstellungsmethoden in Kreditinstituten..... 34

 3.4.1 Festlegung von Preisbezugsbasis und Preiszähler..... 34

 3.4.2 Preisspaltung, Preisdifferenzierung und weitere preispolitische Instrumente 36

3.5 Strategien des Preismanagements	38
3.5.1 Kostenorientierte Preisfestlegung	39
3.5.2 Nachfragerorientierte Preisfestlegung	41
3.5.3 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	42
3.6 Zusammenfassung	43
4 MARKTSTRUKTUR UND KONKURRENTENVERHALTEN ALS EINFLUß- FAKTOREN DES PREISMANAGEMENTS IN KREDITINSTITUTEN	45
4.1 Einführung	45
4.2 Preistheorie - Ein Überblick über die Literatur	46
4.2.1 Beschreibung des Bankenmarktes aus Sicht der Preistheorie	46
4.2.1.1 Anzahl der Marktteilnehmer auf der Anbieter- und Nachfragerseite	46
4.2.1.2 Zur Homogenität der Güter auf dem Bankenmarkt	48
4.2.1.3 Marktzutrittsbeschränkungen	48
4.2.2 Das Verhalten der Oligopolisten in preistheoretischen Modellen	50
4.2.2.1 Grundlagen	50
4.2.2.2 Die Modelle von LAUNHARDT-HOTELLING, STACKELBERG und CHAMBERLIN	51
4.2.2.3 Geknickte Preisabsatzfunktionen - Die Modelle von HALL/HITCH und SWEETZ sowie GUTENBERG	55
4.2.3 Fazit und Interpretation einiger Entwicklungen am Bankenmarkt aus Sicht der mikroökonomischen Theorie	58
4.3 Die aktuelle Struktur des Finanzmarkts in Deutschland - eine Konkurrenzanalyse	61
4.3.1 Aktionsparameter im Bankenwettbewerb	61
4.3.2 Die Markt- und Preistransparenz im Bankenmarkt	62
4.3.3 Die These von der wettbewerbsintensiven, oligopolistischen Marktstruktur	63
4.3.4 Die These von der Sättigung des Privatkundenmarktes	66
4.3.5 Zur Substitutionskonkurrenz durch alternative Anbieter	69
4.3.6 Auswirkungen der Marktstrukturen und des Marktverhaltens am deutschen Bankenmarkt: Die Entwicklung der Rentabilität in den vergangenen Jahren	70
4.4 Marktstruktur und Konkurrentenverhalten - Zusammenfassung und Zukunftsszenario	74
5 KOSTEN ALS EINFLUßFAKTOR DES PREISMANAGEMENTS IN KREDITINSTITUTEN	77
5.1 Einführung	77
5.2 Kosteneinflußgrößen im Kreditgewerbe	78
5.3 Allgemeine Charakterisierung der Bankkostenrechnung	79
5.3.1 Besonderheiten der Bankkostenrechnung	79
5.3.2 Aufgaben der Kostenrechnung in Kreditinstituten	81
5.3.3 Allgemeine und spezielle Anforderungen an die Kostenrechnung zur Unter- stützung des Preismanagements	84
5.3.4 Teilkosteninformationen versus Vollkosteninformationen	85

5.4 Kostenrechnung in Kreditinstituten - ein Überblick über den aktuellen Stand der Literatur	87
5.4.1 Einführung.....	87
5.4.2 Relative Einzelkostenrechnung.....	88
5.4.3 Grenzplankostenrechnung.....	90
5.4.4 Standardeinzelkostenrechnung	93
5.4.5 Prozeßkostenrechnung.....	95
5.4.6 Beurteilung der verschiedenen Rechnungskonzepte im Hinblick auf die Fundierung von Preisentscheidungen	98
5.5 Definition der entscheidungsrelevanten Kosten und Konsequenzen für die Stückkostenkalkulation in Kreditinstituten	102
5.5.1 Definition der für das Preismanagement entscheidungsrelevanten Kosten	102
5.5.2 Konsequenzen für die Struktur der Kostenrechnung in Kreditinstituten	106
5.5.3 Bestimmung der Einsatzfelder des prozeßorientierten Kostenrechnungssystems.....	108
5.6 Möglichkeiten der Ausgestaltung eines prozeßorientierten Kostenrechnungssystems für die Kalkulation von Bankleistungen	110
5.6.1 Abgrenzung der zentralen Begriffe einer prozeßorientierten Kostenrechnung	110
5.6.2 Bestimmung und Strukturierung der Prozesse	112
5.6.2.1 Vorgehensweise.....	112
5.6.2.2 Der Einfluß des externen Faktors auf die Leistungsprozesse.....	116
5.6.3 Ermittlung der Kostentreiber und Maßgrößen	118
5.6.4 Bestimmung der Bearbeitungszeiten.....	121
5.6.4.1 Grundlagen.....	121
5.6.4.2 Verteilzeiten in Kreditinstituten.....	122
5.6.4.3 Ermittlung der Bearbeitungszeiten	124
5.6.4.4 Anmerkungen zur Methodik der Bewertung von Sachkosten.....	128
5.6.5 Ermittlung des Mengengerüsts	130
5.6.6 Erhebung der Ressourcenpreise und Bewertung der Prozesse.....	132
5.6.6.1 Definition der Personal- und Anlagenkosten.....	132
5.6.6.2 Bestimmung der Personal- und Anlagenkapazität	135
5.6.6.3 Berechnung der Personal- und Anlagenkostensätze	136
5.6.7 Bestimmung der Prozeßkosten.....	137
5.6.8 Kalkulation der Prozeßkosten der Leistungen.....	138
5.7 Die Behandlung der nicht direkt auf die Kostenträger verrechenbaren Kosten.....	140
5.7.1 Dimensionen- und ebenspezifische Sammlung der Kosten	140
5.7.2 Alternativen der Verteilung des Gesamtdeckungsbudgets in Kreditinstituten	143
5.7.2.1 Ziel und Vorgehensweise der Deckungsbeitragsrechnung	143
5.7.2.2 Kostenorientierte Deckungsbudgetverteilung	146
5.7.2.3 Marktorientierte Deckungsbudgetverteilung	147
5.7.3 Fazit	148
5.8 Abbildung der prozeßorientierten Kostenrechnung in der Bank-EDV und Auswertungsmöglichkeiten	149
5.9 Zusammenfassung.....	151

6 DAS PREISVERHALTEN DER NACHFRAGER ALS EINFLUßFAKTOR DES PREISMANAGEMENTS IN KREDITINSTITUTEN	155
6.1 Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens	155
6.2 Besonderheiten des Nachfrage- und Preisverhaltens im Kaufentscheidungsprozeß der Bankkunden	158
6.2.1 Allgemeine Charakteristika des Kaufentscheidungsprozesses der Bank- kunden	158
6.2.2 Das wahrgenommene Kaufrisiko in der Nachfrage nach Bankleistungen.....	159
6.2.3 Die kognitive Beanspruchung des Bankkunden im Nachfrageprozeß.....	162
6.3 Das Preisbeurteilungsverhalten der Bankkunden.....	165
6.3.1 Grundlagen der Produkt- und Preisbeurteilung aus Sicht der verhaltens- orientierten Entscheidungstheorie	165
6.3.2 Preiswahrnehmung und Preiskenntnis bei Bankkunden.....	169
6.3.3 Preisbeachtung und Preisbeurteilung bei Bankkunden	173
6.3.3.1 Preisgünstigkeitsurteile	173
6.3.3.2 Preiswürdigkeitsurteile	176
6.3.4 Zwischenfazit: Verhaltensorientierte Besonderheiten in der Nachfrageent- scheidung der Bankkunden und ihre Bedeutung für das Preismanagement.....	180
6.4 Die Gewinnung von Informationen über das Preisverhalten von Bankkunden	181
6.4.1 Die Bedeutung der Marktforschung in Banken im Hinblick auf das Preis- management.....	181
6.4.2 Zur Methodik der Erforschung des Preisverhaltens von Bankkunden	183
6.4.3 Konzeptionelle Schwierigkeiten bei Befragungen zum Preisverhalten von Bankkunden	184
6.4.3.1 Von der wahren Antwort abweichendes Antwortverhalten.....	184
6.4.3.2 Die Verwendung von gemessenen Einstellungen als Vorhersage- wert für das Nachfrageverhalten	186
6.4.3.3 Schlußfolgerungen.....	188
6.5 Der Konsumentennutzen als quantitatives Entscheidungskriterium der Nachfrager .	189
6.5.1 Die Conjoint Analyse als adäquate Methodik der Präferenzanalyse.....	189
6.5.2 Überblick über die Vorgehensweise	194
6.5.2.1 Die Auswahl eines Präferenzmodells.....	196
6.5.2.2 Die Auswahl der relevanten Eigenschaften.....	198
6.5.2.3 Die Wahl der Datenerhebungsmethode	200
6.5.2.4 Die Auswahl des Erhebungsdesigns und die Präsentation der Stimuli	202
6.5.2.5 Die Wahl der Skalierungsmethode	204
6.5.2.6 Schätzung und Aggregation der Nutzenwerte	205
6.5.2.7 Weiterentwicklungen	207
6.5.2.8 Die Behandlung von ‚nicht-akzeptablen‘ Ausprägungen.....	210
6.5.3 Ausgewählte Ergebnisse aus dem Finanzbereich.....	211
6.5.3.1 Preismodelle im Privatgiroverkehr - Die Untersuchung von GERKE/ HEIN/PFEUFER-KINNEL.....	211
6.5.3.2 Conjoint Analysen im Kreditkartenbereich - Die Untersuchungen von GIERL/STICH und KARA/KAYNAK/KUCUKEMIROGLU	216

6.5.3.3 Vermögensverwaltung mit Investmentfonds - Die Untersuchung von JASNY	218
6.5.3.4 Die Ausgestaltung eines Cash Management-Kontos für private Anleger - Die Untersuchung von TEAS/DELLVA	220
6.6 Zusammenfassung	222
7 ANSATZPUNKTE EINES ENTSCHEIDUNGSORIENTIERTEN PREIS- MANAGEMENTS IN KREDITINSTITUTEN.....	225
7.1 Grundlegende Gedanken	225
7.2 Überblick über die Methodik der Integration von Kunden- und Kosteninfor- mationen im Rahmen des Preismanagements	226
7.3 Marktsimulationsmodelle in der Conjoint Analyse	229
7.4 Conjoint & Costs als quantitatives Entscheidungskonzept.....	232
7.4.1 Einführung und Abgrenzung	232
7.4.2 Die Bestimmung des präferenzmaximalen Produkts.....	233
7.4.3 Gegenüberstellung der Kosten der Bankleistungen	236
7.4.4 Integration institutsinterner Kundeninformationen	240
7.4.5 Optimierung der Bankleistungen	241
7.4.5.1 Kosten- und Nutzensimulation verschiedener Preis-Leistungsbündel.....	242
7.4.5.2 Integration von Markt- und externen Wettbewerbsinformationen	245
7.4.5.3 Simulation von Umsetzungswirkungen im Markt und Abgleich mit dem Deckungsbedarf	247
7.4.6 Nutzung von Conjoint & Costs für die Umsetzung von strategischen Wett- bewerbszielen im Markt	251
7.5 Zusammenfassung	253
8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	255
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	255
8.2 Ausblick.....	259
Anhang.....	261
Literaturverzeichnis	275

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungen.....	11
Abbildung 2-2: Leistungsklassifikationsschema von ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/ RECKENFELDERBÄUMER.....	14
Abbildung 2-3: Konzept einer erweiterten Leistungstypologie	16
Abbildung 2-4: Einordnung beispielhafter Bankleistungen in die Typologie.....	18
Abbildung 2-5: Güterklassifikation aus informationsökonomischer Sicht.....	22
Abbildung 3-1: Entscheidungsorientiertes Preismanagement.....	39
Abbildung 4-1: Überblick über die funktionalen Zusammenhänge von Preis- entscheidungen im Oligopol	47
Abbildung 4-2: Graphische Darstellung der Oligopolmodelle.....	53
Abbildung 4-3: Die geknickte Nachfragefunktion nach SWEEZY	56
Abbildung 4-4: Die doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion.....	57
Abbildung 4-5: Aktionsparameter im Wettbewerb	61
Abbildung 4-6: Marktanteile der deutschen Bankengruppen (Stand: Mitte 1996).....	65
Abbildung 4-7: Marktanteile der deutschen Kreditinstitutgruppen bei Wertpapier- depots privater Anleger und deren Kurswerten.....	66
Abbildung 4-8: Die Verteilung der Geldvermögensbildung der deutschen Privatkunden auf verschiedene Finanzinstitutionen.....	70
Abbildung 4-9: Die Entwicklung der Zins- und Provisionsspanne der Kreditinstituts- gruppen in der Vergangenheit	72
Abbildung 4-10: Die Entwicklung des Erfolgs der deutschen Bankengruppen im Kundengeschäft	73
Abbildung 5-1: Die Struktur der Kostenträgerkalkulation in Kreditinstituten	107
Abbildung 5-2: Überblick über die Prozeßhierarchie	111
Abbildung 5-3: Überblick über den Ablauf der Tätigkeitsanalyse	113
Abbildung 5-4: Das Ergebnis der Tätigkeitsanalyse am Beispiel des Prozesses 'Neueinrichtung eines Homebanking-Kontos'	116
Abbildung 5-5: Übersicht über die Bestandteile der Arbeitszeit.....	124
Abbildung 5-6: Die Beanspruchung der Ressourcen durch den Prozeß 'Neueinrichtung eines Homebanking-Kontos'	130
Abbildung 5-7: Beispiel für die Berechnung der Standardpersonalkosten des Funktionstyps Privatkundenberater im Mengengeschäft.....	134

Abbildung 5-8: Beispiel für die Berechnung der Personalkapazität	135
Abbildung 5-9: Stückkosten des Prozesses ‚Neueinrichtung eines Homebanking-Kontos‘	139
Abbildung 5-10: Beispiel für die dimensionen- und ebenenspezifische Zuordnung von Prozeßkosten	142
Abbildung 5-11: Überblick über eine Deckungsbeitragsstruktur	144
Abbildung 5-12: Vorgehensweise bei der Verteilung der Deckungsbudgets.....	145
Abbildung 5-13: Überblick über die Abbildung der Prozeßinformationen in der EDV.....	150
Abbildung 6-1: Ein Modell des Käuferverhaltens	156
Abbildung 6-2: Aspekte des Nachfragerverhaltens	158
Abbildung 6-3: Die Entwicklung vom Bedürfnis zum Kaufakt	159
Abbildung 6-4: Der Kaufentscheidungsprozeß des Nachfragers	170
Abbildung 6-5: Die Struktur von Preiswürdigkeitsurteilen	177
Abbildung 6-6: Die Bildung eines Präferenzurteils	193
Abbildung 6-7: Teilnutzenwerte des Girokontos	214
Abbildung 6-8: Urteile der Befragten in einem Paarvergleich zum Girokonto	215
Abbildung 7-1: Integration von Kunden- und Kosteninformationen bei der Konzipierung deckungsbeitragsoptimaler Produkte	227
Abbildung 7-2: Der Deckungsbeitrag II des präferenzmaximalen Girokontos in Abhängigkeit vom Kontosaldo	238
Abbildung 7-3: Der Deckungsbeitrag II einer Aktienkauf-Order in Abhängigkeit vom Ordervolumen	239
Abbildung 7-4: Kontosaldenklassen und Deckungsbeiträge des präferenzmaximalen Girokontos.....	241
Abbildung 7-5: Variation des präferenzmaximalen Girokontos.....	243
Abbildung 7-6: Gewinne/Verluste des variierten Girokontos bei verschiedenen Gemeinkostenanteilen.....	244
Abbildung 7-7: Die Integration von Markt- und Wettbewerbsinformationen in die Simulation von Preis-Leistungsbündeln.....	246

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1:	Charakterisierung der Leistungseigenschaften in der Informations- ökonomie	21
Tabelle 3-1:	Beispiele für Preisbezugsbasen in Kreditinstituten	35
Tabelle 4-1:	Marktphasen im Produktlebenszyklus	67
Tabelle 4-2:	Die Verbreitung von Bankprodukten in der deutschen Bevölkerung	68
Tabelle 5-1:	Teilprozesse und Maßgrößen in der Zahlungsverkehrsabteilung	120
Tabelle 5-2:	Der Prozeß ‚Überweisung verarbeiten (Schriftenlesung)‘	120
Tabelle 5-3:	Methoden der Zeiterhebung	125
Tabelle 6-1:	Kaufentscheidungstypen und ihre Charakteristika	163
Tabelle 6-2:	Vereinfachungsstrategien in der verhaltensorientierten Entscheidungs- theorie	167
Tabelle 6-3:	Ausgestaltungsvarianten der Conjoint Analyse	195
Tabelle 6-4:	Berechnung der Eigenschaftswichtigkeiten am Beispiel eines Konsumentencredits	206
Tabelle 6-5:	Merkmale und Ausprägungen des Privatgirokontos	212
Tabelle 6-6:	Präferenzbeiträge der Kreditkartenmerkmale	217
Tabelle 6-7:	Teilnutzenwerte und Wichtigkeiten in der Studie von KARA/KAYNAK/ KUCUKEMIROGLU	218
Tabelle 6-8:	Eigenschaften und Ausprägungen in der Untersuchung von JASNY	219
Tabelle 6-9:	Relative Eigenschaftsgewichte nach Segmenten unterteilt aus der Studie von JASNY	220
Tabelle 6-10:	Teilnutzenwerte und Wichtigkeiten in der Untersuchung von TEAS/DELLVA	221
Tabelle 7-1:	Beispiele für die Kosten- und Erlöswirkungen verschiedener Produkt- variationen in Kreditinstituten	228
Tabelle 7-2:	Das präferenzmaximale Girokonto	234
Tabelle 7-3:	Nutzenwerte einiger Privatgirokontoen am deutschen Bankenmarkt	235
Tabelle 7-4:	Einlagenbestände der Privatkunden, Zinssätze und Verschiebungs- szenarien in einer Modellbank	248
Tabelle 7-5:	Auswirkungen der Einführung einer Sichteinlagenverzinsung für Gold- karteninhaber bzw. alle Kunden auf den Zinserlös der Modellbank	250

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
Btx	Bildschirmtext
c. p.	ceteris paribus
ca.	circa
DB	Deckungsbeitrag
DBW	Die Betriebswirtschaft
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
ed.	edition, Auflage
et al.	et alii, und andere
f.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
i.e.S.	im engeren Sinne
insbes.	insbesondere
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
KWG	Kreditwesengesetz
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. V.	ohne Verfasserangabe
S.	Seite
Sp.	Spalte
u. a.	unter anderem
v.	von
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfgK	Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
ZfhF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
ZfO	Zeitschrift für Organisation