

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Mehrwert der Arbeit	4
1.3 Abgrenzung der Arbeit	8
1.4 Terminologie der Arbeit	8
1.5 Aufbau der Arbeit	11
2. Grundlagen.....	13
2.1 Privatkundengeschäft von Banken	13
2.1.1 Anbieter: Definition und Übersicht der Bankenlandschaft	13
2.1.2 Nachfrager: Differenzierung der Hauptkundengruppen.....	17
2.1.3 Bankleistungen: Passiv- und Dienstleistungsgeschäft der Banken	18
2.1.4 Kerntrends im Privatkundengeschäft von Banken.....	30
2.2 Grundlagen des Preismanagements	32
2.2.1 Rolle und Funktion des Preises im Bankmanagement.....	33
2.2.2 Definition des Preismanagements	33
2.2.3 Einordnung des Preismanagements in Strategie und Marketing	34
2.3 Theoretische Grundlagen	36
2.4 Kaufentscheidungsprozess und Bank-Kunden-Beziehung.....	38
2.4.1 Einführung zum Kaufentscheidungsprozess	39
2.4.2 Theoretische Einzelbestandteile des Kaufverhaltens	40
2.4.3 Entscheidungstypologien	45
2.4.4 Bank-Kunden-Beziehung.....	47
2.5 Fazit Grundlagen-Kapitel	49
3. Forschungsinhalte, -konzeption und Methodik	51
3.1 Forschungsinhalte und -konzeption.....	51
3.1.1 Detaillierung der Zielsetzung	51
3.1.2 Forschungsansatz und -konzeption	52
3.1.2.1 Forschungsansatz.....	52

3.1.2.2 Forschungskonzeption	54
3.1.3 Forschungsinhalte	55
3.2 Methodik	57
3.2.1 Güte der Forschung	57
3.2.2 Detaillierung der eingesetzten Methoden	59
3.3 Datengrundlagen	87
3.3.1 Untersuchungsgegenstand	87
3.3.2 Analyse der Bankenstruktur im Privatkundengeschäft als Ausgangspunkt	88
3.3.3 Qualitative Interviews	89
3.3.4 Auswertung der Preislisten	89
3.3.5 Schriftliche Befragung	92
4. Ausgestaltung des Bankpreismanagements (Ergebnisteil 1)	98
4.1 Preisstrategie	98
4.1.1 Definition, Abgrenzung und Eigenschaften von Preisstrategien	98
4.1.2 Kontext von Preisstrategien	101
4.1.3 Inhaltliche Ausgestaltung von Preisstrategien	108
4.1.4 Empirische Ergebnisse zu Preisstrategien und Preiswettbewerb	115
4.1.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse zur Forschungsfrage 1	120
4.2 Ziele des Bankpreismanagements	121
4.2.1 Definition der Ziele des Bankpreismanagements	121
4.2.2 Detaillierung des Kundenwerts und dessen preispolitische Beeinflussung	129
4.2.3 Fazit zur Forschungsfrage 2	141
4.3 Ansatzpunkte des Bankpreismanagements	142
4.3.1 Übersicht der Konstrukte des Preisverhaltens	142
4.3.2 Grundsätzliche Wirkungsweise der Ansatzpunkte	143
4.3.3 Aktivierende Prozesse	144
4.3.4 Kognitive Prozesse des Preisverhaltens	149
4.3.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den Forschungsfragen 3a,b	176
4.4 Gestaltungsmöglichkeiten des Bankpreismanagements	183
4.4.1 Übersicht der Gestaltungsmöglichkeiten	183
4.4.2 Preissystem	184
4.4.3 Preishöhe	241
4.4.4 Preistransparenz (-maßnahmen)	273
4.4.5 Preislinienpolitik/Ausgleichspreisstellung	281
4.4.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den Forschungsfragen 4a,b,c	285
4.5 Pricing-Prozess: Preismanagementprozess und -bestandteile	293
4.5.1 Grundüberlegungen zum Preismanagementprozess	293
4.5.2 Erläuterungen des Preismanagementprozesses	294
4.5.3 Empirische Ergebnisse zum Pricing-Prozess	304

4.5.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den Forschungsfragen 5a,b.....	311
5. Erfolgswirkung des Preismanagements (Ergebnisteil 2).....	314
5.1 Konzeption, Operationalisierung und Validierung der Variablen.....	314
5.1.1 (Unabhängige) Gestaltungs-Variablen des Bankpreismanagements.....	315
5.1.2 Abhängige Variablen.....	326
5.1.3 Kontrollvariablen/preismanagementunabhängige Variablen.....	338
5.1.4 Prüfung der Diskriminanzvalidität mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums	345
5.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Konzeption und Operationalisierung.....	346
5.2 Hypothesenbildung und Modellentwicklung	348
5.2.1 Hypothesenbildung und -begründung	348
5.2.2 Einfluss der Kontrollvariablen	353
5.2.3 Modellübersicht (Hypothesentests)	354
5.3 Empirische Ergebnisse zur Wirkung der Gestaltungs-Variablen	354
5.3.1 Erfolgsdimensionen und Einfluss der Finanzmarktkrise im Bankenmarkt	354
5.3.2 Modell 1: Provisionseinnahmen je Kunde	362
5.3.3 Modell 2: Passiveinlagen je Kunde.....	370
5.3.4 Modell 3a: Relative Entwicklung der Brutto-Neukundengewinnung (zu Vorjahren).....	376
5.3.5 Modell 4a: Relative Entwicklung der Brutto-Kundenabwanderung (zu Vorjahren).....	382
5.4 Ergebnisübersicht und -interpretation.....	386
5.4.1 Varianzaufklärung in den Modellen.....	386
5.4.2 Ergebnisübersicht der Modelle für die Hypothesentests.....	388
5.4.3 Ergebnisübersicht der zusätzlichen Analysemodelle (kein Hypothesenbezug).....	391
5.4.4 Ergebnisinterpretation	394
5.5 Ergebnisübersicht Hypothesentests	414
6. Fazit und Implikationen	418
6.1 Ergebniszusammenfassung.....	418
6.2 Bewertung der Forschungsleistung	421
6.3 Ableitungen für die Praxis	425
6.4 Einschränkungen der Arbeit.....	428
6.5 Ausblick	430
Anhang	433
Anhang 1: Inhaltliche Vertiefungen	433

Anhang 2: Zusätzliche Analysemodelle.....	442
Anhang 3: Beispieldefinitionen des Preismanagements	451
Anhang 4: Identifikation/Argumentation der Wahl von Messmodellen	452
Anhang 5: Detailerläuterungen zur Auswertung der Preislisten	454
Anhang 6: Interviewleitfaden	456
Anhang 7: Schriftlicher Fragebogen	460
Anhang 8: Übersicht der Banken zur Ermittlung der Grundgesamtheit	467
Anhang 9: Statistischer Anhang	468
Literaturverzeichnis	493