

Georg Wübker
Simon - Kucher & Partners

Power Pricing für Banken

Wege aus der Ertragskrise

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Vorwort von Hermann Simon	7
Einleitung	9
1. Grundlagen des modernen Pricing.	13
1.1 Zunehmende Bedeutung des Pricing	13
1.2 Gewinnvernichtung durch Preiskriege.	20
1.3 Der Preis als Gewinntreiber.	29
1.4 Einfache Berechnungen zu Preiswirkungen.	32
2. Strategische Aspekte des Pricing.	38
2.1 Shareholder Value und Pricing.	38
2.2 Pricing-Prozess: Von der Strategie zur Umsetzung.	42
2.3 Strategische Ziele und Pricing-Guidelines.	45
2.4 Positionierung und Wettbewerbsvorteile.	50
2.5 Segmentierung und Pricing.	61
2.6 Marke und Pricing.	65
3. Methoden zur Preisoptimierung.	69
3.1 Die Erlös-Risiko-Matrix.	69
3.2 Methoden zur Ermittlung der Preis-Absatz-Funktion.	71
3.3 Fallbeispiel Conjoint Measurement.	83
3.4 Besonderheiten der Preis-Absatz-Messung.	93

4. Intelligente Preisdifferenzierung.	.97
4.1 Der Grundgedanke der Preisdifferenzierung.	97
4.2 Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	101
4.3 Multi-Channel-Pricing	103
4.4 Euro-Pricing	108
4.5 Nichtlineare Preisbildung	112
4.6 Mehr-Personen-Pricing	117
4.7 Preisbündelung	120
4.8 Managementempfehlungen.	130
5. Psychologische Aspekte des Pricing.	.133
5.1 Psychologie und Pricing.	133
5.2 Preiswahrnehmung	134
5.3 Preisbeurteilung: Referenzpreis- und Prospekttheorie.	137
5.4 Steuerung von Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	143
6. Umsetzungsaspekte des Pricing.	.155
6.1 Umsetzung und Pricing	155
6.2 Pricing-Organisation.	155
6.3 Preisinformationssysteme.	162
6.4 Preisdurchsetzung und Vertriebsincentivierung	172
7. Fallstudien: Power Pricing in der Praxis.	.181
7.1 Einführung	181
7.2 Fallstudien zum Power Pricing	182
8. Erkenntnisse für Bankmanager.	.226
Nachwort	229
Literatur	231
Register.	233