

Bücher

Erfolgreiches Preis- und Produktmanagement

Georg Wübker / Christoph Bauer / Markus Dauber: Preis- und Produktmanagement für Regionalbanken – von der Strategie bis zur konsequenten Umsetzung, 2. Auflage, Finanz Colloquium Heidelberg GmbH, Heidelberg 2012, 39 Euro, ISBN 978-3-943170-05-4

Kreditinstitute übten sich früher in vornehmer Zurückhaltung, wenn es um das Thema „Preis“ ging. Man sprach von Gebühren, Courtagen, Konditionen oder Agio und vermied es tunlichst, den Preis bei seinem Namen zu nennen. Aufgrund des intensiven Wettbewerbs gehört diese Befangenheit seit einigen Jahren allerdings der Vergangenheit an. Ein regelrechter Preiskrieg tobt und hat die Rolle des Preises als entscheidenden Gewinntrieber und Wettbewerbsparameter in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Insbesondere Regionalbanken sehen sich dabei besonderen Herausforderungen gegenüber.

Hilfestellung erhalten diese Institute in Form des Buches „Preis- und Produktmanagement für Regionalbanken“, das nun in zweiter Auflage erschienen ist. Im ersten Kapitel wagen die Autoren einen Blick über den Tellerrand und präsentieren zum einen neue Erkenntnisse aus der Preispsychologie und zum anderen Preismodelle aus anderen Branchen. Unter der Überschrift „Bedeutung des Preises als Ertragstreiber“ werden im darauf folgenden Kapitel die Grundlagen eines professionellen Preismanagements erörtert. Nach Ansicht der Autoren existieren dabei zehn Erfolgsfaktoren, die im dritten Kapitel näher erläutert werden.

Die Befolgung eines systematischen Pricing-Prozesses wird als wichtigster Erfolgsfaktor identifiziert und im vierten Kapitel näher analysiert. Dieser Prozess

bildet darüber hinaus die Basis für ein ganzheitliches Preis- und Produktmanagement, das im vierten Kapitel zunächst überblicksartig vorgestellt wird.

Die darauf folgenden vier Kapitel beschreiben die einzelnen Prozessphasen im Detail. Ausgangspunkt des Prozesses ist die Erarbeitung einer Preis- und Produktstrategie. Eine umfangreiche Analyse der Ausgangslage steht im Mittelpunkt der zweiten Phase. Untersuchungen des Kundenverhaltens, der Mitbewerber sowie der eigenen Kosten- und Ertragssituation sind hierbei unabdingbar. In der dritten Phase erfolgt die Konzeption des neuen Preis- und Produktmodells, indem eine optimale Preisstruktur und die optimalen Preispunkte ermittelt werden. Der vierte Schritt umfasst schließlich die Umsetzung des erarbeiteten Konzepts inklusive Kommunikation und Verankerung in der Bank. Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse präsentieren die Autoren im zehnten und letzten Kapitel Fallstudien zur Preis- und Produktoptimierung ausgewählter Produktfelder.

Kompakt und praxisorientiert vermittelt das vorliegende Buch die Grundlagen eines integrierten Preis- und Produktmanagements. Am Ende jedes Kapitels helfen Checkfragen und konkrete Handlungsempfehlungen bei der praktischen Umsetzung, die Angabe weiterführender Literatur ermöglicht interessierten Lesern eine intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik. Die Praxisbeispiele stammen zum größten Teil aus Kreditgenossenschaften, sind aber mühelos auf Sparkassen oder andere Ortsbanken übertragbar. Somit empfiehlt sich das Buch für alle Regionalbanken, die sich fundiert und umsetzungsorientiert dem Thema Preis- und Produktmanagement widmen wollen. **KD**