

# Strategische Preispolitik im Retailbanking

Eine empirische Analyse  
am Beispiel einer Großsparkasse

von

Dr. Jörn Stöppel

Fritz Knapp Verlag  Frankfurt am Main

# Geleitwort

Die Rahmenbedingungen im Retailbanking haben sich seit Mitte der 1990er-Jahre in einer aus der Vergangenheit nicht gekannten Geschwindigkeit dramatisch verändert. Auslöser hierfür sind insbesondere die Harmonisierung und Deregulierung der Finanzbranche, allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen, wie der gesellschaftliche Wertewandel oder die gravierenden soziodemografischen Veränderungen, sowie der technische Fortschritt. Als Folge wurde der Eintritt zahlreicher neuer Direkt-, Spezial- und Auslandsbanken begünstigt, die ihre Marktanteile zulasten der klassischen Universalbanken über eine aggressive Preispolitik in den standardisierten Basisprodukten wie Giro- oder Tagesgeldkonten deutlich steigern konnten. Von diesem ruinösen Preiswettbewerb in Deutschland sind vorrangig die über den Vertriebsweg Filiale agierenden Sparkassen und Genossenschaftsbanken betroffen.

Gleichwohl spielt eine strategische Preispolitik in Banken zum Beispiel im Gegensatz zum Einzelhandel weder in der Theorie noch in der Praxis eine bedeutende Rolle. Bisherige empirische Analysen zur Preispolitik im Privatkundengeschäft liegen entweder weit zurück, sind auf das Wertpapiergeschäft und Girokonten beschränkt oder untersuchen lediglich spezifische und zumeist kleinere Grundgesamtheiten. Eine ganzheitliche Untersuchung von Preispräferenzen über mehrere Basisprodukte und über die Wirkungsweise von Preisinstrumenten auf verschiedene Kundengruppen liegt im deutschsprachigen Raum bislang nicht vor. Ziel der Arbeit ist es, diese Lücke zu schließen und auf Basis der über eine Conjoint-Analyse ermittelten Preispräferenzen von Retailkunden für vier Basisprodukte Preisstrategien für Sparkassen abzuleiten.

Im ersten Hauptteil werden nach einem kurzen Überblick über die veränderten Rahmenbedingungen im Retailbanking und deren Konsequenzen für die Wettbewerbsposition von Sparkassen (die in ähnlicher Weise für andere Regional-, aber auch Universalinstitute gelten) die Bedeutung der bankbetrieblichen Preispolitik sowie die Eignung alternativer Preisstrategien und -instrumente diskutiert. Anschließend erörtert der Verfasser die für seine eigene Untersuchung relevanten verhaltenswissenschaftlichen Aspekte der Preispolitik und geht dabei auf die sogenannten „Konstrukte“ des Preisverhaltens ein. Basierend auf den Besonderheiten von Bankdienstleistungen erfolgt eine Fokussierung auf die vier von ihm als Basisbedürfnisse gekennzeichneten Produktkategorien Girokonto (inkl. Kreditkarte), kurzfristige Geldanlage, Baufinanzierung und Ratenkredit. Er beschließt den ersten Hauptteil mit einer bis in das Jahr 1985 zurückgehenden Auswertung empirischer Untersuchungen zur bankbetrieblichen Preispolitik, wobei er neben den eingangs erwähnten Unzulänglichkeiten auch den fehlenden Bezug zu den kalkulatorischen Produkterfolgen aus Sicht der Bank kritisiert.

Der zweite Hauptteil der Arbeit ist der empirischen Analyse von Preispräferenzen für die ausgewählten vier Basisprodukte mit dem Ziel, homogene „Preis-Kundencluster“ zu bilden, gewidmet. Dabei werden sowohl die Einstellungen zu alternativen Preisinstrumenten als auch die tatsächliche Banknutzung und das letztendliche Preisverhalten ermittelt. Um die Präferenzen einzelner Produkt-/Preismerkmale unter dem Entscheidungszwang zwischen alternativen Vorteils-/Nachteilsausprägungen (Trade-off) explizieren zu können, entscheidet sich der Verfasser nach Gegenüberstellung verschiedener Erhebungsmethoden für eine Conjoint-Analyse, deren Ablaufschritte er im Folgenden verdeutlicht. Flankiert durch entsprechende Pre-Tests zur Prüfung der Verständlichkeit von Fragebogen und Stimuluskarten sowie der Akzeptanz des Befragungsablaufs wurden im Juni 2007 insgesamt 1.022 Kunden einer Großsparkasse mit Unterstützung eines Marktforschungsinstituts zu den vorher versandten schriftlichen Unterlagen telefonisch befragt. Dabei bestätigt eine erste deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse das angesichts der Marktanteilsentwicklungen der vergangenen Jahre zu vermutende Phänomen, dass bei einem großen Teil der Kunden von Regionalinstituten hinsichtlich des Merkmals „Preis“ Unzufriedenheit herrscht, während Hauptbankkunden, die eine Kontoverbindung bei Wettbewerbern unterhalten, mehrheitlich mit den dortigen Konditionen zufrieden sind. Da eine einfache Aggregation der aus der Conjoint-Analyse ermittelten Teilnutzenwerte aber wenig aussagekräftig ist, wurden über eine Clusteranalyse drei homogene Kundentypen je Basisprodukt abgeleitet, die sich untereinander durch deutlich heterogene Preispräferenzen unterscheiden. Über die Bildung homogener, produktübergreifender Kundencluster konnte zudem gezeigt werden, dass die Kunden unabhängig vom Produkt und damit auch vom möglichen Beratungsumfang ähnliche Präferenzstrukturen haben. Die Kenntnis dieser Wirkungszusammenhänge innerhalb der produktübergreifend gebildeten Globalcluster ist für die Marktbearbeitung im Retailgeschäft besonders bedeutsam.

Um alternative Preisstrategien mit Blick auf den Ertrag des Kreditinstituts bewerten zu können, entwickelt der Verfasser im dritten Hauptteil ein Simulationsmodell, das die Marktanteils- und Deckungsbeitragswirkungen verschiedener Preissetzungen quantifiziert. Die hierzu notwendige Überführung der ermittelten Präferenzen in Wahlurteile nimmt er mithilfe der sogenannten „First-Choice-Regel“ vor. Nach dieser wählt ein Kunde aus dem Marktangebot das Produkt mit dem für ihn höchsten Gesamtnutzen. Für die Herleitung der Wahlurteile wird individuell bei jedem Befragten der sich aus einem spezifischen Produkt-/Preisangebot der Großsparkasse ergebende Gesamtnutzen berechnet und mit den kundenindividuellen rechnerischen Nutzenwerten für die im Geschäftsgebiet beobachteten Angebote der Wettbewerber verglichen. Hieraus ergeben sich dann die angebotsspezifischen Wahl- und damit rechnerischen Marktanteile für das untersuchte Institut. Über diese aufwendige Bestimmung der Preisabsatzfunktionen ist der Verfasser in der Lage, die Auswirkungen alternativer Preisstrategien auf den Absatzerfolg sehr differenziert auszuloten und daraus in Verbindung mit entsprechenden Kalkulationsdaten des Instituts ein Simulationsmodell zur deckungsbeitragsoptimalen Preisgestaltung für die untersuchten Produkte und differenziert nach Vertriebswegen zu entwickeln. Mit diesem

gewinnt er sehr konkrete Aussagen darüber, welche Preisstrategien gleichzeitig den Kundenpräferenzen als auch der Erzielung höherer Erträge Rechnung tragen.

Mit der vorliegenden Arbeit hat der Verfasser angesichts der für seine Arbeit notwendigen engen Kooperation mit der Praxis und des Gesamtumfangs seiner empirischen Untersuchung eine für eine einzelne wissenschaftliche Arbeit ungewöhnliche Projektleistung erbracht. Die Untersuchung beschränkt sich nicht allein auf die an sich schon sehr aufwendige und dabei theoretisch einwandfrei strukturierte sowie professionell durchgeführte empirische Analyse der Preispräferenzen im Retailbanking, sondern zeigt detailliert auf, wie sich Letztere durch die Transformation in Wahlurteile und die anschließende Verknüpfung mit den bankbetrieblichen Ertragsdaten in konkrete Preisstrategien überführen lassen. Neben den empirischen Ergebnissen, die trotz der Fokussierung auf ein bestimmtes Geschäftsgebiet und Institut in vielerlei Hinsicht auch für andere Regionen und Banken gelten dürften, treibt der Verfasser mit dem Gesamtkonzept, das er zur Fundierung preispolitischer Entscheidungen im Retailgeschäft von Banken entwickelt, den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess maßgeblich voran. Der Arbeit von Jörn Stöppel ist daher eine weite Verbreitung und intensive Diskussion im wissenschaftlichen Schrifttum und in der bankbetrieblichen Praxis zu wünschen.

Münster, im Februar 2009

Bernd Rolfes

# Vorwort

Die Wettbewerbssituation im Privatkundengeschäft der Banken und Sparkassen hat sich in den letzten zehn Jahren dramatisch zugunsten der klassischen Universalbanken geändert. Durch den Eintritt zahlreicher neuer Direkt-, Spezial- und Auslandsbanken und der zunehmenden Standardisierung der Bankprodukte avanciert besonders der Preis zum zentralen Produktmerkmal, welcher von den preisaggressiven Wettbewerbern werblich deutlich hervorgehoben wird. In diesem ausgeprägten Käufermarkt versagen die traditionellen Maßnahmen der Preispolitik, d. h. insbesondere die kosten- oder wettbewerbsorientierte Preisbestimmung, zunehmend. Trotz dieser Situation hat sich die betriebswirtschaftliche Forschung bislang wenig mit dem relevanten Thema der verhaltensorientierten Preispolitik in Banken auseinandergesetzt. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist es daher, das Preisverhalten der Nachfrager über eine eigene empirische Analyse zu untersuchen und hieraus Handlungsempfehlungen für eine differenzierte, verhaltensorientierte Preisstrategie von Banken zu generieren.

Das Umfeld beim Schreiben einer Dissertation ist Basis für den Erfolg. Nach Abschluss der Arbeit danke ich daher all denen, die mich auf unterschiedliche Art und Weise während der Entstehungszeit unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Bernd Rolfes, der die vorliegende Arbeit durch sein persönliches Engagement sowie durch kritische Diskussionen und Denkanstöße gefördert hat.

Gleichfalls möchte ich mich bei Frau Prof. Dr. Annette G. Köhler für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens bedanken. Für die Aufnahme in die zeb/-Schriftenreihe danke ich den Herausgebern Herrn Prof. Dr. Bernd Rolfes und Herrn Prof. Dr. Dres. h.c. Henner Schierenbeck.

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit bei der Unternehmensberatung zeb/rolfes.schierenbeck.associates entstanden. Sie bildete ein professionelles und forschungsfreundliches Umfeld, in dem die Idee zu dieser Dissertation entstanden ist. Meinen Kolleginnen und Kollegen dort möchte ich für die freundschaftliche Zusammenarbeit und ihre jederzeitige Diskussionsbereitschaft herzlich danken. Besonders erwähnen möchte ich in diesem Zusammenhang die Herren Dipl.-Kfm. Stephan Dreyer, Dipl.-Kfm. Malte Flieger, Dr. Tobias Gräbener, Dr. Markus Schappert, Dipl.-Kfm. Heinz-Gerd Stickling, Dr. Klaus Streng und Dipl.-Kfm. Wieland Weinrich.

Auch für die Unterstützung im Rahmen der umfangreichen empirischen Erhebungen möchte ich mich herzlich bedanken: bei dem Vorstand der mit mir kooperierenden Sparkasse für die großzügige finanzielle Unterstützung der empirischen Erhebung; bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Sparkasse, von denen hier stellvertretend Frau Dipl.-Ökonomin Andrea Klanke, Herr Dipl.-Sparkassenbetriebswirt Kester Kleinert und Frau Katja Mandt genannt seien, für das Feedback bei der Erstellung des Fragebogens,

der Parametrisierung des Simulationsmodells sowie der Bereitstellung der anonymisierten Kundendaten und bei der Marktforschungsgesellschaft Konkret, insbesondere Herrn Dipl.-Soz. André Scharf, für die gemeinsamen Gespräche und die Durchführung der Befragung.

Für die sehr freundliche und hilfreiche Unterstützung bei organisatorischen Fragestellungen an der Universität Duisburg-Essen danke ich Frau Kerstin Hoffmann. Dem Lektorat von Frau Dipl.-Kffr. Silke Rahe verdanke ich die äußerst gewissenhafte Fertigstellung des Manuskriptes. Dem Bereich Research sowie den studentischen Mitarbeitern des zeb/ bin ich für die umfangreiche Literaturrecherche zu großem Dank verpflichtet. Stellvertretend seien hier Frau Katharina Asshauer und Herr Volker Nierhoff genannt.

Ganz besonders und aus tiefstem Herzen möchte ich mich bei meinen Eltern Ingrid und Manfred Stöppel bedanken, die mir in allen Phasen meiner Ausbildung und meiner beruflichen Entwicklung vorbehaltlos und in großartiger Weise zur Seite standen und mich gefördert haben. Gemeinsam mit meiner Schwester Imke und meinem Bruder Olaf haben sie mir das familiäre Umfeld gegeben, auf das ich mich stets verlassen konnte und kann.

Schließlich gilt mein ganz besonders herzlicher Dank meiner Frau Tanja. Sie gab mir während der gesamten Arbeit den nötigen Rückhalt und hat durch ein überaus hohes Maß an Verständnis und Toleranz den Weg für die Arbeit geebnet. Vor allem die intensive Zeit mit ihr und unseren Töchtern Lena und Jana werden mir immer in guter Erinnerung bleiben. Ihr ist diese Arbeit gewidmet.

Münster, im Februar 2009

Jörn Stöppel

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XXV</b>
<b>Problemstellung und Gang der Untersuchung</b>	<b>1</b>
<b>Erster Teil: Status quo der Preispolitik für private Bankkunden</b>	<b>5</b>
<b>A. Ausgangslage und Herausforderungen im Retailbanking</b>	<b>5</b>
I. Definition und Bedeutung des Privatkundenmarktes in Deutschland	5
II. Veränderungen der Rahmenbedingungen im Retailbanking	8
1. Megatrends als Auslöser für Veränderungen	9
2. Veränderungen auf der Anbieterebene	13
3. Veränderungen auf der Nachfragerebene	17
III. Auswirkungen auf die Wettbewerbsposition der Sparkassen	20
<b>B. Preispolitik als zentrales Element der Gesamtbankstrategie</b>	<b>24</b>
I. Grundlagen der Preispolitik und deren Bedeutung für Banken	24
1. Preistheoretische Grundlagen	24
a) Definition und Besonderheiten von Bankpreisen	24
b) Preis-Absatz-Funktionen als grundlegendes Konzept der klassischen Preistheorie	25
c) Der Preis als herausgehobenes Element im Marketing-Mix	27
2. Definition und Inhalte der strategischen Preispolitik	29
3. Stellenwert der strategischen Preispolitik in Banken	31
II. Preisstrategien für Retailbanken und deren Anwendbarkeit für Sparkassen	33
1. Grundlegende Wettbewerbsstrategien in Retailbanken	33
2. Strategisches Dilemma der Sparkassen	35
3. Eignung alternativer Preisstrategien für das Retailgeschäft von Sparkassen	37
III. Instrumente der strategischen Preispolitik in Retailbanken	39
1. Systematisierung der strategischen Preisinstrumente	39
2. Auswahl geeigneter Instrumente für das Retailgeschäft von Sparkassen	41
a) Produktorientierte Preisinstrumente	41
b) Kundenorientierte Preisinstrumente	50
3. Zusammenfassung geeigneter Instrumente für Sparkassen	54
<b>C. Preisverhalten von Retailkunden und deren Einfluss auf die Preispolitik von Banken</b>	<b>55</b>
I. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen preispolitischer Entscheidungen	55
	XI

1. Preisverhalten als ein Element der Kaufverhaltensforschung	55
2. Relevante Konstrukte des Preisverhaltens eines Individuums	57
a) Aktivierende Prozesse	57
b) Kognitive Prozesse	59
c) Preisintentionen	61
3. Externe Einflussfaktoren auf das Preisverhalten eines Individuums	62
II. Bankdienstleistungen als Bezugsgröße für das Preisverhalten von Retailkunden	64
1. Besonderheiten von Bankdienstleistungen	64
2. Typologisierung von Bankdienstleistungen über die relevanten Leistungsdimensionen	65
3. Eingrenzung auf zentrale Basisprodukte im Retailbanking	68
III. Empirische Ergebnisse zum Preisverhalten von Retailkunden	69
1. Systematisierung vorliegender empirischer Untersuchungen zum Preisverhalten von Retailkunden	69
2. Darstellung und Bewertung relevanter empirischer Untersuchungen	73
3. Eignung der Ergebnisse für die Preispolitik von Banken	76
<b>Zweiter Teil: Ermittlung von Kundenpräferenzen zur Preisgestaltung im Retailkundengeschäft auf Basis einer Conjoint-Analyse</b>	<b>79</b>
<b>A. Ziele, Methoden und Spezifizierung der empirischen Analyse</b>	<b>79</b>
I. Ziele der empirischen Untersuchung	79
II. Auswahl einer geeigneten Erhebungsmethode zur Bestimmung der kundenspezifischen Preispräferenzen	81
1. Beobachtung	82
2. Preisexperiment	83
3. Befragung	83
a) Expertenbefragungen	84
b) Kundenbefragungen	84
III. Bestimmung des Erhebungsverfahrens der Conjoint-Analyse	89
1. Grundlagen der Conjoint-Analyse	89
2. Beschreibung ausgewählter Varianten der Conjoint-Analyse	91
a) Dekompositionelle Varianten	91
b) Hybride Varianten	95
3. Auswahl des geeigneten Conjoint-Verfahrens	97
<b>B. Design und Durchführung der empirischen Erhebung von Kundenpräferenzen zur Bepreisung von Bankprodukten</b>	<b>98</b>
I. Entwicklung eines conjointspezifischen Erhebungsdesigns für preispolitische Entscheidungen	98
1. Festlegung von Merkmalen und Merkmalsausprägungen	99
2. Auswahl des Präferenzstrukturmodells	104

3. Auswahl des Erhebungsdesigns	106
4. Präsentation der Stimuli	108
5. Bewertung der Stimuli	111
II. Operative Durchführung der Kundenbefragung	112
1. Ablauf der Kundenbefragung	112
2. Struktur und Inhalt des Fragebogens	116
III. Güte und Struktur der Stichprobe	120
<b>C. Strukturierte Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse zur Bestimmung von Kundenpräferenzen</b>	<b>123</b>
I. Deskriptive Analyse der empirischen Ergebnisse	123
1. Kenntnisse, tatsächliche Nutzung und Bewertung von Bankdienstleistungen	123
2. Preisverhalten	127
3. Preisinstrumente	128
II. Auswertung der individuell erhobenen Präferenzen aus der Conjoint-Analyse	130
1. Auswahl eines Verfahrens zur Schätzung der individuellen Nutzenwerte	130
2. Aggregation der Nutzenwerte	132
3. Aggregierte Ergebnisse für jedes Basisprodukt	133
a) Girokonto	133
b) Kurzfristige Geldanlage	135
c) Baufinanzierung	136
d) Ratenkredit	138
III. Detaillierte Analyse der Preispräferenzen auf Basis homogener Kundentypen	139
1. Nutzensegmentierung als Form der Marktsegmentierung	139
2. Identifizierung homogener Kundentypen je Basisprodukt	140
a) Verfahren der Clusterbildung	140
b) Beschreibung homogener Kundentypen je Basisprodukt	142
c) Weitergehende Analyse der gebildeten homogenen Kundentypen	154
3. Identifizierung produktübergreifender homogener Kundentypen	159
a) Bildung von produktübergreifenden Kundentypen	159
b) Besonderheiten der produktübergreifenden Kundentypen	162
c) Zwischenfazit zu den Ergebnissen der empirischen Erhebung	163
<b>Dritter Teil: Innovationen in der strategischen Preispolitik zur Verbesserung der Wettbewerbsposition von Sparkassen</b>	<b>165</b>
<b>A. Entwicklung eines präferenzbasierten Simulationsmodells zur Bewertung alternativer Preisstrategien</b>	<b>165</b>
I. Analyse des erwarteten Kundenwahlverhaltens	165
1. Transformation der individuellen Nutzenwerte in Wahlurteile	165

2. Ableitung und Interpretation der Marktanteile	166
3. Bestimmung produktspezifischer Preis-Absatz-Funktionen (PAF) aus den ermittelten Marktanteilen	167
a) Vorgehen zur empirischen Ermittlung der PAF	167
b) Darstellung und Bewertung produktspezifischer Preis-Absatz-Funktionen	169
c) Eignung der Preis-Absatz-Funktionen im Rahmen einer Marktsimulation	181
II. Berücksichtigung weiterer Determinanten preispolitischer Entscheidungen in Sparkassen	182
1. Das Zielsystem als Beurteilungsmaßstab für preispolitische Entscheidungen	183
2. Externe Einflussfaktoren auf die Preispolitik	185
a) Kunden	185
b) Wettbewerber	186
c) Megatrends	186
3. Interne Einflussfaktoren auf die Preispolitik	187
a) Kosten	187
b) Nicht preisliche Marketingaktivitäten	188
III. Aufbau eines Simulationsmodells als konzeptionelle Erweiterung der Conjoint-Analyse	190
1. Allgemeine Definition eines Simulationsmodells	190
2. Beschreibung zentraler Elemente des Simulationsmodells	190
a) Deckungsbeitrag und Marktanteil als Zielgrößen des Simulationsmodells	190
b) Allgemeine Prämissen des Simulationsmodells	193
c) Individuelle Parametereinstellungen je Basisprodukt	194
3. Spezifischer Optimierungsansatz des Simulationsmodells	195
<b>B. Simulation alternativer Preisstrategien auf Basis der ermittelten Kundenpräferenzen</b>	<b>199</b>
I. Identifizierung optimaler Merkmalsausprägungen je Basisprodukt in der Ausgangssituation	199
1. Girokonto	199
2. Kurzfristige Geldanlage	202
3. Baufinanzierung	203
4. Ratenkredit	205
II. Notwendigkeit einer differenzierten Preisstrategie nach Vertriebswegen	206
1. Girokonto	206
2. Kurzfristige Geldanlage	208
3. Baufinanzierung	210
4. Ratenkredit	211

III. Möglichkeiten einer weiteren Differenzierung der Preisstrategie auf Produktebene	213
1. Girokonto	213
a) Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	213
b) Persönliche Preisdifferenzierung	214
c) Preisbündelung	217
2. Kurzfristige Geldanlage	218
a) Personenbezogene Preisdifferenzierung	218
b) Mengenbezogene Preisdifferenzierung	219
3. Baufinanzierung	220
a) Personenbezogene Preisdifferenzierung	220
b) Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	221
c) Mengenbezogene Preisdifferenzierung	222
4. Ratenkredit	223
a) Personenbezogene Preisdifferenzierung	223
b) Mengenbezogene Preisdifferenzierung	223
c) Preisbündelung	224
IV. Berücksichtigung von Dauer und Intensität der Kundenbeziehung in der strategischen Preispolitik	224
1. Dauer der Kundenbeziehung	224
2. Intensität der Kundenbeziehung	225
V. Zusammenfassung geeigneter strategischer Preisinstrumente	229
<b>C. Implikationen der Untersuchungsergebnisse zur Gestaltung der strategischen Preispolitik</b>	<b>229</b>
I. Chancen intelligenter Preisstrategien in der Praxis	229
1. Definition und Besonderheiten intelligenter Preisstrategien	229
2. Ergebniswirkungen einer intelligenten Preispolitik	230
3. Notwendigkeit intelligenter Preisstrategien für Sparkassen	234
II. Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen für Sparkassen	235
III. Übertragung der Ergebnisse auf andere Kundensegmente	238
1. Deskriptive Analyse der empirischen Ergebnisse	239
2. Aggregierte Nutzenwerte je Basisprodukt	243
3. Identifizierung homogener Kundentypen je Basisprodukt und Kundensegment	247
<b>Zusammenfassung und Schlussbetrachtung</b>	<b>249</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>257</b>
<b>Anhang</b>	<b>281</b>