delle, zusammen. Diese Zusammenfassung ist ihnen ausgezeichnet gelungen, wenngleich man bemängeln kann, dass die zitierte Literatur oft zehn und mehr Jahre alt ist. Es folgen zwei Kapitel mit der Darstellung des aktuellen Standes von Voice over IP in Deutschland bezogen auf die Technik und den Markt. In einem weiteren Kapitel speisen die Autoren die aktuellen Daten in drei unterschiedlich ausdifferenzierte, mathematische Diffusionsmodelle ein und versuchen auf Grund der Berechnungen bzw. Schätzungen der Modellparameter Aussagen zur weiteren Diffusion der VoIP-Technologie abzuleiten. An dieser Stelle zeigt es sich wieder einmal mit aller Deutlichkeit, dass der Aussagekraft mathematischer Modellierung marktgetriebener Vorgänge einerseits und der Ableitung zukünftiger Entwicklungen andererseits sehr enge Grenzen gesetzt sind. Die Datenanalyse wurde mit dem verbreiteten Softwarepaket SPSS vorgenommen. Dieses liefert zwar für statistische Standardanwendungen brauchbare Ergebnisse. Es weist jedoch insbesondere im Bezug auf die Darstellung von Fehler-toleranzen von Least-square-fit-Berechnungen und bezüglich Sensitivitätsanalysen von Modellparametern deutliche Defizite auf. Die Autoren haben die beschränkte Aussagekraft ihrer mathematisch hochsignifikanten Modellrechnungen erkannt und fassen ihre Ergebnisse in letzten Kapitel folgendermaßen zusammen: „Auch wenn die Diffusion von VoIP auf Basis der vorliegenden Daten sowie der identifizierten Einflussfaktoren mit einer am Determinationskoeffizienten gemessenen hohen Güte entwickelt wurde, kann sie nur eine eingeschränkte Prognosekraft für die Vorhersage zukünftiger Entwicklungen besitzen.“ Schade, dass dieser Hinweis nicht auf dem Klappentext Eingang gefunden hat. Dennoch ist es auf Grund des ersten, theoretischen Teils und der interessanten Darstellung der Zukunft von VoIP eine lesenswerte Schrift.

M. Reinhold

Kundenbindung und Involvement

Jaritz, Sabine: Kundenbindung und Involvement – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Wiesbaden: Gabler, 2008, 305 Seiten, CHF 89.40/EUR (D), 55,90, ISBN 978-3-8349-1036-3

Auf den zunehmend anonymisierten Märkten des 21. Jahrhunderts verlieren traditionelle Marketingmaßnahmen mehr und mehr ihre Wirksamkeit. Im Gegenzug gewinnt Kundenbindungsmanagement als Wettbewerbsvorteil an Bedeutung. Der Erfolg von Kundenbindung hängt dabei jedoch von vielen spezifischen Faktoren ab, auch vom Involvement der zu bindenden Kunden. Wie sich dieser Zusammenhang gestaltet, untersucht Sabine Jaritz in ihrer Dissertation. Eine Aufarbeitung der relevanten wissenschaftlichen Literatur liefert die Grundlage für eine Überprüfung der Hypothesen anhand einer umfangreichen, empirischen Studie. Jaritz bietet eine methodische, gelungene Analyse und kommt zu interessanten Ergebnissen.

Jaritz geht dabei drei Leitfragen nach. Zum einen untersucht sie, wie sich einzelne Facetten des Involvement (etwa Risikograd der Entscheidung oder Spaß am Produkt) auf die Kundenbindungspotenziale auswirken. Die zweite Forschungsfrage zielt auf Low Involvement und versucht dessen Einfluss auf Kundenbindung zu bestimmen. Drittens fokussiert sich Jaritz auf die Einflussmöglichkeiten von Unternehmen auf das Kundeninvolvement. (Zur Beruhigung für alle Praktiker: Es gibt sie.)

Die Dissertation ist schlüssig aufgebaut und geht wissenschaftlich fundiert vor. Viele Übersichten und Zwischenübersichten machen das Werk außerdem gut verständlich. Die Daten der Studie mit 859 Befragten wurden in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und einem – leider ungenannten – Haushaltsgerätehersteller erarbeitet. Dies erlaubt fundierte und interessante Schlüsse. Obwohl Praxisbezug ein Teil der Zielsetzung ist, bleibt die Dissertation der wissenschaftlichen Arbeit treu. Sie wendet sich an Praktiker mit großem Interesse an theoretischer Aufarbeitung und Wissenschaftler im Bereich der Kundenbindung.

J. Fiegel

Power Pricing für Banken

Wübker, Georg – Simon-Kucher & Partners: Power Pricing für Banken – Wege aus der Ertragskrise,

2., aktualisierte Auflage, Frankfurt/Main: Campus, 2008, 238 Seiten, CHF 133.00/EUR (D) 79,00, ISBN: 978-3-593-37963-0

In der Literatur wird der Preis vielfach als die schärfste Marketingwaffe angesehen. Durch einen sich zunehmend verschärfenden nationalen und internationalen Wettbewerb zwischen

Finanzinstituten rückt die Rolle des Preises als Gewinntreiber und Wettbewerbsparameter auch in der Finanzindustrie vermehrt in den Mittelpunkt des Interesses. Allerdings zeigen zahlreiche Beispiele, dass noch längst nicht alle Banken und Versicherer die Chancen und Bedrohungen des Preisinstrumentes in vollem Umfang erkannt haben. Vielfach wird der Preis fälschlicherweise als kurzfristiges Mittel zur Gewinnsteigerung eingesetzt, während zugleich langfristige Auswirkungen ignoriert werden.

In der zweiten Auflage seines Buches „Power Pricing für Banken – Wege aus der Ertragskrise“ greift Georg Wübker genau diese Herausforderungen auf und geht dabei auf die hohe Bedeutung und Notwendigkeit eines aktiven Preismanagements für Finanzinstitutionen, besonders in der jetzigen Krise der Finanzindustrie, ein. Im Gegensatz zur ersten Auflage werden in der erweiterten Neuauflage nun explizit auch Herausforderungen im Pricing bei Versicherungen berücksichtigt. Somit liefert das Buch nicht nur für Banken, sondern für alle Finanzinstitute entscheidendes und vor allem umsetzbares Handwerkszeug, um Erträge durch professionelles Pricing signifikant zu steigern.

„Power Pricing für Banken“ ist bewusst kein akademisches Werk. Vielmehr verzahnt der Autor seine Erkenntnisse aus Wissenschaft, Beratung und Finanzpraxis und greift dabei auf seine langjährige Erfahrung als globaler Leiter des Competence Centers Financial Services bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners zurück. Während in den ersten beiden Kapiteln ein kurzer theoretischer Überblick über die Grundlagen und strategischen Aspekte des Pricing vermittelt wird, werden im dritten Kapitel erfolgreiche Methoden des Pricing anhand zahlreicher und anschaulicher Praxisbeispiele in der Fi-