

Auf den Punkt gebracht: Handeln Einkäufer rational? Die Verwendung von Preisheuristiken zur Einschätzung von funktionalen Risiken

Wissenschaftliche Artikel enthalten wertvolle Management-Implicationen, sind in der Regel jedoch keine einfache Kost. Wir fassen die Kernaussagen zusammen, damit Sie aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung für Ihr Unternehmen nutzen können.

Original

In der B2B-Forschung zum Thema Pricing wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass Manager rationale Entscheidungen ohne heuristische Verfahren treffen und über ausreichende kognitive Fähigkeiten verfügen, um rationale und unbefangene Kaufentscheidungen zu treffen. [...]

Wir gehen [jedoch] davon aus, dass die Reaktionen auf Preisstimuli im B2B-Kontext nicht so rational und normativ sind, wie in der B2B-Literatur bislang dargelegt wurde, und dass Manager möglicherweise aus dem Preisniveau funktionale Risiken ableiten [...]. Unser Ziel ist es, die Auswirkung des Preisniveaus auf die Einschätzung von funktionalen Risiken im B2B-Kontext zu evaluieren, indem wir mögliche Moderatoren untersuchen, die solche Beziehungen beeinflussen, so etwa die Wichtigkeit des Kaufentscheids und der Produkttyp, der in den Kaufentscheid involviert ist, wobei einzelne Eigenschaften die Kovariablen sind. [...] [Zu diesem Zweck] haben wir ein Experiment durchgeführt, bei dem wir den Preis, die Wichtigkeit des Entscheids und den Produkttyp manipuliert haben.

Insgesamt erbringen die Resultate in mehreren Fällen den Nachweis, dass der Preis die Wahrnehmung des funktionalen Risikos beeinflusst, was [die Hypothese] stützt, dass Manager bei Produkten mit höheren Preisen das funktionale Risiko tiefer einschätzen. [...] Sogar in einer Entscheidungssituation von grosser Bedeutung und mit schwerwiegenden Konsequenzen, die naturgemäss eine wohlüberlegte Analyse erfordert, verliessen sich die Manager in hohem Mass auf den Preis als Heuristik, um die Risiken zu managen und zu reduzieren. Bei einer sehr wichtigen Entscheidung handelten die Manager viel weniger preissensibel und wählten eher das Produkt mit dem höheren Preis. [...] Unsere Ergebnisse sind auch für B2B-Theorien von Relevanz, welche Preisreaktionen im Unternehmenskontext erklären. Der normative Rahmen des Value-based Pricing, in dem der Preis aus Nutzen und Risikoniveau bestimmt wird, reicht möglicherweise nicht aus, um die Reaktionen auf Preisstimuli zu verstehen. Bei diesem traditionellen Ansatz sollte der Preis dem Nutzen und dem Risikoniveau entsprechend gesetzt werden. Wenn

Kernaussage

Bislang wurde davon ausgegangen, dass Kaufentscheidungen im B2B-Geschäft rational und unbefangen getroffen werden. Aus der B2C-Forschung ist jedoch bekannt, dass sich Endkonsumenten am Preis eines Produkts orientieren, um das Risiko einer Kaufentscheidung besser einzuschätzen. Ein hoher Preis suggeriert beispielsweise eine hohe Produktqualität und das Risiko eines funktionalen Mangels wird als geringer eingeschätzt.

In dem vorliegenden Artikel untersuchen die Autoren die Hypothese, dass Manager im B2B-Kontext ähnliche Heuristiken heranziehen und sich bei Kaufentscheiden von Preisen beeinflussen lassen. Um diese Hypothese zu prüfen, haben die Autoren den Zusammenhang zwischen Preisniveau, Wichtigkeit des Kaufentscheids und Produkttyp in einem Experiment mit 147 Managern analysiert. Darin konnten sie beweisen, dass Manager im B2B-Geschäft, ähnlich wie Endkunden, dazu tendieren, das funktionale Risiko eines Produkts über den Preis einzuschätzen. Bei Produkten mit einem höheren Preis wird ein niedrigeres Risiko angenommen. Dies gilt auch dann, wenn komplexe Entscheidungen getroffen werden müssen, die schwerwiegende Konsequenzen haben können. Unternehmen können diese Erkenntnisse für ihre Pricing-Strategie nutzen:

- **Value-based Pricing 2.0:** Erweitern Sie die traditionellen Ansätze zur Preisgestaltung und ziehen Sie neben Nutzen-Überlegungen auch das Risiko eines Produkts aus Sicht des Kunden heran.
- **Zahlungsbereitschaft ausschöpfen:** Finden Sie heraus, welche Bedeutung der Kaufentscheid für den Kunden hat und richten Sie die Preise Ihres Angebots gezielt auf die situative Zahlungsbereitschaft aus.

Nutzen oder Risiken überwiegen, sollte der Preis dies reflektieren. [...] Unsere Resultate deuten darauf hin, dass die Einschätzung eines Risikos kein absolutes objektives Mass ist, sondern dass die Wahrnehmung auch durch den Preis beeinflusst werden kann.

- **Vorsicht bei Preissenkungen:** Seien Sie vorsichtig dabei, Ihre Preise vorschnell zu senken und Rabatte zu gewähren, da ein zu niedriger Preis dazu führen kann, dass Ihr Angebot für den Kunden an Attraktivität verliert.

Quelle:

Saab, A. B. & Botelho, D. (2020). Are organizational buyers rational? Using price heuristics in functional risk judgment. *Industrial Marketing Management*, 85, 141–151. ScienceDirect

CiMsights – Neuste B2B Insights

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft: www.industrialmarketing.ch/insights.

Center for Industrial Marketing

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

Kontakt

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: anna.lindenau@industrialmarketing.ch

www.industrialmarketing.ch

