

IMU Research Insights
082

Preisverhandlungen in B2B-Märkten – Auswirkungen der strategischen
Risikobereitschaft im Unternehmen

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Stefan Hartmann, M.Sc.
Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau

2022

Relevanz der Thematik

Die **Preisverteidigung von Vertriebsmitarbeitern** während Verhandlungen mit Kunden hat einen **maßgeblichen Einfluss auf den kurzfristigen Unternehmensgewinn**: 1% höhere Preise steigern den Gewinn durchschnittlich um 11%. Das **Gewähren von Preisnachlässen ist somit eine riskante Entscheidung für Vertriebsmitarbeiter**: ein niedriger Kaufpreis kann den Unternehmensgewinn substanziell schmälern, aber gleichzeitig den Abschluss von Verkäufen begünstigen. Angesichts der bedeutenden Rolle von Risikoabwägung in Preisverhandlungen ist eine wichtige Forschungslücke, **ob und wie sich die Risikoaffinität auf Unternehmensebene** (z. B. die Bereitschaft, Ressourcen in Projekte mit unsicheren Erträgen zu investieren), **auf die Preisverteidigung** von Vertriebsmitarbeitern auswirkt.

Studiencharakteristika

- 1) **Branchenübergreifende Online-Befragung** von 387 **B2B-Vertriebsmitarbeitern** sowie deren Vorgesetzten
- 2) **Online-Experiment** mit 71 Vertriebsmitarbeitern zur gezielten Manipulation der Unternehmensstrategie und Erfassung des preisbezogenen Verhandlungsverhaltens

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Hohe strategische Risikobereitschaft im Unternehmen** führt dazu, dass Vertriebsmitarbeiter **den Aufwand in die Preisverteidigung reduzieren**, womöglich weil die Unternehmensstrategie die *kurzfristige* Maximierung der Ressourcenausnutzung und des Gewinns vernachlässigt. Somit haben Vertriebsmitarbeiter einen geringeren Anreiz zur Preisverteidigung.
- Vorgesetzte können den negativen Effekt der strategischen Risikobereitschaft auf die Preisverteidigung abschwächen:
 - ▶ Ziehen Sie eine **leistungsabhängige Vergütung** für Vertriebsmitarbeiter in Betracht, um einen persönlichen Anreiz zur Preisverteidigung während der Verhandlungen zu schaffen.
 - ▶ Erwägen Sie die **Preisautorität der Vertriebsmitarbeiter zu steigern**. Somit erhöhen Sie die Verantwortung der Vertriebsmitarbeiter für die verhandelten Preise sowie die resultierende leistungsabhängige Vergütung. Dies wirkt sich positiv auf das Selbstvertrauen und die Motivation zur Preisverteidigung aus.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1834
E-Mail: stefan.hartmann@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Gründer der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Stefan Hartmann, M.Sc., ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau ist Inhaber der Juniorprofessur für Digitales Marketing an der WFI Ingolstadt School of Management der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.