

Axel Hüttmann

**Leistungsabhängige Preiskonzepte im
Investitionsgütergeschäft**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forum Marketing

Herausgegeben von
Professor Dr. Reinhard Hünenberg,
Universität Kassel
und Professor Dr. Armin Töpfer,
Technische Universität Dresden

Die zunehmende Globalisierung führt zu einem verschärften Wettbewerb, vor allem in den Bereichen Qualität, Zeit und Kosten. Vor diesem Hintergrund werden in der Schriftenreihe aktuelle Forschungsergebnisse sowohl zu strategischen Fragen der marktorientierten Unternehmensführung als auch zur operativen Umsetzung durch konsequente Kundenorientierung präsentiert. Dazu werden innovative Konzeptionen entwickelt, theoretische Ursache-Wirkungs-Beziehungen analysiert und pragmatische Gestaltungsempfehlungen gegeben.

Axel Hüttmann

Leistungsabhängige Preiskonzepte im Investitionsgütergeschäft

Funktion, Wirkung, Einsatz

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Kassel, 2003

1. Auflage August 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Brigitte Siegel / Jutta Hinrichsen

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8244-7854-5 ISBN 978-3-322-90970-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-90970-1

Geleitwort

Der vorliegende Band befasst sich mit einer spezifischen preispolitischen Fragestellung des Marketing und daher mit dem Marketinginstrument, das am unmittelbarsten und häufig am stärksten den Gewinn beeinflusst. Gerade im Industriegüterbereich sind der Preis und andere entgeltpolitische Kontraktbestandteile die zentralen Aktionsvariablen, hinter die - zumal in wirtschaftlichen Krisenzeiten - andere Marketingmöglichkeiten zurücktreten. Daher ist die Suche nach neuartigen Preiskonzepten für das B-to-B-Geschäft auch von besonderer praktischer Relevanz.

Die Variabilisierung des Preises und die Flexibilisierung von Zahlungszeitpunkten in Abhängigkeit von der Erfüllung bestimmter Leistungsmerkmale des gelieferten Gutes führt zwar zu einem komplexen Preiskonzept mit zahlreichen Herausforderungen für beide Vertragsparteien, kann aber eine Win-Win-Situation darstellen und somit eine interessante Angebotsalternative sein, die wesentlich zu komparativen Konkurrenzvorteilen beiträgt. In der Tat gibt es Beispiele, dass derartige Preisvereinbarungen erfolgreich angewendet werden. Es stellt sich allerdings die Frage, für welche Konstellationen welche Formen leistungsabhängiger Preise tatsächlich vorteilhaft sind.

A. Hüttmann geht diese Problemstellung aus mehreren Richtungen an: Er erarbeitet eine Konzeptualisierung des Konzepts und ordnet sie in das Mixpretialer Instrumente ein. Des Weiteren sichtet er die theoretischen Konzepte, die einen Erklärungsbeitrag zur Vorteilhaftigkeit von leistungsabhängigen Preiskonzepten und ihrer Wahrnehmung durch Kunden leisten können. Es liegt nahe, dass Neue Institutionenökonomie und Verhaltenswissenschaften dabei im Mittelpunkt stehen. Schließlich führt der Autor eine repräsentativ angelegte empirische Studie des deutschen Maschinenbaus durch, um Anhaltspunkte für die Verbreitung derartiger Preiskonzepte zu erhalten und einige Hypothesen im vorgenannten Sinne zu überprüfen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Praxis nicht nur mit diesem Instrument der Preispolitik konfrontiert ist, sondern auch gewisse Vorteile erkannt werden. Allerdings wird auch klar, dass Wahrnehmungen der Betroffenen nicht immer eindeutig sind und letztlich der Einsatz leistungsabhängiger Preiskonzepte nur

unter bestimmten Bedingungen in Frage kommen dürfte. Es ist aber vorstellbar, dass Akzeptanz und Verbreitung steigen werden, wenn entsprechende Preisangebote überzeugend kommuniziert und in ein Gesamt-Marketing-Konzept eingebunden werden.

Anbieter und Nachfrager sollten daher auf jeden Fall mit den Formen leistungsabhängiger Preise vertraut sein und ihre Bedeutung für den konkreten Einzelfall abschätzen können. Dem Buch ist daher eine gute Aufnahme in der Praxis zu wünschen. Gleichzeitig sollte es Anregung sein, die wissenschaftliche Beschäftigung mit innovativen Entgeltkonzepten fortzusetzen und insbesondere aus empirischen Untersuchungen der Realität Erkenntnisse über dieses zentrale Marketinggebiet zu gewinnen.

Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

Vorwort

Die Idee zu dieser Arbeit entstand bei der beruflichen Auseinandersetzung mit der Entwicklung von Kundenlösungen im Investitionsgüterbereich. Neben den Problemen beim Erkennen und Angehen von Kundenproblemen stellte die Kommunikation des Lösungsvorschlags und des damit geschaffenen Kundennutzens eine große Herausforderung dar. Aufgrund des hohen Wertes der angebotenen Leistung und der damit verbundenen Bedeutung des Preises war es naheliegend, das Instrument der Preispolitik auch im Kontext der Kommunikation von Leistungsvorteilen genauer zu beleuchten: Wenn ich davon überzeugt bin, dass mein Angebot einen bedeutenden Beitrag zur Lösung von Kundenproblemen leistet, warum sollte dann nicht auch die Bezahlung in Abhängigkeit der tatsächlichen Leistung erfolgen?

Diese Arbeit untersucht die Wirkung solcher leistungsabhängigen Preiskonzepte, hilft bei der Identifikation von Anwendungsfeldern und liefert Ausgestaltungs- und Anwendungsempfehlungen. Sie regt hoffentlich sowohl die Forschung als auch die Praxis zu einer weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema an.

Mein besonderer Dank gilt allen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben:

- Meinem Doktorvater Prof. Reinhard Hünerberg, der sich für das Thema schnell begeistern ließ und mir bei der Arbeit große Freiheiten einräumte. Sein schnelles Feedback und die wertvollen Anregungen in Diskussionen unterstützten die zügige Durchführung des Promotionsvorhabens
- Dr. Andreas Mann für die wertvollen Hinweise insbesondere im Zusammenhang mit der empirischen Untersuchung
- Meinen Fellow-Kollegen im Münchener Büro von McKinsey, die nicht nur jederzeit für inhaltliche Diskussionen offen waren, sondern auch für die nötige Ablenkung sorgten. Ausdrücklich danken möchte ich Dipl.-Wirt. Ing. Alexander Unterschütz; aufbauend auf seiner Erfahrung mit schriftlichen Befragungen und empirischen Auswertungen konnte ich so manchen Umweg vermeiden

- Frau Martina Tisafalvi für die Unterstützung bei der Durchführung der Befragung
- Prof. Rainer Stöttner für die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens
- Meiner Familie und all meinen Freunden für die moralische Unterstützung – und die Bereitschaft zum Korrekturlesen!

Axel Hüttmann

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Themenstellung	1
1.2	Stand der Forschung	3
1.3	Zielsetzung	5
1.4	Aufbau der Arbeit	6
2	Konzeptionelle Grundlagen des Preismanagements für Investitionsgüter	9
2.1	Investitionsgüter und Besonderheiten bei ihrer Vermarktung	9
2.1.1	Investitionsgüter – Abgrenzung und Definition	9
2.1.2	Eigenschaften von Investitionsgütermärkten	11
2.1.3	Investitionsgütermarketing als Teilbereich des Marketings	12
2.1.4	Geschäftstypologien im Investitionsgütermarketing	14
2.2	Preismanagement im Investitionsgütergeschäft	19
2.2.1	Preis und Preispolitik im Marketing	19
2.2.2	Aufgaben und Bestandteile des Preismanagement	21
2.2.3	Preiskonzepte im Rahmen des Preismanagements – Abgrenzung und Definition	26
2.2.4	Besonderheiten des internationalen Preismanagements	29
2.3	Systematisierung möglicher Bausteine für Preiskonzepte	31
2.3.1	Festpreise	33
2.3.2	Preisdifferenzierung	35
2.3.3	Finanzierung	47
2.3.4	Risikobeteiligung durch Garantien oder leistungsabhängige Preise	52
2.4	Empirische Erkenntnisse zum unternehmerischen Preismanagement	59
2.4.1	Preisstrategien	61
2.4.2	Preis- und Konditionenfestlegung	64
2.4.3	Preisdurchsetzung und -controlling	69

3	Theoretischer Bezugsrahmen	71
3.1	Grundlegende Bereiche der Marketingwissenschaft	71
3.2	Neoklassik	74
3.3	Neue Institutionenökonomik	77
3.3.1	Informationsökonomik	80
3.3.2	Prinzipal-Agenten-Theorie	83
3.3.3	Transaktionskostenökonomik	87
3.4	Verhaltenstheoretische Erklärungsansätze	92
3.4.1	Lerntheorie	94
3.4.2	Risikotheorie	95
3.4.3	Prospekt-Theorie und Mental Accounting	97
3.4.4	Austausch- und Interaktionstheorie	98
4	Hypothesen zur Wirkung leistungsabhängiger Preiskonzepte	103
4.1	Zielbeitrag leistungsabhängiger Preiskonzepte für den Anbieter	103
4.1.1	Schaffung komparativer Konkurrenzvorteile zur Steigerung des Gewinns	103
4.1.2	Unterstützung der Unternehmensstrategie	107
4.2	Wirkung leistungsabhängiger Preiskonzepte auf den Nachfrager	108
4.2.1	Senkung der Beschaffungsunsicherheit	109
4.2.2	Reduktion von Transaktionskosten	123
4.2.3	Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte für den Nachfrager	128
4.2.4	Unternehmensinterne Faktoren mit Einfluss auf die Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte	130
4.3	Einfluss der Besonderheiten der Beschaffungssituation	131
4.4	Einstellungs- und Verhaltensreaktionen des Nachfragers	134
4.4.1	Erhöhung der Preisbereitschaft	134
4.4.2	Verstärkung der Bereitschaft zum Wechsel zu einem neuen Anbieter	136

4.5	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen	138
5	Empirische Prüfung der Hypothesen	143
5.1	Befragungsvorgehen	143
5.1.1	Untersuchung mittels schriftlicher Befragung	143
5.1.2	Auswahl der Zielgruppe	144
5.1.3	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens	146
5.1.4	Operationalisierung der verschiedenen Unsicherheitsdimensionen	148
5.1.5	Methodik der Datenauswertung	152
5.1.6	Ablauf der Befragung	160
5.2	Deskriptive Auswertung der Befragung	162
5.2.1	Analyse des Rücklaufs	162
5.2.2	Befragungsteilnehmer	165
5.2.3	Beschreibung der betrachteten Investitionsentscheidungen	167
5.2.4	Verbreitung leistungsabhängiger Preise für Investitionsgüter	171
5.3	Hypothesenprüfung	175
5.3.1	Wirkung leistungsabhängiger Preise auf den Nachfrager	175
5.3.2	Messung der Konstrukte	177
5.3.3	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Unsicherheit und wahrgenommener Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte	188
5.3.4	Moderierende Effekte unternehmensinterner Einflussfaktoren	191
5.3.5	Besonderheiten der Beschaffungssituation mit Einfluss auf die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte	193
5.3.6	Prüfung der Hypothesen zur den Verhaltensreaktionen der Nachfrager	195

6	Implikationen der Untersuchungsergebnisse für Investitionsgüteranbieter	197
6.1	Grundvoraussetzungen für den Einsatz leistungsabhängiger Preiskonzept	197
6.1.1	Geeignete Produkte	197
6.1.2	Interessierte Nachfrager	204
6.1.3	Marktbedingungen	207
6.2	Gewinnbeitrag leistungsabhängiger Preiskonzepte	210
6.2.1	Ausweitung der Absatzmenge	210
6.2.2	Realisation höherer Preise	212
6.2.3	Langfristige Vorteile durch Förderung von Geschäftsbeziehungen	213
6.3	Herausforderungen beim Einsatz leistungsabhängiger Preiskonzepte	214
6.3.1	Abstimmung mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix	214
6.3.2	Kommunikation leistungsabhängiger Preiskonzepte und Identifikation geeigneter Nachfrager	217
6.3.3	Notwendigkeit des Risikomanagements	222
6.3.4	Absicherung gegen Opportunismus des Nachfragers	223
6.3.5	Komplexität bei der Umsetzung leistungsabhängiger Preiskonzepte	225
7	Fazit und Ausblick	229
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	229
7.2	Weiterer Forschungsbedarf	231
7.3	Entwicklungen in der Praxis	233
	Anhang	235
	Literaturverzeichnis	245

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Besonderheiten von Investitionsgütermärkten	11
Abb. 2:	Geschäftstypologie von Backhaus mit Integration alternativer Ansätze	17
Abb. 3:	Einordnung des Begriffs Preismanagement	20
Abb. 4:	Bestandteile des Preismanagements	22
Abb. 5:	Mögliche Ausrichtungen von Preisstrategien mit Beispielen	23
Abb. 6:	Definition des Begriffs "Preiskonzept" als Bestandteil des Preismanagements	28
Abb. 7:	Mögliche Bausteine für Preiskonzepte	32
Abb. 8:	Typen der Preisdifferenzierung und mögliche Implementationsformen	37
Abb. 9:	Alternative Formen mengenbezogener Preisdifferenzierung	42
Abb. 10:	Formen leistungsabhängiger Preise	55
Abb. 11:	Übersicht über Bausteine von Preiskonzepten und Darstellung der weiteren Untersuchungsschwerpunkte	59
Abb. 12:	Schwerpunkte empirischer Untersuchungen zum Preismanagement	61
Abb. 13:	Theoretischer Bezugsrahmen	74
Abb. 14:	Annahmen der Neuen Institutionenökonomik und ihre Zusammenhänge	79
Abb. 15:	Arten von Transaktionskosten	88
Abb. 16:	Ausgewählte Teilbereiche der Verhaltenstheorie	93
Abb. 17:	Beitrag leistungsabhängiger Preiskonzepte zur Erreichung der Gewinnziele des Anbieters	106

Abb. 18: Dimensionen der Beschaffungsunsicherheit und ihre exogenen und endogenen Ursachen	111
Abb. 19: Techniken zur Verringerung der Unsicherheit bzw. des Risikos	112
Abb. 20: Transaktionskostenwirkung leistungsabhängiger Preiskonzepte aus Nachfragersicht	124
Abb. 21: Erwartete Wirkungen leistungsabhängiger Preiskonzepte	138
Abb. 22: Einfluss der wahrgenommenen Beschaffungsunsicherheit auf die Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte	139
Abb. 23: 7-stufige bipolare Likert-Skala des Fragebogens	148
Abb. 24: Beschreibung und Konzeptualisierung des Konstrukts der Beschaffungsunsicherheit	152
Abb. 25: Auswahl der Teilnehmer und Rücklauf	162
Abb. 26: Funktion der Befragten	166
Abb. 27: Beschaffungserfahrung der Befragten	167
Abb. 28: Kaufklassen und Geschäftstypen der betrachteten Investitionsgüterkäufe	169
Abb. 29: Verteilung der Bedeutungsbeurteilungen	170
Abb. 30: Preis und Budgetanteil der betrachteten Investitionsgüterkäufe	171
Abb. 31: Verbreitung leistungsabhängiger Preiskonzepte	172
Abb. 32: Erfahrung und Kontakt der befragten Unternehmen mit leistungsabhängigen Preisen	174
Abb. 33: Struktur des Beschaffungsunsicherheitskonstruktes in der Untersuchung	181
Abb. 34: Ausprägungen der Unsicherheitsindizes	182
Abb. 35: Prüfung der Validität des Beschaffungsunsicherheitsindex	183

Abb. 36: Hindernisse bei der Berücksichtigung leistungsabhängiger Preiskonzepte	184
Abb. 37: Ausprägungen des Faktors "Flexibilität der Beschaffungsprozesse bei der Berücksichtigung leistungsabhängiger Preise"	185
Abb. 38: Ausprägungen des Faktors "Bedeutung des beschafften Investitionsgutes"	187
Abb. 39: Ausprägungen des Erfahrungsindex	188
Abb. 40: Verteilung der Preisklassen innerhalb der Transaktionstypen	198
Abb. 41: Vergleich der Beurteilung leistungsabhängiger Preiskonzepte nach Transaktionstypen	199
Abb. 42: Unterschiede bei der Beurteilung leistungsabhängiger Preise nach Funktion des Befragten	206
Abb. 43: Beurteilung der Informationslage bei Anbieter- und Produktauswahl	208
Abb. 44: Empirische Ergebnisse zum Gewinnsteigerungspotential leistungsabhängiger Preise	210
Abb. 45: Umsatzsteigernde Wirkung leistungsabhängiger Preise	212
Abb. 46: Nutzungsdauer der beschafften Investitionsgüter	213
Abb. 47: Unterstützung leistungsabhängiger Preiskonzepte durch andere Instrumente des Marketing-Mix	215

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Überblick über ausgewählte Geschäftstypologien	15
Tab. 2:	Gemeinsamkeiten der Bestimmungsfaktoren alternativer Geschäftstypologien	16
Tab. 3:	Mögliche Maßgrößen für leistungsabhängige Preise	57
Tab. 4:	Ausgewählte empirische Untersuchungen zu Preissetzungszielen und Preisstrategien von Industrieunternehmen	63
Tab. 5:	Ausgewählte empirische Untersuchungen zu den Verfahren zur Bestimmung der Preishöhe	66
Tab. 6:	Ausgewählte empirische Ergebnisse zu Bausteinen von Preiskonzepten aus der Perspektive von Anbieter (A) oder Nachfrager (N)	68
Tab. 7:	Erklärungsbeiträge der Neuen Institutionenökonomik für das Preismanagement von Investitionsgütern	80
Tab. 8:	Typen von Unsicherheiten	84
Tab. 9:	Gesamtübersicht aller Untersuchungshypothesen	141
Tab. 10:	Konzeptualisierungen von Unsicherheit in der Literatur	150
Tab. 11:	Verwendete Testverfahren zum Vergleich der Mittelwerte bei unabhängigen Stichproben	154
Tab. 12:	Irrtumswahrscheinlichkeiten und Signifikanz	157
Tab. 13:	Rücklaufquoten	163
Tab. 14:	Vergleich der Größenklassen zwischen Grundgesamtheit und Rücklauf	164
Tab. 15:	Vergleich der Branchenverteilung zwischen Grundgesamtheit und Rücklauf gemäß Amadeus- Datenbank	165

Tab. 16: Beschreibung der von den befragten Unternehmen beschafften Investitionsgüter	168
Tab. 17: Beurteilung der Bedeutung der beschafften Investitionsgüter	170
Tab. 18: Prüfung der Hypothesen zur Wirkung des Angebots leistungsabhängiger Preise auf den Nachfrager	176
Tab. 19: Ergebnisse der Prüfung der Wirkungshypothesen	177
Tab. 20: Explorative Faktorenanalyse zur Unsicherheit	179
Tab. 21: Ergebnisse der Untersuchung des Messmodells zur Flexibilität der Beschaffungsprozesse des befragten Unternehmens (N=127)	184
Tab. 22: Ergebnisse der Untersuchung des Messmodells zur Bedeutung des beschafften Investitionsgutes (N=129)	186
Tab. 23: Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Hypothesenprüfung zum Zusammenhang zwischen Unsicherheit und Vorteilhaftigkeit (D3)	189
Tab. 24: Ergebnisse der Regression mit dem Moderator "Erfahrung mit leistungsabhängigen Preiskonzepten" (N=127)	192
Tab. 25: Ergebnisse der Regression mit dem Moderator "Flexibilität der Beschaffungsprozesse" (N=127)	193
Tab. 26: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Moderatoreffekten	193
Tab. 27: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Besonderheiten der Beschaffungssituation mit Einfluss auf die Vorteilhaftigkeit leistungsabhängiger Preiskonzepte	195
Tab. 28: Ergebnisse der Prüfung der Verhaltenshypothesen	196
Tab. 29: Vergleich der Beurteilung leistungsabhängiger Preiskonzepte zwischen hoch- und niedrigpreisigen Investitionsgütern	201

Tab. 30: Signifikante Beurteilungsunterschiede zwischen Erst- und Wiederkäufen im Systemgeschäft	202
Tab. 31: Einfluss der Nutzungserfahrung auf die Beurteilung der Komplexität und Transaktionskosteneffekte	221
Tab. 32: Opportunismusrisiken für den Anbieter und geeignete Reaktionen	225

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGFI	Adjusted goodness of fit index = Korrigierter Index der Anpassungsgüte
bzw.	beziehungsweise
DIN	Deutsche Industrienorm
df	Degree of freedom = Freiheitsgrad
d. h.	das heißt
et al.	et alii = und andere
GFI	Goodness of fit index = Index der Anpassungsgüte
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
IMP-Group	International Marketing and Purchasing Group
insg.	insgesamt
ISO	International Standards Organisation
Jg.	Jahrgang
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LISREL	Linear Structural Relations (Software)
ML	Maximum likelihood = maximale Ähnlichkeit
n.a.	not available = nicht verfügbar
n.s.	nicht signifikant
ROI	Return on investment = Kapitalrendite
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
SPSS	Statistical Package for the Social Science (Software)
Tab.	Tabelle
ULS	Unweighted least squares = ungewichtete kleinste Quadrate
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zugl.	zugleich