



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kompetenz in Wissenschaft & Management
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights # 027

Preiserhöhungen in einem internationalen Kontext

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Dipl.-Kffr. Corinna Hehlmann
Dr. Jana-Kristin Prigge

2014



UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Relevanz der Thematik

- ▶ Das Pricing von Produkten im internationalen Kontext ist eine **zentrale Herausforderung** für global agierende Unternehmen
- ▶ Die **Effektivität** internationaler Pricing-Strategien hängt stark **von kulturellen Unterschieden** hinsichtlich der Preiswahrnehmung der Konsumenten ab – bspw. hinsichtlich der wahrgenommenen Preisfairness
- ▶ Trotz der Relevanz internationalen Pricings werden **kulturelle Unterschiede in Pricing-Strategien** global agierender Unternehmen **noch zu wenig beachtet**

Fokus der Studie

- ▶ **Ziel** des Forschungsprojektes ist es, Unterschiede zwischen Konsumenten verschiedener Kulturen hinsichtlich ihrer Preiswahrnehmung und ihrer Kaufabsicht bei Preiserhöhungen festzustellen, sowie herauszufinden, woraus diese Unterschiede resultieren

Methode und Stichprobe

- ▶ Experimentalstudie
- ▶ Stimulus Manipulation: Kultur (China vs. Australien)
- ▶ Methode: Regressionsanalysen
- ▶ Stichprobe: Teilnehmer aus China und Australien

Zentrale Erkenntnisse und Implikationen

- ▶ **Länder unterscheiden sich** hinsichtlich der von ihnen **wahrgenommenen Gründe für eine Preiserhöhung** sowie hinsichtlich ihrer **Kaufabsicht nach einer Preiserhöhung**
- ▶ Die **Unterschiede zwischen Ländern** bezüglich der wahrgenommenen Gründe für eine Preiserhöhung **wirken sich** je nach Art des wahrgenommenen Grundes, **positiv** (z.B. bei Weitergabe von Kostengründen) **oder negativ** (z.B. bei Profitsteigerungen) **auf die Reaktionen der Kunden aus**
- ▶ Chinesen nehmen als Grund für Preiserhöhungen eher bspw. gestiegene Kosten an, Australier eher bspw. Profitsteigerungen.
- ▶ Die **Kaufabsicht chinesischer Kunden** ist daher **bei Preiserhöhungen höher als die australischer Kunden**

- Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

- Studiencharakteristika

- Ergebnisse

- Implikationen für Manager

- Kontakt und weiterführende Informationen

“Much research on human behavior and psychology assumes that everyone shares most fundamental cognitive and affective processes, and that findings from one population apply across the board. A growing body of evidence suggests that this is not the case”

(Henrich/ Heine/ Norenzayan, 2010, *Nature*)

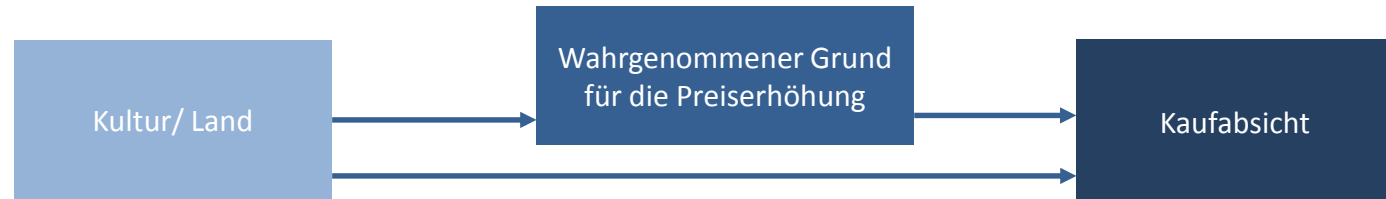
- International agierende Manager sind immer mehr mit unterschiedlichen Kulturen konfrontiert
- Sie sehen sich Kunden mit stark variierenden und sich unterscheidenden Wahrnehmungen und Verhaltensweisen gegenüber
- Pricing-Strategien, die im eigenen Land funktioniert haben, funktionieren in anderen Ländern teilweise nicht mehr (siehe z.B. Wal-Mart)

Um das Pricing sowie die dazugehörigen Kommunikationsstrategien international optimal zu gestalten, müssen Manager die Herausforderung meistern, diese Strategien nicht standardisiert anzuwenden, sondern wenn notwendig an unterschiedliche Kulturen anzupassen.

Wir betrachten, inwiefern Kulturen sich bei der Wahrnehmung von Preiserhöhungen unterscheiden, woraus diese Unterschiede resultieren und welche Konsequenzen sie auf die Kaufabsicht haben.

- 1 Bestehen Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern in der Wahrnehmung wenn Preise erhöht werden? Woraus resultieren diese Unterschiede?**
- 2 Welche Auswirkungen haben Unterschiede zwischen Ländern in der Wahrnehmung von Preiserhöhungen auf die Kaufabsicht?**
- 3 Welche Implikationen ergeben sich daraus für die Praxis?**

Überblick über den Untersuchungsrahmen



Vorgehen

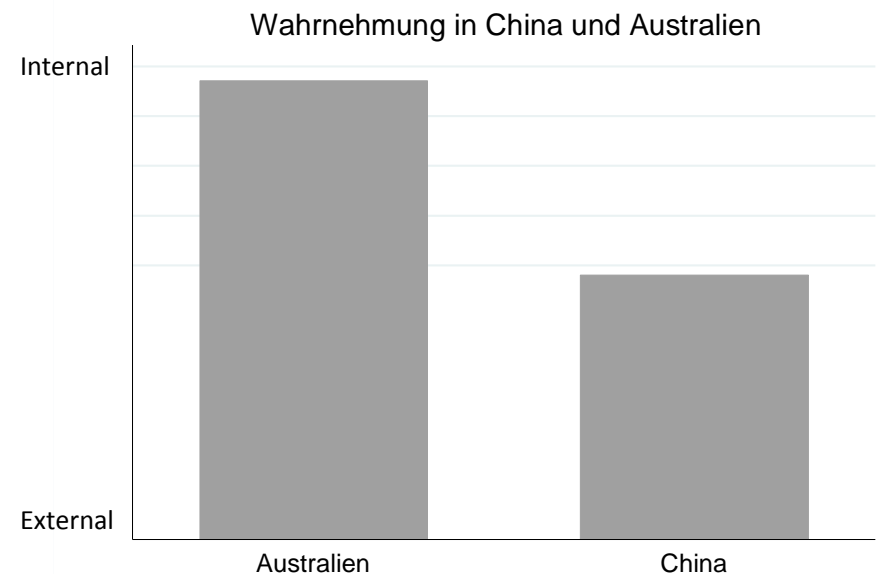
- Untersuchung des Effektes von Kultur auf den wahrgenommen Grund einer Preiserhöhung
- Untersuchung des Effektes von Kultur auf die Kaufabsicht
- Durchführung der Experimentalstudie mit Studenten in China und Australien

Warum sollten sich Kulturen in ihrer Wahrnehmung von Preiserhöhungen unterscheiden?

- **Individualistische Kulturen** tendieren zu einer Wahrnehmung von **internalen Gründen**, d.h. Gründe, für die die Firma selbst verantwortlich gemacht werden kann (z.B. das Streben nach Profitsteigerungen)
- **Kollektivistische Kulturen** tendieren zu einer Wahrnehmung von **externalen Gründen**, d.h. Gründe, die durch externe Rahmenbedingungen (z.B. Marktveränderungen und resultierende Kostenänderungen) entstehen

Ergebnis der Experimentalstudie

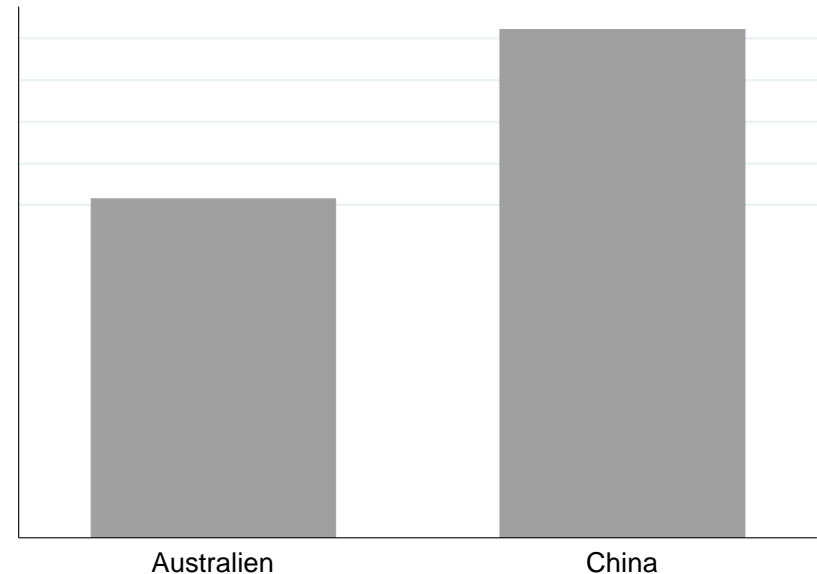
- Australier und Chinesen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Gründe bei einer Preiserhöhung
 - **Chinesen** schreiben eine Preiserhöhung mehr **externalen Gründen** zu
 - **Australier** schreiben eine Preiserhöhung mehr **internalen Gründen** zu



Warum sollte sich die Kaufabsicht unterscheiden?

- Kollektivistische Kunden (Chinesen) nehmen Preiserhöhungen eher als external begründet wahr (*Ergebnis Fragestellung 1*)
- Individualistische Kunden (Australier) nehmen Preiserhöhungen eher als internal begründet wahr (*Ergebnis Fragestellung 1*)
- Als external begründet wahrgenommene Preiserhöhungen werden als positiver gesehen als internal begründet wahrgenommene Preiserhöhungen (Vaidyanathan / Aggarwal 2003)

Kaufabsicht in China und Australien



Ergebnis der Experimentalstudie zu Fragestellung 2

- **Chinesen** zeigen eine **höhere Kaufabsicht** bei einer Preiserhöhung **als Australier**

Kulturelle Unterschiede zwischen Ländern haben Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Preiserhöhungen und die daraus resultierende Kaufabsicht

1

Generell sollten Manager sich bei der Planung und Umsetzung von internationalen Preisstrategien oder auch Preisstrategien außerhalb des eigenen Landes der Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen bewusst sein.

2

Manager sollten beachten, dass Preiserhöhungen in kollektivistischen Ländern zu positiveren Wahrnehmungen und Reaktionen führen als in individualistischen Ländern.

3

External wahrgenommene Gründe (z.B. Kostengründe) für Preiserhöhungen führen zu positiveren Reaktionen in den unterschiedlichen Ländern als internal wahrgenommene Gründe (Profit- oder Marktanteilsgründe).

4

Die Kaufabsicht ist dadurch bei Preiserhöhungen in kollektivistischen Ländern höher als in individualistischen Ländern.

- Henrich, Heine, Norenzayan (2010), Most people are not WEIRD, *Nature*, 466 (July), 29.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2003), Who is the fairest of them all? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 56, 453-463.

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 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 / 181-1550

E-Mail: corinna.hehlmann@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

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 Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Dipl.-Kffr. Corinna Hehlmann ist Doktorandin am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Dr. Jana-Kristin Prigge ist Habilitandin am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.