

IMU Research Insights
087

Trade-Offs zwischen Preis und Nachhaltigkeit in B2B-Kaufentscheidungen

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Guzi Huang, M.Sc.
Dr. Aline Lanzrath

2023

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Auch in B2B-Märkten wächst das Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Dennoch legen nur 20 Prozent der B2B-Käufer Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl ihrer Lieferanten. Ein besseres Verständnis der **individuellen Motive und Barrieren** von **B2B-Einkäufern** bei der Auswahl nachhaltiger Produkte ist für Vertriebsmanager zentral, um diese optimal zu bepreisen und die Produktvorteile gezielt an ihre Kunden zu kommunizieren.

Studiencharakteristika

- Branchenübergreifende Befragung mit 447 B2B-Einkaufsmanagern in Deutschland und China.
- Untersuchung mithilfe von Szenario-Experimenten, wie B2B-Käufer **Trade-Offs zwischen Preis und Nachhaltigkeit** treffen und wie diese Trade-Offs durch **persönliche** und **organisationsbezogene Faktoren** beeinflusst werden.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Käuferreaktionen auf Preis und Nachhaltigkeit stehen **in Wechselwirkung** zueinander: Eine hohe Nachhaltigkeit führt **nur bei hohem Preis** zu positiven Reaktionen. Ein hoher Preis führt **nur bei geringer Nachhaltigkeit** zu negativen Reaktionen.
- Die **Übereinstimmung** zwischen dem Preisniveau und dem Nachhaltigkeitsniveau ist eine **wesentliche Voraussetzung für positive Käuferreaktionen** auf nachhaltige Produkte.
- Die persönliche Umweltorientierung des Käufers und die **Nachhaltigkeitsorientierung** der Unternehmen **verringern** die **Preissensibilität** der Käufer. Das persönliche **Preisbewusstsein** der Käufer, ihre **Identifikation mit dem Unternehmen** sowie die **Gewichtung des Preises in ihren Anreizsystemen erhöhen** die **Preissensibilität** der Käufer.
- **Implikationen für den Vertrieb von nachhaltigen Produkten:**
 - Anpassung der **Preisstrategien** an das **Nachhaltigkeitsniveau** des Produkts (z.B. Premium-Preisstrategie für hoch nachhaltige Produkte).
 - Anpassung der **Kommunikationsstrategien** an die **intrinsischen** (z.B. persönliche Werte wie Preisbewusstsein und grüne Konsumwerte) und **extrinsischen Motivationen** (z.B. leistungsbezogene Anreize) der Käufer.

Kontakt und weiterführende Informationen

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 Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Professorin Dr. Sabine Kuester.

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

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

Alexander Müller

L5, 1

68161 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2738

E-Mail: alexander.mueller@uni-mannheim.de

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

Die Autoren:

Professor 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.

Guzi Huang, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing Marketing an der Universität Mannheim.

Dr. Aline Lanzrath ist Habilitandin und Nachwuchswissenschaftlerin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing Marketing an der Universität Mannheim.