

ZfTM-Work in Progress Nr. 88:

**Sind positiv eingestellte Kunden generell bereit, mehr zu zahlen?
– Empirische Studien zu Randbedingungen von Zusammenhängen zwischen
lieferantenbezogenen Kundeneinstellungen und Preisbereitschaftsaspekten –**

Torsten J. Gerpott*

© 2008

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologiemanagement, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZFTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Ök. Mathias Paukert.

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Zusammenfassung

Die Kenntnis von Einflussfaktoren des Preises, den Kunden für eine Leistung eines Unternehmens höchstens zu zahlen gewillt sind, ist für die Gestaltung von Vermarktungsmaßnahmen hilfreich. Auf den ersten Blick ist die Annahme plausibel, dass Kunden, die positiv(er)e bewertende Einschätzungen gegenüber einem Unternehmen, das sie bereits mit Leistungen versorgt hat (= lieferantenbezogene Einstellungen [LBE] wie Kundenzufriedenheit oder -loyalität), aufweisen, generell auch bereit sein sollten, höhere Preise für weitere Leistungen ihres Lieferanten zu zahlen als Kunden mit weniger positiven LBE. In empirischen Untersuchungen wurden zwar solche positiven Korrelationen zwischen LBE und Preisbereitschaftsmaßen festgestellt, sie divergierten jedoch hinsichtlich ihrer Höhe stark. Angesichts dieser Varianz überrascht es, dass in der betriebswirtschaftlichen Forschung bislang kaum analysiert wurde, inwiefern soziodemo- und psychographische Kundenmerkmale Einfluss auf Zusammenhänge zwischen LBE und Preisbereitschaften dahingehend nehmen, dass die Merkmale als Moderatoren diese Assoziationen verstärken oder abschwächen. Anliegen der eigenen Arbeit ist es, einen Beitrag zur Verkleinerung dieser Forschungslücke zu leisten, in dem Moderatoreffekte von acht soziodemo- und psychographischen Kundenmerkmalen in zwei empirischen Studien erkundet werden. In der ersten Studie, die auf einer Befragung von 238 Kunden von Energieversorgern beruht, wird die Beziehung zwischen der Einstellung zum eigenen Stromlieferanten und der Preistoleranz für Ökostrom durch vier Kundenmerkmale (Alter, weibliches Geschlecht, Haushaltsgröße, Stromrechnungshöhe) signifikant abgeschwächt und durch ein Merkmal (Leistungsinvolvement) signifikant verstärkt. In der zweiten Studie, die auf Befragungsdaten von 319 Mobilfunkkunden zurückgreift, wird der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum eigenen Mobilfunklieferanten und der Zahlungsbereitschaft für ein drei Telekommunikationsanschlüsse umfassendes Paketangebot dieses Lieferanten durch zwei Kundenmerkmale (Leistungsinvolvement, Lieferantenbeziehungsdauer) signifikant erhöht und durch das Merkmal weibliches Geschlecht signifikant reduziert. Die Befunde implizieren, dass Unternehmen Analysen zur Bestimmung von speziell für das eigene Geschäft bedeutsamen soziodemo- und psychographischen Moderatoren bzw. von Kundensegmenten mit divergierenden preisbezogenen LBE-Elastizitäten als Teil ihrer Marketingplanung vorsehen sollten.

Stichwörter: Kundeneinstellungen; Moderatoranalysen; Ökostrom; Preisbereitschaft; Preistoleranz; Soziodemo- und psychographische Kundensegmente; Telekommunikationsanschlusspakete; Zahlungsbereitschaft.

1. Problemstellung

Die Kenntnis von Einflussfaktoren auf die Höhe des Preises, den ein Nachfrager maximal bereit ist, für eine bestimmte Leistung eines Unternehmens zu zahlen (= *Preisbereitschaft*)¹, ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht hilfreich. Entsprechendes Wissen kann genutzt werden, um durch Gestaltung oder zumindest Beachtung solcher Faktoren die Preisbereitschaft von Nachfragern, an die man erstmals oder weiter Leistungen absetzen möchte, zu erhöhen. Dies gilt unabhängig davon, ob mit dem Konstrukt der Preisbereitschaft auf (absolute) höchste *Zahlungsbereitschaften*/Geldbeträge ohne ausdrückliche Anknüpfung an Referenzpreise² oder auf *Preistoleranzen* als höchste relative Abweichung „zwischen dem aktuellen Preis einer Leistung und dem maximalen Preis eines Nachfragers“³, die hingenommen wird, ohne auf den Leistungsbezug zumindest von dem betrachteten Unternehmen zu verzichten, abgestellt wird.

In der wissenschaftlichen Literatur wird einhellig davon ausgegangen, dass bei Nachfragern, die bereits von einem Unternehmen Leistungen gekauft haben, positive bzw. negative Einstellungen dieser Kunden gegenüber ihrem Lieferanten zu höheren bzw. niedrigeren Preisbereitschaften für von ihnen in der Vergangenheit bezogene Güter, aber auch für von ihnen (noch) nicht nachgefragte weitere Angebote führen.⁴ Demnach stellen *lieferantenbezogene Einstellungen (LBE)* als erfahrungsbasierte, relativ stabile und auf einem Kontinuum mit den Polen positiv und negativ vorgenommene Bewertungen oder Reaktionsbereitschaften von Kunden im Hinblick auf ein Unternehmen, dessen Leistungen sie bereits erworben haben,⁵ wichtige Bestimmungsgrößen der Preisbereitschaft dar. Als einschlägige LBE-Konstrukte werden in

¹ S. für viele *Diller* (2008), S. 155; *Koschate* (2008), S. 95; *Trommsdorff* (2004), S. 105.

² S. zur Preisbereitschaftsvariante der Zahlungsbereitschaft i.S. eines absoluten Maximal-, Reservations-, Höchst- oder Prohibitivpreises (englisch „willingness-to-pay“) für viele *Diller* (2008), S. 155; *Völckner* (2006), S. 34; *Backhaus et al.* (2005), S. 439; *Balderjahn* (2003), S. 389. Der Vorschlag von *Breidert* (2006), S. 24-35 zwischen Maximal- und Reservationspreisen zu unterscheiden, hat sich in der Literatur bislang nicht durchgesetzt.

³ *Stock* (2003), S. 335. S. übereinstimmend z.B. *Diller* (2008), S. 155; *Koschate* (2008), S. 95; *Willis et al.* (2007), S. 143; *Turel/Serenko* (2006), S. 317 u. 329; *Wricke* (2000), S. 6.

⁴ S. beispielhaft *Homburg/Bucerius* (2008), S. 56 u. 63; *Backhaus et al.* (2007), S. 1.

⁵ Dieses LBE-Verständnis orientiert sich an *Trommsdorff* (2004), S. 138 u. 159 und *Homburg/Krohmer* (2006), S. 40.

Praxis und Wissenschaft am intensivsten die Zufriedenheit von Kunden mit und ihre Loyalität/Bindung gegenüber einem bestimmten Lieferanten analysiert. Unter *Kundenzufriedenheit* wird dabei zumeist die zurückschauende kognitive und affektive Bewertung der Gesamtheit aller Transaktionserfahrungen von Kunden mit einem Lieferanten zu einem bestimmten Zeitpunkt verstanden.⁶ *Kundenloyalität* kennzeichnet die auf Bewertungen eines Lieferanten beruhenden Ausprägungen der Bereitschaft zur Fortsetzung/Pflege der Beziehungen mit diesem Geschäftspartner und wird anhand von unternehmens(leistungs)bezogenen Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsichtsäußerungen empirisch erfasst.⁷ Darüber hinaus hat in jüngerer Zeit als weiteres LBE-Konstrukt die erlebte *Fairness/Gerechtigkeit* eines Unternehmens gegenüber seinen Kunden generell bzw. seine *Fairness bei der Preisgestaltung* im Speziellen vermehrt Beachtung in der Forschung gefunden. Damit wird auf Kundenwahrnehmungen hinsichtlich des Umfangs, der Ehrlichkeit und der Transparenz der Informationsvermittlung eines Unternehmens über seine Leistungen und Preise (inkl. deren Veränderungen im Zeitablauf) sowie bezüglich des Ausmaßes der einseitig Machtasymmetrien ausnutzenden, übervorteilenden Interessendurchsetzung eines Lieferanten zu Lasten der Kunden abgestellt.⁸ Inwiefern die umrissenen drei LBE auch empirisch differenzierbar festzustellen sind, ist jeweils im Anwendungseinzelfall datengestützt zu erkunden.

Die Hypothese signifikant positiver Assoziationen zwischen den LBE-Konstrukten Kundenzufriedenheit, -loyalität und (Preis-)Fairnessbewertung des Lieferanten durch einen Kunden einerseits und Preisbereitschaftskriterien andererseits wurde inzwischen auch in etlichen empirischen Studien einer Überprüfung unterzogen.⁹ Alles in allem bestätigen die Befunde dieser Arbeiten, dass positivere LBE mit höheren Preisbereitschaften einhergehen. Wenngleich das Vorzeichen der Korrelationen unstrittig ist, so unterscheiden sich die Forschungsergebnisse doch erheblich hinsicht-

⁶ Vgl. Bruhn (2008), S. 180; Homburg et al. (2005), S. 85; Seiders et al. (2005), S. 27.

⁷ S. etwa Homburg/Bucerius (2008), S. 56; Turel/Serenko (2006), S. 317; Herrmann/Johnson (1999), S. 583f.; Zeithaml et al. (1996), S. 37f.

⁸ S. Diller (2008), S. 164-168; Herrmann et al. (2008), S. 316f.

⁹ Letzgus (2008); Backhaus et al. (2007); Jaiswal/Niraj (2007); Serenko et al. (2006); Turel/Serenko (2006); Homburg et al. (2005); Stock (2005) u. (2003); Herrmann et al. (2004) u. (2003); Siems (2003); Adam et al. (2002); Fullerton/Taylor (2002); Koschate (2002); Huber et al. (2001); Wricke (2000); Anderson (1996).