

IMU Research Insights
056

How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products

Dr. Sven Feurer
Prof. Dr. Monika Schuhmacher
Prof. Dr. Sabine Kuester

2018

Relevanz der Thematik

Preisstrategien werden in der Realität häufig nicht von Einzelpersonen sondern von Pricing Teams getroffen. Wie beeinflussen die **Charakteristika eines Pricing Teams** die **Effektivität von Preisstrategien**? Wie sollten Pricing Teams **optimal gestaltet** werden?

Berücksichtigte Branchen

Branchenübergreifende Studie (z.B. Gebrauchsgüter, dauerhafte Konsumgüter, Industriegüter, (IT-) Dienstleistungen an den Endverbraucher, gewerbliche Dienstleistungen)

Studiencharakteristika

- **Identifizierung der Schlüsselcharakteristika für effektive Pricing Teams** mittels Paneldaten (n = 231 Manager; Online-Befragung)
- **Untersuchung des kontextabhängigen Zusammenspiels von Pricing-Team-Charakteristika, Informationsverarbeitungsart und Preisstrategieeffektivität** mittels erhobener Daten

Zentrale Erkenntnisse und Implikationen

- **Effektive Preisstrategieentwicklung:** Das Einsetzen von Pricing Teams in preisstrategischen Entscheidungsprozessen für neue Produkte beeinflusst positiv die verfügbaren Informationsverarbeitungskapazitäten und erlaubt das Entwickeln einer effektiven Strategie.
- **Zentrale Entscheidungsfelder:** Für einen optimalen Entscheidungsprozess sollten Pricing Teams so gestaltet werden, dass ein flexibler Einsatz von rational und intuitiv gesteuerter Informationsverarbeitung ermöglicht wird. Zentrale Charakteristika sind: Stabilität und Expertise/ Erfahrung.
- **Kontextabhängigkeit:** Die effektive Gestaltung von Pricing Teams muss im Kontext des Innovationsgrades des neuen Produktes verstanden werden. Es gilt:
 - (1) **Geringes Maß an Innovation:** Rationalität ist am gewinnbringendsten: Fördern Sie rationale Informationsverarbeitung mittels Trainingsmaßnahmen, stabiler Teams mit wenig Fluktuation und einer Unternehmenskultur, die Wissen und Erfahrung wertschätzt.
 - (2) **Radikale Innovation:** Die Kombination von Rationalität und Intuition ist am gewinnbringendsten: Fördern Sie Rationalität und Intuition mittels Trainingsmaßnahmen, dynamischer Teams mit regelmäßiger Fluktuation und einer Unternehmenskultur, die Wissen und Erfahrung wertschätzt.

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 / 181-2388

E-Mail: marketing+innovation@bwl.uni-mannheim.de

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

Die Autoren:

Dr. Sven Feurer ist Akademischer Rat und Habilitand in der Forschungsgruppe Marketing und Vertrieb am Karlsruher Institut für Technologie.

Prof. Dr. Monika Schuhmacher ist Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Technologie-, Innovations- und Gründungsmanagement an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Innovation an der Universität Mannheim. Zudem ist sie wissenschaftliche Direktorin des Institutes für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU).