



Torsten J. Gerpott

**Preissetzung mittels des „Zahlen Sie, was Sie wollen“-Verfahrens
– Eine integrative Bestandsaufnahme der empirischen Forschung**

Work in Progress # 151

April 2016

Zusammenfassung

Work in Progress # 151

www.zftm.de

Preissetzung mittels des „Zahlen Sie, was Sie wollen“-Verfahrens – Eine integrative Bestandsaufnahme der empirischen Forschung

Beim „Zahlen Sie, was Sie wollen“ (ZSWSW)-Verfahren vermarkten Unternehmen Leistungen dergestalt, dass allein die Kunden die Höhe der Preise bestimmen. Die Verkäufer verpflichten sich, zu jedem Preis, den Nachfrager zahlen (einschließlich null), zu liefern. Seit etwa 10 Jahren analysieren empirische Studien Reaktionen von Kunden auf diese Art der Preisfestlegung. Die vorliegende Arbeit grenzt das ZSWSW-Verfahren von anderen freiwilligen Bezahlungsmechanismen ab und bietet eine Synopse sämtlicher 62 zwischen Januar 2006 bis Februar 2016 erschienenen englisch- und deutschsprachigen empirischen ZSWSW-Publikationen, in denen 76 unabhängige Datensätze ausgewertet wurden. Die Strukturierung der einschlägigen Studien erfolgt anhand eines konzeptionellen Bezugsrahmens, der Merkmale des Verfahrensdesigns, der Käufer, der Verkäufer, der Absatzleistungen und des Marktumfeldes als potenzielle Einflussfaktoren auf Käuferwahrnehmungen der ZSWSW-Methode und Käuferreaktionen bei ZSWSW-Angeboten umfasst. Zentrale eindeutige Erkenntnisse, aber auch widersprüchliche Befunde werden herausgearbeitet. Aus dem Forschungsstand

werden Empfehlungen für zukünftige Untersuchungen abgeleitet.



**Univ.-Prof. Dr.
Torsten J. Gerpott**

Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg

© 2016

Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

Zusammenfassung	3
1. Einleitung	6
2. Identifikation, methodische Merkmale und inhaltliche Strukturierung von ZSWSW-Studien	9
// 2.1 Vorgehensweise bei der Identifikation und Selektion auszuwertender Studien	9
// 2.2 Methodisches Profil der ausgewerteten Studien	10
// 2.3 Konzeptioneller Bezugsrahmen zur inhaltlichen Strukturierung von Themenfeldern der ausgewerteten Studien	11
3. Einflussfaktoren auf Ergebnisse des ZSWSW-Verfahrens auf Individualebene	14
// 3.1 Merkmale des Verfahrensdesigns	14
// 3.2 Merkmale der Käufer	18
// 3.3 Merkmale der Verkäufer	20
// 3.4 Merkmale der Absatzleistungen	21
// 3.5 Merkmale des Marktumfeldes	23
4. Kundenwahrnehmungen des ZSWSW-Verfahrens	24
5. Betriebswirtschaftliche Evaluation des ZSWSW-Verfahrens zur Preissetzung	26
6. Perspektiven	28
Literaturverzeichnis	29

1. Einleitung

Verfahren zur Preisbildung auf Gütermärkten, bei denen ein Verkäufer für eine bestimmte Gütermenge nicht von jedem Kunden den gleichen (Fest-)Preis verlangt, sondern Käufer aktiv auf die Höhe des von ihnen gezahlten Preises Einfluss nehmen und so eine Preisdifferenzierung und -individualisierung herbeiführen, haben in der jüngeren Vergangenheit sowohl in der betriebswirtschaftlichen Forschung als auch in der Unternehmenspraxis verstärkt Beachtung gefunden (Gahler, 2016; Kim, Natter & Spann, 2009; Stegemann, 2014). Zu diesen Verfahren zählt der „Zahlen Sie, was Sie wollen“ (ZSWSW-)Ansatz. Hierbei delegiert der Anbieter in Situationen, in denen sich genau ein Verkäufer und ein Käufer gegenüberstehen, so dass kein direkter Wettbewerb um ein Gut bzw. einen Auftrag zwischen mehreren kauf- bzw. verkaufswilligen Akteuren aufkommt, die Macht zur Preissetzung vollständig an den Käufer. Der Kunde bestimmt allein, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe er an den Verkäufer einen Preis für dessen Leistung zahlt. Der Anbieter hat jeden Preis des Nachfragers zu akzeptieren. Er darf selbst dann nicht von dem Geschäft zurücktreten, wenn der vom Käufer gezahlte Preis unterhalb eines (dem Nachfrager nicht bekannten) angestrebten Mindestwertes des Verkäufers, der sich z.B. aus den variablen Stückkosten des Gutes ergeben kann und durch den bei „Name Your Own Price-“ Verfahren (Fay, 2004) eine Preisuntergrenze fixiert wird, liegt oder sich sogar auf 0 Geldeinheiten beläuft. In der englischsprachigen Literatur wird der ZSWSW-Ansatz zumeist als „Pay What You Want Pricing“ (Kim, Kaufmann & Stegemann, 2014a) bezeichnet, aber auch als „Pay What You Think It Is Worth“ (El Harbi, Grolleau & Bekir, 2014), „Pay As You Wish“ (Bertini & Koenigsberg, 2014), „Pay What You Like“ (Fernandez & Nahata, 2009) oder „Pay What You Can“

(Machado & Sinha, 2012) -Preisbildung oder „Pick Your Own Price“ (Bourreau, Doğan & Hong, 2015) -Verfahren angesprochen.

Das ZSWSW-Verfahren ist eine Variante von „voluntary market payment mechanisms“ (Natter & Kaufmann, 2015), zu denen außerdem die Zahlung von Trinkgeldern und Spenden, das Beschenken von Kunden sowie vertrauens-/ehrlichkeitsbasierte Abrechnungsformen („honour system“) gehören. Diese vier weiteren Arten von Zahlungen, bei denen ein Nachfrager *de facto* eigenständig über die Höhe des an einen Geschäftspartner gezahlten Preises entscheidet, lassen sich anhand von in Abbildung 1 aufgeführten fünf Merkmalen von der ZSWSW-Preissetzung abgrenzen. Demnach zeichnet sich der ZSWSW-Ansatz gegenüber den vier anderen Verfahren dadurch aus, dass es um eine monetäre Kompensation für Kern- und nicht für Nebenleistungen eines Verkäufers geht, bei denen der Käufer für sich selbst und nicht für Andere zahlt, so dass wohltätige/gemeinnützige Aspekte nicht im Vordergrund stehen (vgl. zu einem Ansatz, bei dem Käufer jeweils für andere Kunden zahlen Jung, Nelson, Gneezy & Gneezy (2014a)). Zudem appelliert der Verkäufer beim ZSWSW-Verfahren nicht an den Käufer einen vorab benannten (Fest-)Preis in einer Situation zu zahlen, in der nicht überprüft wird, inwiefern der Käufer der Preisforderung des Anbieters nachgekommen ist (z.B. vertrauens-/ehrlichkeitsbasierte bzw. **„Honour System“ Bezahlung von Blumen, Obst, Süßwaren oder Zeitungen;** vgl. Schlüter & Vollan, 2015).

Inwiefern es sich bei dem ZSWSW-Verfahren um eine neue und in der Unternehmenspraxis noch ungebräuchliche Art der Preissetzung handelt, wird in der Literatur unterschiedlich eingeschätzt.

Die große Mehrheit der Autoren attestiert dem Verfahren einen „innovativen Charakter“ (Gahler, 2016, S. 1; Schons et al., 2014, S. 26). Vereinzelt wird aber auch vorgetragen, dass der ZSWSW-Ansatz „neither novel nor uncommon in practice“ (Stegemann, 2014, S. 3) sei, da speziell kulturelle Organisationen (z.B. Museen) und Straßenkünstler seit langem auf diesen Ansatz zurückgreifen würden sowie mittlerweile eine erhebliche und weiter rasch zunehmende Verbreitung des Verfahrens in einem breiten Spektrum verschiedenster Branchen stattgefunden habe (Mak, Zwick, Rao & Pattaratanakun, 2015; Natter & Kaufmann, 2015; Stegemann, 2014).

Aus Sicht der klassischen ökonomischen Theorie ist das Angebot von Leistungen zu ZSWSW-Konditionen unverständlich, weil rationale Käufer die Leistungen nachfragen müssten, ohne hierfür einen Preis zu entrichten, so dass Verkäufer stets einen Verlust erleiden würden. Berücksichtigt man jedoch, dass Käufern auf einem Markt nicht nur monetäre, sondern auch soziale oder psychologische Kosten (z.B. empfundener Mangel an Fairness oder Rückgang des eigenen Ansehens gegenüber dem Verkäufer, Verschlechterung des Selbstbildes) entstehen, dann kann es für Nachfrager durchaus „rational“ oder „gewinnmaximierend“ sein, für ein ZSWSW-Angebot einen Geldbetrag bzw. einen Preis > 0 zu zahlen. Umgekehrt können Verkäufer einen Einsatz des ZSWSW-Verfahrens als betriebswirtschaftlich vorteilhaft einstufen, weil sie sich hiervon eine Verbesserung ihres Bekanntheitsgrades und ihrer Beurteilung durch potenzielle Nachfrager sowie eine daraus resultierende Steigerung ihrer Absatzmengen oder durchschnittlichen Stückpreise für ZSWSW-Angebote oder weitere traditionell bepreiste Leistungen versprechen.

Attribut	Bezahlungsverfahren				
	Trinkgelder	Spende	Geschenk	Vertrauensbasierte Bezahlung	ZSWSW
1. Zahlung als Gegenleistung für gekauftes Hauptprodukt	-	-	-	✓	✓
2. Zahlung als Gegenleistung für Nebenprodukt	✓	-	-	-	-
3. Zahlung mit wohltätigem Zweck	-	✓	-	-	-
4. Nennung des gewünschten Preises/Betrags durch Empfänger	-	-	-	✓	-
5. Starke Betonung der Ehrlichkeit/ethischen Integrität des Zahlers	(✓)	✓	-	✓	-

Legende	✓ = Trifft zu (✓) = Trifft z.T. zu - = Trifft nicht zu
----------------	--

Abb. 1. Profilierung von freiwilligen Bezahlungsverfahren im Rahmen kommerzieller Markttransaktionen

Angesichts dieser Potenziale des ZSWSW-Verfahrens ist es nicht überraschend, dass mittlerweile eine beachtliche Zahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen existiert, in denen sich primär Ökonomen und Psychologen mit der Höhe der freiwillig von Kunden gezahlten Preise, mit Erklärungs-/Einflussfaktoren für diese Höhe sowie Effekten des Verfahrenseinsatzes auf Erfolgskriterien wie Absatzmenge, Kundenzahl, Umsatz, Gewinn, Kundenzufriedenheit oder Anbieterimage beschäftigen. Trotz des erheblichen und weiter rasch zunehmenden Umfangs der Forschung zum ZSWSW-Verfahren mangelt es bislang an einer systematischen Bestandsaufnahme der einschlägigen empirischen Literatur. Zwar haben sich bereits einige Autoren an Zusammenfassungen der empirischen

ZSWSW-Forschung versucht (Balan, 2014; Greiff & Egbert, 2016; Natter & Kaufmann, 2015; Pöyry, 2015; Stegemann, 2014). Diese Arbeiten zeichnen sich allerdings dadurch aus, dass dort jeweils deutlich weniger als die Hälfte der einschlägigen Studien berücksichtigt und Raster zur Ordnung der Literatur vorgeschlagen wurden, die wesentliche Forschungsbereiche auslassen.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es deshalb, einen umfassenden Bezugsrahmen zur Strukturierung der thematischen Felder der empirischen wissenschaftlichen ZSWSW-Literatur bereitzustellen und diesen für eine integrative Synopse zentraler Befunde sowie zur Identifikation von Forschungsdefiziten und Praxisempfehlungen zu nutzen. Eine solche Arbeit ist

zum einen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler hilfreich, um sich rasch einen Überblick bezüglich des Stands der empirischen ZSWSW-Forschung zu verschaffen. Zum anderen kann sie auch Managern Anhaltspunkte für eine effizientere Gestaltung des ZSWSW-Verfahrens in ihren Unternehmen vermitteln.

Meine Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut. Zunächst stellen wir in Kapitel 2.1 unsere Vorgehensweise bei der Identifikation und Auswahl relevanter empirischer ZSWSW-Studien dar. In Kapitel 2.2 berichten wir deskriptive Statistiken für methodische Merkmale der einbezogenen Arbeiten. Kapitel 2.3 entwickelt einen konzeptionellen Bezugsrahmen zur Strukturierung der in der Forschung adressierten Themenfelder. Unter Rückgriff

auf diesen Bezugsrahmen fasst Kapitel 3 empirische Befunde zu Einflussfaktoren auf die Annahme eines ZSWSW-Angebots sowie die Höhe des freiwillig gezahlten Preises auf Individualebene zusammen. Kapitel 4 setzt sich mit empirischen Ergebnissen bezüglich der Wahrnehmung des ZSWSW-Ansatzes durch Konsumenten auseinander. Kapitel 5 bietet eine Ergebnissynopse empirischer Studien zur betriebswirtschaftlichen Evaluation des ZSWSW-Verfahrens auf Unternehmensebene. Die Arbeit endet in Kapitel 6 mit einem Gesamtfazit für die weitere ZSWSW-Forschung und Hinweisen für die Praxis zum Verfahrenseinsatz.