



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 99 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Partizipative Preissetzung: Ein innovatives Tool für die Landwirtschaft?

Von: Linda Bitsch, Jon H. Hanf, Andreas Hildenbrand, Jens Rüdiger

1 Einleitung

„Zahl, was du willst!“ (*Pay What You Want*, PWYW) Nach diesem Prinzip bot die britische Rockband *Radiohead* ihr im Jahr 2007 neu erschienenes Album „In Rainbows“, für zwei Monate auf ihrer Internetseite zum Herunterladen an. Erstaunlich war, dass *Radiohead* aus diesem Angebot einen Nutzen generieren konnte. Im Durchschnitt wurden US\$ 6 pro Album bezahlt. Dieser Einsatz des PWYW-Mechanismus veranlasste weitere Künstler, dem Beispiel von Radiohead zu folgen (mehr Beispiele unter <https://www.bandcamp.com>). Inzwischen existieren mehrere Musikplattformen im Internet, auf denen Käufer unter diesen Bedingungen Songs und Alben von verschiedenen Interpreten herunterladen können (SCHMIDT ET AL. 2014). Während der PWYW-Mechanismus in der Musikindustrie ein neues Phänomen ist, kann für die Agrar- und Ernährungswirtschaft konstatiert werden, dass die Idee, den Käufern die Preissetzung zu überlassen, seit vielen Jahren verbreitet ist. Bekannte Beispiele für ähnliche Mechanismen sind Blumenfelder mit Blumen zum Selbstpflücken und Obst-/Gemüsestände zur Selbstbedienung am Straßenrand (BERLINER ZEITUNG, 1995; POTSDAMER NEUSTE NACHRICHTEN 2012; TOPAGRAR 2005).

Nicht nur (landwirtschaftliche) Unternehmer interessieren sich für solche Mechanismen der Preisdifferenzierung, sondern auch Wissenschaftler zeigen Interesse. Insbesondere der Beitrag von KIM, NATTER und SPANN hat die Forschung beflügelt (KIM ET AL. 2009; KIM ET AL. 2010A; KIM ET AL. 2010B; KIM ET AL. 2013). Daraus ist mittlerweile ein Forschungsgebiet erwachsen.¹ Während traditionelle Mechanismen der Preissetzung dem Käufer keine Partizipation an der Preisbildung ermöglichen, ist der PWYW-Mechanismus hingegen ein partizipativer Preismechanismus, der Käufern die Preissetzung

¹ Bei einer Recherche der Datenbank scholar.google.de mit den Suchbegriffen „PWYW“, „Pay as you wish“, „Participative Pricing“, und „Pay-what-you-want“ zeigte sich, dass 2009 nur fünf Artikel veröffentlicht wurden. Hingegen sind im Jahr 2013 zwölf Artikel erschienen

komplett überlässt. Das birgt das Risiko, dass Käufer sehr niedrige Preise wählen, die womöglich unter den Kosten der Verkäufer liegen.

Ausgehend von der konventionellen Homo-oeconomicus-Annahme der Nutzenmaximierung wird erwartet, dass Käufer keine positiven Preise setzen. Diese Erwartung kann als eine Hypothese aufgefasst werden, die einer empirischen Prüfung zugänglich ist. KIM et al. unterziehen sie einer empirischen Prüfung und falsifizieren sie dabei (KIM ET AL. 2009). Somit kann beim Einsatz des PWYW-Mechanismus grundsätzlich mit positiven Preisen gerechnet werden, sodass sich eine Chance auf nichtnegative Deckungsbeiträge ergibt.

In vielen Bereichen der Agrar- und Ernährungsbranche ist seit mehreren Jahren ein Einbruch in der Direktvermarktung der Produkte zu erkennen. Dabei stellt die Weinbranche keine Ausnahme dar. Innerhalb der letzten 10 Jahre hat sich der Anteil der Weindirektverkäufe halbiert. So wurden in 2010 noch etwa 20 % der gesamten Produktionsmenge direkt an die Endkunden abgesetzt, wohingegen es in 2019 nur noch 11 % waren (DWI 2019). Dies trifft die Produzenten insofern hart, da ihre Gewinnmargen in alternativen Distributionskanälen meist geringer ausfallen. Viele der Produzenten versuchen durch neue Formate, Produkte und Preisstrategien die Kunden zurück zu gewinnen. Der in diesem Beitrag vorgestellte Preismechanismus PWYW kann als Instrument zur Untersuchung von Zahlungsbereitschaften und deren Einflussgrößen dienen. Dies kann Produzenten bei der Angebotsanpassung oder -entwicklung helfen, um die Kundenwünsche optimaler zu erfüllen.

In diesem Beitrag werden die Faktoren herausgearbeitet, welche die Zahlungen der Käufer beeinflussen. Ziel dieses Beitrags ist es, die Chancen und die Risiken des PWYW-Mechanismus aufzuzeigen. Weiterhin wird eine explorative Untersuchung in Form eines Experimentes, bei dem der PWYW Ansatz beispielhaft in der Weinbranche verwendet wird, vorgestellt. Diese Studie dient als Beispiel, um aufzuzeigen welche Verwendungsmöglichkeiten in der Agrar- und Ernährungswirtschaft möglich sind.

Zuerst wird der PWYW-Mechanismus vorgestellt und von anderen partizipativen Preismechanismen abgegrenzt, insbesondere der Unterschied zu traditionellen Mechanismen der Preissetzung wird beleuchtet. Im Weiteren werden die bisherigen Forschungsergebnisse bezüglich der Chancen und der Risiken partizipativer Preismechanismen für Verkäufer dargestellt und abgewogen. Ebenso werden die Einflussfaktoren auf die Zahlungen der Käufer dargestellt. In Abschnitt 4 steht die Praxistauglichkeit des PWYW-Mechanismus im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Anschluss wird das Experiment vorgestellt. Der Beitrag schließt mit einem Fazit.

1 *Pay What You Want*: zur Funktion des Mechanismus

1.1 Partizipative Preismechanismen und PWYW: theoretische Grundlagen

Der PWYW-Mechanismus ist ein partizipativer Preismechanismus. Im Gegensatz zu traditionellen Mechanismen der Preissetzung obliegt es einem (potentiellen) Käufer, den Verkaufspreis zu setzen: Die Preissetzung wird von einem Verkäufer an den Käufer delegiert. Sobald der Käufer den finalen Verkaufspreis gesetzt hat, kommt es zum Vertragsschluss: Die Transaktion findet statt. Wird der Spielraum für die Preissetzung nicht beschränkt, muss der Verkäufer jeglichen Verkaufspreis akzeptieren. Der Verkäufer kann entweder nur ein oder auch mehrere Produkte mithilfe des PWYW-Mechanismus veräußern (KIM ET AL. 2009).

Da er jeden Verkaufspreis akzeptieren muss, sieht sich der Verkäufer dem Risiko ausgesetzt, auch negative Deckungsbeiträge zu realisieren. Allerdings bietet sich dem Verkäufer auch eine Chance, nämlich die Chance einen größeren potentiellen Käuferkreis anzusprechen. Durch den fehlenden Preis werden keine Käufer abgeschreckt, deren Zahlungsbereitschaften über den Kosten – aber möglicherweise unter einem Festpreis – des Verkäufers liegen. Diese könnten abgeschöpft werden.

Neben dem PWYW-Mechanismus existieren weitere Preismechanismen, die als Beschränkungen des PWYW-Mechanismus betrachtet werden können. Abbildung 1 zeigt das.

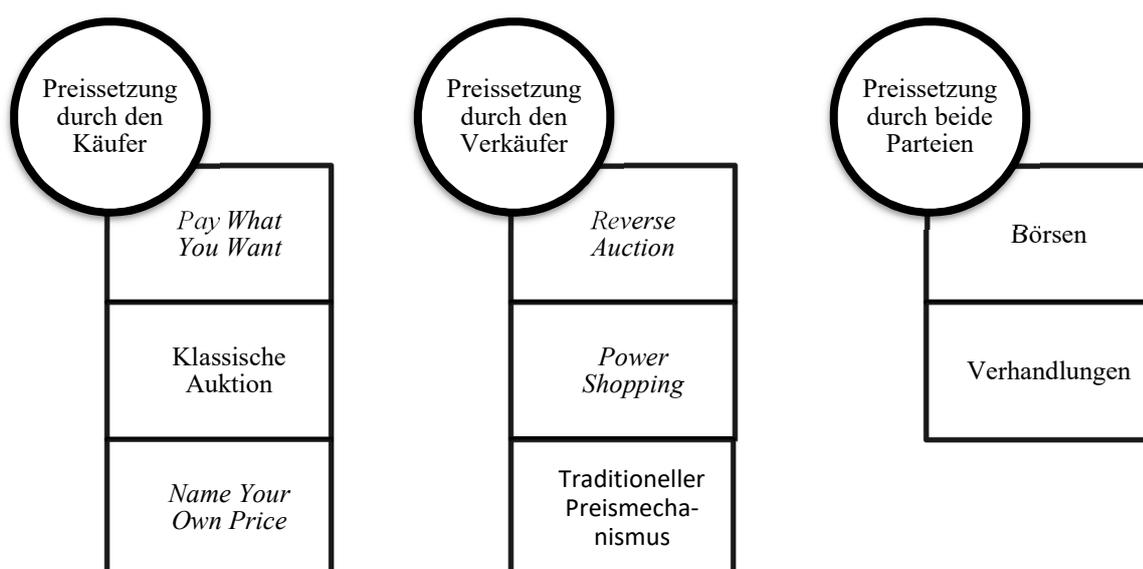


Abbildung 1: Partizipative Preismechanismen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (KIM ET AL. 2010B)

Unterschiede werden dadurch erzeugt, dass unterschiedliche Beschränkungen der Hoheit über die Preissetzung implementiert werden. Grundsätzlich existieren drei Möglichkeiten der Preissetzungshoheit:

- a. der Käufer setzt alleinig den Preis: PWYW-Mechanismus,
- b. der Verkäufer setzt alleinig den Preis: traditioneller Preismechanismus,
- c. die Transaktionspartner setzen gemeinsam den Preis.

Ein Preismechanismus, bei dem der Käufer den Preis setzt, ist der sogenannte *Name-Your-Own-Price-Mechanismus* oder auch *Reverse Pricing* genannt (SKIERA ET AL. 2005). Dieser Preismechanismus zeichnet sich dadurch aus, dass ein Käufer einem Verkäufer einen Preis vorschlägt, zu dem er verbindlich bereit ist, ein Produkt zu kaufen. Der Verkäufer kann das Angebot ablehnen oder annehmen. Zu einer Transaktion kommt es dann, wenn der vom Käufer vorgeschlagene Preis nicht unter dem vom Verkäufer privat festgelegten Mindestpreis (Reservationspreis) liegt. Der Mechanismus ähnelt einer Auktion. Allerdings erhält jeder einen Zuschlag, der den Reservationspreis überbietet.

Im Vergleich zum PWYW-Mechanismus ergibt sich die Chance für den Verkäufer, Sicherheit durch einen Ausschluss nicht kostendeckender Preise zu gewinnen. So kann dann ein nichtnegativer Deckungsbeitrag durchgesetzt werden. Diese Sicherheit entfällt beim PWYW-Mechanismus komplett, weil jeglicher Verkaufspreis akzeptiert werden muss (SKIERA ET AL. 2005).

Bei der klassischen Auktion, werden Produkte mit einem Mindestpreis angeboten, bei denen Käufer sich gegenseitig überbieten, bis alle außer der Höchstbietende Käufer aussteigen. Der höchstbietende Käufer erhält den Zuschlag. Im Vergleich zum PWYW-Mechanismus ergibt sich die Chance für den Verkäufer durch seinen Mindestpreis nicht kostendeckende Preise auszuschließen. Diese Sicherheit entfällt beim PWYW-Mechanismus komplett, weil jeglicher Verkaufspreis akzeptiert werden muss (SKIERA ET AL. 2005). Weitere Preismechanismen, bei denen der Verkäufer die Preise setzt, sind die *Reverse Auction* und das *Power Shopping*, welches dem *Co-Shopping* entspricht (SKIERA ET AL. 2005). Beim *Reverse-Auction-Mechanismus* sind die Rollen im Vergleich zum Auktionsmechanismus vertauscht (JAP 2002): Die Verkäufer sind Bieter. Sie unterbieten sich abwechselnd, indem sie Verkaufspreise bieten. Die Käufer erteilen Zuschlüsse. Im Vergleich zum PWYW-Mechanismus gewinnt der Verkäufer Sicherheit, weil er aussteigen kann und sich erneut einen positiven Deckungsbeitrag sichern kann. Darin besteht wieder eine Chance für den Verkäufer im Vergleich zum PWYW-Mechanismus.

Beim *Power-Shopping*-Mechanismus gibt ein Verkäufer Preisstufen in Abhängigkeit der gekauften Menge vor. Mit ihnen nimmt er Einfluss auf den Verkaufspreis (SKIERA ET AL. 2005). Da der Preis in der kumulierten Menge sinkt, können Käufer auf den Verkaufspreis einwirken, indem sie sich zusammenschließen. Je mehr Käufer sich finden und Kaufangebote abgeben, desto niedriger ist der einheitliche Verkaufspreis. Darin besteht wieder eine Chance für den Verkäufer. Im Vergleich zum PWYW-Mechanismus gewinnt der Verkäufer Sicherheit, weil er den Spielraum für die Preissetzung durch die Käufer beschränken kann.

1.2 Partizipative Preismechanismen und PWYW: empirische Befunde

SPANN und TELLIS (2006) finden heraus, dass durch die Einbindung der Käufer in die Preissetzung differenzierte Preise hervorgehen, wodurch unterschiedliche Zahlungsbereitschaften einer heterogenen Käufergruppe berücksichtigt werden. Dies kann zu einer Steigerung der Markteffizienz führen. Darüber hinaus zeigen sie, dass durch die differenzierten Preise ein größerer Käuferkreis angesprochen wird, weil neue Käufer hinzukommen. Grund ist, dass sich Käufer im Vergleich zu einem einheitlichen Marktpreis einen Vorteil versprechen (BAKOS 1998). Dass Käufer eine Beteiligung an der Preissetzung schätzen, zeigen CHANDRAN und MORWITZ (2005) für den PWYW-Mechanismus. KIM et al. (2009) weisen nach, dass die Einführung eines PWYW-Mechanismus mit einem Anstieg der Erstkäuferrate einhergehen kann. Im Vergleich zu Festpreisen besteht darin eine Chance für Verkäufer.

Ferner kann die Implementierung von partizipativen Preismechanismen zur Erhebung von marktforschungsrelevanten Informationen genutzt werden (SPANN ET AL. 2004). Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Käufer können gesammelt und für die Einführung anderer Preismechanismen genutzt werden. Das kann als Chance für Verkäufer aufgefasst werden.

KIM et al. (2009) stellen fest, dass die Verkaufspreise signifikant größer als Null sind. Sie zeigen, dass der Verkaufspreis vom internen Referenzpreis der Käufer abhängig ist. Es gibt zwei Arten von Richtgrößen beziehungsweise Referenzpreisen:

- Erstens den externen Referenzpreis, der deutlich sichtbar für die Kunden ausliegt und als Orientierung dient, der aber bei PWYW in Reinform entfällt.
- Zweitens den internen Referenzpreis. Hierbei handelt es sich um einen Preis(-bereich) im Gedächtnis eines Käufers, der hauptsächlich aus der Erfahrung von Preisen vergangener Käufe resultiert und als Maßstab bei neuen Einkäufen dient (BOZTUG 2002).

Durch vorgeschlagene externe Referenzpreise steigt der final gezahlte Preis bei PWYW (CHEN ET AL. 2010). Dies können auch KIM et al. (2013) belegen, allerdings mit der Einschränkung, dass dies nur im Billig- bis Mittelpreissegment funktioniert. Außerdem wirkt sich die Bereitstellung von Referenzpreisen nur bei den Käufern positiv aus, die mit PWYW-Preisen keine Erfahrung haben (GNEEZY ET AL. 2012; KIM ET AL. 2010B). Erfahrene PWYW-Käufer brauchen keine Informationen bezüglich des Durchschnittspreises. Bei solchen Käufern gibt es keine nachweisbare Wirkung (FLAGAN 2012). Für Verkäufer, deren Kunden PWYW nicht kennen oder die bereits einen gefestigten internen Referenzpreis haben, bietet der PWYW-Mechanismus eine Chance. Im Gegensatz dazu kann ein verinnerlichter, niedriger interner Referenzpreis oder mit PWYW erfahrene Käufer ein Risiko für Verkäufer, die mit PWYW arbeiten, darstellen. Das Risiko steigt insbesondere dann wenn der Verkäufer seine Käufer nicht kennt.

In zwei von drei Studien zu langfristigen Effekten stieg der Umsatz während der Anwendung von PWYW über die Zeit an (SKIERA ET AL. 2005). Einige Ergebnisse lassen darauf schließen, dass PWYW langfristig eingeführt werden kann, und die Umsätze nicht zurückgehen (KIM ET AL. 2010A; RIENER UND TRAXLER 2012). Dies lässt darauf schließen, dass die Einführung von PWYW-Preisen mehr eine Chance als ein Risiko darstellt.

Käufer zahlen im Durchschnitt höhere Preise, als „normal“ angesetzte Festpreise, wenn sie nach der Kaufentscheidung für das Produkt davon in Kenntnis gesetzt werden, dass sie zahlen können, so viel sie wollen (GAUTIER UND VAN DER KLAUW 2012). Es sind unterbewusste Motive, wie Reziprozität und Schuldgefühle, die Käufer dazu bringen, mehr zu zahlen (RAINBOWS 2009; REGNER UND BARRIA 2009). Zusammen mit der positiven langfristigen Erwartung bezüglich der PWYW-Wirkung ist dies eine echte Chance im Vergleich zur traditionellen Preissetzung.

2 *Pay What You Want*: zum Verhalten der Käufer

Ein Konzept, um das Verhalten der Käufer zu erklären und zu prognostizieren, ist der Ansatz von HEYMAN und ARIELY (2004). Ihr Konzept knüpft an den Ansatz von FISKE (1992) über soziale Beziehungen an, die durch vier Prinzipien gekennzeichnet sind: Gemeinschaftsteilung („communal sharing“), Autoritätsordnung („authority ranking“), Gleichberechtigung („equality ranking“) und Marktpreise („market pricing“).

HEYMAN und ARIELY (2004) fassen diese Prinzipien zu zwei Hauptgruppen zusammen: dem sozialen und dem ökonomischen Austausch.

Der *ökonomische Austausch*, auch Kapitalmarkt genannt, umfasst nur die Marktpreise und wird bei der Einführung von PWYW-Preisen aufgelöst. Da ein Käufer die Preissetzungsmacht erhält, jeglichen Preis zu zahlen, wird der Kapitalmarkt aufgehoben: Es gibt keinen Marktpreis.

Der *soziale Austausch*, auch Sozialmarkt genannt, beinhaltet die nichtmonetären Austauschbeziehungen und funktioniert durch Tauschwerte und -normen wie beispielsweise Reziprozität, Kooperation und Distribution. Diese sozialen Tauschnormen rücken bei PWYW-Mechanismen stärker in den Vordergrund, weil der Käufer in der Lage ist, nichts zu zahlen.

Zahlt ein Käufer nichts für ein erhaltenes Produkt oder eine Dienstleistung werden die Tauschnormen verletzt, wodurch der Käufer dem Risiko ausgesetzt ist, nachträglich zu leiden, beispielsweise durch sein schlechtes Gewissen oder durch die Missbilligung beziehungsweise Verachtung Dritter (ARIELY ET AL. 2009). Das Nichthonorieren des erhaltenen Produkts oder der bezogenen Dienstleistung muss profitabler sein als die möglichen negativen Auswirkungen der Verletzung der Tauschnormen.

Das zeigt, dass bei einem PWYW-Mechanismus mehrere Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der Konsumenten wirken. Diese lassen sich in die folgenden Hauptgruppen unterteilen: soziodemographische Faktoren, Grundeinstellungen und Werte, Gesellschaftsfaktoren sowie produktbezogene Faktoren. Diese Faktoren werden in den folgenden Abschnitten betrachtet. Abbildung 2 zeigt die Hauptgruppen mit ihren Kategorien.

Soziodemographische Faktoren	Grundeinstellungen und Werte	Gesellschaftsfaktoren	Produktbezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Schichtung • Bildung • Beruf • Einkommen • Preisbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairness • Reziprozität • Altruismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Normen • Identität • Anonymität 	<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit • Informationsasymmetrie • Persönlicher Kontakt • Bezahlzeitpunkt

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf den Preis
Quelle: eigene Darstellung

2.1 Soziodemografische Faktoren

Die Kategorien der sozialen Schichtung und des Preisbewusstseins beschreiben soziodemografische Faktoren und psychologische Persönlichkeitsmerkmale der Käufer. Sie sind bei jedem Käufer unterschiedlich.

In der Theorie der sozialen Schichtung wird angenommen, dass Personen aus höheren Einkommensklassen einen höheren Beitrag zu freiwilligen Abgaben und Spenden leisten als Personen mit einem niedrigeren Einkommen (LAKEMAN 2012; SCHLEGELMILCH ET AL. 1997). Wird diese Idee übertragen, heißt das, dass das Einkommen der Käufer einen positiven Einfluss auf die gezahlten Preise bei PWYW-Mechanismen hat. Diese Hypothese hat sich weitgehend bewährt (BORCK ET AL. 2006; KIM ET AL. 2013; KIM ET AL. 2009). Der PWYW-Mechanismus bietet damit insbesondere Chancen für Verkäufer, wenn Produkte angeboten werden, die eher von Personen mit einem höheren Einkommen gekauft werden. Für das Produkt Wein wurde bereits in mehreren Studien belegt, dass Weineinkäufer in der Regel ein höheres Einkommen besitzen (BRUWER 2013; KOLYESNIKOVA 2006).

Unter Preisbewusstsein wird die Absicht der Käufer verstanden, Geld einzusparen oder den eigenen monetären Nutzen (Konsumentenrente) durch Ersparnisse zu steigern (KIM ET AL. 2010B). Die Käufer achten explizit auf niedrige Preise und suchen bewusst nach günstigen Angeboten. Die Vermutung liegt nahe, dass preisbewusste Käufer bei PWYW-Mechanismen weniger zahlen als nichtpreisbewusste Käufer. Die empirischen Befunde hierzu sind widersprüchlich. KIM et al. (2009) können grundsätzlich einen signifikanten Einfluss auf die finalen Verkaufspreise nachweisen. Es wird jedoch vermutet, dass dieser Einfluss nur für Güter des täglichen Bedarfs (convenience goods) gilt. Eine allgemeine Wirkung des Preisbewusstseins wird von KIM et al. (2010B) negiert: Es konnte kein signifikanter Einfluss des Preisbewusstseins auf die Preise bei PWYW gefunden werden. Das heißt, das Risiko, dass preisbewusste Personen niedrige Preise setzen, ist gering. Im Licht der Ergebnisse zur sozialen Schichtung kann dieses Ergebnis als Chance aufgefasst werden.

2.2 Grundeinstellungen und Werte

Die Grundeinstellungen und Werte, die sich jede Person individuell im Laufe seines Lebens aneignet, haben einen großen Einfluss auf ihr Verhalten in der Gesellschaft und somit auch auf ihr Verhalten im Wirtschaftsleben. Es gilt als erwiesen, dass der Mensch in vielen Situationen nicht nur nach der Devise der Eigennutzenmaximierung handelt, sondern seine Entscheidungen ebenfalls durch Fairness, Altruismus und Reziprozität geprägt sind (ANDREONI UND MILLER 2002; BOLTON UND OCKENFELS 2000; FEHR UND SCHMIDT 1999; RABIN 1993).

Sowohl in der betriebswirtschaftlichen als auch in der ökonomischen Forschung wird immer wieder nachgewiesen, dass das Verhalten von Käufern stark durch das Bedürfnis nach fairen Preisen beeinflusst wird (BOLTON ET AL. 2003; XIA ET AL. 2004). MACHADO und SINHA (2012) können zeigen, dass Fairnessüberlegungen erheblich zum Erfolg beim Einsatz von PWYW-Mechanismen beitragen. Dass

Käufer typischerweise versuchen, unter PWYW-Mechanismen einen Preis zu zahlen, der sich für sie „fair anfühlt“, weisen KIM et al., (2009), GNEEZY et al., (2012) sowie KIM et al., (2013) nach. Je persönlicher und wiederkehrender das Umfeld empfunden wird, desto höher sind die gezahlten Preise (MACHADO UND SINHA 2012; REGNER 2012). Der PWYW-Mechanismus bietet damit insbesondere den Verkäufern Chancen, die klein sind und lokale Märkte mit einer persönlichen Ansprache der Käufer bedienen.

Fairnessüberlegungen sind Reziprozitätsanliegen ähnlich. Reziprozität ist ein Prinzip der Gegenseitigkeit. Die grundsätzliche Idee ist, als Käufer Verkäufer darin zu unterstützen, ihr Angebot auch langfristig zu sichern. Es geht also um eine Gegenleistung (RABIN 1993). Im Allgemeinen heißt das, dass reziproke Menschen ihnen freundlich gesinnte Menschen ebenfalls freundlich behandeln und umgekehrt. Experimentelle Befunde stützen die Hypothese von reziprokem Verhalten (BOLTON UND OCKENFELS 2000; FEHR UND SCHMIDT 1999). Das gilt auch dezidiert für PWYW- Experimente (FLAGAN 2012; MACHADO UND SINHA 2012; REGNER 2012).

Als Auslöser für Reziprozität liegt die Vermutung nahe, dass Käufer für ein erhaltenes Produkt oder eine bezogene Dienstleistung das Gefühl einer Tauschschuld empfinden und deshalb höhere Preise zahlen, um die „Schuld“ abzuleisten beziehungsweise um einem erwarteten Referenzpreis gerecht zu werden (REGNER 2012). FERNANDEZ UND NAHATA (2009) zeigen nebstdem, dass die Ausnutzung vorhandener Schuldgefühle der Käufer zu verstärktem Absatz führen kann. Solche Schuldgefühle sind insbesondere dort anzutreffen, wo Verkäufer mit Käufern häufig in Interaktion treten. Das ist wieder eine Chance für kleine Verkäufer, die lokale Märkte mit einer persönlichen Ansprache der Käufer bedienen.

Durch experimentelle Wirtschaftsforschung kann aufgezeigt werden, dass es nicht nur faire, sondern auch altruistische Menschen gibt, die selbstlos, uneigennützig und rücksichtsvoll anderen gegenüber handeln (FEHR UND FISCHERBACHER 2003; MANER UND GAILLIOT 2007). Der Unterschied zwischen Reziprozität und Altruismus liegt darin, dass altruistisch handelnde Personen selbstlos und uneigennützig sind. Sie verfolgen keinerlei eigennützige Intentionen und nehmen hierfür Kosten (Opportunitätskosten) in Kauf. Ein empirischer Beleg für altruistisches Handeln ist am Beispiel des Trinkgeldverhaltens erkennbar. Viele Kunden geben Trinkgeld, selbst dann, wenn der Service nicht zufriedenstellend ist (AZAR 2006). Daraus lässt sich ableiten, dass altruistisch veranlagte Menschen bei PWYW zumindest gewillt sind, positive Preise zahlen. KIM et al. (2009) können einen signifikanten positiven Einfluss auf die gezahlten Preise durch Altruismus nachweisen, allerdings mit der Einschränkung, dass die Bezahlung im Rahmen persönlicher Kontakte stattfindet (KIM ET AL. 2010B). Das

heißt, auch hier bietet der PWYW-Mechanismus insbesondere den Verkäufern Chancen, die klein sind und lokale Märkte mit einer persönlichen Ansprache der Käufer bedienen.

2.3 Gesellschaftsfaktoren

Soziale Normen dienen dem einzelnen Käufer als Verhaltensmuster, wodurch eine Vielzahl an eigenen Entscheidungen während der Interaktion entfällt. Bei PWYW wird ein Käufer in seiner Entscheidung, ob er einen Preis zahlen soll oder nicht, durch soziale Normen beeinflusst. In der westlichen Gesellschaft wird erwartet, dass man für einen erhaltenen Service oder ein Produkt bezahlt. Darüber hinaus wird erwartet, dass der gezahlte Preis auch fair für den Verkäufer ist. Die Wirkung von sozialen Normen zeigt sich darin, dass fast jeder Käufer bereit ist, positive Preise zu zahlen (KIM ET AL. 2009). Auch die Wirkung von sozialen Normen und Gruppendruck lässt sich anhand der Forschungsergebnisse über das Trinkgeldverhalten von Kunden aufzeigen. Soziale Normen wirken als Motivatoren, Trinkgeld an das Servicepersonal zu vergeben, weil es von der Gesellschaft erwartet wird (AZAR 2006). Die Art und Weise des Service sowie die Servicequalität wirken sich ebenfalls auf die Höhe des Trinkgelds aus (AZAR UND YOSSI 2006). Der Einfluss von sozialen Normen wie bspw. Fairness stellt eine Chance für Verkäufer dar bei PWYW positive Preise zu generieren. Insbesondere der Einfluss bei Serviceleistungen, unter die eine Weinverkostung fällt, zeigt zusätzlich die Chance auf positive Preise.

Auch die Identität und das Selbstbild der Käufer haben Einfluss auf die gezahlten Beträge (GNEEZY ET AL. 2010). GNEEZY et al. (2012) finden heraus, dass die Käufer nach Erhalt eines Gutes oder einer Dienstleistung das Bedürfnis haben, einen „angemessenen“ Preis zu zahlen. Einerseits zählt die eigene Identität und andererseits spielt die Identität im Zusammenhang mit anderen Gesellschaftsmitgliedern eine Rolle. Die Entscheidung, einen fairen Preis zu zahlen, dient dazu, ein persönliches positives Selbstbild aufrecht zu erhalten. Konsumenten wollen die sozialen Normen einhalten, und der Kauf von Produkten unter PWYW-Bedingungen gibt den Konsumenten ein positives Feedback bezüglich ihrer Handlungen, dass sie richtig und nach den Normen gehandelt haben. Haben Käufer Angst, gesellschaftliche Normen zu verletzen, kaufen sie weniger im Vergleich zu niedrigen Festpreisen. Die Angst kann darin bestehen, einen „unangemessenen Preis“ zu zahlen und damit ihrem Selbstbild wie sie sich innerhalb der Gesellschaft sehen nicht mehr zu entsprechen (GNEEZY ET AL. 2010). Darin kann ein Risiko beim Einsatz von PWYW-Mechanismen bestehen.

Diese Bestätigung, richtig zu handeln, wird stetig erneuert. BOHNET UND FREY (1999) konnten nachweisen, dass die Käufer bei großer Anonymität egoistischer handeln. Dies führt zur Vermutung, dass die gezahlten Preise bei PWYW unter anonymen Umständen geringer ausfallen werden.

Umgekehrt müssten die Preise unter Beobachtung höher sein. Das Gegenteil ist aber der Fall, Käufer zahlen bei PWYW unter anonymen Verhältnissen höhere Preise als unter Beaufsichtigung durch Verkäufer (GNEEZY ET AL. 2012; KIM ET AL. 2013). Die Durchführung des Bezahlvorgangs bei PWYW ob anonym oder mit persönlichem Kontakt muss in Betracht gezogen werden. Ein anonymer Bezahlvorgang stellt eine Chance dar für Verkäufer die PWYW nutzen.

2.4 Produktbezogene Faktoren

ANDERSON (1996) macht deutlich, dass eine steigende Kundenzufriedenheit zu einer geringfügig höheren Preistoleranz führen kann. HOMBURG et al. (2005) bestätigen diese positive Korrelation zwischen der Kundenzufriedenheit und der Zahlungsbereitschaft der Käufer. Je zufriedener die Käufer sind, desto mehr Geld sind sie bereit, für ein Produkt oder einen Service zu zahlen. Dies wurde in Studien über den Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Preise bei PWYW bestätigt (KIM ET AL. 2009; KIM ET AL. 2010B).

Durch das Angebot von PWYW belegt der Verkäufer sein Vertrauen in die Qualität der eigenen Produkte (FLAGAN 2012). Hätte der Verkäufer eine schlechte Produktqualität, müsste er bei einer PWYW-Strategie davon ausgehen, dass die Kunden einmalig seine Produkte erwerben und nur wenig bis nichts für seine Produkte zahlen werden. Ein Beispiel hierfür wäre ein Besuch in einem PWYW-Restaurant. Schmeckt das Essen nicht, werden die gezahlten PWYW-Preise gering ausfallen, aufgrund von Unzufriedenheit. Zusätzlich ist anzunehmen, dass die Käufer nicht wiederkommen würden, da ihnen die Produktqualität nicht zugesagt hat, eine langfristige Existenzsicherung wäre nicht möglich. PWYW stellt für den Verkäufer eine Chance dar, wenn er eine stetige Qualität garantieren kann. Ist es dem Verkäufer nicht möglich die Qualität konstant zu kontrollieren kann eine PWYW-Strategie negative Auswirkungen auf die gezahlten Preise haben.

Der Erfolg des PWYW-Mechanismus ist eng gekoppelt an das Wissen der Kunden über die Zusammensetzung der Preise beziehungsweise die Kosten der Produkte. PWYW kann langfristig nur erfolgreich sein, wenn die Kosten des Verkäufers gedeckt sind, weshalb für den Käufer eine Nachvollziehbarkeit der Kosten nötig ist. Bei entsprechender Informationsasymmetrie über fixe und variable Kosten kann es sein, dass ein Käufer, der einen fairen Preis zur Deckung der Kosten des Verkäufers zahlen möchte, das Kostenniveau nicht einschätzen kann. Der Verkäufer läuft Gefahr, einen Preis zu erhalten, der unter dem Kostenniveau liegt. Besitzt der Konsument Wissen über die Kosten des Verkäufers, kann er seinen internen Referenzpreis anpassen und zahlt vermutlich einen Preis, der die Kosten widerspiegelt. Daraus folgt, dass die Informationsasymmetrie bei Produkten mit hohen

Fixkosten gering sein muss (GREIFF ET AL. 2013). Verkäufer deren Produkte anteilig hohe Fixkosten besitzen, die kaum für den Käufer offensichtlich sind, laufen Gefahr beim PWYW-Mechanismus dem Risiko ausgesetzt zu sein, Preise unterhalb des Deckungsbeitrags zu erzielen. Für Verkäufer mit Produkten mit geringen Fixkosten bietet sich die Chance im PWYW-Mechanismus, voraussichtlich die Kosten decken können.

Der persönliche Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer kann verschiedene Faktoren ergänzen und zur Beeinflussung der Kundenwahrnehmung genutzt werden. Zum einen hat der Verkäufer die Möglichkeit, zu erklären, wie sich die Kosten des Produktes zusammensetzen. Weiterhin kann durch den persönlichen Kontakt die soziale Distanz zwischen Verkäufer und Käufer beeinflusst werden. Je geringer diese ist, desto höher fallen die Preise unter PWYW aus (KIM ET AL. 2013). Durch die geringere soziale Distanz und das persönliche Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer erhöht sich der Druck auf den Käufer, fair und entsprechend den sozialen Normen zu handeln. Der persönliche Kontakt bietet die Chance für Verkäufer Informationsasymmetrien abzubauen und eine geringe soziale Distanz herzustellen. Beides kann einen positiven Einfluss auf die gezahlten Preise im PWYW-Mechanismus haben. Das ist wieder eine Chance für kleine Verkäufer, die lokale Märkte mit einer persönlichen Ansprache der Käufer bedienen.

MACHADO und SINHA (2012) zeigen auch, dass bei Waren und Dienstleistungen, die erst in Anspruch genommen und im Nachhinein gezahlt werden (Restaurantbesuche, Massagen), die bezahlten Preise durchschnittlich höher liegen als bei Produkten die nicht zuvor genutzt wurden. Im PWYW-Mechanismus stellt die Bezahlung im Anschluss einer genutzten Dienstleistung für den Verkäufer eine Chance dar, höhere Preise zu generieren, sofern es möglich ist die Bezahlung erst zum Ende der Transaktion abzuwickeln. Im PWYW-Mechanismus stellt die Bezahlung im Vorhinein ein Risiko dar, dass Käufer sehr niedrige Preise wählen, die womöglich unter den Kosten der Verkäufer liegen.

3 Praxisrelevanz von PWYW

Bisher ist die Bedeutung von PWYW noch gering. Es gibt aber einige Anwendungsbereiche.

Ein Beispiel aus der Praxis bezüglich der Einführung von fixen Gebühren für eine Leistung ist der Toilettenservice auf Raststätten. Hier zeigt sich die Entwicklung von der kostenfreien Nutzung bis hin zur Erhebung von fixen Gebühren. Man kann diesen Prozess nur partiell auf das PWYW-Modell übertragen, da die Zahlungen eher einen Spenden- bzw. Freiwilligkeitscharakter aufwiesen, jedoch gibt es große Parallelen. Betrachtet man die Entwicklung auf deutschen Raststätten, so wurde anfangs kein

finanzieller Beitrag für die Toilettennutzung verlangt. Nach einiger Zeit wurde ein Geldgefäß ausgestellt, in das Kunden freiwillig einen selbstgewählten Betrag zahlen konnten. Häufig wurden im nächsten Schritt Referenzpreise ausgelegt, die mittlerweile in Festpreise übergegangen sind. Momentan hat ein Großteil der deutschen Raststätten die Bezahlvorgänge automatisiert. Die Kunden müssen für jede Benutzung der Toiletten fix 0,70 Euro zahlen, davon werden 0,50 Euro als Gutschein zurückerstattet.

Weitere praktische Anwendungsbereiche lassen sich in Online- und Offline- Bereiche aufteilen. Tabelle 1 zeigt Praxisbeispiele von PWYW nach Branchen und nach dauerhafter und zeitlich befristeter Anwendung. Es wird zwischen einer dauerhaften und einer vorübergehenden Verwendung unterschieden.

Tabelle 1:
Beispiele aus der Praxis

	HoReCa	Musikindustrie	Landwirtschaft	Weitere Anwendung
Dauerhafte Anwendung	Wiener Deewan, Wien Kish, Frankfurt Weinerei, Berlin Terrabite, Seattle (eingestellt) Lentil as Anything, Melbourne Café Liebling, München Annalakshmi, Perth Parkhotel, Ottensheim	sheeba.ca noisetrade.com aralie.com (eingestellt) Girl Talk Cashmusic.org Magnatune	Blumenfelder zum Selbstpflücken Gemüseverkauf Bauernstände Salzverkauf in der namibischen Wüste Weinverkauf in armenischen Dörfern	Neck Attack, deutschlandweit Body Angels, Frankfurt & Wien EvenAdam.de (eingestellt) Valve & Humblebundle, Spieleplattform Adblock, Software- Entwickler 8k, Marketing-Agency
Verkaufsfördernde Anwendung	Little Bay, London Unterm Apfelbaum, Fulda Ristorante Etrusca, Köln Ibis Hotels, deutschlandweit Ibis Singapore Hotel Tannenhof	Radiohead		Apollo Optik deutschlandweit FSV Frankfurt + DSC Wanne-Eickel Wikipedia 2D Boy-World of Goo (PC-Spiel) Crayon Physics Deluxe Zoo, Münster

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (KIM ET AL. 2010B)

Eine vorübergehende Anwendung dient meist der Chancennutzung von verkaufsfördernden Zwecken. Ein Beispiel hierfür ist die Hotelkette „Ibis“, die 1995 bei ihrer Eröffnung mit dem PWYW-Modell warb. Dadurch erreichte die Hotelkette große Aufmerksamkeit und realisierte die Chance der Neukundenratensteigerung (EISERT 2013). Im Sommer 2015 wurde im Hotel SI-SUITES Stuttgart ebenfalls eine solche zeitbeschränkte Kampagne durchgeführt. Das gleiche Ziel verfolgte „Apollo-Optik“, welcher versuchte durch eine zweimonatige (3. August bis 17. Oktober 2009) Angebotsaktion den Kundenkreis durch Neukundenakquise zu vergrößern. Es wurden Brillengestelle deutschlandweit zu PWYW-Konditionen angeboten.

PWYW wird gerne im Hotel-Restaurant-Café-Bereich (HoReCa) eingesetzt, also im gastronomischen Sektor. Das ‚klassische Beispiel‘ in Deutschland ist das Weinlokal „Weinerei“ in Berlin. Bereits seit 1996 wird dort das PWYW Prinzip verfolgt. Zwischenzeitlich gibt es bereits weitere „Weinereien“ unter anderem in Nürnberg, welche nach demselben Prinzip funktionieren. Ebenso hat das pakistanische Restaurant „Deewan“ PWYW seit knapp neun Jahren erfolgreich in Wien eingeführt. Die Kunden können die Preise für ihre Speisen selbst festlegen, nur die Getränke richten sich nach einem Fixpreis. Das Konzept funktionierte ausgezeichnet, und nach wenigen Monaten wurden die Räumlichkeiten ausgeweitet, um mehr Kunden Platz zu bieten. Das „Deewan“ veröffentlicht die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auf der eigenen Website als Beweis, dass PWYW rentabel sein kann. Weltweit gibt es ähnliche Konzepte wie beispielsweise „Lentil as Anything“ in Melbourne, Münchener „Café Liebling“, Frankfurter „Kish“ und in London das „Little Bay“. Diese Beispiele aus dem HoReCa-Sektor zeigen die Chancen einer langfristigen Einführung von PWYW sowie die Realisierung von höheren Preisen bei PWYW wenn die empfangene Dienstleistung im Anschluss gezahlt wird.

Die freie Enzyklopädie „Wikipedia“ startete 2008 eine Spendenaktion mit PWYW-Charakter. Die Nutzer von „Wikipedia“ wurden aufgefordert, für „Wikipedia“ zu spenden, um die Kosten der Instandhaltung der Plattform zu decken. Beim Aufrufen der „Wikipedia“-Seite erschien ein Spenden-Button, der einen kurzen Brief zeigte, in dem um eine Spende gebeten wurde. Dieser enthielt auch die Erklärung, was geschehen könnte, wenn das Spendenziel nicht erreicht wird. Dies wären: Keine kostenlose Nutzung (Benutzungsgebühr) und kein werbefreies „Wikipedia“ mehr. Durch die freiwillige Spende der Nutzer wurde das Ziel letztlich erreicht (HUGHES 2009).

Ein weiteres Gebiet betrifft Computerspiele, Spieleplattformen und Software-Entwickler. Das Computerspiel „World of Goo“ entwickelt von „2D Boy“ wurde eine Woche online verkauft, wobei die Kunden selbst bestimmen konnten, was sie zahlten (2 D BOY 2009). Gleich verhält es sich bei „Valve“, „Humblebundle“ und „Crayon Physics Deluxe“, die alle Computerspiele online über ein PWYW-System

absetzen. „AdBlock“ ist ein Software-Entwickler, der seine Tools über PWYW verkauft. „8K“ ist eine Marketingagentur aus Polen, bei der die Kunden einzelne Projektbausteine so hoch honorieren können, wie sie es selbst als angemessen erachten (8 K o.J.).

Weitere Praxisanwendungen von PWYW sind zum Beispiel die angebotenen Massagen der Mitarbeiter von „Neck Attack“ und „Body Angels“, die in Großstädten an öffentlichen Plätzen unterwegs sind und ihre Massage- Dienste anbieten. Die Fußballvereine des FSV Frankfurt und des DSC Wanne-Eickel versuchten Zuschauer durch PWYW-Aktionen anzulocken. Die Dating-Plattform „Eve ‚n‘ Adam“ zeichnete sich dadurch aus, dass Partnersuchende für ihren monatlichen Beitrag so viel zahlen konnten wie sie wollten. Das Konzept war jedoch nicht erfolgreich, da es zu wenige Mitglieder gab, weshalb der Betrieb eingestellt wurde. Diese Praxisbeispiele zeigen die erfolgreiche Chancennutzung von PWYW wenn, die Dienstleistung im Anschluss honoriert wird.

Der Zoo in Münster führte einen PWYW-Zeitraum nur in den Wintermonaten ein, in der Hoffnung mehr Kunden anzulocken. Innerhalb von sechs Wochen, kamen knapp 56.000 Besucher, fünf Mal mehr als im Winter davor. Diese zahlten im Schnitt weniger (ca. 4,76 Euro anstatt den regulären 14 Euro /Erwachsener), trotzdem konnte der Zoo 2,5-mal mehr Einnahmen als im gleichen Zeitraum des Vorjahres verbuchen. Das Ziel des Zoos war es, die ohnehin anfallenden Fixkosten für die Betreuung der Tiere, durch gestiegene Besucherzahlen und die damit verbundenen Einnahmen, wenigstens teilweise zu decken (ZEIT ONLINE 2013). Dieses Praxisbeispiel zeigt auf, dass durch den PWYW-Mechanismus keine Käufer abgeschreckt wurden, deren Zahlungsbereitschaften unter dem Eintrittspreis des Zoos lagen.

Auch in der Landwirtschaft gibt es bereits erfolgreiche Anwendungen. PWYW wurde seit langem (unwissentlich) in die Landwirtschaft eingeführt. „Klassische Beispiele“ sind die kleinen Kartoffel- und Kohlstände, die man in ländlichen Gebieten in Deutschland findet. Landwirte stellen an einem unbeaufsichtigten Stand in einer Straße verschiedene Gemüsesorten aus und Käufer nehmen einfach ein Produkt und zahlen den genannten Preis (meist als Referenzpreis). Ein weiteres Beispiel sind die "Pick-Your-Own-Cut-Flowers" Felder. In diesem Fall gehen die Leute direkt zu den Blumengärten und pflücken ihre eigenen Blumen. Danach gehen sie zu einer unbeaufsichtigten Kasse und bezahlen. Es gibt entweder eine Informationstafel mit den Preisen, die pro Blume gezahlt werden sollen, oder die Leute zahlen nur den Betrag, den sie für die gepflückten Blumen bezahlen möchten. Der folgende Fall zeigt, dass dieser Marketingkanal durchaus rentabel ist.

Anfang der 90er Jahre startete die blumen bär GmbH in der Nähe der deutschen Stadt Bad Krozingen ihr erstes Schnittblumenfeld (Gladiolen und Sonnenblumen) zum Selbstpflücken. blumen bär hat die idee von dem schweizer hansruedi brunner übernommen, der als erster ein „pick-your-own cut“ - blumenfeld angelegt hat. Anfangs hatte die blumen bär GmbH nur eine Blumengärtnerei, heute bewirtschaftet sie rund 30 Felder auf einer Gesamtfläche von rund 20 Hektar. Darüber hinaus hat die blumen bär GmbH vor über 10 Jahren eine professionelle Anbauberatung für interessierte Landwirte eingerichtet, die davon überzeugt ist, dass Schnittblumen zum Selbstpflücken ein wichtiger Nischenmarkt in der Landwirtschaft sind. Heute arbeitet die blumen bär GmbH mit rund 100 Landwirten in Deutschland, Österreich, Frankreich, Dänemark und Belgien zusammen. (BLUMEN BÄR 2013; MENTZ 2005)

PWYW ist nicht nur in der deutschen Landwirtschaft unbewusst eingeführt worden, sondern auch im Ausland wie z.B. in der namibischen Wüste, dort gibt es einen Salzverkauf. In Armenien gibt es einen Weinverkauf an den Straßenseiten ohne Verkaufspersonal. Die nachfolgende Studie untersucht in Form eines Experimentes, ob eine Anwendung in der Weinbranche bei einer Weinwanderung für die Anbieter lohnenswert erscheint.

4 Pay-What-You-Want als Experiment in der Landwirtschaft

Starke Einbußen im Direktabsatz, stellen Weingüter und Winzergenossenschaften vor große Herausforderungen. Die betroffenen Betriebe reagieren auf die veränderte Situation vermehrt durch den Einbezug von Weintourismus Aktivitäten. Hierbei müssen die Akteure entscheiden für welche Angebote eine Zahlungsbereitschaft besteht sowie wie die Zahlungsbereitschaft beeinflusst werden kann. Wendet man Pay-What-You-Want in Form eines Experimentes an, kann dies ermittelt werden. Im nachfolgenden haben wir diesen Ansatz in einem explorativen Forschungsansatz umgesetzt.

4.1 Theoretische Grundlagen für das Experiment

Der PWYW-Mechanismus lässt sich spieltheoretisch abbilden, da eine strategische Entscheidungssituation geschaffen wird. Bei strategischen Entscheidungssituationen sind die einzelnen Entscheidungen mehrerer Entscheidungsträger (Spieler) interdependent: Jeder Spieler ist immer auch von den Entscheidungen der anderen Spieler betroffen, und alle Spieler sind sich der Interdependenz bewusst. Sie berücksichtigen deswegen diese Interdependenz bei ihren Handlungen (Zügen). Grundsätzlich gilt das auch bei Festpreisen.

Abbildung 1 zeigt die Serviceleistung einer Weinwanderung als Spiel in extensiver Form, bei der ein Spieler (Anbieter, A) entweder einen Festpreis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen oder einen PWYW-Mechanismus nutzen kann. Setzt er einen Festpreis, kann ein anderer Spieler (Nachfrager, N) diesen annehmen oder ablehnen. Lehnt der Nachfrager ab, findet keine Weinwanderung statt. Nutzt der Anbieter einen PWYW-Mechanismus, kann der Nachfrager ebenfalls ablehnen und nicht teilnehmen oder selbst einen Preis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen. Folglich handelt es sich um ein zweistufiges Spiel zwischen Anbieter und Nachfrager (vgl. bspw. HOLLER UND ILLING 2009).

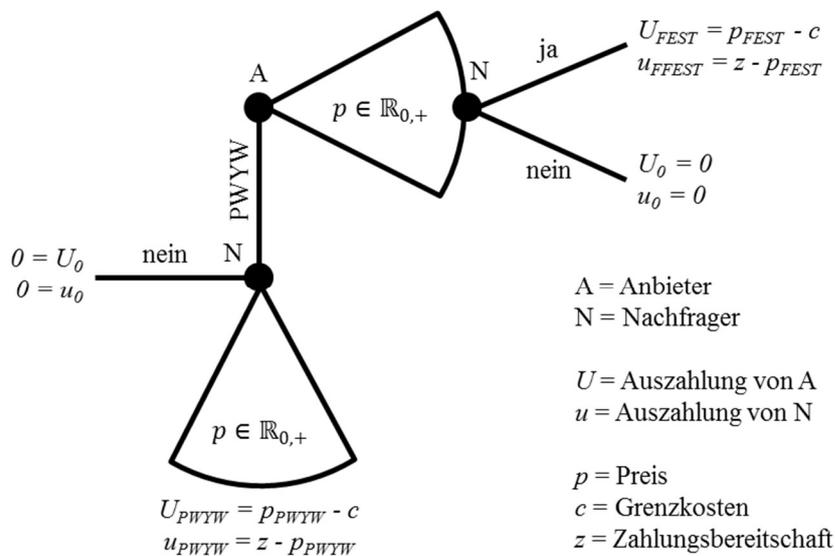


Abbildung 3: Serviceleistung einer Weinwanderung in extensiver Form
Quelle: eigene Darstellung

Je nachdem, wie sich die beiden Spieler verhalten, resultieren daraus unterschiedliche Nutzen (Auszahlungen) (vgl. bspw. RASMUSEN 2007). Die Auszahlungen des Anbieters heißen U , und die des Nachfragers heißen u . Immer dann, wenn der Nachfrager sich gegen eine Teilnahme an der Weinwanderung entscheidet, erhalten beide Spieler eine Auszahlung von Null: $U_0 = 0$, $u_0 = 0$. Entscheidet sich der Anbieter für einen Festpreis und wird dieser Preis vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{FEST} , der Nachfrager zahlt p_{FEST} . Entscheidet sich der Anbieter für einen PWYW-Mechanismus und wird dieser Mechanismus vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{PWYW} , der Nachfrager zahlt p_{PWYW} . Beim Anbieter fallen immer Grenzkosten von c an, wenn eine Weinwanderung stattfindet. Der Nachfrager erzielt einen Bruttonutzen, der seiner Zahlungsbereitschaft z entspricht.

Sind Anbieter und Nachfrager *Homines oeconomici*, ergeben sich folgende Auszahlungen: (1) Für den Anbieter gilt, dass er eine Rente von $p_i - c$ erhält, $i = \{FEST, PWYW\}$. Diese Rente entspricht seiner Auszahlung: U_i . (2) Der Nachfrager erhält eine Rente von $z - p_i$, $i = \{FEST, PWYW\}$, als Auszahlung: u_i .

Die Lösung des Spiels ergibt sich als teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht. Sie wird durch Rückwärtsinduktion bestimmt, indem zuerst die zweite Stufe mit den Nachfrager-Zügen untersucht wird. Auf der zweiten Stufe maximiert der Nachfrager u_i . Bei einem Festpreis von Null entscheidet sich der Nachfrager für eine Teilnahme an der Weinwanderung dann, wenn $u_{FEST} = z - 0 \geq 0$. Das heißt, immer wenn gilt $z \geq 0$, bei einer nichtnegativen Zahlungsbereitschaft. Bei einem PWYW-Mechanismus setzt der Nachfrager einen Preis von Null, weil dieser Preis seine Auszahlung maximiert. Er nimmt zudem teil, wenn $z \geq 0$. Er erhält eine Auszahlung von $u_{PWYW} = z - 0 = z$. Der Nachfrager wird also immer teilnehmen und immer nichts bezahlen. Auf der ersten Stufe maximiert der Anbieter U_i . Der Anbieter ist indifferent, weil er immer eine Auszahlung von $U_i = 0 - c = -c$ realisiert. Unter der Homo-oeconomicus-Annahme ist dem Anbieter der Preissetzungsmechanismus somit egal. Er erhält immer nichts.

4.2 Empirische Erhebung

Im Folgenden werden der Aufbau und die Durchführung des Experiments dargestellt und erläutert. Anschließend erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten.

Zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft und der verschiedenen Einflussfaktoren wurde eine Weinwanderung in den Weinbergen experimentell nachgestellt. Es gibt vier Versuchsanordnungen (VA 1 bis 4), um untersuchen zu können, wie sich die beiden Einflussfaktoren "Informationen während der Weinwanderung" und "Referenzpreis" auf die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager auswirken. Abbildung 2 zeigt die vier Versuchsanordnungen.

	keine Information	Information
kein Referenzpreis	VA 1 (BASIS)	VA 2 (INFO)
Referenzpreis	VA 3 (PREIS)	VA 4 (INFOPREIS)

Abbildung 4: Versuchsanordnungen

Quelle: eigene Darstellung

- In BASIS erhalten die Teilnehmer weder einen Referenzpreis, noch Informationen während der Weinwanderung.
- Die Teilnehmer erhalten keinen Referenzpreis, aber Informationen während der Weinwanderung in INFO.
- In PREIS erhalten die Teilnehmer einen Referenzpreis, aber keine Informationen während der Weinwanderung.
- Die Teilnehmer erhalten sowohl einen Referenzpreis, als auch Informationen während der Weinwanderung in INFOPREIS.

Die Stärke des Aufbaus besteht darin, die Einflüsse der Faktoren isoliert untersuchen zu können, indem die Versuchsanordnungen miteinander verglichen werden. Wird jeder Teilnehmer per Zufall einer Versuchsanordnung zugewiesen, wird der Vergleich zwischen den Versuchsanordnungen nicht verunreinigt, sodass die Preisunterschiede interpretiert werden können. Eine Interpretation der absoluten Höhe wird nicht angestrebt.

Die Teilnehmer waren Studierende unterschiedlicher Studiengänge – mit und ohne Weinbezug. Die Studiengänge lassen sich aufteilen in weinbezogene und nicht-weinbezogene Studiengänge, die sich hauptsächlich durch ihr Wissen über Wein unterscheiden.

Für die Durchführung des Experiments wurden die Teilnehmer jeweils in Gruppen von mind. drei bis max. 20 Personen zur Weinwanderung gebeten. Die Auswahl der Versuchsanordnungen erfolgte über eine Zufallsverteilung. Insgesamt nahmen 252 Studierende teil, das heißt, in jeder Versuchsanordnung mind. 58 Studierende.

Ein Durchgang je Gruppe dauerte rund 45 Minuten. In diesem Zeitraum wurde den Teilnehmern eine Anleitung zum Vorgehen ausgehändigt, vorgelesen, ein Glühwein ausgehändigt und eine einmalige Teilnahmeentschädigung von 10 € in einer Stückelung von 5 € Schein, eine 2 € Münze, eine 1 € Münze, zwei 50 Cent Münzen, drei 20 Cent Münzen und vier 10 Cent Münzen ausgezahlt. Hierdurch sollte eine Verzerrung ausgeschlossen werden, falls jemand keine passenden Beträge dabei hat oder durch ein geringeres Einkommen (häufig der Fall bei studentischen Probanden) sich nicht beteiligt. Die Anleitung basierte für jede Versuchsanordnung auf dem gleichen Grundtext. Dieser wurde je nach Versuchsanordnung durch die relevanten Informationen ergänzt. Danach bestand die Gelegenheit bei Unklarheiten zum Ablauf des Experimentes nachzufragen. Im Anschluss ging die Gruppe auf eine 15-minütige Weinwanderung durch die angrenzenden Weinberge (Strecke etwa 750m). Alle Durchgänge

wurden immer vom gleichen Gruppenführer durchgeführt, um keine Verzerrungen der Zahlungen durch Sympathien zu verursachen.

In INFO bestanden die Informationen während der Wanderung aus weinhistorischen Anekdoten des Rheingaus sowie über die Geschichte des Glühweins.

In PREIS wurde ein Referenzpreis in Form eines Ab-Hof-Preises in Höhe von 5 € gezeigt. Im Anschluss an die Wanderung füllten die Teilnehmer einen Fragebogen aus und wurden zum Bezahlen eines PWYW-Preises voneinander separiert. Mit dem Fragebogen wurde erfragt warum eine entgeltliche Beteiligung erwogen, ob bereits vorher an einer weintouristischen Veranstaltung teilgenommen wurde. Außerdem wurden die Teilnehmer gebeten Angaben zu ihrem Geschlecht, ihrem Alter, ihrem Studiengang und der Häufigkeit ihres Weinkonsums zu machen. Für die freiwillige Bezahlung stand jedem Teilnehmer eine separate Kasse zur Verfügung. Durch die ausgegebene Stückelung konnte jeder Teilnehmer genau den von ihm gewünschten Preis zahlen.

4.3 Ergebnisse

Fokus des Experiments lag auf den beiden Fragen, ob überhaupt ein finanzieller Beitrag geleistet wird und durch welche Faktoren: Informationen (zum Weinbau, Geschichte des Weinbaus) oder die Angabe eines Referenzpreises die Zahlungsbereitschaft beeinflusst wird.

Die Ergebnisse überraschten dahingehend, dass viele Studierende einen Betrag zur Kostendeckung zahlten, obwohl sie dies nicht hätten tun müssen. Dies steht im Kontrast zur Theorie, die zeigt, dass ein Homo Oeconomicus immer teilnehmen würde, und immer nichts zahlen würde. Die Teilnehmer haben eine positive Zahlungsbereitschaft.

Um eine weitergehende Differenzierung vorzunehmen, wurde zwischen weinbezogenen und nicht-weinbezogenen Studiengängen und der unterschiedlichen Einflussfaktoren unterschieden. In Tabelle 1 sind die durchschnittlichen Zahlungen (μ) mit Standardabweichungen (σ) dargestellt. Es wurden in allen Versuchsanordnungen positive Preise gezahlt, wobei der Referenzpreis die Zahlungsbereitschaft am stärksten positiv beeinflusste.

Um die beiden Gruppen, nochmals genauer zu betrachten, wurde der generelle Weinkonsum und die vorangehende Teilnahme an einer ähnlich gelagerten Veranstaltung abgefragt. Die Verteilungen unterscheiden sich stark voneinander: Während die Teilnehmer mit keinem Weinbezug eher selten Wein trinken, trinken die Teilnehmer mit Weinbezug eher oft Wein. Die Teilnehmer mit Weinbezug sind somit vertrauter mit dem Produkt Wein. Eine ähnliche Verteilung zeigen die Ergebnisse auf die Frage nach Vorerfahrungen mit weintouristischen Angeboten. Die Teilnehmer ohne Weinbezug haben

viel seltener (3,5mal) an einer weintouristischen Veranstaltung teilgenommen, sie sind dementsprechend weniger damit vertraut.

Tabelle 2:
Durchschnittliche Zahlung

	Weinbezug		Kein Weinbezug		Gesamt	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Keine Informationen und kein Referenzpreis	0,69 €	1,09 €	0,66 €	1,37 €	0,68 €	1,19 €
Informationen und kein Referenzpreis	0,50 €	0,82 €	0,54 €	0,84 €	0,51 €	0,82 €
Referenzpreis und keine Informationen	1,06 €	1,20 €	1,34 €	1,07 €	1,14 €	1,16 €
Informationen und Referenzpreis	0,66 €	0,83 €	1,16 €	1,49 €	0,88 €	1,19 €

Quelle: eigene Darstellung

4.4 Diskussion

Die Ergebnisse des Experiments zeigen klar, dass die Teilnehmer bereit sind, positive Preise für weintouristische Aktivitäten zu entrichten. Dies bestätigen bisherige Ergebnisse anderer Branchen. Dass es keine weiteren signifikanten Ergebnisse gibt, deutet daraufhin, dass die Teilnehmer eine positive Zahlungsbereitschaft besitzen, die von unseren ausgewählten Faktoren nicht sonderlich stark beeinflusst werden. Demnach können die Faktoren Informationen und Referenzpreis unabhängig vom Involvement mit Wein, Alter und Geschlecht gänzlich vernachlässigt werden. Es braucht keiner modifizierten Ansprache verschiedener Zielgruppen, wenn es um die Bereitstellung von Informationen und einem Referenzpreis geht.

Eine interessante und relevante Frage für die Praxis wäre natürlich, wie die absoluten Höhen der Zahlungsbereitschaften für die einzelnen weintouristischen Aktivitäten aussähen. Eine Möglichkeit, wäre PWYW eine Zeit lang zu verwenden, dann könnten die dadurch gewonnen Erfahrungen (Marktforschungsdaten) in die Einführung eines optimalen Festpreises einfließen. Zusätzlich könnten verschiedene Faktoren in modifizierten Experimenten getestet werden, um zu schauen, ob es besonders einflussreiche Faktoren gibt, die als positive Treiber der Zahlungsbereitschaft dienen. Mit diesem Wissen können weintouristische Aktivitäten angepasst und optimiert werden, um die gesamte Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen.

5 Fazit

Der PWYW-Mechanismus ist ein partizipativer Preismechanismus. Im Gegensatz zu traditionellen Mechanismen der Preissetzung obliegt es einem (potentiellen) Käufer, den Verkaufspreis zu setzen: Die Preissetzung wird von einem Verkäufer an den Käufer delegiert. Sobald der Käufer den finalen Verkaufspreis gesetzt hat, kommt es zum Vertragsschluss: Die Transaktion findet statt. Wird der Spielraum für die Preissetzung nicht beschränkt, muss der Verkäufer jeglichen Verkaufspreis akzeptieren. Der Verkäufer kann entweder nur ein oder auch mehrere Produkte mithilfe des PWYW-Mechanismus veräußern (KIM ET AL. 2009).

Da er jeden Verkaufspreis akzeptieren muss, sieht sich der Verkäufer dem Risiko ausgesetzt, auch negative Deckungsbeiträge zu realisieren. Allerdings bietet sich dem Verkäufer auch eine Chance, nämlich die Chance einen größeren potentiellen Käuferkreis anzusprechen. Durch den fehlenden Preis werden keine Käufer abgeschreckt, deren Zahlungsbereitschaften über den Kosten – aber möglicherweise unter einem Festpreis – des Verkäufers liegen. Diese könnten abgeschöpft werden. Für die Verkäufer bieten sich bei der Nutzung des PWYW-Mechanismus noch weitere Chancen.

Zum einen ergibt sich für Verkäufer die Möglichkeit durch das innovative Konzept Neukunden bzw. Erstkäufer zu generieren. Weiterhin können die Preisbereitschaften der Käufer für die jeweiligen Produkte des Verkäufers anhand der gezahlten Beträge ermittelt werden. Besitzen Käufer einen internen Referenzpreis für das Produkt, so ergibt sich die Chance für den Verkäufer PWYW zu nutzen, da die Käufer bestrebt sind einen angemessenen Preis zu zahlen. Gegensätzlich ergibt sich ein Risiko für die Verkäufer, wenn die Käufer keinen internen Referenzpreis haben, da kein Anhaltspunkt für eine faire Bezahlung gegeben ist. Einige Beispiele zeigen, dass eine realistische Chance für eine langfristige Einführung von PWYW besteht.

Besonders vorteilhaft ist, dass die Einführung von PWYW mehr oder minder keine Kosten mit sich bringt. Jeder landwirtschaftliche Betrieb, egal ob groß oder klein, kann diesen Preismechanismus einführen.

Der Einfluss auf die Zahlungen bei Käufern wird beeinflusst durch die soziale Schichtung. Dies stellt je nach Produkt in der Agrar- und Ernährungsbranche eine Chance dar, insofern das Produkt kein convenient good ist. Die Grundeinstellung und Werte wie Fairness, Reziprozität und Altruismus bieten eine Chance für Verkäufer, wenn die Käufer häufig mit dem Unternehmen interagieren und es klein und lokal wahrgenommen wird. Charakteristika, die auf viele Unternehmen in der Landwirtschaft zutreffen.

Soziale Normen beeinflussen das Bezahlverhalten unter PWYW positiv, insbesondere wenn es eine Serviceleistung ist. Die Identität und das Selbstbild der Käufer beeinflussen die gezahlten Beträge. Die Angst „unangemessene“ Preise zu zahlen, kann dazu führen, dass die Käufer vor dem Erwerb der Produkte zurückschrecken, um sicherzugehen, dass sie den gesellschaftlichen Normen entsprechen. Dies kann umgangen werden in dem Käufer anonym bezahlen. Dies stellt eine enorme Chance für landwirtschaftliche Betriebe dar, da die meisten landwirtschaftlichen Produkte verderblich sind und aus diesem Grund in einem nahen Umfeld vertrieben werden müssen. Viele Landwirte sind engagiert und in den Gemeinden weithin bekannt. Die Beziehungen zu den Kunden sind hierdurch meist sehr persönlicher Art, wodurch der positive Einfluss sozialer Normen auf die Zahlungsbereitschaft stark steigt.

Auch die Produkteigenschaften können Auswirkungen auf das Verhalten der Käufer haben. Eine gleichbleibende Qualität der Produkte ermöglicht eine Chance für Verkäufer PWYW zu nutzen. Produkte mit hohen Fixkosten sind risikobehaftet bei PWYW, da die Käufer die Fixkosten meist nicht einschätzen können. Umgekehrt stehen die Chancen für Produkte mit geringen Fixkosten unter PWYW abgesetzt zu werden gut. Produkte, die nach der Transaktion bezahlt werden, generieren in der Regel höhere Preise, wenn die Käufer zufrieden sind, wodurch erneut eine Chance für Verkäufer besteht. Landwirtschaftliche Produkte wie Obst oder Gemüse, kann von den Kunden im Vorhinein „getestet“ werden. Stimmt die Qualität der Produkte, steigen die Chancen, dass bei einer Bezahlung nach Verkostung höhere Preise gezahlt werden. Im Gegenteil stellt eine Bezahlung der Transaktion im Vorhinein ein Risiko für Verkäufer dar.

Zusammenfassend gibt es einige Chancen und Risiken für die Verkäufer. Für jedes Produkt muss abgewogen werden, ob die Vor- oder Nachteile überwiegen und ob der Preismechanismus PWYW sinnvoll ist.

Der Literaturüberblick hat sich jedoch nicht nur auf die Darstellung des theoretischen Hintergrundes des Ansatzes konzentriert, sondern auch einen Überblick über praktische Anwendungen gegeben. Während PWYW schon immer unbewusst bei Trinkgeldern und der Entlohnung von Straßenkünstlern zur Anwendung gekommen ist, ist jedoch festzustellen, dass dieses Konzept in den letzten Jahren auch wachsende Adaption in klassischen Wirtschaftsbereichen gefunden hat.

Unser Experiment zeigt, wie man den PWYW Ansatz beispielhaft als Instrument der Marktforschung in der Agrar- und Ernährungsbranche einsetzen kann. Damit kann ermittelt werden ob generell eine Zahlungsbereitschaft der Käufer vorherrscht und welche Einflussfaktoren genutzt werden können um

diese zu erhöhen. In einem modifizierten Setting könnte sogar die absolute Höhe der Zahlungsbereitschaften ermittelt werden. Es ist festzuhalten, dass PWYW vielseitig einsetzbar und leicht einzuführen ist.

Zusammenfassung

Partizipative Preissetzung: Ein innovatives Tool für die Landwirtschaft

„Zahl, was du willst!“ (Pay What You Want, PWYW) Nach diesem Prinzip bot die britische Rockband Radiohead ihr im Jahr 2007 neu erschienenes Album „In Rainbows“ zum Herunterladen, für zwei Monate, auf ihrer Internetseite an. Erstaunlich war, dass Radiohead aus diesem Angebot einen Nutzen generieren konnte.

Im Gegensatz zu traditionellen Preisfindungsprozessen obliegt es bei Pay-What-You-Want' (PWYW) dem Käufer, den finalen Kaufpreis festzulegen. Ihm wird die gesamte Entscheidungsmacht der Preisgestaltung übertragen. Sobald der Käufer den finalen Preis festgelegt hat, findet die Transaktion statt. Hierbei muss der Verkäufer jeglichen Transaktionspreis inklusive Null akzeptieren. Er kann ein oder mehrere Produkte durch die PWYW Strategie veräußern. (Kim et al. 2009)

Ziel dieses Beitrags ist, die Chancen und die Risiken des PWYW-Mechanismus aufzuzeigen, um seine künftigen Verwendungsmöglichkeiten in der Agrar- und Ernährungswirtschaft darzulegen. Um die Zielsetzung zu erreichen, wird ein umfassender Literaturüberblick angefertigt.

Summary

Participatory pricing: an innovative tool for agriculture?

“Pay what you want!” (PWYW) – this was the principle the British rock band Radiohead used to offer their album “In Rainbows”, newly released in 2007, for download on their website for two months. It was astonishing to see that *Radiohead* were able to generate benefit from this offer.

In contrast to traditional pricing processes, with PWYW it is up to the buyer to determine the final purchase price. The buyer is given the entire decision-making power of pricing. Once the buyer has set the final price, the transaction takes place. The seller must accept any transaction price, including zero. They can sell one or several products through the PWYW strategy. (KIM ET AL. 2009)

This paper aims to highlight the opportunities and risks of the PWYW mechanism in order to outline its future uses in the agro-food sector. To achieve this objective, a comprehensive literature review will be done.

Literaturverzeichnis

1. 2 D BOY 2009: Pay-what-you-want Birthday Sales Report. <http://2dboy.com/2009/10/19/birthday-sale-results/> abgerufen am 19.03.2014
2. K o.J.: Pay-what-you-want 8K: <http://paywhatyouwant.eu/> abgerufen am 18.03.2014
3. ANDERSON E W 1996: Customer Satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, Bd. 7(3): S. 265-274
4. ANDREONI J; MILLER J, 2002: Giving According to GARP. An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism. *Econometrica*, Bd. 70(2): S.737-753
5. ARIELY D; BRACHA A; MEIER S, 2009: Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review* 99(1): S.544–555
6. AZAR O H 2006: Who do we tip and why? An empirical investigation. *Applied Economics*, Bd. 37(16): S. 1871-1879.
7. AZAR O H; YOSSE T, 2006: Tipping as a strategic investment in service quality: An optimal-control analysis of repeated interactions in the service industry. Ben-Gurion University of the Negev and Bar-Ilan University. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4393/1/MPRA_paper_4393.pdf abgerufen am 23.04.2014
8. BAKOS Y 1998: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, in: *Communications of the ACM*, in: *Communications of the ACM*, Jg. 41 (8), S. 35-42
9. BERLINER ZEITUNG, 1995: Den Kleinverkauf von Obst und Gemüse vor dem eigenen Gehöft oder vom Feld muß der Erzeuger nicht anmelden Frisch und knackig direkt an den Kunden – abgerufen am 16.02.2017 unter: <http://www.berliner-zeitung.de/17449000>
10. BLUMEN BÄR 2013: Homepage of the blumen bär GmbH, last viewed on 29.04.2013; <http://www2.blumenbaer.com/index.php/en/advice>
11. BOHNET I; FREY B S, 1999: Social distance and other-regarding behavior in dictator games: Comment. *The American Economic Review*, Bd. 89(1): S. 335-339
12. BOLTON G; E OCKENFELS A, 2000: ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. *American Economic Review*, Bd. 90(1): S.166-193
13. BOLTON LE; WARLOP L; ALBA J, 2003: Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, Bd.29(4): S. 474-491
14. BORCK R; FRANK B; ROBLEDO JR, 2006: An empirical analysis of voluntary payments for information goods on the internet. *Information Economics and Policy*, Bd. 18(2): S. 229-239
15. BOZTUG Y 2002: Die Analyse der Preiswirkung auf die Markenwahl – Eine nichtparametrische Modellierung. Wiesbaden 2002
16. BRUWER J 2013: Australian Wine Industry: Cellar Door Research Study 2013. University of Australia, <http://www.gwrdc.com.au/wp-content/uploads/2014/03/Interim-Research-Report-GWRDC-USA-1204-Stage-1-Cellar-Door-20131.pdf> abgerufen am 17.04.2014
17. CHANDRAN S; MORWITZ V G, 2005: Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, University of Chicago Press, Bd. 32 (2): S. 249-259
18. CHEN Y; KOENIGSBERG O; ZHANG ZY, 2010: Pay-as-You-Wish Pricing. Working Paper

19. DWI 2019: Weinumsatz in Deutschland gestiegen (Pressemeldung). Date of request: 23.06.2019
URL:
<https://www.deutscheweine.de/presse/pressemeldungen/details/news/detail/News/weinumsatz-in-deutschland-gestiegen-1/>
20. EISERT R 2013: Jeder zahlt, was er will. Wirtschaftswoche.
<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/pay-what-you-want-prinzip-jeder-zahlt-was-er-will/8337788.html> abgerufen am 19.03.2014
21. FEHR E; FISCHBACHER U, 2003: The nature of human altruism. *Nature Review*, Bd. 425(10): S. 785-791
22. FEHR E; SCHMIDT K, 1999: A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, Bd. 114(3): S. 817-868
23. FERNANDEZ J M; NAHATA B, 2009: Profitability of pay-what-you-like pricing. University of Louisville,
http://se.shufe.edu.cn/upload/_info/wuhuayu/69149_1103170841171.pdf
24. FISKE AP 1992: The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review* 99(4): S.689–723
25. FLAGAN M 2012: The impact of multiple framing cues on promotion success: Evidence from an experiment in an online Pay What You Want context. Master-Thesis Aalto University,
http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13017/hse_ethesis_13017.pdf abgerufen am 01.03.2014
26. GAUTIER P A; VAN DER KLAUW B, 2012: Selection in a Field Experiment with Voluntary Participation. *Journal of Applied Econometrics*, DOI: 10.1002/jae.1184
27. GNEEZY A; GNEEZY U; NELSON L; BORWN A, 2010: Shared Social Responsibility: A field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving, *Science*, American Association for the Advancement of Science, Washington, Bd. 329, S. 327-329
28. GNEEZY A; GNEEZY U; RIENER G; NELSON L-D, 2012: Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Bd. 109 (19), S.7236-7240
29. GREIFF M; EGBERT H; XHANGOLLI K, 2013: Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing, Joint Discussion Paper Series in Economics No. 04-2013,
http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29
abgerufen am 30.01.2014
30. HEYMAN; ARIELY, 2004: Effort for payment: a tale of two markets. *Psychological Science* 15(11): S.787–793
31. HOLLER, M. UND G. ILLING (2009): Einführung in die Spieltheorie. Springer, Berlin.
32. HOMBURG C; KOSCHATE N; HOYER WD, 2005: Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, Bd. 69(2): S. 84-96
33. HUGHES M 2009: Wikipedia to stay free as readers rush to the rescue. The Independent online.
<http://www.independent.co.uk/news/media/online/wikipedia-to-stay-free-as-readers-rush-to-the-rescue-1225804.html> abgerufen am 19.03.2014
34. JAP SD 2002: Online reverse auctions: issues, themes, and prospects for the future. *Journal of Academic Marketing Science*, Springer US, 3 (4): S. 506-525
35. KIM J-Y NATTER M SPANN M, 2009: Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, Bd. 73, S. 44-58
36. KIM J-Y; KAUFMANN K; STEGEMANN M, 2013: The impact of buyer-seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Marketing Letters Journal of Research in Marketing Springer Science+Business Media*, New York
37. KIM J-Y; NATTER M; SPANN M, 2010a: Kish- Where Customers Pay As THEY Wish. *Review of Marketing Science*, Bd. 8(2): Artikel 3
38. KIM J-Y; NATTER M; SPANN M, 2010b: Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Gabler Verlag, Bd. 89, S. 147-169
39. KOLYESNIKOVA N 2006: Gratuity Purchasing at Wineries: The Role of Gratitude and Obligation in Purchases by Winery Visitors. Diss. Texas Tech University, 2006
40. LAKEMAN U 2012: Aktueller Stand der Forschung zu Geldspenden in Deutschland - Empirische Literaturstudie. Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena http://docs.dpaq.de/3143-endbericht_spendenforschung_f_r_frt.pdf abgerufen am 31.03.2014

41. MACHADO F; SINHA RK, 2012: The Viability of Pay What You Want Pricing. Working Paper
42. MANER J K; GAILLIOT M T, 2007: Altruism and Egoism: Prosocial Motivations for Helping Depend on Relationship Context. *European Journal of Social Psychology* 37(2): S. 347-358
43. MENTZ, T. 2005: Landwirte mit neuen Geschäftsideen, *top agrar*, 10/2005, pp. 21-24.
44. POTSDAMER NEUSTE NACHRICHTEN 2012: Aus für Obst- und Gemüseverkauf am Straßenrand? <http://www.pnn.de/pm/796825/> abgerufen 29.09.2016
45. RABIN M 1993: Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *American Economic Review*, Bd. 83(5): S. 1281-1302
46. RAINBOWS-download-rerlease-a-one-off.html abgerufen am 19.03.2014
47. RASMUSEN, E. (2007): *Games and Information: An Introduction to Game Theory*. Blackwell, Malden.
48. REGNER T 2012: Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Jena Economic Research Papers* Nr.2010,81
49. REGNER T; BARRIA J A, 2009: Do consumers pay voluntarily? The case of online music. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 71, 2, pp. 395-406
50. RIENER G; TRAXLER C, 2012: Norms, moods, free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant. *The Journal of Socio-Economics*, Bd. 41(4): S.476- 483
51. SCHLEGELMILCH BB; LOVE A; DIAMANTOPOULOS A, 1997: Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing* 31(8), S.548-560
52. SCHMIDT K M; SPANN M; ZEITHAMMER R, 2014: Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets, <https://epub.ub.uni-muenchen.de/14308/> abgerufen am 01.04.2014
53. SKIERA B; SPANN M; WALZ U, 2005: Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet. *Wirtschaftsinformatik*, Bd. 47: S. 285-293
54. SPANN M; SKIERA B; SCHAEFERS B, 2004: Measuring individual frictional costs and willingness-to-pay via name-your-own-price mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier Limited, Großbritannien, Bd. 18 (4): S. 22-36
55. SPANN M; TELLIS GJ, 2006: Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. *Journal of Marketing*, Bd. 70(1), S.65-78
56. TOPAGRAR 2005: Sein Name ist Bär – Blumen-Bär. *TopAgrar*, Bd. 10: S.23f.
57. XIA L; MONROE K; COX J, 2004: The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, Bd. 68(4): S. 1-15
58. ZEIT ONLINE 2013: Zahl, so viel du willst!. *Zeit Online*. <http://www.zeit.de/wirtschaft/2013-01/pay-what-you-want> abgerufen am 10.03.2014

Anschrift der Autoren:

M.Sc. Linda Bitsch

Hochschule Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1; 65366 Geisenheim, Deutschland

Telefon +49 6722 502-397, E-Mail: linda.bitsch@hs-gm.de

Prof. Dr. Jon H. Hanf

Hochschule Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1; 65366 Geisenheim, Deutschland

Telefon +49 6722 502-393, E-Mail: jon.hanf@hs-gm.de

Dr. Andreas Hildenbrand

Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, 35350 Gießen, Deutschland

Telefon: +49 641 99-37272, E-Mail: andreas.hildenbrand@agrار.uni-giessen.de

M.Sc. Jens Rüdiger

Hochschule Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1; 65366 Geisenheim, Deutschland

E-Mail: jens.ruediger@hs-gm.de