

Batt, Verena; Holzer, Matthias; Farouq, Jasmin; Bruhn, Manfred

**Article**

## Pay What You Want: Eine empirische Untersuchung zur Wirkung des Pricing-Instruments auf Nachfrager

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Batt, Verena; Holzer, Matthias; Farouq, Jasmin; Bruhn, Manfred (2018) : Pay What You Want: Eine empirische Untersuchung zur Wirkung des Pricing-Instruments auf Nachfrager, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 96-101

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275974>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Influencer Marketing



# Pay What You Want

## Eine empirische Untersuchung zur Wirkung des Pricing-Instruments auf Nachfrager

---

„Pay What You Want“ (PWYW) stellt ein derzeit viel diskutiertes Pricing-Instrument dar. Dieser Beitrag untersucht die Zahlungsbereitschaft von Nachfragern unter dem Einsatz von PWYW, deren Einstellung gegenüber PWYW und die Wiederkaufabsicht von Nachfragern unter dem Einsatz von PWYW. Aus den Ergebnissen werden Implikationen für den Einsatz von PWYW in Unternehmen abgeleitet.

**Prof. Dr. Verena Batt, Dr. Matthias Holzer, Jasmin Farouq, M.Sc.,  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn**

Seit einigen Jahren findet in Forschung und Praxis eine Auseinandersetzung mit dem Pricing-Instrument „Pay What You Want“ (PWYW) statt. Dies ist auf das zunehmende Bedürfnis von Kunden an der Partizipation und Interaktion mit Unternehmen zurückzuführen (Hinz/Creusen 2009). Zugleich eignet sich das Instrument mit seinem stark innovativen Charakter zur Differenzierung von Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb. PWYW ist ein partizipativer Preismechanismus, der dem Kunden die gesamte Kontrolle über den zu bezahlenden Preis überträgt. PWYW ermöglicht Kunden demnach, jeden beliebigen Preis, d.h. auch einen Preis von Null, zu wählen (Kim/Natter/Spann 2009; Weisstein/Kukar-Kinney/Monroe 2016).

Der Einsatz von PWYW empfiehlt sich insbesondere für Branchen, in denen der Bezahlungsvorgang unter einem gewissen sozialen Druck stattfindet und eine hohe Preistransparenz vorliegt (Wagner/Jamsawan/Seher 2012) sowie für Branchen mit hohen Fixkosten und niedrigen variablen Kosten, da auf diese Weise die Gefahr negativer Deckungsbeiträge aufgrund niedriger Preise gering ist (Greiff/Egbert/Xhangolli 2014). Dementsprechend bilden die Dienstleistungsbranche aufgrund des sozialen Drucks im Rahmen der Interaktion zwischen Kunde und Dienstleister sowie der Markt für digitale Produkte aufgrund der häufig geringen Grenzkosten dieser Produkte mögliche Einsatzfelder von PWYW (Kim/Natter/Spann 2010). Dies verdeutlichen auch die Hauptanwendungsfelder aus der Praxis. PWYW kommt insbesondere in der Gastronomie, Hotellerie und der Musikindustrie zum Einsatz. Im Jahr

2013 haben in der Vorweihnachtszeit zwölf Hotels in der Schweiz PWYW eingesetzt. Gäste, die zwei Tage im Hotel reserviert hatten, konnten für die zweite Nacht einen selbst gewählten Preis bezahlen. Im Rahmen des Online-Verkaufs des Musikalbums *In Rainbows* der Gruppe Radiohead hat PWYW ebenfalls Anwendung gefunden.

PWYW kann sowohl kurzfristig im Sinne einer Verkaufsförderung als auch langfristig zum Einsatz kommen (Schons et al. 2014). In der Literatur wird oftmals von positiven Effekten, zum Teil aber auch von negativen Effekten des Pricing-Instruments PWYW auf die Zahlungsbereitschaft und den Absatz berichtet (z.B. Kim/Natter/Spann 2009; Gautier/van der Klaauw 2012; Johnson/Cui 2013; Kim/Kaufmann/Stege-mann 2014; Kim/Natter/Spann 2014). Die vorliegende Studie baut auf den bestehenden Untersuchungen auf. Die folgenden beiden Forschungsfragen stehen im Mittelpunkt der Studie:

*(1) Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft unter dem Einsatz von PWYW?*

Bei der Anwendung von PWYW besteht die Gefahr, dass Nachfrager den Preismechanismus ausnutzen, sodass finanzielle Einbussen für Unternehmen entstehen. Im vorliegenden Beitrag wird daher zum einen untersucht, ob Nachfrager bei einer vollständigen Kontrolle über den Preis überhaupt etwas bezahlen würden, d.h. ob eine Zahlungsbereitschaft grösser als Null besteht. Zum anderen wird überprüft, inwieweit die Zahlungsbereitschaft unter PWYW von einem am Markt gültigen Referenzpreis abweicht, d.h., Nachfrager

#### **Prof. Dr. Verena Batt**

Juniorprofessorin für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Leuphana Universität Lüneburg  
verena.batt@leuphana.de

#### **Dr. Matthias Holzer**

Strategie- und Portfoliomanager bei der ZF Friedrichshafen AG  
matthias.holzer@gmx.de

#### **Jasmin Farouq, M.Sc.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktoratsstudentin am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen  
jasmin.farouq@unisg.ch

#### **Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn**

Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München  
manfred.bruhn@unibas.ch

unter PWYW mehr bzw. weniger Geld bereit sind auszugeben als beim Vorliegen eines Fixpreises. Eine Vielzahl an Unternehmen bieten ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl offline als auch online an. Es wird daher zusätzlich und – nach Kenntnis der Autoren – erstmals zwischen der Zahlungsbereitschaft unter PWYW bei einem Offline-Kauf im Vergleich zu einem Online-Kauf unterschieden.

*(2) Wie sind die Einstellung der Nachfrager gegenüber PWYW sowie die Wiederkaufabsicht von Nachfragern unter dem Einsatz von PWYW?*

Eine positive Einstellung gegenüber PWYW und eine höhere Wiederkaufabsicht unter dem Einsatz von PWYW verweisen auf die Möglichkeit, mit diesem Instrument mehr Kunden zu generieren und an sich zu binden, als dies bei Fixpreisen der Fall wäre. Neben der Messung dieser beiden Variablen wird im vorliegenden Beitrag untersucht, inwieweit der Einsatz von PWYW beim Offline- vs. Online-Kauf zu einer unterschiedlichen Ausprägung der Einstellung und Wiederkaufabsicht führt. Dies liefert Hinweise darauf, wann der Einsatz von PWYW besonders geeignet ist.

### **Studienaufbau**

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Online-Befragung am Beispiel der Gastronomie- und der Kinobranche durchgeführt. Jeder Proband wurde zufällig einer der beiden Branchen zugeteilt. Anschliessend war der Ablauf der Befragung wie folgt: Zunächst wurden die Probanden mit der Offline-Kaufsituation konfrontiert (Restaurantbesuch bzw. Kartenauf im Kino). Mit dem Ziel objektive Szena-

rien zu erhalten, wurden weder der Inhalt des Kinofilms noch das Essen näher beschrieben. Es wurde lediglich darauf hingewiesen, dass es sich um ein den Probanden vertrautes Kino und ein vertrautes Restaurant handelt. Den Probanden wurde in jedem Szenario ein Referenzpreis kommuniziert. Die Referenzpreise für das Essen und das Kinoticket wurden basierend auf marktüblichen Preisen gebildet. Die Probanden wurden dann um eine Angabe zur Zahlungsbereitschaft gebeten, wobei ihnen die Möglichkeit, frei über den zu bezahlenden Preis zu entscheiden, mitgeteilt wurde. Anschliessend wurden die Pro-

banden 52,5 Prozent männliche und 47,5 Prozent weibliche Probanden auf. Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 30,4 Jahren.

### **Empirische Ergebnisse zum Einsatz von PWYW**

#### **Zahlungsbereitschaft**

Im Rahmen der empirischen Analyse wird zunächst der Frage nachgegangen, ob Konsumenten bereit sind, etwas zu bezahlen, wenn sie die Möglichkeit haben, eine Leistung unentgeltlich zu beziehen. Zahlungsbereitschaft wird dabei definiert als der maximale Preis,

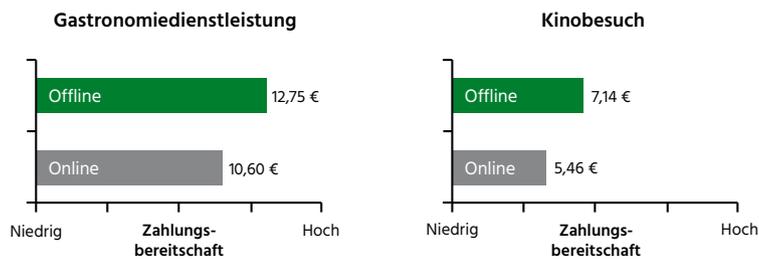
## **Der Einsatz von PWYW empfiehlt sich insbesondere für Branchen, in denen der Bezahlungsvorgang unter einem gewissen sozialen Druck stattfindet und eine hohe Preistransparenz vorliegt.**

banden aufgefordert, Angaben zur Einstellung gegenüber PWYW sowie zur Wiederkaufabsicht vorzunehmen. Im Anschluss an die Offline-Kaufsituation wurde der Ablauf für den Online-Kauf wiederholt (online vorgenommene Essensbestellung bzw. Online-Bestellung von Kinokarten).

Die Datenerhebung dauerte vier Wochen. Die Studienteilnehmer wurden hauptsächlich über E-Mail-Verteiler im studentischen Umfeld sowie über soziale Internetplattformen rekrutiert. Insgesamt riefen insgesamt 666 Teilnehmer den Fragebogen auf. Nach Bereinigung des Datensatzes um unvollständige Antworten resultierte eine Netto-Stichprobe von 487 vollständig verwertbaren Befragungen. Die Geschlechterverteilung der Stichprobe

den ein Nachfrager in einer Kaufsituation für eine Leistung bereit ist zu zahlen (Simon/Fassnacht 2009; Skiera/Revenstorff 1999).

Die Durchführung eines T-Tests zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sowohl beim Offline- als auch beim Online-Kauf signifikant über 0 € liegt ( $p < 0.001$ ). Dieses Ergebnis ist für beide Branchen, Gastronomie- und Kinobesuch, gültig und stimmt mit früheren Studien hierzu überein (z.B. Stangl/Kastner/Prayag 2017). Lediglich zwei der insgesamt 487 Probanden gaben an, dass sie 0 € zahlen würden. Im Gegensatz zu den dem Homo oeconomicus zugeschriebenen Eigenschaften handeln Kunden somit nicht vollständig rational.

**Abb. 1: Offline- vs. Online-Zahlungsbereitschaft**

Quelle: Batt/Holzer/Farouq/Bruhn, 2018.

Anschliessend wird untersucht, inwieweit sich die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager vom Referenzpreis unterscheidet. Dadurch entscheidet sich, ob Konsumenten mit PWYW bereit sind, mehr oder weniger Geld für ein Produkt auszugeben, als sie beim Vorliegen eines Fixpreises ausgeben würden. Der Referenzpreis für die Gastronomiedienstleistung liegt sowohl beim Offline- als auch beim Online-Kauf bei 15 € und für den Kinobesuch bei jeweils 9 €. Die empirischen Analysen zeigen ein klares Ergebnis: In allen Szenarien ist die Zahlungsbereitschaft signifikant geringer als der Referenzpreis ( $p < 0.001$ ). Für Unternehmen bedeutet dies, dass der Stückgewinn unter Einsatz von PWYW geringer ist als ohne Einsatz von PWYW. Ausgeglichen werden könnte dieser Profitabilitätsverlust jedoch dadurch, dass durch den Einsatz von PWYW die Wiederkaufsrate bzw. der Absatz gesteigert wird.

Schliesslich wird überprüft, ob es Faktoren gibt, die die Zahlungsbereitschaft unter Einsatz von PWYW verbessern, um den oben identifizierten Preisabschlag gegenüber dem Referenzpreis zu reduzieren. Die Analyse zeigt, dass sowohl bei der Gastronomiedienstleistung als auch beim Kinobesuch in den Offline-Szenarien sig-

nifikant höhere Zahlungsbereitschaften erreicht werden als in den Online-Szenarien ( $p < 0.001$ ). Der Mittelwert der Zahlungsbereitschaft für die Gastronomiedienstleistung liegt im Offline-Szenario bei 12,75 €, während sie im Online-Szenario bei 10,60 € liegt (Referenzpreis: 15,00 €). Im Hinblick auf den Kinobesuch zeigt sich im Offline-Szenario eine Zahlungsbereitschaft von 7,14 €, während sie im Online-Szenario einen Wert von 5,46 €

aufweist (Referenzpreis: 9,00 €) (vgl. Abbildung 1). Eine Erklärung für dieses Ergebnis ist der unterschiedliche Anonymitätsgrad beim Offline- und Online-Kauf. Während der Online-Kauf weitgehend anonymisiert erfolgt, finden Offline-Käufe unter stärkerer Beobachtung statt (z.B. durch die Mitarbeitenden des Unternehmens oder durch andere Kunden). Diese fehlende Anonymität führt möglicherweise dazu, dass Nachfrager beim Offline-Kauf soziale Normen stärker berücksichtigen und höhere Preise zahlen (siehe zu sozialen Normen beim Einsatz von PWYW, Kim/Natter/Spann 2009).

#### Einstellung gegenüber dem Pricing-Instrument PWYW

Die Einstellung gegenüber PWYW gibt Aufschluss darüber, wie positiv bzw. negativ das Instrument von Nachfragern wahrgenommen wird. Die Messung des Konstrukts erfolgte über drei Items. Es kam eine sieben-



stufige Likertskala zum Einsatz, wobei der Extrempunkt 7 bedeutete, dass PWYW das präferierte Pricing-Instrument ist und der Extrempunkt 1 zum Ausdruck brachte, dass der Fixpreis das präferierte Pricing-Instrument darstellt. Das Cronbach'sche Alpha weist mit Werten von über 0,94 in allen Szenarien auf ein hohes Mass an Reliabilität und Konvergenzvalidität des Konstrukts hin.

Die empirischen Untersuchungen legen dar, dass Konsumenten eine positivere Einstellung gegenüber PWYW als Instrument der Preisgestaltung aufweisen als gegenüber der Verwendung von Fixpreisen. Dieses Ergebnis gilt sowohl für die Gastronomiedienstleistung als auch für den Kinobesuch, unabhängig davon, ob der Kauf offline

oder online abgeschlossen wird (Mittelwert bei Offline-Kauf der Gastronomiedienstleistung: 5,10; Mittelwert bei Offline-Kauf des Kinotickets: 5,46; Mittelwert bei Online-Kauf der Gastronomiedienstleistung: 5,05; Mittelwert bei Online-Kauf des Kinotickets: 5,25). Seitens der Konsumenten liegt folglich eine klare Präferenz zu PWYW gegenüber dem Fixpreis vor. Abbildung 2 stellt die Ergebnisse grafisch dar.

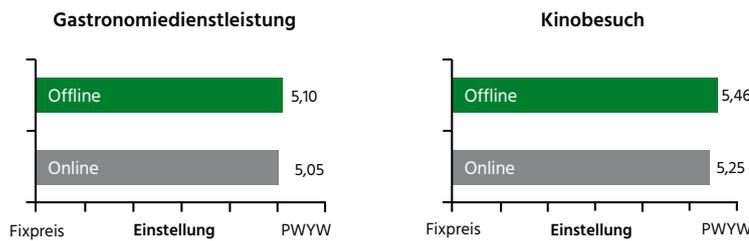
### Wiederkaufabsicht

Unter der Wiederkaufabsicht wird die Bereitschaft des Konsumenten verstanden, ein Produkt aufgrund des Einsatzes von PWYW erneut zu kaufen. Für die drei Items wurde ebenfalls eine

siebenstufige Likertskala verwendet. Das Cronbach'sche Alpha verweist mit Werten von über 0,95 erneut auf Reliabilität und Konvergenzvalidität des Konstrukts.

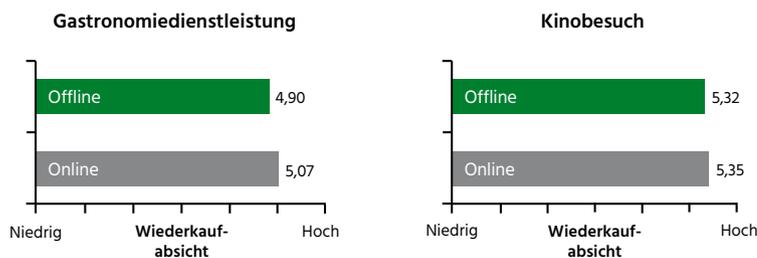
Aus den empirischen Analysen resultiert, dass für die Gastronomiedienstleistung und den Kinobesuch sowohl offline als auch online eine hohe Wiederkaufabsicht vorliegt, wenn PWYW zum Einsatz kommt. Ein signifikanter Unterschied zwischen dem Offline- und Online-Kauf ist jedoch nicht gegeben (Mittelwert bei Offline-Kauf der Gastronomiedienstleistung: 4,90; Mittelwert bei Offline-Kauf des Kinotickets: 5,32; Mittelwert bei Online-Kauf der Gastronomiedienstleistung: 5,07; Mittelwert bei Online-Kauf des Kinotickets: 5,35). Somit ist die Wiederkaufabsicht, im Unterschied zur Zahlungsbereitschaft, nicht davon abhängig, ob der Kauf online oder offline vorgenommen wird (vgl. Abbildung 3).

**Abb. 2: Einstellung gegenüber PWYW**



Quelle: Batt/Holzer/Farouq/Bruhn, 2018.

**Abb. 3: Offline- vs. Online-Wiederkaufabsicht**



Quelle: Batt/Holzer/Farouq/Bruhn, 2018.

### Fazit und Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Aus den Ergebnissen kann für die betrachteten Branchen geschlussfolgert werden, dass PWYW ein Pricing-Instrument mit Zukunftspotenzial darstellt. Die Zahlungsbereitschaft liegt zwar unter den extern vorgegebenen Referenzpreisen, die Ergebnisse machen jedoch deutlich, dass sich Kunden stark an den Referenzpreisen orientieren. Aufgrund der signifikanten Unterschiede bei der Zahlungsbereitschaft im Offline- vs. Online-Szenario ist bevorzugt der Offline-Einsatz von PWYW zu empfehlen. Im Rahmen des Bezahlvorgangs sollte ausserdem auf eine geringe soziale Distanz und eine erhöhte Interaktion zwischen Mitarbeitendem und Nachfrager geachtet werden, um die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager durch die Ansprache sozi-



aler Normen zu erhöhen. Förderlich sind in diesem Zusammenhang beispielsweise ein vertrautes Verhältnis zwischen Mitarbeitendem und Kunden sowie ein für andere Nachfrager sichtbarer Bezahlvorgang. Eine weitere Möglichkeit soziale Normen zu adressieren, stellt die Verknüpfung von PWYW mit einer Spendenaktion dar.

Die Information, dass ein gewisser Prozentsatz des selbst gewählten Preises wohltätigen Zwecken dient, wird Nachfrager durch die Ansprache sozialer Normen oftmals zu einer höheren Zahlungsbereitschaft bewegen (Gneezy et al. 2012).

Abschliessend ist auf die Limitationen der Studie hinzuweisen, die es

in künftigen Untersuchungen zu überwinden gilt: Aufgrund der hohen Anzahl an Probanden aus dem universitären Bereich und der Überrepräsentation junger Menschen in der Stichprobe liegt der Studie kein repräsentatives Sample zugrunde. Den Probanden wurde zudem jeweils ein Referenzpreis des Produktes mitgeteilt. In einer weiteren Studie ist zu untersuchen, inwieweit die hier nachgewiesenen Zahlungsbereitschaften auch gelten, wenn den Probanden keine Referenzpreise mitgeteilt wurden. In der Befragung wurden die Probanden stets zunächst mit der Offline-Kaufsituation und erst im Anschluss mit dem Online-Kauf konfrontiert. In künftigen Studien ist diesbezüglich auf eine Randomisierung zu achten, um möglichen Reihenfolgeeffekten entgegenzuwirken. Für die weitere Analyse der Wirkung von PWYW auf Nachfrager sind zudem weitere Variablen zu berücksichtigen. 🚩

## Literatur

- Gautier, P. A./van der Klaauw, B. (2012): Selection in a Field Experiment With Voluntary Participation, in: *Journal of Applied Econometrics*, 27, 1, pp. 63–84.
- Gneezy, A./Gneezy, U./Nelson, L. D./Brown, A. (2010): Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving, in: *Science*, 329, 325, pp. 325–327.
- Greiff, M./Egbert, H./Xhangolli, K. (2014): Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing, in: *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9, 2, pp. 193–204.
- Hinz, O./Creusen, U. (2009): Interaktive Preismechanismen – Die Preisverhandlung als Begegnung mit dem Kunden, in: *Marketing Review St. Gallen*, 26, 6, S. 37–41.
- Johnson, J. W./Cui, A. P. (2013): To Influence or Not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay-What-You-Want Pricing, in: *Journal of Business Research*, 66, 2, pp. 275–281.
- Kim, J./Kaufmann, K./Stegemann, M. (2014): The Impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism, in: *Marketing Letters*, 25, 4, pp. 409–423.
- Kim, J.-Y./Natter, M./Spann, M. (2010): Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 80, 2, S. 147–169.
- Kim, J.-Y./Natter, M./Spann, M. (2014): Sampling, Discounts or Pay-What-You-Want: Two Field Experiments, in: *International Journal of Research in Marketing*, 31, 3, pp. 327–334.
- Schons, L. M./Rese, M./Wieseke, J./Rasmussen, W./Weber, D./Strotmann, W.-C. (2014): There is nothing permanent except change – Analyzing individual price dynamics in „pay-what-you-want“ situations, in: *Marketing Letters*, 25, 1, pp. 25–36.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): *Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Skiera, B./Revenstorff, I. (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, 3, S. 224–242.
- Stangl, B./Kastner, M./Prayag, G. (2017): Pay-what-you-want for high-value priced services: Differences between potential, new, and repeat customers, in: *Journal of Business Research*, 74, 5, pp. 168–174.
- Wagner, U./Jamsawang, J./Seher, F. (2012): Preisorientierte Aktionspolitik, in: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): *Handbuch Handel*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 585–608.
- Weisstein, F. L./Kukar-Kinney, M./Monroe, K. B. (2016): Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet, in: *Journal of Business Research*, 69, 10, pp. 4313–4320.