

Beim I-Phone würde es nicht funktionieren

Ju-Young Kim testet neue Preismechanismen

Frau Kim, wenn jeder so viel für ein Produkt zahlt, wie er für richtig hält – stimmt dann am Ende die Bilanz?

Aufs Ganze gesehen, ja. Zumindest, was die von uns getesteten Branchen angeht. Der Vorteil dieses Preismechanismus ist, dass er größtmögliche Differenzierung auf höchstem Niveau zulässt. So entstehen wirklich individuelle Preise. Geschäftsinhaber können ein Segment von Kunden erschließen, das sonst nicht zu ihnen kommen würde.

Aber es gibt doch auch die Scherzkekse, die nur ein paar Cent dalassen...

Sehr viel seltener, als man vermuten würde. Im Restaurant „Kish“ habe ich mal beobachtet, wie zwei Männer jeweils nur 50 Cent für das Mittagessen bezahlt haben – gerade mal sechs Prozent des Festpreises. So etwas wird aber aufgewogen durch andere, die absichtlich zu viel bezahlen, weil sie zufrieden sind und diesem Essen genau diesen hohen Preis beimessen.

Wer bezahlt wie viel, wenn er es sich aussuchen kann – was interessiert Sie als Wirtschaftswissenschaftlerin an dieser Frage?

Die traditionelle ökonomische Theorie besagt: Konsumenten agieren rational und stets mit dem Ziel, den größtmöglichen Nutzen für sich herauszuschlagen. Nach dieser Logik müsste es die Regel und nicht die Ausnahme sein, dass jemand nur wenige Cent bezahlt. Die Gedanken, die einer Preisentscheidung vorausgehen, sind aber offensichtlich komplexer.

Wie definieren Menschen für sich selbst den Tauschwert eines Produkts?

Das Thema Fairness spielt eine große Rolle, ist unsere Beobachtung. Kunden überschlagen im Kopf die Kosten der Herstellung und berücksichtigen sogar den Gewinn, den der Anbieter machen

ZUR PERSON



Ju-Young Kim (27) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin mit Schwerpunkt Marketing am Fachbereich Wirtschaft der Goethe-Uni. Bei ihrem aktuellen Projekt können sich die Kunden – etwa im Restaurant oder beim Friseur – selbst aussuchen, wie viel sie bezahlen.

muss, damit sich das Geschäft für ihn lohnt. Dann hat natürlich unter anderem auch das Einkommen des Einzelnen damit zu tun, welchen relativen Wert ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung für ihn besitzt.

Mal utopisch gedacht: Wäre „Pay-what-you-want“ ein dauerhaft tragbares System für eine Volkswirtschaft?

Sicherlich nicht. Wir vermuten: Ab einem gewissen Geldwert eines Produkts verliert der Fairnessgedanke für Kunden an Reiz, je knapper das Gut ist, desto mehr. Für das neue I-Phone oder einen Porsche würde wohl kaum jemand den Festpreis bezahlen. Unsere Untersuchungen haben auch gezeigt: Je anonym der Geschäft abläuft desto geringer ist die Hemmschwelle, eine grotesk niedrige Summe zu bezahlen. Beim Online-Handel zum Beispiel wird es schwierig. Doch wer direkten Kontakt zu den Menschen hat, die etwa sein Essen zubereiten und servieren, der fühlt sich in diesem Moment auch für sie verantwortlich.

Interview: Anne Lemhöfer