

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	14
Abkürzungsverzeichnis	15

I EINFÜHRUNG

1	Einleitung.....	17
1.1	Forschungsziel.....	17
1.2	Relevanz der Studie	18
1.3	Aufbau des Buches.....	20
2	Preispolitik als Teil des Marketingmix: Pay-What-You-Want als partizipativer Preismechanismus... 21	
2.1	Definition: Pay-What-You-Want als freiwillige Zahlungsbereitschaft	21
2.2	Einordnung von Pay-What-You-Want in partizipative Preismechanismen	22
2.3	Vorteile und Nachteile von partizipativen Preismechanismen im Allgemeinen und Pay-What-You-Want im Speziellen	25
2.3.1	Vorteile	25
2.3.2	Nachteile.....	28
2.3.3	Resümee.....	30
2.4	Zwischenfazit.....	30

II POTENTIAL VON PAY-WHAT-YOU-WANT FÜR DAS MEDIUM KINO

3	Stand der Wissenschaft: Pay-What-You-Want und Name-Your-Own-Price	31
3.1	Pay-What-You-Want in Restaurants und im Delikatessengeschäft	33
3.2	Pay-What-You-Want für Musikdownloads	35
3.3	Pay-What-You-Want für Content im Internet	39
3.4	Pay-What-You-Want für das Medium Kino	40
3.5	Weitere Studien	43
3.6	Zwischenfazit	44
4	Die Kinomarktstruktur in Deutschland	49
4.1	Das Klubgut Kino als Medium – Akteur auf zwei Märkten	50
4.1.1	Medium vs. Medienprodukt	51
4.1.2	Teilmärkte des Mediums Kino	52
4.1.3	Guteigenschaften der Medien Film und Kino ..	53
4.2	Kinoarten und Analyse des Kinomarktes	54
4.3	Kinonutzung	58
4.4	Finanzierung von Kinos	63
4.4.1	Eintrittspreise	64
4.4.2	Gastronomie- und Kioskbetrieb	66
4.4.3	Werbeeinnahmen	68
4.4.4	Gesamtumsatz und Probleme	69
4.5	Zwischenfazit	75
5	Synopsis: Potential von Pay-What-You-Want als Preismechanismus für das Medium Kino	77

III THEORETISCHE GRUNDLAGEN

6	Interdisziplinäre Theorieansätze:	
	Einflussfaktoren auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft...	79
6.1	Behavioral Pricing und Prospekt-Theorie	80
6.1.1	Preisbewusstsein	82
6.1.2	Referenzpreis	83
6.1.3	Preishöhenwahrnehmung und Preisbeurteilung	86
6.1.4	Preisfairnesswahrnehmung.....	87
6.1.5	Zwischenfazit	90
6.2	Homo Reciprocans und Prinzipal-Agenten-Theorie	90
6.2.1	Soziale Präferenzen	93
6.2.2	Belief-Management	101
6.2.3	Zwischenfazit	102
6.3	Informationsökonomik und Adverse Auslese	103
6.3.1	Zeitpunkt des Bezahlens	105
6.3.2	Zahlungsflustransparenz	106
6.3.3	Zwischenfazit	106
6.4	Marketing	107
6.4.1	Kundenzufriedenheit	108
6.4.2	Loyalität	109
6.4.3	Anonymität	110
6.4.4	Support.....	111
6.4.5	Soziodemographie	111
6.4.6	Zwischenfazit	112
6.5	Medienökonomie	112
6.5.1	Kinonutzung und Filmaffinität	112
6.5.2	Online-Video-Portal-Nutzung.....	113
6.5.3	Art und Größe des Kinos	113
6.5.4	Zwischenfazit	114
6.6	Zwischenfazit: Interdisziplinäre Theorieansätze....	114

IV EMPIRIE

7	Empirische Erhebung	117
7.1	Modellentwicklung	117
7.2	Hypothesen	120
7.2.1	Freiwillige Zahlungsbereitschaft	120
7.2.2	Kaufsituationsbezogene Einflussfaktoren	121
7.2.3	Personenbezogene Einflussfaktoren	125
7.3	Aufbau der Erhebung: Methode und Design	130
7.3.1	Methode	130
7.3.2	Untersuchungsinstrument: Online-Fragebogen	135
7.3.3	Untersuchungsinstrument: Quasi-Experiment	138
7.4	Ablauf der Datenerhebung und Stichprobe	142
7.5	Ergebnisse	144
7.5.1	Auswertungsmethoden	144
7.5.2	Ergebnisdarstellung	145
7.5.3	Diskussion der Ergebnisse	169
7.6	Zwischenfazit	173

V RESÜMEE UND AUSBLICK

8	Pay-What-You-Want für das Medium Kino in der Praxis: Umsetzungshinweise	177
9	Fazit	181
10	Ausblick	183
	Literatur	185
	Anhang	203
	Danksagung	229