

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	Synopse: 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