

Marketing Review St. Gallen

6 | 2009 ▪ Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing ▪ Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation ▪ Customer Care – Wertschöpfung durch Inbound Marketing ▪ Behavioral Targeting – Die richtigen Kunden kontaktieren ▪ B2B-Inbound-Marketing – Aktive Interessenten als Kunden gewinnen ▪ Interaktive Preismechanismen – Die Preisverhandlung als Begegnung mit dem Kunden

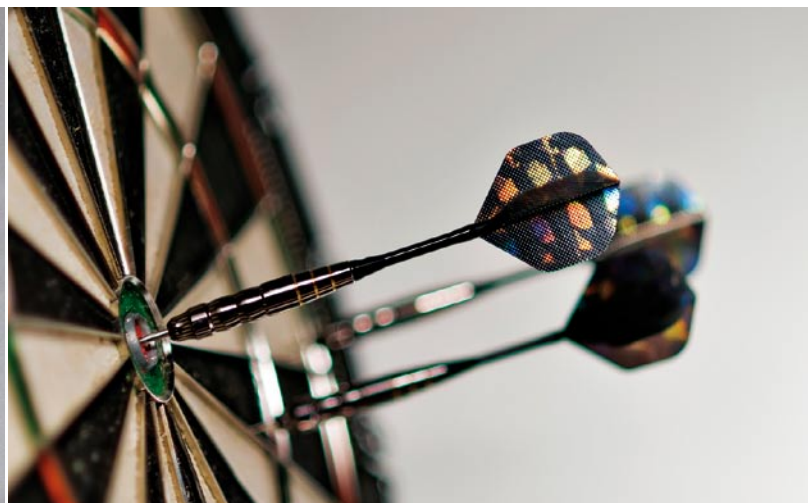
Eine Zeitschrift aus dem Gabler-Verlag 70610 – ISSN 1865-6544



Inbound Marketing



04 | Interview mit Felix Köppl



24 | Behavioral Targeting

INTERVIEW

04 | „Kunden ihre eigenen Produkte und Dienste gestalten lassen.“

Die Swisscom AG nutzt Inbound Marketing, um mit aktiven Kunden frühzeitig zu kommunizieren. Wie der Telekommunikationsanbieter damit Kundenorientierung, Innovationskraft und die Effizienz steigert, verrät Business Development Manager Felix Köppl.

MARKETINGMANAGEMENT

52 | Intellectual Property-Management und Marketing

Die Bedeutung des geistigen Eigentums für das Unternehmensvermögen nimmt stetig zu. Dieser Beitrag zeigt Zusammenhänge zwischen Intellectual Property, Unternehmenskommunikation und Marketing auf und zeigt, wie diese Vernetzung in Wettbewerbsvorteile umgemünzt werden kann.

MITTELSTAEDT

RUBRIKEN

- 01 Editorial
- 61 Literaturhinweise
- 62 Marketingquellen
- 63 Beirat
- 64 Vorschau | Impressum

WERTSCHÖPFUNG

06 | Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing

With the rise of a network economy, customers are part of an extended enterprise and co-producers of the firm's marketing. Inbound marketing is made more efficient when customers are viewed as a partner to be "marketing with" or "co-creators of value".

LUSCH | VARGO

11 | Co-Creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation

Co-creation is the process by which products, services, and experiences are developed jointly by companies and their stakeholders. Firms must stop thinking of individuals as mere passive recipients of value. Instead, firms must seek to engage people as active co-creators of value.

RAMASWAMY

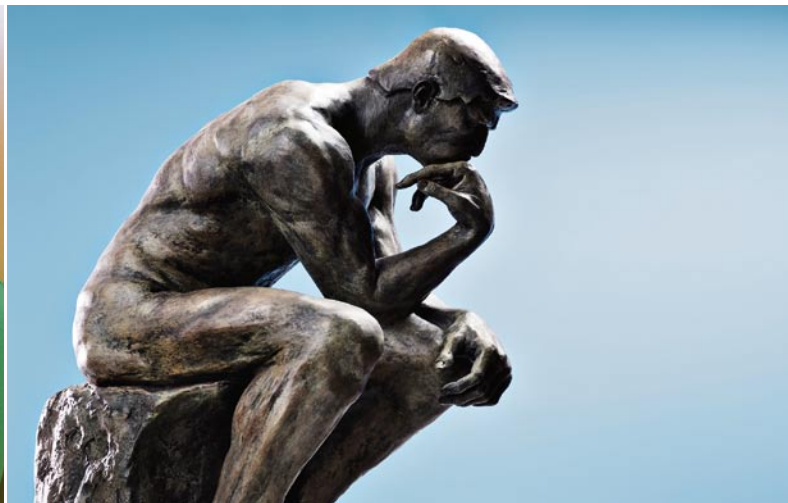
18 | Customer Care – Wertschöpfung durch Inbound Marketing

Unter dem Schlagwort „Inbound Marketing“ erhält das Customer Care eine stärkere vertriebliche Ausrichtung. Allerdings muss dadurch tatsächlich eine Steigerung und nicht eine Gefährdung der spezifischen Wertschöpfungspotenziale im Customer Care erfolgen.

STAUSS | SEIDEL



37 | Interaktive Preismechanismen



52 | Intellectual Property und Marketing

KUNDENGWINNUNG

24 | Behavioral Targeting – Die richtigen Kunden in Kontakt mit dem Unternehmen bringen

Unternehmen setzen Behavioral Targeting ein, um potenzielle Kunden mit einer großen Kaufwahrscheinlichkeit zu identifizieren. In der Marketingpraxis ist diese Methode noch längst nicht etabliert. Dieser Beitrag zeigt, welche Möglichkeiten sich daraus für Unternehmen ergeben.

LORENZ | OHEIMB | SCHÖGEL

31 | B2B-Inbound-Marketing – Aktive Interessenten als Kunden gewinnen

Die meisten Kaufentscheider suchen und finden ihre Lieferanten selbst. Sie recherchieren und nehmen den Kontakt mit dem Anbieter auf. Was Anbieter tun können, um während der Entscheidungsvorbereitung eines Interessenten aufzufallen und kontaktiert zu werden, lesen Sie hier.

HERRMANN

37 | Interaktive Preismechanismen – Die Preisverhandlung als Begegnung mit dem Kunden

Interaktive Preismechanismen wie beispielsweise Auktionen erleben eine Renaissance im Onlinehandel. Sie ermöglichen es, vom Konsumenten zu lernen und sind damit ein interessantes Instrument für den Kundendialog im Rahmen einer Inbound-Marketingstrategie.

HINZ | CREUSEN

COMMUNITY MANAGEMENT

42 | Die Social Fashion (R)evolution von armedangels – Inbound Marketing in einem innovativen Start-Up

Die Social Fashion Company erobert mit einem innovativen Inbound Marketing die Modewelt. In interaktiven Communities werden Kunden als Guerilla, Designer, Model oder Star aktiv. Kostspielige Werbung wird überflüssig. Eine Fallstudie.

BELZ | HÖFELER | SCHAGEN

47 | Pragmatik statt Paradigma – Diskurs über die zeitgeistige Evolution des Marketing

Das klassische Marketing ist vom interaktiven Community Marketing nicht überholt worden. Der Methodenstreit zwischen „alter“ und „neuer“ Schule ist keine wirklich spannende Paradigmen-Diskussion. Die Praxis sollte weitergehen und Evolution statt Revolution proklamieren.

STEINMANN



Interaktive Preismechanismen – Die Preisverhandlung als Begegnung mit dem Kunden

Durch gesunkene Prozess- und Transaktionskosten erleben interaktive Preismechanismen wie z. B. Auktionen eine Renaissance im Online-Handel. Sie ermöglichen es, vom Konsumenten zu lernen und sind damit ein interessantes Instrument für Dialoge mit dem Kunden im Rahmen einer Inbound-Marketingstrategie. Dieser Beitrag zeigt, welche Potenziale diese Art der Preisfindung bietet und welche Einsatzgebiete aus Sicht der Autoren vielversprechend erscheinen.

OLIVER HINZ | UTHO CREUSEN

Neuere Möglichkeiten der Interaktion mit dem Unternehmen haben dafür gesorgt, dass Konsumenten immer aktiver an das Unternehmen herantreten und ihre Wünsche deutlich formulieren (Belz/Schagen 2008). Gleichzeitig nehmen Konsumenten immer weniger die Informationen auf, die Unternehmen z. B. über klassische Werbung an sie herantragen. Der Konsument möchte ausschließlich informiert werden, wenn er auf der Suche nach Informationen ist und nicht zu einer Zeit, die ihm dafür nicht geeignet erscheint (z. B. während des Spielfilms in Form von Werbeunterbrechungen).

Diese Umkehrung der Marketinglogik wird auch hinsichtlich der Preisgestaltung deutlich. Fixpreise, als Take-it-or-leave-it-Offer des Unternehmens, geraten zunehmend auf den Prüfstand. Einige Kunden möchten aktiv mit dem Unternehmen auch über den Preis diskutieren und Einfluss nehmen. Dieser Trend wird durch gesun-

kene Transaktions- und Prozesskosten im Internet verstärkt und so erleben interaktive Preismechanismen (IPM) eine Renaissance. Fixpreise wie wir sie heute üblicherweise finden, sind eigentlich eine Erscheinung der Neuzeit. Während Preisverhandlungen jahrhundertlang der Status quo waren, führte erst Aristide Boucicaut im Jahre 1855 unter dem Eindruck der Pariser Weltausstellung mit ihrer überwältigenden Fülle an Waren etikettierte Fixpreise in seinem Geschäft „Le Bon Marché“ ein, die das aufwändige Verhandeln des Preises überflüssig machten und so das Personal für andere Aufgaben freistellte. Die etikettierten Fixpreise wurden rege diskutiert und nicht überall als fair angesehen. Die Kostenersparnis und die relativ niedrigen Margen machten das Konzept jedoch zum Erfolg, und so adoptierte auch Winfield Woolworth in New York diese Idee. Von da an trat der Fixpreis seinen Siegeszug um die Welt an.

Bis vor einigen Jahren kamen interaktive Preismechanismen deshalb vor allem nur noch für den Austausch hochpreisiger Güter zum Einsatz, z. B. bei einer Auktion eines wertvollen Gemäldes, bei einer Ausschreibung eines Projekts oder bei Einkaufsauktionen im Procurement-Bereich.

Das Internet als digitaler Kommunikationskanal ermöglichte dann aber eine kostengünstigere Abwicklung solcher Preisverhandlungen. Zum einen gestaltete sich die Interaktion zwischen den Beteiligten einfacher. Es war nicht mehr notwendig, z. B. im Auktionshaus zu einem festgelegten Zeitpunkt zu erscheinen, da die physische von der virtuellen Identität getrennt werden konnte. Zum anderen konnten die Prozesskosten für Preisverhandlungen substanziell gesenkt werden, da der Prozess softwaregesteuert durchgeführt werden konnte.

Plötzlich erschien auch eine englische Auktion für den Verkauf von Gütern sinnvoll, die nur wenige Euro Verkaufspreis realisieren konnten (Skiera et al. 2005). Bei einer solchen englischen Auktion werden, von einem festgesetzten Mindestpreis beginnend, aufsteigend Gebote abgegeben, bis kein weiteres Gebot mehr eintrifft. Der letzte Bieter erhält den Zuschlag und muss den Preis seines letzten Gebotes zahlen. Mittlerweile sind bei etwa einem Viertel aller Verkäufe im Internet interaktive Preismechanismen im Einsatz (Hinz/Bernhardt 2005). Im Bereich Online-Werbung ist dieser Anteil noch höher, da Marktführer Google zum Verkauf seiner Werbung ebenfalls einen Auktionsmechanismus einsetzt.

In diesem Artikel soll deshalb herausgearbeitet werden, inwieweit interaktive Preismechanismen als Instrument des Inbound Marketing eingesetzt werden können und so zum Unternehmenserfolg beitragen können. Zunächst werden die Vor- und Nachteile interaktiver Preismechanismen dargestellt, bevor eine Klassifikation dieser Mechanismen erfolgt. Je nach Typ unterscheiden sich auch die möglichen Einsatzgebiete, die dann an illustrativen Beispielen erläutert werden. Daraus sollte ersichtlich werden, inwieweit interaktive Preismechanismen für Unternehmen interessant sein können. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst.

Vor- und Nachteile interaktiver Preismechanismen

Wie bereits in der Einleitung deutlich wurde, entstehen im Prozess der Preisfindung zum Teil **erhebliche Kosten**, zumindest wenn Personen mit der Abwicklung betraut werden. Online kann der Prozess jedoch in der Regel von einer Software gesteuert und abgewickelt werden. Dies ist zum Beispiel der Fall bei eBay. Auf dieser Plattform wurde eine englische Auktion implementiert und die Regeln werden den Teilnehmern auf der Webseite erklärt.

Während bei Fixpreisen die Regeln recht einfach verständlich sind, bedürfen interaktive Preismechanismen einer **Erklärung des Prozesses der Preisfindung**. Es gibt eine Vielzahl von Designoptionen (Wurman et al. 2001; Schwind et al. 2008), die zum Teil einen erheblichen Einfluss auf den Absatz und den Gewinn haben können (siehe z. B. Roth/Ockenfels 2002). Diese breite Spanne an

Designoptionen führt letztlich auch dazu, dass das Problem von der Festlegung eines optimalen Preises sich hin zum **Problem der Festlegung eines optimalen Designs** verschiebt (Skiera et al. 2005).

Im Gegenzug bieten interaktive Preismechanismen die Möglichkeit, differenzierte Preise zu realisieren und ein prinzipiell gleiches Produkt an verschiedene Nutzer möglichst gewinnbringend zu verkaufen (Diller 2000). Dadurch lassen sich preissensitive Kundensegmente ansprechen, die in einem Fixpreisszenario nicht hätten bedient werden können, während Segmente mit hoher Zahlungsbereitschaft höhere Preise zahlen (Phlips 1989). Somit bieten interaktive Preismechanismen **Umsatz- und Gewinnsteigerungspotenzial** sowohl durch die Realisierung durchschnittlich höherer Preise als auch durch die Ansprache zusätzlicher Kundensegmente.

Dabei werden differenzierte Preise, die in einem interaktiven Prozess verhandelt wurden, in der Regel von Konsumentenseite als **fair und akzeptabel** angenommen. Während verkäuferseitig differenzierte Preise z. B. im Fall von Amazon zur Verärgerung der Konsumenten führten (Baker et al. 2001), werden bisweilen sogar höhere Preise als Ergebnis eines interaktiven Prozesses in interaktiven Preismechanismen akzeptiert (siehe Chandran/Morwitz 2005 für eine verhaltenswissenschaftliche Analyse dieses Phänomens).

Zusätzlich erregen interaktive Preismechanismen durch ihre Interaktivität und die damit verbundene Beteiligung des Käufers einen **höheren Grad an Aufmerksamkeit** und eignen sich daher auch für die Durchführung von verkaufsfördernden Aktionen (Sales Promotions) (Becherer/Halstead 2004). Mit Slogans wie „Heute bestimmen Sie den Preis!“ können Unternehmen interaktive Preismechanismen dazu einsetzen, sich von Rabattschlachten abzuheben und Interesse beim Käufer zu wecken (Spann et al. 2005). Daneben kann sich die Preisfindung für den Käufer **unterhaltsam und spannend** gestalten (Kim et al. 2009).

Letztendlich werden interaktive Preismechanismen auch zu **Marktforschungszwecken** eingesetzt und erlauben es Unternehmen, von ihren potenziellen Kunden zu lernen (Skiera/Revenstorff 1999). Da Bieter durch Gebote glaubhafte Informationen über ihre Zahlungsbereitschaft offenlegen, können sich Unternehmen anhand dieser Signale einen Überblick über den Markt verschaffen (siehe z. B. Hinz/Bernhardt 2006; Spann et al. 2004). Für diese wertvolle Markteinsicht sind nicht nur die erfolgreichen Gebote von Interesse, die letztlich zu einem Kauf geführt haben, sondern besonders auch die nicht erfolgreichen Gebote. Bei traditionellen Fixpreisen sind Informationen dieser Art nicht verfügbar und müssen in der Regel durch aufwändige und weniger verlässliche Marktbefragungen gewonnen werden.

Klassifikation interaktiver Preismechanismen

Die Bandbreite interaktiver Preismechanismen ist recht hoch. Sie lassen sich allerdings gut nach der Käufer-Verkäufer-Kardialität einteilen. Bei der ersten Klasse von interaktiven Preismechanismen findet die Verhandlung zwischen einem Verkäufer und einem Käufer statt. Es gibt also keine Konkurrenz zwischen den Käufern. Diese Mechanismen eignen sich eher, wenn es keine Knappheit der Güter

gibt und ein schnelles Ende der Verhandlung angestrebt wird. Dies ist der Regelfall im Handel. Zu diesen Mechanismen gehört z. B. Reverse Pricing, das auch unter dem Begriff Name-Your-Own-Price bekannt ist. Beim Reverse Pricing bestimmt der Käufer den letztendlich zu zahlenden Preis, indem er dem Verkäufer ein Gebot in Höhe des Preises nennt, den er zu zahlen bereit ist. Liegt dieses Gebot über einer geheimen und vorab vom Verkäufer festgelegten Preisschwelle, kommt es zur Transaktion in Höhe des Käufergebots. Dieser interaktive Preismechanismus wird z. B. von Priceline.com eingesetzt, die darüber Flugtickets, Hotelzimmer oder Reisen anbieten. Selbstverständlich können aber auch ein Verkäufer und ein Käufer miteinander verhandeln und jeweils Preisvorschläge machen. Dies kann auch automatisiert durch Softwareagenten stattfinden.

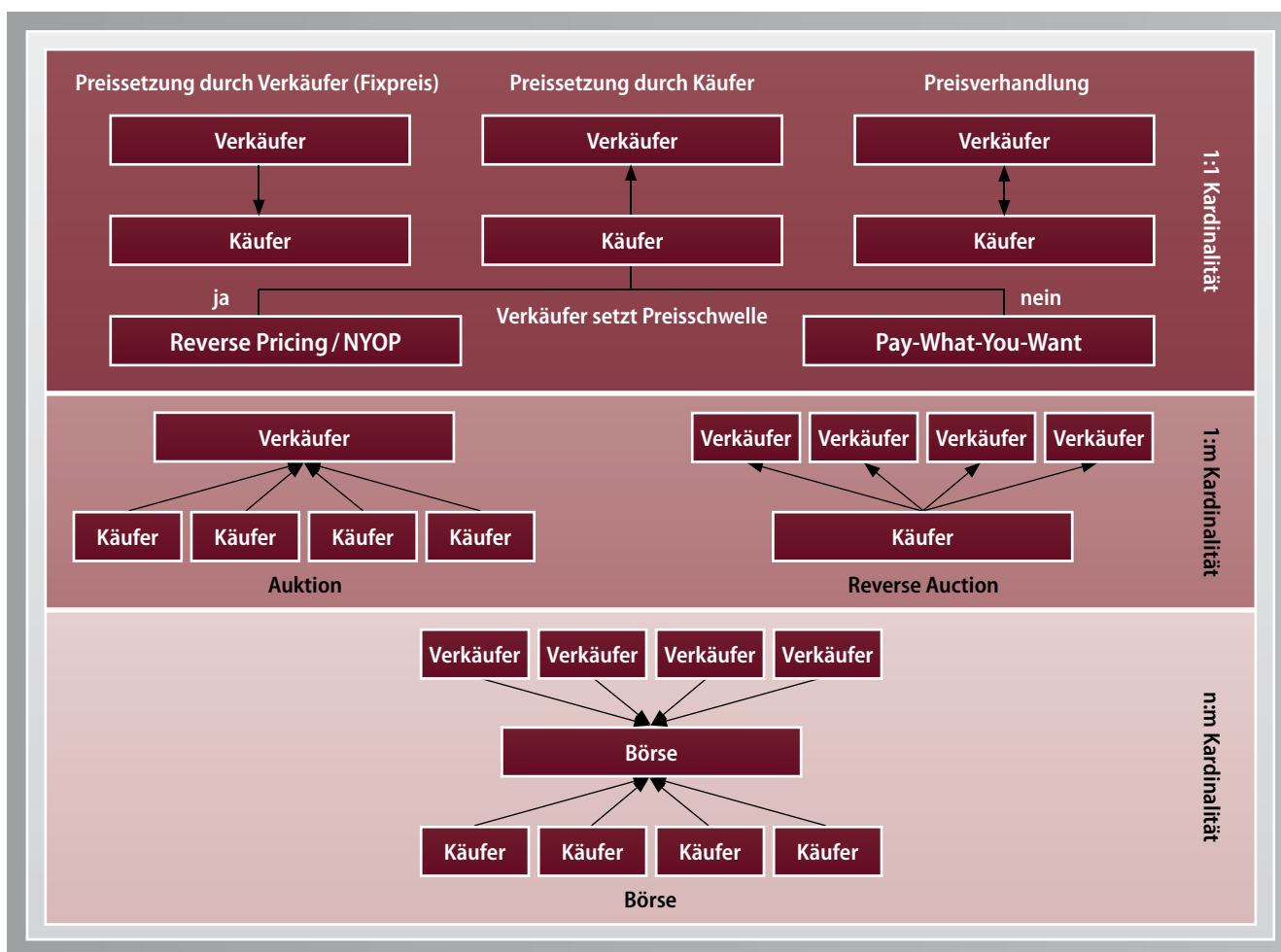
In der zweiten Klasse gibt es einen Wettbewerb zwischen den Interessenten. Diese Klasse ist besonders geeignet, wenn das Angebot kleiner ist als die Nachfrage. Am Ende der Verhandlung sollten die Interessenten mit der höchsten Zahlungsbereitschaft das Gut zugesprochen bekommen. In diese Klasse fallen z. B. Auktionen. Aber auch Reverse Auctions bzw. Procurement Auctions

werden in diese Klasse eingeordnet, wobei die Rolle der Käufers und Verkäufers vertauscht ist. Ein Käufer macht hierbei eine Beschreibung, z. B. für eine Dienstleistung, und eine Reihe von Anbietern unterbietet sich, bis nach den gegebenen Regeln die Reverse Auction endet. Ein solches Verfahren wird z. B. auf der Plattform myhammer.de eingesetzt.

Diese Klasse von interaktiven Preismechanismen setzt eine gewisse Zeit voraus, die es erlaubt, dass alle Interessenten ein Gebot abgeben können (z. B. 7 Tage Wartezeit bis zum Ende einer eBay-Auktion). Daher eignen sich diese interaktiven Preismechanismen weniger für den schnellen Abverkauf von Gütern. Des Weiteren können die Auktionsformen recht komplex werden, wenn mehrere Güter gleichzeitig abverkauft werden sollen. Bei parallelen oder sequenziellen Auktionen ist mit Interdependenzen im Gebotsverhalten und strategischen Verhalten der Bieter zu rechnen.

Ein Sonderfall bilden Börsen, bei denen $n > 1$ Anbieter auf $m > 1$ Nachfrager treffen. Dort machen sowohl Anbieter als auch Nachfrager Angebote bzw. Gegenangebote. Lässt sich eine Transaktion der abgegebenen Gebote realisieren, so wird der Handel abgeschlossen.

Abb. 1 Klassifikation interaktiver Preismechanismen



in Anlehnung an Dolan / Moon 2000

Börsen gelten als sehr effizient, setzen aber ein hohes Maß an Liquidität voraus. Im Bereich Business-to-Consumer setzt Gimahhot (www.gimahhot.de) eine Börse zum Verkauf von Neuprodukten ein.

Abbildung 1 illustriert das Spektrum der interaktiven Preismechanismen, klassifiziert nach der Käufer-Verkäufer-Kardinalität.

Potenzial und Einsatzgebiete

Im Folgenden sollen das Potenzial interaktiver Preismechanismen und vielversprechende Einsatzgebiete kurz dargestellt werden. Zunächst können interaktive Preismechanismen zur Steigerung der Markteffizienz eingesetzt werden. Interaktive Preismechanismen ermöglichen differenzierte Preise, mit denen ein prinzipiell gleiches Produkt an verschiedene Nutzer zu durchschnittlich höheren Preisen verkauft werden kann (Diller 2000). Durch die Preisdifferenzierung lassen sich zudem preissensitive Kundensegmente ansprechen, die in einem Fixpreisszenario nicht hätten bedient werden können (Phlips 1989). Mit dieser Strategie können Unternehmen gezielt einen zusätzlichen Absatzkanal realisieren. Über den Intermediär Priceline.com setzen U.S.-Fluglinien und Hotels in den USA z. B. Restbestände an Flugtickets bzw. Hotelzimmern ab. Diese werden über Reverse Pricing verkauft, einen Preismechanismus, der mit einer starken Intransparenz arbeitet. Dadurch werden die klassischen Absatzkanäle wie Reisebüros und Webseite der Unternehmen nicht kannibalisiert. Priceline.com adressiert vor allem ein sehr preissensitives und aktives Kundensegment.

Besonders revolutionär ist das Konzept, wenn die Preisschwelle auf null gesetzt wird, und das Unternehmen jeden Preis des Kunden akzeptiert. Diese Variante wird als „Pay-What-You-Want“ bezeichnet. Der Kunde bestimmt in diesem Falle diktatorisch den endgültigen Preis. Studien haben gezeigt, dass Kunden diesen Mechanismus dennoch nicht ausnutzten und es in einigen Fällen sogar zu Umsatzwachstum und Zunahme von Neukunden kommen konnte (Kim et al. 2009). Unbestreitbar ist auf jeden Fall die hohe Medienwirkung einer solchen Aktion als Promotion (siehe z. B. Mindlin 2009 oder SternTV 2008).

Damit verknüpft ist sicher der hohe Unterhaltungsfaktor, der mit interaktiven Preismechanismen geboten werden kann. Perfektioniert wird dies von sogenannten Entertainment-Shopping-Auktionen, bei denen der Spaßfaktor im Vordergrund steht. Swoopo.de setzt einen solchen Preismechanismus ein. Dort starten Neuprodukte mit einem niedrigen Kaufpreis, während gleichzeitig eine Uhr heruntertickt. Erreicht die Uhr 0 Sekunden, so erhält der letzte Bieter das Produkt für den oft sehr niedrigen letzten Gebotspreis. Wird allerdings kurz vor Ende ein Gebot abgegeben, so erhöht sich der Kaufpreis leicht und die Uhr startet von vorne. Swopoo verdient dabei weniger am Verkauf des Produkts und macht damit sogar oft Verlust. Verdient wird in erster Linie an den Geboten, die üblicherweise kostenpflichtig sind. Viele Bieter gehen bei diesem Preismechanismus leer aus, zahlen jedoch einen substantiellen Betrag, um Gebote abzugeben, während nur ein einziger Bieter am Schluss erfolgreich ist und das Produkt günstig erwerben kann.

Abb. 2 Einsatzgebiete von interaktiven Preismechanismen

Einsatzgebiet	Potenzial aus Unternehmenssicht / aus Kundensicht	Typischer IPM	Nachteil aus Unternehmenssicht / aus Kundensicht	Beispiel
Steigerung der Markteffizienz	Höhere durchschnittliche Preise / Mehr Kunden können erfolgreich bedient werden	Engl. Auktion	Paralleler Verkauf gleichartiger Güter nicht empfehlenswert / Wartezeit bis zum Ende der Auktion	eBay.de
Zusätzlicher Absatzkanal	Schutz vorhandener Absatzkanäle z. B. im Multi Channel Retailing durch Intransparenz / Preissensitive Kunden können Schnäppchen erzielen	Reverse Pricing	- / Intransparenz	Priceline.com
Promotion	Hohe Publikumswirkung, Umsatzwachstum durch Neukunden / Sehr faire Preise durch Mitbestimmung	Pay-What-You-Want	Unternehmen trägt allein Risiko / -	Noisetrade.com
Unterhaltung	Höhere durchschnittliche Preise / Hoher Unterhaltungswert	Entertainment-Shopping, Auktionen	Rechtliche Situation unklar / Substantielle Gebotskosten ohne Gewinngarantie	Swoopo.de
Marktforschung	Lernen vom Konsumenten durch glaubhafte Gebote in (anreizkompatiblen) IPM / in Abhängigkeit von eingesetztem IPM	Vickrey Auktion, Becker, DeGroot und Marschak (BDM)-Mechanismus	Paralleler Verkauf gleichartiger Güter nicht empfehlenswert / Offenbarung der wahren Zahlungsbereitschaft	NennDenPreis.de

Ähnliche Varianten werden z. B. von madbid.com oder luupo.de eingesetzt.

Das interessanteste Einsatzgebiet im Rahmen einer Inbound-Marketingstrategie stellt aber das offene Ohr zum Kunden dar: Die Gebote sind glaubhafte Signale für die Zahlungsbereitschaften der Kunden. Diese können bei anreizkompatiblen Mechanismen wie der Vickrey-Auktion (Vickrey 1961) oder dem Becker, DeGroot und Marschak (BDM)-Mechanismus (Becker et al. 1964) direkt als Zahlungsbereitschaften interpretiert werden oder aber wie im Falle des Reverse Pricing mithilfe mikroökonomischer Modelle ausgewertet werden (Spann et al. 2004; Hann/Terwiesch 2003). Abbildung 2 fasst noch einmal die Ergebnisse zusammen.

Take Aways

Mithilfe interaktiver Preismechanismen können Unternehmen gezielt auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Fixpreise erlauben im Internet keine Preisdifferenzierung aus Fairnessgesichtspunkten, so dass einige Kundensegmente nicht bedient werden können. Im Dialog einer Preisfindung sind differenzierte Preise allerdings möglich, was zu durchschnittlich höheren Preisen bei gleichzeitig zufriedeneren Kunden führen kann und zusätzlich neue Kundensegmente anzusprechen vermag. Die Intransparenz einiger interaktiver Preismechanismen kann darüber hinaus zum Schutz vorhandener Vertriebskanäle eingesetzt werden, so dass aktive von passiven Kunden getrennt werden können, ohne dass eine hohe Kannibalisierung bestehender Absatzkanäle stattfindet. Des Weiteren können interaktive Preismechanismen unterhaltsam sein und so zu einem positiven Käuferlebnis beitragen.

Unternehmen sollten sich einer solchen Entwicklung nicht entgegenstellen und mit offenen Ohren die Signale der Konsumenten aufnehmen. So können gewonnene Gebotsdaten ausgewertet werden und Unternehmen können sich einen interessanten Überblick über den Markt verschaffen, der sonst nur in aufwändigen Studien erarbeitet werden kann.

Literaturverzeichnis

- Baker, W. L./Lin, E./Marn, M. V./Zawada, C. C. (2001): Getting Prices Right on the Web, in: *The McKinsey Quarterly*, 2.
- Becherer, R. C./Halstead, D. (2004): Characteristics and Internet Marketing Strategies of Online Auction Sellers, in: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1, 1, S. 24-37.
- Becker, G. M./DeGroot, M. H./Marschak, J. (1964): Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method, in: *Behavioral Science*, 9, S. 226-232.
- Belz, C./Schagen, A. (2008): Inbound Marketing, in: Belz, C./Schögel, M./Arndt, O./Walter, V. (Hrsg.): *Interaktives Marketing: Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden, S. 205-217.
- Chandran, S./Morwitz, V. (2005): Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Approach, in: *Journal of Consumer Research*, 32, 2, S. 249-259.
- Diller, H. (2000): *Preispolitik*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Dolan, R./Moon, Y. (2000): Pricing and Market Making on the Internet, in: *Journal of Interactive Marketing*, 14, 2, S. 56-73.
- Hann, I.-H./Terwiesch, C. (2003): Measuring the Frictional Costs of Online Transactions: The Case of a Name-Your-Own-Price Channel, in: *Management Science*, 49, 11, S. 1563-1579.

- Hinz, O./Bernhardt, M. (2005): Scalable Business Models with Web Services in a Reverse Pricing Scenario, in: Bartmann, D. et al. (Hrsg.): *Proceedings of the Thirteenth European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Hinz, O./Bernhardt, M. (2006): Interaktive Preisfindung als zwischenbetriebliche Prozessintegration auf Basis von Web Services, in: *Wirtschaftsinformatik*, 35, S. 169-177.
- Kim, J./Natter, M./Skiera, B. (2009): Entertainment-Shopping Auctions on the Internet, in: *Proceedings of the 38th Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, Nantes, France.
- Kim, J./Natter, M./Spann, M. (2009): Pay-What-You-Want – A New Participative Pricing Mechanism, in: *Journal of Marketing*, 73, 1, S. 44-58.
- Mindlin, A. (2009): Smart Move in Letting You Pick Price?, in: *New York Times*, 25.01.2009, http://www.nytimes.com/2009/01/26/business/media/26drill.html?_r=2&ref=media
- Phlips, L. (1989): *The Economics of Price Discrimination*, in: Cambridge University Press, Cambridge.
- Roth, A. E./Ockenfels, A. (2002): Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet, in: *American Economic Review*, 92, 4, S. 1093-1103.
- Schwind, M. et al. (2008): Standardizing Interactive Pricing for Electronic Business, in: *Electronic Markets*, 18, 2, S. 161-174.
- Skiera, B./Revenstorff, I. (1999): Auktionen als Marktforschungsinstrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, S. 224-242.
- Skiera, B./Spann, M./Walz, U. (2005): Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet, in: *Wirtschaftsinformatik*, 47, 4, S. 285-293.
- Spann, M./Skiera, B./Schäfers, B. (2004): Measuring Individual Frictional Costs and Willingness-to-Pay via Name-Your-Own-Price Mechanisms, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18, 4, S. 22-36.
- Spann, M. et al. (2005): Interaktive Preismaßnahmen bei Low-Cost-Fluglinien, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 75, EH1, S. 53-77.
- Stern TV (2008): Zahl wie viel du willst – soviel sind uns Dinge wirklich wert, RTL 07.05.2008, 22:15 Uhr, http://www.presseportal.de/pm/6514/1185574/stern_tv
- Vickrey, W. (1961): Counter Speculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders, in: *Journal of Finance*, 16, S. 8-37.
- Wurman, P. R./Wellmann, M. P./Walsh, W. E. (2001): A Parametrization of the Auction Design Space, in: *Games and Economic Behavior*, 35, 1-2, S. 304-338.

Die Autoren

Prof. Dr. Oliver Hinz

Juniorprofessor an der Goethe-Universität Frankfurt am Main im Bereich E-Finance & Electronic Markets. Seine Dissertation wurde mit dem Preis der Alcatel-Lucent-Stiftung 2008, dem Erich-Gutenberg-Preis für Nachwuchswissenschaftler 2008 und dem Wissenschaftspreis Handel 2009 des EHI Retail Institute e. V. ausgezeichnet. Träger des Schmalenbach-Preises 2008 für Nachwuchswissenschaftler.
E-Mail: ohinz@wiwi.uni-frankfurt.de

Prof. Dr. Utho Creusen

Honoraryprofessor an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Bereich Handel und Distribution sowie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Bereich Personal. Mitglied einiger Aufsichtsräte internationaler Unternehmen sowie Unternehmensberater in zahlreichen Handelsunternehmen.
E-Mail: utho.creusen@positive-leadership.de