

Hier einige Bemerkungen über die drei Bezahlvarianten in der Philosophischen Praxis.

„Make Your Own Price“ (auch: „Pay What You Want“)

Was die Pay-What-You-Want-Angebote in der Philosophischen Praxis Sinn & Verstand betrifft, bitte ich Sie, folgendes in Ihren Preisfindungsprozess mit einzubeziehen.

Kurzfassung: So bezahlen Sie entspannt und selbstbewusst:

- * Achten Sie auf Ihre eigenen Möglichkeiten!
Lassen Sie sich nicht von großen Gesten anderer Gäste anstecken – diese haben vielleicht mehr finanziellen Spielraum. Auf der anderen Seite: wenn Sie sich als wohlhabender als die meisten Gäste einschätzen, spricht viel dafür, auch etwas mehr zu bezahlen.*
- * Halten Sie auch die Bedürfnisse des Gastgebers im Blick!
Er unterhält die Räumlichkeiten und ihre Reinigung und Heizung, besorgt alles, was konsumiert wird, trägt das Risiko - und der philosophische Praktiker investiert mehrere Arbeitsstunden in die Vorbereitung, ganz zu schweigen von der Werbung.*
- * Was den Konsum betrifft – vergleichen Sie:
wie viel geben Sie an einem vergleichbaren Abend bei vergleichbarer Qualität aus? Dies dient natürlich nur als Richtwert, da bei einem Restaurant die laufenden Kosten bei der Kalkulation viel höher veranschlagt werden müssen.*

Bei dieser Bezahlvariante wird der Preis allein durch den Käufer festgelegt. Der Verkäufer bietet Produkte (oder eine Dienstleistung) ohne Preis an und der Käufer wird gebeten, einen für ihn angemessenen Preis zu zahlen. Der Käufer hat bei „Pay What You Want“ auch die Möglichkeit, nichts für das Produkt zu bezahlen, d. h. den **Preis auf Null** zu setzen. Das Konzept gehört zu den **partizipativen Preismechanismen**.

(Das System ist nicht so revolutionär, wie es sich vielleicht anhört. An den Randbereichen der Wirtschaft wird schon lange so verfahren – denken Sie nur an Trinkgelder in der Gastronomie, oder die Höhe von Spenden für wohltätige Zwecke. Neu ist, dass inzwischen auch in der klassischen Wirtschaft mehr und mehr so verfahren wird – vor allem in Kulturbetrieben wie Theatern, und besonders bei Museen. Prominentes Beispiel ist das **British Museum**, das dazu übergegangen ist, keinen festen Eintritt zu verlangen, sondern dessen Höhe ins Ermessen des Besuchers zu stellen.)

Während z.B. beim British Museum eher mehr Einnahmen als vorher erzielt werden, wird in der Gastronomie noch nach dem richtigen Weg gesucht.

Wenn Sie die oben eingerahmten Ratschläge beherzigen, sollten Sie ohne Peinlichkeit durch diesen unangenehmsten Teil jedes noch so erfüllten Abends kommen.

Feste Gebühren

Feste Gebühren zahlen Sie nur bei den Angeboten, die auch feste Kenntnisse vermitteln – also alles, was Sie unter „Kompetenzen“ finden. Diese Preise bedürfen keiner großen Erläuterung.

Honorare

Anders ist es mit den Beratungsgesprächen. Hier ist es Teil des **Berufsethos** der meisten Philosophischen Praxen, das Honorar den finanziellen Möglichkeiten des Klienten **anzupassen**. Meistens natürlich nach unten. Dabei gilt der auf der Website angegebene Richtwert von 85,-€ pro Stunde für jemanden, der sich selbst als Durchschnittsverdiener einschätzt. Haben Sie, bitte, dafür Verständnis, dass ich das Gespräch (außer beim ersten mal) nicht ganz umsonst anbieten kann. Ebenso auf Honorarbasis werden die Leistungen unter „Rituale“ berechnet. Hier entscheidet die Größe des Auftrags, der Zeitaufwand, und allgemein die Situation.

Zugabe:

... und hier noch ein Auszug aus dem Wikipedia- Artikel über „Pay what you want“ (PWYW), über den Stand der ökonomischen Forschung:

Die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main deuten darauf hin, dass die Konsumenten den Preismechanismus nicht ausnutzen und sich nicht opportunistisch verhalten.

Anhand von drei Feldexperimenten (bei einem Restaurant, einem Multiplex-Kino und einem Delikatessenladen) konnte gezeigt werden, dass die Kunden Preise zahlten, die signifikant von null abwichen.

Eine Analyse der Motive dafür, warum die Kunden mehr als null bezahlten, zeigte zum Beispiel, dass die Loyalität zu dem Restaurant eine positive Wirkung auf den Preis besaß. Ebenso spielte das Einkommen und die Sparsamkeit des Konsumenten eine Rolle. Wohlhabendere Gäste zahlten im Restaurant mehr als der Durchschnitt, sparsame „Schnäppchenjäger“ etwas weniger.

Der wichtigste Einflussfaktor ist der sogenannte Referenzpreis. Bei der Preisfindung stellen sich die Konsumenten die Frage, wie viel sie üblicherweise für eine vergleichbare oder dieselbe Dienstleistung zahlen. Daraufhin findet eine subjektive Beurteilung statt, ob der Preis angemessen ist. Zusätzlich dazu führte PWYW bei zwei Studien zu einem Umsatzwachstum (Restaurant und Delikatessenladen) und Zunahme von Neukunden.

Zudem funktioniert PWYW insbesondere bei einem persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer. Die soziale Kontrolle sorgt hier dafür, dass sich die Käufer nicht opportunistisch verhalten und einen

angemessenen Preis für das Produkt bezahlen.

In kontrollierten Laborexperimenten zeigen Klaus M. Schmidt, Martin Spann und Robert Zeithammer, dass soziale Präferenzen im Hinblick auf eine faire Aufteilung der Wertschätzung zwischen Käufer und Verkäufer und strategische Motive, den Verkäufer im Markt zu halten, die Höhe der Zahlungen erklären.

Zwischenzeitlich hat eine Studie von der Ruhr-Universität Bochum die Langzeiteffekte der Preisentscheidungen der Käufer bei wiederholten Transaktionen untersucht. Anhand latenter Wachstumskurvenmodelle können die Autoren zeigen, dass die durchschnittlich gezahlten Preise mit jeder Transaktion sinken, der Preisabschlag aber abnimmt. Sie zeigen ferner, dass die Fairnesspräferenz und die Preisbewusstheit der Käufer Einfluss auf die Steigung der individuellen Preiskurven haben

. Im Bereich wissenschaftlicher Zeitschriften fielen die Ergebnisse eines Experimentes des Thieme-Verlages ambivalent aus: Im Surgery Journal des Verlages findet das PWYW-Prinzip Verwendung, für die Open-Access-Publikation eines Artikel wird die Zahlung einer Artikelgebühr fällig, deren Höhe die Autoren bestimmen. Zwar gehen dem Journal überdurchschnittlich viele Einreichungen zu, jedoch liegen die durchschnittlich gezahlten Gebühren weit unter den Erwartungen des Verlages. (10/18)

