

Themenvorschlag für Masterarbeit im Medienmanagement

Die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei Neuproduktinnovationen von Startups – Eine empirische Analyse

Der Preisfindungsprozess ist gerade in der Vorgründungsphase von Unternehmen von starken Unsicherheiten geprägt. Somit kann die Festlegung des Verkaufspreises ohne Markterfahrungen ein nicht triviales Problem darstellen. Zur Lösung des Problems können potenzielle Konsumenten befragt werden. In diesen Befragungen wird die Zahlungsbereitschaft meist hypothetisch erhoben. Dies kann zu einer Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft führen. Anreizkompatible Methoden wie der BDM-Mechanismus oder eine Vickery-Auktion sind meist nicht umsetzbar. Auch findet die in der Literatur für Neuproduktinnovationen empfohlene Conjoint-Analyse bei Startups aufgrund von Praktikabilitätsgründen kaum Anwendung. Somit stellt sich die Frage nach weiteren Methoden. Eine mögliche Annäherung an die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten könnte das Price Sensitivity Meter von van Westendorp sein. Empirisch soll überprüft werden welche praktikable Methode im Kontext von Neuproduktinnovationen von Startups den Gütekriterien genügt. Zur Überprüfung sollen Zahlungsbereitschaften für die in der Gründerwerkstatt neudeli entstehenden Innovationen erhoben werden.

Erstbetreuer: Jun.-Prof. Dr. Oliver Mauroner

Zweitbetreuer: Marcel Drescher

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Oliver Mauroner oder Marcel Drescher

E-Mail: oliver.mauroner@uni-weimar.de

E-Mail: marcel.drescher@uni-weimar.de