

## Pay-per-bid Auktionen: Spannende Schnäppchenjagd oder frustrierende Abzocke?

Pay-per-bid Auktionen sorgen bei Nutzern und Medien für Aufregung: Bei diesem neuartigen Auktionskonzept kann man großartige Schnäppchen ersteigern - oder einfach nur viel Geld verlieren. Bei Pay-per-bid Auktionen ist das Bieten kostenpflichtig. Jedes abgegebene Gebot erhöht den Verkaufspreis um einen festgelegten Betrag und verlängert die Auktion um eine festgelegte Zeitspanne. Der letzte Bieter bekommt das Produkt – oft zu einem Bruchteil des eigentlichen Verkaufspreises. Alle anderen gehen jedoch leer aus – und haben oft ein hübsches Sümmchen beim Bieten „verzockt“.

Dieses System bedingt, dass es ähnlich wie beim Lottospielen viele Verlierer, aber nur wenige Gewinner gibt. Lotto erfreut sich aber schon lange Zeit großer Beliebtheit - wie aber ist die Stimmung bei Pay-per-bid Auktionen? Kommt das Konzept gut an, oder fühlen sich die meisten Nutzer abgezockt und hinters Licht geführt?

Die Bachelorarbeit soll die Literatur zu diesem neuen Thema sichten und aufbereiten. Ein besonderer Fokus soll darauf gelegt werden, wie das Konzept bei (potentiellen) Nutzern ankommt, und welche Faktoren eine Pay-per-bid Auktion attraktiv oder unattraktiv machen. Welcher „Typ Mensch“ hat Freude an solchen Auktionen? Und wie stark beeinflusst zum Beispiel das genaue Format der Auktion die Attraktivität des Mitbietens? Nach Absprache soll eine kleine Studie erfolgen.

Einstiegsliteratur (Beispiele):

- Kim et al. (2014): "A comparison of different pay-per-bid auction formats." *International Journal of Research in Marketing*, 31 (4), pp. 368-379.
- Reiner, Natter and Skiera (2014): "The Impact of Buy-Now Features in Pay-per-Bid Auctions." *Journal of Management Information Systems*, 31 (2), pp. 77-104.
- Robinson, Giebelhausen, and Cotte (2013): "Shopping, gambling or shambling? Penny auctions." *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1612-1616.
- Platt, Price and Tappen (2013): The role of risk preferences in pay-to-bid auctions. *Management Science*, 59(9), pp. 2117–2134.
- The Economist (2009): "Mind the pennies: The rapid spread of "entertainment shopping" spurs indignation." Retrieved October 10<sup>th</sup>, 2015, from <http://www.economist.com/node/14214837/print>
- Wang and Xu (2013): "Selling a dollar for more than a dollar? Evidence from online penny auctions." *RFF discussion paper* (Available at: <http://www.rff.org/RFF/Documents/RFF-DP-13-15.pdf>).