



# Der nicht-monetäre Nutzen des Verkaufs selbsthergestellter Produkte

Benedikt Schnurr | Christoph Fuchs | Elisa Maira | Stefano Puntoni | Martin Schreier | Stijn M.J. van Osselaer \*

## 1 Ausgangslage

Immer mehr Menschen bieten ihre handgefertigten Produkte auf elektronischen Plattformen wie Etsy, Amazon Handmade, Artfire und Folksy an. Diese Zunahme individueller Produzenten ist in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Wettbewerb für etablierte Unternehmen geworden. Im Jahr 2020 meldete Etsy beispielsweise ein Gesamttransaktionsvolumen von rund 10 Milliarden US-Dollar, wobei fast 4,4 Millionen Produzenten ihre handgefertigten Produkte nahezu 82 Millionen Käufern anboten. Die Umsätze stiegen folglich im Jahr 2020 um 185 Prozent im Vergleich zu 2017 (Statista 2021).

Vergangene Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass Menschen Produkte, die sie selbst hergestellt haben, höher bewerten als vergleichbare Produkte, die von jemand anderem (z.B. einem Unternehmen) hergestellt wurden (Franke, Schreier und Kaiser 2010). Diese Studien beschränken sich jedoch auf Situationen, in denen Menschen Produkte für sich selbst oder als Geschenk herstellen. In unserer Arbeit betrachten wir die Situation, in der Menschen Produkte herstellen mit dem Ziel, diese zu verkaufen.

Eine gängige Annahme, warum Produzenten ihre Produkte zum Verkauf anbieten, sind finanzielle Anreize. Man würde also erwarten, dass Individuen ihre handgefertigten Produkte zum Verkauf anbieten, um dadurch einen ökonomischen Mehrwert zu erzielen. Unter ökonomischen Gesichtspunkten sollten Produzenten durch den Verkauf ihrer Produkte also vornehmlich ökonomischen Nutzen gewinnen. Wir denken, dass eine rein ökonomische Betrachtungsweise den Anstieg an individuellen Produzenten

---

\* Prof. Benedikt Schnurr, PhD | Lehrstuhl für Marketing | Technische Universität München  
Prof. Christoph Fuchs, PhD | Professur für Betriebswirtschaftslehre – Marketing | Universität Wien  
Dr. Elisa Maira | User Experience Research Lead | bol.com  
Prof. Stefano Puntoni, PhD | The Wharton School | University of Pennsylvania  
Prof. Dr. Martin Schreier | Vorstand des Departments für Marketing und des Instituts für Marketing-Management | WU Wien  
Prof. Stijn M.J. van Osselaer, PhD | Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management | Cornell University

nicht erklären kann. Stattdessen legen wir das Augenmerk auf den nicht-ökonomischen Nutzen, den Produzenten vom Verkauf ihrer Produkte erhalten.

## 2 Der “Verkauf-als-Signal”-Effekt

Welchen Nutzen ziehen Menschen aus dem Verkauf ihrer selbst hergestellten Produkte? Der wichtigste und offensichtlichste Nutzen, den Menschen aus dem Verkauf ihrer Produkte ziehen, ist Geld. Aber können monetäre Anreize allein die zunehmende Beliebtheit von Online-Marktplätzen erklären? Wir glauben, dass das Wissen, dass ein Kunde ihre Produkte gekauft hat, die Zufriedenheit der einzelnen Produzenten über die monetären Auswirkungen dieser Verkäufe hinaus erhöht. Insbesondere argumentieren wir, dass Produzenten ihre Verkäufe als Signal des Marktes interpretieren, das ihre Kompetenz als Produzent bestätigt.

Die Theorie des Signaling, in der Informationsökonomie entwickelt, um Marktinteraktionen unter Bedingungen der Informationsasymmetrie zwischen Verkäufern und Käufern zu untersuchen (Spence 1974), geht davon aus, dass Verkäufer sich der Qualität ihrer Waren bewusst sind, Käufer jedoch nicht. Um Waren von geringer Qualität von Ware von hoher Qualität zu unterscheiden, müssen Käufer die von Verkäufern gesendeten Signale (z.B. Preis, Werbung und Marke) erkennen und interpretieren. Wir glauben, dass unter individuellen Produzenten auch Unsicherheit bezüglich der Qualität ihrer eigenen Produkte besteht, und dass sie Verkäufe als Signal des Marktes interpretieren, das ihre Kompetenzen als Produzenten bestätigt. Die Forschung zeigt, dass je kompetenter sich Menschen fühlen, desto zufriedener sind sie mit ihrer Arbeit (Richer, Blanchard und Vallerand 2002). Das Gefühl, kompetent zu sein, ist ein grundlegendes psychologisches Bedürfnis des Menschen und seine Erfüllung beeinflusst folglich stark die intrinsische Motivation, Lebenszufriedenheit und psychische Gesundheit des Einzelnen (Deci und Ryan 2000).

Zusammenfassend prognostizieren wir einen „Verkauf-als-Signal“-Effekt: Verkäufe erhöhen die Zufriedenheit der einzelnen Produzenten über den monetären Nutzen hinaus. Dieser Effekt entsteht dadurch, dass Produzenten ihre Verkäufe als positives Signal des Marktes interpretieren, das sie als kompetente Produzenten bestätigt. Wir haben diese Annahme in mehreren Studien getestet.

## 3 Empirische Studien

### 3.1 Studie 1: Umfrage unter Etsy Verkäufern

Für Studie 1 rekrutierten wir aus diversen Facebook-Gruppen Etsy Verkäufer, die einen Fragebogen ausfüllten. Die Verkäufer gaben unter anderem an, wie zufrieden sie mit ihrem Leben als Produzent handgemachter Produkte sind, wie viele Produkte sie in den letzten vier Wochen verkauft haben, wieviel Umsatz und Gewinn sie durch diese Verkäufe erzielt haben sowie weitere Kontrollvariablen. Die Ergebnisse zeigen einen positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl an verkauften Produkten und der Zufriedenheit der Verkäufer, selbst wenn die ökonomischen Konsequenzen dieser Verkäufe (Umsatz, Gewinn) kontrolliert werden. Unter individuellen Produzenten steigt die Zufriedenheit mit höheren Verkaufszahlen also über gestiegene ökonomische Gewinne hinaus.

### 3.2 Studie 2: Die Rolle der Bewusstheit der Kaufentscheidung

Verkäufe sollten die Kompetenzen von Produzenten umso glaubwürdiger bestätigen, je mehr der Verkauf eine direkte Folge der Qualität ihrer Produkte ist (Busenitz, Fiet und Moesel 2005). Verkäufe sollten individuelle Produzenten also zufriedener machen, wenn diese eine bewusste Entscheidung des Käufers reflektieren, als wenn diese eine zufällige Kaufentscheidung darstellen.

Wir haben diese Annahme in einem Experiment getestet, in dem Teilnehmer zuerst Comics gezeichnet haben und wir ihnen zu einem späteren Zeitpunkt mitgeteilt haben, dass (1) interessierte Kunden entweder einen Comic ihrer Wahl aussuchen konnten (bewusste Kaufentscheidung) oder zufällig einen Comic zugewiesen bekommen haben (zufällige Kaufentscheidung), und (2) dass ihr Comic entweder verkauft oder nicht verkauft wurde. Nach dieser Manipulation gaben die Teilnehmer ihre Zufriedenheit an und wie kompetent sie sich fühlen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte des Verkaufs auf die Zufriedenheit und die gefühlte Kompetenz der Produzenten stärker sind, wenn die Kaufentscheidung bewusst ist, als wenn die Kaufentscheidung zufällig ist (siehe Abbildung 1).

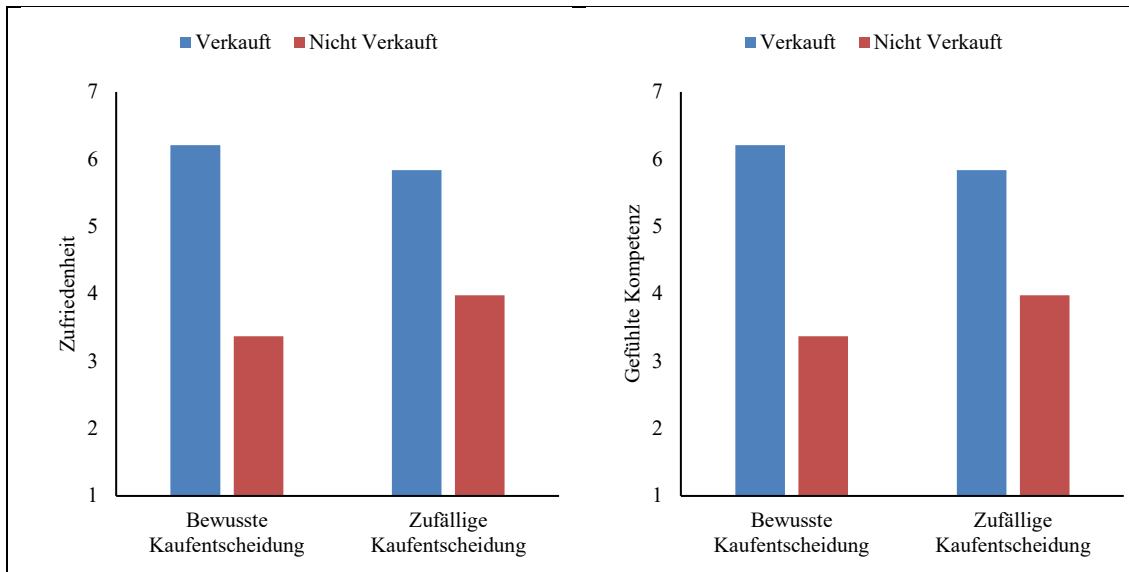


Abb. 1: Der Effekt des Verkaufens auf Zufriedenheit und gefühlte Kompetenz in Abhängigkeit der Bewusstheit der Kaufentscheidung.

### 3.3 Studie 3: Die Rolle der Kaufkosten

Die Stärke eines Signals ist abhängig von den Kosten, die durch das Versenden des Signals entstehen (Kirmani und Rao 2000). Verkäufe sollten also die Kompetenzen von Produzenten umso glaubwürdiger validieren, je höher die Kosten sind, die durch den Kauf der Produkte anfallen (selbst wenn die höheren Kosten sich nicht in höheren Einnahmen der Produzenten widerspiegeln).

Wir haben diese Annahme in einem Experiment getestet, in dem Hobby-Stricker sich vorstellten, handgestrickte Mützen auf einer Online-Plattform anzubieten und eine Anfrage von einem Kunden aus Neuseeland zu bekommen. Die Teilnehmer lasen des Weiteren entweder, dass (1) der Kunde die Mütze nicht kauft, (2) die Mütze zuzüglich hoher Versandkosten kauft oder (3) die Mütze zuzüglich niedriger Versandkosten kauft. Nach dieser Manipulation gaben die Teilnehmer ihre Zufriedenheit an und wie kompetent sie sich fühlen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte des Verkaufens auf die Zufriedenheit und die gefühlte Kompetenz der Produzenten stärker sind, wenn die Kosten (hier die Versandkosten) des Kaufs höher sind, als wenn die Kosten des Kaufs niedriger sind.

### 3.4 Studie 4: Vergleich mit „Likes“

Potenzielle Kunden können den Produzenten auch durch andere Signale mitteilen, dass ihnen die Produkte von Produzenten gefallen. Zum Beispiel können sie auf Online-Plattformen die Produkte „ liken.“ Wir glauben jedoch, dass die Signalstärke eines Kaufs höher ist als die eines „Likes“. Zum einen haben Studien gezeigt, dass nicht-monetäre Signale, wie etwa „Likes,“ unfähig sind, die wahre Qualität von Produkten aufzuzeigen (de Langhe, Fernbach und Lichtenstein 2016). Zum anderen sind Märkte durch

den Austausch von Produkt gegen Geld gekennzeichnet. Die Tatsache, dass ein Kunde ein Produkt kauft, sollte somit das ‚ultimative‘ Marktsignal sein. Verkäufe sollten also die Kompetenzen von Produzenten glaubwürdiger bestätigen als „Likes.“

Wir haben diese Annahme in einem Experiment getestet, in dem Teilnehmer zuerst einen Slogan für ein Poster kreiert haben und wir ihnen zu einem späteren Zeitpunkt mitgeteilt haben, dass (1) Kunden ein Poster mit ihrem Slogan entweder gelikt oder nicht gelikt haben oder (2) Kunden ein Poster mit ihrem Slogan entweder gekauft oder nicht gekauft haben. Nach dieser Manipulation gaben die Teilnehmer ihre Zufriedenheit an und wie kompetent sie sich fühlen. Die Ergebnisse zeigen, dass Verkäufe die Zufriedenheit und die gefühlte Kompetenz der Produzenten stärker erhöhen als „Likes“ (siehe Abbildung 2).

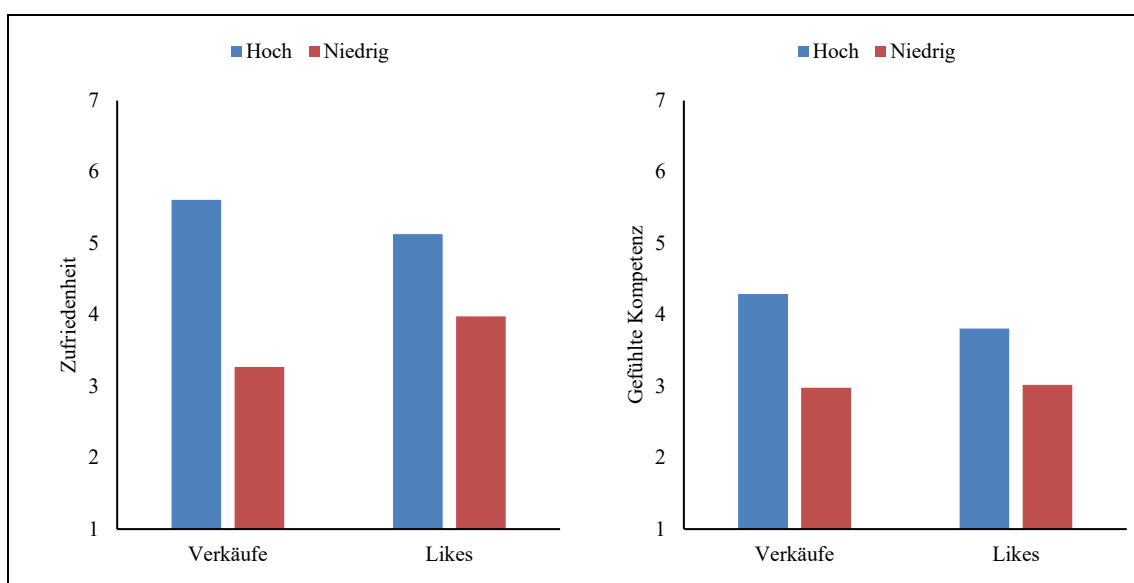


Abb. 2: Der Effekt des Verkaufens auf Zufriedenheit und gefühlte Kompetenz in Abhängigkeit des Signals.

### 3.5 Studie 5: Die Rolle der selbstgemachten Produkte

Die bisherigen Studien haben gezeigt, dass Produzenten den Verkauf ihrer Produkte als Signal über ihre Kompetenzen als Produzent interpretieren, was ihre Zufriedenheit erhöht. Folglich sollten Verkäufe sich stärker auf die Zufriedenheit von Produzenten auswirken, wenn diese Produkte anbieten, die sie selbst hergestellt haben, als wenn sie Produkte anbieten, die jemand anderes hergestellt hat.

Wir haben diese Annahme in einem Experiment getestet, in dem Teilnehmer sich vorstellten, Muffins auf einem Markt anzubieten. Die Teilnehmer sollten sich des Weiteren vorstellen, dass (1) die Muffins entweder von ihnen selbst oder von jemand anderem gebacken wurden und (2) dass sie entweder viele oder nur wenige der Muffins verkauft haben. Nach die-

ser Manipulation gaben die Teilnehmer ihre Zufriedenheit an. Die Ergebnisse zeigen, dass der Effekt des Verkaufs auf die Zufriedenheit stärker ist, wenn die Teilnehmer Muffins anboten, die selbstgebacken waren, als wenn sie Muffins anboten, die von jemand anderem gebacken wurden (siehe Abbildung 3).

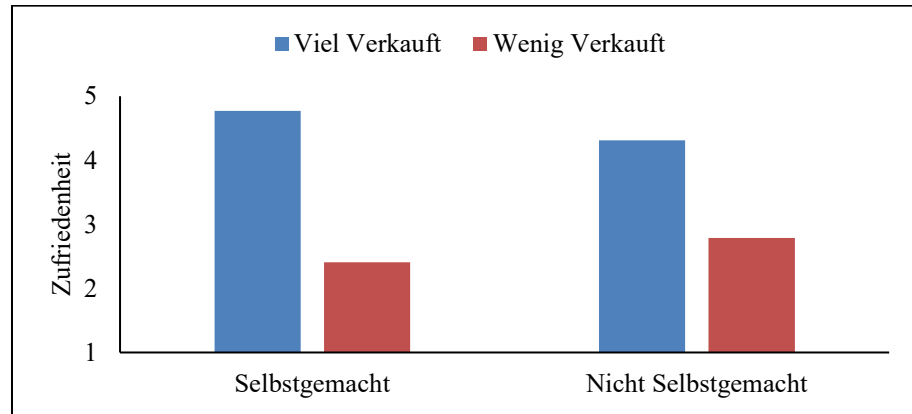


Abb. 3: Der Effekt des Verkaufens auf Zufriedenheit in Abhängigkeit des Produktherstellers.

### 3.6 Studie 6: Der inkrementelle Effekt des Verkaufens

In Studie 6 testen wir, ob der Verkauf ihrer selbstgemachten Produkte die Zufriedenheit der Produzenten über das Maß an Zufriedenheit hinaus erhöht, welches Produzenten vom reinen Produzieren erlangen. Wir haben diese Frage in einem Experiment getestet. In der Produktionsphase haben Teilnehmer Slogans für T-Shirts kreiert, welche entweder zum Verkauf angeboten werden oder nicht. Anschließend gaben alle Teilnehmer ihre Zufriedenheit an und wie kompetent sie sich fühlen. In der Verkaufsphase wurden die Teilnehmer, die Slogans für T-Shirts für den Verkauf kreiert hatten, entweder darüber informiert, dass ein T-Shirt mit ihrem Slogan verkauft wurde oder nicht verkauft wurde. Danach gaben alle Teilnehmer ihre Zufriedenheit an und wie kompetent sie sich fühlen.

Die Ergebnisse zeigen, dass während sich die Zufriedenheit und die gefühlte Kompetenz der Produzenten in der Produktionsphase nicht unterscheiden, waren in der Verkaufsphase die Produzenten zufriedener und fühlten sich kompetenter, wenn ein T-Shirt mit ihrem Slogan verkauft wurde, als wenn ein T-Shirt mit ihrem Slogan nicht verkauft wurde. Im Vergleich zu den Produzenten, dessen T-Shirts nicht zum Verkauf standen, waren die Produzenten, deren T-Shirt verkauft wurde, zufriedener und fühlten sich kompetenter, während die Produzenten, deren T-Shirt nicht verkauft wurde, weniger zufriedener waren und sich weniger kompetent fühlten. Die Produzenten, deren T-Shirt verkauft wurde, waren in der Verkaufsphase zufriedener und fühlten sich kompetenter, während die Produzenten, deren T-Shirt nicht verkauft wurde, in der Verkaufsphase weniger zufrieden waren und sich weniger kompetent fühlten (siehe Abbildung 4).

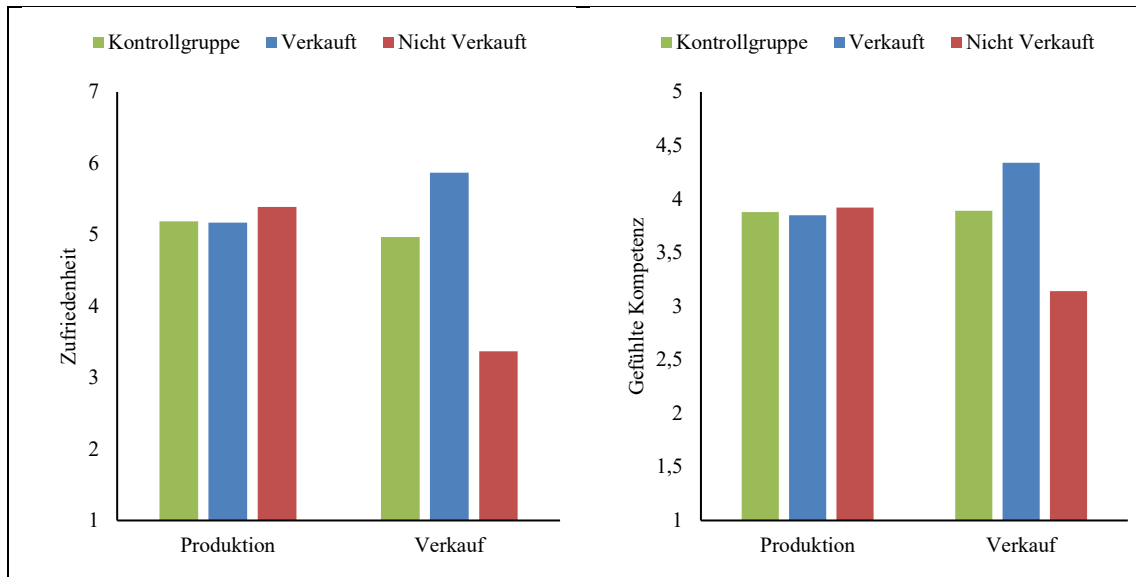


Abb. 4: Der Effekt des Verkaufens auf Zufriedenheit und gefühlte Kompetenz in der Produktions- und Verkaufsphase.

### 3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Studien zeigen einen „Verkauf-als-Signal“-Effekt: Der Verkauf selbsthergestellter Produkte erhöht die Zufriedenheit der einzelnen Produzenten über den monetären Nutzen hinaus, weil der Verkauf die Kompetenzen der Produzenten bestätigt. Mit anderen Worten: Werden deren Produkte gekauft, fühlen sich Produzenten kompetenter, was sie wiederum zufriedener macht. Die Studien zeigen zudem, dass dieser Effekt stärker ausgeprägt ist, wenn der Kaufprozess eine bewusste Entscheidung des Käufers reflektiert und wenn die monetären Kosten des Kaufs höher sind (auch wenn sich diese nicht in höherem Profit des Produzenten widerspiegeln). Verkäufe erhöhen die Zufriedenheit auch mehr als nicht-monetäre Signale („Likes“) und der Effekt ist stärker ausgeprägt, wenn Verkäufer Produkte anbieten, die sie selbst hergestellt haben. Wir zeigen zudem, dass die Entscheidung, Produkte zum Verkauf anzubieten, auch Risiken birgt: Werden diese nicht gekauft, verringert dies die Zufriedenheit der Produzenten im Vergleich zu dem Maß an Zufriedenheit, das sie durch die reine Produktion erlangen.

## 4 Implikationen

Warum sind Produzenten, die ihre selbstgemachten Produkte verkaufen, zufriedener als solche, die ihre Produkte nicht verkaufen? Die weitverbreitete Antwort auf diese Frage ist wohl Geld. Ökonomische Modelle des Verkaufens gehen davon aus, dass Produzenten durch ihren Verkauf rein monetären Nutzen beziehen (Shane und Venkataraman 2000). Mit unserer Forschung zeigen wir, dass der Wert des Verkaufens nicht auf monetären

Nutzen reduziert, sondern um einen sozio-emotionalen erweitert werden sollte. Wir legen nahe, dass der Verkauf der selbsthergestellten Produkte den Produzenten eine Selbstbestätigung hinsichtlich ihrer Fähigkeiten und Kompetenzen als Produzent bietet. Diese Ergebnisse tragen auch zur vorherrschenden Diskussion um die Rolle von Marketing in der Gesellschaft bei (Chandy et al. 2021). Während Marketing oft als ausnutzende und manipulative Praxis betrachtet wird, belegen wir, dass das Vermarkten der eigenen Produkte eine wichtige Quelle der Selbstbestätigung und Zufriedenheit sein kann.

Elektronische Plattformen wie Etsy, Amazon Handmade, Artfire und Folksy, auf denen Menschen ihre handgefertigten Produkte anbieten, können unserer Ergebnisse auf vielfältige Art nutzen. Erstens sollten diese Plattformen den sozio-emotionalen Wert des Verkaufens kommunizieren, um neue Verkäufer zu gewinnen und bestehende Verkäufer zu halten. Zweitens sollten die Plattformen die Verkäufer stärker darüber informieren, wie viele Kunden ihre Produkte gekauft haben, anstatt primär die Anzahl an „Likes“ oder den aggregierten Umsatz zu kommunizieren. Drittens können Plattformen hervorheben, dass sich Käufer bewusst für die Produkte der Verkäufer entschieden haben. Käufer könnten zum Beispiel motiviert werden, einen Kommentar zu hinterlassen, warum sie gerade dieses Produkt erworben haben.

## 5 Fazit

Traditionelle ökonomische Modelle gehen davon aus, dass das Produzentenverhalten von dem monetären Nutzen aus dem Verkauf ihrer Waren bestimmt wird und dass es eine Informationsasymmetrie zugunsten der Produzenten gibt. Das heißt, Produzenten haben Informationen über die Qualität ihrer Produkte, die (potenzielle) Kunden nicht haben, was dazu führt, dass Hersteller den Kunden die Qualität ihrer Produkte signalisieren. Unsere Forschung zeigt, dass Produzenten einen Nutzen aus dem Verkauf ihrer Waren beziehen, der über den monetären Wert der Verkäufe hinausgeht. Wir zeigen folglich, dass es auch Informationsasymmetrien in die entgegengesetzte Richtung gibt. Kunden verfügen über Informationen über die Produktqualität der Produzenten, die sie durch den Kauf der Produkte signalisieren. Dies gibt den Produzenten ein Gefühl der Selbstbestätigung und steigert ihre Zufriedenheit. Um das Verhalten von Produzenten zu verstehen, ist es also entscheidend, unseren Fokus von einem rein monetären Nutzen auf einen sozio-emotionalen Nutzen zu erweitern.



## Literaturverzeichnis

- Busenitz, L.W., O.F. James, D.M. Douglas. 2005. Signaling in Venture Capitalist—New Venture Team Funding Decisions: Does It Indicate Long-Term Venture Outcomes? *Entrepreneurship Theory and Practice* 29: 1-12.
- Chandy, R.K., G.V. Johar, C. Moorman, J. H. Roberts. 2021. Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing* 85: 1-9.
- Deci, E.L., R.M. Ryan. 2000. The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11: 227-268.
- Franke, N., M. Schreier, U. Kaiser. 2010. The ‘I Designed It Myself’ Effect in Mass Customization. *Management Science* 56: 125-40.
- Kirmani, A., A.R. Rao. 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing* 64: 66-79.
- de Langhe, B., P.M. Fernbach, D.R. Lichtenstein. 2016. Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings. *Journal of Consumer Research* 42: 817-833.
- Richer, S.F., C. Blanchard, R.J. Vallerand. 2002. A Motivational Model of Work Turnover. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 2089-2113.
- Shane, S., S. Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review* 25: 217-226.
- Spence, A.M. 1974. *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press.
- Statista. 2021. *Annual Gross Merchandise Sales (GMS) of Etsy Inc. from 2005 to 2020*. [online]  
<https://www.statista.com/statistics/219412/etsys-total-merchandise-sales-per-year/>

### Quelle

Der Beitrag basiert auf „Sales and Self: The Noneconomic Value of Selling the Fruits of One’s Labor“ von Benedikt Schnurr, Christoph Fuchs, Elisa Maira, Stefano Puntoni, Martin Schreier und Stijn van Osselaer erschienen in: *Journal of Marketing*, 86. Jg. 2022, Heft 3, S. 40-58.