

Informationsökonomie

Wettbewerbsstrategien für Informationsgüter

Wolfgang.Semar@htwchur.ch

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft
[Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Switzerland License](#)



Seite 1

Inhalt

- Hauptfragen dieses Kapitels:
 - Wie kann man neue Informationsprodukte in einem Markt einführen?
 - Wie macht man damit den grösst möglichen Gewinn?
- 4. Wettbewerbsstrategien für Informationsgüter
 - 4.1 Strategischer Bezugsrahmen
 - 4.2 Timing des Markteintritts
 - 4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung
 - 4.4 Komplementen-Management
 - 4.5 Preisstrategien für digitale Güter
 - 4.6 Gibt es Information mit einem negativen Wert?
 - 4.7 Übungsaufgaben

Ziele

- Sie sollen in der Lage sein die strategischen Modelle einzuordnen und zu beschreiben.
- Sie sollen verschiedene Wettbewerbsstrategien erklären können.
- Sie sollen in der Lage sein strategische Variablen zur Gestaltung von Wertnetzen für Informationsmärkte zu identifizieren und diese zu beschreiben.
- Sie sollen die Möglichkeiten des unterschiedlichen Markteintritts verstehen und erklären können.
- Sie sollen das Wesen der Preisdifferenzierung und die dazu gehörenden Modelle kennen und sie auf reale Beispiele anwenden können.

4.1 Strategischer Bezugsrahmen

- Ziel ist es strategische Optionen (auf Geschäftsfeldebene) für Anbieter von Informationsgüter herauszuarbeiten.
 - Dazu werden wir zunächst 2 Modelle kennen lernen.
 - Und im Anschluss ein Set von strategischen Variablen, das Informationsanbietern zur Verfügung steht um in ihrem Geschäftsfeld zu agieren.
- Porters Modell der Branchenstrukturanalyse
- Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger
 - Wettbewerbsvorteile
 - Strategische Variablen zur Gestaltung von Wertnetzen für Informationsmärkte

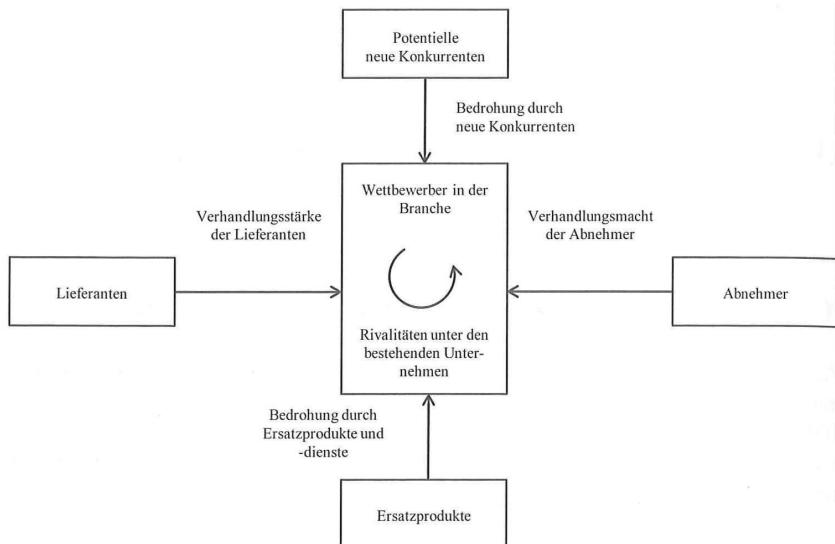
Porters Modell der Branchenstrukturanalyse (1980)

- Vorbemerkung:
 - Was kennzeichnet eine **Branche** (Substitutionskonkurrenz) und was muss man beachten (fünf Kräfte), wenn man eine Branche untersuchen will?
 - Aber es hat auch viele Teilbranchen innerhalb einer Branche, die in keiner Substitutionskonkurrenz stehen. Welche sind das in der Informationsbranche?
 - Z.B.: Online-Games <-> Wirtschaftsnachrichten
- Ausgangspunkt des Porterschen Modells:
 - Die Attraktivität eines Marktes ist aus Unternehmersicht vor allem von der Marktstruktur abhängig.
 - Porter nennt 5 Faktoren um die Branche systematisch zu erfassen, diese machen die Attraktivität der Branche aus.

Porters Modell der Branchenstrukturanalyse

- Porters Modell der Brachenstrukturanalyse (Porter 1980, S.4)
 - 5-Kräfte
 - Rivalität zwischen den bestehenden Wettbewerbern innerhalb der Branche
 - Marktmacht der Lieferanten
 - Marktmacht der Abnehmer
 - Bedrohung durch Ersatzprodukte
 - Potenzielle Konkurrenten
 - Der Ansatz konnte nur zum Teil empirisch belegt werden, dennoch hat dieses Model eine grossen Einfluss auf die Unternehmensstrategie.
 - Was ist das Defizit dieses Ansatzes?

Porters Modell der Branchenstrukturanalyse



HTW Chur

Quelle: Porter, 2008, S. 36

Seite 7

Porters Modell der Branchenstrukturanalyse

- Porters Modell der Brachenstrukturanalyse (Porter 1980, S.4)
 - Was ist das Defizit dieses Ansatzes?
 - Porter geht davon aus, dass Unternehmen einer Branche grundsätzlich im Wettbewerb stehen und nur auf diese Weise Vorteile erlangen können ☺
 - Porter legt das klassische Verständnis der Wertschöpfungskette zu Grunde:
 - Unternehmen kaufen bei Zulieferern
 - Veredeln (schaffen Mehrwerte)
 - Verkauf an die Kunden
 - Alle anderen Marktteilnehmer werden als Profitabilitätsbedrohung angesehen
 - Was ist mit Kooperationen mit Kunden, Lieferanten oder Wettbewerbern?
 - Dies führt zum Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger

HTW Chur

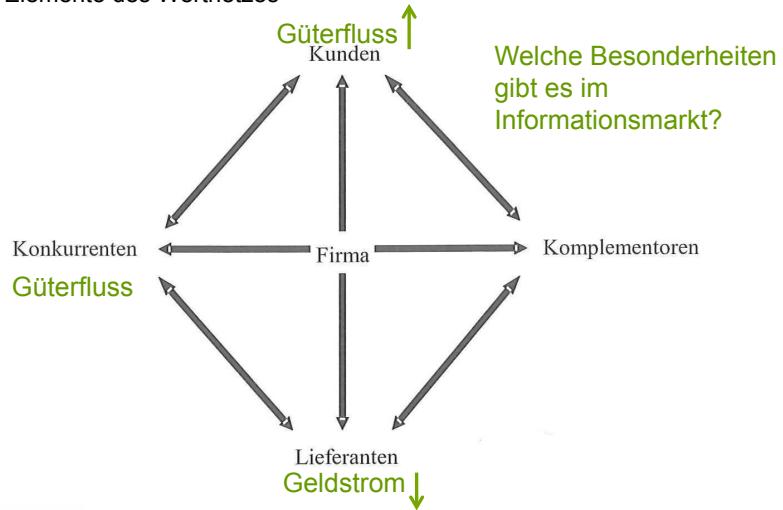
Seite 8

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Was ist mit Kooperationen mit Kunden, Lieferanten oder Wettbewerbern?
 - Dies führt zum Wertnetz von Nalebuff und Branbdenburger
 - Es gibt neben den kompetitiven auch kooperative Beziehungen am Markt, die für einen Erfolg ebenso entscheiden sind.
 - Die sogenannte „Co-Opetition“ führt zu einem Wertnetz (Value Net), in dem verschiedene Akteure gemeinsame Werke schaffen können.
 - Ein Beispiel sind komplementäre Güter wie Hard- und Software.
 - Leistungsfähigere Hardware animiert die Kunden rechnerintensive Programme zu verwenden (und umgekehrt).
 - Beispiel: ProShare von Intel
 - Subvention von ProShare durch Telefongesellschaften um die eigenen Anschlüsse verkaufen zu können.
 - Compaq installiert ProShare auf den Rechnern

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Elemente des Wertnetzes



Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Besonderheit im Informationsmarkt im vertikalen Geldstrom?
 - Der Kunde bezahlt nicht zwangsläufig für die erbrachte Leistung!
 - Beispiel: Werbefinanziertes Free-TV
 - Der Kunde zahlt mit Aufmerksamkeit ☺
- Besonderheit in horizontaler Richtung
 - Nicht nur Konkurrenten, sondern auch Komplementoren werden berücksichtigt.
 - Komplementoren erbringen (im Gegensatz zu Lieferanten) ihre Leistung auf eigene Rechnung
- Wer sind hier die Konkurrenten (m)eines Unternehmens?

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Wer sind hier die Konkurrenten (m)eines Unternehmens?
- Im weitesten Sinne alle aktiven Spieler auf dem Markt, da im Zusammenspiel mit den Komplementoren sich die Branchenstruktur auflöst.
- Beispiel:
 - Zwei Fluggesellschaften wie Lufthansa und British Airways
 - Innerhalb der Branche sind sie sich selbst Konkurrenten
 - Außerhalb der Branche haben sie weitere (teilweise die gleichen) Konkurrenten.
 - Intel als Konkurrent. Wieso das?
- Aufgabe: Wie sieht das Wertnetz einer Hochschule aus?

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Aufgabe: Wie sieht das Wertnetz einer Hochschule aus?

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Aufgabe: Wie sieht das Wertnetz einer Hochschule aus?

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

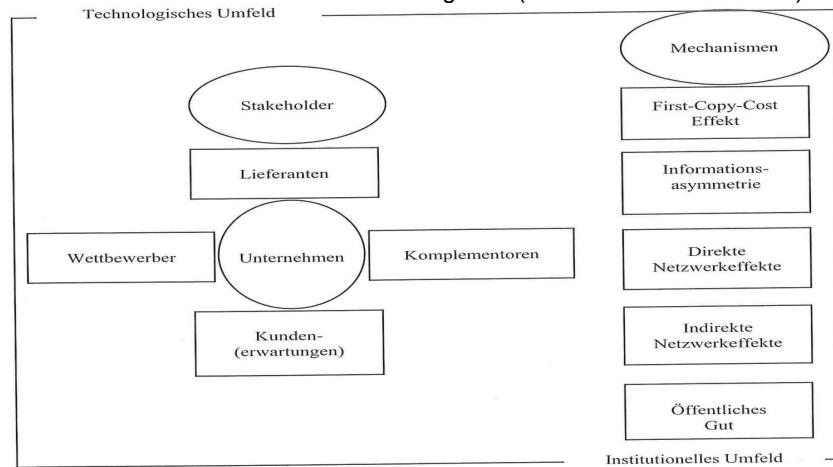
- Aufgabe: Wie sieht das Wertnetz einer Hochschule aus?
 - **Kunden:** Studierende
 - Zahlen aber häufig nicht selbst für ihre Ausbildung.
 - Somit noch die Finanziers als weitere Kunden: Eltern, Stipendiengeber, Kreditgeber, Spender
 - **Lieferanten:** Angestellte, Lehrkörper, Verwaltung, Verlage und Datenbankanbieter
 - **Konkurrenten:**
 - Auf der Nachfrageseite andere private oder öffentliche Bildungsanbieter die um Studierende, Gelder oder Forschungsaufträge konkurrieren
 - Auf der Angebotsseite Hochschulen besteht Wettbewerb zwischen den Hochschulen und der freien Wirtschaft um Personal
 - **Komplementoren:** Bildungseinrichtungen die für die Vorbildung sorgen, technische Ausstattung, Wohnraum, Verkehrsinfrastruktur, ...

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Wertnetz für Informationsgüter
 - Besonderheiten von Informationsgütern (wurden bereits behandelt)?

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Wertnetz für Informationsgüter
 - Besonderheiten von Informationsgütern (wurden bereits behandelt)?



HTW Chur

Quelle: Linde, Stock; 2011, 346

Seite 17

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Wettbewerbsvorteile
 - Unternehmen haben laut Porter prinzipiell 2 Möglichkeiten Wettbewerbsvorteile zu erlangen:
 1. Differenzierungsstrategie
 - Leistungsvorteil erlaubt höheren Preis
 2. Kosten-/Preisführerschaftsstrategie
 - Geringerer Preis durch „angemessene“ Qualität
 - Viele Ökonomen halten diese strikte Trennung nicht für tragbar. Unternehmen müssen sowohl die Kosten als auch die Leistung im Blick behalten!
 - Erfolgreiches Qualitätsmanagement in Unternehmen zeigt, dass beides geht.
 - Anbieter von digitalen Gütern haben die Möglichkeit den Gegensatz von Differenzierung und Kostenorientierung zu überwinden. Wieso?

HTW Chur

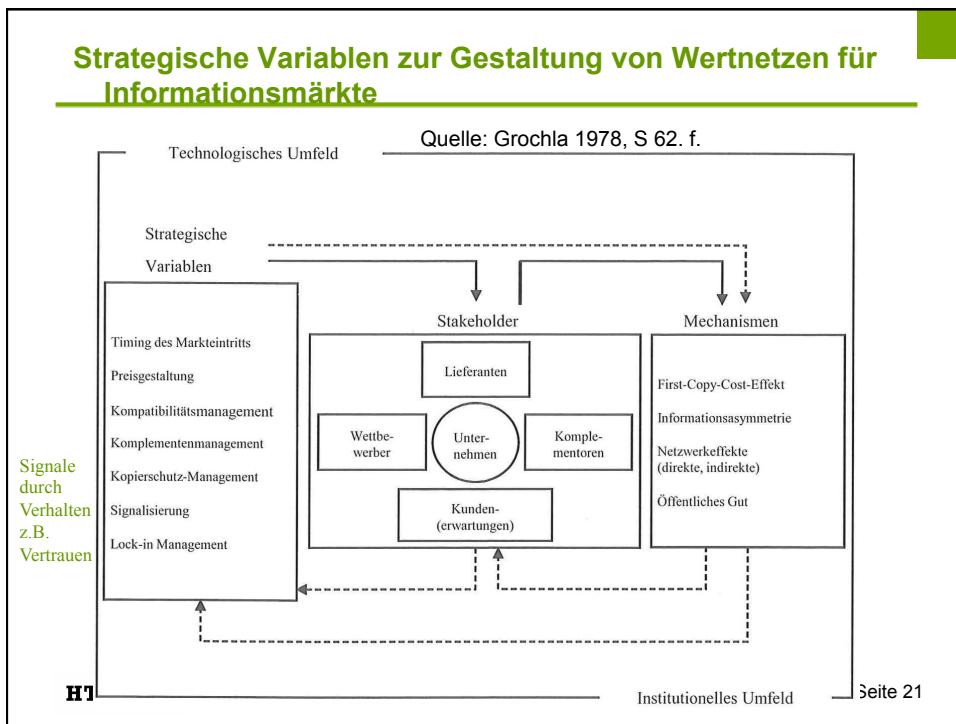
Seite 18

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Wettbewerbsvorteile
 - Anbieter von digitalen Gütern haben die Möglichkeit den Gegensatz von Differenzierung und Kostenorientierung zu überwinden. Wieso?
 - Sie profitieren bei steigenden Stückzahlen von der Stückkostendegression.
 - Im Internet ist ein kundenindividuelles One-to-One-Marketing möglich, selbst in grossen Stückzahlen.
 - Kundenindividuelle Differenzierung und Kosteneinsparungen lassen sich hier gleichzeitig realisieren.

Wertnetz von Nalebuff und Brandenburger (1996)

- Welche konkreten strategischen Variablen stehen Informationsanbietern zur Verfügung um Differenzierung und Kosteneinsparungen gleichzeitig zu realisieren?



4.2 Timing des Markteintritts

- Beispiel: 
 - Gegründet: 1995 von Pierre Omidyar in den USA
 - Deutsche Pendants: 1997 Feininger, 1998 Ricardo, 1999 Alando
 - Feininger ist Pionier in Deutschland und auch heute noch am Markt präsent.



- Alando wird 6 Monate nach der Gründung von ebay aufgekauft und zum deutschen ebay-Marktplatz umgewandelt.
- Ricardo legt seinen Schwerpunkt auf B2C-Auktionen.
 - 2003: Ricardo hat sein deutsches Engagement eingestellt.
 - Ricardo ist heute Teil der E-Commerce Gruppe QXL ricardo plc (Sitz in London). Erfolgreiche Plattform in CH



4.2 Timing des Markteintritts

- Wer war nun der First-Mover?
 - Weltmarkt?
 - Nur deutscher Markt?
 - Digitale Informationsgüter sind generell weltweit verfügbar!
 - -> Es gibt nur einen Pionier
 - Feininger ist ein Imitator und allenfalls als First-Mover auf dem deutschen Markt anzusehen.
 - Feininger muss ebay in seinem Wertnetz berücksichtigen
 - Unterscheidet man B2C- und C2C-Auktionen, so ist Ricardo der First-Mover im B2C-Markt.
 - Alando ist so oder so nur Second-Mover

4.2 Timing des Markteintritts

- Vor- und Nachteile für First-Mover
- Der Eintrittszeitpunkt kann von grosser strategischer Bedeutung sein.
 1. Als First-Mover den neuen Markt für sich gewinnen?
 2. Scheitern des neuen Angebotes?
- Frage: Reicht es aus am Markt der Erste zu sein, um die Konkurrenz dauerhaft auf Distanz zu halten?

4.2 Timing des Markteintritts

- Vor- und Nachteile für First-Mover

First-mover-Strategie		Follower-Strategie	
Vorteile	Nachteile	Vorteile	Nachteile
Aufbau von Markteintrittsbarrieren gegenüber Konkurrenten durch: <ul style="list-style-type: none">■ Bekanntheitsimagevorsprung■ Erfahrungsvorsprung■ Durchsetzung von Standards■ Monopolbedingte Pioniergevinne■ Aufbau einer loyalen Kundenbasis■ Rekrutierung von Mitarbeitern	Mögliche Freerider-Effekte <ul style="list-style-type: none">■ Hohe Markterschließungskosten■ Schwierige Markteinschätzung■ Hohes Risiko des Scheiterns	■ Vermeidung typischer Fehler in neuem Markt <ul style="list-style-type: none">■ Stabiles Umfeld■ Präzise (Auslands-)Marktinformationen	■ Überwindung der durch den Pionier aufgebauten Markteintrittsbarrieren <ul style="list-style-type: none">■ Großteil des Absatzpotentials bereits ausgeschöpft

Quelle: Wirtz 2006, S. 654

4.2 Timing des Markteintritts

Produkt	Innovator	Folger	Der Gewinner
Düsenverkehrsflugzeuge	De Havilland (Comet)	Boeing (707)	Folger
Floatglasprozess	Pilkington	Corning	Innovator
Röntgengerät	EMI	General Electric	Folger
Büro-PC	Xerox	IBM	Folger
Videorekorder	Ampex/Sony	Matsushita	Folger
Diät-Cola	R. C. Cola	Coca-Cola	Folger
Sofortbild-Kamera	Polaroid	Kodak	Innovator
Taschenrechner	Bowmar	Texas Instruments	Folger
Mikrowellenofen	Raytheon	Samsung	Folger
Normalpapierkopierer	Xerox	Canon	Noch nicht klar
Glasfaserkabel	Corning	Viele Unternehmen	Innovator
Videospielkonsolen	Atari	Nintendo/Sega	Folger
Wegwerf-Windeln	Procter & Gamble	Kimberly-Clark	Innovator
Tintenstrahldrucker	IBM und Siemens	Hewlett Packard	Folger
Internet-Browser	Netscape	Microsoft	Folger
MP3-Spieler	Diamond Multimedia	Apple (IPod)	Folger
Betriebssysteme für digitale Handhelds	Palm und Symbian	Microsoft (CE/Pocket PC)	Innovator

Quelle:
Grant/Nippa
2006, S. 43

Seite 27

4.2 Timing des Markteintritts

- Vor- und Nachteile für First-Mover
 - Wie sieht es bei Informationsgüter aus?
- Microsoft:
 - Browser: Hat als Folger die Vorherrschaft bei Internet-Browser vom Pionier Netscape übernommen.
 - Betriebssystem für Handhelds: Erst Palm und Symbian, dann Mobile Windows, dann iOS, dann Android,
- Worin liegt der Erfolg von Microsoft?
 - Die sehr grosse installierte Basis führt zu Netzwerkeffekten.
 - In der Grösse des Unternehmens und damit in der Ressourcenausstattung.

4.2 Timing des Markteintritts

- Vor- und Nachteile für First-Mover
 - Wie sieht es bei Informationsgüter aus?
- Als erster den Markt zu betreten gibt einen Vorsprung bei der Kundengewinnung und hat 2 entscheidende Vorteile:
 1. Es kann von den auftretenden Netzwerkeffekten profitieren
 - Direkte Netzwerkeffekte durch wachsende Anzahl der Kunden
 - Indirekte Netzwerkeffekte durch hinzunehmen von Komplementoren (iTunes mit Beatles)
 2. Grosser Kundenbindungseffekt durch das Erzeugen von Wechselkosten (Lock-In-Effekt)

4.2 Timing des Markteintritts

- Vor- und Nachteile für First-Mover
 - Wie sieht es bei Informationsgüter aus?
- Weitere Vorteil des First-Movers stellt die Etablierung von Standards dar.
 - Aneignung von kritischen Ressourcen wie Domainadressen.
- Starke Ressourcenausstattung (Geld Marketing, Personal, etc.) ist von Vorteil (Kooperationen bilden!)
- Weitere Vorteil ist eine starke Reputation
- Zeit zum Aufbau eines Markennamens.

4.2 Timing des Markteintritts

- Vorteile für Second-Mover
- Grosser Ressourceneinsatz (Geld Marketing, Personal, etc.) kann den First-Mover-Vorteil kompensieren!
- Günstiger Moment für Second-Mover sind stattfindende technologische Veränderungen.
- Guter Zugang des Second-Movers zu einer grossen Kundenbasis
- Second-Mover befinden sich in einer Free-rider-Position, sie können von den Vorleistungen des Pioniers als Trittbrettfahrer profitieren, ohne dafür bezahlen zu müssen.
- Folger werden durch den voranschreitenden Ausbau der Infrastruktur begünstigt.
- Folger geniessen die im Zeitablauf abnehmende Marktunsicherheit.

4.2 Timing des Markteintritts

- Wie sieht es bei Informationsgüter aus?
- Speziell für Informationsgüter haben Stahl et al. (2004, S. 59) folgende zentrale Erfolgsfaktoren gefunden:
 - Qualität
 - Aktualität
 - Exklusivität
- Weiber und Kollmann (2000, S. 58 ff.) haben den Speed-Leader und den Topic-Leader als Erfolgsfaktoren identifiziert:
 - Der Geschwindigkeitsführer kann Information schneller anbieten
 - Der Qualitätsführer kann sich durch eine „hochwertige“ Information positionieren, die keinen Geschwindigkeitsvorteil braucht.

4.2 Timing des Markteintritts

- Zusammenfassung: Vorteile

First-Mover Vorteile	Second-Mover Vorteile
<ul style="list-style-type: none">• Überdurchschnittliche Skalen-, Erfahrungs- und Verbundeffekte• Erzeugung von Netzwerkeffekten, Wechselkosten und Lock-in• Etablierung eines Standards• Wahrnehmung/Reputation• Sicherung knapper strategischer Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Free-rider-Effekte<ul style="list-style-type: none">- Aneignung (rechtlich ungeschützten) technologischen Wissens- Infrastrukturentwicklung• Geringere Marktunsicherheit (Herausbildung eines Standards)

Quelle: Linde, Stock 2011, S. 367

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Produkt- und Preispolitik
- Welches Produkt wird welchem Kundenkreis zu welchem Preis angeboten?
 - Preis = Entgeld / Leistungsumfang
 - Dem Kunden geht es um das richtige Verhältnis
 - Anbieter und Nachfrage haben diametral entgegengesetzte Interessenslagen!
- Besondere Eigenschaften von digitalen Informationsgütern? (mal wieder ☺)
 - Hohe fixe Kosten
 - Niedrige variable Kosten
 - Informationsasymmetrien
 - Netzwerkeffekte
 - Unkontrollierte Verbreitungstendenzen (öffentliches Gut)

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

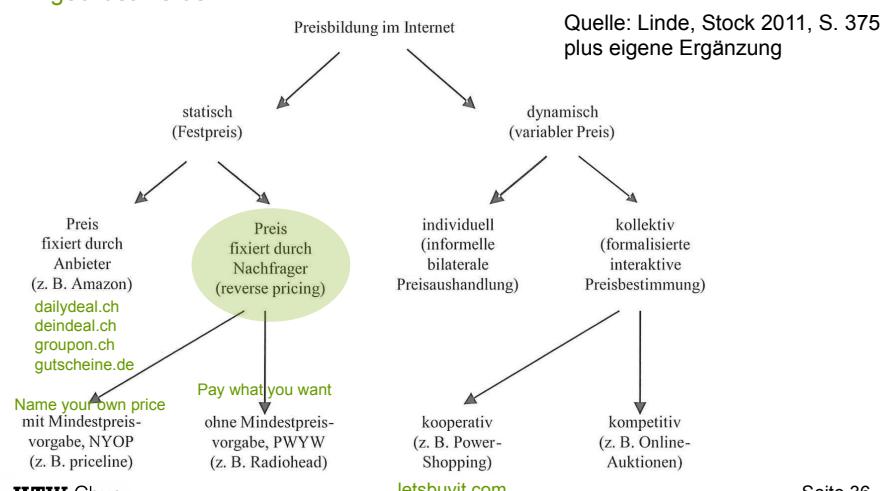
- Produkt- und Preispolitik
- Informationsunternehmen stehen generell verschiedenen Erlösquellen zur Verfügung:
 - Rezipienten- oder Nutzermärkte
 - Werbe- und Rechtemärkte
- Aufgabe: Welche Erlösquellen nutzen:
 - Suchmaschinen?
 - Buchverlage)
 - Film- oder Musikproduzenten?
- Der reine Verkauf von Rechten stellt kein Informationsgut dar!
- Werbung ist eine besondere Form des Komplements!
- „Grundsätzlich stehen Informationsanbieter neue Preismechanismen zur Verfügung!“ (Linde, Stock 2011, 376) Stimmt das?

HTW Chur

Seite 35

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Preise können bei Informationsgütern auf unterschiedlichste Art und Weise gebildet werden.



HTW Chur

Seite 36

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

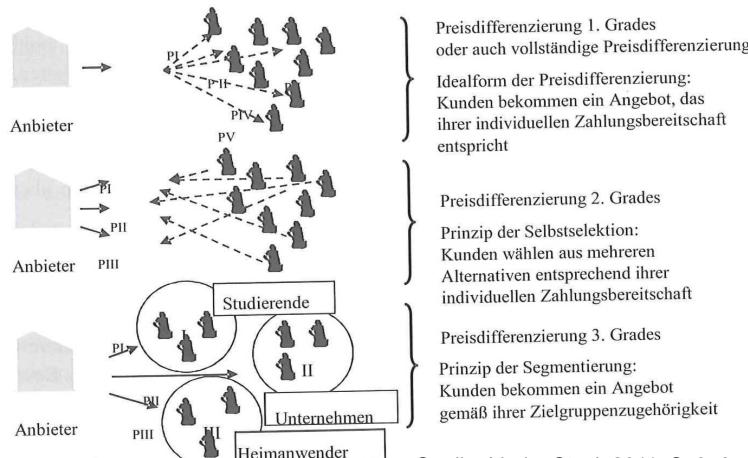
- Preise können bei Informationsgütern auf unterschiedlichste Art und Weise gebildet werden.
 - Interessante Grundidee: Jedem Kunden ein prinzipiell gleiches Produkt zu unterschiedlichen Preisen zu verkaufen!
 - Was folgt daraus?
- Mehr als 40% der Internetnutzer lehnen kostenpflichtige Angebote ab, weil es ihrer Meinung nach genügend kostenfreie Alternativen gibt (Linde, Stock 2011, S. 376)
 - Ausgangsbasis: Hohe Anzahl an Zahlungsunwilligen ;-), und diese nehmen zu.
- Es gibt 3 Grundformen der Preisdifferenzierung:

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Bei Informationsgütern bietet es sich an:
 - Preise auf hohe Absatzmengen anzusetzen (da geringe Fixkosten und Reproduktionskosten)
 - Dies führt zu Stückkostendegression
 - und zu Netzwerkeffekten
- Fazit: Preise dürfen nicht kosten- sondern müssen marktorientiert ermittelt werden:
 - entweder konkurrenzorientiert oder
 - kundenorientiert
 - Kunden können Preisangebot machen oder
 - Preis wird durch (Online-)Marktforschung ermittelt
- Hierzu gibt es verschiedene Formen der Preisdifferenzierung

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

■ Formen der Preisdifferenzierung



Quelle: Linde, Stock 2011, S. 378

HTW Chur

Seite 39

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

■ Formen der Preisdifferenzierung

PREISDIFFERENZIERUNG (PD)						
PD ersten Grades Online-Auktionen		PD zweiten Grades Windowing / Versioning / Bundling			PD dritten Grades Follow-the-free	
Preis-individualisierung	Leistungs-bezogene PD	Mengen-mäßige PD	Preis-bündelung (PB)	Personelle PD	Räumliche PD	Zeitliche PD
Preis-verhandlungen	z. B. Versteigerungen	Liefer- vs. Abhol-preise, Sitzplatz-kategorien	z. B. Mengen-rabatte, Boni, Mehrstufige Tarife, Pauschal-preise	z. B. Set-Preise, Pauschal-reisen, Zubehör-pakete	z. B. Studenten-, Beamten- oder Seniorentarife	z. B. Internat. PD, Bahnhofs-preise

HTW Chur

Quelle: Linde, Stock 2011, S. 378 plus eigene Darstellung

Seite 40

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

Offene Auktionen	Verdeckte Auktionen
<p>Englische Auktion</p> <p>Erhöhung der Gebote bis nur noch ein Bieter übrig bleibt. Der letzte Bieter erhält den Zuschlag und zahlt den Preis in der Höhe seines letzten Gebots.</p> <p>z. B. eBay.com; hood.de</p>	<p>Höchstpreisauktion</p> <p>Jeder Bieter gibt genau ein geheimes Gebot ab. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag und zahlt den Preis in der Höhe seines Gebots.</p> <p>z. B. murphyauCTIONS.net</p>
<p>Holländische Auktion</p> <p>Ein vorgegebener Anfangspreis wird so lange gesenkt, bis der erste Bieter diesen annimmt. Zu diesem Preis erhält er den Zuschlag.</p> <p>z. B. intermodalex.com; azubo.de</p>	<p>Vickrey-Auktion</p> <p>Spezielle Form der Höchstpreisauktion, bei der alle Bieter genau ein geheimes Gebot abgeben. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag und zahlt den Preis in der Höhe des zweithöchsten Gebots</p> <p>z. B. e-Bay-Auktion mit Bietassistent</p>

HTW Chur

Quelle: Linde, Stock 2011, S. 380

Seite 41

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Windowing
- Ein und dieselbe First-Copy
- Verschiedene Übermittlungsformen (Profit-Windows)



HTW Chur

Quelle: Schumann, Hess 2006, S. 74

Seite 42

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Versioning
 - Verschiedene Varianten aus der First-Copy
 - Windowing ist teilweise bereits Versioning (DVD mit zusätzlichen Features).
 - Empfehlung: Zunächst die High-End Variante Entwickeln und daraus die Varianten mit reduzierter Qualität (Shapiro, Varian 1999, S. 69) ableiten.
 - Werbung der Low-Version für die Hi-Version
 - Frage: Wie viele Versionen soll man den Kunden anbieten?
 - Mindestens 3
 - Warum: Diskussion!

4.3 Preisgestaltung / Preisdifferenzierung

- Follow-the-Free
- Skimmingstrategie
 - Hoher Preiseinstieg und dann abnehmende Preise
- Penetrationsstrategie
 - Niedriger (bis freier) Preiseinstieg und dann steigende Preise
 - Verluste am Anfang werden mit der Zeit kompensiert
 - Erfahrungskosten-, Degressionseffekte
 - Netzwerkeffekt führt schnell zu einer installierten Basis (Lock-in-Effekt)
 - Bsp: Ebay, Open Source Produkte

4.5 Preisstrategien / Preisdifferenzierung

- Reale Strategien:
 1. Netzwerk- und Lock-In-Effekte erzeugen
 2. Zu unterschiedlichen Preisen anbieten
 3. Qualitative Differenzierung nutzen (Windowing, Versioning)
 4. Quantitative Differenzierung und Produktbündelung anwenden
 5. Die Abrechnung optimieren
 6. Nicht lineare Preise und Tarife einsetzen (Mengenrabatte, Blocktarife, Pauschalpreise, Grundgebühr+ variable Kosten, dynamische Tarife (nachfrageorientiert))
 7. Die Zahlungsbereitschaft vollständig ausschöpfen

4.4 Komplementen-Management

- Strategische Varianten des Komplementen-Angebots
 1. Sole-Provider
 - Sorgt aus eigener Kraft für ein Mindestangebot an Komplementärgütern (evtl. Firmenzukauf!)
 - Spielekonsole + Spiele
 2. Kooperationsstrategie
 - Partner zur Bereitstellung von Komplementärgütern
 - Je mehr, desto breiter ist die Risikostreuung
 - Microsoft + AOL
 - IE als Standard-Browser im AOL-Netz im Gegenzug AOL-Logo auf Windows-Oberfläche (statt MSN-Logo!)
 - Anbieter eines Basisgutes sollen für ein sehr grosses Komplementärangebot sorgen (eventuell Subvention von Anbieter mit eigenem Geld).

4.6 Gibt es Information mit einem negativen Wert?

- Vordiskussion
 - Was ist unter dem (negativen/positiven) Wert einer Information zu verstehen?
 - Gibt es das überhaupt?

4.6 Gibt es Information mit einem negativen Wert?

- Ausgangssituation
 - Ein Millionär hat zwei Töchter: Annegret (A) und Barbara (B)
 - Über das Erbe des Millionärs entscheidet das Los mit gleichen Wahrscheinlichkeiten von 0,5 zwischen A und B
 - Jens (J) liebt – völlig unabhängig von monetären Erwägungen – die Tochter A mehr als die Tochter B
- Frage: Was ist die folgende Information wert?
 - Eine Tochter A oder B würde den J nach Erhalt des Erbes niemals heiraten, weil sie unterstellt, er heirate sie nur des Geldes wegen.

4.6 Gibt es Information mit einem negativen Wert?

- Situation vor Losentscheid (d.h. ohne Information)
 - J heiratet A
 - A erbt mit Wahrscheinlichkeit 0,5
- Situation nach Losentscheid (d.h. bei perfekter Information über die Vermögensverhältnisse von A und B)
 - Fall 1: A erbt, J heiratet B
 - Fall 2: B erbt, J heiratet A

4.6 Gibt es Information mit einem negativen Wert?

- Vergleich:
 - Ohne Information:
 - J heiratet A mit Wahrscheinlichkeit 1 und hat mit Sicherheit eine reiche Braut
 - Mit Information:
 - J heiratet A mit Wahrscheinlichkeit 0,5 und hat mit Sicherheit eine arme Braut ☺
- Die Situation ohne Information ist dominant, d.h. sie ist bezüglich beider Kriterien (Präferenz bezüglich A und B, Präferenz bezüglich Vermögen) überlegen.
- Fazit: Die Verfügbarkeit von Information ist hier schädlich, weil sie einen Einfluss auf die Aktionenmenge (die Heiratsentscheidungen von A oder B) hat.

4.7 Übungen

- Was versteht man unter Preisdifferenzierung?
- Unter welchen Bedingungen ist Preisdifferenzierung möglich?
- Was besagt die Differenzierung ersten, zweiten und dritten Grades aus?
- Warum ist die Preisdifferenzierung gerade für digitale Güter von Bedeutung?
- Ein Konsument hat eine Preisbereitschaft von 10 CHF für die ersten 10 Std. Zugriff auf eine Datenbank, 9 CHF für die nächsten 10 Std. Zugriff, für weitere 10 Std. 8 CHF, dann 7 CHF, 6 CHF, 5 CHF, 4 CHF, 3 CHF, 2 CHF, 1 CHF. Selbst im Falle eines Preises von 0 CHF würde er noch einmal weitere 10 Std. auf die Datenbank zugreifen. Dem Anbieter der Datenbank entstehen Kosten von 1 CHF für 10 Std. Zugriff auf die Datenbank.
- Was ist der optimale Pauschaltarif (Flatrate)? (44 CHF)

Quellen

- Grant, R. M.; Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. München: Pearson Studium
- Grochla, E. (1978): Einführung in die Organisationstheorie- Stuttgart: Poeschel (Sammlung Poeschel, P 93)
- Linde, F.; Stock W. G. (2011): Informationsmarkt.Informationen im I-Commerce anbieten und nachfragen. München: Oldenbourg Verlag
- Nalebuff, B. J.; Brandenburger, A. M. (1996): Cooperation – kooperativ konkurrieren. Mit der Spieletheorie zum Unternehmenserfolg. Frankfurt/Main: Campus-Verlag
- Porter, M. E. (1980): Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 62. printing. New York: Free Press
- Porter, M. E. (2008): Wettbewerbsstrategie. Methode zur Analyse von Branchen und Konkurrenten = (Competitive strategy). 11. Auflage. Frankfurt/Main: Campus-Verlag

Quellen

- Schumann, M.; Hess, T. (2006): Grundfragen der Medienwissenschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. Berlin: Springer-Verlag
- Stahl, F.; Siegel, F.; Maass, W. (2004): Paid Content – Paid Services. Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen. Universität St. Gallen: mcm-institute
- Weiber, R.; Kollmann, T. (2000): Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace. In: Bliemel, F. Fassot, G.; Theobald, A. (Hg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, S. 47-62
- ? Wirtz, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Wolfgang.Semar@htwchur.ch)

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft

www.informationswissenschaft.ch

