

Fritz, Wolfgang

Working Paper

Preispolitik im Internet

Arbeitspapier, No. 00/06

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: Fritz, Wolfgang (2000) : Preispolitik im Internet, Arbeitspapier, No. 00/06, ISBN 3933628288, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54790>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Preispolitik im Internet

AP –Nr. 00/06

Technische Universität Braunschweig

Braunschweig 2000

ISBN 3 - 933628 - 28 - 8

Inhalt:	Seite:
1. Das Internet als neue Plattform des Marketing	2
2. Preiseinflußfaktoren in der Internet-Ökonomie	3
3. Konsequenzen für die Preisentscheidung	8
3.1. Die Wahl des Ansatzes zur Preisbestimmung	8
3.2. Die Wahl der Preisstrategie	10
3.2.1. „Follow the Free“-Pricing	10
3.2.2. Preisdifferenzierung.....	12
3.2.3. Preisbündelung	14
Literaturverzeichnis.....	16
Der Autor	20

Zusammenfassung

In der Wirtschaftspraxis wird dem Internet oft keine vorrangige Bedeutung für die Preispolitik beigemessen, obwohl spektakuläre Erfolge digitaler Produkte im Internet maßgeblich auf eine die Spielregeln der Internet-Ökonomie geschickt nutzende Preispolitik zurückzuführen sind.

In diesem Beitrag werden die wichtigsten Preiseinflußfaktoren in der Internet-Ökonomie und ihre Konsequenzen für die Preisentscheidungen der Unternehmen skizziert. Es zeigt sich, daß das Preismanagement digitaler Produkte im Internet auf marktorientierten Ansätzen der Preisbestimmung beruhen sowie neben „Follow the Free“- und Penetrationsstrategien auch Preisdifferenzierungs- und Preisbündelungsstrategien in Erwägung ziehen muß.

1. Das Internet als neue Plattform des Marketing

Der Einfluß des *Internet* auf Wirtschaft und Gesellschaft der hoch entwickelten Nationen wächst ständig. Immer mehr Menschen bedienen sich des Internet zu den unterschiedlichsten Zwecken, insbesondere auch zur Abwicklung geschäftlicher Transaktionen und zum Einkauf von Gütern für ihren persönlichen Bedarf. Setzt sich die rasante Verbreitung des Internet fort, so werden noch in diesem Jahrzehnt eine Milliarde Menschen und mehr einen Zugang zum Internet haben.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Prognosen zum *Electronic Commerce* (E-Commerce). So sollen beispielsweise nach Schätzungen der International Data Corporation (IDC) im Jahr 2003 Leistungen im Wert von rd. 1.300 Mia. US\$ weltweit über das Internet gehandelt werden. Rechnet man die für den E-Commerce erforderlichen Investitionen in Soft- und Hardware sowie in die Infrastruktur hinzu, erhöht sich dieser Betrag auf etwa 2.800 Mia US\$, was rd. 7% des gesamten internationalen Bruttoinlandsprodukts entspräche (o.V. 2000a). Dabei handelt es sich um eher zurückhaltende, konservative Schätzungen.

Zahlreiche Experten gehen davon aus, daß sich unter dem Einfluß der *Internet-Ökonomie* das unternehmerische Marketing ganz erheblich verändern wird. Dabei reicht das Spektrum der Vorhersagen von einer eher adaptiven Transformation des Marketing-Mix (vgl. Dholakia/ Dholakia/ Laub/ Hwang 1999) bis hin zu revolutionären Veränderungen (vgl. Simon 1998) und zur Entstehung eines grundlegend neuen Marketing-Paradigmas (vgl. Hoffmann/ Novak 1997). Auch die *Preispolitik* wird von diesem Wandlungsprozeß erfaßt, denn im Marketspace herrschen zum Teil andere Marktgesetze und Wettbewerbs-spielregeln als im Marketplace, die bei Preisentscheidungen zu berücksichtigen sind.

Empirische Untersuchungen in verschiedenen Branchen zeigen jedoch, daß die meisten Unternehmen dem Internet eine größere Bedeutung für die Gestaltung anderer Marketing-Instrumente beimessen, insbesondere für die Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Werbung und den Kundenservice (vgl. Fritz 1999a, S. 135; 1999b, S. 161; 1999c, S. 178; Fritz/Kerner 1999, S. 189). Die Preispolitik im Internet scheint bisher noch nicht richtig entdeckt worden zu sein. Im Zuge der Intensivierung des virtuellen Wettbewerbs und des Wachstums des E-Commerce werden die Unternehmen der Preispolitik im Internet aber eine wesentlich größere Aufmerksamkeit schenken müssen. Deshalb stehen im folgenden die *neuen Rahmenbedingungen der Preispolitik* in der Internet-Ökonomie (Kap. 2) und die sich daraus ergebenden *Konsequenzen für unternehmerische Preisentscheidungen* im Mittelpunkt der Überlegungen (Kap. 3).

2. Preiseinflußfaktoren in der Internet-Ökonomie

In den Märkten der Internet-Ökonomie treten vielfach *Netzeffekte* in Gestalt *positiver Netzwerk-Externalitäten* auf, deren Existenz die klassischen Marktregeln der traditionellen Mikroökonomie in Frage zu stellen scheinen. Solche Netzeffekte beschreiben jenen Sachverhalt, wonach der Nutzen eines Netzwerks um so größer wird, je stärker das Netzwerk wächst (vgl. Dholakia/Dholakia/Park 1999, S. 47). So steigt beispielsweise der Wert des Telefonnetzes oder der des E-Mail-Dienstes für den einzelnen Nutzer um so stärker an, je mehr Personen ebenfalls an das Telefonnetz angeschlossen sind bzw. den E-Mail-Dienst nutzen. Ähnliches gilt z.B. für Diskussionsforen, Newsgroups, Chatrooms elektronische Marktplätze und virtuelle Communities im Internet (vgl. Choi/Stahl/Winston 1997, S.49; Choi/Winston 2000, S.33). *Metcalfes Gesetz* zufolge soll der Wert eines Netzwerks sogar im Quadrat zur Anzahl der Teilnehmer steigen (vgl. Shapiro/Varian 1999, S.242).

Neben diesen *direkten Netzeffekten* entstehen in der Internet-Ökonomie auch *indirekte Netzeffekte*, die von der Verfügbarkeit komplementärer Leistungen abhängen. Dies gilt insbesondere für Software-Produkte, die im zunehmenden Maße auch über das Internet vertrieben werden. Für Betriebssysteme beispielsweise, die sehr populär sind (z.B. Windows), werden wesentlich mehr Anwendungsprogramme entwickelt als für weniger populäre Betriebssysteme, wodurch sich die Verbreitung der erstgenannten zu Lasten der letztgenannten beschleunigt (vgl. Choi/Stahl/Whinston 1997, S.67; Choi/Whinston 2000, S.33; Zerdick et al. 1999, S.156). Auch die z.B. im Vergleich zum BTX-System überwältigende Verbreitung des Internet ist nicht nur auf direkte, sondern auch auf indirekte Netzeffekte zurückzuführen. Mit Diensten wie E-Mail, Chat, Newsgroups und vor allem WWW waren innerhalb kurzer Zeit zahlreiche sich ergänzende Leistungen vorhanden, die laufend um neue erweitert werden, wodurch das Internet für den Nutzer weiter an Attraktivität gewinnt.

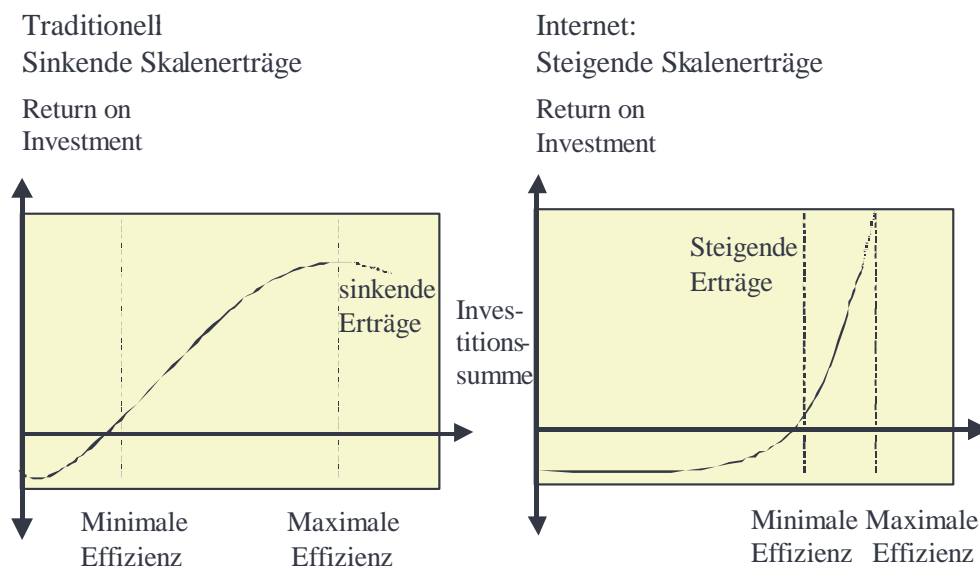
Solche Netzeffekte scheinen klassische ökonomische Gesetzmäßigkeiten auf den Kopf zu stellen, denn offenbar steigt hier der Wert eines Guts nicht mit seiner Knappheit, sondern mit seinem Überfluß: „Masse verdrängt Knappheit als Wertquelle...“, „Increasing Returns“ ... dominieren die neuen Marktregeln“ (Zerdick et al. 1999, S.157; vgl. Choi/Stahl/Whinston 1997, S.68).

Das „Law of Increasing Return“ (vgl. Albers 1998, S.10) beruht aber noch auf einem weiteren Aspekt, nämlich der *Fixkostendominanz* bei der Herstellung und Verbreitung digitaler Produkte sowie den daraus folgenden substantiellen *Economies of Scale* (vgl. Choi/Whinston 2000, S.34; Skiera 1999, S.97). Die Herstellungskosten von Software, Spielfilmen, Informationen und dgl. werden wesentlich durch die fixen *Erstkopiekosten* bestimmt („First-Copy-Costs“). So hat z.B. die Erstkopie des Netscape Navigator rd. 30 Mio. US\$ Entwicklungskosten verursacht, während die Kosten für die zweite und jede weitere

Kopie nur rd. 1 US\$ betragen haben (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 164; Shapiro/Varian 1999, S.37 ff.). Ähnliches gilt auch für die *Vertriebskosten* im Internet, die im wesentlichen ebenfalls einen fixen Charakter aufweisen (siehe ausführlicher Abschnitt 3.1).

Aus dieser Fixkostendominanz und den erheblichen Anfangsinvestitionen für die Erzeugung der „First Copy“ ergibt sich zunächst eine im Vergleich zu traditionellen Märkten meist längere Zeitspanne bis zum Erreichen der Gewinnschwelle. Aufgrund der ausgeprägten Skaleneffekte steigt der Ertrag danach aber überproportional an, was durch auftretende Netzeffekte noch verstärkt wird (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Skalenerträge in der Internet-Ökonomie (Meffert 1999, S. 10)



Für Produkte im Internet, die solchen Gesetzmäßigkeiten unterliegen, ist es folglich notwendig, die Verbreitung so schnell wie möglich voranzutreiben, was durch eine *Niedrigpreisstrategie* oder gar das *Verchenken der Produkte* gefördert werden kann. Dagegen wird die notwendige Größe zur Realisierung substantieller Skaleneffekte durch Hochpreisstrategien meist nicht erreicht (vgl. Meffert 1999, S.19).

Diese Zusammenhänge verursachen eine generelle *Preissenkungstendenz* im Internet. Aber auch andere Faktoren üben einen erheblichen *Preisdruck* auf die Anbieter im Internet aus. So bietet das Internet den Nachfragern eine noch nie dagewesene Fülle von Informationen, in der sie sich insbesondere mit Hilfe von Suchmaschinen, intelligenten Software-Agenten (ShopBots) und anderen Intermediären zurechtfinden können. Dadurch verbessern sich die Effizienz und das Ergebnis des Suchprozesses im Vergleich zur konventionellen Informationsbeschaffung meist erheblich (vgl. Choi/Whinston 2000, S. 40). Mit Hilfe von Preisvergleichsdiensten, etwa Ucompare, Rusure oder Dealpilot, bzw. ShopBots, wie z.B. BargainFinder, Jango oder PriceScan, ist es Nachfragern möglich, zu geringen Kosten und in kürzester Zeit die preisgünstigste Alternative im Internet ausfindig zu machen. Dies führt zu einer *Intensivierung des Preiswettbewerbs* und zur Erosion der Gewinnspannen der Anbieter (vgl. Alba et al. 1997, S. 45; Strauss/Frost 1999, S. 153; Zerdick et al. 1999, S. 152 f).

Es ist allerdings zu beachten, daß durch ihr Internet-Engagement den Anbietern auch *erhebliche Kosten* z.B. für die Einrichtung und Pflege geeigneter Web-Sites und Online-Shops sowie für die Werbung entstehen, die der Preisreduzierungstendenz entgegenwirken (vgl. Strauss/Frost 1999, S. 140 f.). Darüber hinaus zeigen Modellanalysen, daß unter speziellen Bedingungen Unternehmen im Internet auch ihre *Preise erhöhen* können, wodurch der Preiswettbewerb vermindert wird (vgl. Lal/Sarvary 1999). Dies kann dann der Fall sein, wenn neue Produkte im Internet angeboten werden, die einen relevanten Anteil nicht-digitaler Eigenschaften aufweisen, welche der Kunde über das Internet allein nicht hinreichend beurteilen kann. Da er in diesem Fall zusätzlich ein Ladengeschäft aufsuchen müßte, um das Produkt dort genauer zu prüfen, erhöhen sich seine Suchkosten. Der Kunde wird deshalb möglicherweise auf den Kauf des neuen Produkts verzichten und stattdessen eine ihm bereits vertraute Marke im Internet wählen.

Somit kann die Loyalität gegenüber der bekannten Marke durchaus wachsen – und damit auch der preispolitische Spielraum ihres Anbieters (vgl. Lal/Sarvary 1999, S. 488). Daraus läßt sich schließen, daß der Preiswettbewerb bei Produkten mit nicht-digitalen Eigenschaften durch das Internet nicht zwangsläufig gesteigert wird, während man bei digitalen Produkten dagegen eher von wettbewerbsintensivierenden und preissenkenden Impulsen des Internet ausgehen kann (vgl. Lal/Sarvary 1999, S. 488).

Doch auch bei digitalen Produkten läßt sich ein intensiver Preiswettbewerb im Internet nicht immer nachweisen. So zeigen Preisvergleiche aus Deutschland und den USA erhebliche Preisunterschiede bei den gleichen Angeboten in Internet. Zum Beispiel wurde die CD „All the Way“ von Celine Dion im Januar 2000 in Deutschland zu Preisen zwischen 19,90 DM und 38,95 DM im Internet angeboten (Henkel 2000, S. 35). Somit erzielen auch Anbieter, die weit überdurchschnittlich hohe Preise verlangen, noch Umsatzerfolge. Die CD-Preise bekannter Händler, wie z.B. Amazon und BOL, lagen im Durchschnitt um 8 DM über dem jeweils günstigsten Preis (ebenda).

Ein wesentlicher Grund dafür liegt in den bislang noch ausgeprägten Vorbehalten vieler Internet-Nutzer gegenüber dem Online-Shopping z.B. aufgrund sicherheitstechnischer Bedenken speziell in Deutschland (vgl. Fritz 1999d). In dem Maße, in dem diese Nutzungsbarrieren abgebaut werden und das Internet als Einkaufsmedium zum Einsatz kommt, wird der Preisdruck auf die Anbieter digitaler Produkte – und auch auf die vieler nicht-digitaler Leistungen (z.B. Computer-Hardware, Reisen) – im Internet erheblich zunehmen.

3. Konsequenzen für die Preisentscheidung

3.1. Die Wahl des Ansatzes zur Preisbestimmung

Traditionelle *kostenorientierte Ansätze* der Preisbestimmung erweisen sich in der Internet-Ökonomie als wenig geeignet, insbesondere dann, wenn es um die Preiskalkulation für digitale Produkte geht (vgl. Dholakia/Dholakia/Laub/Hwang 1999, S. 68; Shapiro/Varian 1999, S. 14). Dies liegt einmal an den Erstkopiekosten bei der Entwicklung digitaler Produkte. Über diese fixen *Entwicklungskosten* hinaus entstehen *Vertriebskosten* im Internet mit ebenfalls hohem Fixkostenanteil. Diese Kosten setzen sich aus den Bereitstellungskosten K_B und den Transaktionskosten K_T zusammen, die folgende Kostenfaktoren umfassen (Aschenbrenner/Hipp/Bölscher/von der Schulenburg 1999, S. 1090):

$$K_B = K_H + K_S + K_M + K_O + K_C$$

Bei den *Bereitstellungskosten* K_T bilden K_H die Hardwarekosten, K_S die Softwarekosten, K_M die Kosten der Manware, d.h. für die Vorhaltung einer ausreichenden Anzahl qualifizierter Mitarbeiter, K_O die Orgware-Kosten, die aus der Anpassung der Organisationsstruktur an den Internet-Vertrieb entstehen, sowie K_C die Kosten der Contentware, d.h. der Aufbereitung der Informationen für das Internet.

$$K_T = K_L + K_P + K_W + K_Z$$

Die *Transaktionskosten* K_T enthalten die Leitungskosten (z.B. Telefongebühren) K_L , die Opportunitätskosten K_P , die etwa durch unterbrochene Verbindungen, geringere Servicemöglichkeiten sowie den Verzicht auf persönliche Beratung und Verkauf entstehen, ferner die Kosten der Wartung und Pflege des Internet-Vertriebs K_W sowie die Zahlungskosten K_Z , worunter insbesondere die Kosten für die Nutzung von Zahlungsmöglichkeiten im Internet zu verstehen sind.

Über die Bereitstellungs- und Transaktionskosten hinaus fallen in der Praxis *weitere Kosten* an, insbesondere solche für die Bekanntmachung des Internet-Angebots (Site Promotion), z.B. mittels klassischer Werbung, Werbebannern und Links auf viel besuchten Homepages und Portal Sites sowie für den Eintrag in Suchmaschinen. Die Gesamtkosten eines solchen Internet-Vertriebs können sich auf mehrere Millionen DM pro Jahr belaufen (vgl. Strauss/Frost 1999, S. 141).

Aufgrund des hohen Fixkostenanteils bei der Erzeugung und dem Vertrieb digitaler Produkte im Internet können, wie erwähnt, mit zunehmender Absatzmenge der Produkte ganz erhebliche Economies of Scale entstehen. Um solche Größensparnisse zu erzielen und darüber hinaus die ebenfalls erwähnten Netzeffekte zu nutzen, empfiehlt es sich, die Höhe der Produktpreise so festzulegen, daß eine möglichst schnelle Verbreitung der Produkte gewährleistet wird. Dies kann nur auf der Basis eines *marktorientierten Ansatzes* der Preiskalkulation geschehen. In Betracht kommt zum einen die *konkurrentenorientierte Festlegung* der Preishöhe, die prinzipiell durch die vom Internet erzeugte Preistransparenz begünstigt wird. Zum anderen sind *kundenorientierte Verfahren* der Preisbestimmung von Bedeutung, die ebenfalls durch die Online-Marktforschung abgesichert werden können, etwa durch die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft von Kunden im Rahmen von Online-Auktionen (vgl. Skiera 1998a; Skiera/Revenstorff 1999, S. 240 f.). Doch wie empirische Untersuchungen zeigen, sind solche marktorientierten Verfahren der Preiskalkulation im E-Commerce noch nicht sehr verbreitet (vgl. Henkel 2000, S. 35).

3.2. Die Wahl der Preisstrategie

3.2.1. „Follow the Free“-Pricing

Die schnellste Verbreitung wird ein Produkt im Internet dann erreichen, wenn es der Anbieter kostenlos abgibt. Diese Strategie des Verschenkens von Produkten im Internet wird als „*Follow the Free*“-*Pricing* bezeichnet und umfaßt zwei Schritte (Zerdick et al. 1999, S. 192): Im *ersten Schritt* werden durch die kostenlose Abgabe z.B. eines Software-Produkts und dadurch entstehende Netzeffekte rasch eine wachsende Kundenbasis aufgebaut und ein Kundenbindungseffekt (Lock-in-Effekt) erzielt. Im *zweiten Schritt* sollen durch den Verkauf von Komplementärleistungen oder von neueren bzw. leistungsfähigeren Produktversionen („Upgrades“ bzw. „Premiums“) an den Kundenstamm dann Erlöse generiert werden.

Spektakuläre Fälle scheinen den Erfolg des „*Follow the Free*“-*Pricing* zu bestätigen. So hat z.B. Network Associates (ehemals McAfee) seine Anti-Viren-Software kostenlos im Internet angeboten und nur dann eine Lizenzgebühr verlangt, wenn das Programm von einem gewerblichen Nutzer installiert und im Informationssystem seines Unternehmens erfolgreich getestet worden war. Neue Programmversionen kommen alle sechs bis acht Wochen auf den Markt und sind in der zweijährigen Lizenzgebühr bereits enthalten (vgl. Dholakia/Dholakia/Laub/Hwang 1999, S. 69). Dadurch soll es Network Associates gelungen sein, ein Drittel des Markts für Virenschutz-Software zu gewinnen (Zerdick et al. 1999, S. 192) – anderen Angaben zufolge sogar einen Marktanteil von 75% (vgl. Meffert 1999, S. 19). Auch die kostenlose Abgabe des Netscape Navigator hat seine bedeutende Marktstellung mit begründet.

Es nimmt daher nicht wunder, daß diese Beispiele viele Nachahmer gefunden haben. So bietet etwa der Software-Hersteller Mosaic sein

den E-Commerce im Business-to-Business-Sektor vereinfachendes Programm „E-Net“ ebenfalls kostenlos an. Mosaic will aber pro Geschäftsvorgang eine Transaktionsgebühr erheben oder sich mit einem bestimmten Prozentsatz am Umsatz beteiligen (o.V. 2000b).

Die „Follow the Free“-Strategie erscheint jedoch nicht unproblematisch. Zunächst hängt ihre Anwendbarkeit von der im Internet angebotenen Produktkategorie ab. Sinnvoll erscheint sie bei digitalen Produkten, bei denen erhebliche Netz- und Skaleneffekte entstehen können. Weniger sinnvoll ist sie dagegen bei nicht-digitalen Gütern, die zwar ebenfalls über das Internet vertrieben werden, jedoch von vergleichbaren Netz- bzw. Skaleneffekten weniger begünstigt sind (z.B. Lebensmittel, PKWs, Blumen; vgl. auch Skiera 1999, S. 96, 99).

Problematisch erscheint die „Follow the Free“-Strategie auch deshalb, weil sie eine „Free Lunch“- oder „Free Rider“-Mentalität bei den Kunden schafft, die entgeltpflichtige Angebote im Internet weitgehend ablehnt. So zeigen denn auch Befragungen der Internet-Nutzer, daß mehr als 40% von ihnen kaum bereit sind, kostenpflichtige Informationsangebote im Internet zu akzeptieren, da in ausreichendem Maße kostenfreie Angebote gleichwertiger Art zur Verfügung stünden (vgl. Heil 1999, S. 246). Diese Haltung erschwert grundsätzlich auch die Durchsetzung von Preisen für Komplementärleistungen und neuen Versionen eines im Internet ursprünglich kostenlos abgegebenen Software-Produkts. Sie steht damit ebenfalls der Realisierbarkeit einer *klassischen Niedrigpreis- oder Penetrationsstrategie* entgegen, die sich als Alternative zum „Follow the Free“-Pricing im Internet grundsätzlich anbietet (vgl. Strauss/Frost 1999, S. 141f.) In diesen Fällen kommt es somit maßgeblich darauf an, beim Kunden durch ein klares Nutzenversprechen eine Zahlungsbereitschaft überhaupt erst zu erzeugen.

Bei nicht-digitalen Produkten (z.B. PKWs) oder Produkten mit teilweise nicht-digitalen Eigenschaften (z.B. herkömmliche Bücher) wird der Kunde dagegen nicht erwarten, sie im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt zu bekommen, da in diesem Bereich ein „Follow the Free“-Pricing für den Anbieter weniger sinnvoll ist und auch kaum praktiziert wird. Dennoch empfehlen sich für die Anbieter auch in diesem Zusammenhang angesichts des vom Internet ausgehenden Preisdrucks *Penetrations- bzw. Niedrigpreisstrategien* in den meisten Fällen eher als *Skimming- bzw. Hochpreisstrategien*. Eine Ausnahme mögen Produkte mit großem innovatorischen Vorteil bilden, der von den Konkurrenten nicht schnell eingeholt werden kann. In diesem Fall können auch Hochpreisstrategien im Internet erfolgreich sein. Auf weitere Ausnahmen, die im Internet u.U. Preiserhöhungen zulassen, ist bereits hingewiesen worden.

Im Rahmen einer Grundstrategie niedriger Preise können verschiedene Strategievarianten zum Einsatz kommen. Dazu zählen z.B. die Strategie der *Preisführerschaft* oder die des „*Promotional Pricing*“, bei der durch besonders günstige Preise z.B. zeitlich befristet Erst- und Wiederholungskäufer gewonnen werden sollen (vgl. Strauss/Frost 1999, S. 142 ff.).

3.2.2. Preisdifferenzierung

Eine weitere wichtige Preisstrategie im Internet ist die *Preisdifferenzierung* (vgl. Skiera 1998b, 1999). Es wurde schon festgestellt, daß die Zahlungsbereitschaft vieler Internet-Nutzer für Informationsprodukte im Internet nur sehr gering ist – bei einzelnen Segmenten mag sie dagegen erheblich größer sein. Wenn somit unterschiedliche Zahlungsbereitschaften existieren, ist es grundsätzlich sinnvoll, Preise auch entsprechend zu differenzieren.

Bei der Preisdifferenzierung im Internet tritt aber das Problem auf, daß die Kunden in der Regel nicht persönlich bekannt sind und mit differenzierten Preisen auch nicht persönlich angesprochen werden können. In diesem Fall werden Varianten der Preisdifferenzierung empfohlen, die es dem Kunden erlauben, den für ihn geeigneten Preis selbst auszuwählen und die damit eine *Selbstselektion* der Kunden bewirken. Um dies zu erreichen, müssen oft auch unterschiedliche Varianten eines im Prinzip identischen Produkts angeboten werden (vgl. Skiera 1999, S. 101f.). Ein Beispiel für eine *kombinierte Preis- und Produktdifferenzierung* bildet die Strategie des *Versioning* – des Angebots eines Informationsprodukts in verschiedenen Versionen für unterschiedliche Marktsegmente (vgl. Shapiro/Varian 1999, S. 77f.). Diese Strategie wendet z.B. der US-amerikanische Finanzinformationsdienst PAWWS Financial Network an, der über Börsennotierungen in Echtzeit für 50 US\$ monatlich informiert, womit die hohe Zahlungsbereitschaft professioneller Nutzer abgeschöpft werden soll. Die gleichen Börseninformationen werden auch mit 20-minütiger Verzögerung für 8,95 US\$ angeboten, was sich insbesondere an private Nutzer mit geringerer Zahlungsbereitschaft richtet (vgl. Shapiro/Varian 1999, S. 77 f.; Zerdick et al. 1999, S. 188 f.).

Das Internet bietet prinzipiell aber auch weit über die Selbstselektionsansätze hinausgehende Möglichkeiten der Preisdifferenzierung. Aufgrund der hohen Interaktivität des Mediums können Anbieter und Nachfrager den Preis für eine Leistung nämlich auch interaktiv festlegen. Eine solche *interaktive Preisbestimmung* kann entweder im Rahmen einer individuellen Preisaushandlung oder aber mit Hilfe einer Online-Auktion zustande kommen (vgl. Choi/Whinston 2000, S. 35 ff.). Insbesondere die Preisbestimmung durch Online-Auktionen erfreut sich zunehmender Beliebtheit (vgl. BBE 1999, S. 95 ff.). Darüber hinaus lassen sich aus der Analyse des Suchverhaltens der Besucher der Web-Site eines Anbieters Rückschlüsse auf deren

Vorlieben gewinnen. So verfolgt z.B. Virtual Vineyards den „Clickstrom“ jedes Besuchers der Web-Site und kann ihm sofort Sonderangebote machen, die auf seinem Verhalten beruhen (Varian/Shapiro 1999, S. 66). Dadurch wird *eine Strategie der Price Customization* oder kundenindividuellen Preisgestaltung möglich, die einer Preisdifferenzierung ersten Grads nahekommt (vgl. Choi/Whinston 2000, S. 42).

3.2.3. Preisbündelung

Während die bisher erwähnten Preisstrategien in der Internet-Ökonomie zum Teil durchaus gebräuchlich sind, werden andere, in der traditionellen Wirtschaftspraxis seit langem mit Erfolg angewandte Formen des strategischen Preismanagements bisher nur selten aufgegriffen oder diskutiert. Dies gilt insbesondere für die *Preisbündelung*. Zwar spielen Preisbündelungsstrategien z.B. im Marketing von Online-Diensten und Mobilfunkanbietern eine große Rolle und kommen dort meist als Kombination sehr stark subventionierter oder gar kostenlos abgegebener Endgeräte in Verbindung mit längerfristigen Nutzungsverträgen vor. Dies kann als spezielle Ausprägung einer Penetrations- bzw. „Follow the Free“-Strategie aufgefaßt werden. Bei digitalen Produkten hingegen wird die mögliche Vorteilhaftigkeit von Preisbündeln erst seit kurzem eingehender untersucht.

Im Zentrum der *Preisbündelung digitaler Produkte* steht die Frage, ob Informationsinhalte, wie z.B. Sportberichte, Horoskope, Kochrezepte, Börseninformationen und Wirtschaftsnachrichten, im Internet nur als Gesamtpaket zu einem Bündel- oder Paketpreis (pure bundling) oder zusätzlich auch einzeln zu individuellen Teilpreisen (mixed bundling) angeboten werden sollen. Wie Modellanalysen zeigen, ist die Preisbündelung selbst einer großen Anzahl digitaler Produkte für den Anbieter in der Regel vorteilhaft (Bakos/Brynjolfsson 1999, S. 1627). Insbesondere dann, wenn sich die Anbieter unterschiedlichen Markt-

segmenten gegenübersehen, ist die gemischte Preisbündelung in Form des Angebots einzelner Teilbündel pro Segment der reinen Preisbündelung überlegen (ebenda, S. 1625). Daraus ergibt sich im übrigen eine *erweiterte Perspektive für die Preisdifferenzierung* im Internet, die offenbar auch für das Preismanagement von Paketen digitaler Produkte von großer Bedeutung ist.

Literaturverzeichnis:

- Alba, J./Lynch, J./Weitz, B./Janiszewski, C./Lutz, R./Sawyer, A./Wood, S.* (1997): Interaktive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, July 1997, S. 38-53.
- Albers, S.* (1998): Besonderheiten des Marketing für Interaktive Medien, in: *S. Albers/M. Clement/M. Peters* (Hrsg.): *Marketing in Interaktiven Medien*, Frankfurt am Main 1998, S. 7-18.
- Aschenbrenner, S./Hipp, C./Bölscher, J./von der Schulenburg, M.* (1999): Was es ein VU kostet, das Internet als Marktplatz zu nutzen, In: *Versicherungswirtschaft Heft 15/1999*, S. 1086-1091.
- BBE-Unternehmensberatung GmbH* (1999): *Das Internet als Dienstleistungsmedium*, Köln 1999.
- Bakos, Y./Brynjolfsson, E.* (1999): Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency, in: *Management Science* Vol. 45, No. 12, 1999, S. 1613-1630.
- Choi, S.-Y./Stahl, D.O./Whinston, A.B.* (1997): *The Economics of Electronic Commerce*, Indianapolis, IN, 1997.
- Choi, S.-Y./Whinston, A.B.* (2000): The Future of the Digital Economy, in: *M. Shaw/R. Blanning/T. Strader/A. Whinston* (Eds.): *Handbook of Electronic Commerce*, Berlin, Heidelberg 2000, S. 25-52.
- Dholakia, N./Dholakia, R.R./Laub, M./Hwang, Y.-S* (1999): Electronic Commerce and the Transformation of Marketing, in: *W. Fritz* (Hrsg.): *Internet-Marketing*, Stuttgart, 1999, S. 55-77.

- Dholakia, N./Dholakia, R.R./Park, M.-H.* (1999): Internet and Electronic Markets: An Economic Framework for Understanding Market-Shaping Infrastructures, in: *W. Fritz* (Hrsg.): Internet-Marketing, Stuttgart, 1999, S. 38-54.
- Fritz, W.* (1999a): Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel?, in: *W. Fritz* (Hrsg.): Internet-Marketing, Stuttgart, 1999, S. 107-145.
- Fritz, W.* (1999b): Internet-Marketing im Banken- und Sparkassensektor, in: *W. Fritz* (Hrsg.): Internet-Marketing, Stuttgart, 1999, S. 146-164.
- Fritz, W.* (1999c): Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft im Jahresvergleich, in: *W. Fritz* (Hrsg.): Internet-Marketing, Stuttgart, 1999, S. 165-180.
- Fritz, W.* (1999d): Electronic-Commerce – What is Different in Germany?, in: *R.R. Dholakia/ S. Wikström* (Eds.): CO-TIM'99 Conference Proceeding, Providence, RI (CD-ROM).
- Fritz, W./Kerner, M.* (1999): Internet-Marketing in Vorreiter- und Nachzüglerbranchen, in: *W. Fritz* (Hrsg.): Internet-Marketing, Stuttgart, 1999, S. 181-193.
- Heil, B.* (1999): Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren, Wiesbaden 1999.
- Henkel, J.* (2000): Bekannte Internet-Händler haben selten die günstigsten Preise, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.02.2000, S. 35.
- Hoffman, D./Novak, T.* (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in: THEXIS Nr. 1/ 1997, S. 39-43.

- Lal, R./Sarvary, M. (1999):* When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?, in: *Marketing Science* Vol. 18, No. 4, 1999, S. 485-503.
- Meffert, H. (1999):* Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie, in: *Interaktive elektronische Medien – neue Wege für das Marketing, Dokumentation des 36. Münsteraner Führungsgesprächs vom 25./26. Februar 1999*, S. 5-25.
- O. V. (2000a):* Internet-Umsatz soll bis 2003 auf 2,8 Billionen Dollar steigen, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 31.01.2000, S. 27.
- O.V. (2000b):* Mosaic-Software: Kostenlose Clicks, in: *Focus* Nr. 17/2000, S. 319.
- Shapiro, C./Varian, H.R. (1999):* *Online zum Erfolg*, München 1999.
- Simon, H. (1998):* Zukunftsbestimmende Trends und Kräfte im Marketing, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.11. 1998, S. 37:
- Skiera, B. (1998a):* Auktionen, in: *S. Albers/M. Clement/M. Peters (Hrsg.): Marketing in Interaktiven Medien*, Frankfurt am Main 1998, S. 297-310.
- Skiera, B. (1998b):* Preisdifferenzierung, in: *S. Albers/M. Clement/M. Peters (Hrsg.): Marketing in Interaktiven Medien*, Frankfurt am Main 1998, S. 283-296.
- Skiera, B. (1999):* Wie teuer sollen die Produkte sein? – Preispolitik, in: *S. Albers/M. Clement/K. Peters/B. Skiera (Hrsg.): eCommerce*, Frankfurt am Main 1999, S. 95-108.
- Skiera, B./Revenstropp, J. (1999):* Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Schmalenbachs*

Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg.,
Nr. 3/1999, S. 224-242.

*Strauss, J./Frost, R. (1999): Marketing on the Internet, Upper Saddle
River, N.J., 1999.*

*Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K./Artopé, A./Goldhammer, K./Lange,
U.T./Vierkant, E./ López-Escobar, E./Silverstone, R.
(1999): Die Internet-Ökonomie, Berlin u.a. 1999.*

Der Autor

Prof. Dr. Wolfgang Fritz ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung (Lehrstuhl) Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Wien und Mitglied des dortigen Instituts für Betriebswirtschaftslehre.

Der Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Fritz ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung (Lehrstuhl) Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Wien und Mitglied des dortigen Instituts für Betriebswirtschaftslehre.

Prof. Dr. Udo Wagner