

# Ökonomie der Information

Prof. Dr. Frank Linde

Gastvortrag an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

16.12.2009

# Inhalt

- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg

# Information als ökonomisches Gut

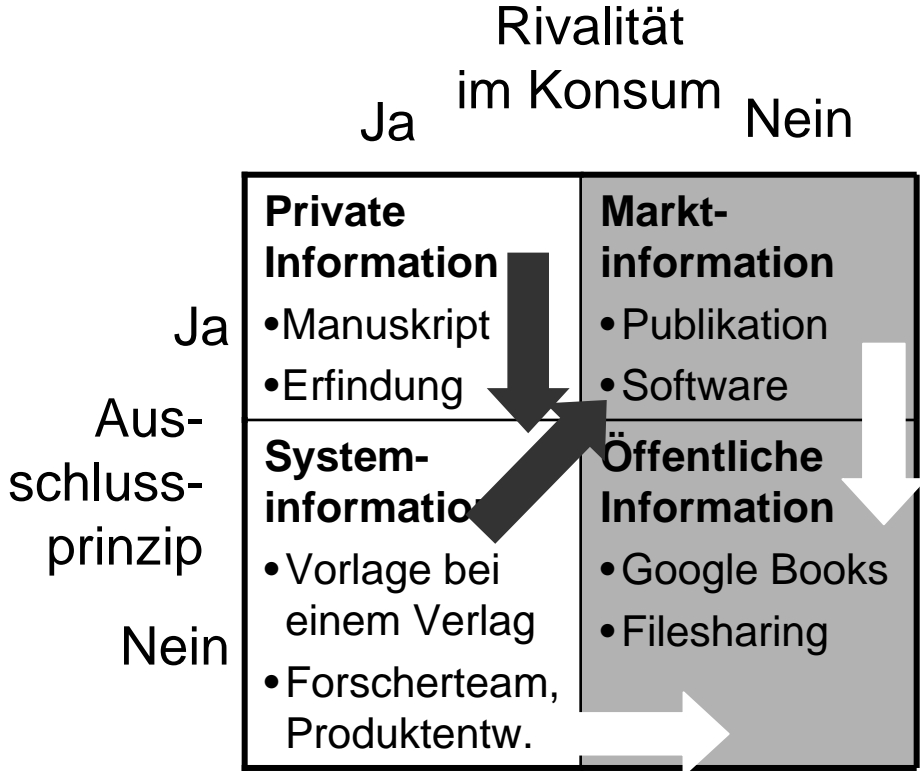
Ein Informationsgut ist eine inhaltlich definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird.

# Inhalt

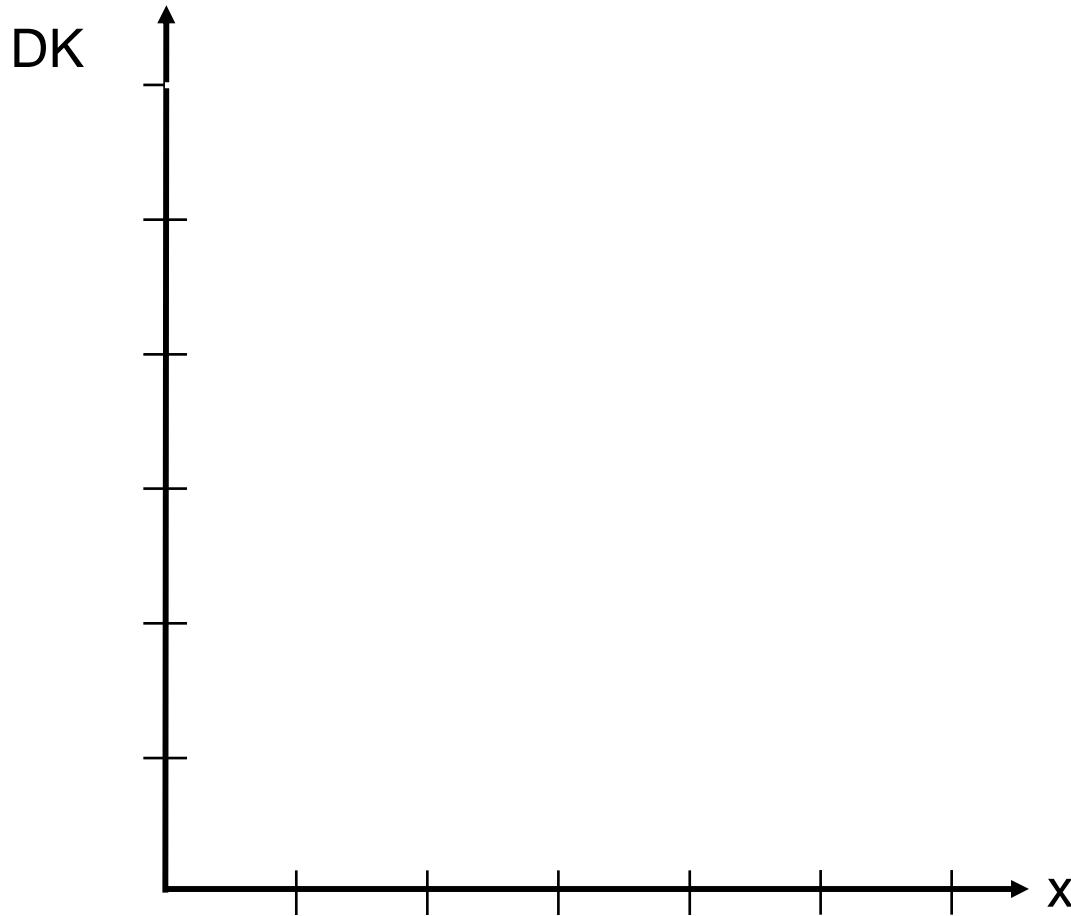
- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg

# 1. Problem: Einschätzung der Qualität

# 2. Problem: Information wird zum öffentlichen Gut



### 3. Problem: Die First-Copy-Costs sind dominant



## 4. Problem: Netzeffekte beeinflussen den Wert

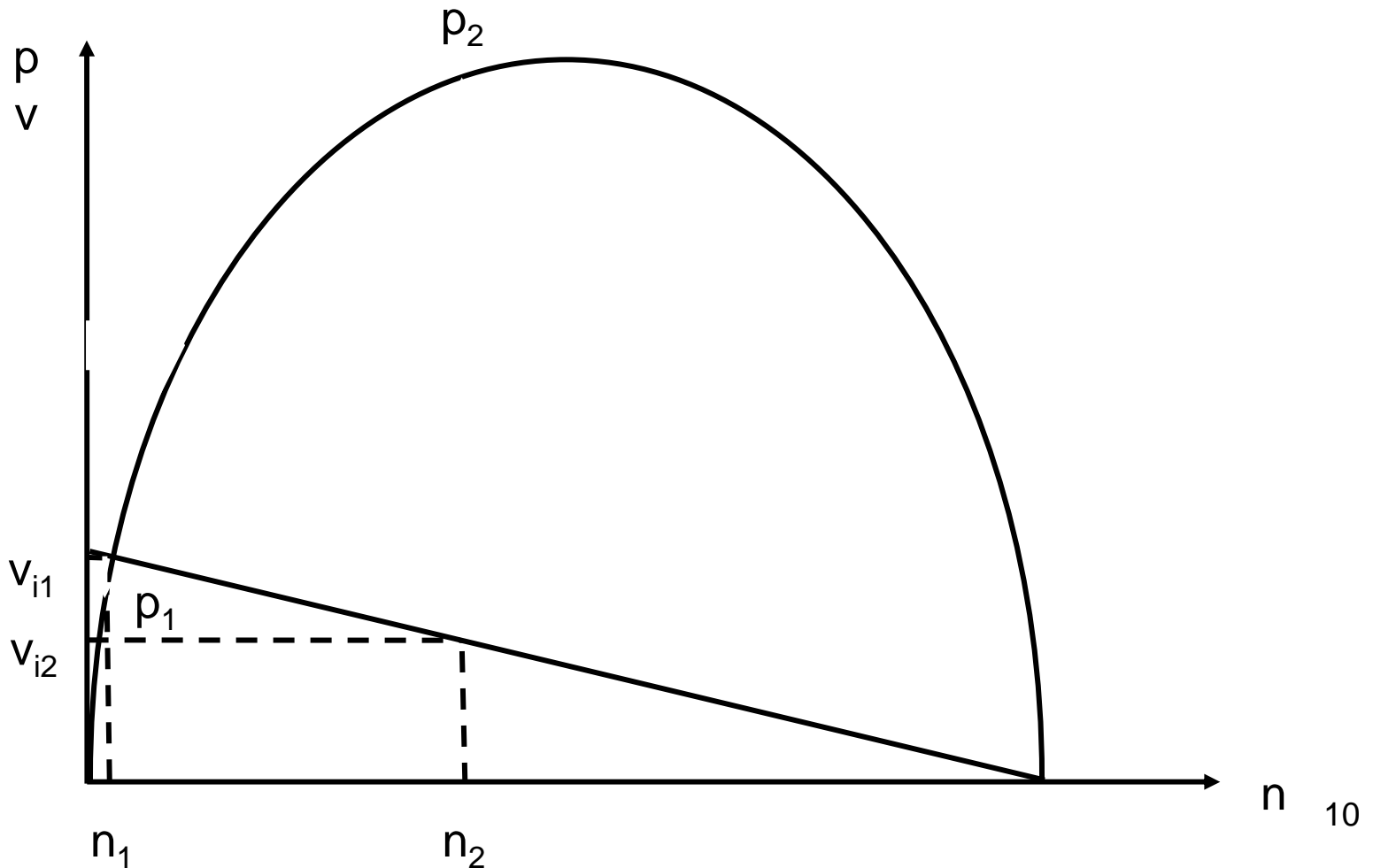
Abnehmende Zahlungsbereitschaft für das Gut selbst



Steigender Wert des Netzwerks



# Die kritische Masse ist ein zentraler Erfolgsfaktor



# Ein kleiner Test

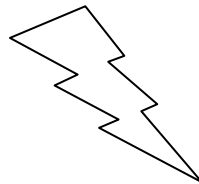
	Richtig	Falsch
<b>Informationsasymmetrien</b> sind bei einem Gut umso ausgeprägter, je weniger Sucheigenschaften es hat.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fixkostendegression</b> bedeutet, dass die Fixkosten umso geringer werden, je größer die produzierte Menge ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von <b>öffentlichen Gütern</b> spricht man immer dann, wenn beim Konsum des Gutes keine Rivalität der Nutzung auftritt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Netzwerkeffekte</b> liegen dann vor, wenn der Nutzen eines Gutes ausschließlich aus der Zahl der Nutzer resultiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Informationsanbieter sehen sich einem Dilemma gegenüber

- Sie müssen Kunden von der Qualität des Angebots überzeugen
- Gleichzeitig müssen sie die ungewollte Verbreitung verhindern, so dass die First-Copy-Costs gedeckt werden
- Außerdem müssen sie die kritische Masse überwinden, um auf Dauer wettbewerbsfähig zu bleiben



Dilemma: Verbreitung



Zahlung

# Inhalt

- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- **Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg**

# Übermittlung von glaubwürdigen Qualitätsinformationen durch Signaling

- Testlizenzen (z.B. Planspiel)
- Abgespeckte Softwareprogramme (z.B. von Adobe)
- Auszüge des Contents (z.B. bei Musik, Filmen, Texten, Spielen)
- Abstracts (z.B. wiss. Publikationen)
- Veröffentlichung von Besprechungen, Kritiken, Zitationen, Peer-Reviews, Feed-back-Berichten (z.B. eBay, ciao.com)
- Money-back-Garantien (ehem. bei Northern Light)
- Aufbau von Reputation
- ...

# Schutzmaßnahmen gegen die ungewollte Verbreitung I: Technologie

- Einsatz von Kopierschutzsystemen
- Digital-Rights-Management (DRM);  
technische Lösungen zur sicheren zugangs- und  
nutzungskontrollierten Distribution, Abrechnung und  
Verwaltung von Content

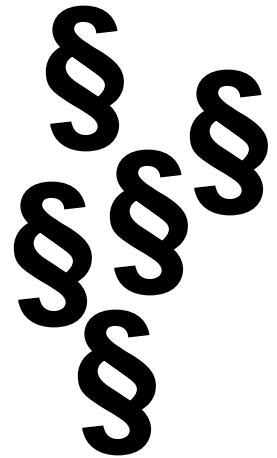
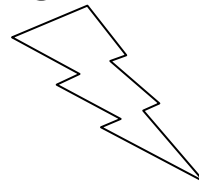
# Schutzmaßnahmen II: Verbandsarbeit

# Schutzmaßnahmen III: Moralische Appelle



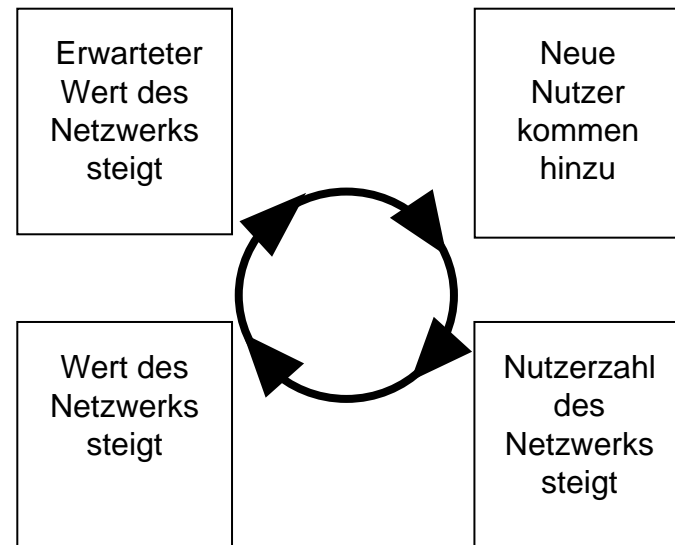
# Schutzmaßnahmen IV: Gestaltung des gesetzlichen Rahmens

- Urheberrecht
  - § 16 verbietet grundsätzlich die Vervielfältigung von Werken
  - § 95 verbietet die Umgehung technischer Schutzmaßnahmen
  - § 53 Privatkopie
- Verlängerung der Schutzfristen von 70 auf 95 Jahre
- Weitere Eingrenzung der Schrankenregelungen

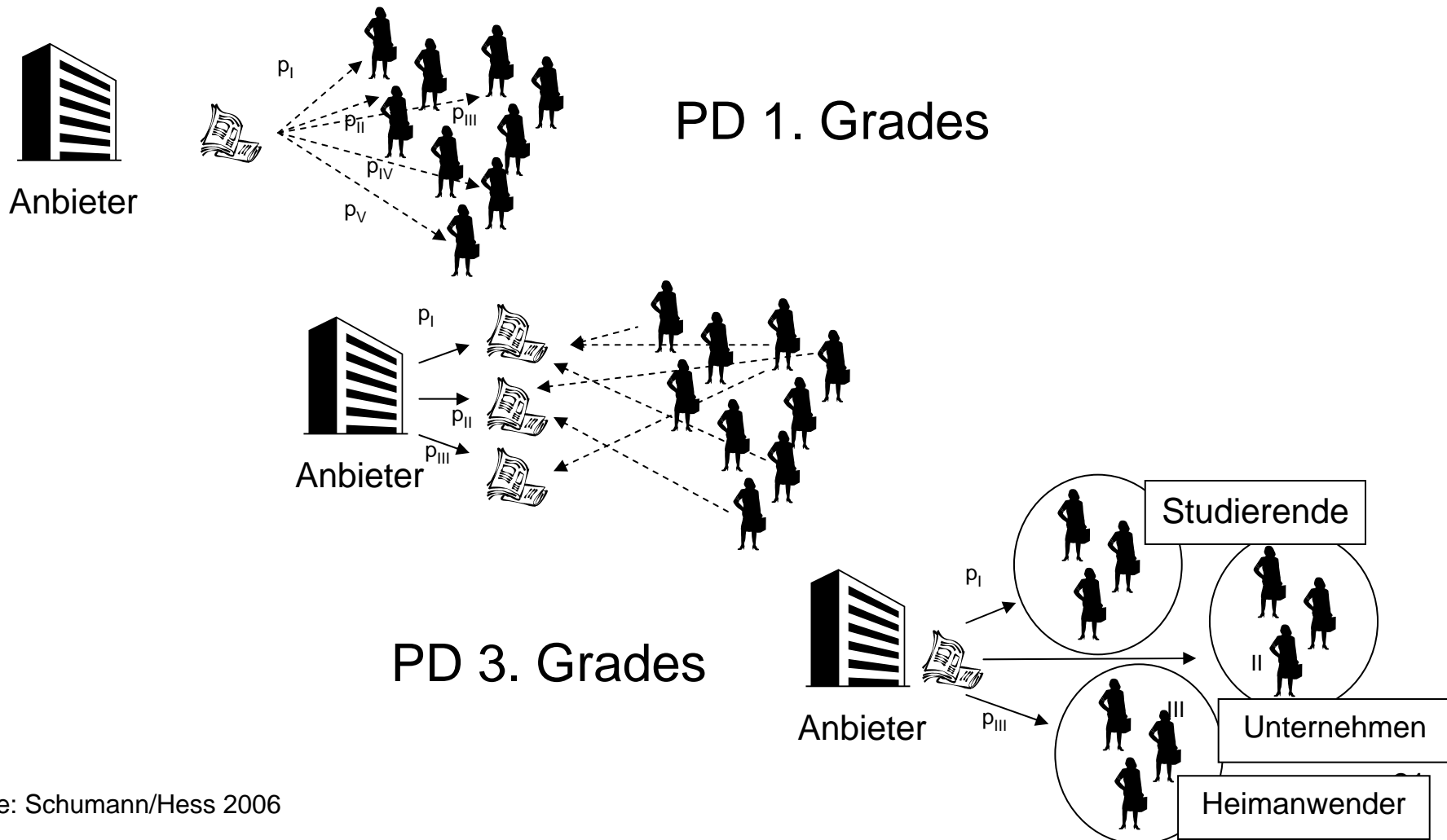


# Schutzmaßnahmen V: Unterstützung der Rechtsverfolgung

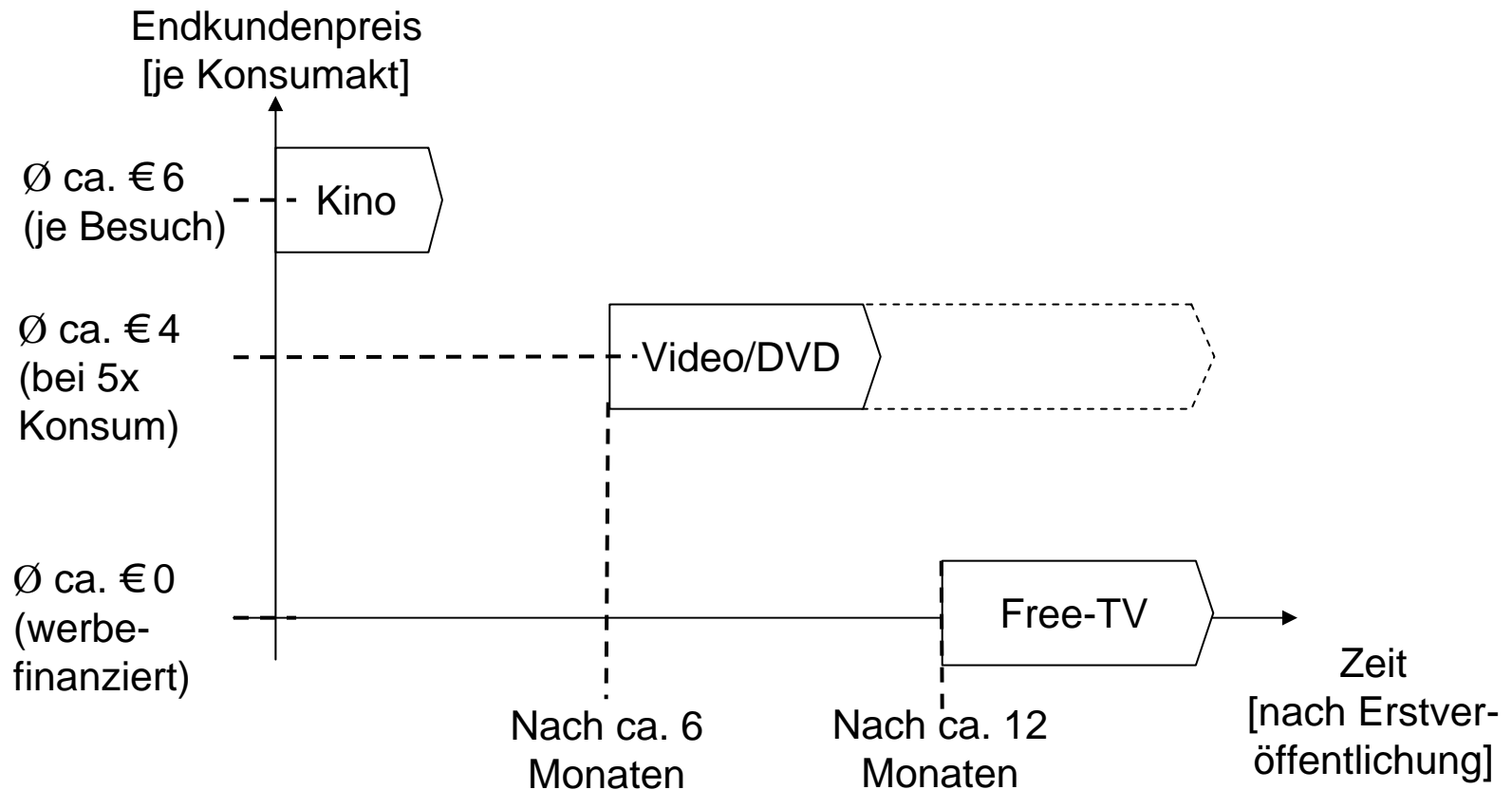
# Netzeffekte erfordern eine hohe Verbreitung



# Netzeffekte: Ansatzpunkt Preisdifferenzierung (PD)



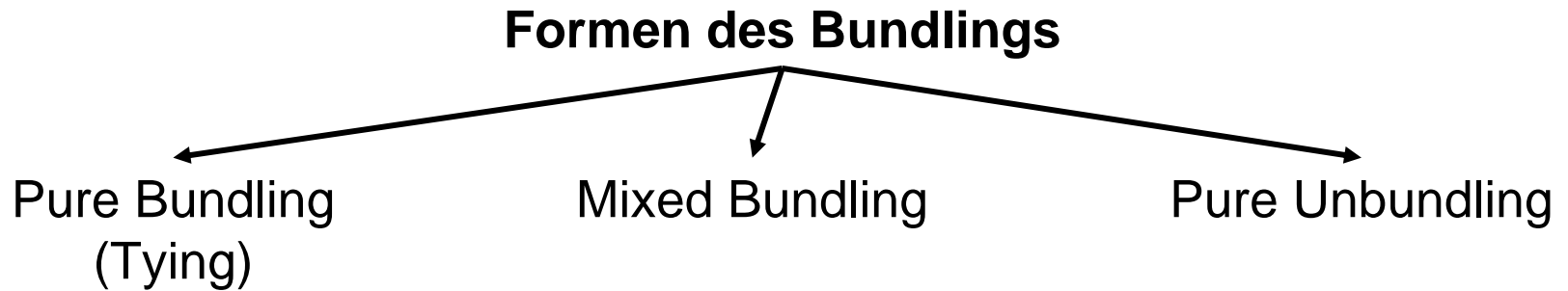
# Preisdifferenzierung I: Windowing



# Preisdifferenzierung II: Versioning

- Aktualität
- Verfügbarkeit
- Leistungsumfang
- Wahrnehmungsfreundlichkeit
- Bearbeitungsgeschwindigkeit

# Preisdifferenzierung III: Bundling



# Preisdifferenzierung IV: Follow the free

Follow the free: Kostenfreie Abgabe von Produkten

- Signaling zur Überwindung von Qualitätsunsicherheiten
  - Starker Hebel zur Erzeugung von Netzeffekten
- 
- Promotional Pricing: Preise nach der Einführungsphase anheben,
  - Versioning: Nur die Low-end-Version ist kostenfrei nicht aber Upgrades oder Premium-Versionen



# Preisdifferenzierung IV: Follow the free

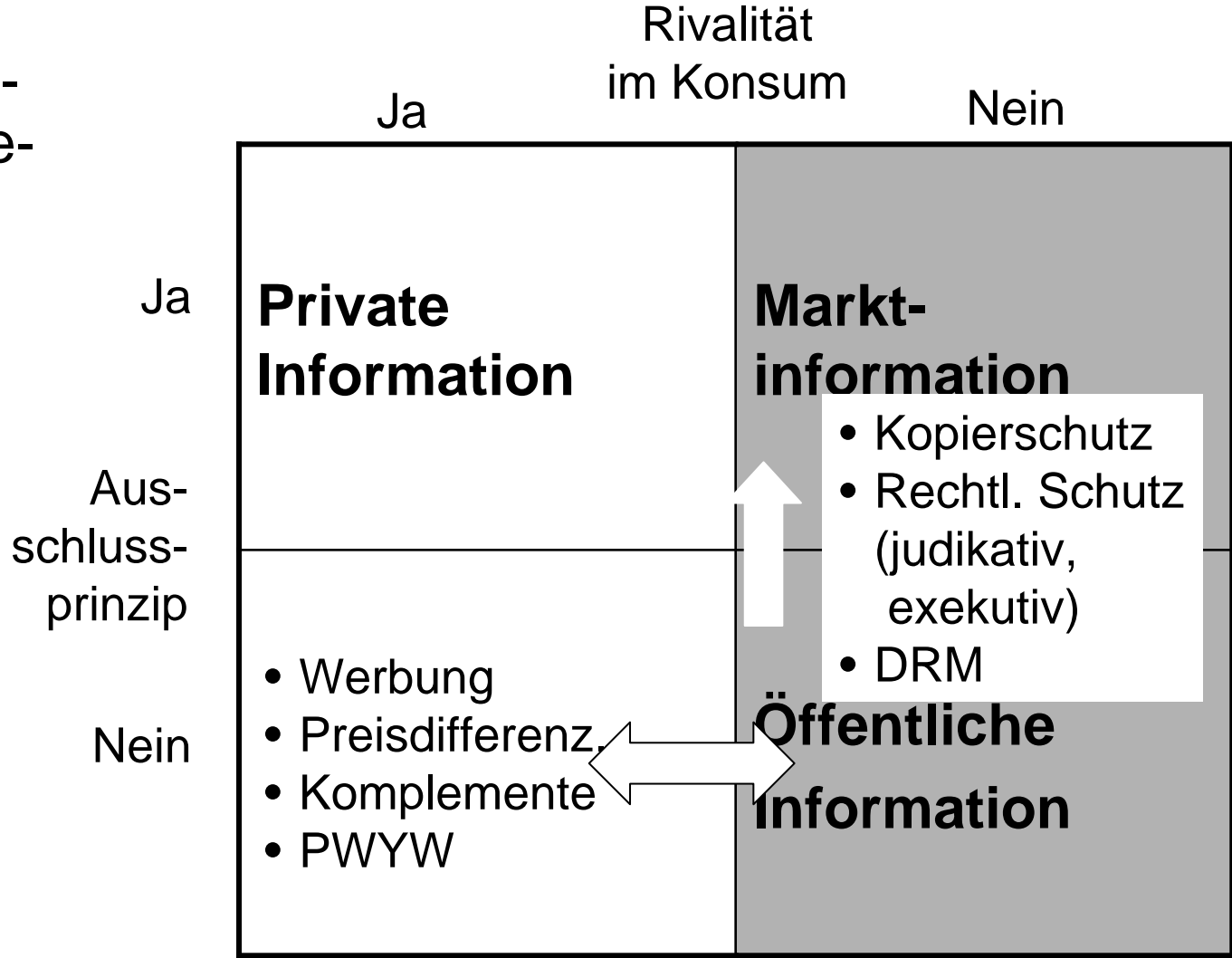
- Spenden, freiwillige Zahlungen (PWYW)
- Verkauf von Komplementen
- Sammlung von Kundendaten

# Preisdifferenzierung IV: Follow the free

- Bundling von Information Goods und Information “Bads“

# Ökonomische Verwertung von Informationsgütern

Informationsanbieter gehen verschiedene Wege, um (ver-)öffentliche Informationen ökonomisch zu verwerten (value capturing)



**Vielen Dank für Ihr Interesse –  
und weiter viel Erfolg im Studium!**

**Auf Wiedersehen!**

**frank.linde@fh-koeln.de  
www.fbi.fh-koeln.de/linde.htm**