



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

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

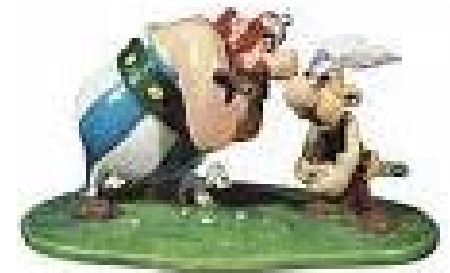
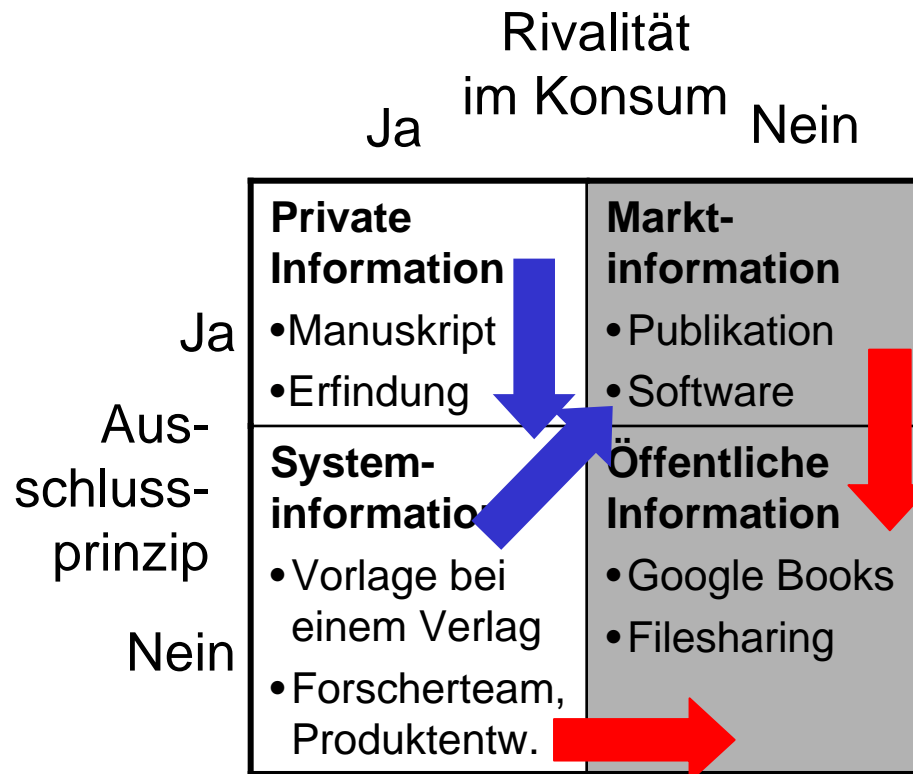


1. Problem: Einschätzung der Qualität



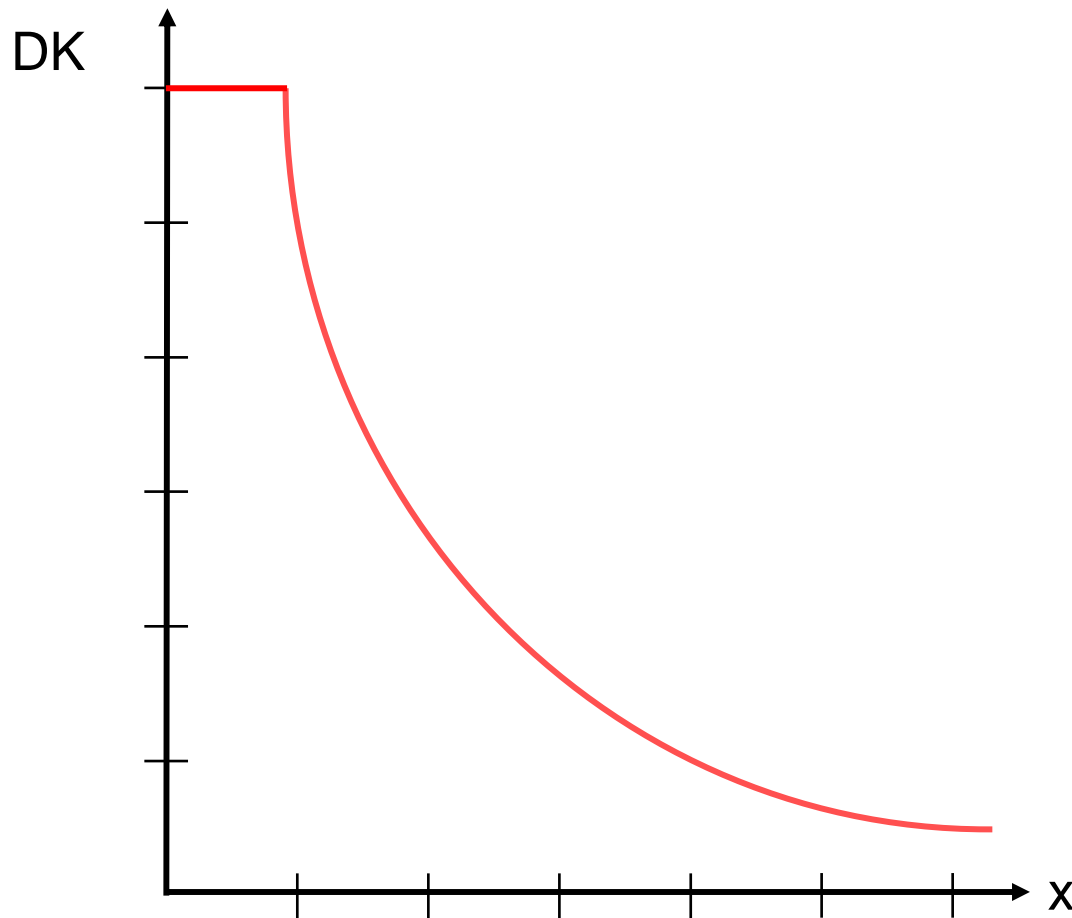


2. Problem: Information wird zum öffentlichen Gut



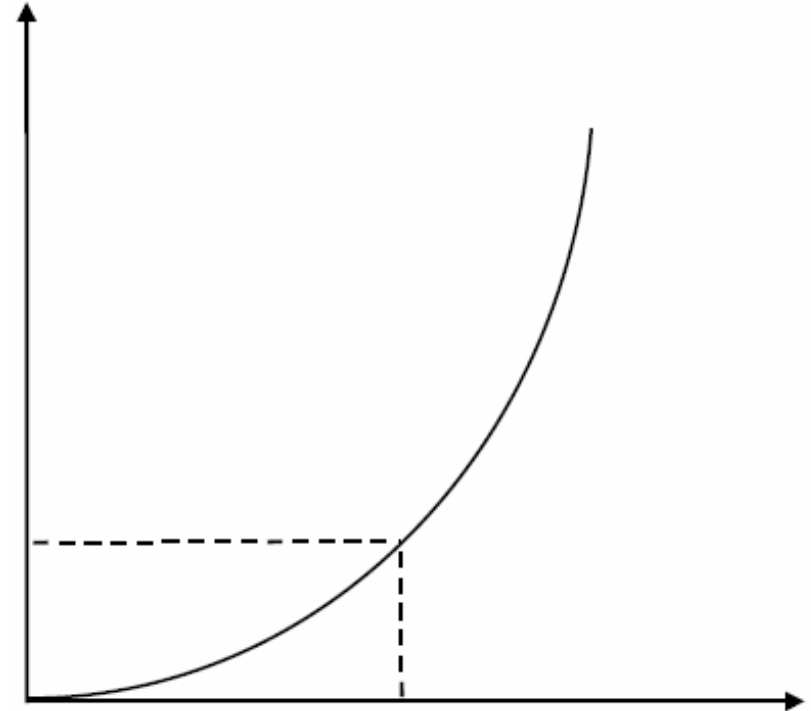
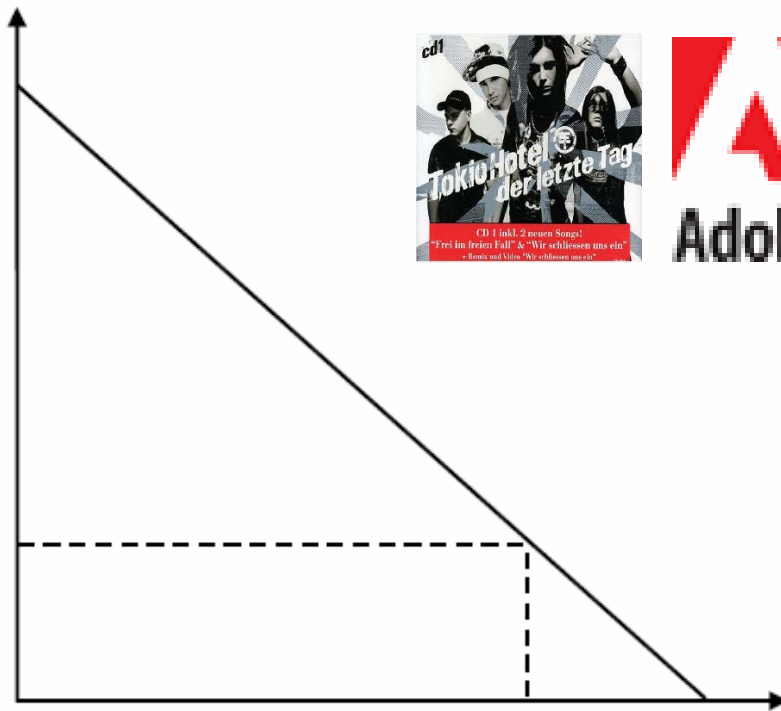


3. Problem: Die First-Copy-Costs sind dominant





4. Problem: Netzwerkeffekte beeinflussen den Wert



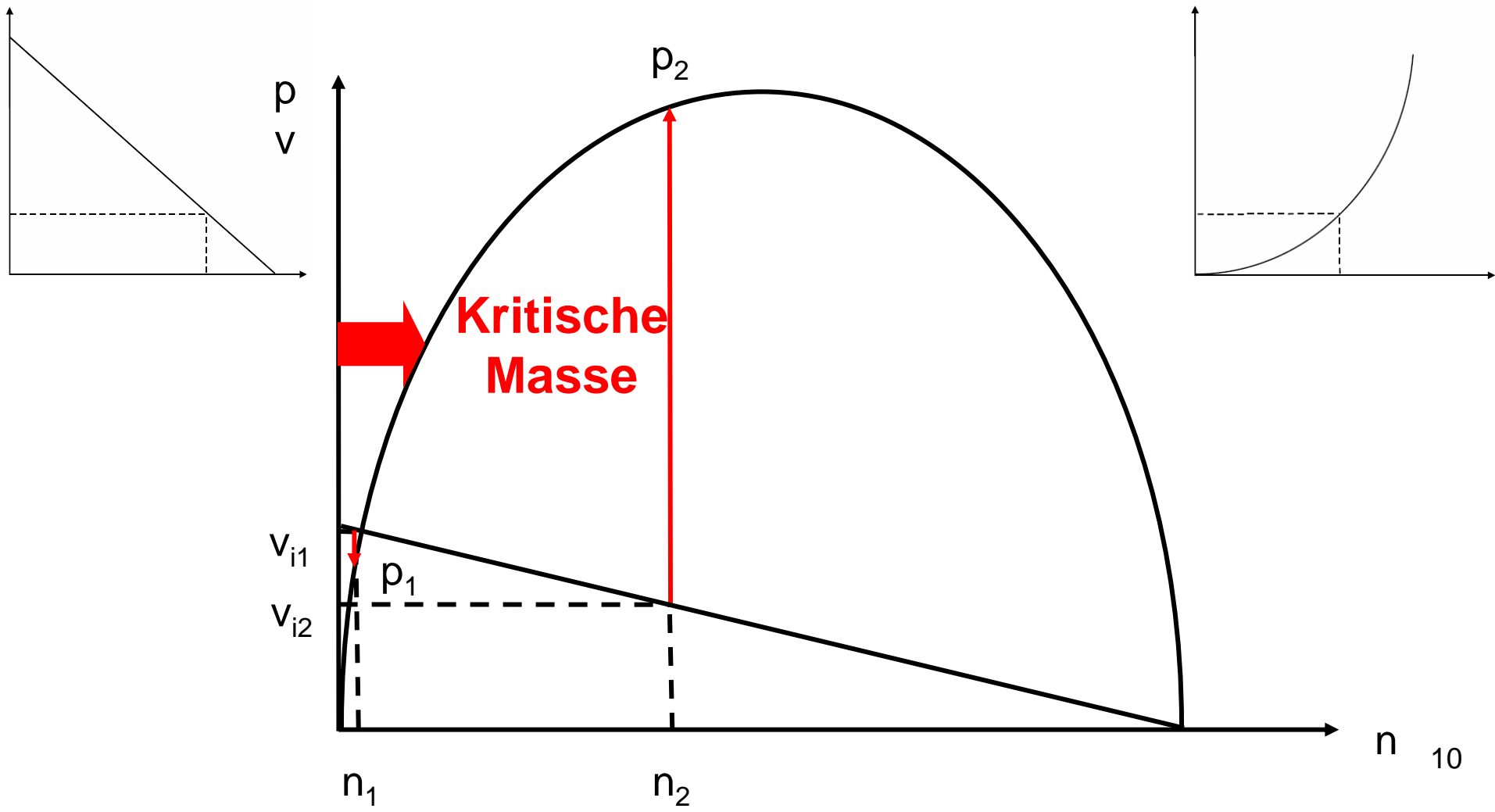
Abnehmende Zahlungsbereitschaft für das Gut selbst



Steigender Wert des Netzwerks



Die kritische Masse ist ein zentraler Erfolgsfaktor





Ein kleiner Test

Informationsasymmetrien sind bei einem Gut umso ausgeprägter, je weniger Sucheigenschaften es hat.

Richtig Falsch



Fixkostendegression bedeutet, dass die Fixkosten umso geringer werden, je größer die produzierte Menge ist.



Von **öffentlichen Gütern** spricht man immer dann, wenn beim Konsum des Gutes keine Rivalität der Nutzung auftritt.



Netzwerkeffekte liegen dann vor, wenn der Nutzen eines Gutes ausschließlich aus der Zahl der Nutzer resultiert.



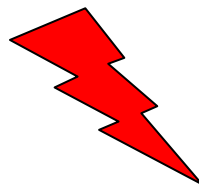


Informationsanbieter sehen sich einem Dilemma gegenüber

- 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



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Schutzmaßnahmen II: Verbandsarbeit

GVVU
Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V.

In the frontline to protect copyright

IIPA[®]
International Intellectual Property Alliance[®]

ifpi
DEUTSCHE LANDESGRUPPE DER IFPI E.V.

DEUTSCHE PHONO AKADEMIE

BSA[®]
BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE

Für eine sichere und gesetzesmäßige Online-Welt



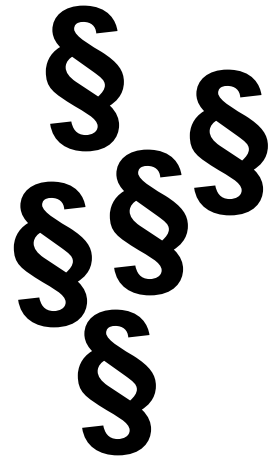
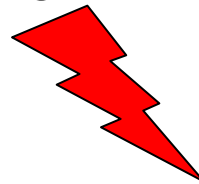
Schutzmaßnahmen III: Moralische Appelle





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



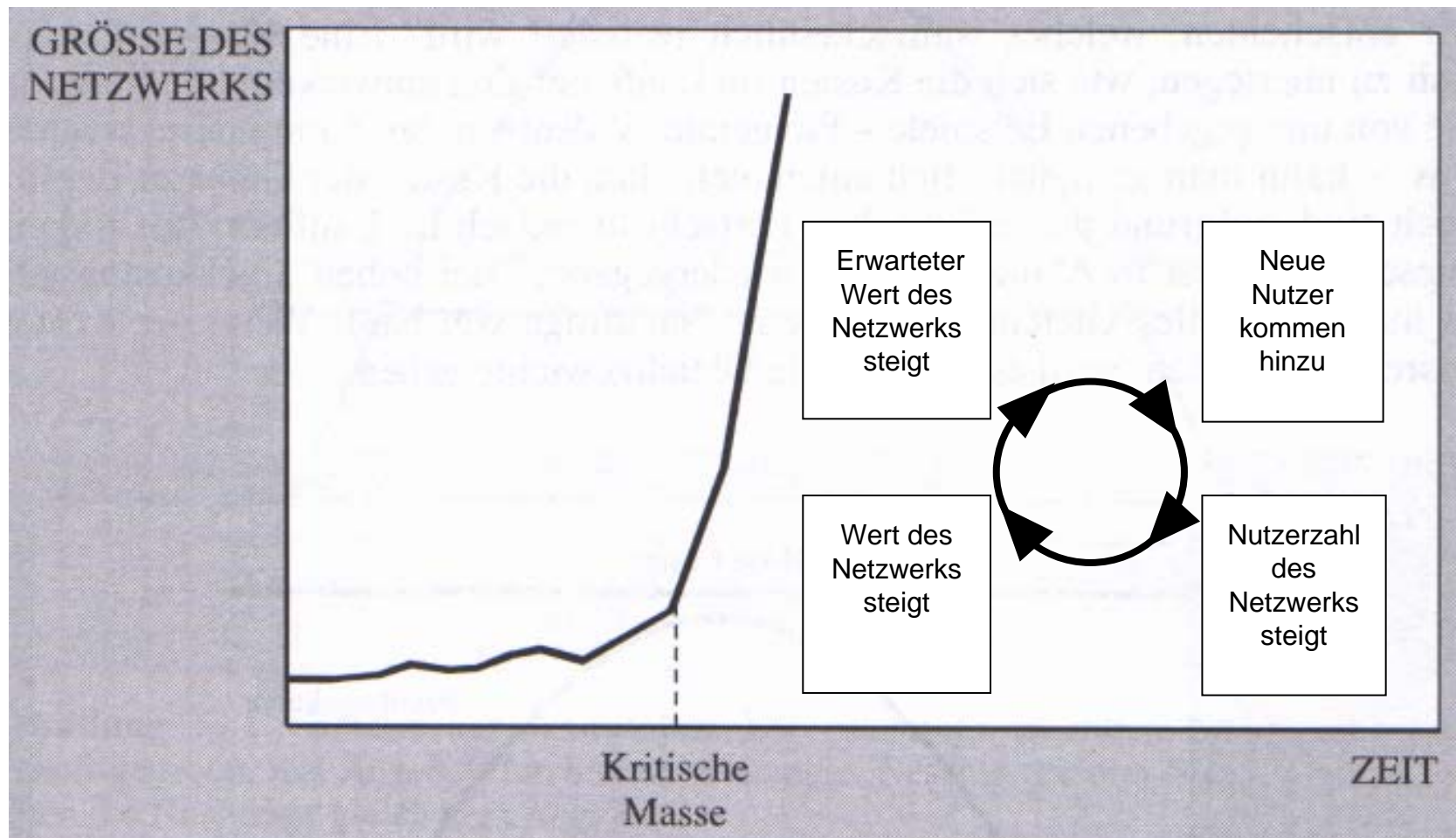


Schutzmaßnahmen V: Unterstützung der Rechtsverfolgung



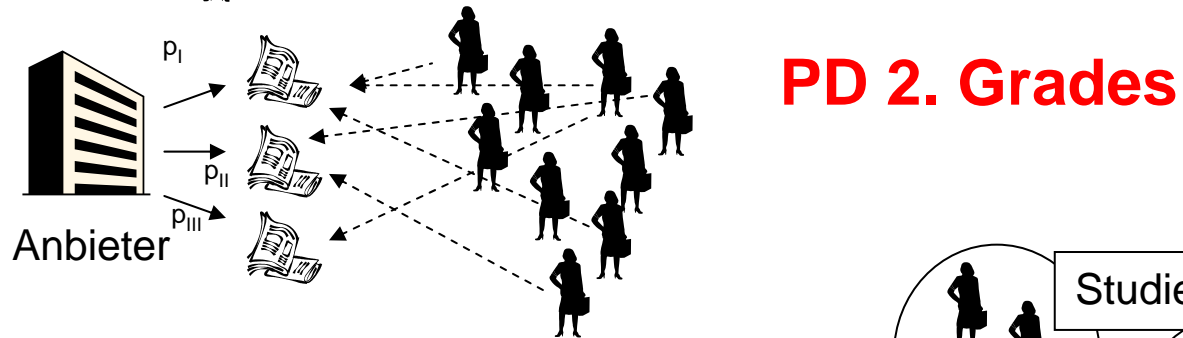
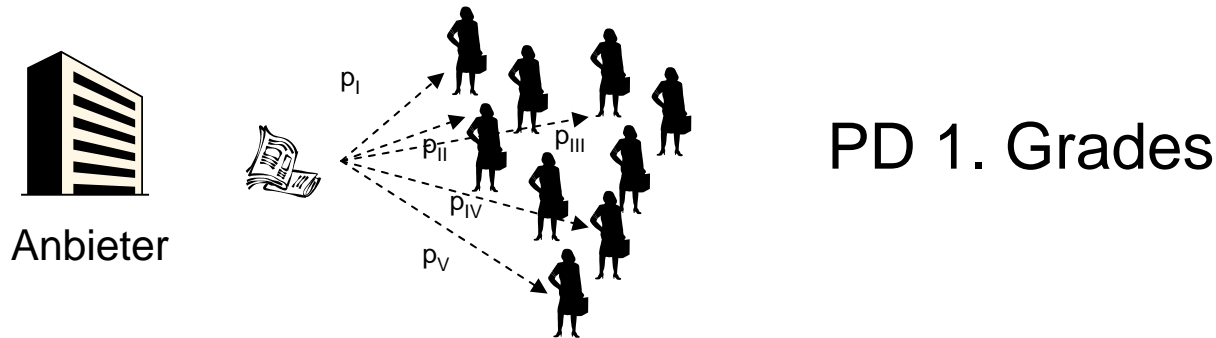


Aber: Netzwerkeffekte erfordern eine hohe Verbreitung

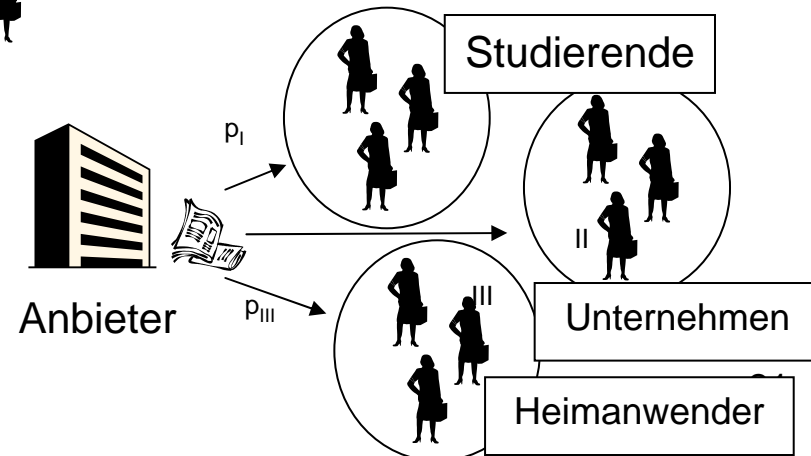




Netzeffekte: Ansatzpunkt Preisdifferenzierung (PD)

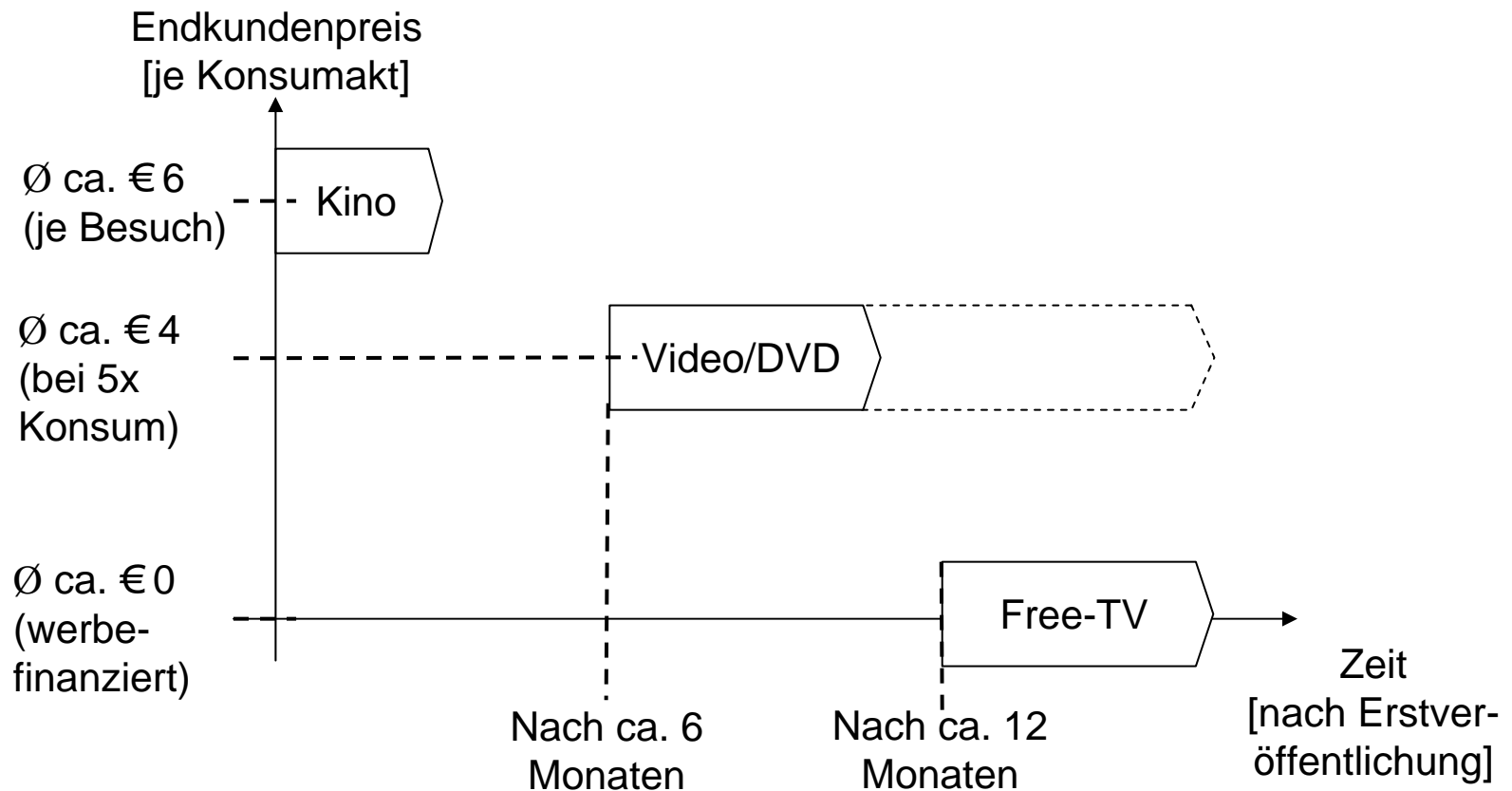


PD 3. Grades





Preisdifferenzierung I: Windowing





Preisdifferenzierung II: Versioning

- Aktualität
- Verfügbarkeit
- Leistungsumfang
- Wahrnehmungsfreundlichkeit
- Bearbeitungsgeschwindigkeit





Preisdifferenzierung III: Bundling

Formen des Bundlings

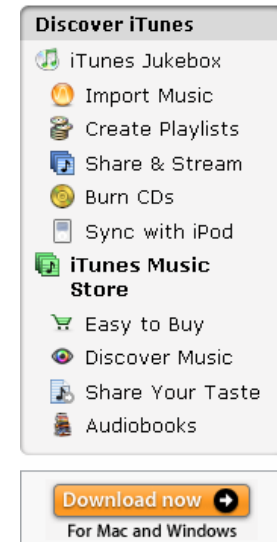
Pure Bundling
(Tying)



Mixed Bundling



Pure Unbundling





Preisdifferenzierung IV: Follow the free

Follow the free: Kostenfreie Abgabe von Produkten

- Signaling zur Überwindung von Qualitätsunsicherheiten
- Starker Hebel zur Erzeugung von Netzeffekten

Aber: wie lässt sich damit Geld verdienen???

- 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



freenet 

[Startseite](#) [DSL & Telefonie](#) [Mobilfunk](#) [E-Mail](#) [Community](#) [Themen & Dienste](#) [Kundenservice](#)

Sie sind hier: [Startseite](#) > [freenetMail](#) > [Bestellung](#)

freenetMail
Produkte
Auszeichnungen
Extras

Registrierung
Ihre persönlichen Daten und Ihr Login-Name 

Zur Registrierung benötigen wir einige Angaben von Ihnen, bitte füllen Sie alle Felder korrekt aus. Alle Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

 **Sicherheit durch SSL:** Die Registrierung ist sicher (128-bit Verschlüsselung)!

Persönliche Daten

Anrede: ? Bitte wählen
 Titel (optional): ? ohne Titel
 Vorname: ?
 Nachname: ?
 PLZ/Ort: ?
 Straße/Hausnummer: ? Bitte zuerst PLZ / Ort eingeben!
 Telefonnummer (optional): ?
 Handnummer (optional): ?
 Geburtsdatum: ? Tag Monat Jahr



Preisdifferenzierung IV: Follow the free

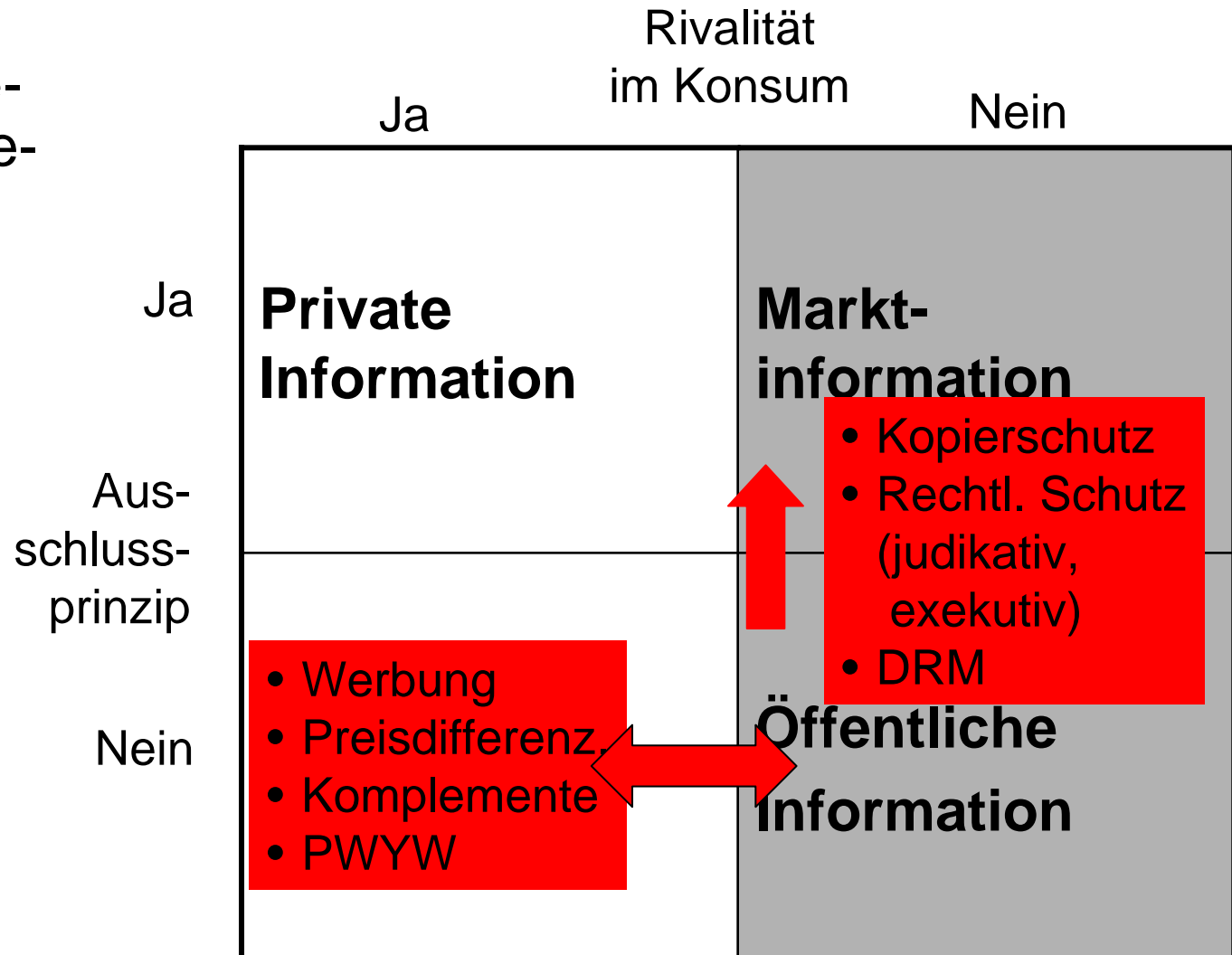
- Bundling von Information Goods und Information “Bads“

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the address bar displaying <http://www.gmx.net/de/>. The main content is a large advertisement for LCD monitors. The ad has a pink background and features a large green speech bubble with the word "WOW!" in white, bold letters. Below the speech bubble is a photograph of a silver LCD monitor. At the bottom of the ad, it says "Angesagte Auktionen!" in green and yellow text, followed by the eBay logo. A small green button with the word "HIER!" is also visible. The URL at the bottom of the ad is <http://adclient.uimserv.net/event/ng/?Type=click&FlightID=114704&AdID=328508&TargetID=31805&RawValu...>. To the left of the ad, the GMX website interface is visible, showing the GMX logo and several service options: GMX DSL (Mit Surf- & Telefon-Flat), Analog/ISDN (Jetzt Kosten sparen!), MultiMessenger (Neu: Der Eine für Alle.), ProMail (Werbefrei, 50 FreeSMS), and FreeMail (1 GB, 5 Mail-Adressen). Below these are icons for Auto, Beruf, Best Price, Digitale Welt, Finanzen, Games, Gesundheit, Horoskop, and Kino & DVD.



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

