

## Preisgestaltung bei Informationsgütern

Information ist heutzutage ein Wirtschaftsgut von großer Bedeutung. Auf Grund seiner Besonderheiten haben sich spezielle Formen des Pricings entwickelt. Windowing, Versioning und Bundling werden als Strategien der Preisdifferenzierung bei Informationsgütern vorgestellt.

### I. Bedeutung und Besonderheiten von Informationsgütern

Informationen spielen in unserem modernen Wirtschaftsleben eine immer wichtigere Rolle. Ihr Anteil an der Wirtschaftsleistung wächst schon seit vielen Jahren und der Begriff „Produktionsfaktor Information“ hat sich etabliert. Will man Informationen auf Märkten handeln, spricht man von Informationsgütern, verstanden als „eine inhaltlich definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet“ werden (Linde 2005, S. 7). Solche Informationsgüter, die inzwischen überwiegend digital gehandelt werden, sind z. B. Nachrichten, Musik, Bilder oder auch jegliche Art von Software.

Bemerkenswert ist, dass man diese Güter als Kunde häufig sehr günstig oder sogar kostenfrei angeboten bekommt. Zu diesen Informationsgütern zählen z. B. der E-Mail-Account bei GMX, die allgegenwärtige PDF-Software Adobe Acrobat oder Serien im neuen Internetfernsehen RTLnow. Aus ökonomischer Sicht könnte man meinen, die Unternehmen würden sich mit solchen Angeboten selbst „das Wasser abgraben“. Aber weit gefehlt, denn Informationsgüter weisen einige Charakteristika auf, die es sogar empfehlenswert machen, schnell große Mengen abzusetzen und den Markt zu durchdringen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich viele Informationsanbieter einer differenzierten Preisgestaltung, bei der günstige bzw. kostenfreie Angebote ihren festen Platz neben kostenpflichtigen Angeboten haben.

Informationsgüter weisen einige ökonomische Besonderheiten auf. So unterliegen sie einer ausgeprägten Stückkostendegression. Während die erstmalige Erstellung des Inhaltes für eine Master-Kopie, z. B. bei einem Film, noch viele Millionen kostet, sind dagegen die weiteren Kosten für die Vervielfältigung und den Vertrieb – insbesondere über das Internet – äußerst gering. Bei Informationsgütern kann man häufig nicht genau abschätzen, wie es um die Qualität des Produkts bestellt ist. Dies heißt es herrscht eine Informationsasymmetrie: Ob der Film wirklich so spannend ist, wie er auf der Rückseite der DVD beschrieben wird, kann man erst nach seiner Betrachtung wirklich beurteilen. Und schließlich muss man sich bei Informationsgütern immer die Frage stellen, ob man sich für ein Angebot entscheidet, das schon viele nutzen oder lieber eines, das den eigenen speziellen Ansprüchen am besten gerecht wird. Soll man Windows oder Linux installieren, Fifa oder Pro Evolution Soccer kaufen, „Wetten, dass...?“ oder Shrek gucken, über MSN, ICQ oder Skype mit Freunden chatten. Der Ökonom spricht hier von Netzwerkeffekten, die dazu führen dass Güter für den Nutzer wertvoller werden, je stärker sie verbreitet sind.

## II Preisgestaltung bei Informationsgütern

Informationsanbieter haben meist ein besonderes Interesse an einer großen Verbreitung ihrer Produkte. Wegen der fixkostenlastigen Kostenstruktur ist es für sie nahe liegend, Preise anzusteuern, die hohe Absatzmengen und damit die gewünschte Stückkostendegression erzeugen. Will der Anbieter außerdem die mit Informationsgütern verbundenen Netzwerkeffekte wirksam werden lassen, empfiehlt es sich auch aus diesem Grund Preise anzusetzen, die eine schnelle Verbreitung ermöglichen. Auch Informationsasymmetrien lassen sich leichter überwinden, wenn der Preis keine Hürde für den Kauf darstellt. Alles weist in die gleiche Richtung: Preise dürfen nicht kosten- sondern müssen marktorientiert gesetzt werden. Dazu muss entweder die Zahlungsbereitschaft der Kunden durch (Online-)Marktforschung ermittelt werden oder die Kunden müssen beim Kauf die Gelegenheit bekommen – zumindest teilweise – zu offenbaren, wie Ihre Preisvorstellungen ausfallen. Hier bietet das Instrument der Preisdifferenzierung speziell für Informationsanbieter ein ganzes Arsenal von Möglichkeiten.

## III. Formen der Preisdifferenzierung

Die Grundidee der Preisdifferenzierung ist es, jedem Kunden ein prinzipiell gleiches Produkt zu unterschiedlichen Preisen zu verkaufen (vgl. z. B. Diller 2000, S. 286). Mit Hilfe differenzierter Preise können Kunden(-gruppen) mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft angesprochen werden. Im Vergleich zu einem Angebot mit Einheitspreis lässt sich dadurch der Absatz steigern. Preisdifferenzierung ist natürlich nur dann sinnvoll, wenn auf Kundenseite auch tatsächlich unterschiedliche Nutzwerte und damit auch unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für die angebotenen Güter vorliegen.

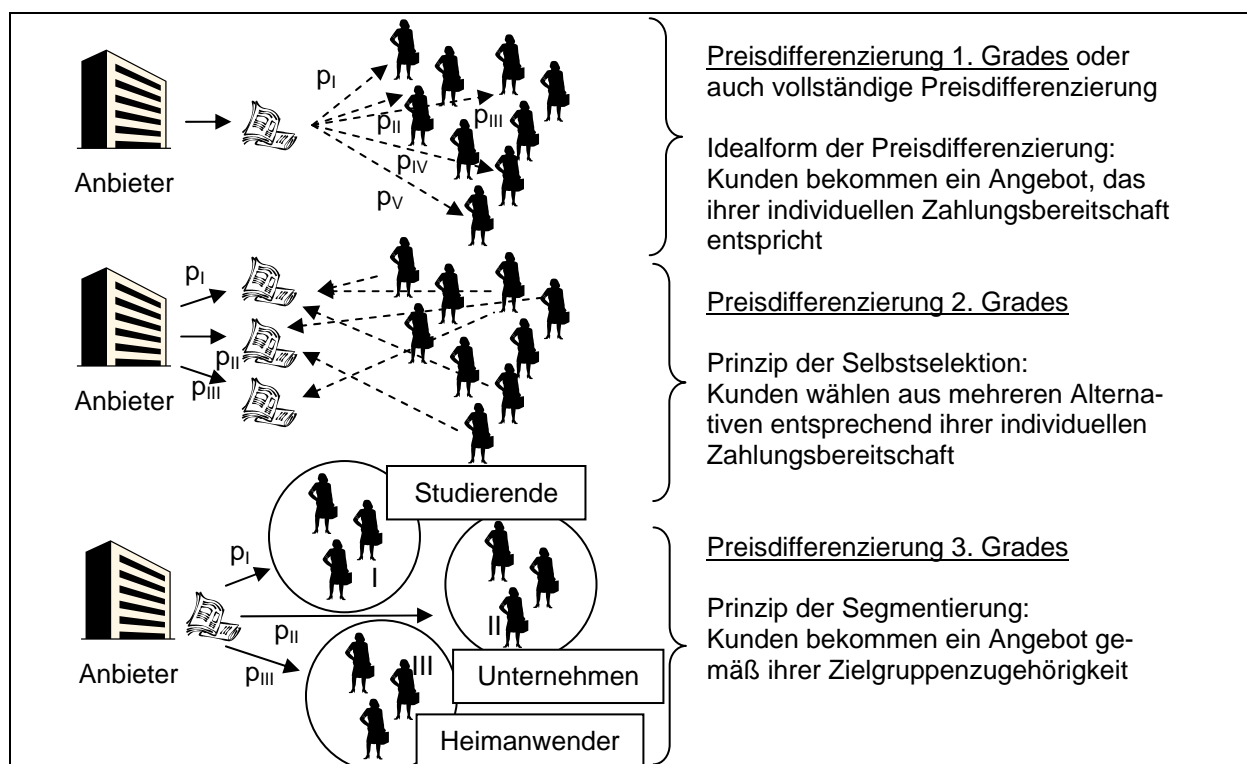


Abbildung 1: Formen der Preisdifferenzierung. (In Anlehnung an Schumann/Hess 2006, 70f.)

Es gibt drei Grundformen der Preisdifferenzierung. Sie unterscheiden sich danach, wer den Preis setzt und wie die Käufergruppen separiert werden:

Zur Beurteilung der verschiedenen Formen der Preisdifferenzierung haben Adams und Yellen (1976, S. 481) drei Optimalitätsbedingungen aufgestellt:

- Kunden, deren Zahlungsbereitschaft unterhalb der Grenzkosten liegt, sollen vom Kauf ausgeschlossen bleiben (Exclusion),
- Kunden, deren Zahlungsbereitschaft über den Grenzkosten liegt, sollen kaufen (Inclusion) und
- beim Kauf sollen keine Konsumentenrenten (Zahlungsbereitschaft minus Preis) entstehen (Complete Extraction).

Je besser diese Bedingungen erfüllt sind, desto stärker nähert man sich der für Unternehmen idealen vollständigen Preisdifferenzierung.

#### IV. Preisdifferenzierung 2. Grades bei Informationsgütern

In Verbindung mit Informationsgütern spielen drei verschiedene Formen der Preisdifferenzierung 2. Grades eine besondere Rolle. Sie basieren alle drei darauf, dass der Anbieter nicht den einzelnen Kundengruppen ein festgelegtes Angebot macht (Segmentierung), sondern stattdessen die Leistungen vom Unternehmen so differenziert angeboten werden, dass die Kunden von sich aus zu unterschiedlichen Preisen kaufen (Selbstselektion). Dabei steht es ihnen frei zu entscheiden, in welcher Preis-Leistungs-Kombination sie das Produkt erwerben wollen.

##### 1. Windowing

Beim so genannten Windowing geht es darum, ein fertiges Informationsgut wie einen Film oder ein Buch in unterschiedlichen Angebotsformen zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf den Markt zu bringen. Ausgehend von ein und derselben First-Copy, dem Master, werden den Kunden im Zeitablauf verschiedene Übermittlungsformen bzw. Trägermedien angeboten. Filme wie „Star Wars“ werden nicht nur im Kino angeboten, sondern auch – zeitversetzt – als Kauf- oder Leihvideo, im Pay-TV und im Free-TV. Die Angebote befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse, daher sind die Kunden bereit, unterschiedlich hohe Preise zu zahlen. Kunden, die einen neuen Film im Kino sehen wollen, sind bereit mehr dafür zu zahlen als jene, die ihn später als Leihvideo oder im Free-TV sehen wollen.

Im Vordergrund dieser Form der Preisdifferenzierung steht der zeitliche Aspekt. Die Informationsanbieter versuchen, verschiedene „Profit-Windows“ (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 70 f.) oder Verwertungsfenster zu schaffen (daher auch: Windowing) und möglichst optimal auszuschöpfen. Würden sie ihre Angebote nicht staffeln, träten Kannibalisierungseffekte ein: Viele Kunden würden dann nicht mehr ins Kino gehen, sondern gleich eine DVD ausleihen. Muss der Kunde aber auf das günstigere Angebot DVD noch lange warten, ist er bereit auch sofort den Eintrittspreis für die Kinovorführung zu entrichten. Zwischen den einzelnen Fenstern liegen deshalb deutliche Zeitabstände. Dies lässt sich in Abbildung 2 gut erkennen. Die Free-TV-Angebote

sind ganz am Ende der Verwertungskette angeordnet, weil hier die Kunden mit der geringsten Zahlungsbereitschaft zu finden sind. Sie müssen auf die für sie kostenfreie, werbefinanzierte Ausstrahlung aber auch am längsten warten. Je größer die Gefahr der Kannibalisierung, desto deutlicher müssen die Verwertungsfenster voneinander getrennt und ohne zeitliche Überschneidungen geplant werden.

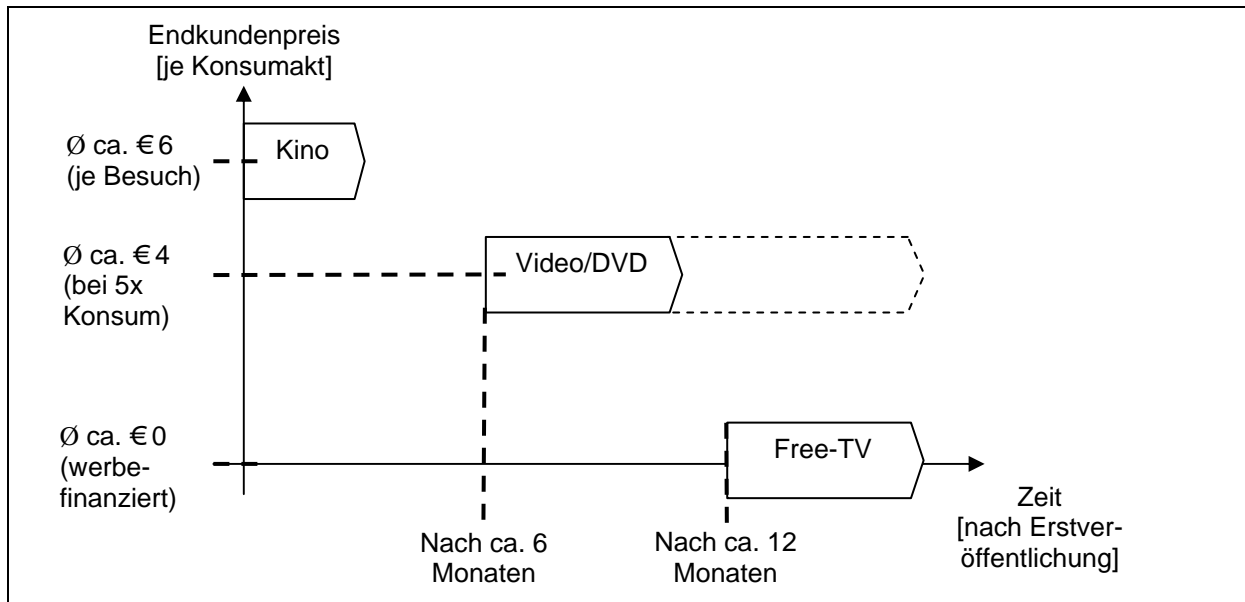


Abbildung 2: Zahlungsbereitschaften für unterschiedliche Angebotsformen eines Films. (In Anlehnung an Schumann/Hess 2006, 74)

## 2. Versioning

Beim Versioning (zu Deutsch: Versionierung) bietet das Unternehmen sein Produkt in verschiedenen Versionen an und überlässt es dem Kunden, die für ihn geeignete auszuwählen (vgl. Shapiro/Varian 1999, S. 61 f.) Für das Unternehmen geht es darum, seine Angebote mit möglichst geringem Kostenaufwand so zu gestalten, dass sie einerseits die individuellen Kundenanforderungen möglichst genau erfüllen und andererseits der geforderte Preis möglichst gut zur Zahlungsbereitschaft der Kunden passt. Wie sollte man als Anbieter von Informationsgütern hier am besten vorgehen?

Verschiedene Versionen zu entwickeln, ist für Informationsanbieter grundsätzlich erst einmal sehr einfach, denn hat man das Produkt, z. B. ein Mailprogramm, eine Unternehmensdatenbank oder ein Nachrichtenportal, einmal erstellt, lassen sich daraus leicht „abgespeckte“ Versionen mit geringen Kosten hervorbringen.

Wie viele Versionen sollte man seinen Kunden anbieten? Theoretisch könnte man bei vernachlässigbaren Versionierungskosten für jeden einzelnen Kunden eine individuelle Version anfertigen, womit man den preisstrategischen Idealfall der vollständigen Preisdifferenzierung erreicht hätte. Eine zu große Zahl von Produktversionen führt allerdings zur Verwirrung bei den Kunden und ist deshalb nicht ratsam. Die Nachfrager müssen die Leistungsunterschiede deutlich erkennen können, um darauf ihre Kaufentscheidung abzustellen. Ist der Unterschied nicht ausreichend wahrnehmbar, besteht die Gefahr, dass die höherwertigen Angebote vom Kunden nicht

als solche erkannt und damit auch nicht gekauft werden. Es gibt mehrere empirische Untersuchungen, denen zufolge generell mindestens drei Versionen angeboten werden sollten (vgl. Stahl 2005, S. 190). Mindestens drei Versionen deshalb, weil Konsumenten der Tendenz zur Mitte unterliegen, sie meiden die Extreme. Haben Kunden nur zwei Angebote zur Auswahl, entscheiden sie sich häufig für das preisgünstigere. Gibt es dagegen zusätzlich eine High-end-, Gold-, Maxi- oder Premium-Version fördert dies den Verkauf der mittleren – ehemals teuersten – Version. Mit der Einführung einer dritten, hochwertigen Version geht es nicht unbedingt darum, diese in großen Mengen zu verkaufen, dies verändert aber die Wahrnehmung der Kunden bezüglich der günstigeren Versionen und bringt Low-end-Käufer dazu, sich für das höherwertige (mittlere) Produkt zu entscheiden. Die Produkte in der Mitte gewinnen dadurch an Akzeptanz. Tatsächlich lassen sich viele Informationsangebote in genau drei Versionen finden, z.B. bei Steuerprogrammen wie Lexware mit Basis, deluxe und Home&Business oder auch bei den Adobe-Produkten mit der Unterscheidung von Standard, Professional und 3D.

Versionierung lässt sich auf verschiedene kostengünstige Arten durchführen, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

<b>Merkmal der Versionierung</b>	<b>Mögliche Arten der Versionierung</b>	<b>Praxisbeispiele</b>
Aktualität	Zugriff sofort oder verzögert	Onvista: Börseninformationen real-time oder mit Zeitverzögerung ( <a href="http://www.onvista.de">www.onvista.de</a> ) Ökotest: Preis nach Alter des Tests ( <a href="http://www.oekotest.de">www.oekotest.de</a> )
Verfügbarkeit der Information	Unimedial oder Mehrmedial  Zugriffsmöglichkeiten	Falk: Routen- und Stadtpläne als Ausdruck oder als eMail ( <a href="http://www.falk.de">www.falk.de</a> )  Lexis-Nexis-Datenbanken: On-Screen oder auch als Download ( <a href="http://www.lexisnexis.de">www.lexisnexis.de</a> ) Datenbankzugriff On-Campus oder auch Off-Campus
Leistungsumfang	Wenige oder viele Funktionalitäten  Informationsumfang	Adobe Photo Shop CS3 oder CS3 extended mit vielen zusätzlichen Funktionalitäten ( <a href="http://www.adobe.de">www.adobe.de</a> ) OpenBC/Xing: Umfassende Recherche-möglichkeiten in der Premium-Version ( <a href="http://www.xing.com">www.xing.com</a> )  DialogWeb vs. DataStar mit unterschiedlichem Umfang an Hintergrundinformationen ( <a href="http://www.dialog.com">www.dialog.com</a> ) Abstract. vs. Fulltext einer Marktstudie
Wahrnehmungsfreundlichkeit	Geringe oder hohe Bildauflösung	Fotolia: Preisstaffelung in Abhängigkeit von der Pixelgröße ( <a href="http://de.fotolia.com">de.fotolia.com</a> )
Bearbeitungsgeschwindigkeit	Geringe oder hohe Geschwindigkeit	Mathematica: Ausführung der symbolischen, grafischen und numerischen Operationen in unterschiedlichen Berechnungsgeschwindigkeiten ( <a href="http://www.wolfram.com">www.wolfram.com</a> )

Abbildung 3: Arten der Versionierung.

### 3. Bundling

Eine weitere Form der Preisdifferenzierung ist das Bundling (zu Deutsch: Bündelung). Zwei oder mehr Güter werden zu einem einzigen Angebot zusammengefasst und als Paket oder Set zu einem Gesamtpreis verkauft (vgl. z. B. Diller 2000, S. 306). Adams und Yellen (1976) haben diese Strategie der Preisgestaltung erstmalig umfassend untersucht. Kernanliegen der Bündelung ist es, die Varianz der Wertschätzung und damit auch der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für ein Gut im Vergleich zum Einzelverkauf zu reduzieren. Insbesondere bei digitalen Informationsgütern ist Bündelung eine lohnenswerte Variante der Preisdifferenzierung, weil die Grenzkosten für die Hinzufügung eines weiteren Guts zu einem Bündel vernachlässigenswert sind. Umgekehrt hat sich empirisch gezeigt, dass Bündelung mit steigenden Grenzkosten, z.B. bei Informationsangeboten auf Datenträgern wie Videokassetten oder DVDs, aber auch für physische Güter, zunehmend unattraktiv wird (vgl. Bakos/Brynjolfsson 1999, S. 1626). Es lassen sich nun verschiedene Formen der Bündelung unterscheiden:

- Bei der reinen Bündelung gibt es nur Produktpakete mit mehreren Komponenten. Das ist z. B. bei Zeitungen und Zeitschriften das übliche Verfahren, da man Artikel nicht einzeln, sondern nur das ganze Exemplar kaufen kann.
- Das Gegenbeispiel, bei dem es sich streng genommen gar nicht um Bündelung handelt, ist die Entbündelung. Hier werden die Leistungen nur einzeln verkauft. Diese Vorgehensweise ist aber interessant, weil hier inzwischen häufig Einzelleistungen angeboten werden, die vormals lediglich im Paket zu haben waren. Die Downloadangebote für einzelne Musiktitel (vormals nur komplette Kassetten, LPs, CDs) oder einzelne Presseartikel sind hier besonders zu nennen.
- Bei der gemischten Bündelung stehen den Kunden beide Varianten zur Verfügung. Sie können sowohl das Paket als auch das Einzelangebot erwerben. Die gemischte Bündelung findet sich sehr häufig bei Software, wenn wie bei Microsoft Office die einzelnen Programme separat und auch in Sets für Privatleute, professionelle Anwender oder Unternehmen angeboten werden.

Anhand eines Beispiels lässt sich gut zeigen, wie es bei der Bündelung dazu kommt, die Zahlungsbereitschaften der Nachfrager abzuschöpfen. Das gelingt umso besser, je mehr man sich der vollständigen Preisdifferenzierung (1. Grades) annähert. Um das zu beurteilen werden die oben vorgestellten Optimalitätsbedingungen von Adams und Yellen herangezogen.

#### 3 a) Bundling ohne Grenzkosten

Nehmen wir zwei Softwareangebote Word und Excel und betrachten einen Kunden, dessen Zahlungsbereitschaft für Excel bei € 40 liegt und für Word bei € 140. Nehmen wir weiter an, dass für jedes der beiden Produkte Word und Excel im Verkauf € 110 verlangt werden. Bei reinen Einzelpreisen würde vom Kunden nur Word gekauft, weil es sich bei ihm z.B. um einen Journalisten handelt, Excel aber nicht, weil er seine Abrechnungen zu dem Preis auch weiterhin per Textverarbeitung machen würde.

Ohne variable Kosten erzielt der Anbieter einen Deckungsbeitrag in Höhe von € 110. Zwei der oben genannten Bedingungen werden dabei verletzt, denn der Kunde kauft kein Excel, obwohl seine Zahlungsbereitschaft über den Grenzkosten liegt (Inclusion) und er realisiert € 30 Konsumentenrente beim Kauf von Word (Extraction), da er bereit wäre € 140 auszugeben.

Was passiert nun, wenn das Unternehmen seine Preisstrategie ändert und ein Paket zu einem Preis von € 180 anbietet? Hierbei ist anzumerken, dass der Bündelpreis sich nicht einfach aus der Addition der Einzelpreise ergibt, sondern aus einem eigenständigen Optimierungsvorgang auf Basis der Zahlungsbereitschaften (vgl. Olderoog/Skiera 2000, S. 140 ff.). In unserem Fall entspricht die Summe der Zahlungsbereitschaften des Kunden genau dem Preis für das Bündel und die Optimalitätsbedingungen sind vollständig erfüllt. Es lässt sich gut erkennen, wie es durch das Paketangebot zur Übertragung von Konsumentenrente kommt (vgl. Wirtz/Olderoog 2001, S. 203 ff.): Gedanklich überträgt der Kunde die bei Word im Vergleich zum Einzelpreis bestehende Konsumentenrente auf das niedriger geschätzte Excel. Für den Anbieter ergeben sich Deckungsbeiträge in Höhe von € 180 und es verbleibt insgesamt gesehen keine Konsumentenrente mehr.

Trifft der Anbieter mit seinem Preis die Summe der Zahlungsbereitschaften nicht so exakt wie in diesem Beispiel, wird der Kunde entweder nicht kaufen (Summe der Zahlungsbereitschaften < Paketpreis) oder aber dennoch eine Konsumentenrente realisieren (Summe der Zahlungsbereitschaften > Paketpreis). Auch wenn letzteres aus Sicht des Anbieters nicht optimal ist, weil die Extraction-Bedingung nicht erfüllt wird, so kann er sich durch die Bündelung zumindest die vom einen auf das andere Produkt übertragene Konsumentenrente des Kunden aneignen und muss nur auf den darüber hinausgehenden Teil verzichten.

### 3 b) Bundling mit Grenzkosten

Was passiert nun, wenn doch variable Kosten auftreten, die beiden Produkte z.B. in einer aufwändigen Verpackung mit einem Handbuch angeboten werden sollen, die Angebotspreise auf Grund der Marktlage aber nicht erhöht werden können? Auftretende variable Kosten schmälern dann unmittelbar die Deckungsbeiträge des Anbieters. Problematisch wird dies bei der Bündelung, wenn die Grenzkosten über der Zahlungsbereitschaft des Kunden für eines der Produkte im Paket liegen (Abb. 4). Dann wird die Exclusion-Bedingung verletzt, d.h. es gibt Kunden, die Produkte kaufen, obwohl ihre Zahlungsbereitschaft unter den Grenzkosten liegt. Der Anbieter macht damit bezogen auf das einzelne Produkt Verluste. Er kann sich die überschüssige Konsumentenrente des höher bewerteten Produkts nur so lange aneignen, wie die Grenzkosten für das niedriger bewertete Produkt unterhalb der zugehörigen Zahlungsbereitschaft liegen. Andernfalls muss er sie zur „Quersubventionierung“ der Exclusion-Verletzung einsetzen, d.h. um die Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und Grenzkosten auszugleichen. Das kann er durchhalten, so lange dazu ausreichend überschüssige Konsumentenrente zur Verfügung steht. Ist diese Differenz bei dem geringer geschätzten Produkt aber größer als die zum Ausgleich zur Verfügung stehende Konsumentenrente, werden die Deckungsbeiträge angegriffen.

Wie in Abbildung 4 erkennbar, ist dies der Fall: Die überschüssige Konsumentenrente für Word reicht nicht aus, um die fehlende Zahlungsbereitschaft für Excel auszugleichen.

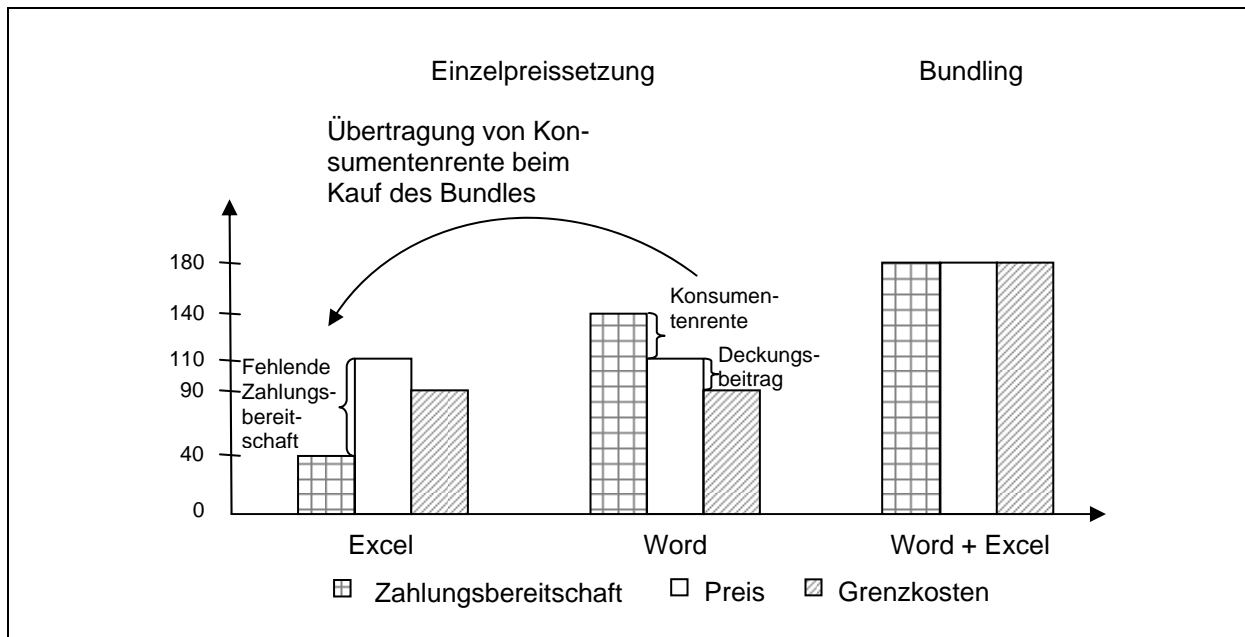


Abbildung 4: Übertragung von Konsumentenrente (in Anlehnung an Wirtz/Olderog 2001, 204).

Nichtsdestotrotz kann es sinnvoll sein mit Verlust anzubieten, z.B. wenn es darum geht ein Netzwerk aufzubauen. Wenn Sony seine Playstation 3 unter Grenzkosten anbietet, werden die positiven Deckungsbeiträge von im Paket mit angebotenen Spielen zur Quersubventionierung genutzt. Gleiches gilt für die Mobilfunkbetreiber, die Handys günstig nur im Paket mit einer meist zweijährigen Vertragslaufzeit anbieten. Das Ziel der Anbieter ist es dabei, die heute auftretenden Verluste mit zukünftigen Gewinnen zu kompensieren. Es wird aber ganz deutlich, dass Grenzkosten den Spielraum des Anbieters umso mehr einschränken, je höher sie ausfallen. Das gilt für die Quersubventionierung innerhalb des Bündels aber auch für mögliche Bündelrabatte.

### 3 c) Alternative Bündelungsstrategien

Welche Preisstrategie ist nun am vorteilhaftesten: Die Entbündelung, die reine Bündelung oder die Kombination aus beidem in der gemischten Bündelung? Bei Informationsgütern ist generell davon auszugehen, dass die gemischte Bündelung die optimale Preisstrategie darstellt.

Schauen wir noch einmal auf Abbildung 4, lässt sich diese Aussage gut nachvollziehen. Wir gehen der Anschaulichkeit halber von sehr hohen Grenzkosten von € 90 für jedes der Produkte aus. Setzt der Anbieter Einzelpreise von je € 110, verkauft er an den Kunden nur Word (Zahlungsbereitschaft € 140) und realisiert mit Grenzkosten von je € 90 nur noch einen Deckungsbeitrag von € 20. Bei der reinen Bündelung zum Paketpreis von € 180 bekommt der Kunde beide Produkte, aber dem Anbieter



verbleiben keine Deckungsbeiträge mehr. Er muss sowohl die im Vergleich zu den Einzelpreisen übertragene Konsumentenrente (€ 30) als auch seine Deckungsbeiträge (€ 40) aufwenden, um die fehlende Zahlungsbereitschaft für Excel (€ 70) auszugleichen. Er stellt sich damit schlechter, als wenn er nur ein Produkt verkauft hätte. Setzt der Anbieter nun auf die gemischte Bündelung und offeriert neben den Einzelpreisen z.B. einen Paketpreis von € 200, kann er durch die Möglichkeit der Selbstselektion seine Umsätze weiter steigern. Der besagte Kunde würde sich nun gegen das Bündel und nur für Word entscheiden. Andere Kunden mit einer Zahlungsbereitschaft von über € 200 würden das Bündel kaufen.

Die drei untersuchten Formen der Preisdifferenzierung sind in Abbildung 5 zusammenfassend dargestellt.

Gegenstand Form der Preisdifferenzierung (PD)	Informationsinhalt (First-Copy)		Medium	
	identisch	variierend	identisch	wechselnd
<b>PD 2. Grades</b>				
<b>Windowing</b>	unverändertes Ausgangsprodukt		zwischen den einzelnen Verwertungsfenstern ggf. wechselnd	
<b>Versioning</b>		unterschiedliche Versionen desselben Ausgangsprodukts	Medienwahl als eine Art der Versionierung (Verfügbarkeit der Information)	
<b>Bundling</b>	Paketangebot mit unveränderten Ausgangsprodukten		gleiches Medium	

Abbildung 5: Formen der Preisdifferenzierung 2. Grades bei Informationsgütern.

## V. Zusammenfassung

Die verschiedenen Formen der Preisdifferenzierung 2. Grades lassen sich bei Informationsgütern auf Grund ihrer besonderen Charakteristika besonders gut anwenden. Zu allererst deswegen, weil sie sehr niedrige Grenzkosten aufweisen. Das macht es attraktiv, sie sowohl einzeln als auch im Paket im Rahmen einer gemischten Bündelung anzubieten. Dass sich der Informationsinhalt sehr leicht in unterschiedliche Formate übertragen lässt, begünstigt das Windowing. Und auch das Versioning lässt sich leicht bewerkstelligen, weil die Kosten der Veränderung einer Ursprungsversion ebenfalls gering sind im Vergleich zu deren Entwicklungskosten. Zentral ist hierbei der Selbstselektionsmechanismus, mit Hilfe dessen die Nachfrager ihre Zahlungsbereitschaft durch die Produktwahl offen legen. Versioning wie Bundling unterstützen die schnelle Verbreitung eines Informationsgutes und damit die Entstehung von Netzwerkeffekten. Kostengünstige oder gar kostenfreie Einsteigerversionen (einzeln oder im Paket mit Zusatzangeboten) machen es den Nachfragern leicht, sich zumin-

dest zu einem Test zu entschließen. Gleichzeitig lassen sich damit Informationsasymmetrien abbauen und der Nutzer kann seine eigenen Erfahrungen mit dem Produkt sammeln.

Es wird nun deutlich, warum Informationsanbieter im Rahmen der Preisdifferenzierung neben den niedrigpreisigen häufig auch kostenfreie Angebote machen. Durch die sehr günstigen Angebote versuchen sie, auch Kunden mit einer niedrigen Zahlungsbereitschaft zum Kauf zu bewegen. Gänzlich kostenfreie Angebote hingegen, bei denen auch Kunden ohne Zahlungsbereitschaft angesprochen werden sollen, folgen einer etwas anderen Logik. Sie finden sich als fester Bestandteil des Windowings und häufig auch beim Versioning. Werden beim Windowing im letzten Verwertungsfenster z. B. Filme im Free-TV ausgestrahlt, verzichtet der Sender gänzlich auf die Konsumentenrente des Kunden und ersetzt sie durch Einnahmen aus Werbung, die in Verbindung mit dem Film ausgestrahlt wird. Auch beim Versioning erfolgt beim Angebot kostenfreier Informationsgüter ein Verzicht auf Konsumentenrente. Der Anbieter verbindet diese dann ebenfalls mit Werbung oder setzt darauf, dass der Nutzer sich an das Produkt gewöhnt und später höherwertige Versionen kauft.

### Literaturempfehlungen:

- Adams, W.J./Yellen, J.L.: Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 90 (1976), H. 3, S. 475–498.
- Bakos, Y./Brynjolfsson, E.: Bundling Information Goods. Pricing, Profits, and Efficiency. In: Management Science, Jg. 45 (1999), H. 12, S. 1613–1630.
- Diller, H.: Preispolitik. 3. überarb. Aufl., Stuttgart, Berlin 2000.
- Linde, F.: Ökonomie der Information. Göttingen 2005.
- Olderog, T./Skiera, B. (2000): The Benefits of Bundling Strategies. In: Schmalenbach Business Review, Jg. 52, H. 2, S. 137–159.
- Schumann, M./Hess, T.: Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 3., aktualisierte und überarb. Aufl., Berlin 2006.
- Shapiro, C./Varian, H.R.: Information rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Boston 1999.
- Stahl, F.: Paid Content. Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten. Wiesbaden 2005.
- Wirtz, B.W./Olderog, T.: E-Pricing: Die neue Herausforderung für das Preismanagement. In: Hutter, M. (Hrsg.): e-conomy 2.0. Management und Ökonomie in digitalen Kontexten. Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur, Bd. 6, Marburg 2001, S. 187–219.
- Zerdick, A. et al. (Hrsg.): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erw. und überarb. Aufl., Berlin 2001.