

Pricingstrategien bei Informationsanbietern

2. Infoeconomy Symposium

Dr. Jochen Strube
Köln, 30.10.2009

Cologne Office

Gustav-Heinemann-Ufer 56

50968 Cologne, Germany

Tel: +49 221 36794-425, Fax: +49 221 36794-498

E-Mail: jochen.strube@simon-kucher.com

Internet: www.simon-kucher.com

Simon-Kucher & Partners im Überblick

Führend in Deutschland

Kompetenz-Ranking "Marketing und Vertrieb"

manager
magazin
Jahresheft

Rang	Beratungsunternehmen	Punkte*
1	Simon-Kucher & Partners	401
2	Boston Consulting Group	370
3	McKinsey & Company	346

Weltweit führend im Pricing

BusinessWeek

The Economist

"...world leader in giving advice to companies on how to price their products..."

"...the world's leading pricing consultancy..."

> 2000 Projekte in letzten drei Jahren



- Wachstums- und Wettbewerbsstrategien
- Pricingstrategien und -Prozesse
- Produkt-Portfolio-(Re-)Design
- Vertriebsstrategien und Vertriebskanal-Optimierung

Globale Präsenz

19 Büros weltweit

Mitarbeiter: >450



* Maximal 500 Punkte

Quelle: manager-magazin August 2007 / Institut für Management und Beratung; Befragung von 264 Topmanagern

(04DE9002X001 Pricingstrategien für Informationsanbieter)

Technische Eigenschaften von digitalen Gütern

Informationsgüter weisen besondere technische Eigenschaften auf, die sich wiederum in ökonomischen Eigenschaften widerspiegeln.

Immaterialität

- Produktion i.d.R. ohne den Einsatz materieller Rohstoffe
- Bindung an ein Trägermedium möglich aber nicht zwangsläufig notwendig

Verschleißfreiheit

- Keine Abnutzungserscheinungen
- Keine Rivalität im Konsum

Veränderbarkeit

- Leichte Abwandelbarkeit des Gutes
- Bindung an unterschiedliche Trägermedien möglich
- (Re-) Kombination mit anderen Gütern möglich

Reproduzierbarkeit

- Abhängig vom Digitalisierungsgrad
- I.d.R. kein Qualitätsverlust bei der Reproduktion
- Geringe Reproduktionskosten

Übertragbarkeit

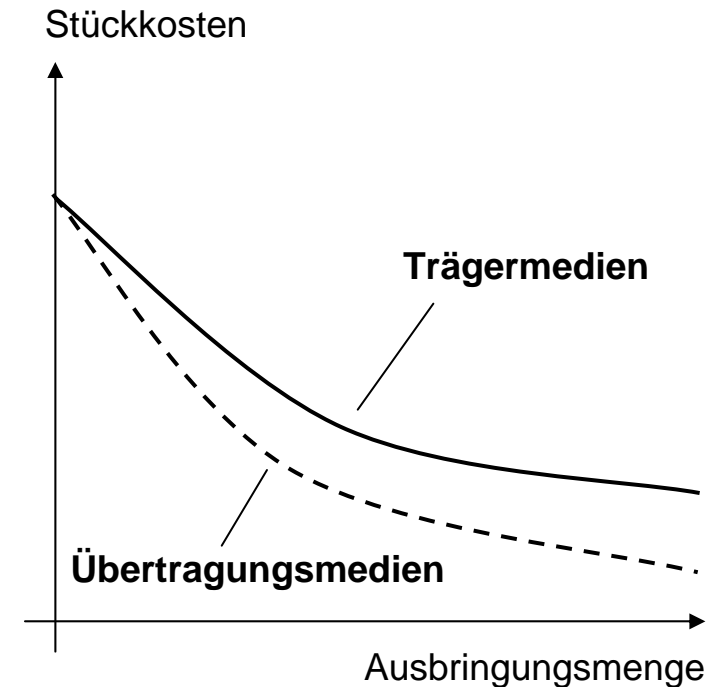
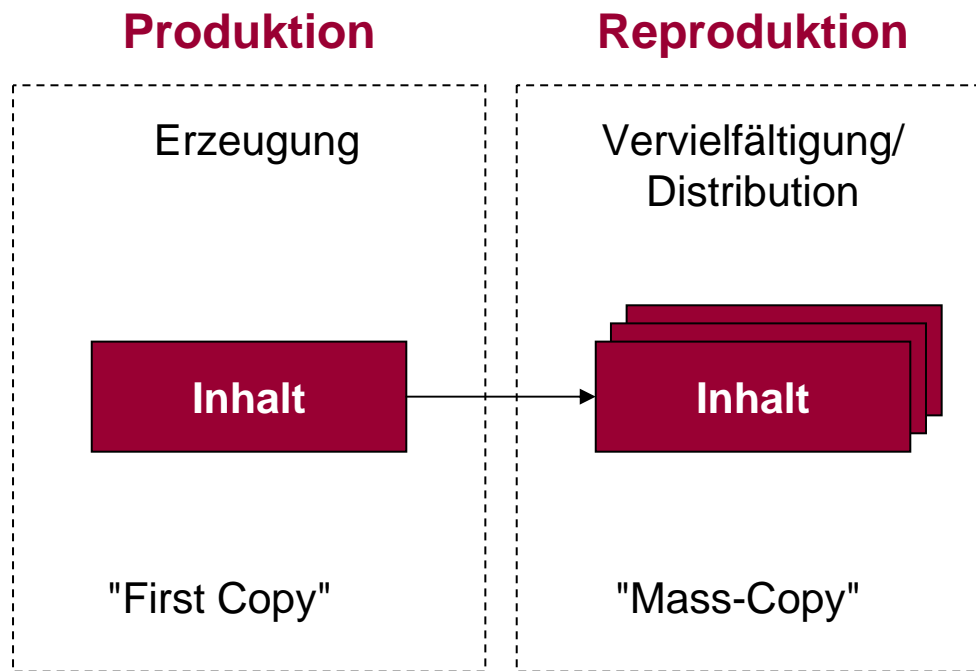
- Übertragbarkeit über elektronische Netzwerke
- Übertragbarkeit auf verschiedene Endgeräte
- Geringe Distributionskosten

Komprimierbarkeit

- Zeit- und Kostenersparnis durch Verringerung des Transfervolumens
- Das Gut kann an unterschiedliche Netzbandbreiten angepasst werden

Ökonomische Eigenschaften digitaler Güter - Kostenstruktur

Grenzkosten nahe Null ermöglichen bei Informationsgütern große Anzahl möglicher Preismodelle. Der große Spielraum birgt aber auch die Gefahr eines hohen Preisdrucks und der Preisverseuchung.



Quelle: Grau und Hess (2007)

Ökonomische Eigenschaften digitaler Güter - Marktfähigkeit

Aufgrund ihrer technischen Eigenschaften tragen digitale Güter häufig den Charakter nicht-marktfähiger, öffentlicher Güter.

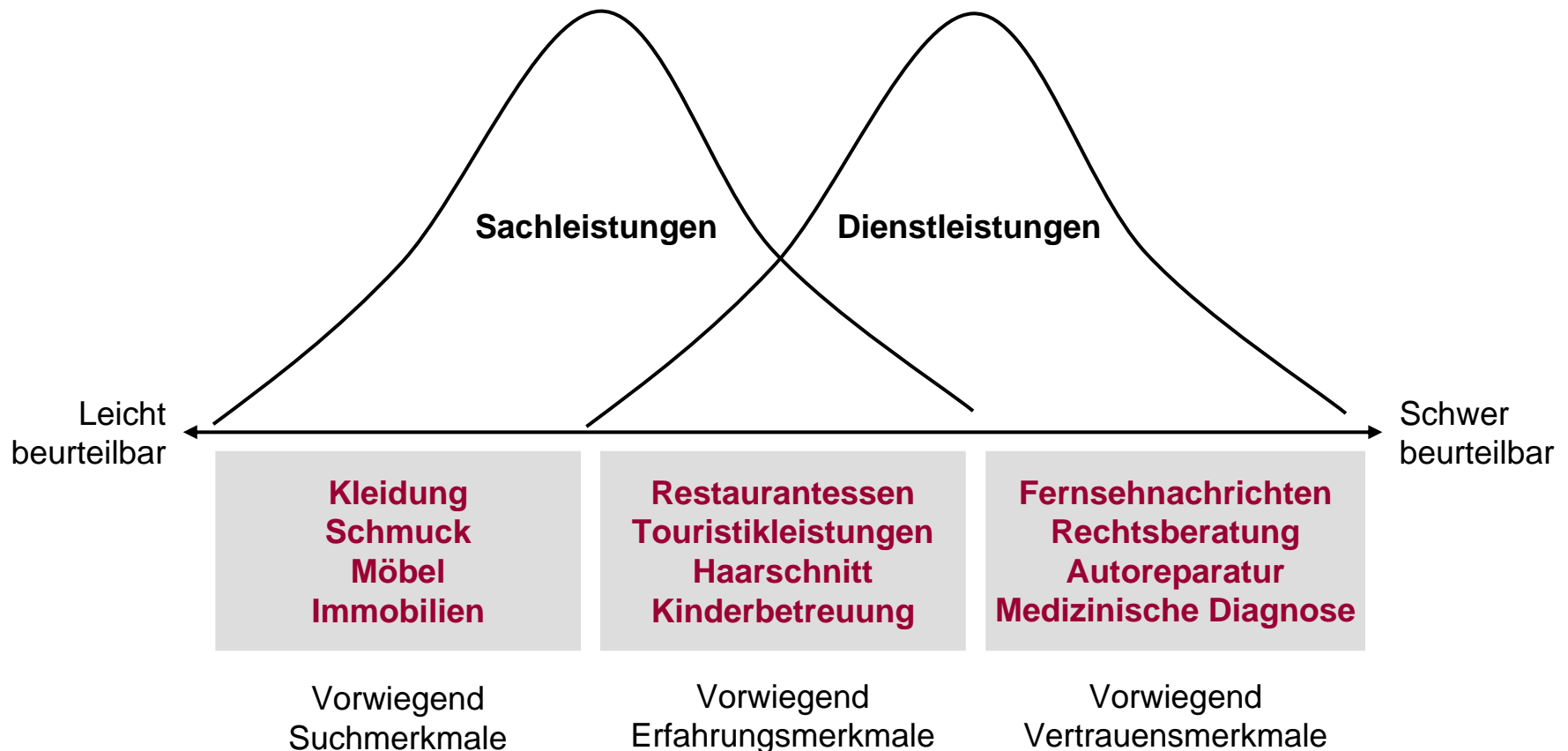
		<i>Rivalität im Konsum</i>	
		ja	nein
<i>Ausschließbarkeit</i>	ja	Privates Gut	Klub-/ Mautgut
	nein	Allmende-/ Kollektivgut	(reines) öffentliches Gut

Gegenmaßnahmen:

- Schutz durch Urheberrecht
- Staatliche Bereitstellung (z.B. "Kulturflatrate")
- Technische Schutzmaßnahmen (z.B. Kopierschutz, Digital Rights Management)
- Alternative Erlösquellen (z.B. Werbung)

Ökonomische Eigenschaften digitaler Güter - Erfahrungsgüter

Digitale Güter sind Erfahrungsgüter. Im Extremfall kann dies zum sogenannten "Informationsparadoxon" führen.



Ökonomische Eigenschaften digitaler Güter - Netzeffekte

Wenn der Nutzen eines Gutes von dessen Verbreitung unter anderen Nutzern abhängt, spricht von einem Netzeffektgut.

Direkte Netzeffekte

- Nutzen, der aus der erhöhten Verbreitung eines Produkts resultiert.
- Beispiele:
 - Telefon
 - Internetanschlüsse

Indirekte Netzeffekte

- Nutzen, der aus der erhöhten Verbreitung von Komplementärprodukten resultiert.
- Systemwettbewerb
- Beispiele:
 - Software für bestimmte Betriebssysteme
 - Beratungsleistungen für betriebliche Standardsoftware
 - Medienformate und Abspielgeräte

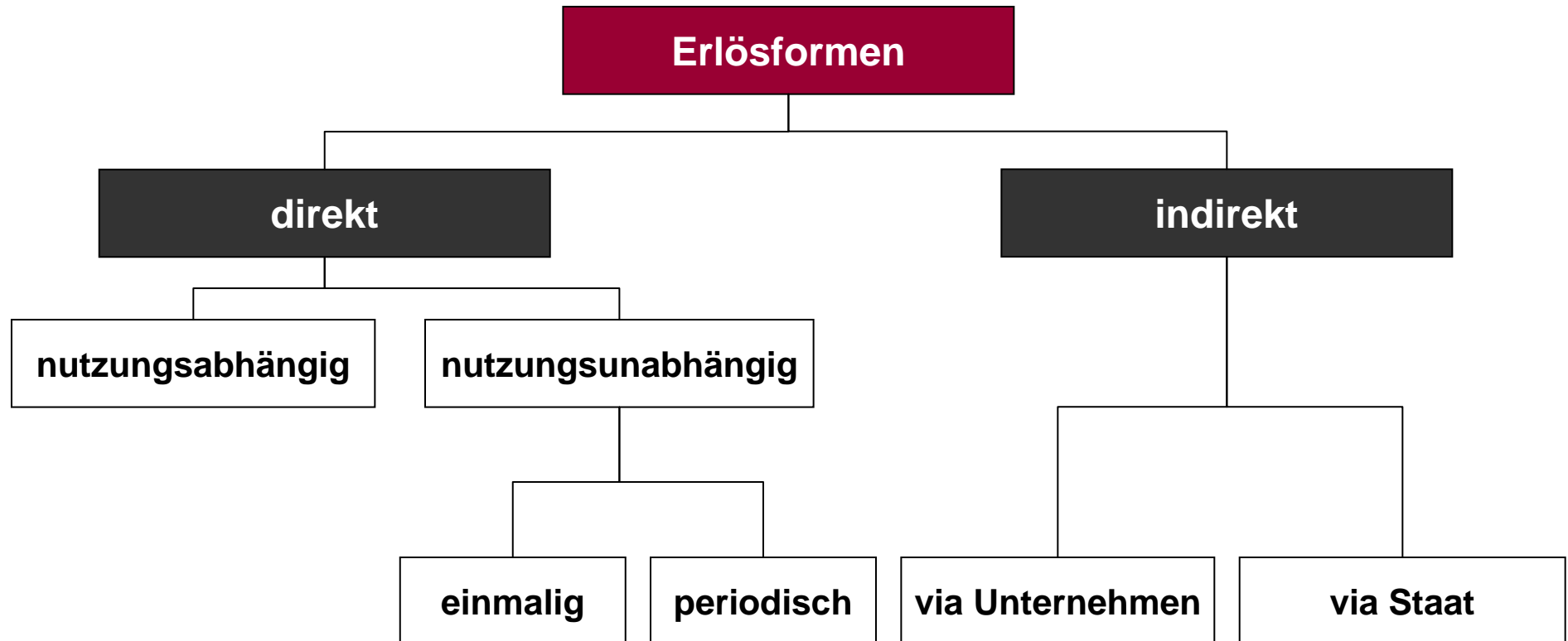
Zweiseitige Märkte

- Nutzen, der sich aus der Verbreitung des Gutes bei einer *anderen* Nutzergruppe ergibt.
- Beispiele:
 - Werbemarkt für Zeitschriften
 - Videospielkonsolen
 - Elektronische Märkte

Netzeffekte können zu starken Wechselbarrieren (Switching Cost) führen

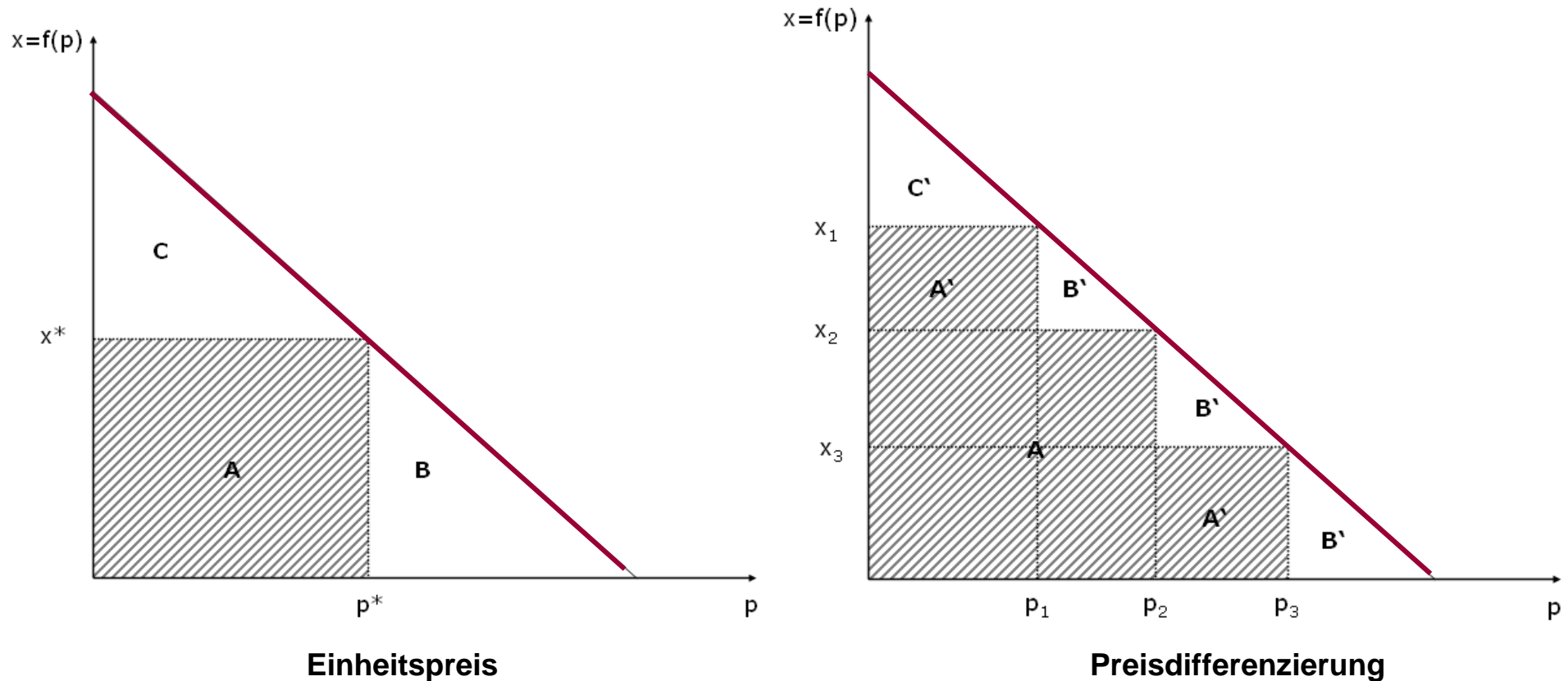
Erlösformen für digitale Güter

Vor der Entscheidung für ein konkretes Preismodell sollte zunächst die Erlösform für das Informationsgut festgelegt werden.



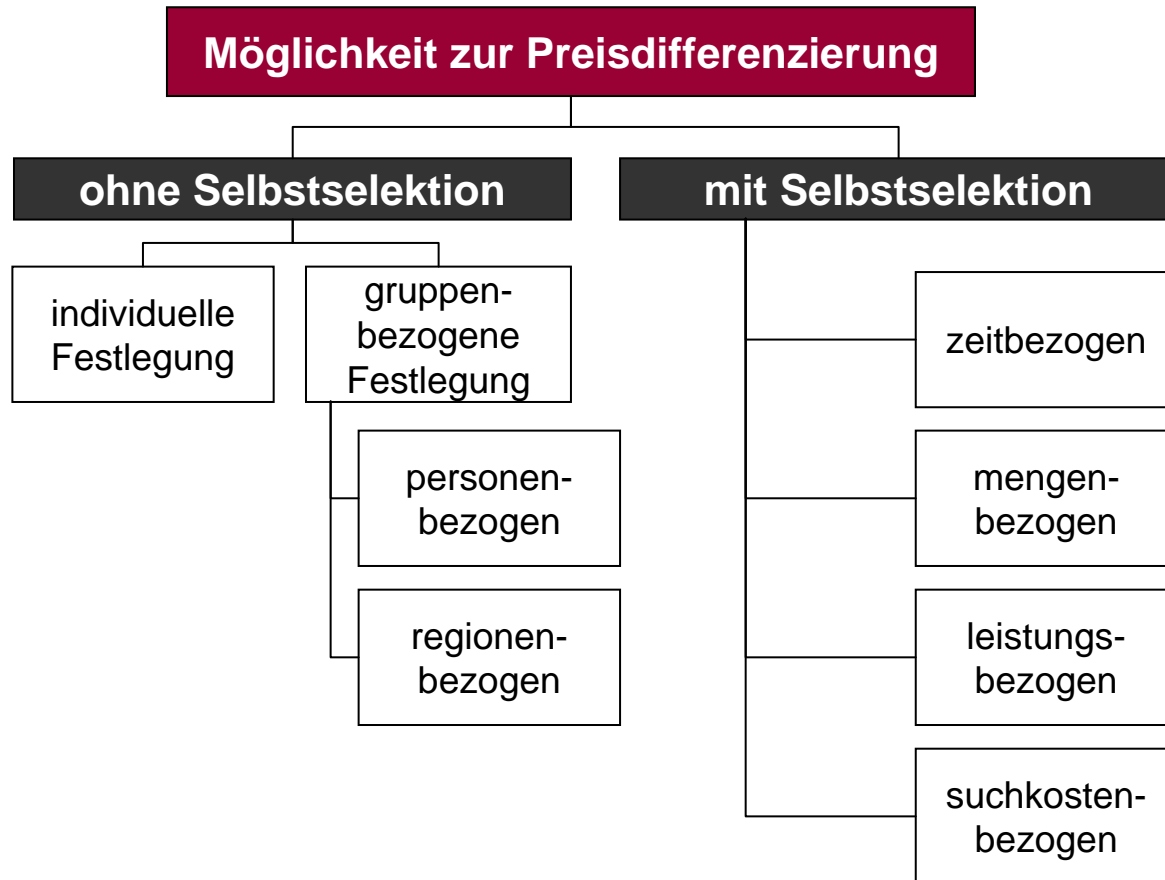
Pricingstrategien - Preisdifferenzierung

Das Anbieten eines Einheitspreises bedeutet aus Unternehmenssicht ein Verschenken von Konsumentenrente.



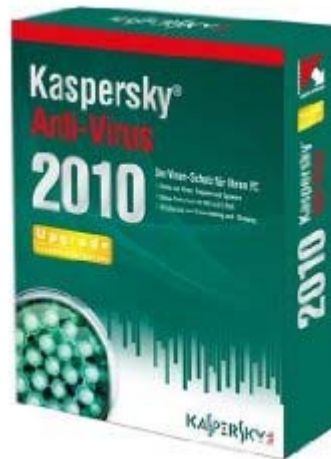
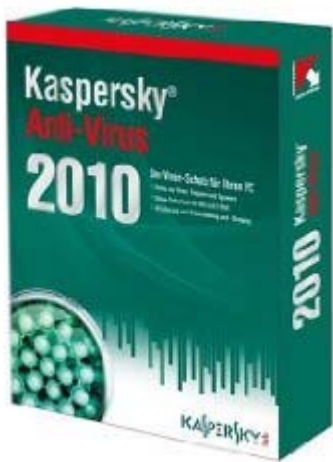
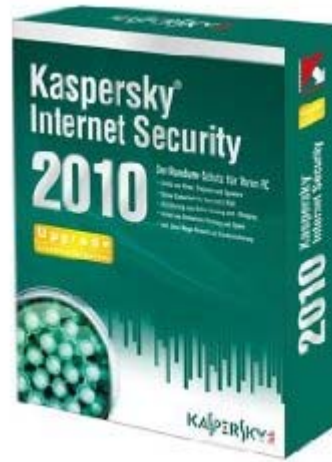
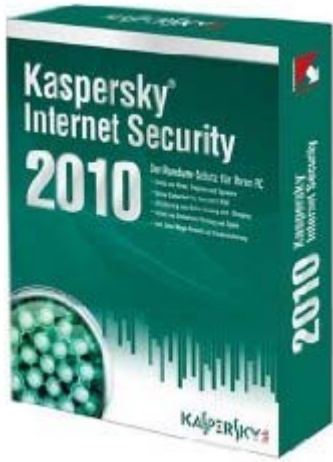
Arten der Preisdifferenzierung

Es bestehen zahlreiche Varianten der Preisdifferenzierung, die auf Informationsgüter angewendet werden können.



- Bei Varianten ohne Selbstselektion wird dem Käufer ein Preis "zugewiesen".
- Probleme:
 - Bestimmung der Zahlungsbereitschaften und Konsumentengruppen
 - Überprüfbarkeit der Gruppenzugehörigkeit
- Bei der Selbstselektion sucht sich der Käufer das für ihn passende Produkt selbst aus.

Pricingstrategien - Versioning

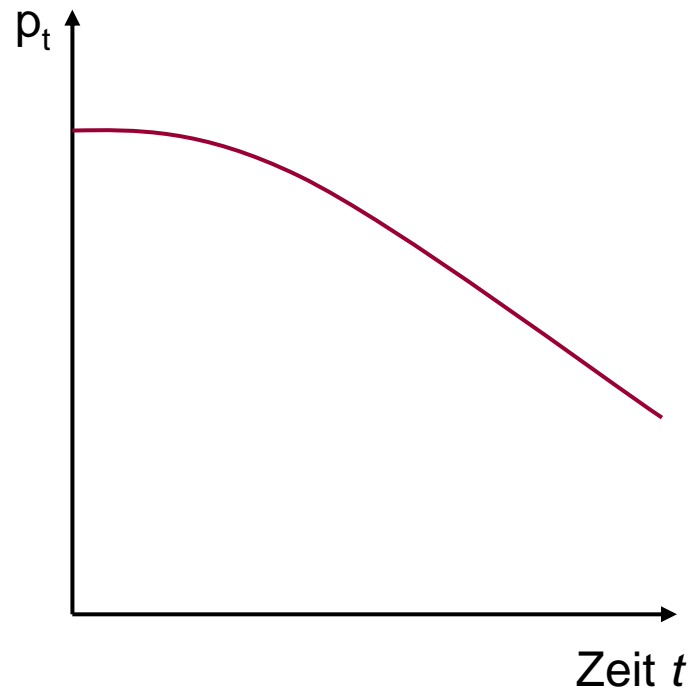


- Für Informationsgüter eignet sich das Anbieten unterschiedlicher Versionen aufgrund der leichten Veränderbarkeit – bei nahezu gleichen Kosten – als Instrument der Preisdifferenzierung.
- In Form des "Windowing"-Konzept können unterschiedliche Versionen auch zu einer zeitlichen Preisdifferenzierung herangezogen werden.
- Das Prinzip des "Goldilocks pricing" legt es aus konsumentenpsychologischer Sicht nahe, mindestens drei Versionen anzubieten.

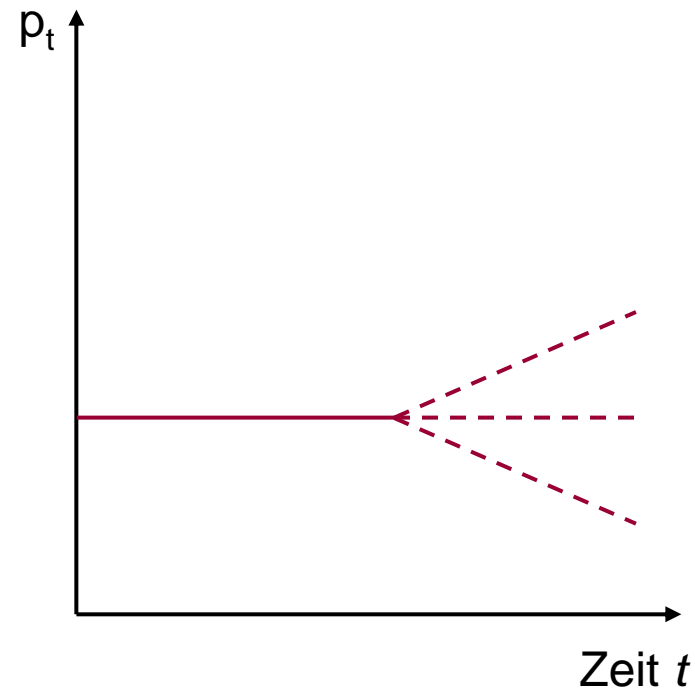
Dynamische Strategien – Penetration Pricing und Skimming

Bei dynamischen Preisstrategien variiert der Preis im Zeitverlauf.

Skimming-Strategie



Penetration-Strategie



Abschöpfen hoher Zahlungsbereitschaften vs. Aufbau von Netzeffekten