

Das richtige Pricing ist eine Wissenschaft - oder eine Kunst?

Von Sonja Gust von Loh, Universität Düsseldorf

Das zweite Infoconomy-Symposium diesmal zum Thema "Pricing von Informationsgütern", wieder von Frank Linde von der FH Köln organisiert.

Bei Informationsgütern dominieren die Fixkosten, während die Grenzkosten nicht hoch sind. Dieser Zusammenhang ermöglicht es, besondere Formen der Preisgestaltung im Informationssektor zu etablieren. Sie reichen von kostenfreien bis hin zu sehr teuren Informationsangeboten. Das Kölner Symposium für Informationswirtschaft, das sich an Studierende, Wissenschaftler und Entscheider richtet, bot eine breite Palette unterschiedlicher Themen im Bereich des Pricing an. An der Liste der eingeladenen Referenten wurde deutlich, dass dem Veranstalter der Austausch zwischen Forschung und Praxis am Herzen lag.

Aus der Sicht Lindes ist das "richtige" Pricing von Informationen das zentrale Element für den Erfolg. Um ein geeignetes Pricing sicherzustellen, sind die besonderen Eigenschaften von Information zu berücksichtigen. Das sind vor allem die Fixkostendominanz, die Informationsasymmetrie, die Tendenz zu öffentlichen Gütern und das Erreichen der kritischen Masse.

Preispolitik bei digitalen Gütern. Jochen Strube (Simon, Kucher & Partners) promovierte seinerzeit in Darmstadt zum Thema "Preissetzung für Musikdownloads" und arbeitet heute bei Simon-Kucher & Partner, einer Unternehmensberatung, die einen ihrer Schwerpunkte im Pricing hat. Bei Infor-

mationen handelt sich in der Regel um technische Güter, die immateriell sind und ohne den Einsatz materieller Rohstoffe hergestellt werden. Es gibt keine Rivalität im Konsum. Ein und dieselbe Information kann an unterschiedliche Nutzer weitergeleitet werden, ohne dass ein anderer sie verliert oder wieder hergeben muss. Außerdem ist diese Art von Gütern einer hohen Veränderbarkeit unterworfen. Es gibt meist verschiedene Versionen oder Kombinationen mit anderen Gütern. Weitere Merkmale sind Reproduzierbarkeit, Übertragbarkeit und Komprimierbarkeit.

Strube merkte an, dass der Preisdruck durch die Konkurrenz dennoch - oder gerade wegen dieser Merkmale - sehr hoch ist und auch "Preisverseuchung" nicht selten vorkommt. Diese kommt zustande, indem verschiedene Abnehmer digitale Güter zu einem unterschiedlichen Preis angeboten bekommen, sich dann jedoch informationsmäßig austauschen und sodann der Preis von ihnen gedrückt wird. Auch die Tendenz zum öffentlichen Gut (relative Unkenntnis des Nutzers, was eine Information wert ist, bevor er sie erstanden hat) macht ein besonderes Pricing notwendig. Die Problematik der Informationsasymmetrie lässt sich nicht über den Preis lösen. Um den Kunden auf ideale Weise zu informieren, sollte man vielmehr auf Angebote wie z.B. Rezensionen bestimmter Informationsprodukte setzen.

Eine weitere Besonderheit digitaler Gütern sind die Netzeffekte. Es handelt sich häufig um zweiseitige Märkte, d.h. wir haben es mit zwei Nutzergruppen zu tun. Als Beispiel wurden die Immo-

bilienbörsen im Internet angeführt. Zum einen gibt es die Makler, zum anderen diejenigen, die Wohnungen suchen, die von der Börse profitieren können. Hier stellt sich die Frage, mit welcher Nutzergruppe Geld verdient wird und die Preisdifferenzierung zu gestalten ist. Vorstellbar ist z.B. eine gruppenbezogene Festlegung, etwa ein Rabatt für Studenten, oder das Versioning, also das Anbieten verschiedener Versionen. Bei letzterem muss dringend darauf geachtet werden, dass es nicht zu viele Versionen gibt. Als optimale Zahl nannte Strube drei Versionen.

Im Rahmen einer "dynamischen Strategie" werden zu unterschiedlichen Zeiten verschiedene Angebote gemacht. Das "Skimming" findet man z.B. im Verlagswesen. Bücher werden für den Liebhaber zunächst als Hardcover angeboten, nach einer gewissen Zeit auch als Taschenbuch. Das "Penetration Pricing" stellt die Verbreitung eines Produktes in den Mittelpunkt. Genannt wurde das Beispiel der Spielekonsolen. Je früher diese auf dem Markt waren und umso je mehr Spiele sie anbot, desto größer war der Netzeffekt. Hier sollten die Produkte zunächst günstig zu erstehen sein. Der Preis kann erhöht werden, sobald bedeutende Penetrationsraten vorliegen.

Produktdifferenzierung bei Firmeninformationen. Anja Rotering (Creditreform) ging auf die Einführung von Produktdifferenzierungen in ihrem Unternehmen ein. Creditreform bietet Unternehmens- und Bonitätsinformationen an. Diese Informationen sollten stets verfügbar, immer aktuell und qualitativ hochwertig sein. Mittlerweile gibt es auch in diesem Sektor Discount-Ange-

bote wie Flatrates. Roterung: Sie sehe die Angebote von anderen Anbietern gelassen. Creditreform sei für die Qualität der Information bekannt, so dass es nicht wirklich viel Konkurrenz gebe.

2009 wurde ein differenziertes Produktportfolio eingeführt. Dieses ist zielgruppenspezifischer aufgebaut und verspricht, Preise stabil zu halten. Die Wirtschaftsauskünfte erhielten ein neues Design, sind qualitativ hochwertiger und umfassen eine Kurzauskunft. Diese Reform ist auch eine Anpassung an ein verändertes Informationsverhalten des Kunden. Dieser ist bereit, für qualitativ hochwertigen Content zu zahlen, und gestaltet Inhalte teilweise mit (User Generated Content). Zu User Generated Content siehe www.kununu.de (Bewertungsportal von Arbeitgebern) oder www.xing.de

Das Unternehmerportal "Firmenwissen" spricht die folgenden Gruppen an:

1. Information Professionals,
2. Information Worker wie z.B. Produktmanager oder Angestellte im Bereich des Customer Relationship Managements,
3. Endanwender.

Beim neuen Geschäftsmodell von Firmenwissen ist Paid Content mit freiem Content gekoppelt, wobei der Paid Content je nach Nutzertyp bepreist wird. Der Kunde kann einmalig eine Information abrufen, sich vertraglich binden oder den Dienst abonnieren. Ein einmaliger Abruf ist in der Regel im Endeffekt teurer, aber es kommt nicht zu einer vertraglichen Bindung. Es gibt drei verschiedene alles volumenabhängige Tarife, *Pay-as-you-go*, *Prepaid* und *All you can eat*.

Ein zu niedriger Preis führt genauso zu Problemen wie ein zu hoher. Gerald Lembke. Professor für Medienmanagement und Kommunikation in Mannheim, entwickelte 2006 advzr.net, ein Portal, das Berater und Coachings an Kunden vermittelt. Primäres Ziel war es, ein Portal ohne Zugangsbeschränkungen aufzusetzen. Das Besondere ist die automatische Abrechnung von durchgeführten Dienstleistungen über Telefon oder E-Mail. Ursprünglich war geplant, Kundenberatungen per Telefon anzubieten, aber wie sich zeigte, wurde insbesondere die Beratung per Mail gut angenommen. Berater lassen sich über Tagclouds, konkrete Namensuche und Themen recherchieren. So können Unternehmen Geld sparen, da sie ihre Mitarbeiter nicht mehr vor Ort coachen lassen müssen.

Die Preisstrategie dieses Portals wurde auf der Basis von Benchmarking entwickelt. Andere Portale wie Xing, Linked In und Brainguide wurden zum Vergleich herangezogen. Kunden zahlen für die Vermittlung kein Geld, Bera-

ter und Coaches eine geringe Monatsgebühr. Ursprünglich waren 14,95 Euro angedacht, jedoch wurde dieser Preis nicht angenommen. Nach einer Preiserhöhung auf 19,95 Euro stellte sich eine Nutzung des Portals ein. Das lässt darauf schließen, dass Angebote nicht zu günstig sein dürfen, da sonst die (unberechtigte) Sorge entsteht, dass das Portal nichts taugt. Der Nutzen der Berater liegt auf der Hand. Sie profitieren von nahezu kostenfreiem Online-Marketing und der Akquisition von Klienten. Doch auch dieses Pricingangebot ließ sich über eine längere Zeit nicht halten. Aktuell gibt es drei verschiedene Angebote für Berater. Es handelt sich um die klassische Einteilung in Silber, Gold und Platin. Diese Lösung wurde entwickelt, da eine Niedrigpreisstrategie nicht angenommen wurde, aber sich auch die Hochpreisstrategie nicht durchsetzen konnte. Man hat es mit einem defensiven Verhalten der Nutzer gegenüber Angeboten und einem Misstrauen gegenüber Produkten zu tun.

Wichtig ist, mit der Zielgruppe zu sprechen, in Lemkes Fall also mit Beratern und potenziellen Klienten. Das Portal sollte technologisch nicht zu kompliziert sein. Die Beobachtung des Kaufverhaltens der Nutzer ist unumgänglich. Das Unterbieten der Konkurrenz macht in diesem Zusammenhang nicht immer Sinn. Insbesondere das Halten eines einmal eingeführten Preises wird von den Nutzern positiv wahrgenommen.

E-Books: Pricing bei Buchpreisbindung. Klaus Tapken von Missing Link Versandbuchhandlung eG stellte fest, dass es sich bei E-Books nicht um eine neue Entwicklung handelt. Es gab bereits einen Vorgänger, das sogenannte Rocketbook, welches jedoch nicht angenommen wurde. Die heutigen E-Books verfügen über eine deutlich bessere Lesequalität. Man spricht von zwei Kundengruppen: Zum einen gibt es die privaten Endkunden und zum anderen Institutionen. Privatkunden werden vermutlich am häufigsten Belletristikangebote nutzen, während Institutionen meist in der Wissenschaft angesiedelt sind. E-Books werden für die Wissenschaftsverlage wie De Gruyter oder auch Springer E-Books immer wichtiger. Angeboten werden unterschiedliche Preismodelle. Teilweise sind E-Books günstiger als gebundene Bücher, teilweise aber auch teurer.

Für wissenschaftliche Monographien eignet sich das Verfahren des Micro Payment, so dass Seiten einzeln oder kapitelweise erworben werden können. Im Bereich der Lehrbücher sind E-Books am wenigsten verbreitet. Angesichts eines florierenden Internetgebrauchthandels sind die Angebote in diesem Segment weniger attraktiv. Häufig findet man

Bundles, d.h. Add-Ons zum Printbuch.

Ein großes Problem für das Pricing von E-Books ist die Buchpreisbindung. Rabatte sind damit nur bedingt möglich, und auch der E-Book-Preis muss verbindlich festgelegt werden.

Es gibt so genannte Site Licenses. Hierbei handelt es sich um Lizenzen, z.B. für eine Universität. Außerdem gibt es die Möglichkeit, E-Books in Paketen zu erwerben. Dieses Preismodell umfasst in der Regel eine Mindestbestellmenge.

Michael Maas von Strategic Pricing der T-Mobile international thematisierte die Preisstrategien von Datendiensten im Mobilfunk. Flatrates werden mittlerweile bei fast allen Produkten angeboten. Es gibt Tages-, Wochen- und Monatsflats. Flatrates jeglicher Art werden von Nutzern gerne als Pricingmodell angenommen. Auch wenn es für die Nutzer ein geeigneteres Angebot geben würde, sie bleiben bei Flatrates. Dies ist vermutlich auf die transparente Abrechnungslogik zurückzuführen. Gerade im Bereich von Telefon- und Mobilfunkanbietern sind Tarife, die nicht "flat" sind, undurchsichtig und schwer nachzuvollziehen. Nicht alle Flatrates beinhalten eine grenzenlose Nutzung. Es gibt z.B. Flatrates mit Fair Use Policy, die nach sehr starker Nutzung eine Geschwindigkeitsreduktion der Leistung umfassen.

Neben den Modellen der Flatrates gibt es auch im Telekommunikations- und Mobilfunksektor das Pay for use. Hier sind Minutenpreise sehr günstig und man bezahlt nur für getätigte Telefonate. Außerdem gibt es auch nach wie vor Prepaidkarten, die keine vertragliche Bindung erfordern.

Die aktive Teilnahme des Publikums am Ende eines jeden Vortrags bereicherte das Symposium sehr. Das dritte Infoconomy-Symposium wird voraussichtlich am 29. Oktober 2010 zum Thema "Piraterie bei Informationsgütern" stattfinden. Alle Vorträge sind verfügbar unter www.infoconomy.de.