

Der Paid Content-Markt – Eine Bestandsaufnahme und Analyse von Preisstrategien

SVEN THEYSOHN, AGNIESZKA PROKOPOWICZ UND BERND SKIERA



■ Dipl.-Kfm. *Sven Theysohn* M.Sc.
Johann Wolfgang Goethe- Universität
Frankfurt am Main
Lehrstuhl Prof. Skiera
Mertonstraße 17, D – 60054 Frankfurt am Main
theysohn@wiwi.uni-frankfurt.de



■ *Agnieszka Prokopowicz* M.Sc.
Johann Wolfgang Goethe- Universität
Frankfurt am Main
Lehrstuhl Prof. Skiera
Mertonstraße 17, D – 60054 Frankfurt am Main
prokopow@wiwi.uni-frankfurt.de



■ Univ.-Prof. Dr. *Bernd Skiera*
Johann Wolfgang Goethe- Universität
Frankfurt am Main, Professur für BWL
insbesondere Electronic Commerce
Mertonstraße 17, D – 60054 Frankfurt am Main
skiera@skiera.de

der Konsumenten eine erfolgsversprechende Preisstrategie darstellt. Die Mehrzahl der am Markt befindlichen Unternehmen wenden bereits verschiedene Formen der Preisdifferenzierung an, wobei die Preisdifferenzierung mit Selbstselektion dominiert. Verglichen mit dem deutschen Paid Content-Markt kann eine wesentlich höhere Anwendung der mehrdimensionalen Preisdifferenzierung und damit eine feinere Segmentierung der Konsumenten im US-amerikanischen Paid Content-Markt festgestellt werden.

Problemstellung

Der Paid Content-Markt konnte sowohl in Deutschland als auch in den USA während der vergangenen vier Jahre ein starkes Wachstum verzeichnen (Oelbermann/v. Reibnitz 2003: 13-16; Online Publishers Association 2005: 5). Die ebenfalls zunehmende Zahl an Breitbandnutzern (Point Topic 2005: 3) und die steigende Bereitschaft unter diesen Internetnutzern zum käuflichen Erwerb digitaler Produkte (Stern 2005) lassen hoffen, dass sich für Paid Content-Anbieter die Etablierung von transaktionsbasierten Erlösmodellen vereinfacht. Doch trotz der positiven Marktentwicklung in den letzten Jahren fällt es der Mehrzahl der Paid Content-Anbieter weiterhin schwer, für ein digitales Produktangebot eine entsprechende monetäre Gegenleistung durchzusetzen. Werbefinanzierte Erlösmodelle sind mit weitem Abstand die dominierende Erlösquelle (Oelbermann/v. Reibnitz 2003: 9; BVDW 2004: 32-33), da unter den Internetnutzern die »for free« Mentalität immer noch weit verbreitet ist. Sie sind also noch nicht bereit, für den Erwerb digitaler Produkte zu bezahlen.

Ziel dieses Beitrags ist es, eine Bestandsaufnahme von Anbietern und Produktkategorien im deutschen und US-amerikanischen Paid Content-Markt vorzunehmen sowie Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften der Konsumenten darzustellen. Darauf aufbauend wird der Einfluss der Preisdifferenzierung als zentraler Teil der Preisstrategie von Unternehmen auf den Markterfolg analysiert. Hierbei wird speziell auf die verbesserten Möglichkeiten der Umsetzung verschiedener Formen der ein- und mehr-

Der Paid Content-Markt verzeichnete in den letzten vier Jahren sowohl in Deutschland als auch in den USA ein enormes Wachstum. Treiber dieser Entwicklung sind Angebote in den Bereichen »Information« (z.B. journalistische Inhalte, Wirtschaftsinformationen) und »persönliche Dienstleistungen« (z.B. Dating-Angebote, Ernährungsberatung) in den USA sowie »Information« und »Entertainment« (z.B. Musik, Spiele, Handy Downloads) in Deutschland. Ziel dieses Beitrags ist es, eine Bestandsaufnahme von Anbietern, Produktkategorien und Zahlungsbereitschaften im deutschen und US-amerikanischen Paid Content-Markt vorzunehmen und den Einfluss der Preisdifferenzierung als zentralen Teil der Preisstrategie von Unternehmen auf den Markterfolg zu analysieren. Es wird gezeigt, dass die Preisdifferenzierung aufgrund der Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften

dimensionalen Preisdifferenzierung (Mengenrabatte, Preisbündelung, Versioning, Tarifwahl, Segmentierung) durch den Einsatz von Informationstechnologie eingegangen (z.B. Sundararaja 2004; Hitt/Chen 2005; Geng et al. 2005; Skiera 2001: 270-275; Lambrecht/Skiera 2006; Skiera et al. 2005). Betrachtet werden der zurzeit größte Paid Content-Markt USA sowie der deutsche Paid Content-Markt.

Der weitere Aufbau des Beitrags ist wie folgt: In Kapitel 2 wird zunächst die Definition der Begrifflichkeiten, eine Beschreibung des US-amerikanischen und deutschen Paid Content-Marktes, eine Produktkategorisierung und die Analyse der Zahlungsbereitschaft von potenziellen Konsumenten mittels Experteninterviews und der Auswertung bestehender Studien vorgenommen. Kapitel 3 beschreibt die Bedeutung der Preispolitik aus Sicht der am Markt befindlichen Unternehmen sowie die Bedeutung und Umsetzung der ein- und mehrdimensionalen Preisdifferenzierung anhand von Experteninterviews und Analysen von Webseiten. Kapitel 4 fasst die gewonnen Erkenntnisse zusammen und leitet Implikationen für die Unternehmenspraxis ab.

1 Paid Content

1.1 Definition und Klassifizierung digitaler Produkte

Im Rahmen dieser Studie werden käuflich zu erwerbende Produkte als Paid Content definiert, bei denen Erstellung, Vertrieb und Abrechnung zwischen Unternehmen (B2B) oder zwischen Unternehmen und Kunden (B2C) digital erfolgen (Choi et al. 1997: 59-88; Shapiro/Varian 1999). Tab. 1 nimmt eine Klassifizierung des Paid Content-Marktes anhand der Produktkategorie und der für



Schlüsselbegriffe

Paid Content – Preisgestaltung – Preisdifferenzierung – Internet – Zahlungsbereitschaft

den digitalen Vertrieb bedeutenden Dimension Netzwerk vor.

Digitale Produkte können demnach in die drei Subkategorien digitales Gebrauchsgut, digitales Verbrauchsgut und digitale Serviceleistung aufgeteilt werden. Digitale Verbrauchsgüter bestehen aus digitalen Inhalten, die dem Anwender für einen befristeten Zeitraum die Ausführung spezifischer Handlungen ermöglicht (z.B. Antiviren-Software, Statistikprogramme). Als digitale Gebrauchsgüter werden digitale Inhalte bezeichnet, deren Nutzung zeitlich nicht begrenzt ist (z.B. PC-Betriebssysteme, Musik Downloads, E-Books). Digitale Serviceleistungen beschreiben die Bereitstellung eines Online-Dienstleistungsangebots (z.B. eine Plattform zur Abwicklung von Online-Transaktionen) sowie die Bereitstellung von Online-Funktionalitäten zur Ausübung spezifischer Tätigkeiten (z.B. Online-Buchung von Flügen).

Die Dimension Netzwerk bezieht sich auf die notwendige Infrastruktur zum Vertrieb von digitalen Produkten. Netzwerke besitzen aufgrund verschiedener Verwendungszwecke unterschiedliche Ausprägungen, welche im Wesentlichen die Eigenschaften Informationssuche, Datenaustausch und Sicherheitsstandards betreffen. Offene Netzwerke, z.B. das Internet, bieten einen Zugang für alle Käufer und Verkäufer, die entsprechende technische Mindestvoraussetzungen erfüllen, bieten aber nur geringe Sicherheitsstandards. Geschlossene Netzwerke, z.B. Extranets oder Virtual Private Networks, weisen ent-

		Netzwerk	
		offen	geschlossen
Produktkategorie	Digitale Verbrauchsgüter	1 Börseninformationen, Befristete Software-Lizenzen, Antiviren-programme	4 Befristete Unternehmenssoftwarelizenzen (ERP, DSS)
	Digitale Gebrauchsgüter	2 Sportstatistiken, Musik Downloads, E-books	5 Content Syndication, B2B Datenbanken (z.B. zum Informationsaustausch)
	Digitale Serviceleistungen	3 Online Banking, Dating, Auktionsplattformen	6 SABRE Flug-Buchungssystem, Börsen-Handelssystem (XETRA)

Tab. 1: Klassifizierung des Paid Content-Marktes

KATEGORIEN	SUBKATEGORIEN	BEISPIELE FÜR PRODUKTANBIETER
Multiple content providers (A)		yahoo.com, msn.com, web.de, t-online.de, freenet.de
Persönliche Dienstleistungen (B)	Dating-Angebote Ernährungsberatung Verzeichnisse E-Mail Premium Service Andere	match.com, singles.com, friendscout24.de, ilove.de weightwatchers.com, ediets.com, cyberdiet.com classmates.com, ancestry.com, imdb.com, openbc.com yahoo.com, hotmail.com, gmx.de, web.de <u>Therapeut:</u> therapy-online.com, etherapistsonline.com <u>Horoskop:</u> myastrologyadvisor.com, astrology.com
Entertainment (C)	Musik Spiele (Quiz) Grußkarten E-books Handy Downloads Erotik Andere	napster.com, musicnet.com, itunes.com, popfile.de, bmg.de everquest.com, gamerival.com, casesladder.com, lotto.de americangreetings.com, bluemountain.com, hallmark.com internetbooks.de, reclam.de jamba.de, mload.de, t-mobile.de playboy.com, nerve.com, beate-uhse.de, hotjoy.de <u>Photogalerien:</u> live-sportphotos.com
Information (D)	Journalistische Inhalte Wirtschaftsinformationen Konsumenteninformationen Enzyklopädie/Wörterbuch Wetterinformationen Sportinformationen Andere	wsj.com, nytimes.com, cnn.com, usatoday.com, spiegel.de thetstreet.com, emarketer.com, onvista.de consumerreports.com, stiftungwarentest.de britannica.com, encarta.msn.com weather.com, accuweather.com, wetter.de espn.com, sportingnews.com, mlb.com, sportsline.com <u>Geographische Informationen:</u> falk.de
Forschung (E)	Elektronische Büchereien und Datenbanken	elibrary.com, highbeam.com

Tab. 2: Produktkategorisierung für den Paid Content-Markt

sprechend gegenläufige Eigenschaften auf. Sie sind zwar wesentlich sicherer und zuverlässiger, es ist jedoch in der Regel nicht möglich, jeden potenziellen Geschäftspartner zu erreichen.

Im Folgenden werden mittels Expertengesprächen, bestehender Marktanalysen sowie einer Analyse von Webseiten digitale Produkte für offene Netzwerke untersucht. Die Verwendung des Begriffs Paid Content im weiteren Verlauf dieser Arbeit bezieht sich also auf Unternehmen in den Teilmärkten 1–3 der Tab. 1. Das Produktangebot innerhalb dieser Teilmärkte kann inhaltlich in die in Tab. 2 beschriebenen fünf Kategorien unterteilt werden, wobei beispielhaft einige deutsche und US-amerikanische Anbieter aufgeführt werden.

1.2 Darstellung der Marktentwicklung des Paid Content-Angebots

Nachdem in den USA die Einnahmen aus Paid Content in den Jahren 2001 und 2002 um jeweils ca. 100 Prozent gestiegen sind, betrug das Wachstum 2003 und 2004 auch aufgrund der schwachen konjunkturellen Lage 19,9 bzw. 13,7 Prozent. Das Gesamtmarktvolumen wird Anfang 2005 von der Online Publishers Association (Online Publishers Association 2005: 5) auf 1,8 Milliarden US Dollar geschätzt. Ebenfalls ansteigend ist die Bereitschaft unter US-amerikanischen Internetnutzern zum käuflichen Erwerb digitaler Produkte. Während bereits 27 Pro-

zent der Internetnutzer nicht-digitale Produktkäufe über das World Wide Web getätigt haben, liegt die Anzahl der Paid Content-Konsumenten Ende 2004 immerhin bei ca. 11,6 Prozent, mit stark steigender Tendenz (Online Publishers Association 2005: 15). Tab. 3 zeigt die von der Online Publishers Association nur von 2001 bis 2003 durchgeführte Ermittlung der Top 25 Anbieter von Paid Content auf dem US-amerikanischen Markt:

Dominierend sind die Kategorien persönliche Dienstleistungen (B) und Information (D), die im Jahr 2003 mit 18 Unternehmen in den Top 25 vertreten waren. Die Spitzenfunktion hält mit »yahoo!« ein so genannter Multiple Content Provider, dessen Paid Content-Angebot sich über mehr als eine Produktkategorie erstreckt. Die geringe Anzahl an Multiple Content Providern in dieser Rangliste legt jedoch die Vermutung nahe, dass dieser Teilmarkt nur wenige Anbieter zulässt. Seit 2002 ist kein Unternehmen der Kategorie Forschung mehr in den Top 25 vertreten. Die genaue Verteilung der Paid Content-Anbieter auf Kategorien sowie der durchschnittliche Rang ist in Tab. 4 dargestellt.

Für Europa zeichnen aktuelle Untersuchungen ein ähnliches Bild bezüglich des Wachstums, das Marktvolumen ist jedoch deutlich niedriger. Auf die einzelnen Länder heruntergebrochen besitzt Deutschland den größten Anteil mit einem Umsatz von 14 Millionen Euro im Jahre 2002 sowie einem erwarteten jährlichen Wachstum um 110 Prozent auf 127 Millionen im Jahr 2005 (Oelbermann/v. Reibnitz 2003: 6; Stahl/Siegel 2004: 25). Der An-

Top 25-Ranking	2001			2002			2003		
	Anbieter	K	R	Anbieter	K	R	Anbieter	K	R
1.	real.com	C	1	yahoo.com	A	1	yahoo.com	A	1
2.	wsj.com	D	2	match.com	B	2	real.com	C	2
3.	match.com	B	3	real.com	C	3	match.com	B	3
4.	yahoo.com	A	4	Classmates.com	B	4	classmates.com	B	4
5.	consumerreports.org	D	5	wsj.com	D	5	wsj.com	D	5
6.	ancestry.com	B	6	weightwatchers.com	B	6	ediets.com	B	6
7.	weightwatchers.com	B	7	ancestry.com	B	7	matchmaker.com	B	7
8.	1800ussearch.com	B	8	consumerinfo.com	D	8	weightwatchers.com	B	8
9.	matchmaker.com	B	9	matchmaker.com	B	9	consumerreports.org	D	9
10.	consumerinfo.com	D	10	1800ussearch.com	B	10	1800ussearch.com	B	10
11.	ieee.org	D	11	consumerreports.org	D	11	kiss.com	B	11
12.	classmates.com	B	12	espn.go.com	D	12	ancestry.com	B	12
13.	playboy.com	C	13	carfax.com	D	13	bluemountain.com	C	13
14.	thestreet.com	D	14	thestreet.com	D	14	carfax.com	D	14
15.	msn.com	A	15	bluemountain.com	C	15	playboy.com	C	15
16.	kiss.com	B	16	playboy.com	C	16	pressplay.com	C	16
17.	espn.go.com	D	17	kiss.com	B	17	espn.go.com	D	17
18.	carfax.com	D	18	msn.com	A	18	ieee.org	D	18
19.	hallmark.com	C	19	egreetings.com	C	19	egreetings.com	C	19
20.	bluemountain.com	C	20	ieee.org	D	20	msn.com	A	20
21.	arttoday.com	D	21	arttoday.com	D	21	astrology.com	B	21
22.	britannica.com	D	22	pressplay.com	C	22	thestreet.com	D	22
23.	elibrary.com	E	23	britannica.com	D	23	britannica.com	D	23
24.	changewave.com	D	24	astrology.com	B	24	consumerinfo.com	D	24
25.	smartmoney.com	D	25	smartmoney.com	D	25	smartmoney.com	D	25

Tab. 3: Überblick über die Top 25 Anbieter aus den Jahren 2001, 2002 und 2003 (Quelle: Online Publishers Association 2003:16; Online Publishers Association 2004:15)

K = Kategorie wie definiert in Tab. 2

R = Rangordnung nach Einnahmen aus dem Paid Content-Bereich

teil an deutschen Internetnutzern, die bereits digitale Produktkäufe online abgewickelt haben, liegt mit 56 Prozent sogar weit über der Vergleichszahl des nordamerikanischen Marktes (Oehmichen/Schöter 2003: 383).

Basierend auf einer Befragung von Onlinenutzern im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studien 2004 und 2005 zur Nutzung kostenpflichtiger Inhalte im Internet, kann auf eine Dominanz von Angeboten der Kategorie Information im deutschen Paid Content-Markt geschlossen werden. Eine wachsende Bedeutung besitzen außerdem, getrieben durch die stark steigende Nachfrage nach kostenpflichtigen Musikfiles, Angebote aus der Kategorie Entertainment. Persönliche Dienstleistungen, Forschung und Angebote von Multiple Content Provider werden kaum nachgefragt (v. Eimeren/Frees 2005: 372-373).

Um eine genauere Betrachtung des Marktes für digitale Produkte in Deutschland vornehmen zu können, wurde im Rahmen einer Befragung die derzeitige und zukünftige

Marktentwicklung sowie das Konsumentenverhalten durch Paid Content-Manager analysiert. Die Erhebung wurde im Wesentlichen auf zwei Messen in Deutschland (»CeBIT« und »Buchmesse Leipzig«) im Jahr 2004 durchgeführt. Insgesamt wurden den 20 teilnehmenden Paid Content-Managern 32 Fragen zu den Komponenten des strategischen Dreiecks (Unternehmen, Wettbewerber, Konsumenten) sowie den Instrumenten des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution, Promotion) gestellt. Jede Kategorie digitaler Produkte (Multiple Content Provider, Entertainment, Information, Persönliche Dienstleistungen, Forschung) war mit mindestens zwei Managern vertreten.

Die befragten Manager sehen den Paid Content-Markt weiterhin als Wachstumsmarkt. Während 65 Prozent der Befragten von einem kontinuierlichen Wachstum innerhalb der nächsten fünf Jahre ausgehen, sind 35 Prozent sogar von einem sehr starken Marktwachstum überzeugt. 90 Prozent der Befragten sehen dabei die immer stärkere

Kategorie	2001		2002		2003	
	Anzahl an Top 25 Anbietern	Durchschnittlicher Rang	Anzahl an Top 25 Anbietern	Durchschnittlicher Rang	Anzahl an Top 25 Anbietern	Durchschnittlicher Rang
Multiple Content Provider	2	9,5	2	9,5	2	10,5
Persönliche Dienstleistungen	7	8,7	8	9,9	9	9,1
Entertainment	4	13,6	5	15	5	13
Information	11	15,4	10	15,2	9	17,4
Forschung	1	23	0	0	0	0
Summe	25	13	25	13	25	13

Tab. 4: Entwicklung der Paid Content-Kategorien in den USA

Transformation von kostenfreien Inhalten zu Paid Content durch bestehende Anbieter digitaler Produkte als wichtigster Faktor für das Marktwachstum und die Kundenakzeptanz an. 60 Prozent der Manager erscheint ein gemischtes Erlösmodell (transaktions- und werbebasiert) und 40 Prozent ein rein transaktionsbasiertes Erlösmodell erfolgversprechend für den Handel mit digitalen Produkten. Keiner der befragten Manager sieht in seinem Markt langfristig eine Chance für rein werbefinanzierte Angebote. Das größte Wachstum innerhalb des Gesamtmarktes für digitale Produkte wird in den bereits dominierenden Kategorien Information (+40%) und Entertainment (+35%) erwartet. Das Wachstumspotential der Märkte für Multiple Content (+10%), Persönliche Dienstleistungen (+10%) und Forschung (+5%) wird dagegen eher als gering eingeschätzt.

Bei einem Vergleich des US-amerikanischen mit dem deutschen Markt wird vor allem die unterschiedliche Beurteilung und Entwicklung der Kategorie »persönliche Dienstleistungen« deutlich. Während entsprechende Produktangebote in Deutschland nur in geringem Umfang vorzufinden sind und auch die zukünftige Entwicklung nur als bedingt erfolgversprechend angesehen wird, hat diese Kategorie in den USA eine ganz andere Entwicklung genommen. Persönliche Dienstleistungen sind dort gegenwärtig bereits ein wichtiger Faktor. Im Jahr 2003 waren bereits 9 der 25 erfolgreichsten Anbieter von Paid Content im US-amerikanischen Markt Anbieter persönlicher Dienstleistungen, mit steigender Tendenz (Tab. 4).

1.3 Überblick über die Akzeptanz von Paid Content-Angeboten

Während sich Paid Content-Angebote im B2B-Bereich schon seit längerem etabliert haben (z.B. zahlen Universitäten und Unternehmen für den Zugang zu Datenban-

ken wie elektronischen Bibliotheken, Unternehmens- und Finanzanalysen), ist der Paid Content-Markt im B2C-Bereich zurzeit noch als eher klein und wenig entwickelt zu bezeichnen. Das Anbieten kostenfreier Informationen in der Entstehung und weiteren Entwicklung des Internets hat bei vielen Konsumenten zur Ausbildung einer »for free« Mentalität geführt (PricewaterhouseCoopers 2004: 11). Nicht zuletzt aufgrund dieser Mentalität wurden im Jahr 2004 lediglich auf 3 Prozent der umsatzgenerierenden Webseiten überhaupt digitale Produkte zum Verkauf angeboten (BVDM 2004: 12). Die Existenz dieser »for free« Mentalität wird unter anderem in einer Studie von RampRate und Synovate (RampRate, 2003) aus dem Jahre 2003 deutlich, in der 68 Prozent der Internetnutzer in den USA nicht bereit waren, für das Streaming von Audio- und Videodateien zu bezahlen. Fast die Hälfte (47,5%) aller Befragten waren der Meinung, dass alle Angebote im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollten und 20 Prozent sehen kostenpflichtige digitale Produkte als Grund zur Beendigung des »Surfens« im Internet. Dementsprechend erfreuen sich kostenfrei erhältliche Produkte auf Webseiten oder in Peer-to-Peer Netzwerken auch nach einigen Gerichtsurteilen gegen Betreiber und Content-Provider weiterhin großer Beliebtheit (Boumans 2004: 12). Weitere Gründe für die geringe Zahlungsbereitschaft liegen neben der bestehenden »for free« Mentalität und der großen Verfügbarkeit kostenloser Produktangebote im Internet in den neuen und teilweise komplizierten Abrechnungs- und Bezahlverfahren, der Angst vor Sicherheitsrisiken bei der Bezahlung mit der Kreditkarte und dem Schutz der Privatsphäre (Oelbermann/v. Reibnitz 2003: 28-32).

Neue Marktanalysen zeigen jedoch, dass die Akzeptanz für den käuflichen Erwerb digitaler Produkte speziell bei Internetnutzern mit Breitbandzugang steigt (Boumans

2004: 17; Stern 2005). Die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Paid Content hängt hierbei stark von dem betroffenen Produkt ab. Während für kostenpflichtige Inhalte wie interaktive Filme, Multimedia-Messages und Video-Spiele in den nächsten Jahren ein starker Anstieg der Nachfrage zu erwarten ist (Price-waterhouseCoopers 2004: 4), erfahren beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften, die ihre Produkte nur noch

gegen eine Gebühr online zur Nutzung freigeben, ein dramatisches Absinken der Besuchszahlen (Boumans 2004: 11).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Markt für Paid Content seit dem Jahr 2001 ein starkes Wachstum verzeichnen kann. Dieses Wachstum wird getrieben durch die Notwendigkeit der Implementierung von transaktionsbasierten Erlösmodellen auf Seiten der Unternehmen sowie der schnellen Verbreitung von Breitbandzugängen für das Internet. Die Gruppe der Konsumenten mit einer Zahlungsbereitschaft für Paid Content wächst, variiert aber sehr stark zwischen Internetnutzern und Produktangeboten. Hieraus ergeben sich spezielle Anforderungen an die Preispolitik der Unternehmen, da große Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft die Optimierung der Preisgestaltung zur Steigerung des Gewinns bei den veränderten Produktions- und Vertriebsbedingungen für digitale Produkte erschweren.

2 Preisdifferenzierung im Paid Content-Markt

2.1 Bedeutung der Preispolitik

Die besondere Bedeutung der Preissetzung zeigt sich in der Einschätzung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf digitaler Produkte durch Paid Content-Manager. Bei der Bewertung auf einer 5-Punkte Likert Skala wird die Preisstrategie neben dem Markennamen des Unternehmens beziehungsweise des Produkts von den Probanden hergehoben (Abb. 1).

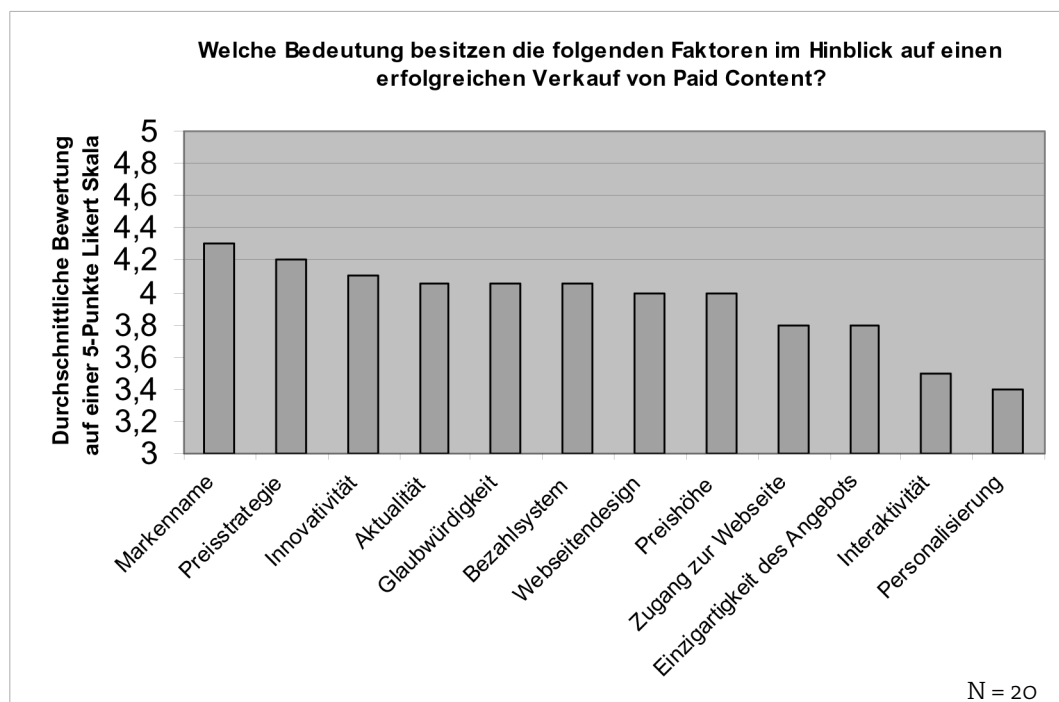


Abb. 1: Bedeutung von Erfolgsfaktoren für Paid Content

Die befragten Paid Content-Manager sehen im Bereich Preis (35%) mit das größte Potential zur Steigerung des Paid Content-Geschäfts und der Forschungsbedarf wird im Bereich Preispolitik mit 45% der Nennungen aufgrund der schon beschriebenen »for free« Mentalität, der Anwendbarkeit komplizierter Preismodelle (z.B. Auktionen, Reverse Pricing) sowie der Möglichkeit zur zeitlich sehr schnellen Veränderung oder Anpassung von Preisen, am Größten eingeschätzt.

Passend zu dem geäußerten Forschungsbedarf im Bereich Preispolitik stellt sich die Situation bei der Anwendung von Preissetzungsverfahren dar. Hier dominiert neben der Orientierung an Wettbewerbspreisen das »trial & error« Prinzip, das heißt Unternehmen setzen und verändern Preise aus dem Bauchgefühl heraus. Des Weiteren gaben 70 Prozent der befragten Entscheidungsträger an, verschiedene Strategien der Preisdifferenzierung für die angebotenen digitalen Produkte einzusetzen. Als besonders häufig angewandte Formen der Preisdifferenzierung wurden insbesondere der Mengenrabatt (40%) und das Versioning (15%) genannt. Das beliebteste Preismodell zur Umsetzung der Preisdifferenzierung im deutschen Paid Content-Markt ist laut Managern ein zweiteiliger Tarif (Grundpreis + Pay-Per-Use) (45%), gefolgt von Pay-Per-Use Tarifen (30%) und Pauschaltarifen (Flat-Rate (25%)).

2.2 Formen der Preisdifferenzierung

Die Idee der Preisdifferenzierung besteht darin, ein prinzipiell gleiches Produkt an verschiedene Nachfrager zu

unterschiedlichen Preisen möglichst gewinnbringend zu verkaufen (Skiera 2001: 269). Dies impliziert, dass Konsumenten unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für das gleiche Produkt besitzen (Choi et al. 1997: 320-321; Shapiro/Varian 1998: 109). Bedingung für die erfolgreiche Umsetzung von Preisdifferenzierungsstrategien ist die Trennbarkeit von Märkten sowie die Vermeidung von Arbitragemöglichkeiten. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, kann mittels Preisdifferenzierung insbesondere unter Annahme geringer variabler Produktkosten eine Steigerung des Gewinns erzielt werden.

Der Einsatz der Preisdifferenzierung im Paid Content-Markt erscheint insbesondere durch die in Kapitel 2.3 beschriebenen Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften von Paid Content-Konsumenten sowie den, verglichen mit physischen Produkten, verbesserten Möglichkeiten zur Abgrenzung von Märkten vorteilhaft. Zu

durch das Platzieren von Cookies auf dem Rechner der Konsumenten), die direkte Konsumentenansprache (z.B. personalisiertes Angebot) und die Individualisierung des endgültigen Produktpreises (z.B. durch das Einräumen von Preisnachlässen).

Es können zwei wesentliche Gestaltungsformen der Preisdifferenzierung unterschieden werden (Skiera 2001: 271). Bei der Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion wird für einzelne Konsumenten oder Gruppen von Konsumenten ein individueller oder gruppenbezogener Preis festgelegt (z.B. Student, Rentner), bei der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion werden den Konsumenten mehrere Produktvarianten zu verschiedenen Preisen angeboten. Hierdurch kann die bei der Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion anfallende Kontrolle der Zugehörigkeit der einzelnen Konsumenten zu einer Gruppe durch den Produkthanbieter vermieden werden (Tab. 5).

Möglichkeiten der Preisdifferenzierung					
Ohne Selbstselektion (<i>Segmentierung</i>)			Mit Selbstselektion		
Individuelle Festlegung	Gruppenbezogene Festlegung		Zeitbezogen	Mengenbezogen (z.B. Mengenrabatte, Preisbündelung, Tarifwahl)	Leistungsbezogen (z.B. Versioning)
	Personenbezogen	Regionenbezogen			

Tab. 5: Möglichkeiten der Preisdifferenzierung (Quelle: Skiera 2001:271)

diesen verbesserten Möglichkeiten der Abgrenzung von Märkten zählen unter anderem die direkte Abfrage und Speicherung von Konsumenteninformationen auf der Webseite des Unternehmens (z.B. durch einen personalisierten Zugang), die verbesserten Möglichkeiten des Informationszukaufs von Datensammelstellen (z.B. ATP-CO), die Beobachtung von Konsumentenverhalten (z.B.

Basierend auf einer Webseitenanalyse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren für Paid Content werden im Folgenden die von 118 Paid Content-Anbietern aus den USA und Deutschland zurzeit am häufigsten verwendeten Formen der Preisdifferenzierung für Paid Content vorgestellt und diskutiert. Dabei kann zwischen den in Tab. 6 dargestellten Formen unterschieden werden:

Form der Preisdifferenzierung:	Beschreibung
Mengenrabatt	Steigende Kaufmengen führen zu einem sinkenden Preis pro Produkteinheit (mit Selbstselektion)
Preisbündelung	Produkte werden sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Produkten angeboten (mit Selbstselektion)
Versioning	Produktvarianten werden in unterschiedlicher Qualität zu unterschiedlichen Preisen angeboten (mit Selbstselektion)
Tarifwahl	Anbieten eines Produkts in Verbindung mit unterschiedlichen Tarifen (z.B. Flat-Rate, Pay-Per-Use) (mit Selbstselektion)
Segmentierung	Abgrenzung von Konsumentengruppen anhand gruppenspezifischer Konsumentencharakteristika (ohne Selbstselektion)

Tab. 6: Formen der Preisdifferenzierung

Die Stichprobe ist unterteilt in 37 Webauftritte deutscher Paid Content-Anbieter (in deutscher Sprache) sowie 81 Webauftritte von US-amerikanischen Paid Content-Anbietern (in englischer Sprache). Die beschriebenen Produktkategorien im Paid Content-Markt sind wie folgt vertreten: 36 Anbieter von persönlichen Dienstleistungen, 32 Anbieter von digitalen Entertainment Produkten, 39 Anbieter von Informationsprodukten, 9 Anbieter aus der Kategorie Forschung und 2 Multiple Content Anbieter. Neben den 25 führenden Paid Content-Anbietern aus dem US-amerikanischen Markt (Online Publishers Association 2004: 16) wurden Anbieter ausgewählt, die in einer der Paid Content-Marktstudien der Online Publishers Association und VDZ/Sapient oder in Artikeln über digitale Produkte aus der LexisNexis Datenbank aufgeführt wurden. Die Beurteilung der Webseiten bezüglich der Anwendung von Formen der Preisdifferenzierung wurde in separaten Bewertungsrunden von drei Personen vorgenommen.

Bei einer gemeinsamen Betrachtung beider Märkte (Abb. 2) lässt sich erkennen, dass die fünf untersuchten Formen der Preisdifferenzierung regelmäßig von Paid Content-Anbietern eingesetzt werden. Im Durchschnitt wendet ein Paid Content-Unternehmen mehr als eine Form (1,25) der Preisdifferenzierung an.

Am häufigsten sind Mengenrabatte (40%) zu beobachten. Eine Begründung hierfür könnte die weite Verbreitung von Mengenrabatten beim Handel mit physischen Produkten sein (Dolan 1987: 1 u. 4). Nason/Della Bitta konnten sogar zeigen, dass Konsumenten einen Mengenrabatt erwarten (Nason/Della Bitta 1983: 41-53). Jeder vierte der untersuchten Anbieter von digitalen Produkten bietet seine Produkte sowohl einzeln als auch in Produktbündeln an. Da der Einsatz der Preisbündelung im Falle niedriger variabler Produktionskosten höhere Gewinne verspricht, erscheint diese Strategie speziell für digitale Produkte vorteilhaft (Olderog/Skiera 2000: 142-144). Auch die Strategie des Versionings von Informationsprodukten wird von fast einem Viertel (23%) der Paid Content-Anbieter angewendet. Dies bestätigt die Aussage, dass auf-

grund der einfachen und kostengünstigen Möglichkeit der Reproduktion und Veränderung digitaler Produkte Versioning im Internet besondere Möglichkeiten zur Steigerung der Gewinne bietet (Shapiro/Varian 1998, 110). Das Anbieten von mehreren Tarifen (letztlich eine optionale mengenbezogene Preisdifferenzierung) ist durch die vereinfachte Umsetzung und Abrechnung über digitale Netzwerke ebenfalls häufig zu beobachten (24%).

Während also die untersuchten Formen der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion vielfach auftreten, ist die Segmentierung als Form der Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion eher selten (13%). Dies ist wenig überraschend, da für die Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion in der Regel ein persönlicher Kontakt zur Überprüfung von Segmentierungskriterien erforderlich ist. In einem anonymen Netzwerk wie dem Internet scheint die Selbstselektion durch den Nutzer größeren Erfolg zu versprechen.

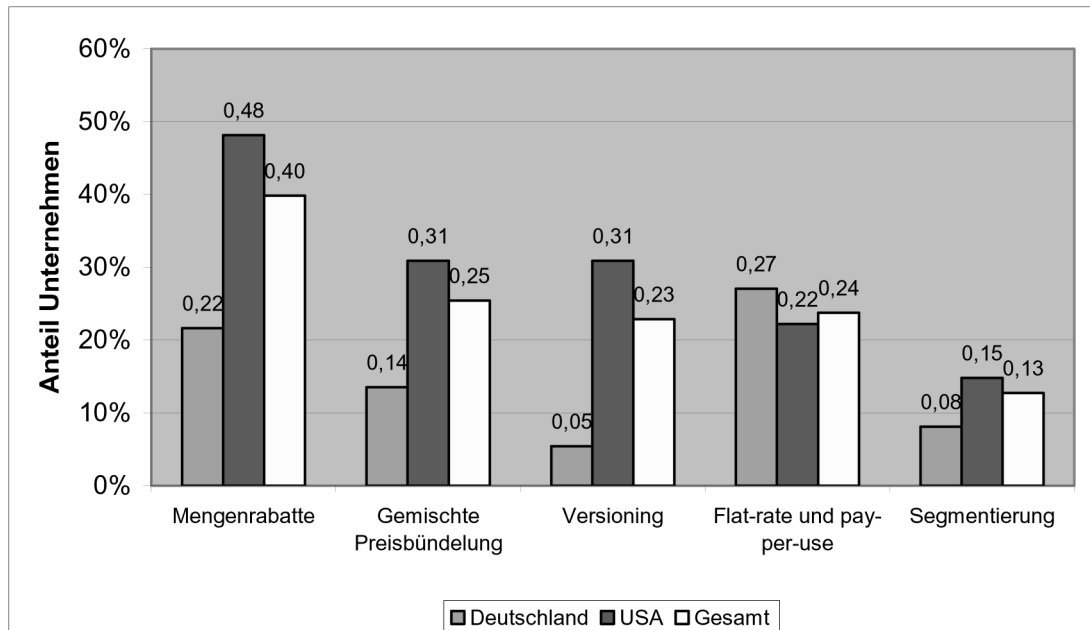


Abb. 2: Vergleich der Preisdifferenzierung in den USA und Deutschland

Bei einem Vergleich der Anwendungshäufigkeit zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen Paid Content-Markt fällt auf, dass in den USA 79 Prozent aller Anbieter von Paid Content eine Form der Preisdifferenzierung vornehmen, wohingegen es in Deutschland nur 57 Prozent sind. Von den fünf beschriebenen Formen der Preisdifferenzierung werden von Paid Content-Anbietern in Deutschland lediglich die Tarifwahl (27%) und Mengenrabatte (22%) relativ häufig eingesetzt.

Verglichen mit physischen Produkten können verschiedene Formen der Preisdifferenzierung (z.B. Versioning, Preisbündelung) aufgrund der Digitalisierung relativ schnell und kostengünstig umgesetzt werden. Die Verknüpfung mehrerer Formen der Preisdifferenzierung stellt somit für Paid Content-Anbieter ein realistisches

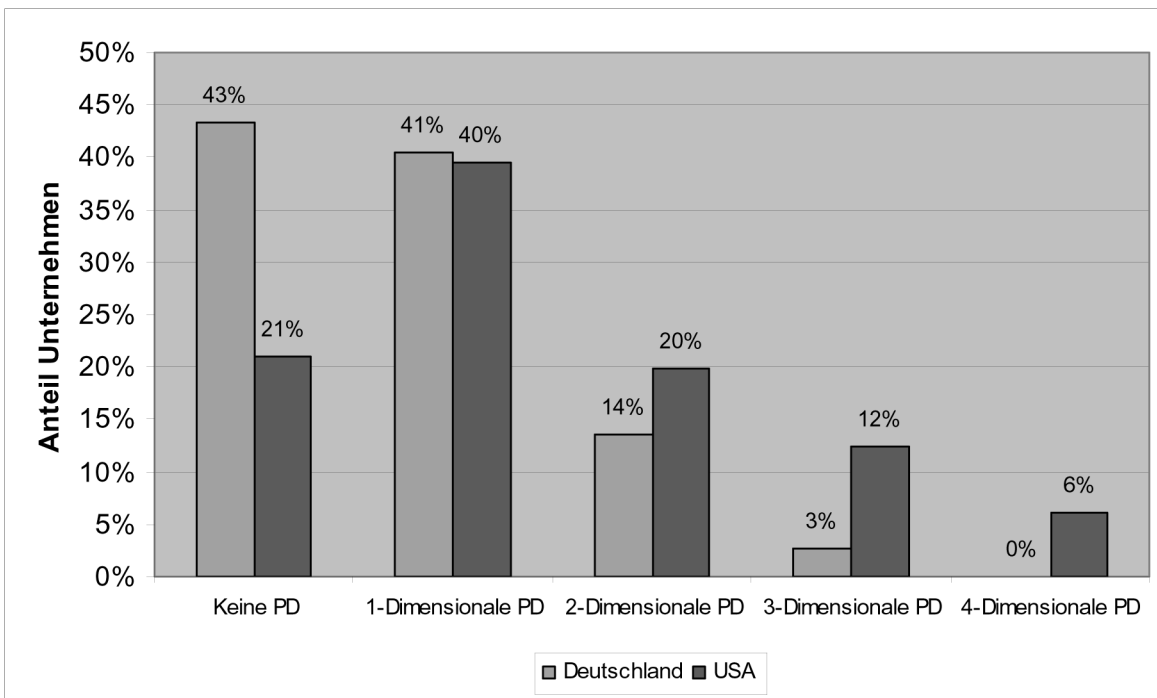


Abb. 3: Überblick über die Anwendung der mehrdimensionalen Preisdifferenzierung (PD) im Paid Content-Markt in den USA und Deutschland

und aufgrund des daraus möglichen höheren Differenzierungsgrades ein erfolgsversprechendes Konzept zur Steigerung des Gesamtdeckungsbeitrags dar. Bei der Anwendung mehrdimensionaler Preisdifferenzierung ist für Unternehmen darauf zu achten, dass nicht durch eine zu komplexe Preisstruktur potenzielle Kunden von

einem Kauf abschreckt werden (Skiera/Spahn 2000: 554-556). Große Unterschiede bestehen auch hier zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen Paid Content-Markt. Während in beiden Ländern eine vergleichbare Anzahl an Unternehmen eine eindimensionale Preisdifferenzierung wählt, ist die Anwendung mehr-

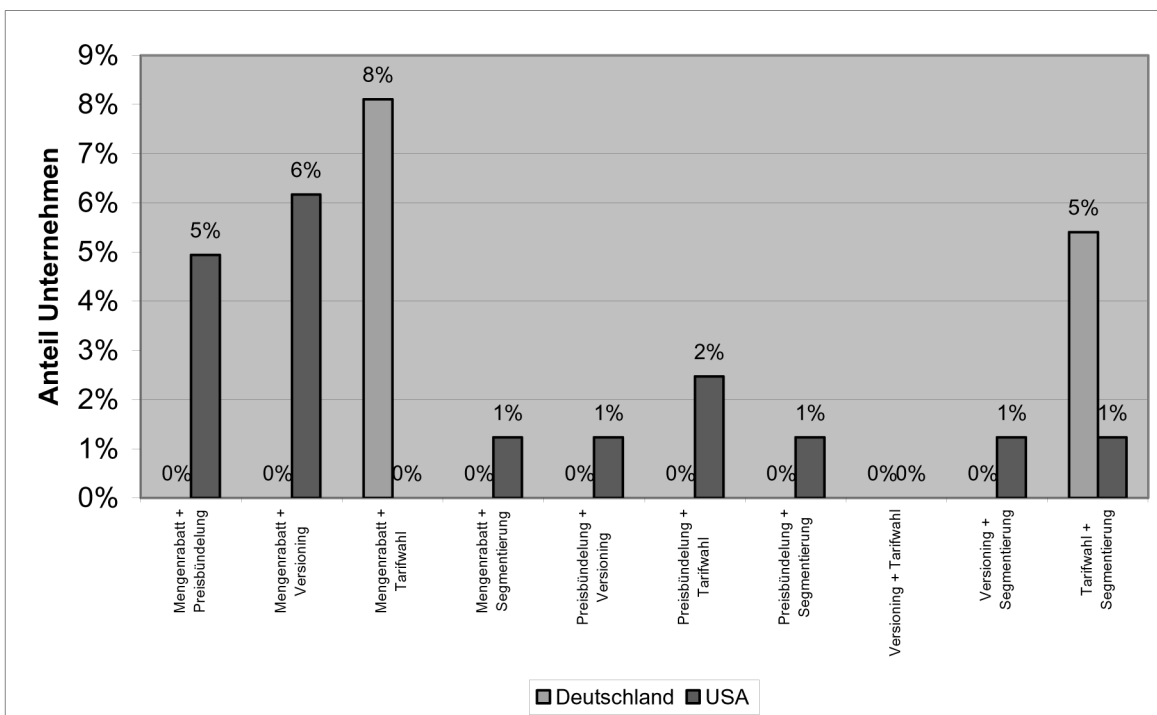


Abb. 4: Überblick über die Anwendung der 2-dimensionalen Preisdifferenzierung im Paid Content-Markt in den USA und Deutschland

dimensionaler Preisdifferenzierung in den USA wesentlich populärer (Abb. 3).

Anbieter von Paid Content in Deutschland wählen bei der Umsetzung einer 2-dimensionalen Preisdifferenzierung in der Regel eine Kombination aus Tarifwahl und Mengenrabatt oder Segmentierung. Im US-amerikanischen Markt gibt es keine eindeutige Tendenz. Fast jede Kombination der fünf untersuchten Formen der Preisdifferenzierung ist vertreten, am häufigsten werden Mengenrabatte mit Versioning oder Preisbündelung verknüpft (Abb. 4).

Bei einem Vergleich der Anwendung von Preisdifferenzierung zwischen den Produktkategorien im Paid Content-Markt (Abb. 5) kann außerdem festgestellt werden, dass Unternehmen von den in Abschnitt 2.2 beschriebenen erfolgreichsten Produktkategorien im US-amerikanischen Markt (persönliche Dienstleistungen und Information) prozentual am häufigsten mindestens eine der beschriebenen Formen der Preisdifferenzierung einsetzen (die geringe Anzahl an Multiple Content Provider in der Untersuchung lässt eine Interpretation der prozentualen Anwendung für diese Kategorie nicht zu).

als sein deutsches Pendant. Die Spannweite der Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte reicht unter den Internetnutzern in beiden betrachteten Märkten von nicht vorhanden bis hoch. Insbesondere Breitbandnutzer sind immer häufiger bereit, für digitale Güter und Serviceleistungen zu bezahlen.

Die Preisdifferenzierung stellt aufgrund der Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und der mit digitalen Produkten und Netzen verbundenen einfachen technischen Umsetzung verschiedener Formen der Preisdifferenzierung eine erfolgsversprechende Preisstrategie dar. Bei einer Untersuchung von Anwendungsformen der Preisdifferenzierung im Internet konnte festgestellt werden, dass die Mehrzahl der am Markt befindlichen Unternehmen diese Strategie zur Steigerung des Gesamtdeckungsbeitrags bereits verfolgen. Dies trifft insbesondere für den US-amerikanischen Markt zu, da dort ein Paid Content-Anbieter im Durchschnitt mehr als eine Form der Preisdifferenzierung vornimmt. Die Preisdifferenzierung mit Selbstselektion wird über beide Märkte hinweg der Preisdifferenzierung

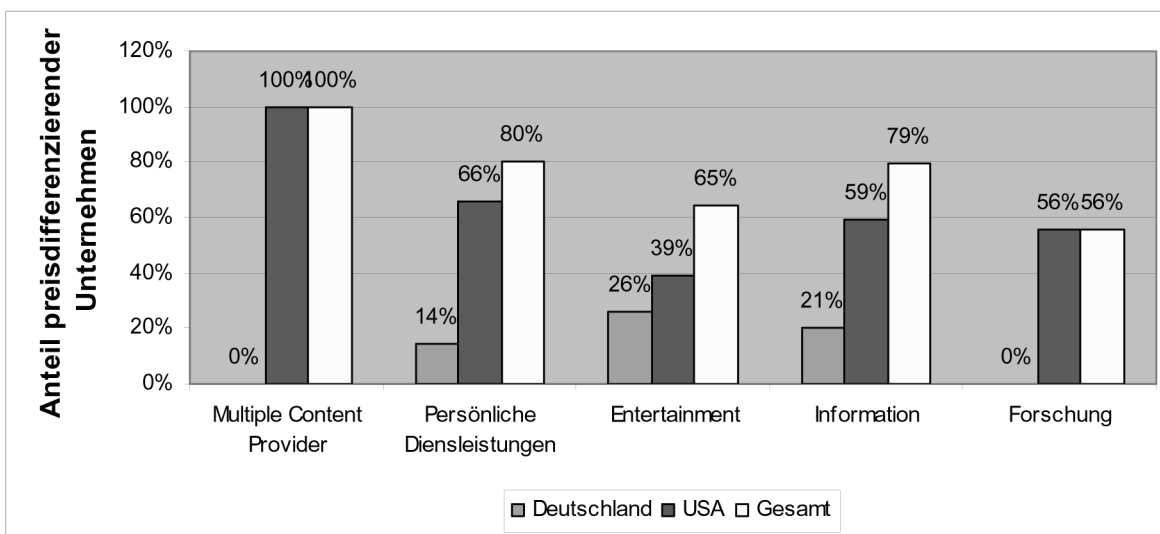


Abb. 5: Überblick über die Anwendung der Preisdifferenzierung in den fünf Paid Content-Produktkategorien

3 Zusammenfassung

Die Bedeutung von transaktionsbasierten Erlösmodellen für digitale Produkte nimmt seit dem Jahr 2001 stark zu. Der Paid Content-Markt im B2C-Bereich verzeichnet sowohl in Deutschland als auch in den USA hohe Wachstumsraten und Entscheidungsträger involvierter Unternehmen sehen in der nahen Zukunft keine Veränderung dieses Trends. Die bedeutendsten Produktkategorien im US-amerikanischen Paid Content-Markt sind »Information« und »persönliche Dienstleistungen«, im deutschen Paid Content-Markt sind dies »Information« und »Entertainment«. Der US-amerikanische Paid Content-Markt besitzt zurzeit ein wesentlich größeres Marktvolumen

ohne Selbstselektion vorgezogen. Aufgrund der vergleichsweise einfachen Umsetzung verschiedener Formen der Preisdifferenzierung erscheint auch das Anbieten nach mehreren Dimensionen differenzierter Preise zur feineren Segmentierung des Marktes interessant. Auch hier ist bereits eine relative häufige Anwendung in den USA zu beobachten. Deutsche Paid Content-Anbieter sind zurzeit eher zurückhaltend und verwenden lediglich Kombinationen aus Tarifwahl und Mengenrabatt oder Tarifwahl und Segmentierung. Trotz der Erhöhung der Komplexität durch den Einsatz mehrdimensionaler Preisdifferenzierung und der damit verbundenen Abschreckung potenzieller Konsumenten könnten durch die Wahl eines einfachen und verständlichen Tarifs wie

der Flat-Rate und dem Pay-Per-Use eine Überforderung des Konsumenten vermieden werden.

Die vorliegende Analyse des Paid Content-Marktes in Deutschland und den USA bestätigt das große Wachstumspotential für Paid Content. Sie zeigt jedoch auch Unterschiede bezüglich des Marktvolumens und der Preispolitik zwischen diesen beiden Märkten. Sowohl die Marktgröße des US-amerikanischen Paid Content-Marktes, als auch die Einnahmen der US-amerikanischen Paid Content-Anbieter und die große Anzahl an preisdifferenzierenden Unternehmen in den erfolgreichsten Produktkategorien (persönliche Dienstleistungen und Information) deuten auf einen engen Zusammenhang zwischen der Anwendung von Preisdifferenzierung und einem erfolgreichen Verkauf digitaler Produkte hin. Während Paid Content-Anbieter in den USA bereits vermehrt verschiedene Formen der ein- und mehrdimensionalen Preisdifferenzierung einsetzen und somit versuchen, sich den sehr unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Internetnutzer anzupassen, ist die Anwendung der Preisdifferenzierung im deutschen Paid Content-Markt bis heute vergleichsweise gering.

Literaturverzeichnis

- Boumans, J. (2004): *Paid Content*, in: *Anticipating Content Technology Needs: E-Content Report (2)*, URL: http://www.acten.net/uploads/images/374/IR-Paid_content-v7.pdf (Abruf: 20.03.2005).
- BVDM (2004): *Kommerzielle deutsche Webseiten 2004*, URL: http://www.bvdm.org/de/data/pdf/studie_o6.pdf (Abruf: 04.11.2005).
- Choi, S.-Y./Stahl, D. O./Whinston, A. B. (1997): *The Economics of Electronic Commerce*, Indianapolis.
- Dolan, R. J. (1987): *Quantity Discounts: Managerial Issues and Research Opportunities*. In: *Marketing Science*, Vol. 6 (1), S. 1-23.
- Geng, X./Stinchcombe, M.B./Whinston, A.B. (2005): *Bundling Information Goods of Decreasing Value*. In: *Management Science*, Vol. 51 (4), S. 662-667.
- Hitt, L. M./Chen, P. (2005): *Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods*. In: *Management Science*, Vol. 51 (10), S. 1481-1493.
- Lambrecht, A./Skiera, B. (2006): *Paying Too Much and Being Happy About it: Existence, Causes and Consequences of Tariff-Choice Biases*. In: *Journal of Marketing Research*, erscheint demnächst.
- Nason, R. W./Della Bitta, A. J. (1983): *The Incidence and Consumers Perceptions of Quantity Surcharges*. In: *Journal of Retailing*, Vol. 59 (2), S. 40-55.
- Oehmichen, E./Schöter, C. (2003): *Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzern – Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet?* In: *Media Perspektiven*, o.Jg., 8/2003, S. 374-384.
- Oelbermann, M./v. Reibnitz, A. (2003): *Paid Content – Der Markt für Online Inhalte*, Berlin.
- Olderog, T./Skiera, B. (2000): *The Benefits of Bundling Strategies*. In: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 1 (2), S. 137-160.
- Online Publishers Association (2003): *Online Paid Content*. In: *U.S. Market Spending Report – Q4 and FY 2002*, URL: http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_mar03.pdf (Abruf: 18.02.2005).
- Online Publishers Association (2004): *Online Paid Content*. In: *U.S. Market Spending Report – FY2003*, URL: http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_mayo4.pdf (Abruf: 14.06.2005).
- Online Publishers Association (2005): *Online Paid Content*. In: *U.S. Market Spending Report – FY2004*, URL: http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_mayo4.pdf (Abruf: 02.11.2005).



Kernpunkte

Der Paid Content-Markt verzeichnet sowohl in Deutschland als auch in den USA hohe Wachstumsraten. Treiber dieser Entwicklung sind Produkte aus den Kategorien »Information« und »Entertainment« in Deutschland sowie »Information« und »persönliche Dienstleistungen« in den USA. Die Mehrzahl der Paid Content Anbieter setzt aufgrund großer Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für Paid Content sowie der einfachen technischen Umsetzung verschiedene Formen der Preisdifferenzierung ein. Hierbei dominieren Formen der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion. Insbesondere in den USA werden bereits erfolgreich verschiedene Formen der mehrdimensionalen Preisdifferenzierung zur feineren Segmentierung des Marktes eingesetzt.

Point Topic

- (2005): *World Broadband Statistics - Q2 2005*, URL: <http://www.point-topic.com/contentDownload/dslanalysis/world%20broadband%20statistics%20q2%202005.pdf> (Abruf: 05.11.2005).
- PricewaterhouseCoopers (2004): *The Broadband Future – Interactive, Networked, and Personalised*, URL: <http://www.pwc.com/techforecast/pdfs/BB-FutureUK.pdf> (Abruf: 05.11.2005).
- RampRate (2003): *Users Still Resistant to Paid Content*, in: *Clickz Stats*, URL: <http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/2189551> (Abruf: 23.03.2005)
- Shapiro, C./Varian, H. R. (1998): *Versioning: The Smart Way to Sell Information*. In: *Harvard Business Review*, Vol. 76 (Nov/Dec): 106-114.
- Shapiro, C./Varian, H. R. (1999): *Information rules - A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press.
- Skiera, B. (2001): *Preisdifferenzierung*, in: *Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg*, Frankfurt, S. 267-282.
- Skiera, B./Spann, M. (2000): *Flexible Preisgestaltung im Electronic Business*. In: *Weiber R. (Ed.): Handbuch Electronic Business*, Wiesbaden, S. 539-557.
- Skiera, B./Spann, M./Walz, U. (2005): *Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet*, in: *Wirtschaftsinformatik*, 47. Jg., S. 285-294.
- Stahl, F./Siegel, F. (2004): *Paid Content - Paid Services, Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen*, St. Gallen.
- Stern (2005): *Akzeptanz von Paid Content im Internet steigt*, URL: <http://www.stern.de/presse/stern/19.10.2005-Akzeptanz-Paid-Content-Internet-/548009.html> (Abruf: 03.11.2005).
- Sundararajan, A. (2004): *Nonlinear Pricing of Information Goods*. In: *Management Science*, Vol. 50 (12), S. 1660-1673.
- v. Eimeren, B./Rees, B. (2005): *Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen*. In: *Media Perspektiven*, o.Jg., 8/2005, S. 362-379.
- v. Reibnitz, A./Rautenberg, A. (2003): *Pricing von Paid Content und Paid Services*, Berlin.