

**Bernd Skiera
Martin Spann**

Flexible Preisgestaltung im Electronic Business

Vorabversion des Beitrags:

Skiera, Bernd / Spann, Martin (2000): "Flexible Preisgestaltung im Electronic Business", in:
Weiber, Rolf (Hrsg.), "Handbuch Electronic Business", Wiesbaden, S. 539-557.

Flexible Preisgestaltung im Electronic Business

*Prof. Dr. Bernd Skiera, Dipl.-Vw. Martin Spann
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Electronic Commerce
Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
E-mail: skiera@skiera.de, spann@spann.de*

1. Problemstellung	4
2. Eigenschaften des Internet	5
3. Eigenschaften von besonders geeigneten Produkten für eine flexible Preisgestaltung.....	6
3.1 Hoher Fixkostenanteil.....	6
3.2 Verderblichkeit der Produkte	6
3.3 Produkte mit differenzierbaren Eigenschaften	7
4. Uniforme Preise und die Festlegung des Preisgestalters	8
4.1 Festlegung der Preise seitens des Verkäufers	8
4.2 Festlegung der Preise seitens des Käufers.....	9
5. Differenzierte Preise.....	11
5.1 Ohne Selbstselektion.....	12
5.1.1 Individuelle Festlegung.....	12
5.1.2 Gruppenbezogene Festlegung.....	13
5.2 Mit Selbstselektion.....	14
5.2.1 Mengenbezogene Preisdifferenzierung.....	14
5.2.2 Zeitbezogene Preisdifferenzierung.....	16
5.2.3 Leistungsbezogene Preisdifferenzierung.....	16
5.2.4 Suchkostenbezogene Preisdifferenzierung.....	17
5.3 Mehrdimensionale Preisdifferenzierung.....	17
6. Implikationen	19
Literatur.....	20

1. Problemstellung

Das Internet verändert die Rahmenbedingungen der Wertschöpfung innerhalb von Unternehmen sowie im Zusammenspiel mit anderen Unternehmen und Konsumenten. Dabei kommt neben der durch das Internet ermöglichten Multimedialität und der Ortsungebundenheit vor allem der Interaktivität und der damit verbundenen Digitalisierung von Prozessen eine besondere Bedeutung zu (Choi/Stahl/Whinston (1997), S. 552), da damit in der Regel eine Senkung der Transaktionskosten einhergeht (Bakos (1998), S. 35). Diese Senkung der Transaktionskosten führt beispielsweise dazu, dass Konsumenten über ein One-to-One Marketing individualisierte Produkte (im Sinne von Gütern und Dienstleistungen) angeboten werden (Piller (1998)) oder mit Lieferanten über Built-to-Order Konzepte (z.B. von Dell: www.dell.com) neue Geschäftsmodelle realisiert werden. Diese Senkung der Transaktionskosten ermöglicht aber auch den verstärkten Einsatz von zwar bekannten, in der "realen Welt" aber bislang kaum eingesetzten Preisbildungsmechanismen. Deren Einsatz wird weiterhin dadurch gefördert, dass sich viele Produkte im Internet aufgrund ihres hohen Fixkostenanteils, der hohen Verderblichkeit und der leichten Differenzierbarkeit besonders gut für eine flexible Preisgestaltung eignen. Dazu kommt, dass die digitale Erfassung des Kaufverhaltens zudem auch ohne Medienbruch die kostengünstige Weitergabe der Daten an entsprechende Billing-Systeme gestattet.

Folglich entsteht mit der zunehmenden Verbreitung des Internet für die Unternehmen ein besonderes Erfordernis, sich mit den neuen und veränderten Möglichkeiten der Preisgestaltung auseinander zusetzen. Deswegen werden im folgenden Beitrag die Möglichkeiten zur flexiblen Preisgestaltung im Internet dargelegt und deren Implikationen verdeutlicht. Dazu werden im Abschnitt 2 die wesentlichen Eigenschaften des Internets aufgezeigt. Im Anschluss daran werden in Abschnitt 3 die Eigenschaften von besonders geeigneten Produkten für eine flexible Preisgestaltung erläutert. Darauf aufbauend erfolgt die Darstellung der einzelnen Preisgestaltungsformen, wobei uniforme Preise (Abschnitt 4) und differenzierte Preise (Abschnitt 5) detailliert betrachtet werden. Abgeschlossen wird der Beitrag in Abschnitt 6 durch die sich hieraus ergebenden Implikationen für die Preisgestaltung.

2. Eigenschaften des Internet

Die wesentlichen Eigenschaften des Internet verringern viele Restriktionen, die Unternehmen in der „realen“ Welt beachten müssen. Zeitliche und räumliche Nischen können dabei wegfallen, vorausgesetzt die Distribution der Produkte wird gewährleistet und sprachliche Barrieren beseitigt. Sofern die Produkte selbst auch digitalisierbar sind (z.B. Software, Informationen) oder ein geeignetes Ausgabegerät existiert, kann das Internet auch zur Distribution der Produkte verwendet werden (Albers/Clement/Skiera (2000), S. 80). Beispielsweise ermöglicht Stamps.com den Kauf von Briefmarken über das Internet, welche auf Basis einer individuellen Code-Nummer dann auf die Briefe und Pakete des Käufers geklebt werden können (www.stamps.com). Digiscents ermöglicht mit Hilfe eines speziellen Ausgabegeräts die Übertragung von Düften über das Internet (www.digiscents.com). Die inzwischen verfügbare WAP-Technologie eröffnet weitere Möglichkeiten für den Electronic Commerce, da durch die mobile Zugriffsmöglichkeit auf das Internet über Handy auch Käufe von unterwegs möglich sind sowie neue Nutzergruppen die Diffusion des Internet beschleunigen werden (z.B. <http://www.wapforum.org>). Zudem bieten die multimedialen Möglichkeiten des Internet auch zahlreiche neue Möglichkeiten zur Darstellung der Produkte, wie sie beispielsweise beim klassischen Direktvertrieb über Kataloge nicht möglich sind. Insbesondere erlaubt das Internet aber eine bislang noch nicht gekannte Interaktivität, die aufgrund der Digitalisierung der Prozesse auch zwischen Menschen und Maschinen, d.h. Software, möglich wird. So stellt das "normale" Surfen eine Interaktion zwischen einem (menschlichen) Nutzer des Internet über seinen Client mit dem Server eines Anbieters dar. Der Nutzer kann beim Surfen aber, z.B. durch den Einsatz von Suchmaschinen (beispielsweise von yahoo!: www.yahoo.com) oder virtuellen Suchagenten wie z.B. von evenbetter (www.evenbetter.com) auch immer stärker durch den Einsatz von Software unterstützt werden. Diese Unterstützung seitens der Software muss sich dabei aber nicht nur auf die Suche oder die Beurteilung von Produkten beschränken, sondern kann natürlich auch für Preisverhandlungen eingesetzt werden.

3. Eigenschaften von besonders geeigneten Produkten für eine flexible Preisgestaltung

Im folgenden werden die Eigenschaften von besonders geeigneten Produkten für eine flexible Preisgestaltung betrachtet (Skiera (1999a), S. 13 ff).

3.1 Hoher Fixkostenanteil

Die zunehmende Digitalisierung, sowohl von Produkten (z.B. mit Hilfe geeigneter Ausgabegeräte) wie auch von Prozessen, im Internet führt dazu, dass sich das Verhältnis von variablen zu fixen Kosten immer mehr zugunsten der letzteren verschiebt. Bei Verkäufern von Produkten wie Software, Informationen, Communities oder Musikproduzenten haben wir heute schon eine Situation, in der im wesentlichen nur noch fixe Bereitstellungskosten vorliegen (Choi/Stahl/Whinston (1997), S. 349; Shapiro/Varian (1998), S. 3; Skiera (2000), S. 97; Skiera (1999b), S. 284). Demnach verursacht die Produktion des ersten Exemplars erhebliche (fixe) Kosten, während für die Produktion von weiteren Exemplaren nur geringe weitere (variable) Kosten anfallen (Kelly (1998); Shapiro/Varian (1998)). So fallen beispielsweise beim RealPlayer für das erstmalige Erstellen der Software erhebliche Kosten an, während das Erstellen von weiteren Kopien der Software keine nennenswerten weiteren Kosten verursacht. Eine solche Kostenstruktur ist besonders für den Einsatz flexibler Preise geeignet, da selbst bei einer geringen Zahlungsbereitschaft mit niedrigen Preisen aufgrund der sehr niedrigen variablen Kosten noch ein positiver Deckungsbeitrag erzielt werden kann.

3.2 Verderblichkeit der Produkte

Verderbliche Produkte weisen die Eigenschaft auf, dass der Konsum des Produkts bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgen muss und ansonsten nicht mehr möglich ist. Das Produkt verfällt dann ebenso wie die Äpfel auf dem Marktplatz (Weatherford/Bodily (1992), S. 831). Übertragungsbandbreite zeigt diese Eigenschaft ebenso wie Transportkapazitäten (in Flugzeugen) und Flächen für Bannerwerbung auf Internetseiten. Eine flexible Preisgestaltung ist dabei angebracht, um sowohl den unverkauften Verfall der Produkte zu vermeiden wie auch unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Käufer im zeitlichen Verlauf zu nutzen. So kann ein Werbeeinkäufer Planungssicherheit anstreben und für Bannerschaltungen weit im Voraus eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als kurz vor dem Schaltungstermin. Infolgedessen können in diesem Beispiel Bannerflächen frühzeitig zu höheren Preisen verkauft werden. Für nicht verkaufte Flächen bietet

es sich dagegen an, diese kurz vor dem Schaltungstermin billig abzugeben, da sie andernfalls ungenutzt verfallen. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass ein solches Verhalten nicht von den Käufern antizipiert wird, da sonst ein langfristiger Verfall des Preisniveaus möglich ist.

3.3 Produkte mit differenzierbaren Eigenschaften

Damit unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für ein Produkt durch unterschiedliche Preise abgeschöpft werden können, ist in der Regel eine geeignete Differenzierung des Produkts erforderlich (Shapiro/Varian (1998), S. 54). Folglich ermöglichen Produkte mit differenzierbaren Eigenschaften die Umsetzung flexibler Preisgestaltungsformen und erhöhen die Akzeptanz solcher Preisstrukturen beim Abnehmer. Damit führt Produktdifferenzierung zu einer Erhöhung der Umsätze, die aber nur gerechtfertigt werden kann, wenn die damit verbundenen Kostenerhöhung entsprechend gering sind. Solche moderaten Zuwächse bei den Kosten sind gerade bei Produkten im Internet zu erwarten, da die vielfach vorliegende Digitalisierung der Prozesse und Produkte eine Differenzierung der Produkte gestattet, die im Vergleich zu Differenzierungen in der "realen Welt" vergleichsweise gering sind. So kann beispielsweise die Auflösung von Graphiken genau so kostengünstig verändert werden wie die einem Prozess zugewiesene Priorität oder der Umfang der zugeschalteten Werbung.

4. Uniforme Preise und die Festlegung des Preisgestalters

In diesem Abschnitt steht die Preisbildung bei uniformen Preisen im Vordergrund, die im darauffolgenden Abschnitt auf den anspruchsvolleren Fall der differenzierten Preise erweitert wird. Bei sogenannten uniformen bzw. einheitlichen Preisen wird für jede Einheit eines Produkts der gleiche Preis verlangt, d.h. es findet keine Form der Preisdifferenzierung bzw. flexiblen Preisgestaltung statt.

Zudem wird in diesem Abschnitt vor allem darauf eingegangen, dass das Internet die Möglichkeit eines Wechsels des Preisgestalters vom Verkäufer zum Käufer bietet. Der Preisgestalter wird als derjenige bezeichnet, der letztendlich den für den Kauf ausschlaggebenden Preis für ein Produkt bestimmt. Die heutzutage noch übliche Situation, z.B. beim Kauf von Produkten in Handelsunternehmen der realen Welt, ist die Festlegung des Preises durch den Verkäufer (Abschnitt 4.1).

Der umgekehrte Fall, nämlich die Festlegung des Preises durch den Käufer, ist in der realen Welt eher unüblich. So ist es beispielsweise aufgrund der letztlich sehr hohen Transaktionskosten undenkbar, dass jeder Käufer in einem Supermarkt mit dessen Verkaufspersonal über seine Preise verhandelt. Gleiches gilt weitestgehend bei der Buchung von Reisen im Reisebüro, so dass gegenwärtig die aktive Beeinflussung des Preises in der realen Welt nur bei sehr hochwertigen Produkten teilweise stattfindet (z.B. Autos, Häuser). Dort sind offensichtlich die hohen Transaktionskosten zu rechtfertigen. Im Internet dagegen liegen wesentlich niedrigere Transaktionskosten vor, so dass dort auch der Nachfrager wesentlich häufiger die Rolle des Preisgestalters übernimmt.

Durch den Zusammenschluss einzelner Nachfrager zu Einkaufsgemeinschaften können diese eine ausreichende Marktmacht erreichen und auf diesem Wege (u.U. bestimmen) Einfluss auf die Preisgestaltung ausüben. Durch die gesunkenen Transaktionskosten im Internet werden vermehrt solche Verkaufsformen ermöglicht, bei denen der Käufer als Preisgestalter auftritt.

4.1 Festlegung der Preise seitens des Verkäufers

Die Festlegung der Preise für ein Produkt von Seiten des Verkäufers ist der Standardfall im Marketing. Beispielsweise behandelt Simon (1992) ausschließlich den Fall der vom Verkäufer festgelegten Preise. Beispiele für solch eine vom Verkäufer festgelegte uniforme Preisgestaltung finden sich in den vielfach vorliegenden „Internet-Kaufhauslösungen“ wie z.B. von Karstadt mit my-world (www.my-world.de) oder Quelle (www.quelle.de), den „Internet-Fachhändlern“ wie z.B. Spielnet (www.spielnet.de)

sowie beim direkten Verkauf eines Herstellers wie z.B. Playmobil (www.playmobilshop.com) oder Adidas (www.adidas.com).

4.2 Festlegung der Preise seitens des Käufers

Eine Möglichkeit zur Preisgestaltung durch den Käufer besteht darin, dass Käufer ihren gewünschten Preis für ein Produkt im Internet bei einem darauf spezialisierten Dienstleister kundtun können. Ist ein Verkäufer zu einem entsprechenden Verkaufspreis bereit, kommt ein Verkauf zu dem vom Käufer bestimmten Preis zustande. Ein Anwendungsfall für diese Preisgestaltungsform besteht in dem Abverkauf von Restposten verderblicher Produkte (z.B. Flugtickets oder Hotelzimmer bei www.priceline.com). Beispielsweise muss bei Priceline ein Käufer beim Kauf von Flugtickets neben dem gewünschten Abflug- und Zielort auch seinen gewünschten Preis angeben (siehe Abbildung 1). Weiterhin wird die Flexibilität des Käufers erfasst, z.B. Anzahl der Zwischenlandungen oder Verschiebungen der gewünschten Abflugzeit (siehe Abbildung 2). Durch erhöhte Flexibilität verbessert ein Käufer seine Chancen, ein Flugticket zu seinem gewünschten Preis zu bekommen und ermöglicht Priceline (bzw. den Fluglinien) die Segmentierung der Käufer (z.B. Geschäftsreisende vs. Privatreisende). Priceline verlangt eine verbindliche Kaufabsicht durch Nennung der Kreditkartendaten. Ein rechtsgültiger Kauf kommt dann automatisch zustande, falls Priceline einen Verkäufer zu den vom Käufer genannten Bedingungen findet. Auf diese Weise kann Priceline einen „Missbrauch“ als Instrument zum Preisvergleich verhindern. Außerdem muss durch die (verbindliche) Nennung des gewünschten Preises durch die Käufer ein Verkäufer keine Preise für seine Restkapazitäten veröffentlichen. Eine gewisse Preisintransparenz kann dadurch gewahrt werden, um auf diesem Wege Kannibalisierungseffekte mit den traditionellen Vertriebskanälen zu verhindern und einem langfristigen Preisverfall entgegen zu wirken (Schwartz (1999), S. 52).

http://www.priceline.com/travel/airlines/FlexAirport.asp?session_key=D00011ACD10011AC20000

Name Your Price: \$.00 [Help](#)
 (per round trip ticket)

Price does not include [standard fees/taxes](#), a \$5 per ticket [processing charge](#), and a \$20 per ticket [airline fuel surcharge](#).

NOTE: Recently, major airlines have added a \$20 fuel surcharge to the final price of each ticket. If you had purchased a ticket through a travel agent or directly from an airline, this surcharge would have been added to the final ticket price quoted you.

Abbildung 1: Angabe des gewünschten Preises bei Priceline

Adresse http://www.priceline.com/travel/airlines/FlexAirport.asp?session_key=D00011ACD10011AC20000322

Travel Times
 Questions about departure and return times? [Click here for details.](#)

► **Increase your chances of getting tickets!**
 With priceline, you'll always depart between 6am and 10pm, arriving no later than 12:30 am the next day, and you agree to make [at least one connection](#) each way. Airlines are more likely to accept your price if you can agree to any or all of the following:

Are you willing to fly during [off-peak hours](#)?
 You can increase your chances of getting tickets by allowing us to search [for all flights](#) regardless of departure/arrival times.
 Yes No

Are you willing to make more than one [connection](#)?
 At priceline, we always search for non-stop flights first. You can improve your chances of getting tickets by agreeing to make up to 2 connections each way.
 ▼

Are you willing to fly on a [non-jet aircraft](#)?
 Many regional airports are primarily served by [non-jet aircraft](#). Improve your chances of getting tickets by allowing us to search for flights on non-jet aircraft.
 Yes No

Abbildung 2: Angabe der Flexibilität bei Priceline

5. Differenzierte Preise

Die verschiedenen Möglichkeiten der Preisdifferenzierung können anhand der in Abbildung 3 dargestellten Systematisierung unterschieden werden (Skiera (1999b), S. 287).

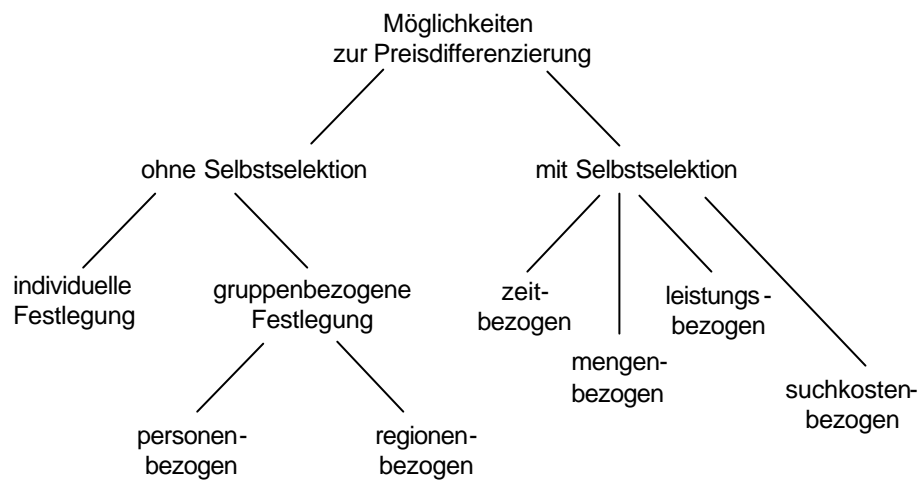


Abbildung 3: Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung

Die Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung unterscheiden sich im wesentlichen darin, ob der Verkäufer selbst die Käufer in unterschiedliche Gruppen aufteilt und jeder der festgelegten Gruppen einen eigenen Preis anbietet oder ob es das prinzipiell gleiche Produkt in verschiedenen Varianten zu unterschiedlichen Preisen anbietet und sich die Käufer selbst die für sie geeignete Variante mit dem damit verbundenen Preis heraussuchen können. Im ersten Fall wird eine Preisdifferenzierung "ohne Selbstselektion" und im zweiten Fall eine Preisdifferenzierung "mit Selbstselektion" der Käufer vorgenommen (Skiera (1999a), S. 140).

5.1 Ohne Selbstselektion

5.1.1 Individuelle Festlegung

Bei der individuellen Festlegung der Preise erhält jeder Käufer einen individuellen Preis, der, im Idealfall für den Verkäufer, genau der maximalen Zahlungsbereitschaft der Käufer entspricht, sofern diese Zahlungsbereitschaft die variablen Kosten des Produkts übersteigt (Olderog/Skiera (2000), S. 139). Bei einer derartigen Festlegung der Preise, von Pigou (1929) als Preisdifferenzierung ersten Grades bezeichnet, macht der Verkäufer den größtmöglichen Gewinn, da an alle Käufer mit einer Zahlungsbereitschaft über den variablen Kosten verkauft wird und kein Käufer einen noch höheren Preis akzeptieren würde. Der Verkäufer schöpft demzufolge die gesamte Zahlungsbereitschaft der Käufer ab.

Eine derartige Preisgestaltung ist in dieser extremen Form eher unrealistisch, da sie zum einen die Kenntnis der individuellen Zahlungsbereitschaften voraussetzt und zum anderen aus diversen Gründen (z.B. aus Gründen juristischen Art oder der Fairness) normalerweise nicht so implementiert werden kann. Dennoch wird jeder Außendienstmitarbeiter mit Preiskompetenz in der realen Welt versuchen, eine solche Differenzierung der Preise anzustreben. In der virtuellen Welt kann diese Aufgabe durch virtuelle Agenten unterstützt, oder bei geringwertigen Produkten sogar komplett übernommen werden.

Das Internet ermöglicht zusätzlich den Einsatz von virtuellen Agenten und damit eine weitere Vereinfachung und Digitalisierung von Prozessen der Marktinteraktion. Virtuelle Agenten (bzw. intelligente Agenten) sind Software-Programme, die im Auftrag eines Benutzers selbstständig Aufgaben erledigen (Clement/Runte (1999), S. 180). Agenten können für die Prozesse der Informationssuche (Preisagenten, z.B. www.mysimon.com) und Produktauswahl (Filter- bzw. Produktagenten, z.B. www.linxx.de) eingesetzt werden (Clement/Runte (1999), S. 184). Verhandlungsagenten werden zur Durchführung von Preisverhandlungen eingesetzt. Dabei können sich die Agenten des Käufers und des Verkäufers im Zeitablauf unterschiedliche Preisangebote gemäß der beim Agenten des Auftraggebers festgelegten Verhandlungsfunktion unterbreiten (Clement/Runte (1999), S. 188). Der ausgehandelte Preis kommt somit durch die Interaktion zwischen den beiden Agenten zustande (Beispiel: <http://maker.media.mit.edu>). Agenten können zu einer Steigerung der Effizienz und Interaktivität von Marktprozessen führen.

So ist es beispielsweise möglich, dass die virtuellen Agenten der Verkäufer von Lebensmitteln im Netz in Abhängigkeit von ihren Lagerbeständen und der Kenntnis über die Käufer selbstständig die Preise verändern. Dabei könnte für Käufer, die neben Lebensmitteln noch Windeln kaufen, eine höhere Preiselastizität angenommen werden als für Nachfrager, die über die Lebensmittel hinaus noch Lifestyle-Zeitschriften wie „brand eins“ oder „economy“ kaufen. Zudem könnten natürlich aus der vergangenen Reaktion auf

die angebotenen Preise Rückschlüsse auf die Zahlungsbereitschaften der Käufer gezogen werden. Dabei ist natürlich auch denkbar, dass nicht nur der Verkäufer, sondern auch der Käufer virtuelle Agenten einsetzt.

Solche individuellen Preisfestlegungen sind sicherlich noch mit einer gewissen Phantasie belegt. Es sollte jedoch nicht vergessen werden, dass die heutige Preissetzung der Fluggesellschaften schon stark in eine solche Richtung. Zudem darf heute schon vermutet werden, dass beispielsweise der Computerhersteller Dell (www.dell.com), der vielen seiner Kunden eine individualisierte Einstiegsseite anbietet, die Voraussetzungen für eine solche Preisgestaltung schafft. Dell gestaltet diese individualisierte Einstiegsseite nach den spezifischen Anforderungen der Kunden. Spezielle Softwarekonfigurationen können dann bereits voreingestellt sein, so dass der Kunde diese bei Nachbestellung von Geräten nicht mehr angeben muss. Weiterhin bietet Dell die Erfassung der gesamten Kaufhistorie des Kunden an und übernimmt auf diese Weise teilweise dessen Inventarverwaltung. Folglich erreicht Dell durch die individualisierte Konfigurationen eine gewisse Preisintransparenz und durch die Verwaltung der EDV-Inventardaten den Aufbau von Wechselkosten, wodurch individualisierte Preise befördert werden.

5.1.2 Gruppenbezogene Festlegung

Die gruppenbezogene Preisdifferenzierung kann personen- oder regionenbezogenen vorgenommen werden. Eine derartige Differenzierung ist jedoch nur sinnvoll, wenn die Charakteristika der Nachfrager nachgeprüft werden können. Dies ist beispielsweise beim Vertrieb von Opernkarten über das Internet denkbar, da beim Einlass die Identität des Besuchers bis zu einem gewissen Grade überprüft werden kann. Bei digitalisierten und damit downloadbaren Produkten wäre eine solche Identitätsprüfung beispielsweise durch Zertifikate einer sogenannten Trusted Third Party möglich. Auf Basis eines individuellen Schlüssel kann sich ein Nutzer als einer Gruppe zugehörig zu erkennen geben und somit in Genuss des Gruppenpreises kommen. Einen anderen Weg beschreitet die Firma Allmaxx (www.allmaxx.de), indem sich Käufer nicht erst beim „Einlass“, sondern vorweg als einer bestimmten Gruppe zugehörig identifizieren müssen. So können sich Studierende registrieren lassen, die innerhalb einer bestimmten Frist ihren Status durch Einsendung einer Immatrikulationsbescheinigung nachweisen müssen. Dadurch kann Allmaxx beispielsweise für Markenartikelhersteller den Verkauf verbilligter Produkte an eine garantiert identifizierte Gruppe anbieten. Ein Hersteller hochwertiger Markenartikel hat dabei den Vorteil, bei Studierenden mit geringem Budget frühzeitig Markenbewusstsein aufzubauen und dennoch Kannibalisierungseffekte mit seinen angestammten Käufersegmenten vermeiden zu können. Neben Studierenden ist dieser Ansatz auf weitere Gruppen übertragbar (z.B. Rentner, Familien mit Kindern, etc.).

5.2 Mit Selbstselektion

Das Problem der Prüfung der Identität der Käufer kann dadurch umgangen werden, dass unterschiedliche Varianten des prinzipiell gleichen Produkts angeboten werden und den Käufern die Auswahl des für sie besten Produkts und dem damit verbundenen Preis zu überlassen. (Deneckere/McAfee (1996)). Dabei bietet es sich an, in die in Abbildung 3 dargestellte zeit-, mengen-, leistungs- und suchkostenbezogene Differenzierung der Preise zu unterscheiden (Skiera (1999b), S. 287).

5.2.1 Mengenbezogene Preisdifferenzierung

Bei der mengenbezogenen Preisdifferenzierung unterscheiden sich die Produktvarianten nach der Zahl der Mengeneinheiten und dem durchschnittlichen Preis pro Mengeneinheit. Eine mengenbezogene Differenzierung Preise von Verkäuferseite nehmen insbesondere Internet-Service-Provider durch die Erhebung eines (nutzungsunabhängigen) Grundpreises pro Monat und eines (nutzungsabhängigen) Nutzungspreis pro Stunde Zugang zum Internet vor (Beispiel: www.aol.de: monatlicher Grundpreis plus Telefongebühren pro Minute und Verbindungsaufbau). Ein weiteres Beispiel der mengenbezogenen Preisdifferenzierung wäre die Flat Rate, die schon in naher Zukunft auch in Deutschland verstärkt angeboten werden wird (Beispiel: www.arcor.de). Der Durchschnittspreis für eine Stunde Zugang zum Internet variiert in solchen Fällen mit der Gesamtnutzung, so dass jeder Käufer seinen eigenen durchschnittlichen Preis wählen kann. Der sich für den Verkäufer ergebende Vorteil besteht vor allem darin, dass durch einen niedrigen Nutzungspreis der Käufer zu einer hohen Nutzung animiert wird und gleichzeitig der Grundpreis eine Abschöpfung der vorhandenen Zahlungsbereitschaft ermöglicht (Skiera/Albers (1999); Skiera (1999a)). Da bei einer solchen Preisgestaltung in der Regel der durchschnittliche Preis mit der Höhe der abgenommenen Menge fällt, wird normalerweise auch vermieden, dass der Käufer seine Nachfrage zwischen verschiedenen Verkäufern aufteilt, so dass dadurch auch die Kundenbindung erhöht wird (Haase/Salewski/Skiera (1998), S. 1068).

Erste Ansätze zur Durchführung einer mengenbezogenen Preisdifferenzierung von der Käuferseite erfolgt beim „Powershopping“ oder „Co-shopping“ bzw. bei Einkaufsgemeinschaften, da mit der Anzahl der Käufer der Preis für jeden einzelnen Käufer sinkt. Diese Einkaufsgemeinschaften im Internet werden von speziellen Vermittlern organisiert (z.B. www.letsbuyit.com oder www.powershopping.de). Der käuferseitig realisierte Mengenrabatt erfolgt dabei in mehreren Rabattstufen, die von der Anzahl der Käufer für das jeweilige Produkt abhängen (siehe Abbildung 4 und Abbildung 5). Ein Käufer kann einerseits das Produkt auf jeden Fall kaufen, d.h. unabhängig von der letztendlich erreichten Rabattstufe. Andererseits kann sich der Käufer entscheiden, das Produkt nur zu kaufen, falls mindestens eine bestimmte Rabattstufe erreicht wird (z.B. Stufe 3 in Abbildung

4 bzw. Abbildung 5). Für jedes einzelne Produkt ist eine bestimmte Zeitspanne (z.B. eine Woche) vorgegeben, innerhalb der sich die Käufer dafür finden müssen. Die Anzahl der verbindlichen Käufer bestimmt dann letztendlich den zu zahlenden Preis.

Monitor 17", Belinea, Monxx 770. Endlich ist er da...
 Dieser 17-Zöller von Belinea ist brandneu auf den Markt gekommen und überzeugt durch sein großartiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Kleiner Preis und Top-Qualität - dafür bürgt das TCO '99 -Prüfzeichen! Die Bedienung geht einfach und handlich über das On-Screen-Display. Die Bildröhre des Monitors ist entspiegelt und verfügt über eine 0,27-mm-Lochmaske.
 Ihre Augen werden es Ihnen danken!

CoShopping-Preise

Käufer	Preis (DM)
0	429,-
1	419,-
4	409,-
7	399,-

Käufer bisher: 3
 Bis zur nächsten Preisstufe fehlen noch 2 CoShopper.

Verkauf endet 21. März
 Verbleibende Zeit: 7 Tage 11 Stunden 36 Minuten.

Ich kaufe zu dem bei Angebotsende erreichten CoShopping-Preis.
 Ich kaufe nur zum Besten Preis.

Kaufen Sicheres Einkaufen bei LetsBuyIt.com.

Preisinformation

Abbildung 4: Preise in Abhängigkeit der Käuferzahl bei LetsBuyIt.com

Powershopping-Status

aktuelle Preisstufe	Preisstufe	Preis in DM	notwendige Einkaufsgruppengröße	aktuelle Käufer	fehlende Käufer
▶	①	720,-	1	1	-
	②	699,-	30	1	28
	③	666,-	50	6	42

Ich möchte Stück in der Preisstufe

Bestellen

Noch nicht genügend Käufer zusammen? Sagen Sie doch Ihren Freunden Bescheid - nutzen Sie die Power!

Weiterempfehlen

Abbildung 5: Preisstufen bei Powershopping.de

5.2.2 Zeitbezogene Preisdifferenzierung

Mit der zeitbezogene Preisdifferenzierung soll ausgenutzt werden, dass Käufer eine unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft zu verschiedenen Zeiten und für unterschiedliche Zeitverzögerungen haben (Skiera/Spahn (1998)). So bietet es sich an, unterschiedlich hohe Preise zu unterschiedlichen Tageszeiten, an unterschiedlichen Tagen und zu unterschiedlichen Jahreszeiten zu nehmen. So unterscheidet sich beispielsweise der Preis für den Internet-Zugang bei Comundo (www.comundo.de) aufgrund der Telefongebühren nach der Tageszeit und den Tagen (Beispiel: Freizeittarif am Wochenende und Feiertagen: 3,0 Pf/Min; Tagtarif an Werktagen von 9-18 Uhr: 8,0 Pf/Min.). Die von www.travelchannel.de über das Internet angebotenen Urlaubsreisen unterscheiden sich danach, ob während oder außerhalb der Schulferien gereist werden soll.

Beim Real-Time Pricing, mitunter auch Spot Pricing genannt, werden zeitliche differenzierte Preise nicht wie bei der zeitlichen Preisdifferenzierung a priori festgelegt, sondern passen sich dynamisch der jeweiligen Nachfrage in einem Zeitpunkt bzw. -intervall an (Bohn/Caramanis/Schweppe (1984), S. 361). Daher muss gewährleistet sein, dass die Käufer auch rechtzeitig über die jeweiligen Preisänderungen informiert werden. Über das Internet ist eine solche zeitgleiche Information einfach zu implementieren, so dass beispielsweise Internet Service Provider geänderte Preise für Datenübertragungsleistungen ihren Kunden via Internet übermitteln können. MacKie-Mason/Varian (1995) schlagen einen Mechanismus vor, bei dem jedes Datenpaket mit der Zahlungsbereitschaft des Absenders versehen wird. Dadurch können bei Kapazitätsengpässen und damit gestiegenen Preisen für die Datenübertragung die Datenpakete mit einer höheren Zahlungsbereitschaft des Absenders bevorzugt durchgeleitet werden.

Insbesondere im Finanzbereich werden dagegen Preise danach differenziert, mit welcher Verzögerung Informationen ausgeliefert werden. Beispielsweise bietet die Comdirect Bank (www.comdirect.de) mit der Tradermatrix einen Zugriff auf permanent aktualisierte Kursinformationen (Realtime-Push) der deutschen Börsenplätze an. Mit einer derartigen Preisgestaltung soll letztlich die unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft der verschiedenen Käufer abgeschöpft werden. So ist die Zahlungsbereitschaft institutioneller Investoren aufgrund des von ihnen verwalteten hohen Anlagevolumens normalerweise höher als die der privaten Investoren. Die von der Comdirect Bank AG vorgenommene Unterscheidung der Preise nach dem Zeitpunkt der Auslieferung soll nun dazu führen, dass die Investoren mit höherer Zahlungsbereitschaft auch die höheren Preise bezahlen (Skiera (2000)).

5.2.3 Leistungsbezogene Preisdifferenzierung

Die leistungsbezogene Preisdifferenzierung, mitunter auch als qualitative Preisdifferenzierung bezeichnet, steht in enger Beziehung zur Produktlinienpolitik. Sie liegt vor,

wenn ein Verkäufer einander ähnliche Produktvarianten zu unterschiedlichen Preisen anbietet. Skiera (2000) zeigt, dass sich die angebotenen Varianten einer solchen leistungsbezogenen Preisdifferenzierung insbesondere hinsichtlich des Leistungsumfangs, der Leistungsfähigkeit und der Zusatzleistungen unterscheiden. Das Unternehmen Puretec (www.puretec.de) unterscheidet seinen angebotenen Leistungsumfang und natürlich die damit verbundenen Preise für das Einrichten von Web-Sites beispielsweise danach, ob Zugriffs-Statistiken und CGI-Bibliotheken zur Verfügung gestellt werden oder nicht, oder aber entsprechende Software im Paket enthalten ist. Das Unternehmen PromoWare dagegen bietet verschiedene Produktvarianten an, die sich nach der Leistungsfähigkeit, also der Qualität der angebotenen Leistungskomponenten, unterscheiden. Die Software zum Eintrag in Suchmaschinen gibt es in verschiedenen, leistungsspezifischen Variationen, so z.B. eine Small-Business Version zum Eintrag bei 111 und eine Business-Variante zum Eintrag in bis zu 450 Suchmaschinen (www.promoware.de).

5.2.4 Suchkostenbezogene Preisdifferenzierung

Mitunter werden die Preise für Produkte auch nur danach unterschieden, über welchen Vertriebskanal oder unter welchem Markennamen und im Rahmen welcher Verkaufsförderungsaktion sie angeboten werden (Simon (1992), S. 394). Bei einer solchen Differenzierungsstrategie wird somit primär ausgenutzt, dass die Käufer unterschiedlich hohe Suchkosten haben und vor allem Käufer mit hohen Suchkosten eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen (Tellis (1986), S. 147). Beispielsweise werden von AOL immer wieder Promotionsaktionen für Neueinsteiger ins Internet gestartet, die mit einer unterschiedlich hohen Anzahl an Freistunden ausgestattet sind. Es besteht daher die Möglichkeit, durch intensives Suchen besonders viele Freistunden zu erhalten. Naheliegender ist natürlich, dass eine derartige Differenzierungsstrategie von den Verkäufern nicht offen an die Käufer kommuniziert werden kann. Internet-Auktionen bieten für Verkäufer eine weitere Möglichkeit zur Veräußerung von Produkten (z.B. www.ricardo.de oder www.ebay.de). Da hierbei eher geringere Preise als beim direkten Verkauf mit z.B. uniformen Preisen realisiert werden, die Teilnahme aber mit hohen Transaktionskosten bzw. Suchkosten verbunden ist, können Verkäufer auf diese Weise preissensitive Käufersegmente mit niedrigen Suchkosten erreichen.

5.3 Mehrdimensionale Preisdifferenzierung

Bislang wurden lediglich Fälle betrachtet, bei denen die Preise nur auf Basis der Ausprägung einer Dimension, z.B. der Menge oder der Leistung, differenziert wurden. Dies ist sicherlich auch der Bereich, zu dem die umfangreichste wissenschaftliche Forschung vorliegt (Skiera (1999a); Faßnacht (1996)). Dennoch finden sich in der Praxis viele Anwendungsfälle, in denen die Preise auf der Basis mehrerer Dimensionen differenziert

werden. So werden in der "realen Welt" vor allem Mobilfunktarife nicht nur nach der Menge, sondern auch der Zeit, der Taktung und weiteren Merkmale differenziert (Skiera (1998)). Im Internet beispielsweise stellt die T-Online International AG bei ihren Online-Gebühren eine mengenbezogene (Grundgebühr und Onlineentgelt) und eine leistungsbezogene Preisdifferenzierung (Nutzung von Speicherkapazitäten) den Usern in Rechnung (www.T-Online.de). Mit einer solchen mehrdimensionalen Preisdifferenzierung wird eine feinere Segmentierung der Käufer angestrebt, um so die vorhandene Zahlungsbereitschaft noch besser abzuschöpfen. Problematisch ist dabei jedoch, dass zum einen die Käufer die angebotene Preisstruktur auch noch durchschauen müssen und zum anderen der Verkäufer auch die korrekte Abrechnung dieser immer komplexer werden Preise gewährleisten muss. Da im Internet jedoch die Prozesse in digitalisierter Form abgebildet werden, stellt zumindest die Abrechnung seitens des Verkäufers im Internet kein großes Problem mehr dar. Außerdem können virtuelle Agenten wie beispielsweise Preisagenten einen automatischen Vergleich auch sehr komplizierter Preisstrukturen für den Käufer gewährleisten. Hierbei ist erneut hervorzuheben, dass sich die den unterschiedlichen Preisen zugrundeliegenden Produktvarianten letztlich auch unterscheiden müssen.

6. Implikationen

Bei der Unterscheidung in uniforme und differenzierte Preise wurde sehr deutlich, dass die Festlegung der uniformen Preise schon sehr stark auch von Käuferseite vorgenommen wurde. Hier hat das Unternehmen Priceline (www.priceline.com) Pionierarbeit geleistet, die von der Börse mit einer Marktkapitalisierung von 14 Mrd. US\$ (Stand 14.03.2000) entsprechend honoriert worden ist. Im Bereich differenzierter Preise hat vor allem die Idee des "Co-shopping" in letzter Zeit für eine hohe Aufmerksamkeit gesorgt. Auch wenn das Unternehmen Philipps jüngst unter Berufung auf das Rabattgesetz einen juristischen Erfolg gegenüber dem Unternehmen Powershopping (www.powershopping.de) erringen konnte, so sollten zwei Dinge nicht übersehen werden. Zum einen ist die Korrektheit des Berufens auf das Rabattgesetz insofern fraglich, als das Rabattgesetz das gewöhnliche Geschäft zweier Parteien betrachtet. Der Fall, dass sich mehrere Käufer zu Kaufgemeinschaften zusammenschließen, sieht das Gesetz schlichtweg nicht vor. Zum anderen stellt das Powershopping aus ökonomischer Sicht letztlich nur eine Übertragung der Grundidee der Preisgestaltung von Priceline auf differenzierte, hier mengenbezogene Preise dar. Insofern darf vielmehr vermutet werden, dass diese aus ökonomischer Sicht naheliegende Idee nicht nur auf mengenbezogene Preise, sondern auch auf andere Arten der Preisdifferenzierungen übertragen wird. So ist es beispielsweise denkbar, dass Käufer den Verkäufern von Produkten zukünftig vorschlagen, ihre Produkte in (Off-Peak-) Zeiten (z.B. bei Kinos) oder mit einem etwas geringeren Funktionsumfang (z.B. Software) günstiger abzunehmen. Bedenkt man darüber hinaus die Einsatzmöglichkeiten von Agenten zur individuellen Preisgestaltung, so wird deutlich, dass damit sehr flexible Formen der Preisgestaltung möglich werden. Diese befinden sich zwar in einem weitestgehend rechtsfreien, aber ökonomisch sehr naheliegenden Raum. Insofern darf mit Interesse beachtet werden, inwieweit sich juristisch noch gegen ökonomisch sehr naheliegende Entwicklungen gesperrt werden kann.

Mit Hilfe der flexibleren Preisgestaltungsformen können Unternehmen durch eine stärkere Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften sowie eine bessere Segmentierung von Käufern zusätzliche Deckungsbeiträge erzielen. Andererseits werden verstärkt Käufer Einfluss auf die Preisgestaltung nehmen und tendenziell niedrigere Preise erzielen, so dass hierdurch eine Deckungsbeitragsreduktion für die Unternehmen erfolgen kann. Folglich können nicht nur, sondern müssen sich die Unternehmen im Internet auf die geänderten Rahmenbedingungen für die Preisgestaltung einstellen, um Wettbewerbsvorteile und Deckungsbeiträge nicht zu riskieren.

Literatur

- Albers, S. / Clement, M. / Skiera, B.** (2000), "Wie sollen die Produkte vertrieben werden? -Distributionspolitik", in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B. (Hrsg.), "eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen", Frankfurt am Main, 79-94.
- Bakos, Y.** (1998), "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of the ACM*, 41, 35-42.
- Bohn, R. / Caramanis, M. / Schweppe, F.** (1984), "Optimal Pricing in Electrical Networks over Space and Time", *Rand Journal of Economics*, 15, 360-376.
- Choi, S.-Y. / Stahl, D.O. / Whinston, A.B.** (1997), "The Economics of Electronic Commerce", Indianapolis.
- Clement, M. / Runte, M.** (1999), "Internet-Agenten", in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. (Hrsg.), "Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg", Frankfurt am Main, 179-192.
- Deneckere, R. / McAfee, R.P.** (1996), "Damaged Goods", *Journal of Economics and Management Strategy*, 5, 149-174.
- Faßnacht, M.** (1996), "Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen. Implementationsformen und Determinanten", Wiesbaden.
- Haase, K. / Salewski, F. / Skiera, B.** (1998), "Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen am Beispiel von 'Call-by-Call'-Tarifen", *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68, 1053-1072.
- Kelly, K.** (1998), "New Rules for the New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected World", New York et al.
- MacKie-Mason, J. / Varian, H.** (1995), "Pricing the Internet", in: Kahin, B. / Keller, J. (Hrsg.), "Public Access to the Internet", 269-314.
- Olderog, T. / Skiera, B.** (2000), "The Benefits of Bundling Strategies", *Schmalenbach Business Review*, 1, 137-160.
- Pigou, A.C.** (1929), "The Economics of Welfare", London.
- Piller, F.T.** (1998), "Kundenindividuelle Massenproduktion. Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft", München.
- Schwartz, E.I.** (1999), "Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy", New York.
- Shapiro, C. / Varian, H.R.** (1998), "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy", Boston (Mass.).
- Simon, H.** (1992), "Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung", Wiesbaden.

- Skiera, B.** (1998), "TACO: Eine neue Möglichkeit zum Vergleich von Mobilfunktarifen", *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 50, 1029-1047.
- Skiera, B.** (1999a), "Mengenbezogene Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen", Wiesbaden.
- Skiera, B.** (1999b), "Preisdifferenzierung", in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. (Hrsg.), "Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg", Frankfurt am Main, 283-296.
- Skiera, B.** (2000), "Wie teuer sollen die Produkte sein ? - Preispolitik", in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B. (Hrsg.), "eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen", Frankfurt am Main, 95-108.
- Skiera, B. / Albers, S.** (1999), "Tarifabhängige Nutzung", in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. (Hrsg.), "Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg", Frankfurt am Main, 223-236.
- Skiera, B. / Spann, M.** (1998), "Gewinnmaximale zeitliche Preisdifferenzierung für Dienstleistungen", *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68, 703-718.
- Tellis, G.J.** (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, 50 (October), 146-160.
- Weatherford, L.R. / Bodily, S.E.** (1992), "A Taxonomy and Research Overview of Perishable-Asset Revenue Management: Yield Management, Overbooking and Pricing", *Operations Research*, 40, 831-844.