



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Vermarktung von Informationsgütern – alles frei?

Prof. Dr. Frank Linde

Jahrestagung der AWS, Friedrichroda, 04.05.2010



Themen

- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg



Information als ökonomisches Gut



Handelsblatt.com

Microsoft Office



Definition **Informationsgut**:
Alles, was sich digitalisieren lässt.

Shapiro/Varian



Inhalt

- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg



1. Problem: Einschätzung der Qualität





2. Problem: Information wird zum öffentlichen Gut

Keine Rivalität in
der Nutzung

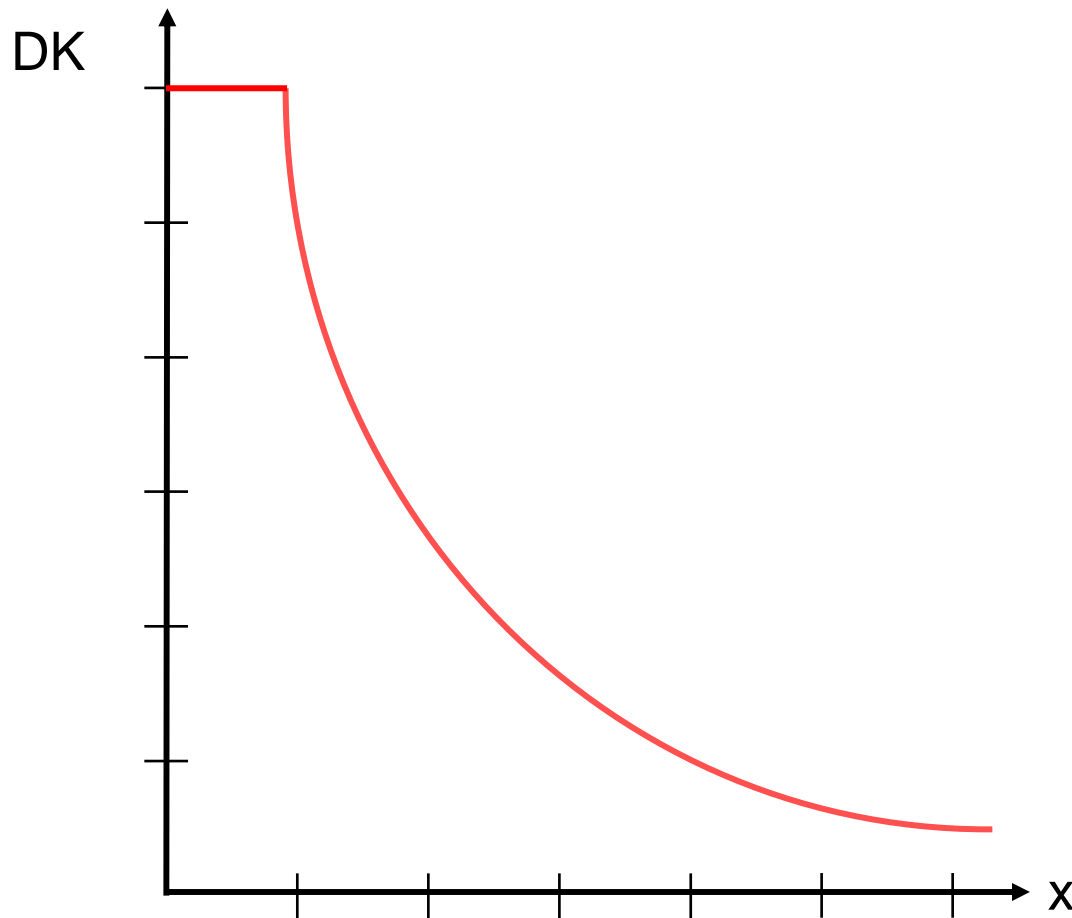


Kein
dauerhaft
wirksames
Ausschluss-
prinzip



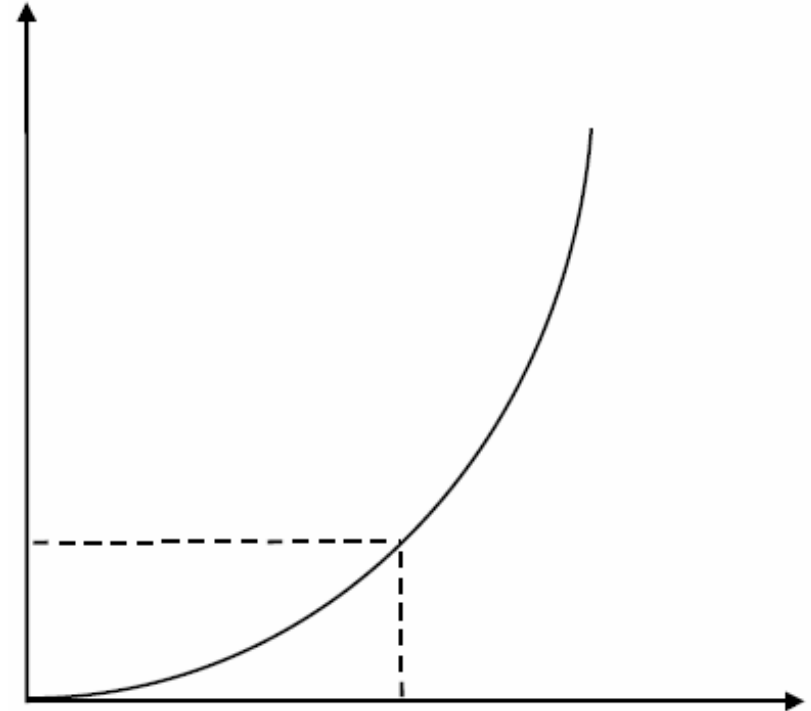
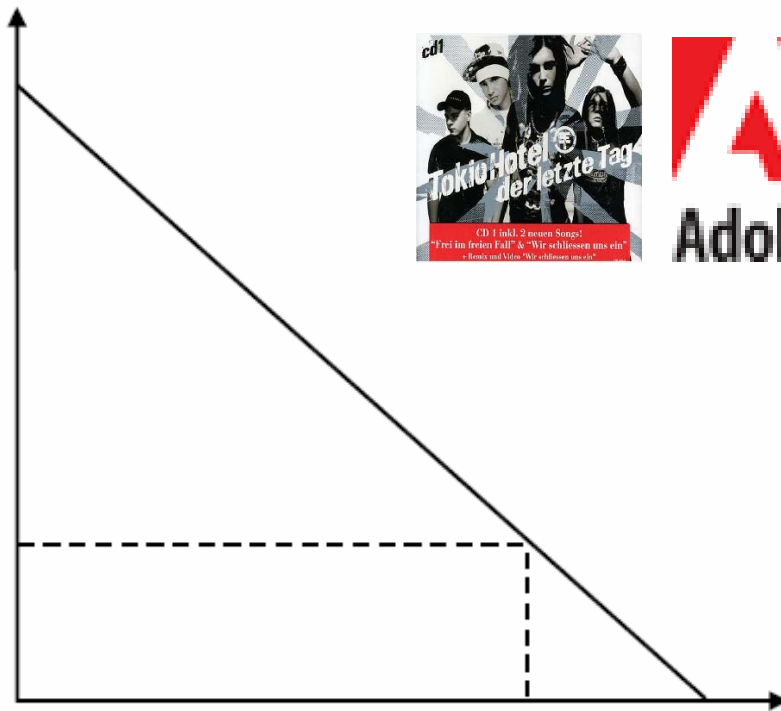


3. Problem: Die First-Copy-Costs sind dominant





4. Problem: Netzeffekte beeinflussen den Wert



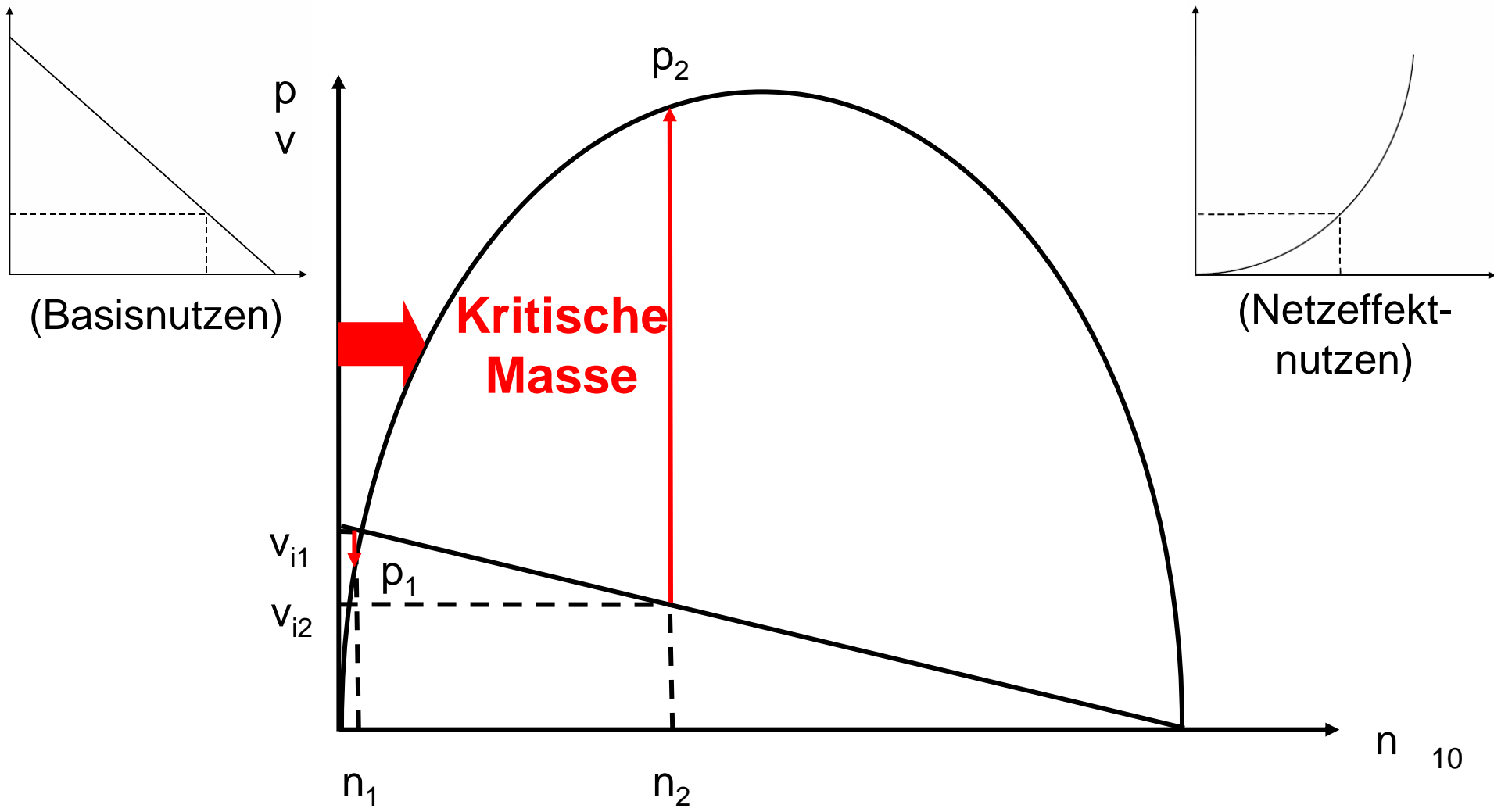
Abnehmende Zahlungsbereitschaft für das Gut selbst
(Basisnutzen)



Steigender Wert des Netzwerks
(Netzeffektnutzen)



Die kritische Masse ist ein zentraler Erfolgsfaktor



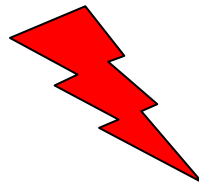


Informationsanbieter sehen sich einem Dilemma gegenüber

- Sie müssen Kunden von der **Qualität des Angebots** überzeugen (Informationsasymmetrie)
- Außerdem müssen sie die **ungewollte Verbreitung** verhindern, so dass die **First-Copy-Costs** gedeckt werden
- Gleichzeitig müssen sie die kritische Masse überwinden, um **Netzeffekte** zu erzeugen



Dilemma: Verbreitung

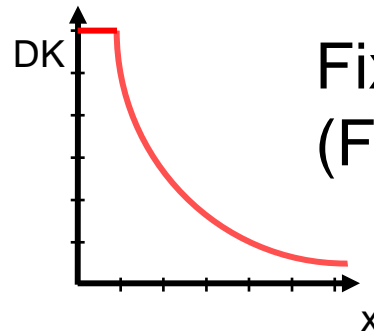


Zahlung





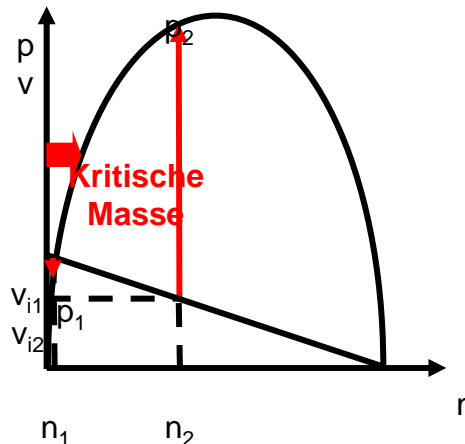
Welche der zentralen Probleme bei Informationsgütern sind Ihnen aus Ihrer Praxis bekannt?



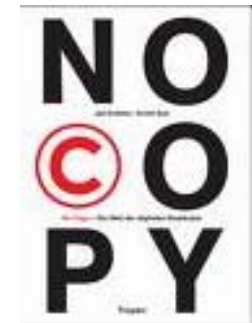
Fixkostendegression
(First-Copy-Costs)



Informationsasymmetrie



Netzwerkeffekte



Öffentliches Gut



Inhalt

- Information als ökonomisches Gut
- Vier zentrale Probleme bei der Vermarktung von Informationsgütern
- **Strategische Ansatzpunkte für den Markterfolg**



Übermittlung von glaubwürdigen Qualitätsinformationen durch Signaling

- Auszüge des Contents (z.B. bei Musik, Filmen, Texten, Spielen)
- Abstracts (z.B. wiss. Publikationen)
- Veröffentlichung von Besprechungen, Kritiken, Zitationen, Peer-Reviews, Feed-back-Berichten (z.B. eBay, ciao.com)
- Aufbau von Reputation
- Money-back-Garantien (ehem. bei Northern Light)
- Testlizenzen (z.B. Planspiel)
- Abgespeckte Softwareprogramme (z.B. von Adobe)
- ...





Schutzmaßnahmen gegen die ungewollte Verbreitung I: Technologie

- Einsatz von Kopierschutzsystemen



- Digital-Rights-Management (DRM):
technische Lösungen zur sicheren zugangs- und
nutzungskontrollierten Distribution, Abrechnung und
Verwaltung von Content



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Schutzmaßnahmen II: Verbandsarbeit

GVVU
Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V.

In the frontline to protect copyright

IIPA[®]
International Intellectual Property Alliance[®]

ifpi
DEUTSCHE LANDESGRUPPE DER IFPI E.V.

DEUTSCHE PHONO AKADEMIE

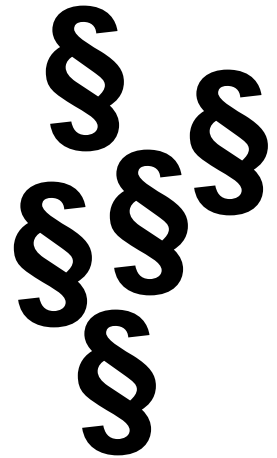
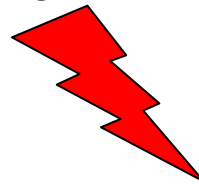
BSA[®]
BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE

Für eine sichere und gesetzesmäßige Online-Welt



Schutzmaßnahmen III: Gestaltung des gesetzlichen Rahmens

- Urheberrecht
 - § 16 verbietet grundsätzlich die Vervielfältigung von Werken
 - § 95 verbietet die Umgehung technischer Schutzmaßnahmen
 - § 53 Privatkopie
- Verlängerung der Schutzfristen von 70 auf 95 Jahre
- Weitere Eingrenzung der Schrankenregelungen





Schutzmaßnahmen IV: Unterstützung der Rechtsverfolgung



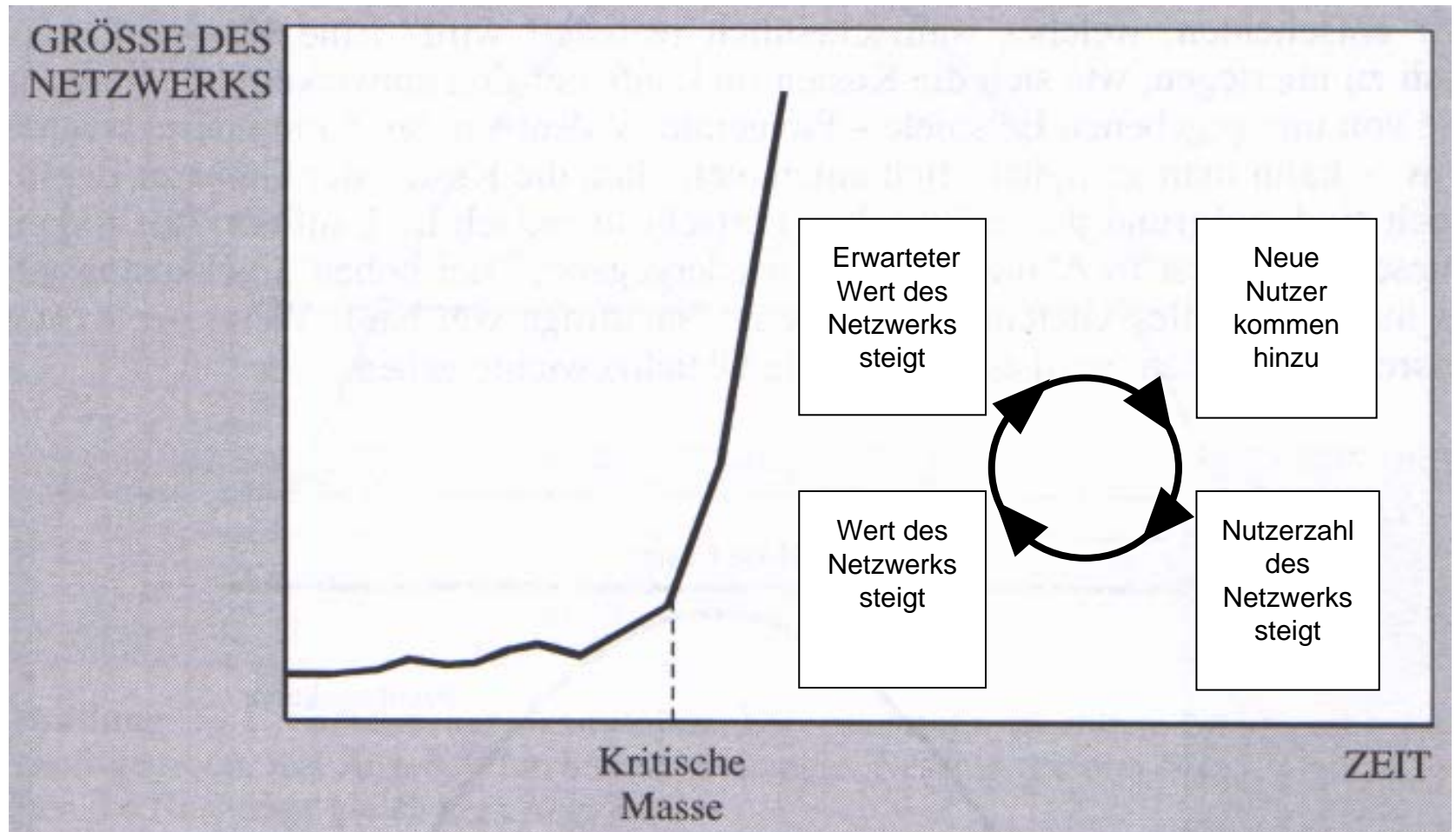


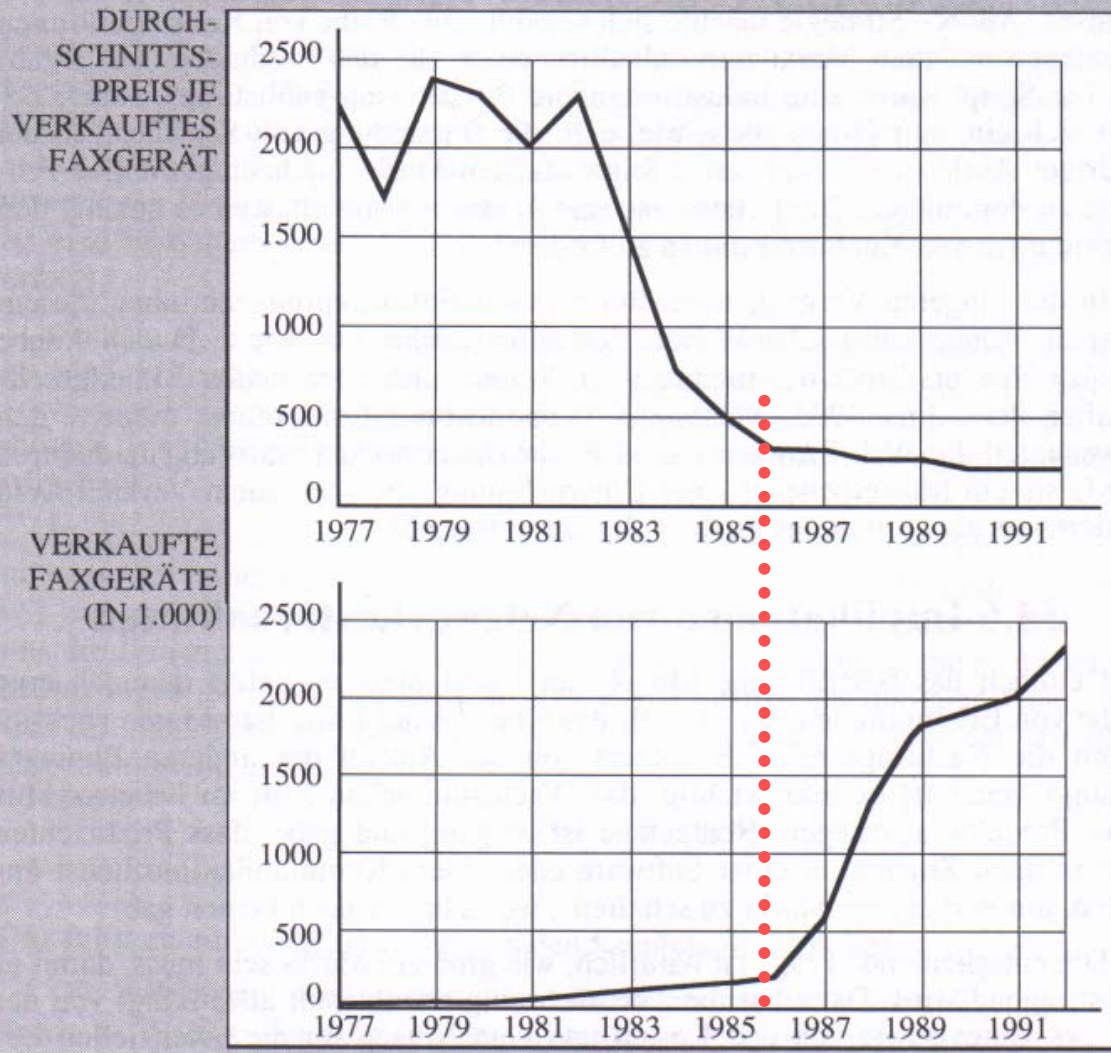
Schutzmaßnahmen V: Moralische Appelle





Aber: Netzwerkeffekte erfordern eine hohe Verbreitung



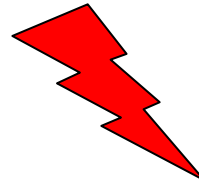


Lange Zeit war der Markt für Faxgeräte klein, weil sie nur von wenig Leuten verwendet wurden. Mitte der achtziger Jahre fielen die Preise deutlich – plötzlich explodierte die Nachfrage.

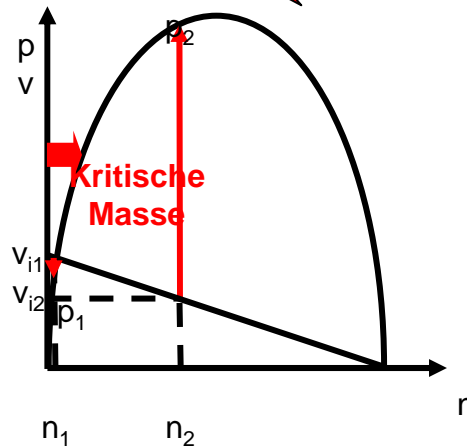


Dilemma

Zahlung



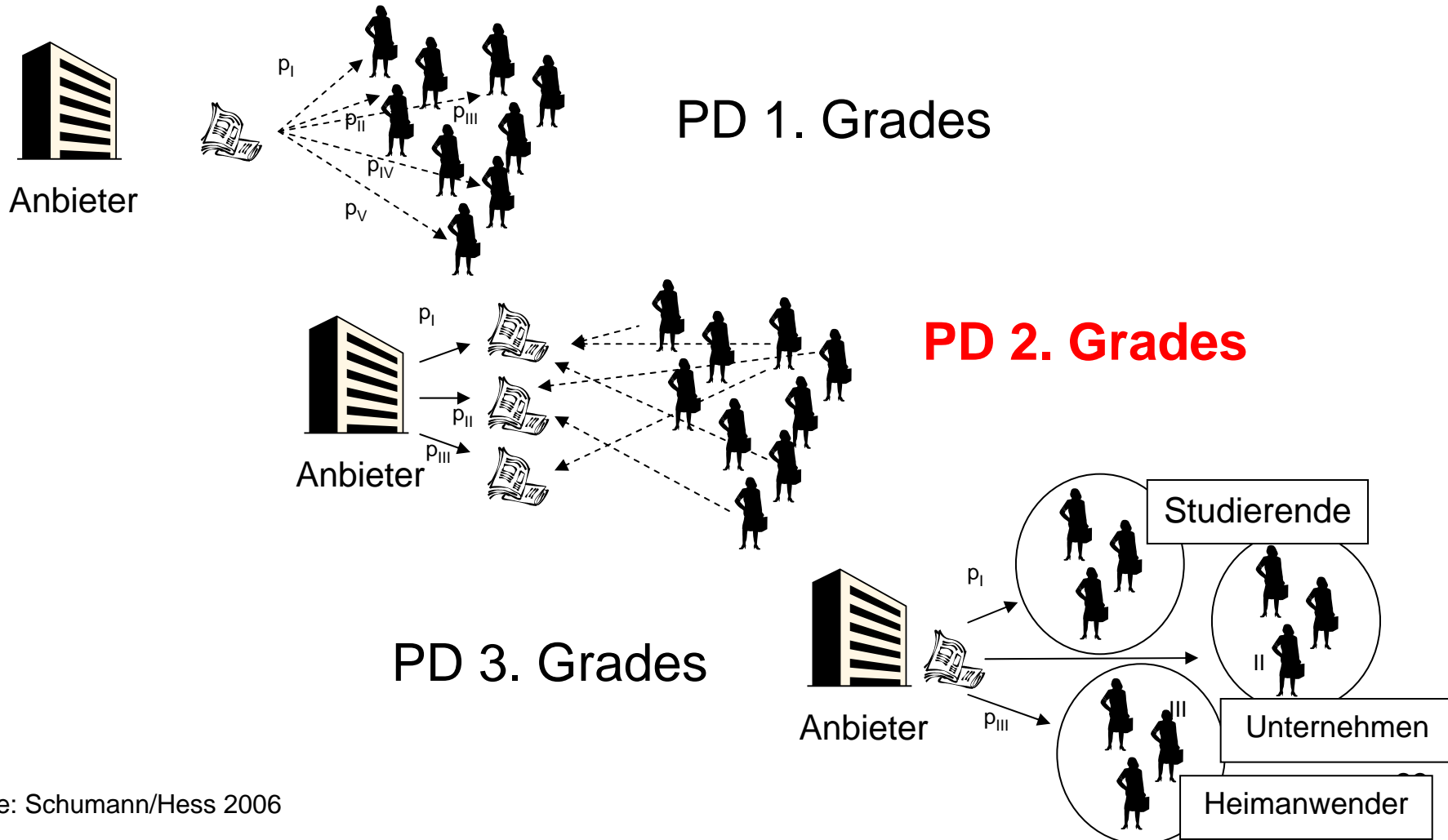
Verbreitung



Lassen sich Netzeffekte auch erzeugen,
ohne alles verschenken zu müssen???

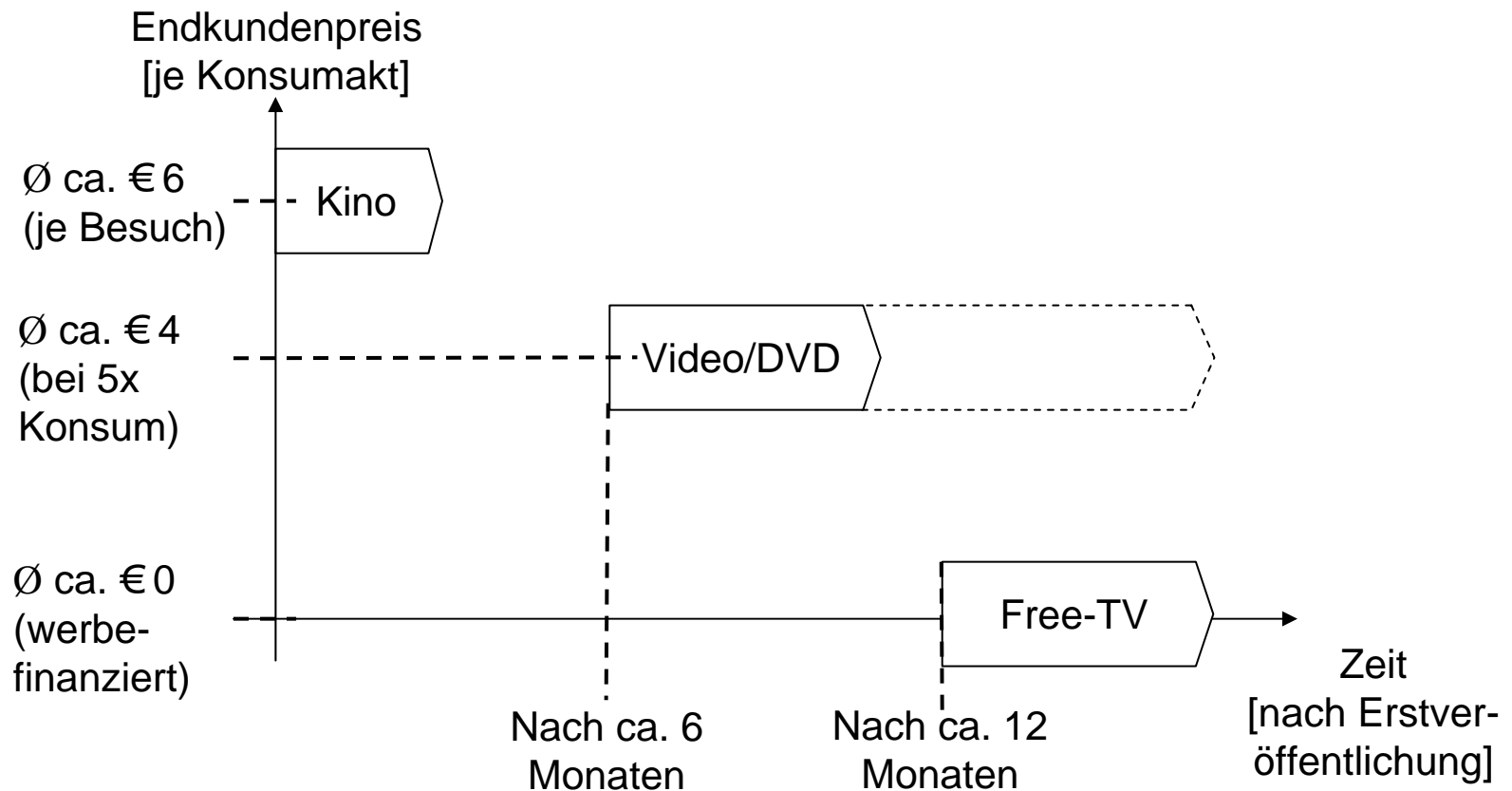


Netzeffekte: Ansatzpunkt Preisdifferenzierung (PD)





Preisdifferenzierung I: Windowing





Preisdifferenzierung II: Versioning

- Aktualität
- Verfügbarkeit
- Leistungsumfang
- Wahrnehmungsfreundlichkeit
- Bearbeitungsgeschwindigkeit





Preisdifferenzierung III: Bundling

Formen des Bundlings

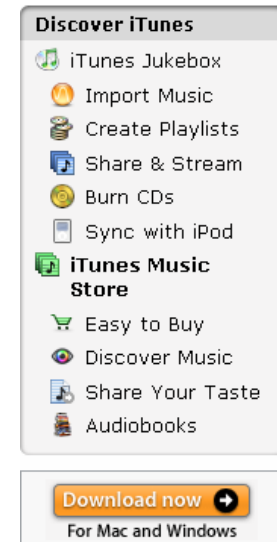
Pure Bundling
(Tying)



Mixed Bundling



Pure Unbundling





Preisdifferenzierung IV: Follow the free

Follow the free: Kostenfreie Abgabe von Produkten

- Signaling zur Überwindung von Qualitätsunsicherheiten
- Starker Hebel zur Erzeugung von Netzeffekten

Aber: wie lässt sich damit Geld verdienen???

- Promotional Pricing: Preise nach der Einführungsphase anheben,



- Versioning: Nur die Low-end-Version ist kostenfrei nicht aber Upgrades oder Premium-Versionen





Preisdifferenzierung IV: Follow the free

- Spenden, freiwillige Zahlungen



- Verkauf von Komplementen



- Sammlung von Kundendaten



freenet  Suchen mit

[Startseite](#) | [DSL & Telefonie](#) | [Mobilfunk](#) | [E-Mail](#) | [Community](#) | [Themen & Dienste](#) | [Kundenservice](#)

Sie sind hier: [Startseite](#) > [freenetMail](#) > [Bestellung](#)

freenetMail



Registrierung

Ihre persönlichen Daten und Ihr Login-Name

Zur Registrierung benötigen wir einige Angaben von Ihnen, bitte füllen Sie alle Felder korrekt aus. Alle Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

🔒 **Sicherheit durch SSL:** Die Registrierung ist sicher (128-bit Verschlüsselung)!

Persönliche Daten

Anrede: ? Bitte wählen

Titel (optional): ? ohne Titel

Vorname: ?

Nachname: ?

PLZ/Ort: ?

Straße/Hausnummer: ? Bitte zuerst PLZ / Ort eingeben!

Telefonnummer (optional): ?

Handnummer (optional): ?

Geburtsdatum: ? Tag Monat Jahr



Preisdifferenzierung IV: Follow the free

- Bundling von Information Goods und Information “Bads“

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the URL <http://www.gmx.net/de/>. The main content is a large advertisement for LCD monitors. The ad features a pink background with a white speech bubble containing the word "WOW!". Below the speech bubble is a photograph of a silver LCD monitor. The text "LCD ab 40\"" is displayed in white. At the bottom of the ad, it says "Angesagte Auktionen!" in green and yellow, followed by the eBay logo. A small green button with the word "HIER!" is also visible. The browser's address bar shows the URL <http://addclient.uimserv.net/event/ng/?Type=click&FlightID=114704&AdID=328508&TargetID=31805&RawValu...>. The browser's left sidebar shows the GMX logo and various service options like GMX DSL, Analog/ISDN, MultiMessenger, ProMail, and FreeMail.



**Vielen Dank für Ihr Interesse –
und viel Erfolg beim Marketing
von Information!**



frank.linde@fh-koeln.de
www.fbi.fh-koeln.de/linde.htm

infoconomy
SYMPOSIUM 2010

3. Infoconomy Symposium – 29.10.2010

Piraterie auf Informationsmärkten

