

## GELEITWORT

Der Handel mit digitalen Inhalten (eContent) ist ein viel diskutiertes Problem der Internetökonomie: Im Internet etablierte sich eine Kultur der Gratis-Inhalte. Die Konsumenten sind deshalb zahlungsunwillig. Die potentiellen Kunden reagieren, wenn sie bereit sind, zu zahlen, sehr sensitiv auf Preise. Internetzeitungen beispielsweise haben mit ihren Versuchen, für ihre Inhalte Geld zu kassieren, mit massiven Leserverlusten bezahlt. Auf der anderen Seite gibt es eine zunehmende Bereitschaft, als fair betrachtete Preise für Inhalte zu bezahlen. Dazu gehören nach und neben dem Erotikbereich auch Bereiche wie die Musik. Es ist deshalb für das Internetgeschäft sehr wichtig, geeignete Preismodelle zu entwickeln. Das heute vorhandene Datenmaterial ist bereits so umfangreich, dass diesbezüglich zuverlässige Aussagen möglich sind.

Die ökonomischen Aspekte des elektronischen Handels von Informationsgütern und Inhalten werden in der wissenschaftlichen Literatur bereits seit mehr als 10 Jahren breit diskutiert. Allerdings beschränken sich die bisherigen Analysen meist auf theoretische Modelle oder zeigen nur Detailanalysen. Die Vielschichtigkeit und Komplexität insbesondere der Preisgestaltung erfordert jedoch eine umfassende Betrachtung des Themas. Dies ist auch deshalb notwendig, weil digitale Inhaltsgüter über spezielle ökonomische Eigenschaften verfügen, vor allem in Bezug auf die Kostenstruktur der Erstellung der digitalen Inhalte, wie auch hinsichtlich ihrer Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die ihren elektronischen Handel erschweren.

Die mit dem Thema verbundene wissenschaftliche Aufgabe hat aus mehreren Gründen eine hohe Bedeutung. Es gilt zunächst, die Ansätze, Modelle und Strategien der Preisgestaltung für digitale Inhalte, die bereits vor dem Jahr 2000 entwickelt wurden, empirisch zu überprüfen. Inwieweit diese wissenschaftlichen Ansätze, Modelle und Strategien empirisch valide sind, konnte aufgrund fehlender empirischer Daten bisher nicht gezeigt werden. Da inzwischen in der Praxis digitale Inhalte in grossem Umfange elektronisch gehandelt werden, ist nun eine Validierung dieser Konzepte und Strategien möglich. Diese empirischen Analysen sind nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive, sondern auch aus Perspektive der Praxis von hoher Relevanz, da mit ihnen aufgezeigt werden kann, wie die Strategien der Preisgestaltung den Umsatz und Absatz digitaler Inhalte beeinflussen.

In der Dissertation von Herrn Stahl steht die Frage im Vordergrund, welche Strategien der Preisgestaltung, insbesondere durch Preis- und Produktdifferenzierung, den elektronischen Handel von digitalen, kostenpflichtigen Inhalten optimieren, d.h. die Umsätze und die Anzahl der Verkaufstransaktionen maximieren. Der Autor bearbeitet diese Fragestellung sowohl aus theoretischer als auch aus empirischer Perspektive.

*Theoretisch* legt er anhand eines Literaturüberblicks eine Landkarte der theoretischen Ansätze zur Preisgestaltung im Handel digitaler Inhalte vor. Zuerst werden darin die möglichen Erlösformen dargestellt, dann die in der Theorie vorhandenen Ansätze zu Preis- und Tarifmodellen. Dabei werden linear-statische, nicht-linear-statische und nicht-linear-dynamische Modelle unterschieden. Dann werden die theoretischen Ansätze zur Preispolitik und Preisdiskriminierung beschrieben. Abschliessend erarbeitet der Autor eine Taxonomie für die Preisgestaltung bei eContents, die klärenden und strukturierenden Charakter hat.

Anhand der *empirischen* Analyse eines sehr umfangreichen Datenmaterials wird die Marktentwicklung in Deutschland beschrieben, sowie die Preisgestaltung mittels Preis- und Produktdifferenzierung und Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung vorgestellt und erläutert, wie kostenfreie Angebote und die Reputation des Anbieters. Das 110 Seiten umfassende Empirie-Kapitel enthält eine grosse Fülle neuer Erkenntnisse.

Der Autor entwickelt auf dem Hintergrund des theoretischen Teils der Arbeit und den empirischen Analysen *Vorschläge zur Preisgestaltung* bei eContents. Der Autor widmet sich dabei dem Problem der Überwindung von Informationsasymmetrien - der Nutzer weiss bei Informationsgütern nicht, was er kauft, bzw. er braucht sie nicht mehr zu kaufen, wenn er weiss, was sie enthalten. Das Angebot kostenfreier Inhalte und der Aufbau von Reputation werden als die zwei wesentlichen strategischen Elemente identifiziert. Auch die Preisgestaltung im Zeitablauf wird untersucht und "Skim Pricing" bzw. "Penetration Pricing" als Mittel der Wahl vorgeschlagen. Zudem werden auch Strategien zur Preis- und Produktdifferenzierung vorgestellt.

Der Autor hat mit seiner Dissertation ein ausserordentlich sorgfältig gearbeitetes Werk vorgelegt, das die Forschung und Praxis gleichermassen voranbringt. Das Thema ist von höchster Aktualität und grosser Relevanz. Diese Dissertation kann sowohl dem Wissenschaftler als auch dem akademisch interessierten Praktiker wertvolle Anregungen und konkrete Lösungsansätze für die Preisgestaltung digitaler Inhalte liefern. Der Arbeit ist deshalb eine weite Resonanz zu wünschen.

Professor Dr. Beat F. Schmid