

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	VII
Abstract.....	IX
I. Einleitung	1
II. Thematische Grundlagen.....	17
III. Theoretische Ansätze und Modelle zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	71
IV. Empirische Analyse der Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte..	159
V. Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte.....	279
VI. Zusammenfassung, Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	315
Literaturverzeichnis	329

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Abstract	IX
Inhaltsübersicht.....	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
I. Einleitung	1
I.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
I.1.1 Ausgangslage und Relevanz des Themas aus Perspektive der Praxis	1
I.1.2 Problemstellung aus Perspektive der Theorie und Wissenschaft	4
I.2 Fragestellung, Forschungsgegenstand sowie Motivation und Zielsetzung	7
I.2.1 forschungsleitende Fragestellung.....	7
I.2.2 Forschungsgegenstand: Konkretisierung und Abgrenzung	8
I.2.3 Motivation und Zielsetzung.....	9
I.3 Forschungsmethodik	11
I.3.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	11
I.3.2 Methodisches Vorgehen	13
I.4 Disposition der Arbeit	14
II. Thematische Grundlagen	17
II.1 Elektronische Märkte und Elektronische Medien.....	17
II.1.1 Grundgedanken und Definition elektronischer Märkte und elektronischer Medien ...	17
II.1.2 Ökonomische Eigenschaften elektronischer Märkte	26
II.1.3 Geschäftsmodelle auf elektronischen Märkten	33
II.2 Charakteristika digitaler Inhalte.....	36
II.2.1 Grundgedanken und Definition digitaler Inhalte.....	36
II.2.2 Ökonomische Eigenschaften digitaler Inhalte.....	45
II.2.3 Exkurs: Content Management	54
II.3 Grundlagen der Preisgestaltung	56
II.3.1 Die strategische Bedeutung des Preises und der Preispolitik.....	56
II.3.2 Preis und Marktform	59
II.3.3 Preis und Psychologie	69

III. Theoretische Ansätze und Modelle zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	71
III.1 Erlösformen beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	74
III.2 Theoretische Ansätze und Modelle zur Gestaltung von Preis- und Tarifmodellen beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	78
III.2.1 Lineare statische Preis- und Tarifmodelle	81
III.2.2 Nicht-lineare statische Preis- und Tarifmodelle.....	90
III.2.3 Nicht-lineare dynamische Preis- und Tarifmodelle	101
III.3 Theoretische Ansätze und Modelle der Preispolitik und Preisdiskriminierung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	112
III.3.1 Theoretische Grundlagen der Preisdiskriminierung.....	115
III.3.2 Theoretische Ansätze und Modelle der Preisdifferenzierung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte.....	122
III.3.3 Theoretische Ansätze und Modelle der Produktdifferenzierung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte.....	150
III.4 Taxonomie der Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte.....	156
IV. Empirische Analyse der Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte ..	159
IV.1 Datenbeschreibung und empirische Forschungsmethodik	159
IV.1.1 Datenbeschreibung	159
IV.1.2 Angewendete statistische Methoden.....	162
IV.2 Elektronischer Handel digitaler Inhalte in Deutschland.....	166
IV.2.1 Klassifikation digitaler Inhalte und digitaler Service	166
IV.2.2 Marktentwicklung in Deutschland.....	169
IV.2.3 Marktkennzeichen.....	173
IV.3 Empirische Analyse der Preisgestaltung durch Preis- und Produktdifferenzierung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	180
IV.3.1 Differenzierung durch Produktversionierung.....	180
IV.3.2 Differenzierung durch Produktbündelung und Produktsplitting.....	211
IV.3.3 Preisdifferenzierung durch nicht-lineare Preisgestaltung	220
IV.4 Empirische Analyse von Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	233
IV.4.1 Kostenfreie Angebote digitaler Inhalte.....	233
IV.4.2 Reputation.....	251
IV.5 Empirische Analyse von Adoption und Diffusion beim elektronischen Handel digitaler Inhalte	269

V.	Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel digitaler Inhalte.....	279
V.1	Strategien zur Überwindung von Informationsasymmetrien	287
V.1.1	Angebot kostenfreier Inhaltsgüter	288
V.1.2	Aufbau von Reputation	291
V.2	Strategien zur Preisgestaltung im Zeitablauf	295
V.2.1	Skim Pricing	295
V.2.1	Penetration Pricing	298
V.3	Strategien der Preis- und Produktdifferenzierung.....	302
V.3.1	Strategien der Produktdifferenzierung	303
V.3.2	Strategien der Preisdifferenzierung	307
V.3.3	Strategie der Personalisierung.....	310
VI.	Zusammenfassung, Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	315
VI.1	Ergebnisse	316
VI.2	Prinzipien und Handlungsempfehlungen zum Design von Medien für den elektronischen Handel digitaler Inhalte	320
VI.2.1	Prinzipien zum Design von Medien für den elektronischen Handel digitaler Inhalte	320
VI.2.1	Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Medien für den elektronischen Handel digitaler Inhalte	325
VI.3	Ausblick	326
	Literaturverzeichnis.....	329