

Simone Biering

**Preis- und Produktstrategien
für digitale Produkte, untersucht
am Beispiel des Software-Marktes**

Band 76 der Schriftenreihe des Instituts
für Allgemeine Wirtschaftsforschung der
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.

Herausgegeben von
Prof. Dr. G. Bliimle
Prof. Dr. Dr. h. c. K. Brandt
Prof. Dr. S. Hauser
Prof. Dr. Dr. h. c. E. Hoppmann
Prof. Dr. B. Külp
Prof. Dr. O. Lanjmann
Prof. Dr. D. Lüdeke
Prof. Dr. B. Neumärker
Prof. Dr. F. Schober
Prof. Dr. G. Schulze
Prof. Dr. V. Vanberg

Rudolf Haufe Verlag • Freiburg i. Br.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Einleitung	21
2 Digitale Produkte: Begriffliche Abgrenzungen und Eigenschaften	27
2.1 Digitalisierbarkeit und digitale Güter	27
2.1.1 Die Verwendung verschiedener Begriffe in der Literatur	27
2.1.2 Begriffliche Abgrenzung digitaler Güter	31
2.1.3 Digitalisierbarkeit	33
2.2 Klassifikation digitaler Güter	36
2.2.1 Allgemeine Kategorien digitaler Güter	36
2.2.2 Digitale Dienstleistungen und digitale Produkte	38
2.3 Besondere Eigenschaften digitaler Produkte	42
2.3.1 Eigenschaften	42
2.3.1.1 Grundlegende Eigenschaften digitaler Produkte	42
2.3.1.2 Weitere typische Eigenschaften digitaler Produkte	47
2.3.2 Konsequenzen hinsichtlich Preis- und Produktstrategie des Anbieters	50
3 Der internationale Handel mit digitalen Produkten und die WTO	53
3.1 Der bestehende Rahmen der WTO-Verträge für den Handel mit digitalen Produkten	55
3.1.1 Die multilateralen Abkommen der WTO	55
3.1.2 Ein Vergleich von GATT und GATS im Hinblick auf die weiteren Fragestellungen	58
3.2 Klassifikation der digitalen Produkte im Rahmen der WTO	63

3.2.1	Problemstellung: Zuordnung der digitalen Produkte zu GATT oder GATS?	63
3.2.2	Argumente für eine Zuordnung des Handels mit digitalen Produkten zum GATT	65
3.2.2.1	Liberalisierungsgrad	65
3.2.2.2	Technologieneutralität	68
3.2.3	Argumente für eine Klassifikation des Handels mit digitalen Produkten unter dem GATS	69
3.2.4	Bewertung der Argumente und Ausblick	71
4	Digitale Produkte und geistiges Eigentum	73
4.1	Geistiges Eigentum und digitale Produkte in der Ökonomie	75
4.1.1	Geistiges Eigentum	75
4.1.2	Geschichte und Motive des Copyrights	81
4.1.2.1	Geschichte des Copyrights	81
4.1.2.2	Gründe für die Existenz von Intellectual Property Rights	82
4.2	Der internationale Schutz von Rechten am geistigen Eigentum	84
4.2.1	Bereits bestehende Regeln im Rahmen des TRIPS-Abkommens	84
4.2.2	Neue Forderungen hinsichtlich des internationalen Schutzes von geistigem Eigentum	87
4.3	Piraterie und Versioning	90
4.3.1	Copying und Piraterie	90
4.3.2	Piraterie aus Sicht des Anbieters und Versioning	93
4.3.2.1	Piraterie, Preise und Wohlfahrt	93
4.3.2.2	Piraterie und Versioning	100
4.3.3	Digital Rights Management	106

5 Die Nachfrage-Seite und das Konsumentenverhalten.....	109
5.1 Die Annahmen bei der Darstellung der Nachfrage-Seite.....	109
5.2 Darstellung mit Hilfe von Reservationspreisen.....	113
5.3 Andere Arten der Darstellung der Nachfrage bei Aggregationsstrategien	115
5.4 Einfluss der Preisstrategie des Anbieters auf die Entscheidung der Konsumenten.....	116
5.4.1 Kritik der üblichen Annahmen der Ökonomie.....	116
5.4.2 Die Prospect Theory.....	119
5.4.3 Die Transaction Utility Theory und Mental Accounting.....	125
5.4.4 Resultierende Empfehlungen für Anbieter.....	132
6 Die Angebots-Seite: Preis- und Produktstrategien zur Preisdifferenzierung.....	136
6.1 Aggregation von Konsumenten: Site Licensing und Sharing.....	137
6.1.1 Die Funktionsweise von Site Licensing und Sharing.....	137
6.1.2 Grundannahmen der Modelle zum Site Licensing.....	140
6.1.3 Wie vorteilhaft ist Site Licensing für den Anbieter?.....	143
6.2 Aggregation über die Zeit: Abonnements.....	152
6.3 Aggregation von Gütern: Bundling.....	153
6.3.1 Der Begriff Bundling in der Literatur.....	153
6.3.2 Klassifikation der Bundling-Strategien: "Fokus" und "Form"....	155
6.3.2.1 Fokus: Preisbundling und Produktbundling.....	155
6.3.2.2 Form: Pure und Mixed Bundling.....	156
6.3.3 Gründe für den Einsatz von Bundling.....	161
6.3.3.1 Kostenstruktur.....	161
6.3.3.2 Preisgestaltung.....	163
6.3.3.3 Verkauf.....	167
6.3.3.4 Anwendung.....	169

6.3.4	Bundling im Monopol.....	170
6.3.4.1	Zwei-Güter-Bündel im Monopol.....	170
6.3.4.2	N-Güter-Modelle.....	193
6.3.5	Bundling im Wettbewerb.....	209
6.3.5.1	Pure Bundling und Unbundling mit einer stufenweisen Erhöhung der Zahl der Güter: Das Modell von Bakos und Brynjolfsson (2000a).....	210
6.3.5.2	Die Übertragung von Marktmacht aus einem Monopol auf ein Duopol: Der Leverage-Effekt.....	216
6.3.6	Sonderfälle.....	225
6.3.6.1	Bundling von komplementären Gütern.....	227
6.3.6.2	Premium Bundling.....	243
6.4	Allgemeine Ergebnisse.....	247

7	Fallstudie: die Preis- und Produktstrategien von Anbietern digitaler Software-Produkte.....	250
7.1	Besonderheiten des Software-Marktes.....	251
7.1.1	Interdependenzen mit dem Hardware-Markt.....	251
7.1.2	Software Pricing und Marktsegmentation.....	254
7.2	Die in die Untersuchung einbezogenen Software-Anbieter und ihre Produkte.....	256
7.2.1	Mindjet.....	256
7.2.2	Adobe.....	257
7.2.3	Symantec.....	257
7.3	Vorgehensweise bei der Durchführung der Fallstudie.....	258

7.4	Auswertung.....	265
7.4.1	Die Ergebnisse bei den einzelnen Anbietern.....	265
7.4.1.1	Mindjet.....	265
7.4.1.2	Adobe.....	269
7.4.1.3	Symantec.....	273
7.4.2	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	278
8	Schlussbetrachtung.....	280
	Literatur.....	286