

---

# **Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter**

**DDr. Roman Brandtweiner**

Abteilung für Wirtschaftsinformatik  
Wirtschaftsuniversität Wien

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>PROBLEMSTELLUNG UND AUFBAU</b>	<b>1</b>
1.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	1
1.2	KONKRETISIERUNG UND ABGRENZUNG	2
1.2.1	Der Untersuchungsgegenstand	2
1.2.2	Die Zahlung im WWW	3
1.3	AUFBAU	5
<b>2</b>	<b>DIE „DIGITAL ECONOMY“</b>	<b>6</b>
2.1	GESELLSCHAFTSTHEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	6
2.2	DIE INFORMATIONSGESELLSCHAFT	7
2.3	DIE INFORMATIONSKÖNOMIE UND ELECTRONIC COMMERCE	8
2.3.1	Elektronische Märkte	11
2.3.2	Preis, Märkte, Hierarchien	16
2.3.3	Preisverfall aufgrund Elektronischer Märkte?	16
2.3.3.1	Disintermediation und Reintermediation	17
2.3.3.2	Agentensysteme	19
2.3.3.3	Zwingender Preisverfall?	22
2.3.3.3.1	Kundenbindung	24
2.3.3.3.2	Allianzen	26
2.3.3.3.3	Preisdifferenzierung	27
2.3.3.4	Die Online-Kunden	28
2.3.3.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	29
<b>3</b>	<b>INFORMATIONSGÜTER</b>	<b>31</b>
3.1	DIGITALE- UND INFORMATIONSGÜTER: EIN EXPLORATIVER ÜBERBLICK	32
3.2	BEGRIFFSBESTIMMUNG UND CHARAKTERISTIKA	35
3.3	DER WERT DIGITALER INFORMATIONSGÜTER	40
3.4	EXKURS: DIE COPYRIGHTPROBLEMATIK	42
<b>4</b>	<b>DIFFERENZIERUNG</b>	<b>48</b>
4.1	GRUNDLAGEN	47
4.1.1	Kosten- und markttheoretische Grundsatzüberlegungen für digitale Informationsgüter	47
4.1.2	Gutenbergs Marktmodelle	50
4.1.2.1	Das heterogene Polypol	51
4.1.2.2	Das heterogene Oligopol	55
4.1.2.3	Schlussbetrachtung zum Ansatz von Gutenberg	60
4.2	PRODUKTDIFFERENZIERUNG	60
4.2.1	Der Produktbegriff	60
4.2.2	Begriffsbestimmung und Charakteristika	61
4.2.3	Nutzen, Wert und Güterpreis	62
4.2.3.1	Objektivistische Werttheorien	63
4.2.3.2	Subjektivistische Werttheorien	64
4.2.3.3	Subjektiver Nutzen, Konsumentenrente und Differenzierung	66
4.2.4	Theoretische Grundlagen der Produktdifferenzierung	67
4.2.5	Produktdifferenzierung, Strategie und Wettbewerb	68
4.2.6	Produktbündelung	70
4.2.6.1	Wesen und Arten der Bündelung	71
4.2.6.2	Vorteile und (Aus)wirkungen der Bündelung	74
4.2.7	Produktindividualisierung und verwandte Konzepte	78
4.2.8	Zusammenhänge von Produkt- und Preisdifferenzierung	79
4.3	PREISDIFFERENZIERUNG	80
4.3.1	Theoretische Konzepte	81
4.3.1.1	Horizontale Marktteilung	82
4.3.1.2	Vertikale Marktteilung	89
4.3.2	Anwendungsorientierte Konzepte	92

4.3.2.1	Grundsätzliches.....	92
4.3.2.2	Persönliche Preisdifferenzierung.....	93
4.3.2.3	Regionale Preisdifferenzierung.....	94
4.3.2.4	Zeitliche Preisdifferenzierung.....	95
4.3.2.5	Quantitative oder nicht-lineare Preisdifferenzierung.....	99
4.3.2.6	Qualitative Preisdifferenzierung.....	100
4.4	DIFFERENZIERUNG UND GESAMTWIRTSCHAFTLICHE EFFIZIENZ: EIN WOHLFAHRTSÖKONOMISCHER EXKURS.....	103
<b>5</b>	<b>DIFFERENZIERUNGSKONZEPTIONEN FÜR DEN INTERNET-VERTRIEB VON INFORMATIONSGÜTERN.....</b>	<b>108</b>
5.1	BASISÜBERLEGUNGEN.....	108
5.2	SYSTEMATISIERUNG DER DIFFERENZIERUNGSMÖGLICHKEITEN.....	109
5.2.1	Personalisierung und gruppenspezifische Angebote.....	111
5.2.2	Versioning: Qualitative, quantitative und zeitliche Differenzierung sowie Bündelung.....	113
5.2.3	Lizenzen: „Sharing“ und „Renting“.....	120
5.3	ZUSAMMENFASSUNG: KOMBINATIONEN DER DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIEN.....	124
<b>6</b>	<b>DIGITAL LIBRARIES.....</b>	<b>128</b>
6.1	GRUNDSÄTZLICHES.....	128
6.2	PRAXISBEISPIELE.....	131
6.2.1	Die Digital Library der Association for Computing Machinery (ACM).....	131
6.2.1.1	Differenzierungsmodell.....	131
6.2.1.1.1	Personen.....	132
6.2.1.1.2	Institutionen.....	133
6.2.1.2	Zusammenfassung.....	135
6.2.2	Die Digital Library der IEEE Computer Society.....	136
6.2.2.1	Differenzierungsmodell.....	137
6.2.2.1.1	Personen.....	137
6.2.2.1.2	Institutionen.....	140
6.2.2.2	Zusammenfassung.....	141
6.3	ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN.....	142
<b>7</b>	<b>ZUR ÖKONOMIE DER MEDIEN.....</b>	<b>145</b>
7.1	DIE KLASSISCHEN PRINTMEDIEN.....	145
7.1.1	Publizistik und Ökonomie: Ein Widerspruch?.....	145
7.1.2	Die Kostenstruktur.....	146
7.1.3	Die Erlösstruktur.....	147
7.2	ÜBERLEGUNGEN ZUM BEGRIFF DES MEDIUMS.....	151
7.2.1	Das Internet als „Neues Medium“.....	152
7.2.2	Der Medienbegriff - eine Zusammenfassung.....	153
7.3	SUBSTITUTIONSBEZIEHUNGEN.....	154
7.3.1	Grundsätzliches.....	154
7.3.2	Theoretischer Rahmen zur Erklärung von intermedialen Substitutions- und Komplementaritätseffekten.....	155
7.3.3	Überlegungen zur Substituierbarkeit von Printmedien.....	157
7.3.4	Verdrängen neue Medien die traditionellen?.....	159
7.3.5	Der differenzierte Medienbegriff und die Substitutionsdiskussion.....	162
<b>8</b>	<b>DIFFERENZIERUNGSKONZEPTIONEN FÜR ONLINE-ZEITUNGEN.....</b>	<b>164</b>
8.1	DEFINITION.....	164
8.2	GRUNDSÄTZLICHES.....	164
8.3	DER MARKT FÜR KLEINANZEIGEN.....	165
8.4	ONLINE-ZEITUNGEN: INTERNATIONALER ÜBERBLICK.....	166
8.4.1	Empirische Ergebnisse.....	166
8.4.2	Fallbeispiele.....	166
8.5	WARUM DIE MAJORITÄT DER ONLINE-ZEITUNGEN PRIMÄR REGIONALE BEDEUTUNG HAT.....	169
8.6	DIFFERENZIERUNGSKONZEPTIONEN.....	171
8.6.1	Grundüberlegungen.....	171
8.6.2	Vorschläge für die Differenzierung von Online-Zeitungen.....	173
8.6.2.1	Online-Zeitung als eigenständiges Produkt.....	174
8.6.2.2	Schaffung von digitalen Komplementärgütern.....	175
8.6.3	Überlegungen zur Erlösstruktur.....	176

<b>9</b>	<b>DIE EMPIRIE: ONLINE-ZEITUNGEN IN ÖSTERREICH.....</b>	<b>181</b>
9.1	DIE FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNGEN.....	181
9.2	UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	181
9.3	ZUR CHARAKTERISIERUNG DER METHODOLOGIE.....	183
9.4	DIE METHODE: DAS EXPERTENINTERVIEW.....	184
9.4.1	Das Vorgehen: Grundsätzliches zur hier verwendeten Form des Experteninterviews.....	184
9.4.2	Die Auswahl der Interviewpartner.....	186
9.4.3	Zusammenfassende Kurzcharakteristik des Erhebungsverfahrens.....	187
9.4.4	Zusammenhang zwischen Interviewdesign, Erhebungsinstrument und Darstellung der Ergebnisse.....	188
9.5	DIE AUSWERTUNG.....	189
9.6	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE.....	190
9.6.1	Rahmenbedingungen der Untersuchung.....	190
9.6.2	Ist-Situation und internationaler Vergleich.....	190
9.6.3	Einschätzung der Bedeutung von Online-Zeitungen innerhalb des Mediensystems aus Sicht der Praktiker.....	197
9.6.4	Aufgaben von Online-Zeitungen.....	198
9.6.5	Gründe für die Nutzung von Online-Zeitungen.....	200
9.6.6	Die Online-Redaktion.....	201
9.6.7	Substitutionsbeziehungen.....	202
9.6.8	Nutzersseitige Einnahmequellen.....	204
9.6.9	Was spricht für/gegen eine gratis Online-Zeitung.....	207
9.6.10	Personalisierung.....	212
9.6.11	Gruppenspezifische Angebote (Communities).....	213
9.6.12	Versionierung (Versioning).....	214
9.6.12.1	Zahlungsbereitschaft der Nutzer.....	214
9.6.12.2	Versionierung für Online-Zeitungen.....	214
9.6.12.3	Qualitative Differenzierung.....	215
9.6.12.4	Anzahl der Versionen.....	218
9.6.13	Lizenzen.....	219
9.6.14	Erdbündelung.....	220
9.6.15	Zusammenarbeit mit anderen Online-Diensten.....	223
9.6.16	Werbeneinnahmen.....	225
9.6.17	Zukünftige Haupteinnahmequellen für Online-Zeitungen.....	227
9.6.18	Die Zahlung.....	229
9.6.19	Bewertung verschiedener Differenzierungskonzeptionen.....	231
9.7	ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE.....	232
9.8	ONLINE-ZEITUNGEN IM VERGLEICH ZU DIGITAL LIBRARIES.....	235
<b>10</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG, SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK.....</b>	<b>238</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>244</b>