

Report Internet-Pricing Methoden der Preisfindung in elektronischen Märkten

Begleitdienst zu diesem Buch:
www.symposion.de/ecommerce

Autor
ROMAN BRANDTWEINER

Lektorat
MARKUS KLIETMANN

Stand: März 2001

Symp#sion
Publishing

Report Internet-Pricing

Methoden der Preisfindung in elektronischen Märkten

Die Preisfindung zählt zu den wichtigsten Problemen, die Unternehmen regelmäßig lösen müssen. Preise sind entscheidend für den Absatz von Produkten, für die Verteidigung bestehender oder die Erschließung neuer Märkte.

Durch die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft entwickelt sich das Thema Preis gerade in letzter Zeit zu einem besonders heißen Eisen. Powershopping, elektronische Märkte, Preisrobots, Schnäppchenjäger — nur wenige Stichworte genügen, um die Brisanz der jüngsten Entwicklungen aufzuzeigen.

Das vorliegende Buch schließt eine Lücke in der E-Commerce-Literatur, in der sich bislang wenig zu diesem Thema finden ließ. Es gibt Anstöße für ein Preismanagement, das den besonderen Bedingungen der New Economy gerecht wird. Das Buch ist anwendungsorientiert, verständlich und praxisnah geschrieben - somit ein Gewinn für Manager, die sich täglich mit den Herausforderungen neuer Märkte auseinandersetzen.

Die digitale Ökonomie

Geschäfte machen mit den neuen Medien.....	7
Warum die Idee der »New Economy« eigentlich uralt ist.....	9
Preise im Internet.....	10
Bezahlen im WWW.....	12

Die Entwicklung elektronischer Märkte

Elektronische Marktplätze.....	17
Der Kunde sucht den Vorteil.....	20

E-Commerce und Preisstruktur

Disintermediation und Reintermediation.....	23
Agentensysteme.....	28
Kommt es zwingend zum Preisverfall?.....	33
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	46

Das Marktmodell -

Wissenswertes über Diamanten und Würste

Nutzen, Wert und Güterpreis.....	52
----------------------------------	----

Preispolitik und Methoden der Preisfestsetzung

Orientierungsprinzipien.....	62
Werkzeuge der Preisfindung.....	63

Preiseffekte - über Mitläufer, Snobs und Weinflaschen

Prestigeeffekt.....	65
Snobeffekt.....	66
Mitläufereffekt.....	66
Netzwerkeffekte.....	67
Lemons Problem.....	68

Methoden der Preisfindung im Internetzeitalter

Preisdifferenzierung.....	73
Rabatte und andere Konditionen.....	95
Preisbündelung.....	97
Preispolitischer Ausgleich - die Nieten und die Perlen.....	115
Gratis Vertrieb: Der »Seiring More by Giving It All Away Approach«.....	116
Auktionen.....	123
Co-Shopping.....	141
Der Preis ist heiß - Ein Fazit.....	149
Literaturverzeichnis.....	151