

Frauke Hagemeister

Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Karen Gedenk

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Nichtlineare Preissetzung.....	11
2.1 Grundlagen der nichtlinearen Preissetzung.....	11
2.1.1 Definition der nichtlinearen Preissetzung.....	11
2.1.2 Einordnung der nichtlinearen Preissetzung in die Preisdifferenzierung.....	13
2.1.3 Voraussetzungen der nichtlinearen Preissetzung.....	14
2.1.4 Gestaltungsformen der nichtlinearen Preissetzung.....	15
2.2 Erfassung von Zahlungsbereitschaften.....	19
2.2.1 Formale Darstellung von Zahlungsbereitschaften.....	19
2.2.2 Berücksichtigung von Heterogenität.....	22
2.2.3 Messung von Zahlungsbereitschaften.....	25
2.3 Entscheidungsunterstützungssysteme für die Optimierung nichtlinearer Preise.....	28
2.4 Zusammenfassung.....	31
3 Preissetzung auf zweiseitigen Märkten.....	33
3.1 Grundlagen zu zweiseitigen Märkten.....	33
3.1.1 Definition zweiseitiger Märkte.....	33
3.1.2 Indirekte Netzwerkeffekte zwischen Kundengruppen.....	36
3.1.3 Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte durch Plattformen.....	38
3.2 Empirische Erkenntnisse zur Existenz indirekter Netzwerkeffekte.....	40
3.2.1 Vorgehensweise.....	41
3.2.2 Befunde.....	42
3.3 Instrumente und Determinanten der Preissetzung auf zweiseitigen Märkten.....	45

3.3.1	Preispolitische Instrumente der Plattform	46
3.3.1.1	Preishöhe	46
3.3.1.2	Bezugsbasis des Preises	47
3.3.1.3	Preisdifferenzierung	48
3.3.2	Determinanten der Preissetzung auf zweiseitigen Märkten	49
3.4	Theoretische Erkenntnisse zur Preissetzung auf zweiseitigen Märkten	50
3.4.1	Überblick	51
3.4.2	Vorgehensweise der theoretischen Ansätze	55
3.4.3	Erkenntnisse zur Wahl der Preishöhe	57
3.4.3.1	Kostenstruktur der Plattform	57
3.4.3.2	Wettbewerbsbezogene Determinanten	61
3.4.3.2.1	Anzahl der Plattformen	61
3.4.3.2.2	Heterogenität des Angebots	66
3.4.3.3	Nachfragebezogene Determinanten	69
3.4.3.3.1	Anzahl der Plattformmitgliedschaften	69
3.4.3.3.2	Heterogenität der Nachfrager	74
3.4.3.3.2.1	Heterogenität der Nachfrager verschiedener Marktseiten	75
3.4.3.3.2.2	Heterogenität der Nachfrager der gleichen Marktseite	80
3.4.4	Erkenntnisse zur Wahl der Bezugsbasis des Preises	82
3.4.5	Erkenntnisse zur Preisdifferenzierung	84
3.5	Zusammenfassung	88
4	Untersuchungsansatz für ein Entscheidungsunterstützungssystem zur	
	Preisoptimierung auf zweiseitigen Messe-Märkten	91
4.1	Ziel der Untersuchung	91
4.2	Darstellung des Untersuchungsgegenstandes: Zweiseitige Messe-Märkte	92
4.2.1	Messeveranstaltungen als Interaktionsplattform für Aussteller und Besucher	92
4.2.2	Messeveranstalter als Plattformbetreiber	95
4.2.3	Erlöse und Kosten von Messeveranstaltern	98
4.2.3.1	Direkte Erlöse von Messeveranstaltern	98
4.2.3.2	Indirekte Erlöse von Messeveranstaltern	100
4.2.3.3	Kosten von Messeveranstaltern	101
4.2.4	Beschreibung der untersuchten Messeveranstaltung	102
4.2.5	Zusammenfassung	103
4.3	Überblick über das Vorgehen	103

5	Modelle zur Preisoptimierung für eine Messeveranstaltung	105
5.1	Maximierungsproblem des Messeveranstalters.....	105
5.2	Entscheidungsverhalten von Ausstellern und Besuchern.....	108
5.2.1	Entscheidungsverhalten eines Ausstellerunternehmens.....	108
5.2.2	Entscheidungsverhalten eines Besucherunternehmens	113
5.3	Segmentspezifische Zahlungsbereitschaftsfunktionen.....	116
5.3.1	Segmentspezifische Zahlungsbereitschaftsfunktionen der Aussteller	116
5.3.2	Segmentspezifische Zahlungsbereitschaftsfunktionen der Besucher.....	121
5.4	Optimierungsmodelle.....	125
5.4.1	Optimierung von zweiteiligen Tarifen	125
5.4.2	Optimierung von optionalen Tarifen.....	129
5.5	Zusammenfassung.....	133
6	Messung der Zahlungsbereitschaften von Ausstellern und Besuchern	135
6.1	Vorgehensweise	135
6.1.1	Fragebogen	135
6.1.1.1	Ausstellerfragebogen.....	136
6.1.1.2	Besucherfragebogen.....	138
6.1.2	Datenerhebung und Datenaufbereitung.....	140
6.1.3	Beschreibung der Stichproben	141
6.1.3.1	Beschreibung der Ausstellerstichprobe.....	141
6.1.3.2	Beschreibung der Besucherstichprobe	144
6.2	Befunde zu den Zahlungsbereitschaften der Aussteller	148
6.2.1	Deskriptive Befunde zu den Zahlungsbereitschaften der Aussteller	149
6.2.2	Bestimmung der Ausstellersegmentanzahl	150
6.2.3	Darstellung der Ausstellersegmentlösungen	153
6.2.4	Anpassung der Ausstellersegmentgrößen	158
6.2.5	Zusammenfassung.....	161
6.3	Befunde zu den Zahlungsbereitschaften der Besucher.....	161
6.3.1	Deskriptive Befunde zu den Zahlungsbereitschaften der Besucher.....	162
6.3.2	Bestimmung der Besuchersegmentanzahl.....	163
6.3.3	Darstellung der Besuchersegmentlösungen	164
6.3.4	Zusammenfassung.....	169

7	Berechnung optimaler Preise	171
7.1	Durchführung der Optimierung.....	171
7.2	Ein einziges Tarifangebot je Marktseite.....	171
7.2.1	Maximierung direkter Erlöse	171
7.2.1.1	Optimale Preise bei Maximierung direkter Erlöse.....	172
7.2.1.2	Nachfragemengen bei optimalen Preisen.....	175
7.2.2	Berücksichtigung indirekter Erlöse.....	176
7.2.3	Vernachlässigung indirekter Netzwerkeffekte	179
7.3	Optionales Tarifangebot je Marktseite	184
7.4	Zusammenfassung	186
8	Zusammenfassung und Implikationen	188
8.1	Zusammenfassung.....	188
8.2	Implikationen für die Forschung.....	191
8.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	194
9	Anhang	197
9.1	Interviewleitfaden für die teilstrukturierten Interviews mit Aussteller- unternehmen zur Messebeteiligung.....	197
9.2	Interviewleitfaden für die teilstrukturierten Interviews mit Besucher- unternehmen zur Messebeteiligung.....	201
9.3	Online-Fragebogen für die Befragung von Ausstellerunternehmen zur Messebeteiligung.....	204
9.4	Online-Fragebogen für die Befragung von Besucherunternehmen zur Messebeteiligung.....	211
9.5	Optimierungsheuristik zur Prüfung der Globalität des Optimums.....	218
	Literaturverzeichnis	227