

Andreas Knepper

Preisstrategien im Online-Buchhandel im Lichte des Long-Tail-Phänomens

Eine empirische Analyse

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640668410

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/154349>

Andreas Knepper

Preisstrategien im Online-Buchhandel im Lichte des Long-Tail-Phänomens

Eine empirische Analyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

DIPLOMARBEIT

Preisstrategien im Online-Buchhandel im
Lichte des Long-Tail-Phänomens:
Eine empirische Analyse

IM FACHGEBIET BWL JUNGER UNTERNEHMEN
AM INSTITUT FÜR STRATEGISCHES MANAGEMENT

vorgelegt von: Andreas Knepper

Abholtermin: 13. März 2008

Abgabetermin: 21. Juli 2008

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Buchhandel und Long Tail	2
2.1	Der US-Buchmarkt	2
2.1.1	Die großen Drei im Buchgeschäft	3
2.2	Das Long-Tail-Phänomen	5
2.3	Amazon Kindle – Online-Buchhandel 2.0?	8
3	Pricing-Grundlagen	10
3.1	Handlungsebenen der Preispolitik	10
3.2	Pricing-Instrumente: Der Werkzeugkasten	11
3.2.1	Produktdifferenzierung	12
3.2.2	Preisvariation	13
3.2.3	Lockangebote	14
3.2.4	Behavioral Pricing	15
3.3	Strategisches Pricing im Online-Handel	17
3.3.1	Preisniveau und mögliche Einflussfaktoren	17
3.3.2	Discounting	18
4	Ergebnisse früherer Untersuchungen	19
4.1	Preise und Wettbewerb im Online-Handel	19
4.2	Amazon in dominanter Marktposition	21
4.3	Long Tail Pricing	22
5	Hypothesenentwicklung	24
5.1	Discounting für den Long Tail	24
5.1.1	Einfluss des Verkaufsranges	25
5.1.2	Produktdifferenzierung	25

5.1.3	Preisvariation	26
5.1.4	Weitere Einflüsse	27
5.2	Kindle: Pricing für die digitale Version	28
5.3	Wettbewerbs-Interaktionen	30
5.3.1	Einfluss der Amazon-Rabatte auf BN und BaM	30
5.3.2	Kurzfristige Reaktion auf Preisänderungen	31
6	Empirische Überprüfung	32
6.1	Daten	32
6.1.1	ISBN-Sammlung	32
6.1.2	Abfrage der Produktdaten	33
6.2	Variablen und Deskriptive Statistik	35
6.3	Analysemethode und Modelle	40
6.4	Ergebnisse	42
6.4.1	Discounting für den Long Tail	42
6.4.2	Kindle: Pricing für die digitale Version	44
6.4.3	Wettbewerbs-Interaktionen	46
7	Zusammenfassung	50
A	Anhang	52
A.1	Übersicht über die Editions im Buchangebot von Amazon	52
A.2	Verfügbarkeiten bei Amazon	53
A.3	Zuordnung der Kategorien in Fiction und Nonfiction	54
A.4	Ergänzung zur Deskriptiven Statistik	55
A.5	Bezos über Amazon Kindle	56
A.6	SPSS-Ausgabe	57
A.6.1	Modell 1	57
A.6.2	Modell 2	59
A.6.3	Modell 3	61
A.6.4	Modell 4	63
A.6.5	Modell 5a bis 5c	65
A.7	Grafische Darstellung zu den Rabatten	68
A.8	Dokumentation der Datensammlung und -verarbeitung	71

Abbildungsverzeichnis

2.1	Der Long Tail bei Amazon	6
3.1	Editionen von „Harry Potter and the Deathly Hallows“	13
6.1	Amazon Produktseite	34
6.2	Histogramm der Rabatte bei Amazon	39
A.1	Deskriptive Statistik zu Datensammlung 3	55
A.2	Histogramm der Rabatte bei BN	55
A.3	Histogramm der Rabatte bei BaM	56
A.4	SPSS-Ausgabe zu Modell 1 Long Tail	57
A.5	SPSS-Ausgabe zu Modell 1 Standardtitel	58
A.6	SPSS-Ausgabe zu Modell 2 Long Tail	59
A.7	SPSS-Ausgabe zu Modell 2 Standardtitel	60
A.8	SPSS-Ausgabe zu Modell 3 Long Tail	61
A.9	SPSS-Ausgabe zu Modell 3 Standardtitel	62
A.10	SPSS-Ausgabe zu Modell 4 Long Tail	63
A.11	SPSS-Ausgabe zu Modell 4 Standardtitel	64
A.12	SPSS-Ausgabe zu Modell 5a	65
A.13	SPSS-Ausgabe zu Modell 5b	66
A.14	SPSS-Ausgabe zu Modell 5c	67
A.15	Rabatte aller Anbieter in Abhängigkeit des Verkaufsranges	68
A.16	BN-Rabatt in Abhängigkeit des BN-Verkaufsranges	69
A.17	Amazon-Rabatt in Abhängigkeit des Verkaufsranges	70

Tabellenverzeichnis

2.1	Kindle-Preise	9
6.1	Übersicht über die Datensammlungen	33
6.2	Deskriptive Statistik zu Datensammlung 2	38
6.3	Auszug Deskriptive Statistik zu Datensammlung 3	39
6.4	Regressionsergebnisse zu Modell 1 – <i>rabatt</i>	43
6.5	Übersicht über geprüfte Hypothesen I	44
6.6	Regressionsergebnisse zu Modell 2 – <i>kindle_preis</i>	45
6.7	Regressionsergebnisse zu Modell 3 – <i>rabatt_bn</i>	46
6.8	Regressionsergebnisse zu Modell 4 – <i>rabatt_bam</i>	48
6.9	Regressionsergebnisse zu den Modellen 5a bis 5c	49
6.10	Übersicht über geprüfte Hypothesen II	49