

Carsten Herzog

Preispolitik im Internet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832448042

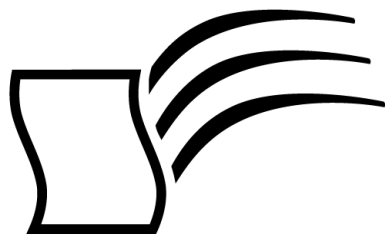
Carsten Herzog

Preispolitik im Internet

Carsten Herzog

Preispolitik im Internet

Diplomarbeit
an der Georg-August-Universität Göttingen
November 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4804

Herzog, Carsten: Preispolitik im Internet / Carsten Herzog -
Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001
Zugl.: Göttingen, Universität, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
-----------------------------------	------------

Anlagenverzeichnis	IV
---------------------------------	-----------

1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Fragestellungen	2
1.3 Abgrenzung des Themas.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Besonderheiten des Internets und externe Einflußfaktoren auf die Preispolitik im Internet	5
2.1 Preistransparenz im Internet.....	5
2.1.1 Definition und Bedeutung der Preistransparenz.....	5
2.1.2 Durch die Anbieter verursachte Preistransparenz.....	6
2.1.3 Durch Dritte verursachte Preistransparenz.....	8
2.1.4 Beurteilung der sich im Internet im Vergleich zu bisherigen Märkten ergebenden Preistransparenz	10
2.2 Neue Organisationsformen des Marktes im Internet und deren Auswirkungen auf die Preispolitik	14
2.2.1 Online-Auktionen	14
2.2.2 Virtuelle Communities.....	24
2.2.3 Virtuelle Einkaufsgemeinschaften.....	26
2.2.4 Vergleichende Zusammenfassung verschiedener neuer Instrumente im Internet	28
3 Optionen im Rahmen der Preispolitik im Internet	30
3.1 Preisfestsetzung bei Unternehmen, die nur über das Internet vertreiben.....	30
3.2 Preisfestsetzung bei Unternehmen, die sowohl über das Internet als auch über traditionelle Absatzwege vertreiben	32
3.2.1 Einführung.....	32
3.2.2 Beachtung unterschiedlicher Kosten der beiden Vertriebsformen.....	34
3.2.3 Berücksichtigung bisheriger Vertriebspartner.....	37
3.2.4 Beachtung der Konkurrenzsituation	39
3.2.5 Außenwirkung nach Distributionswegen differenzierter Preise.....	40

3.3	Preisdifferenzierung im Internet als Teil der Preisfestsetzungsstrategie	41
3.3.1	Vorbemerkung	41
3.3.2	Identifizierungsverfahren als Voraussetzung der Preisdifferenzierung im Internet und rechtliche Einschränkungen der Identifizierung	41
3.3.3	Regionale/nationale Preisdifferenzierung	45
3.3.4	Zeitliche Preisdifferenzierung	47
3.3.5	Differenzierung nach Kunden- und Verhaltensmerkmalen	48
3.3.6	Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge	51
3.3.7	Produktdifferenzierung/Versioning	52
4	Umfrage zur Preispolitik im Internet	53
4.1	Aufbau und Ziele der Umfrage	53
4.2	Ergebnisse der Umfrage nach den Teilbereichen des Fragebogens	54
4.2.1	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Allgemeines“	54
4.2.2	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Preisdifferenzierung“	55
4.2.3	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Preistransparenz“	56
4.2.4	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Preisagenten“	56
4.2.5	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Online-Auktionen“	56
4.2.6	Ergebnisse der Umfrage zum Teilbereich „Einkaufsgemeinschaften“	57
5	Diskussion der Umfrageergebnisse	57
6	Zusammenfassung	61
	Anlagen.....	63
	Literaturverzeichnis.....	83

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Az.	Aktenzeichen
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bzw.	beziehungsweise
CE	Consumer Electronics
CEO	Chief Executive Officer
DM	Deutsche Mark
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Procurement	Electronic Procurement
ebd.	ebenda
EG	Europäische Gemeinschaft
FAQ's	Frequently Asked Questions
GewO	Gewerbeordnung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hg.	Herausgeber
Inc.	Incorporated
IP	Internet-Protocol
Jg.	Jahrgang
LDStG	Landesdatenschutzgesetz
MDStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahrgangsangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
PDF	Portable Document Format
S.	Seite(n)
Tab.	Tabelle
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
US	United States
USA	United States of America
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Anlagenverzeichnis

Tab. 1 - Preisnennung von Automobilherstellern auf dem deutschen Markt.....	63
Tab. 2 - Preisnennung von Automobilherstellern auf dem amerikanischen Markt	63
Tab. 3 - Übersicht über die Preise eines Smart „Smart & Passion“ in Europa ..	64
Abb. 1 - Dealpilot.com - Anzeige der Suchergebnisse, sortiert nach Preisen....	64
Abb. 2 - Motley Fool - Tips zur Suche eines geeigneten Brokers.....	65
Abb. 3 - „Message Board“ bei Motley Fool.....	65
Abb. 4 - Länderauswahl auf der Startseite des Smart	66
Tab. 4 - Preisvergleich für Tintenstrahldrucker bei „MyWorld“ und bei Karstadt Göttingen	66
Abb. 5 - „Cheap4You.de“ - Übersicht über lieferbare Produkte und die entsprechenden Verkaufskonditionen	67
Fragebogen zur Umfrage „Preispolitik im Internet“	68
Tab. 5 - Unternehmen, die bezüglich der Umfrage angesprochen wurden	73
Tab. 6 - Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben.....	73
Abb. 6 - Frage 1 - „Veröffentlichen Sie Preise im Internet?“	74
Tab. 7 - zu Frage 1: „Bitte begründen Sie kurz, weshalb Sie Preise veröffentlichen/nicht veröffentlichen“	74
Abb. 7 - Frage 2: „Sind die von Ihrem Unternehmen genannten Preise identisch mit den auf traditionellen Märkten erhobenen Preisen?	74
Tab. 8 - zu Frage 2: Bitte begründen Sie kurz, weshalb Sie die gleichen / verschiedene Preise nehmen:	75
Tab. 9 - Frage 3: Unter welchen Voraussetzungen könnten Sie sich vorstellen, niedrigere Preise beim Vertrieb über das Internet zu nehmen als über die traditionellen Vertriebswege?	75
Abb. 8 - Frage 4: „Führt der Vertrieb über das Internet im Vergleich zur Distribution über traditionelle Absatzwege für Sie zu niedrigeren / unveränderten / höheren Kosten?“	75
Tab. 10 - Zu Frage 4: „Wenn sich bei den Kosten Abweichungen ergeben, in welchen Bereichen?“	76
Abb. 9 - Frage 5: „Welche Auswirkungen wird der Handel über das Internet zukünftig auf das allgemeine Preisniveau haben?“	76