

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 Darstellung des Untersuchungsgegenstands: Online-Zeitungen	12
2.1 Begriff der Online-Zeitung	12
2.2 Merkmale von Online-Zeitungen	14
2.3 Markt für Online-Zeitungen	20
3 Erlösquellen von Online-Zeitungen	25
3.1 Systematisierung von Erlösquellen.....	25
3.2 Erlöse aus dem Verkauf von Produkten	28
3.2.1 Nutzungspreise für klassische Zeitungsinhalte	29
3.2.1.1 Gestaltungsoptionen bei der Einführung von Nutzungs- preisen für klassische Zeitungsinhalte	29
3.2.1.2 Markt für kostenpflichtige Inhalte im Internet.....	31
3.2.2 Nutzungspreise für spezielle Produkte von Online-Zeitungen	36
3.3 Erlöse aus dem Verkauf von Kontakten	37
3.4 Erlöse aus dem Verkauf von Informationen	40
3.5 Interdependenzen zwischen den Erlösquellen	41
3.5.1 Überblick.....	41
3.5.2 Interdependenz zwischen dem Verkauf von Produkten und dem Verkauf von Kontakten	43
3.5.3 Interdependenz zwischen der Online- und der Print-Ausgabe	46

3.6	Empirische Studie zu Erlösquellen von Online-Zeitungen	50
3.6.1	Datenerhebung und Charakterisierung der Stichprobe	50
3.6.2	Bedeutung von Erlösquellen	51
3.6.3	Einführung von Nutzungspreisen.....	53
3.6.4	Auswirkungen der Online-Ausgabe auf die Print-Ausgabe.....	54
3.7	Zusammenfassung	55
4	Mengenbezogene Preisdifferenzierung für Online-Zeitungen	57
4.1	Einordnung der mengenbezogenen Preisdifferenzierung und Überblick.....	57
4.2	Grundlagen der mengenbezogenen Preisdifferenzierung.....	59
4.2.1	Theoretische Grundlage der mengenbezogenen Preisdifferenzierung	59
4.2.2	Voraussetzungen für die mengenbezogene Preisdifferenzierung	60
4.2.3	Gestaltungsformen der mengenbezogenen Preisdifferenzierung.....	63
4.2.4	Vorteilhaftigkeit der mengenbezogenen Preisdifferenzierung	69
4.3	Erfassung von Zahlungsbereitschaften	73
4.3.1	Formale Darstellung von Zahlungsbereitschaften	73
4.3.1.1	Zahlungsbereitschaftsfunktionen	73
4.3.1.2	Vergleich der Eigenschaften unterschiedlicher Zahlungsbereitschaftsfunktionen	76
4.3.2	Berücksichtigung von Heterogenität.....	79
4.3.3	Datenquellen und Instrumente zur Messung von Zahlungsbereit- schaften.....	82
4.4	Optimierung der Tarifstruktur	85
4.4.1	Entscheidungsverhalten der Kunden.....	85
4.4.2	Durchführung der Optimierung.....	87
4.5	Biases bei der Tarifwahl	88
4.5.1	Existenz und Bedeutung von Biases bei der Tarifwahl	89
4.5.2	Mögliche Ursachen von Biases bei der Tarifwahl	94
4.5.3	Berücksichtigung von Biases bei der Optimierung der Tarifstruktur	99
4.6	Zusammenfassung	100

5 Bestimmung optimaler Nutzungspreise für eine Online-Zeitung	102
5.1 Überblick	102
5.2 Vorgehensweise der empirischen Studien	104
5.2.1 Studie 1	105
5.2.1.1 Datenerhebung und Datenaufbereitung	105
5.2.1.2 Charakterisierung der Stichprobe	108
5.2.2 Studie 2	110
5.2.2.1 Datenerhebung und Datenaufbereitung	110
5.2.2.2 Charakterisierung der Stichprobe	113
5.3 Bestimmung der Zahlungsbereitschaften für aktuelle Artikel einer Online-Zeitung	114
5.3.1 Modelle zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaftsfunktionen und Daten für die Messung der Zahlungsbereitschaften	115
5.3.1.1 Modell zur Bestimmung der individuellen Zahlungsbereitschaftsfunktionen	115
5.3.1.2 Modell zur Bestimmung der segmentspezifischen Zahlungsbereitschaftsfunktionen	116
5.3.1.3 Daten für die Messung der Zahlungsbereitschaften	118
5.3.2 Individuelle Schätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktionen	120
5.3.2.1 Linearisierte und nichtlineare Schätzung	120
5.3.2.2 Vergleich der Güte der Zahlungsbereitschaftsfunktionen	126
5.3.3 Segmentspezifische Schätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktionen	131
5.3.3.1 Bestimmung der Segmentanzahl und Vergleich der Güte der Zahlungsbereitschaftsfunktionen	131
5.3.3.2 Darstellung der Segmentlösung auf Basis der semi-logarithmischen Zahlungsbereitschaftsfunktion	137
5.3.3.3 Robustheit der Segmentlösung auf Basis der semi-logarithmischen Zahlungsbereitschaftsfunktion	141
5.3.4 Vergleich der individuellen und der segmentspezifischen Schätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktionen	142
5.3.5 Zusammenfassung	144

5.4	Bestimmung der Biases bei der Tarifwahl.....	146
5.4.1	Modelle zur Bestimmung des monetären Werts der Biases bei der Tarifwahl und Daten für die Messung dieser Biases	146
5.4.1.1	Modelle zur Bestimmung des monetären Werts der Biases bei der Tarifwahl.....	146
5.4.1.2	Daten für die Messung der Biases bei der Tarifwahl.....	149
5.4.2	Existenz der Biases bei der Tarifwahl.....	152
5.4.3	Ursachen der Biases bei der Tarifwahl	155
5.4.4	Monetärer Wert der Biases bei der Tarifwahl.....	159
5.4.5	Zusammenfassung.....	163
5.5	Bestimmung der Interdependenz zwischen der Online- und der Print- Ausgabe	164
5.5.1	Überblick.....	164
5.5.2	Vergleichende Betrachtung der Online- und der Print-Ausgabe	166
5.5.2.1	Kundengruppen.....	166
5.5.2.2	Demographische Merkmale der Kundengruppen	168
5.5.2.3	Nutzungsverhalten sowie Image und Zufriedenheit	171
5.5.3	Bestimmung der Auswirkungen der Nutzung der Online-Ausgabe auf die Nutzung der Print-Ausgabe.....	181
5.5.3.1	Kundenwanderung	181
5.5.3.2	Veränderung der Nutzungshäufigkeit	189
5.5.4	Zusammenfassung.....	190
5.6	Berechnung optimaler Nutzungspreise.....	192
5.6.1	Berechnung optimaler Nutzungspreise auf Basis der segment- spezifischen Zahlungsbereitschaftsfunktionen	192
5.6.2	Auswirkung der Biases bei der Tarifwahl auf die optimalen Nutzungspreise und den Deckungsbeitrag.....	195
5.6.3	Auswirkung der Interdependenzen zwischen den Erlösquellen auf die optimalen Nutzungspreise und den Deckungsbeitrag.....	199
5.6.4	Zusammenfassung.....	206
6	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	208
6.1	Zusammenfassung	208
6.2	Schlussfolgerungen.....	210

7 Anhang	215
7.1 Interviewleitfaden für die persönlichen teilstrukturierten Interviews mit Managern von Online-Zeitungen.....	215
7.2 Fragebogen für die empirische Studie zu Erlösquellen von Online-Zeitungen	216
7.3 Fragebogen für die empirische Studie 1 zu Nutzungspreisen für eine Online-Zeitung.....	221
7.4 Online-Fragebogen für die empirische Studie 2 zu Nutzungspreisen für eine Online-Zeitung.....	231
7.5 Print-Fragebogen für die empirische Studie 2 zu Nutzungspreisen für eine Online-Zeitung.....	241
Literaturverzeichnis	247