

Geleitwort

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Informationsmedium entwickelt. Fast alle Zeitungsverlage vertreiben daher nicht nur ihre Print-Ausgaben, sondern bieten auf eigenen Websites auch Informationen im Internet an. Während diese Angebote lange zumeist kostenlos zugänglich waren, beginnen einige Verlage nun, sie zu verkaufen und über Nutzungspreise Erlöse zu generieren. Meist kommen dabei nichtlineare Tarife zum Einsatz, z. B. ein optionaler Tarif, bei dem Kunden die Wahl zwischen einem Abonnement (Pauschaltarif) und dem Kauf einzelner Artikel (linearer Tarif) haben. Bislang liegen jedoch nur wenig Erfahrungen dazu vor, wie sich unterschiedliche Tarifformen und -höhen auf die Profitabilität von Online-Zeitungen auswirken.

Es ist daher sehr erfreulich, dass Timo Schulze in seiner Dissertation erstmalig eine umfassende Analyse von Nutzungspreisen für Online-Angebote durchführt. Das Ziel der Arbeit ist es, Verlagen bessere Methoden an die Hand zu geben, mit denen sie optimale Tarife für ihr Online-Angebot bestimmen können. Neben einer gründlichen Auswertung der relevanten ökonomischen, verhaltenswissenschaftlichen und konzeptionellen Literatur basiert die Arbeit auf vier empirischen Studien. So hat Schulze zunächst eine explorative und eine standardisierte Befragung von Managern von Online-Zeitungen durchgeführt. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen dann zwei standardisierte Befragungen der Leser von Online- und Print-Zeitungen.

Auf dieser Grundlage leistet die Arbeit vier wesentliche methodische und inhaltliche Beiträge. Erstens gibt Schulze einen systematischen Überblick über Erlösquellen von Zeitungsverlagen und deren Interdependenzen. Letztere sind wichtig, da Nutzungspreise für Online-Zeitungen Wirkungen auf Anzeigenerlöse und auf die Leserschaft der Print-Ausgabe haben können. Schulze gewinnt interessante Erkenntnisse zur Bedeutung verschiedener Erlösquellen und quantifiziert deren Interdependenzen am Beispiel eines Zeitungsverlages.

Zweitens zeigt Schulze, wie Zahlungsbereitschaftsfunktionen auf Segment-Ebene geschätzt werden können. Zahlungsbereitschaftsfunktionen bilden die Grundlage für die Bestimmung optimaler nichtlinearer Tarife. Die Schätzung der Funktionen ist jedoch in der Literatur bislang regelmäßig auf individuellem Niveau erfolgt. Dabei tritt das

Problem auf, dass nur wenige Beobachtungen pro Person vorliegen, was die Gefahr eines Overfitting und damit schlechter Prognosen in sich birgt. Schulze schlägt daher eine segmentweise Schätzung mit Hilfe eines Finite Mixture-Modells vor und setzt diese Methode bei einem Zeitungsverlag ein. Ein Vergleich mit der Schätzung von Zahlungsbereitschaften auf individuellem Niveau zeigt, dass der Segment-Ansatz in Hinblick auf Fit und Prognosegüte überlegen ist.

Drittens untersucht Schulze Ursachen von Tarifform-Biases und bestimmt deren monetären Wert. Tarifform-Biases liegen oft in Form eines Flatrate-Bias vor, d. h. Leser wählen ein Abonnement, obwohl sie für die von ihnen nachgefragte Zahl von Artikeln beim Kauf einzelner Artikel weniger zahlen müssten. Sie weisen also eine Tarifpräferenz auf, die nicht durch ihre Konsumentenrente erklärt werden kann. Z. T. findet Schulze jedoch auch den bislang kaum diskutierten umgekehrten Bias zu Gunsten eines linearen Tarifs. Schulze untersucht eine große Zahl von potentiellen Ursachen von Tarifform-Biases gemeinsam und zwei von ihnen erstmalig. Zudem entwickelt er einen Ansatz, wie der monetäre Wert von Tarifform-Biases gemessen werden kann, und demonstriert dessen Eignung.

Schließlich zeigt Schulze, wie Zeitungsverlage optimale Tarife bestimmen können. Er geht dabei schrittweise vor und optimiert die Tarife zunächst auf Grundlage der segmentspezifischen Zahlungsbereitschaftsfunktionen. Anschließend zeigt er, wie Tarifform-Biases und Interdependenzen mit anderen Erlösquellen berücksichtigt werden können. Er arbeitet heraus, wie sich Preise und Deckungsbeiträge bei Einbeziehung dieser Aspekte ändern. Dabei wird unter anderem deutlich, welcher Verlust Verlagen entsteht, wenn sie Tarifform-Biases ignorieren. Schließlich untersucht Schulze, ob bzw. unter welchen Umständen die Einführung von Nutzungspreisen für den betrachteten Verlag insgesamt profitabel ist.

Insgesamt liegt eine Arbeit vor, die erstmalig systematisch und umfassend die Bestimmung von Nutzungspreisen von Online-Zeitungen betrachtet. Schulze vereinigt dabei in hervorragender Weise inhaltliche Kompetenz mit methodischer Rigidität. Er schlägt eine interessante und innovative Brücke zwischen ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Theorien. Die Daten seiner empirischen Studien wertet er mit mustergültiger Gründlichkeit und unter Anwendung von State-of-the-Art-Methoden aus. In allen Teilen der Arbeit gelingt es Schulze zudem ausgezeichnet, alle notwendi-

gen Details zu berichten, gleichzeitig aber die wesentlichen Dinge hervorzuheben und präzise auf den Punkt zu bringen. Somit liegt eine für Wissenschaftler und Praktiker sehr gut lesbare Arbeit vor, die wesentliche inhaltliche und methodische Beiträge leistet.

Die Arbeit befasst sich mit Zeitungsverlagen, liefert aber auch wichtige Erkenntnisse für andere Branchen. So stellen sich die Fragen nach dem Aggregationsniveau von Zahlungsbereitschaftsfunktionen und nach Tarifforn-Biases generell bei der nichtlinearen Preisbildung, und Interdependenzen zwischen Erlösquellen treten auch auf anderen Märkten auf. Die Arbeit ist daher von hohem Wert für Wissenschaftler, die sich mit nichtlinearer Preisbildung und Erlösinterdependenzen beschäftigen. Der interessierte Praktiker erhält zahlreiche Hinweise zur Bestimmung optimaler Tarife. Ich würde mir daher wünschen, dass diese Arbeit eine weite Verbreitung erfährt.

Prof. Dr. Karen Gedenk