

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Symbolverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit .....	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Nichtlineare Preissetzung .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Preissetzung auf zweiseitigen Märkten .....</b>	<b>33</b>
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
<b>4</b>	<b>Untersuchungsansatz für ein Entscheidungsunterstützungssystem zur Preisoptimierung auf zweiseitigen Messe-Märkten .....</b>	<b>91</b>
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 Plattfombetreiber.....	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

<b>5</b>	<b>Modelle zur Preisoptimierung für eine Messeveranstaltung .....</b>	<b>105</b>
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
<b>6</b>	<b>Messung der Zahlungsbereitschaften von Ausstellern und Besuchern .....</b>	<b>135</b>
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

<b>7</b>	<b>Berechnung optimaler Preise .....</b>	<b>171</b>
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
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>188</b>
8.1	Zusammenfassung.....	188
8.2	Implikationen für die Forschung.....	191
8.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	194
<b>9</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>197</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>227</b>