

Essays on Pricing in Digital Business –

Preissetzung für Medieninhalte und Güter in Digitalen Märkten

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Holger Schneider
aus Attendorn

Kiel, 2007

Gedruckt mit Genehmigung der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Dekan: Prof. Dr. Helmut Herwartz

Erstberichterstattender: Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers

Zweitberichterstattender: Prof. Dr. Achim Walter

Tag der Abgabe der Arbeit: 27. September 2007

Tag der mündlichen Prüfung: 28. Januar 2008

Für meine Eltern

Vorwort

In Folge meines bereits seit Langem anhaltenden Interesses an technischen Innovationen und den Neuentwicklungen des Internets war es für mich eine große Freude, diese Inhalte zum Kern der vorliegenden kumulativen Dissertation machen zu können. Zusammen mit meinen Koautoren konnte ich im Rahmen mehrerer Publikationen die nutzerseitige Akzeptanz und anbieterseitig denkbaren Geschäftsmodelle des digitalen Fernsehens näher beleuchten. Ein zweiter Fokus der Arbeit lag auf dem Wettbewerbsverhalten von Händlern in internetbasierten Preisvergleichsdiensten – einer Fragestellung die mich schon allein als passionierten „Schnäppchenjäger“ brennend interessierte.

Da jede Dissertation von den Anregungen und konstruktiven Vorschlägen des Doktorvaters lebt, möchte ich an erster Stelle meinem akademischen Lehrer Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers danken, der zudem auch bei einem Großteil der vorliegenden Artikel als Koautor mitgewirkt hat. Zu großem Dank bin ich auch meinen weiteren Koautoren Dr. Jan Becker, Prof. Dr. Michel Clement sowie Dominik Papies verpflichtet, die ebenfalls einen großen Beitrag zum Erfolg dieser Dissertation geleistet haben. Für die Anfertigung des Zweitgutachtens danke ich Prof. Dr. Walter sowie Prof. Dr. Wolf für die Übernahme des Vorsitzes im Prüfungsausschuss. Mein Dank gilt ebenfalls Frau Hinz und Frau Hahn-Mieth, die als gute Seelen des Lehrstuhls für alle Wehwehchen des Promotions-Alltags ein Mittel parat hatten.

Das Wettbewerbsverhalten von Händlern in Shopbots hätte ich ohne die vorliegenden Daten niemals in dieser Form analysieren können. Daher danke ich hiermit Philipp Hartmann, Aske Magdalinski und Torsten Schnoor von der metashopper GmbH für die großzügige Überlassung des Datenmaterials sowie Dr. Björn Schäfers für die diesbezügliche Vermittlung.

Mein Dank richtet sich zudem an das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“ der DFG, das mich und mein Forschungsprojekt nicht nur über den Zeitraum von drei Jahren gefördert hat, sondern mir auch zahlreiche Konferenzteilnahmen sowie einen Auslandsaufenthalt ermöglichte.

Für die freundliche Hilfe bei der Bekämpfung des Fehlerteufels danke ich Ulrike Janßen, Florian Söhnchen, Mirja Suhl, Burkhard Gersch, Annika Wiedow sowie Andrea Popa. Des Weiteren danke ich allen Freunden und Kollegen, die mich durch die Höhen und Tiefen meiner Dissertationszeit begleitet haben, die stets ein offenes Ohr für mich hatten und mir allzeit mit wertvollen Tipps zur Seite standen – sei es inhaltlicher oder freizeitorientierter Art.

Mein größter Dank gilt schließlich meinen Eltern Monika und Johannes J. Schneider, die mich auf all meinen Wegen und von klein auf stets gefördert haben. Ohne ihre fortwährende und großzügige Unterstützung hätte ich sicher nicht diesen Punkt und somit den Abschluss meines Studiums samt Promotion erreichen können. DANKE!

Inhaltsverzeichnis

A	Synopsis	1
B	M. Clement, H. Schneider und S. Albers: „Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland“	7
C	S. Albers, J. U. Becker, M. Clement, D. Papies und H. Schneider: „Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung“	9
D	H. Schneider und S. Albers: „Retailer Competition in Shopbots“	11
E	H. Schneider: „Nachweis und Behandlung von Multikollinearität“	13
F	Lebenslauf – Holger Schneider	15
G	Publikationsverzeichnis – Holger Schneider	17

A Synopsis

1 Fokus der kumulativen Dissertation

Die Artikel der vorliegenden kumulativen Dissertation befassen sich mit der Preissetzung von Dienstleistungen und Gütern in digitalen Märkten, ergänzt um methodische Grundlagen, die für eine empirische Beantwortung dieser und weiterer Forschungsfragen von Relevanz sind. Tabelle 1 zeigt die in die kumulative Dissertation einfließenden Veröffentlichungen, deren Inhalte und Verzahnung nachfolgend näher besprochen werden.

Tabelle 1 Veröffentlichungen der kumulativen Dissertation

Preissetzung im Digitalen Fernsehen
<p>Michel Clement, Holger Schneider, Sönke Albers: Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland Erschienen in: Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 2005-1, 1-12.</p>
<p>Sönke Albers, Jan U. Becker, Michel Clement, Dominik Papies, Holger Schneider: Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung: Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme Erschienen in: Marketing ZFP, 2007-1, 7-23.</p>
Preissetzung in Preisvergleichsdiensten (Shopbots)
<p>Holger Schneider, Sönke Albers: Retailer Competition in Shopbots Erschienen in: SSRN Working Paper Series, Paper 1078505, 2007.</p>
Methodische Grundlagen
<p>Holger Schneider: Nachweis und Behandlung von Multikollinearität Erschienen in: S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, J. Wolf (Hrsg.): “Methodik der empirischen Forschung“, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.</p>

2 Bearbeitete Themenbereiche

Digitale Märkte, welche neben dem Internet auch das Digitale Fernsehen umfassen, haben in den vergangenen Jahren ein deutliches Wachstum erfahren. So stieg nicht nur die weltweite Zahl der Internetanschlüsse stetig (BITKOM 2007), auch das Digitale Fernsehen verbreitete sich zunehmend und löste damit analoge Übertragungswege ab (Albers, S., Clement, M. und Schneider, H. 2005). Durch digitale Übertragung können so nicht nur zusätzliche Medieninhalte sondern auch neue Informations- und Unterhaltungsdienste entstehen (Albers, S. et al. 2005).

Vor dem Hintergrund wachsender digitaler Märkte stellt sich die Frage, wie sich die Preissetzung in diesem Umfeld ausgestaltet und ob diese den bekannten Regeln aus stationären bzw. realen Märkten folgt. Diese Fragestellung wird im Rahmen einzelner Veröffentlichungen dieser kumulativen Dissertation am Beispiel von Dienstleistungen und Gütern diskutiert. Ein erster Schwerpunkt liegt hierbei auf der Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für digitale Medieninhalten sowie digitale Dienste im Digitalen Fernsehen. Einen zweiten Schwerpunkt bildet die Preissetzung von Gütern in internetbasierten Preisvergleichsdiensten (Shopbots). Als methodische Grundlage dieser Betrachtungen dienen Erkenntnisse, die in einer Publikation zum Nachweis und zur Behandlung von Multikollinearität festgehalten wurden. Da Multikollinearität ein zentrales Problem bei regressionsbasierten, statistischen Analysen darstellt, ist auch über den hier diskutierten Forschungsschwerpunkt hinaus eine hohe Relevanz des Themas gegeben.

2.1 Preissetzung im Digitalen Fernsehen

Bezüglich der digitalen Fernsehübertragung wird zunächst im Beitrag „Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland“ (Clement, M., Schneider, H. und Albers, S. 2005) ein Überblick über die Ist-Situation der verschiedenen Verbreitungswege des Fernsehens in Deutschland gegeben. Darüber hinaus diskutiert der Artikel die Ablösung der analogen TV-Übertragung durch Digitales Fernsehen und führt die aktuelle Situation dieser Umstellung in Deutschland auf. In diesem Zusammenhang erfolgt zudem ein Vergleich digitaler Pay-TV-Angebote in Deutschland, in dessen Kontext das Pricing der Anbieter für Medieninhalte und Dienste gegenübergestellt wird. Durch eine Diskussion der unterschiedlichen Verbreitungswege, wie der digitalen Übertragung per Satellit, Kabel oder Terrestrik sowie neuer Entwicklungen wie DVB-H (Empfang auf Mobiltelefonen) und IPTV (Empfang per Internetverbindung) liefert der Beitrag einen umfassenden Marktüberblick und bildet so die Grundlage für eine differenzierte Betrachtung der Preissetzung von Medieninhalten und Diensten im Digitalen Fernsehen. Als Basis dieses Beitrags diente unter anderem der Projektbericht „Digitales Fernsehen in Schleswig-Holstein“ (Albers, S. et al. 2005), der eine noch tiefer gehende und

umfangreichere Diskussion der Entwicklungen und Potenziale des Digitalen Fernsehens bietet.

Aufbauend auf der Diskussion des Status-Quo und der zukünftigen Entwicklung der digitalen TV-Übertragung in Deutschland sowie einer Darstellung der anbieterseitigen Preissetzung (Clement, M., Schneider, H. und Albers, S. 2005; Albers, S., Clement, M. und Schneider, H. 2005) ist die nutzerseitige Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für digitale Medieninhalte und Dienste Fokus des Artikels „Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung: Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme“ (Albers, S. et al. 2007). In diesem Beitrag wird dargestellt, wie Daten einer Choicebased Conjoint Analyse mit Hilfe von Latent-Class-Methoden ausgewertet werden können, um segmentspezifische Dienstleistungspakete und deren optimale Preise abzuleiten. Die Ergebnisse werden im Kontext des Digitalen Fernsehens diskutiert und realen Marktdaten gegenübergestellt. Als Grundlage der Analyse diente eine Online-Umfrage mit mehr als 1.500 Teilnehmern, die im September und Oktober 2004 durchgeführt wurde. Der Artikel liefert so neben einer praxisnahen Darstellung einer Methode zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften auch eine Segmentierung potenzieller Nutzer des Digitalen Fernsehens und deren Zahlungsbereitschaft für mögliche Medieninhalte und Dienste.

2.2 Preissetzung in Preisvergleichsdiensten (Shopbots)

Nicht nur die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, auch die Umsätze im E-Commerce sind deutlich gewachsen und ein weiteres starkes Wachstum wird für die USA und Europa prognostiziert (Mulpuru, S., Mendelsohn, T. und Johnson, C. A. 2007; Favier, J. und Bouquet, M. 2007). Während das (Einkaufs-)Verhalten von Nutzern in digitalen Märkten bereits in einer Vielzahl an Studien Betrachtung fand, sind Untersuchungen, besonders empirischer Art, zum Verhalten von Händlern in diesem Wettbewerbsumfeld rar gesät. Diesbezüglich stellt sich die Frage, wie sich die Preissetzung im Internet gestaltet und welche Auswirkungen eine gesteigerte (Preis-)Transparenz und gesunkene Menukosten mit sich bringen. Diese Aspekte werden im Rahmen des Manuskripts „Retailer Competition in Shopbots“ (Schneider, H. und Albers, S. 2007) am Beispiel von Preisvergleichsdiensten diskutiert und empirisch belegt. Als Basis diente ein umfangreicher Datensatz mit Informationen zu 4 Produktkategorien aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte, der von einem führenden deutschen Preisvergleichsdienst zur Verfügung gestellt wurde. Anhand empirischer Auswertungen werden die Motivation der Händler zur Teilnahme an Shopbots sowie deren Preissetzung in diesem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld diskutiert. Es zeigt sich, dass sich eine Teilnahme auch für Händler lohnt, die nicht zum günstigsten Preis anbieten und dass Wettbewerbsfaktoren einen stärkeren Einfluss auf die Preissetzung haben als beispielsweise die Nachfrage. Die Ergebnisse

sind ein weiteres Indiz dafür, dass die Transparenz des Internets einen verschärfenden Effekt auf den Wettbewerb hat und tragen so zum Erkenntnisfortschritt hinsichtlich des Verhaltens von Händlern in digitalen Märkten bei.

2.3 Methodische Grundlagen

Wie auch für die in den Abschnitten 2.2 und 2.3 vorgestellten Artikel durchgeführt sollte generell bei jeder regressionsbasierten Analyse eine Prüfung auf das Vorliegen von Multikollinearität erfolgen. Diesbezüglich bietet der Beitrag „Nachweis und Behandlung von Multikollinearität“ (Schneider, H. 2007) neben einer Erläuterung möglicher Ursachen von Multikollinearität verschiedene konventionelle und numerische Verfahren zu dessen Aufdeckung. Zudem wird dem Leser eine idealtypische Vorgehensweise empfohlen, die bei empirischen Analysen mit Hilfe von Standardsoftware einfach umgesetzt werden kann. Schließlich werden die Möglichkeiten genannt, wie beim Vorliegen von Multikollinearität agiert werden kann. Zur Veranschaulichung der Methoden und Verfahren wird ein Regressionsmodell herangezogen, das auf Basis der oben genannten Online-Umfrage die Zahlungsbereitschaft für eine zum Empfang des Digitalen-Fernsehens notwendige Set-Top-Box schätzen soll.

Literaturverzeichnis

Albers, S., Becker, J. U., Clement, M., Papies, D., Schneider, H. (2007): Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung: Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme, in: Marketing ZFP, 29 (1), S. 7-12.

Albers, S., Clement, M., Schneider, H. (2005): Prognose - Wie entwickelt sich das Digitale Fernsehen?, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003223/_t/fthighlight/highlightkey/digitales+fernsehen/_b/38793/default.aspx/wie-entwickelt-sich-das-digitale-fernsehen.html>, Abfragedatum: 17. September 2007.

Albers, S., Clement, M., Schneider, H., Weber, G., Haffner, C., Weimann, K., Lehmann-Matthaei, Stephan, W. (2005): Digitales Fernsehen in Schleswig-Holstein, Bericht für die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein, Kiel, URL: <<http://www.bwl.uni-kiel.de/bwlinsitute/Innovation-Marketing/new/fileadmin/publications/pdf/digifish.pdf>>, Abfragedatum: 17. September 2007.

BITKOM (2007): Daten zur Informationsgesellschaft 2007, BITKOM, URL: <[http://www.bitkom.org/files/documents/Datenbroschuere_2007\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Datenbroschuere_2007(1).pdf)>, Abfragedatum: 17. September 2007.

Clement, M., Schneider, H., Albers, S. (2005): Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland, in: Medienwirtschaft, 2 (1), S. 1-12.

Favier, J., Bouquet, M. (2007): Europe's eCommerce Forecast: 2006 To 2011, URL: <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,38297,00.html>>, Abfragedatum: 17. September 2007.

Mulpuru, S., Mendelsohn, T., Johnson, C. A. (2007): US Online Retail, URL: <<http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,41752,00.html>>, Abfragedatum: 17. September 2007.

Schneider, H. (2007): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität, in: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 183-198.

Schneider, H., Albers, S. (2007): Retailer Competition in Shopbots, in: SSRN Working Paper 1078505, URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1078505, Abfragedatum: 27. Dezember 2007.

B Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland

Michel Clement, Holger Schneider und Sönke Albers

Erschienen in: Medienwirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement
und Kommunikationsökonomie, 2. Jg. (2005) 1, 1-12.

Abstract

Seit der Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens, DVB-T, in Deutschland steigt das Interesse der TV-Industrie am Digitalen Fernsehen wieder an. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass sich mit der Einführung von DVB-T erhebliche Veränderungen im Wettbewerb um den Kunden ergeben. Insbesondere kommen die Kabelnetzanbieter in Zugzwang, um ihre monatlichen Grundgebühren gegenüber einem kostenlosen terrestrischen Empfang zu rechtfertigen. Dieser Aufsatz bietet einen Überblick über die Ist-Situation der Verbreitungswege des Fernsehens in Deutschland und präsentiert den Status Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland. Es werden zudem die strategischen Optionen der Kabelnetzbetreiber im Lichte der erweiterten Konkurrenz durch DVB-T untersucht.

C Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung

**Eine anwendungsorientierte Darstellung
am Beispiel digitaler TV-Programme**

Sönke Albers, Jan U. Becker, Michel Clement,
Dominik Papies und Holger Schneider

Erschienen in: Marketing ZFP, 29. Jg. (2007), 7-22.

Abstract

Bei der Einführung von Nutzungsinnovationen stellt sich das dreifache Problem, welche Produkte und Services für welche Segmente geeignet sind, wie die Charakteristika der Segmente für das kommunikationspolitische Targeting und wie dafür optimale Preisbündel bestimmt werden können. Es wird gezeigt, wie mit Hilfe der Latent-Class-Analyse auf der Basis von Daten, die durch eine Choice-based Conjoint Analysis gewonnen worden sind, für alle drei Problembereiche simultan Lösungen aufgezeigt werden können. Am Beispiel des digitalen Fernsehens wird verdeutlicht, welche produkt-, kommunikations- und preispolitischen Implikationen sich ableiten lassen. Die Ergebnisse werden mit realen Marktdaten verglichen und deuten auf eine gute Anpassung des hier vorgestellten integrativen Ansatzes hin.

D Retailer Competition in Shopbots

Holger Schneider and Sönke Albers

Published in: SSRN Working Paper Series, Paper ID 1078505, 2007.

URL: <http://ssrn.com/abstract=1078505>

Abstract

While retailers initially avoided Internet price comparison sites (shopbots) due to increased transparency, they now actively join them and readily provide price information regarding their product assortments. Although the consumer perspective has been well analyzed in shopbots, only limited attention has addressed retailer competition, indicating a need for further empirical research. Therefore, in our study, we investigate the motivation of retailer involvement in shopbots, and analyze the determinants of pricing behavior of retailers participating in this competitive environment.

We address the research questions by investigating a large dataset with more than 600,000 observations made between July 2004 and June 2005. Data was provided firsthand by a leading German shopbot, making daily observations on prices and respective click volumes available, thereby allowing a comprehensive investigation of retailer competition in shopbots.

Our results indicate that retailers participate in shopbots because they can receive a substantial number of clicks even if they are not located in the top position of the results list. The adaptation of prices over time can best be explained with competitive factors as opposed to demand factors. This indicates that online price transparency does in fact lead to higher levels of competition, but is compensated by broader consumer reach.

E Nachweis und Behandlung von Multikollinearität

Holger Schneider

Erschienen in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2007, 183-198.

Abstract

Multikollinearität bezeichnet eine lineare Abhängigkeit zwischen zwei oder mehr unabhängigen Variablen. Es handelt sich dabei um ein zentrales Problem bei regressionsbasierten, statistischen Analysen, das beim empirischen Arbeiten häufig unterschätzt wird. Liegt Multikollinearität vor, so kann dies zu stark negativen Auswirkungen auf die Aussagekraft des Regressionsmodells führen (u.a. Farrar und Glauber 1967; Gunst 1983; Ofir und Khuri 1986). So sind Schätzergebnisse der Regressionskoeffizienten möglicherweise weit von den tatsächlichen, aber unbekanntem Parametern entfernt – was deutlichen Über- oder Unterschätzungen entsprechen würde. Auch sind hohe Varianzen bzw. Standardfehler eine Folge von Multikollinearität, die letztendlich auch dazu führen können, dass die Koeffizienten Vorzeichen annehmen, die theoretischen Überlegungen widersprechen. Trotz unplausibler Werte für die Regressionskoeffizienten muss aber nicht zwangsläufig eine Beeinträchtigung der Schätzgüte auftreten (Steffen 1994, S. 6), was in der Praxis dazu führen kann, dass man sich in „falscher Sicherheit“ wiegt. Eine Adressierung des Problems Multikollinearität ist daher beim empirischen Arbeiten von besonderer Bedeutung.

In diesem Beitrag wird zunächst der Begriff der Multikollinearität erläutert, gefolgt von einer Darstellung der Ursachen von Multikollinearität. Im Anschluss daran werden Nachweisverfahren präsentiert, die mit Hilfe verschiedener Zahlenbeispiele für den einfachen Fall einer linearen Regression veranschaulicht werden. Des Weiteren wird eine idealtypische Vorgehensweise zur Identifikation von Multikollinearität empfohlen. Schließlich werden Möglichkeiten zur Verringerung von Multikollinearität aufgezeigt.

F Lebenslauf – Holger Schneider

Persönliche Daten

Name: Dipl.-Kfm. Holger Schneider
 Geburtstag und -ort: 12. März 1979, Attendorn
 Staatsangehörigkeit: deutsch
 Adresse: Drostenweg 5
 57368 Lennestadt
 E-Mail: holger.schneider@bwl.uni-kiel.de

Ausbildung

Seit Jan. 2004 **Christian-Albrechts-Universität zu Kiel**
 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing
 (Prof. Dr. Dr. h.c. S. Albers)
 Promotionsvorhaben: „Essays on Pricing in Digital Business“

Juni 2006 – Sept. 2006 **MIT Sloan School of Management, Cambridge, Massachusetts, USA**
 Gastwissenschaftler am Center for Digital Business (CDB)
 (Prof. Erik Brynjolfsson)

Okt. 1999 – Sept. 2003 **WHU – Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung,
 Otto Beisheim School of Management, Vallendar**
 Studium der Betriebswirtschaftslehre / Unternehmensführung
 Diplomnotendurchschnitt: 1,4
 Schwerpunkte: Marketing, Technologie- und Innovationsmanagement,
 Produktionsmanagement

Aug. 2001 – Dez. 2001 **École des Hautes Études Commerciales, Montréal, Kanada**
 Schwerpunkte: Marketing, Internationales Management, E-Commerce

Jan. 2001 – März 2001 **KEIO Business School, KEIO Universität, Yokohama, Japan**
 MBA Programm; Schwerpunkte: Strategie, Marketing, IT-Management

Aug. 1990 – Juni 1998 **Gymnasium der Stadt Lennestadt, Lennestadt**
 Abschluss mit Abitur; Notendurchschnitt: 1,2

Aug. 1995 – Juli 1996 **Cherokee High School, Marlton, New Jersey, USA**
 High School Programm; Notendurchschnitt: A

Berufserfahrung

- Jan. 2004 – März 2005 **Christian-Albrechts-Universität zu Kiel | Multimedia Campus Kiel**
Projekt: „DigiFiSH – Digitales Fernsehen in Schleswig-Holstein“
Gemeinschaftsprojekt gefördert durch die Innovationsstiftung S.H.
Marktanalyse zum Digitalen TV, empirische Untersuchung der Akzeptanz
- Mai 2003 – Aug. 2003 **SAP AG, Walldorf**
Entwickler von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware
Diplomarbeit: „Strategic Alignment of Corporate Universities in Germany“
Literaturanalyse und empirische Untersuchung zu Corporate Universities,
Ableitung von Handlungsempfehlungen für die SAP University; Note: 1,0
- April 2002 – Aug. 2002 **Allianz Group, München**
Advance Holding – Direkt-Bank und Finanzdienstleister der Allianz Group
Praxisarbeit: „Neu-Konzeption eines Projektcontrollings“
Entwicklung und Implementierung einer Wirtschaftlichkeitsrechnung sowie
Optimierung von Prozessabläufen; Note: 1,0
- April 2001 – Juni 2001 **Booz Allen & Hamilton, Düsseldorf**
International Management and Technology Consultant
Abteilung „Communication, Media, Technology“; Projektmitarbeit bei einem
internationalen Kabelnetzbetreiber (strategische & operative Planung)
- Mai 2000 – Aug. 2000 **Westdeutsche Landesbank Girozentrale Tokio, Tokio, Japan**
International Corporate Banking
Abteilung Administration, Training in Abteilungen des Front- & Back-Office
- Aug. 1998 – Feb. 1999 **Muhr und Bender KG, Attendorn**
Weltweiter Zulieferer von Federelementen für die Automobilindustrie
Abteilungen Vertrieb, Logistik und Controlling

G Publikationsverzeichnis – Holger Schneider

- Artikel in wiss. Zeitschrift S. Albers, J.U. Becker, M. Clement, D. Papies, H. Schneider (2007):
Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung: Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme
in: Marketing ZFP, 29(1), 7-23.
- Artikel in wiss. Zeitschrift M. Clement, H. Schneider, S. Albers (2005):
Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland
in: Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 2(1), 1-12.
- Buchbeitrag H. Schneider (2007):
Nachweis und Behandlung von Multikollinearität
in: S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, J. Wolf (Ed.):
"Methodik der empirischen Forschung", 2. Auflage,
Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.
- Konferenzbeitrag H. Schneider, S. Albers (2007):
**Retailer Competition in Shopbots:
Do Retailers Pursue a Store Positioning Strategy?**
in: Proceedings of the 36th EMAC Conference,
Reykjavik University, May 2007.
- Projektbericht S. Albers, M. Clement, H. Schneider, G. Weber, C. Haffner,
K. Weimann, B. Lehmann-Matthaei, S. Waldtmann (2005):
DigiFiSH - Digitales Fernsehen in Schleswig-Holstein
Bericht für die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein, Kiel 2005.
- Digitale Veröffentlichung H. Schneider, S. Albers (2007):
Retailer Competition in Shopbots
in: SSRN Working Paper Series, Paper ID 1078505
(http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1078505).
- Digitale Veröffentlichung S. Albers, M. Clement, H. Schneider (2005):
Prognose – Wie entwickelt sich das Digitale Fernsehen?
in: Absatzwirtschaft Online (<http://www.absatzwirtschaft.de>).