

Peter Andreas Menne

Content Commerce

Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien



Diplom.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

es freut mich, dass Sie sich für einen Titel aus der Reihe "Studien 2003" entschieden haben.

Diese Reihe wurde von mir zusammengestellt, um einem breiten Publikum den Bezug von herausragenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten zu ermöglichen. Bei den Abschlussarbeiten handelt sich um hochwertige Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten oder Dissertationen mit einer sehr guten Bewertung.

Diese Studien beschäftigen sich mit spezifischen Fragestellungen oder mit aktuellen Themen und geben einen guten Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion und Literatur. Wissenschaft und andere Interessierte können durch diese Reihe Einblick in bisher nur schwer zugängliche Studien nehmen.

Jede der Studien will Sie überzeugen. Damit dies immer wieder gelingt, sind wir auf Ihre Rückmeldung angewiesen. Bitte teilen Sie mir Ihre kritischen und freundlichen Anregungen, Ihre Wünsche und Ideen mit.

Ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen.

Björn Bedey

Herausgeber

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

www.diplom.de
agentur@diplom.de

Peter Andreas Menne: Content Commerce: Strukturen, Geschäftsmodelle und
Technologien

Björn Bedey (Hrsg.), Hamburg, Diplomica GmbH 2002

Zugl.: München, Universität der Bundeswehr, Diplom, 2003

ISBN 978-3-8366-4753-3

© Diplomica GmbH, Hamburg 2004

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

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 Diplomica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Peter Andreas Menne

Content Commerce

Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien





Peter Menne wurde am 01.10.1976 in Paderborn geboren. Nach dem Besuch des altsprachlichen Gymnasium Theodorianum Paderborn, welches er 1996 mit der allgemeinen Hochschulreife verließ, absolvierte er seinen Grundwehrdienst im Nachschubbataillon 7. Nachdem während dieser Zeit der Entschluss gereift war, schlug er die Laufbahn der Offiziere ein und wurde 2000 zum Leutnant befördert. Hieran schlossen sich drei Jahre Studium an der Universität der Bundeswehr München an, welche er im Januar 2004 nach 10. Trimestern Studienzzeit mit dem Akademischen Grad Diplom Kaufmann beschloss. Peter Menne wurde für seinen Einsatz im Rahmen der Flutkatastrophe 1997 mit dem Verdienstabzeichen Oder-Flut und im Jahre 2000 für seine herausragenden Leistungen mit der Ehrenmedaille der Bundeswehr ausgezeichnet. In seiner Freizeit ist der Autor begeisterter Skiläufer und Reiter.

Vorwort

*„Content counts! – auf den Inhalt kommt es an,
nicht auf seine Verpackung“¹*

Das Zitat verdeutlicht in wenigen Worten die Entwicklungen im Zeitalter der Informationsgesellschaft. Immer mehr Informationen stehen täglich einer stetig wachsenden Nutzergemeinde zur Verfügung. Dabei konvergieren Technologien immer stärker zu standardisierten Plattformen und gewährleisten somit einen reibungslosen ‚Transport‘ des Gutes Information über vielfältige Kanäle, ohne dass die Information selbst verändert werden muss. Nachdem aber allem Anschein nach der so genannte ‚Internet Hype‘ wie eine Luftblase zerplatzt ist und renommierte Verlagshäuser zunehmend ihre schlechte wirtschaftliche Lage beklagen, erscheint es umso wichtiger, die wirtschaftlichen Zusammenhänge im Bereich des Handels mit Inhalten näher zu betrachten. Im Rahmen der nun folgenden Arbeit soll daher tief greifend untersucht werden, welche Strukturen und Besonderheiten dem Handel mit Inhalten zu Grunde liegen, um abschließend eine mögliche Antwort darauf zu geben, ob wirklich der Inhalt die entscheidende Rolle spielt oder ob nicht doch die Verpackung die Größe ist, auf die es ankommt.

¹ Dr. Thomas Middelhoff (ehem. Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG) anlässlich des Deutsche Multimedia Congresses 1999 [www.berlinews.de/archiv/377.shtml].

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

INHALTSVERZEICHNIS II

ABBILDUNGSVERZEICHNIS VI

1	EINFÜHRUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Vorgehensweise	1
2	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	3
2.1	Content	3
2.2	Content Management	5
2.3	eCommerce	8
2.4	Content und Commerce	8
2.5	Kommunikation	9
3	DER CONTENT-MARKT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VOLKSWIRTSCHAFTLICHER ASPEKTE	12
3.1	Traditionelle Sichtweise und Modell	12
3.1.1	Klassifikation von Märkten	12
3.1.2	Markt und Marktplatz	14
3.1.3	Modell und Realität	15
3.1.4	Rückschlüsse	16
3.2	Neue Sichtweise	16
3.2.1	Virtuelle Märkte und Marktplätze	17

3.2.2	Tripol als neue Marktform	21
3.2.3	Zwischenbetrachtung	24
4	DER CONTENT-MARKT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER GEHANDELTEN GÜTER	25
4.1	Charakteristika des Gutes Content	25
4.1.1	Format	25
4.1.2	Technologiebindung	26
4.1.3	Finanzielle Bewertung	26
4.1.4	Mehrfachverwertung und Zielgruppe	27
4.1.5	Aktualität	28
4.1.6	Nachfrage-/Angebotsintensität	28
4.1.7	Häufigkeit der Veränderung	29
4.1.8	Eigenerstellung oder Fremdbezug	30
4.1.9	Content-Dimensionen	31
4.2	Besonderheiten des Content-Handels	32
4.3	Problematik der Content-Bewertung	35
4.3.1	Problematik der Marktstruktur	35
4.3.2	Modelle der Preisfestlegung	39
4.3.2.1	Kostenorientierte Preisfestlegung	39
4.3.2.2	Akzeptanzorientierte Preisfestlegung	40
4.3.2.3	Preisdifferenzierung	40
4.3.2.4	Preisfestlegung durch Produktbündelung	42
4.3.2.5	Zeitraumbezogene Preisfestlegung	44
4.3.3	Modellierung der Bezahlung	44
4.3.3.1	Abonnement-Modelle	44
4.3.3.2	Konditionsmodelle	45
4.3.3.3	Revenue Sharing	46
4.3.4	Empirische Hintergründe	48
4.3.4.1	Refinanzierungsmodelle in der Praxis	49
4.3.4.2	Preisgestaltungsmodelle in der Praxis	50
4.4	Resümee der vorangegangenen Betrachtungen	53

5	DER CONTENT-MARKT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER ASPEKTE	54
5.1	Content Produzenten	54
5.1.1	Content Originator, Producer und Creator	55
5.1.2	Content Owner	55
5.1.3	Content Provider und Online Publisher	56
5.2	Content Handelsmittler	57
5.2.1	Content Broker	57
5.2.2	Content Syndicator	58
5.3	Absatzmittler	64
5.3.1	Content Reseller	65
5.3.2	Content Subscriber	65
5.4	Fazit	66
5.4.1	Privater Konsum	67
5.4.2	Anforderungen aus Sicht der Konsumenten	69
	5.4.2.1 Exklusivität des Contents	69
	5.4.2.2 Personalisierung des Contents	71
5.5	Entwicklung einer Content Strategie	74
6	DER CONTENT-MARKT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG TECHNOLOGISCHER ASPEKTE	77
6.1	Technologische Entwicklungen	77
6.2	Basistechnologien zur Datenübermittlung	78
6.2.1	Datenfernübertragungsverfahren	78
	6.2.1.1 ISDN Technologie	78
	6.2.1.2 T1- und E1-Standard	79
	6.2.1.3 DSL-Technologien	80
6.2.2	Mobile Technologien	80
6.2.3	Zwischenbetrachtung	81
6.3	Übertragungstechnologien	82

6.3.1	Protokolle	83
6.3.2	Formate	84
6.4	Trends und Entwicklungen	86
6.4.1	Technologievernetzung	86
6.4.2	Entwicklung interaktiver Technologien	87
6.5	Aspekte der Bezahlung	89
7	FAZIT	91
7.1	Strategiebildung im Content Commerce	91
7.2	Ausblick	94
	LITERATURVERZEICHNIS	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Definition 'Content'	4
Abbildung 2 – Content Lebenszyklus	6
Abbildung 3 – Content Commerce.....	9
Abbildung 4 – Analyseebenen des Kommunikationsprozesses.....	10
Abbildung 5 – Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver	11
Abbildung 6 – Marktformenschema nach Stackelberg.....	14
Abbildung 7 – Merkmale virtueller Marktplätze	20
Abbildung 8 – Marktformenschema mit Koordinationsunterstützung	23
Abbildung 9 – Thematische Gliederung.....	29
Abbildung 10 – Änderungsfrequenzen der Content-Anbieter	30
Abbildung 11 – Morphologischer Kasten ‚Content‘	32
Abbildung 12 – Struktur deutscher Medienmärkte	33
Abbildung 13 – Das Windowing-Konzept.....	34
Abbildung 14 – Kriterien des Contenteinkaufs.....	39
Abbildung 15 – Arbitragewirkung bei Preisdifferenzierung	42
Abbildung 16 – Bundling am Beispiel E-Plus.....	43
Abbildung 17 – Revenue Sharing	48
Abbildung 18 – Refinanzierungsformen der Content-Anbieter.....	50
Abbildung 19 – Umsätze der Content-Anbieter (in DM, 2001).....	51
Abbildung 20 – Preismodelle der Anbieter.....	52
Abbildung 21 – Aufgaben der Syndikation.....	59
Abbildung 22 – Value Added Contents am Beispiel der IKEA Software ...	60
Abbildung 23 – MSN von Microsoft	63
Abbildung 24 – Content Subscriber am Beispiel vonTV-Spielfilm.....	66

Abbildung 25 – Die Content-Wertschöpfungskette	67
Abbildung 26 – Entwicklungen bezüglich des Ortes der Onlinenutzung ...	69
Abbildung 27 – Faktoren für die Exklusivität von Content.....	71
Abbildung 28 – Personalisierung am Beispiel Cycosmos und Cynigma ...	73
Abbildung 29 – Entwicklungspfad der Multichannel Content-Strategien...	75
Abbildung 30 – Nutzer von Mobiltelefonen in Deutschland.....	82