

Peter Menne

Content Commerce

Eine Betrachtung des Content-Marktes unter besonderer Berücksichtigung der Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832474454

Peter Menne

Content Commerce

**Eine Betrachtung des Content-Marktes unter besonderer Berücksichtigung
der Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien**

Peter Menne

Content Commerce

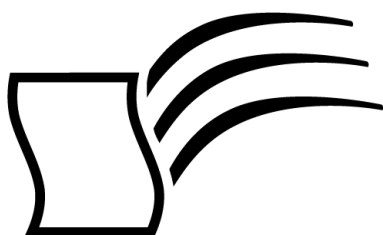
Eine Betrachtung des Content-Marktes unter besonderer Berücksichtigung der Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien

Diplomarbeit

Universität der Bundeswehr München

Fachbereich Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

Abgabe Juli 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____

Hermannstal 119k _____

22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 7445

Menne, Peter: Content Commerce - Eine Betrachtung des Content-Marktes unter besonderer Berücksichtigung der Strukturen, Geschäftsmodelle und Technologien
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

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

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

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003
Printed in Germany

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	I
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