



Markus Anding

Online Content Syndication

Theoretische Fundierung und praktische
Ausgestaltung eines Geschäftsmodells der
Medienindustrie

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Dres h.c. Arnold Picot
und Prof. Dr. Thomas Hess

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|--------------|
| Abbildungsverzeichnis | XVII |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| Abkürzungsverzeichnis | XXIII |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 1 |
| 1.2 Systematisierung des Problemfeldes | 3 |
| 1.3 Forschungsstand, Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit..... | 7 |
| 2 Grundlagen | 13 |
| 2.1 Content: Begriff und Eigenschaften..... | 13 |
| 2.1.1 Diskussion und Definition des Content-Begriffes | 13 |
| 2.1.1.1 Stand der Diskussion | 13 |
| 2.1.1.2 Ein Definitionsvorschlag | 16 |
| 2.1.2 Eigenschaften von Content | 24 |
| 2.2 Online Content Syndication: Ursprung und Konzept | 26 |
| 2.2.1 Mehrfachnutzung von Inhalten als industriespezifisches Paradigma | 26 |
| 2.2.2 Syndication und Content Syndication | 27 |
| 2.2.3 Online Content Syndication: Veränderungen durch die Onlinedistribution von Inhalten..... | 29 |
| 2.2.4 Akteure im Syndikationsprozess | 31 |
| 2.2.5 Syndikationsvarianten | 32 |
| 2.3 Rahmenbedingungen der Untersuchung | 34 |
| 2.3.1 Ökonomische Rahmenbedingungen | 34 |
| 2.3.2 Technische Rahmenbedingungen | 35 |
| 2.3.3 Juristische Rahmenbedingungen | 41 |
| 2.4 Komponenten der theoriegeleiteten Untersuchung | 42 |
| 3 Fundierung von Online Content Syndication durch ökonomische Theorien | 47 |
| 3.1 Auswahl ökonomischer Theorien und Anwendungsschema | 47 |
| 3.1.1 Anforderungen an relevante Theorien..... | 47 |
| 3.1.2 Eingrenzung von Theoriedomänen | 49 |
| 3.1.3 Auswahl einzelner Theorien..... | 51 |
| 3.1.3.1 Faktortheoretische Ansätze | 51 |
| 3.1.3.2 Wettbewerbstheoretische Ansätze | 53 |
| 3.1.3.3 Institutionenökonomische Ansätze | 57 |
| 3.1.4 Anwendungsschema | 59 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.2 | Untersuchung des Outsourcing-Problems..... | 60 |
| 3.2.1 | Faktortheoretische Ansätze..... | 60 |
| 3.2.1.1 | Produktionstheorie..... | 61 |
| 3.2.1.2 | Absatztheorie..... | 66 |
| 3.2.2 | Wettbewerbstheoretische Ansätze..... | 70 |
| 3.2.2.1 | Industrieökonomischer Ansatz..... | 70 |
| 3.2.2.2 | Ressourcentheoretischer Ansatz..... | 83 |
| 3.2.3 | Neue Institutionenökonomik: Transaktionskostentheorie..... | 102 |
| 3.2.3.1 | Grundzüge der Transaktionskostentheorie..... | 102 |
| 3.2.3.2 | Antecedenzbedingungen..... | 103 |
| 3.2.3.3 | Mechanismus..... | 106 |
| 3.2.3.4 | Aussage für das Outsourcing-Problem..... | 111 |
| 3.3 | Untersuchung des Intermediär-Problems..... | 111 |
| 3.3.1 | Einführung: Intermediäre und Content Syndication..... | 111 |
| 3.3.2 | Faktortheoretische Ansätze..... | 117 |
| 3.3.2.1 | Beschaffung durch Verwerter und Absatz durch Ersteller..... | 118 |
| 3.3.2.2 | Produktion durch Ersteller und Verwerter..... | 120 |
| 3.3.2.3 | Absatz durch Inhalteverwerter..... | 121 |
| 3.3.2.4 | Synopse: Aussage für das Intermediär-Problem aus faktortheoretischer Sicht..... | 123 |
| 3.3.3 | Wettbewerbstheoretische Ansätze..... | 123 |
| 3.3.3.1 | Industrieökonomischer Ansatz..... | 123 |
| 3.3.3.2 | Ressourcentheoretischer Ansatz..... | 131 |
| 3.3.4 | Neue Institutionenökonomik: Transaktionskostentheorie..... | 140 |
| 3.3.4.1 | Antecedenzbedingungen und Mechanismus..... | 140 |
| 3.3.4.2 | Aussage für das Intermediär-Problem..... | 143 |
| 3.4 | Zwischenfazit und Ableitung von Thesen..... | 144 |
| 3.4.1 | Synopse: Online Content Syndication aus Sicht ökonomischer Theorien..... | 144 |
| 3.4.2 | These zur Gestalt eines Marktes für online syndizierte Medieninhalte..... | 146 |
| 3.4.2.1 | Peer-to-Peer-Paradigma als Modellrahmen..... | 146 |
| 3.4.2.2 | Ausprägungen des Marktmodells..... | 148 |
| 4 | Gestaltung von Geschäftsmodellen für Online Content Syndication..... | 153 |
| 4.1 | Vorbereitende Betrachtungen..... | 154 |
| 4.1.1 | Stand der Diskussion zur Gestaltung von Geschäftsmodellen und Auswahl eines definitiven Rahmens..... | 154 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.1.2 | Partialmodelle des Geschäftsmodellansatzes | 159 |
| 4.2 | Geschäftsmodelle im Geschäftsfeld Online Content Syndication | 161 |
| 4.2.1 | Systematisierung und Abgrenzung von Geschäftsmodellen | 161 |
| 4.2.2 | Ausgestaltung von Partialgeschäftsmodellen für Online Content Syndication | 163 |
| 4.2.2.1 | Modell der Wertschöpfungsstruktur | 164 |
| 4.2.2.2 | Modell der Produktarchitektur | 165 |
| 4.2.2.3 | Erlös- und Kostenmodell | 168 |
| 4.3 | Synthese von Geschäftsmodellen auf Basis der theoriegeleiteten Ergebnisse | 179 |
| 4.3.1 | Geschäftsmodellrahmen für syndizierende Inhalteersteller | 180 |
| 4.3.1.1 | Modell der Wertschöpfungsstruktur | 180 |
| 4.3.1.2 | Modell der Produktarchitektur | 183 |
| 4.3.1.3 | Erlös- und Kostenmodell | 188 |
| 4.3.1.4 | Zusammenfassung | 196 |
| 4.3.1.5 | Fallbeispiel: Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) ... | 198 |
| 4.3.2 | Geschäftsmodellrahmen für Content Syndicatoren | 204 |
| 4.3.2.1 | Modell der Wertschöpfungsstruktur | 204 |
| 4.3.2.2 | Modell der Produktarchitektur | 206 |
| 4.3.2.3 | Erlös- und Kostenmodell | 214 |
| 4.3.2.4 | Zusammenfassung | 219 |
| 4.3.2.5 | Fallbeispiel: United Media | 221 |
| 4.4 | Grenzen des entwickelten Geschäftsmodellansatzes | 225 |
| 5 | Schlussbetrachtung | 227 |
| 5.1 | Zusammenfassung | 227 |
| 5.2 | Kritische Reflektion und Ausblick | 230 |
| | Literaturverzeichnis | 233 |
| | Stichwortverzeichnis | 247 |