

Thomas Böxler

Paid Content von Printverlagen

*Erfolgsfaktoren im Umfeld einer veränderten
Mediennutzung*

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 Verlags. 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 © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842822399

Thomas Böxler

Paid Content von Printverlagen - Erfolgsfaktoren im Umfeld einer veränderten Mediennutzung

Thomas Böxler

Paid Content von Printverlagen

*Erfolgsfaktoren im Umfeld einer veränderten
Mediennutzung*

Thomas Böxler

Paid Content von Printverlagen - Erfolgsfaktoren im Umfeld einer veränderten Mediennutzung

ISBN: 978-3-8428-2239-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Mediadesign Hochschule für Design und Informatik, Düsseldorf, Deutschland,
Bachelorarbeit, 2011

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

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Kapitel 1 Einführung	1
1.1 Zielsetzung und Methodik der Arbeit.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
Kapitel 2 Grundlagen und Begriffsdefinitionen	5
2.1 Erfolg und Erfolgsfaktoren in der Betriebswirtschaftslehre	5
2.2 Einordnung von Printverlagen auf dem Medienmarkt.....	7
2.3 Definition und Einordnung von Content.....	10
2.3.1 Marktfähigkeit und besondere Gütereigenschaften von Content....	11
2.3.2 Paid Content und Paid Services	12
2.4 Grundlagen des Mediennutzungsverhaltens	14
2.5 Das Internet – Entwicklung und Verhalten der Marktteilnehmer	15
2.5.1 Von den Anfängen bis zum Web 2.0	15
2.5.2 Die Zahlungsbereitschaft im Internet – „Free Lunch Mentalität“	17
2.6 Herausforderungen durch konvergierende Märkte	18
Kapitel 3 Untersuchung des digitalen Gutes Content und seiner Vermarktung.....	20
3.1 Marktfähigkeit von Content - Der Wert einer Information.....	20
3.1.1 Wertbestimmung aus Anbietersicht	21
3.1.2 Wertbestimmung aus Nachfragersicht.....	23
3.2 Technische Voraussetzungen für Paid Content Angebote	26
3.3 Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Inhalte.....	29
3.4 Determinanten des Entscheidungsprozesses	32
3.5 Modelle zur Ausgestaltung der Paid Content Angebote	33
3.5.1 Grad der Zugangsrestriktion	34

3.5.2 Formen der Finanzierung	37
3.6 Beispiele aus der Verlagspraxis	40
Kapitel 4 Untersuchung der veränderten Mediennutzung durch Online-Medien	43
4.1 Aktuelle Trends in der Mediennutzung	43
4.2 Information Overload - Aufmerksamkeit als knappe Ressource	44
4.2.1 Folgen dieser Entwicklungen für das Mediennutzungsverhalten....	46
4.2.2 Kollaborative Filtermechanismen.....	48
Kapitel 5 Determinanten eines erfolgreichen Paid Content Modells	52
5.1 Potenzielle Erfolgsfaktoren für Paid Content Angebote.....	52
5.2 Einflüsse aus der Unternehmensumwelt	58
5.3 Operative Handlungsoptionen.....	60
Kapitel 6 Fazit	63
Zusammenfassung und Ausblick	63
Quellenangaben	VII
Literaturverzeichnis.....	VII
Internetquellen.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Typisierung von Medienmärkten	7
Abb. 2 Klassische Wertschöpfungskette von Printverlagen	8
Abb. 3 Dreiecksbeziehung werbefinanzierter Medien	9
Abb. 4 Disintermediation bei PCA	13
Abb. 5 Gütertypologie.....	20
Abb. 6 Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	22
Abb. 7 Alternative Anbieter von Content im Internet	23
Abb. 8 Möglichkeiten zum Abbau von Informationsasymmetrien	24
Abb. 9 Typisierung von Informationen	24
Abb. 10 Marktanteile der Handybetriebssysteme in Deutschland	27
Abb. 11 Zahlungsarten im Internet	28
Abb. 12 Zahlungsbereitschaft für Content	30
Abb. 13 Onlinespende bei der <i>taz</i>	31
Abb. 14 Entscheidungsprozess bei der Inanspruchnahme von PCA	33
Abb. 15 Paywall bei der <i>Times</i> und der <i>New York Times</i>	35
Abb. 16 Quersubventionierung innerhalb des Freemium Modells.....	36
Abb. 17 Relevante Formen der Finanzierung für PCA.....	38
Abb. 18 Veränderter Selektionsprozess von Themen.....	45
Abb. 19 Mitgliederzuwachs von <i>Facebook</i> in Deutschland	47
Abb. 20 Social Media Anbindung auf <i>www.spiegel.de</i>	49
Abb. 21 Die Paywall als Hindernis für Referrals	50
Abb. 22 Anteil der Nutzer die über <i>Facebook</i> generiert wurden.....	51
Abb. 23 Erfolgsfaktoren für PCA.....	53