



# Work in Progress

---

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen  
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 20:

## **Distributionspolitische Optionen für journalistische Inhalteanbieter auf Online-Märkten**

Torsten J. Gerpott\*/Maike Schlegel\*\*

© 2001

---

\* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

\*\* Dipl.-Kffr. Maike Schlegel, Dorfstr. 40, 40629 Düsseldorf.



## Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht

ZTM Work in Progress: die Schlichter:in:ne des Fördervereins Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V. Alle Aufgaben erfolgen nach besten Ermessen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechtsfragen sind die Gerichte und keine andere Stelle zuständig. Übernahme von Ausdrucksverantwortung kann nicht geschuldet werden, falls die beschriebene Lösung oder diese verwendete Bezeichnung inkonform mit dem Schutzrechten ist. Nachricht oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne schriftliche Genehmigung des Fördervereins. Herausgeber: (persönlichlich verantwortlich) Prof. Dr. Tordens | Kontakt: [Dieter.Vollmer@zfm.de](mailto:Dieter.Vollmer@zfm.de), [Dieter.Vollmer@zfm.de](mailto:Dieter.Vollmer@zfm.de)

Kontakt:

Förderverein Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.  
Friedenstraße 7a  
14001 Ratingen, NRW  
Tel.: 0210-3753109  
Fax: 0210-3753024  
Internet: [www.zfm.de](http://www.zfm.de)  
Email: [kontakt@zfm.de](mailto:kontakt@zfm.de)

## Zusammenfassung

Medienunternehmen, die Endnutzern kostenlos (oft im Rahmen von Online-Zeitungen) selbst generierte journalistische Inhalte über das Internet zur Verfügung stellen, haben zu entscheiden, inwieweit sie Erstveröffentlichungen und Mehrfachverwertungen ihrer Inhalte, unter Beachtung der Spezifika von Informationsleistungen im Kontext einer elektronischen Online-Distribution, Nutzern nur auf Web Sites des eigenen Unternehmens (= direkte Distribution) oder auch auf Sites anderer Partner (= indirekte Distribution) zugänglich machen. Dabei ist bei einer indirekten Distribution auch über Partner noch zwischen Einstufensystemen (Inhalteabsatz an fremde Web-Site-Betreiber durch eigenen Vertrieb) und Mehrstufensystemen (Inhalteabsatz an fremde Web-Site-Betreiber über eine als „Content Syndicator“ bezeichnete zusätzliche Distributionsstufe mit Großhandelsfunktion) zu differenzieren. Bei solchen Entscheidungen ist von Anbietern journalistischer Markeninhalte zu bewerten, in welchem Ausmaß verschiedene Online-Distributionssysteme geeignet erscheinen, um eigene publizistisch-marken- und rentabilitätsbezogene Ziele zu erreichen. Der vorliegende Beitrag systematisiert unter Rückgriff auf bekannte Ansätze der Marketinglehre distributionspolitische Optionen für Medienunternehmen, die journalistische Online-Inhalte erstellen. Dabei wird die relative Vorteilhaftigkeit von indirekten Ein- vs. Mehrstufensystemen für die Mehrfachverwertung von Inhalten genauer analysiert. Zudem werden sich aus den besonderen Eigenschaften von Online-Medien ergebende enge Verzahnungen zwischen der Distributions- und Produktpolitik für Online-Inhalte verdeutlicht. Die Untersuchung gibt Markenanbietern von Inhalten erste Orientierungshilfen zur Gestaltung von Online-Distributionssystemen vor allem bei der Mehrfachverwertung ihrer journalistischen Beiträge über Partner-Web-Sites im Internet.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Distributionspolitik von journalistischen Inhalteanbietern auf Online-Märkten</b> .....	<b>3</b>
2.1	Gegenstand der Distributionspolitik.....	3
2.2	Besonderheiten von Informationsleistungen im Kontext der Online-Distribution .....	3
<b>3.</b>	<b>Gestaltung des Distributionssystems von journalistischen Inhalteanbietern auf Online-Märkten</b> .....	<b>7</b>
3.1	Ziele und Rahmenbedingungen der Distributionssystemgestaltung.....	7
3.2	Optionen bei der Wahl der Distributionswege .....	9
3.2.1	Direkte Distribution .....	11
3.2.2	Indirekte Distribution .....	12
3.3	Bewertung indirekter Distributionswege bei der Mehrfachverwertung von Online-Inhalten.....	16
3.4	Interdependenzen zwischen der Distributions- und Produktpolitik von Online-Inhalteanbietern .....	19
<b>4.</b>	<b>Fazit und Perspektiven</b> .....	<b>23</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>25</b>



## 1. Problemstellung

Seit Beginn ihres Online-Engagements etwa Mitte der neunziger Jahre sind etablierte Anbieter journalistischer Markeninhalte wie z.B. Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage auf der Suche nach langfristig tragfähigen Geschäfts- und Erlösmodellen für ihre Online-Aktivitäten, da ihnen aus dem Printgeschäft bekannte Ansätze nicht ohne weiteres auf den Online-Kontext übertragbar sind.<sup>1</sup> Der Versuch, redaktionelle Inhalte im Internet gegen Abonnementgebühren anzubieten, ist häufig fehlgeschlagen. So haben etwa in den USA einige renommierte Anbieter wie z.B. die *New York Times* schon im Jahr 1998 die Zahlungspflicht für ihre Informationsleistungen ganz oder überwiegend aufgehoben.<sup>2</sup> Als Ursachen hierfür werden immer wieder die geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer<sup>3</sup> sowie die Fülle entgeltfreier Angebote im Internet genannt.<sup>4</sup> Die zumeist einzige, in jedem Fall aber dominierende, Erlösquelle vieler journalistischer Online-Angebote stellt(e) bislang der Verkauf von Medialeistungen, überwiegend in Form von Bannerwerbung, dar.

Seit etwa Anfang 1999 eröffnet sich für etablierte Inhalteanbieter auf Online-Märkten mit der Herausbildung eines neuen Teilmarktes für mehrfach verwertete Inhalte eine weitere potenzielle Erlösquelle.<sup>5</sup> So fragen etwa Betreiber von regionalen, Unternehmens- oder Branchen-Portalen in zunehmendem Maß fremde (redaktionelle) Inhalte zur Erhöhung der Attraktivität ihrer eigenen Web-Angebote nach.<sup>6</sup> Inhalteanbieter können dieses neu entstehende Nachfragersegment durch eine eigene Ver-

---

<sup>1</sup> Unter „Online“ ist dabei der praktisch zeitverzugslose Abruf von Informationen über Telekommunikationsnetze von einem räumlich vom Informationsnachfrager entfernten elektronischen Speichermedium zu verstehen; s. Gerpott/Heil 1998: 725 u. Schumann/Hess 2000: 102.

<sup>2</sup> Vgl. Ziegler/Becker 2000: 162. Jupiter Research 2000: 12f. Allerdings konnte die Online-Zeitung *The Wall Street Journal Interactive Edition* laut eigenen Angaben (Pressemitteilung vom 10.10.2000) bereits über eine halbe Million Abonnenten gewinnen. Vgl. <http://www.businesswire.com/cnn/dj.htm>, Abruf am 12.04.2001. Einzige (teilweise) entgeltpflichtige Online-Zeitung in Deutschland ist *Handelsblatt.com*, das sowohl als separates Online-Angebot als auch im Paket mit der gedruckten Zeitung abonniert werden kann.

<sup>3</sup> So bestätigte auch eine Befragung von Online-Nutzern in den USA vom Sommer 2000 wiederum, dass ca. 70 Prozent der Privatkunden – auch angesichts der großen Menge kostenfrei zugänglicher Inhalte – nach wie vor kaum dazu bereit sind, für Internet-Inhalte zu zahlen. Vgl. Jupiter Research 2000: 13 und 38.

<sup>4</sup> Vgl. z.B. Neuberger 2000: 107; Breyer-Mayländer 1999: 170f.

<sup>5</sup> Vgl. Keller 2000: 74-76; Schmidt 2000: 89.

<sup>6</sup> Statt also eine eigene Redaktion und damit auch (erhebliche) Fixkostenblöcke aufzubauen, kaufen viele Web-Site-Betreiber extern redaktionelle Inhalte zu. Vgl. dazu Hauptmeier 2000: 18-23; Werbach 2000: 86. Zur Erläuterung der Funktionen von Portalen im Internet s. allgemein einführend Zerdick et al. 2001: 186.

kaufsorganisation oder aber durch die Zusammenarbeit mit sogenannten „Content Syndicators“ erschließen, die als Zwischenhändler eigene und/oder fremde Inhalte vertreiben.

Damit stehen Anbieter journalistischer Online-Inhalte vor einem für sie relativ neuen Entscheidungsproblem, das von seinen Grundzügen her in der klassischen betriebswirtschaftlichen Marketinglehre im Rahmen der Distributionspolitik als Absatzwegeentscheidung behandelt wird. Aus unserer Sicht liegt daher die Frage nahe, inwieweit vorhandene distributionspolitische Lösungsansätze/-muster Anbietern redaktioneller Markeninhalte zumindest teilweise als Entscheidungshilfe bei der Bewältigung der zuvor beschriebenen aktuellen Problemstellungen dienen können.<sup>7</sup>

Zur Beantwortung dieser Frage sind die distributionspolitischen Entscheidungsfelder von Anbietern journalistischer Inhalte im Internet zunächst zu identifizieren und zu strukturieren. Dies ist nur vor dem Hintergrund einer kurzen Einführung des Begriffes der Distributionspolitik und ihrer wesentlichen Aufgaben in Kap. 2.1 möglich. Dabei sind einige grundsätzliche distributionspolitische Überlegungen von vornherein entsprechend der Leistungscharakteristika des Gutes Information sowie der Erfordernisse des Mediengeschäftes anzupassen.<sup>8</sup> Besondere Berücksichtigung müssen auch die Spezifika des Internet bzw. von Online-Medien in ihrer Rolle als technisches Übertragungsmittel finden.<sup>9</sup> Diese Spezifika des Gutes Information, das über Online-Medien verbreitet wird, fassen wir deshalb in Kap. 2.2 zusammen. Auf dieser Basis können in Kap. 3 Überlegungen zur Gestaltung eines Distributionssystems von Anbietern journalistischer Inhalte auf Online-Märkten angestellt werden. Dabei steht zwar die Mehrfachverwertung von Online-Inhalten im Vordergrund, es soll aber sekundär auch deren Erstveröffentlichung als Option der Distributionspolitik von Anbietern journalistischer Inhalte berücksichtigt werden.

---

<sup>7</sup> Rechtliche Fragestellungen werden in diesem Beitrag explizit nicht betrachtet.

<sup>8</sup> Zur Notwendigkeit der Anpassung allgemeiner distributionspolitischer Überlegungen an Besonderheiten des Mediensektors s.a. Wirtz 2000: 76.

<sup>9</sup> Vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 339-343.