



Work in Progress

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 40:

Preisplanung für die Mehrfachverwertung journalistischer Inhalte von Presseverlagen im Internet

Torsten J. Gerpott^{*}/Maike Schlegel^{**}

© 2003

^{*} Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

^{**} Dr. Maike Schlegel, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung freivongewerblichen Schutzrechten bz. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtliche Verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtschafts-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40885 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Zusammenfassung

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, Presseverlagen, welche die erstmalige Festlegung von Preisen bei der Mehrfachverwertung ihrer journalistischen Markeninhalte über das Internet an Unternehmenskunden zu planen haben, eine betriebswirtschaftlich fundierte und praktisch nützliche Orientierungshilfe zur Bewältigung dieser Aufgabenstellung zu geben. Die Hilfe soll für die Online-Mehrfachverwertung eine sinnvolle Preisgestaltung unter Berücksichtigung von Leser- und Werbemarktpreisen erleichtern, die bei der Erstverwertung der Druck- und Internet-Versionen von Presstiteln gefordert werden. Aufbauend auf Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Preisplanung für über das Internet an Geschäftskunden verbreitete Informationsleistungen wird gezeigt, wie mittels eines auf der Absatzeinheit „Artikel“ aufsetzenden Baukastens die Preisbildung für die zahlreichen Mehrfachverwertungsvarianten von Online-Informationsleistungen von Presseverlagen für Unternehmen als Ausgangspunkt für individuelle Preisverhandlungen mit potenziellen Geschäftskunden systematisiert werden kann. Die Grundkonzeption des Preisbaukastens wird durch die Diskussion von Möglichkeiten zur Setzung unterschiedlicher Preise für leicht veränderte Informationsangebote (Preisdifferenzierung) und für Leistungspakete (Preisbündelung) erweitert. Die preispolitischen Optionen werden anhand von Anwendungsfällen, die insbesondere Einzel- und Gemeinkostenkalkulationen bei Mehrfachverwertungsangeboten von Verlagen für Unternehmen aufzeigen, praxisnah illustriert.

Inhaltsverzeichnis

1.	Problemskizze und Untersuchungsziel	1
2.	Allgemeine Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Preisplanung für digitalisierte Presseinformationen	3
2.1.	Allgemeine Rahmenbedingungen	3
2.2.	Besonderheiten	6
3.	Preispolitische Gestaltungsmöglichkeiten	9
3.1.	Preisplanung im Rahmen eines Baukastensystems	9
3.2.	Ansätze zur Preisdifferenzierung	13
3.3.	Ansätze zur Preisbündelung	19
4.	Anwendungsbeispiel zur Planung eines integrierten Preiskonzeptes	22
5.	Fazit und offene Forschungsfragen	24
	Literatur	29

1. Problemskizze und Untersuchungsziel

Nach einer Phase der Internet-Euphorie bei Presseverlagen in den Jahren 1999/2000, die u.a. durch die Ausgründung eigenständiger Online-Gesellschaften und teilweise beträchtliche (Anlauf-)Investitionen gekennzeichnet war, ist etwa seit Ende 2001 ein rückläufiges finanzielles Engagement im Internet-Geschäft sowie eine stärkere Anbindung der Online-Aktivitäten an das Printgeschäft bis hin zur Rückintegration zu beobachten. Diese Entwicklung hat vielfältige Gründe:¹ Zum einen konnten ursprünglich geplante neue Umsatzquellen (Verkauf von Online-Werbung, Vermittlung von E-Commerce-Transaktionen usw.) nicht im erwarteten Ausmaß erschlossen werden. Zum anderen sind Presseverlage seit 2001 infolge einer schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage auch in ihrem Kerngeschäft mit rückläufigen Werbe- und Vertriebseinnahmen konfrontiert.² Die Verlage reagier(t)en mit Effizienzsteigerungsprogrammen, die vom Personalabbau über die Kürzung redaktioneller Leistungen bis hin zur Einstellung von Teilen der Angebote reichen und zumeist auch tiefe Einschnitte im jungen Geschäftsfeld Online-Publishing nach sich ziehen.³

Eine in der medienökonomischen Literatur bislang weniger beleuchtete Strategie zur Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Ergebnisse journalistischer Inhalteangebote von Presseverlagen im Internet ist, angesichts der über Telekommunikationsnetze enorm erweiterten Distributionsmöglichkeiten für digitalisierte Informationsgüter⁴, eine über die Erstverwertung auf der eigenen Web Site eines Presstitels hinausgehende Mehrfachvermarktung von Inhalten an Unternehmen. Unternehmen erwerben hier von Verlagen das Recht, definierte und bereits publizierte Informationsleistungen zur Ergänzung ihrer Web Sites durch redaktionelle Elemente oder zur gezielten unternehmensinternen Bereitstellung für bestimmte eigene Mitarbeitergruppen zu nutzen. Unternehmen versprechen sich hiervon eine Erhöhung der Besuchszahl und -dauer ihrer jeweiligen Internet-Präsenz oder eine Verbesserung der Informationsbasis ihrer Mitarbeiter. Angesichts der für Unternehmen unmittelbar ein-

¹ Vgl. Vogel 2001: 590f.

² Vgl. Keller 2002: 20-25; Gerpott 2003: 90f.

³ Vgl. Röper 2002: 478f.

⁴ S. zu diesen erweiterten Möglichkeiten Hess 2001 und Gerpott/Schlegel 2002.

sichtigen Vorteile der Nutzungsmöglichkeiten mehrfachverwerteter journalistischer Inhalte von Presseverlagen ist die Zahlungsbereitschaft von Unternehmen für solche Informationsleistungen von Verlagen deutlich größer als die von privaten Haushalten.⁵ Letztere können nämlich bis heute erstveröffentlichte aktuelle journalistische Inhalte auf den Online-Sites von Presstiteln zumeist entgeltfrei lesen.⁶ Damit stellt sich für Presseverlage derzeit in erster Linie die Frage nach unter wirtschaftlichen und publizistischen Gesichtspunkten sinnvollen preisplanerischen Optionen bei der Mehrfachverwertung von journalistischen Qualitäts(marken)inhalten, die sie über das Internet Unternehmenskunden zur Nutzung bereitstellen wollen.

Ziel dieses Beitrages ist es, diese Optionen zu erläutern und auf Basis einer Literaturanalyse sowie von Erfahrungen in einschlägigen Beratungsprojekten für Verlage Grundsatzempfehlungen zu gleichzeitig praxistauglichen und betriebswirtschaftlich fundierten Preisplanungsansätzen zu geben. Dabei werden unter *Preisplanung* bzw. *Preispolitik* hier sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen zur erstmaligen Bestimmung und Durchsetzung der von den Kunden eines Verlagsunternehmens zu zahlenden monetären Gegenleistung für die Bereitstellung von Gütern durch dieses Unternehmen verstanden. Wichtige Planungsfelder sind dabei die Festlegung der *Preishöhe* (= Preiszähler) und der *Preisstruktur*, d.h. der Kopplung der Preishöhe an bestimmte Bezugsgrößen (= Preisnenner), sowie die Differenzierung der Preise für gleiche oder vergleichbare Leistungen in Abhängigkeit von verschiedenen Kriterien.⁷ Preisveränderungen für eine Leistung oder einen Kunden im Zeitablauf werden hingegen hier *nicht* analysiert.

⁵ Dies lässt sich u.a. aus Marktstatistiken ableiten: Der Umsatz mit elektronischen Geschäftsinformationen in Deutschland wurde für das Jahr 2000 auf rund 950 Mio. EUR geschätzt. Davon entfielen ca. 186 Mio. EUR auf die für Verlage relevanten Segmente Firmen-, Wirtschafts- und Rechtsinformationen sowie wissenschaftliche, technische und medizinische Informationen. Vgl. Abb. 360 des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebenen Berichtes „Monitoring Informationswirtschaft 4. Faktenbericht – April 2002“, http://193.202.26.196/bmwi/abbildungen_2002_04/360.jpg, Abruf am 06.06.03. Im Privatkundengeschäft mit Online-Informationenleistungen wurden nach einer Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger im Jahr 2002 in Deutschland lediglich 14 Mio. EUR umgesetzt. Vgl. VDZ/Sapient 2003: 13.

⁶ Vgl. O.V. 2003: 39. VDZ/Sapient ermitteln für 2002 folgende Umsatzanteile von Verlagen in Deutschland im Internet-Geschäft: 5 Prozent Umsatz aus der Inhaltevermarktung, 95 Prozent aus der Werbevermarktung. S. VDZ/Sapient 2003: 4 sowie ferner Gerpott 2003: 90.

⁷ S. Diller 2000: 31-33 sowie Gerpott 2003: 91.