

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	Synopsis: 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	Synopsis: 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