

ZfTM-Work in Progress Nr. 32:

**Umsatzquellen für Anbieter von
journalistischen Publikumspressleistungen im Internet**

– Generelle Systematisierung und beispielhafte Konkretisierung
für Online-Zeitungen –

Torsten J. Gerpott*

© 2002

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

Etablierte Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind heute wohl ausnahmslos mit einer Online-Version ihrer Leistungsbündel aus redaktionellen Inhalten und Werbung im Internet präsent. Nicht zuletzt angesichts der fortdauernden Profitabilitätsprobleme solcher Online-Publikumspresstitel stellt sich die Frage, welche Umsatzquellen für derartige Angebote zu unterscheiden sind. Der vorliegende Beitrag stellt deshalb einen Systematisierungsansatz für Umsatzquellen von Medienunternehmen vor, die Publikumspresstitel im Internet anbieten. Das Systematisierungsraster, das zuvor aufgezeigte Mängel einschlägiger früherer Quellenstrukturierungen vermeidet, wird dann genutzt, um für Online-Zeitungen als eine Art von Presseleistungsangeboten im Internet die Relevanz von Umsatzquellen auf Leser-, Werbe- und Rechtemärkten zu konkretisieren.

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	1
2. Weiterentwicklungsnotwendigkeit bisheriger Umsatzquellenstrukturierungen für Online-Publikumspresseangebote	2
3. Umsatzquellen für Online-Anbieter von journalistischen Publikumspressleistungen	6
3.1. Allgemein systematisierender Überblick	6
3.2. Konkretisierung für Online-Zeitungen	8
3.2.1. Lesermarkt	8
3.2.2. Werbekundenmarkt	11
3.2.3. Unternehmensmarkt für Inhalterechte	15
4. Schlußfolgerung: Umsatzquellen und Geschäftskonzepte von Online-Anbietern journalistischer Presseleistungen	16
Literaturverzeichnis	19

1. Problemstellung

Parallel zur raschen Zunahme der Zahl der Internetnutzer ist auch in der Wissenschaft ein Anstieg des Interesses von Betriebswirten an Fragen des Managements von Geschäftsaktivitäten von Medienunternehmen zu verzeichnen, deren Absatzleistung in der Online-Bereitstellung von allgemein verständlichen aktuellen, informierenden, meinungsbildenden und unterhaltenden Inhalten für ein breites Publikum besteht. Zu Anbietern solcher Leistungen gehören in erster Linie **Zeitungs- und Zeitschriftenverlage** (synonym: Presseverlage), die über etablierte gedruckte Pressetitel verfügen (z.B. *Die Welt*, *Focus*) und diese Leistungsbündel aus journalistisch-redaktionellen Inhalten einerseits und werbenden Anzeigen andererseits in einer mehr oder minder gegenüber der Print-Fassung modifizierten **Online-Version** im Internet verfügbar machen. So ist seit etwa Ende der 1990er Jahre fast jeder deutsche Publikumspressetitel mit einem redaktionellen Online-Angebot im Internet präsent. Diese Online-Angebote werden auch in stark steigendem Umfang von Internetnutzern nachgefragt. Beispielsweise stieg die Zahl der pro Tag durchschnittlich verzeichneten Besuche der Online-Repräsentanz des Zeitungstitels (Zeitschriftentitels) *Die Welt* (*Focus*) von 24.400 (102.300) im 4. Quartal 1998 um 88% p.a. (74% p.a.) auf 162.300 (541.300) im 4. Quartal 2002 (s. <http://www.ivw.de>; Abruf am 29.08.2002).

Trotz dieser allgemeinen Online-Präsenz von Pressetiteln und der enormen Zunahme ihrer Lesehäufigkeit fällt die Beurteilung des betriebswirtschaftlichen Erfolgs von Presseleistungsangeboten im Internet in Fachveröffentlichungen bislang tendenziell sehr zurückhaltend aus: In einer Analyse deutscher Online-Zeitungen kommen etwa *Theis-Berglmair et al.* (2002, S. 56) zu dem Schluß, daß „... das Onlineengagement der Verlage derzeit weitgehend ein Zuzahlgeschäft ist und überzeugende ... ertragreiche Geschäftsmodelle [fehlen]“ (s.a. ähnlich *Garmissen*, 2002, S. 100; *Kröger*, 2002, S. 535; *Gallaughier et al.*, 2001, S. 473). Angesichts solcher **Profitabilitätsprobleme** werden neben Kostensenkungs- und Rückzugsszenarien für Publikumspresseangebote im Internet Erschließungsmöglichkeiten verschiedenster **Umsatzquellen**, die z.T. im klassischen Geschäft mit gedruckten Presseleistungen nicht verfügbar sind, in Praxis und Wissenschaft intensiver diskutiert.

Mit dem Begriff der **Umsatzquelle** (synonym: *Umsatzform/-art*) wird dabei allgemein auf die Problemstellung abgehoben, von welchen Kundengruppen für welche Art von

Absatzleistungen Zahlungen an ein Unternehmen getätigt werden. Die Analyse von Umsatzquellen ist dann für Unternehmen besonders wichtig und schwierig, wenn sie an sehr heterogene Kundengruppen sehr unterschiedliche Leistungen absetzen, deren prinzipielle Markterfolgschancen als sehr unsicher eingestuft werden. Genau diese Konstellation liegt bei Anbietern von journalistischen Publikumspresseleistungen im Internet vor: Sie agieren nämlich auf einem Leser-/Nutzer-/Rezipientenmarkt, einem Werbekundenmarkt und einem Unternehmenskundenmarkt für Inhalteverwertungsmöglichkeiten/-rechte, betreiben also ein „**Drei-Märkte-Geschäft**“ (vgl. eingehender unten *Kap. 3.1* sowie im Ergebnis ähnlich *Hess, 2002, S. 583f.*; *Wirtz, 2001, S. 53*).

Bisherige Veröffentlichungen zu Umsatzquellen von Online-Publikumspresseangeboten etablierter Verlage zeichnen sich aber oft durch eher irreführende oder fehlende Systematisierungsüberlegungen, Unvollständigkeit und ausbaufähige Konkretisierungsgrade durch Differenzierung der Quellenanalyse für unterschiedliche Arten von journalistischen Online-Leistungen (z.B. Publikumszeitung vs. Publikumszeitschrift vs. Fachzeitschrift) aus. Dieser Aufsatz verfolgt deshalb die Ziele (1) die Weiterentwicklungsnotwendigkeit gängiger Strukturierungen von Umsatzquellen für Anbieter von Online-Publikumspresseinhalten herauszuarbeiten (s. *Kap. 2*), (2) einen eigenen Systematisierungsansatz für Umsatzquellen derartiger Anbieter/Angebote vorzustellen (s. *Kap. 3.1*) und (3) diesen Vorschlag durch etwas eingehendere Beschreibung und Diskussion der praktischen Relevanz möglicher Umsatzquellen für *Online-Zeitungen* als eine Art von Publikumspresseleistungen im Internet zu konkretisieren (s. *Kap. 3.2*).

2. Weiterentwicklungsnotwendigkeit bisheriger Umsatzquellenstrukturierungen für Online-Publikumspresseangebote

In der betriebswirtschaftlichen Literatur findet man inzwischen etliche Betrachtungen von Umsatzquellen für journalistische Online-Informationsleistungen. *Abb. 1* gibt einen Überblick hinsichtlich der in sechs einschlägigen Publikationen getroffenen Unterscheidungen von zwei bis sieben Umsatzarten. Um die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung der Quellensystematisierungen in *Abb. 1* zu begründen, sind im folgenden ihre wichtigsten Mängel zu verdeutlichen.