

Struktur und Organisation digitaler Medien

Mi. 14-16 Uhr Oe 0.5

Dr. Jens Wolling

Vorlesung

im Wintersemester 2005/2006

an der

Ludwig-Maximilians-Universität München

Telefon: 2180 – 9415

Email: wolling@ifkw.de

Sprechstunde: Mittwoch 16-17 Uhr

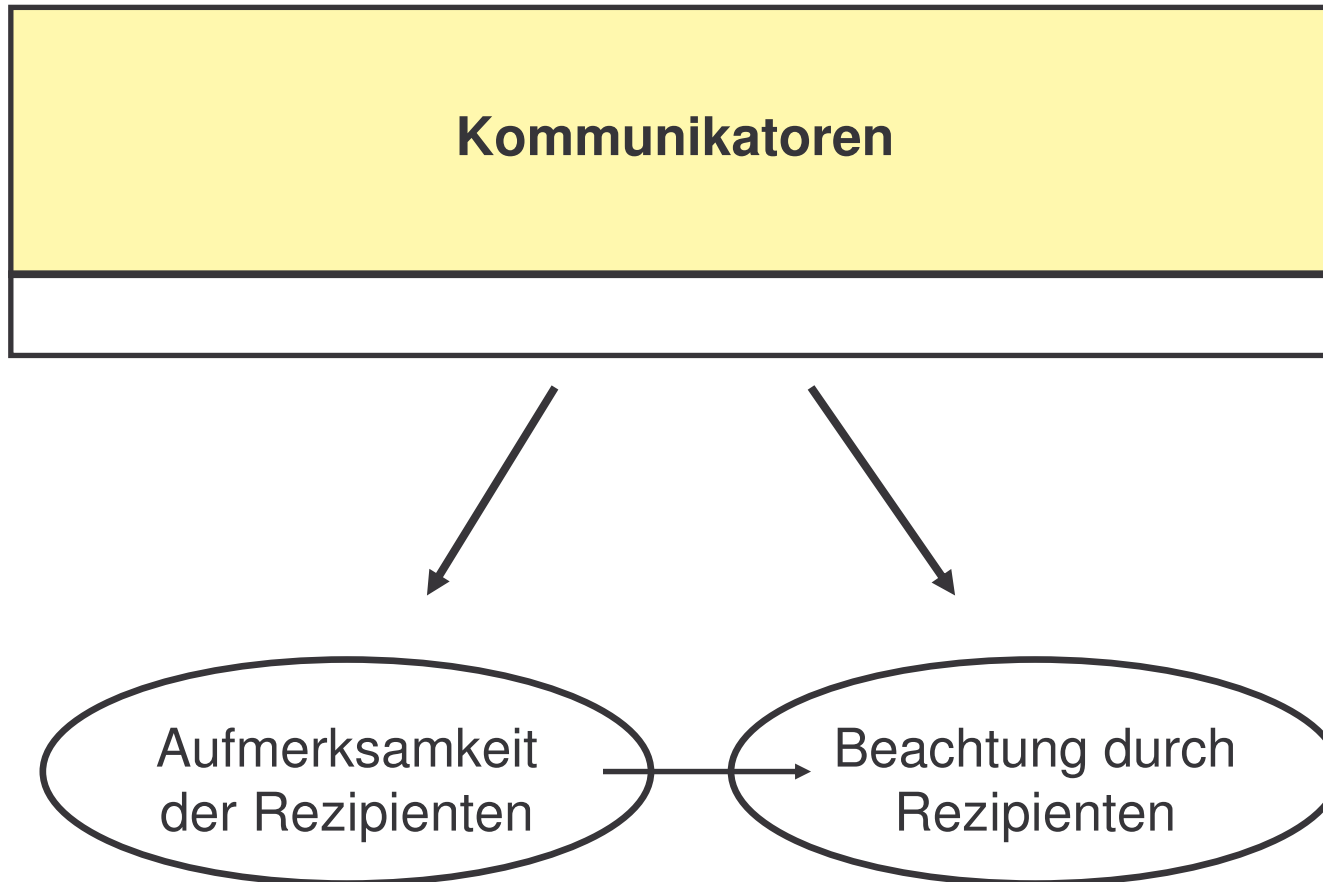
Raum: Oe 0.2

Teil XII

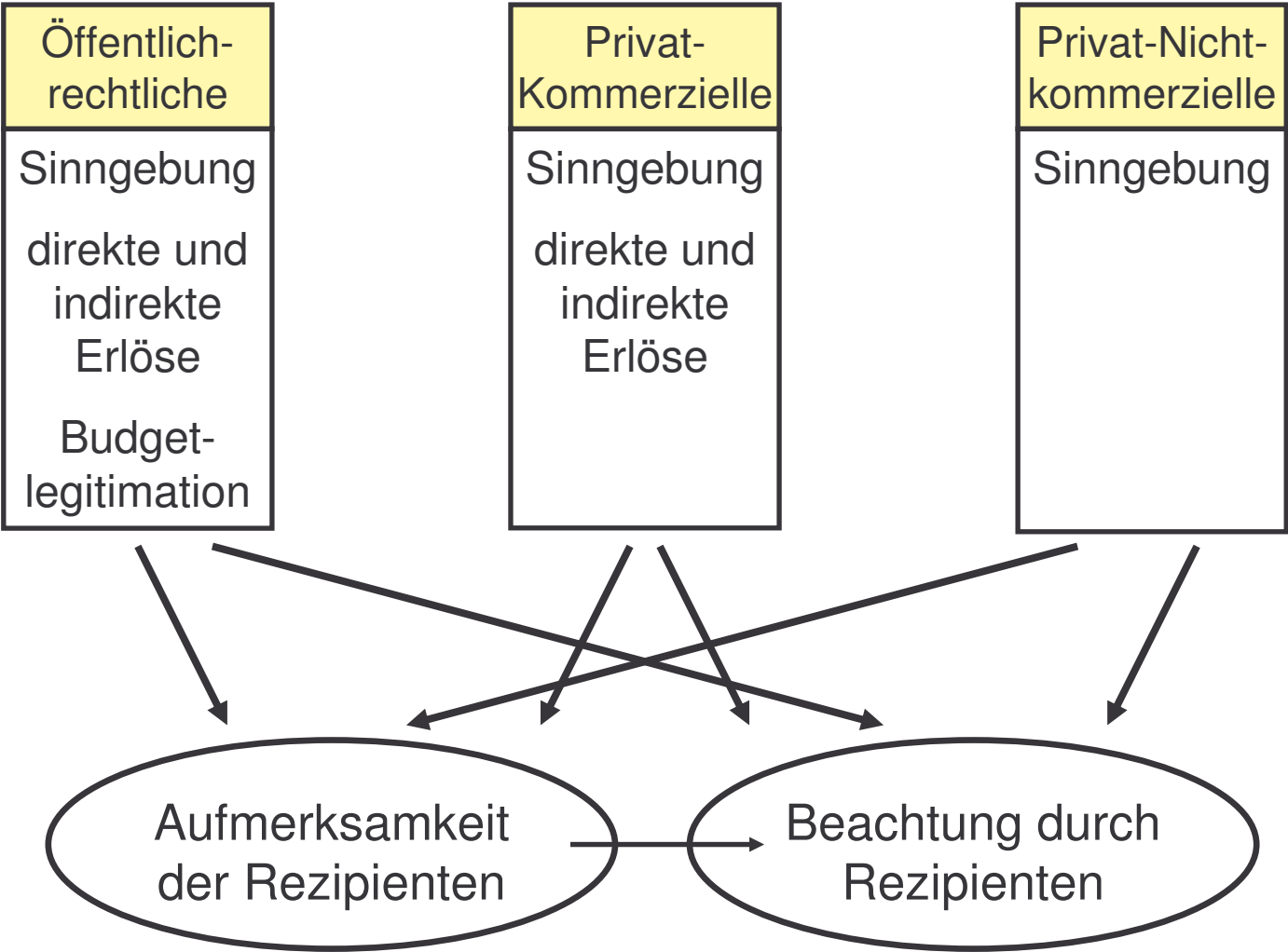
Digitale Ökonomie

Ökonomie der Aufmerksamkeit

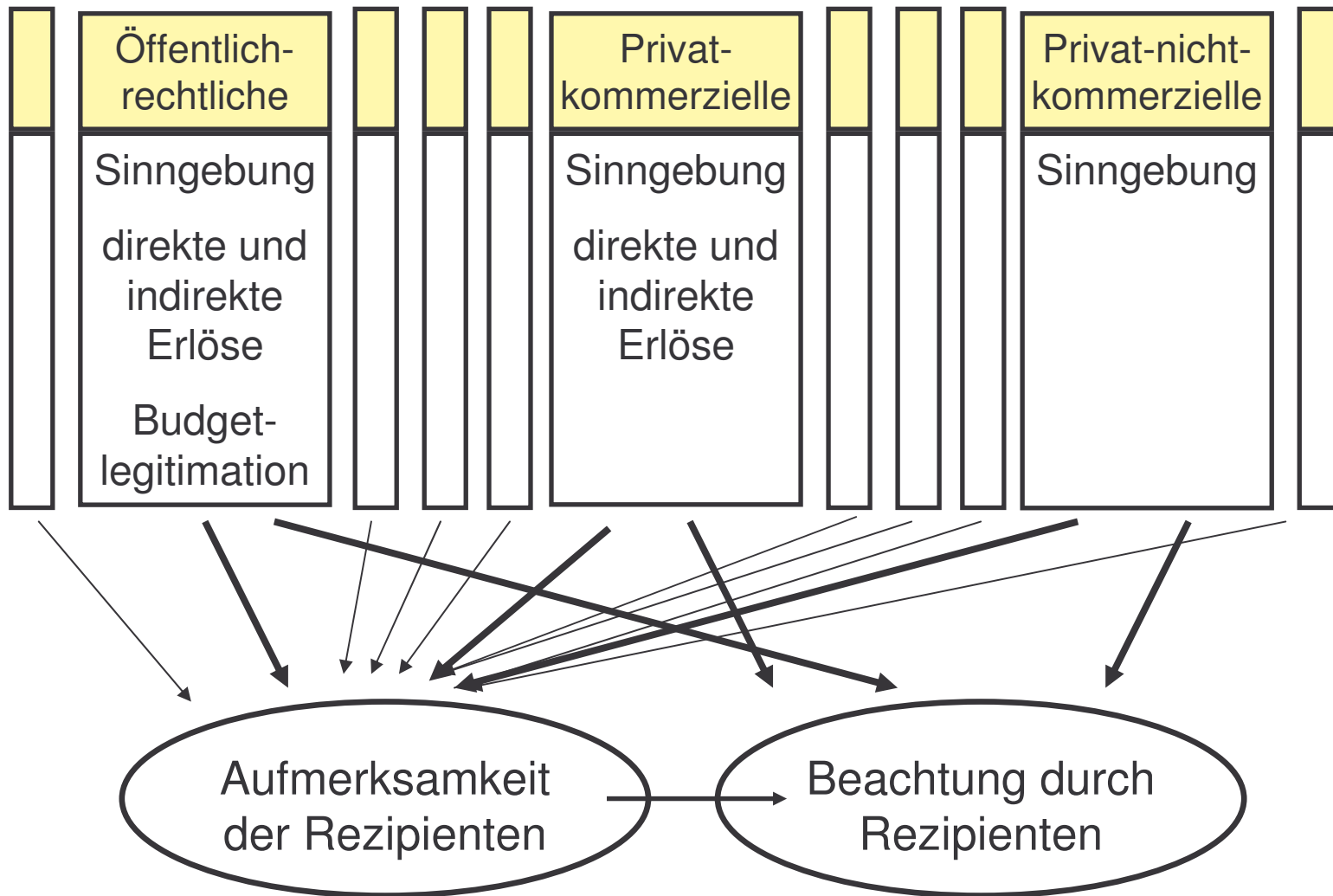
Ziele der Kommunikatoren



Traditionelle Anbieterkonstellation



Angebotserweiterung durch digitale Medien



Wie kann **Beachtung** gesichert
werden?

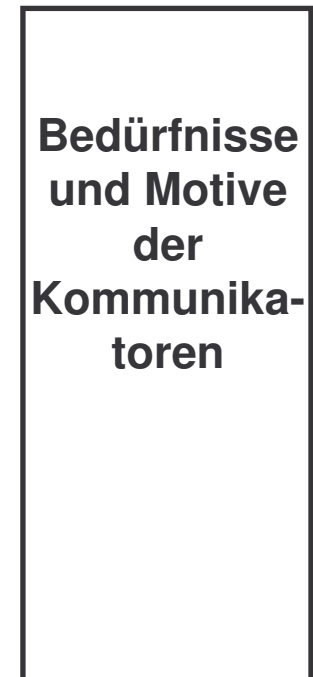
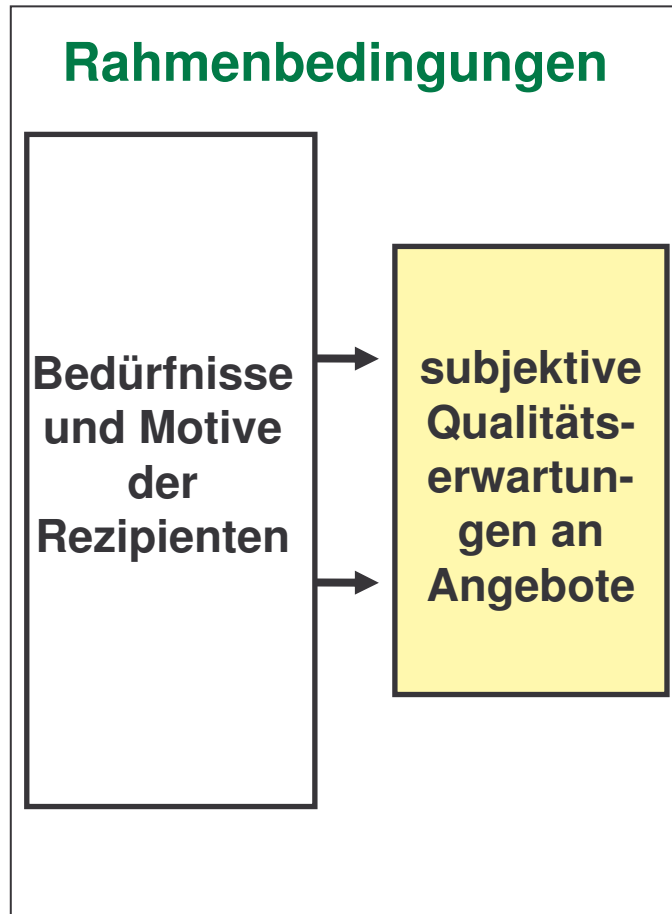
Bedeutung von Qualität

Wie kann Beachtung gesichert werden?

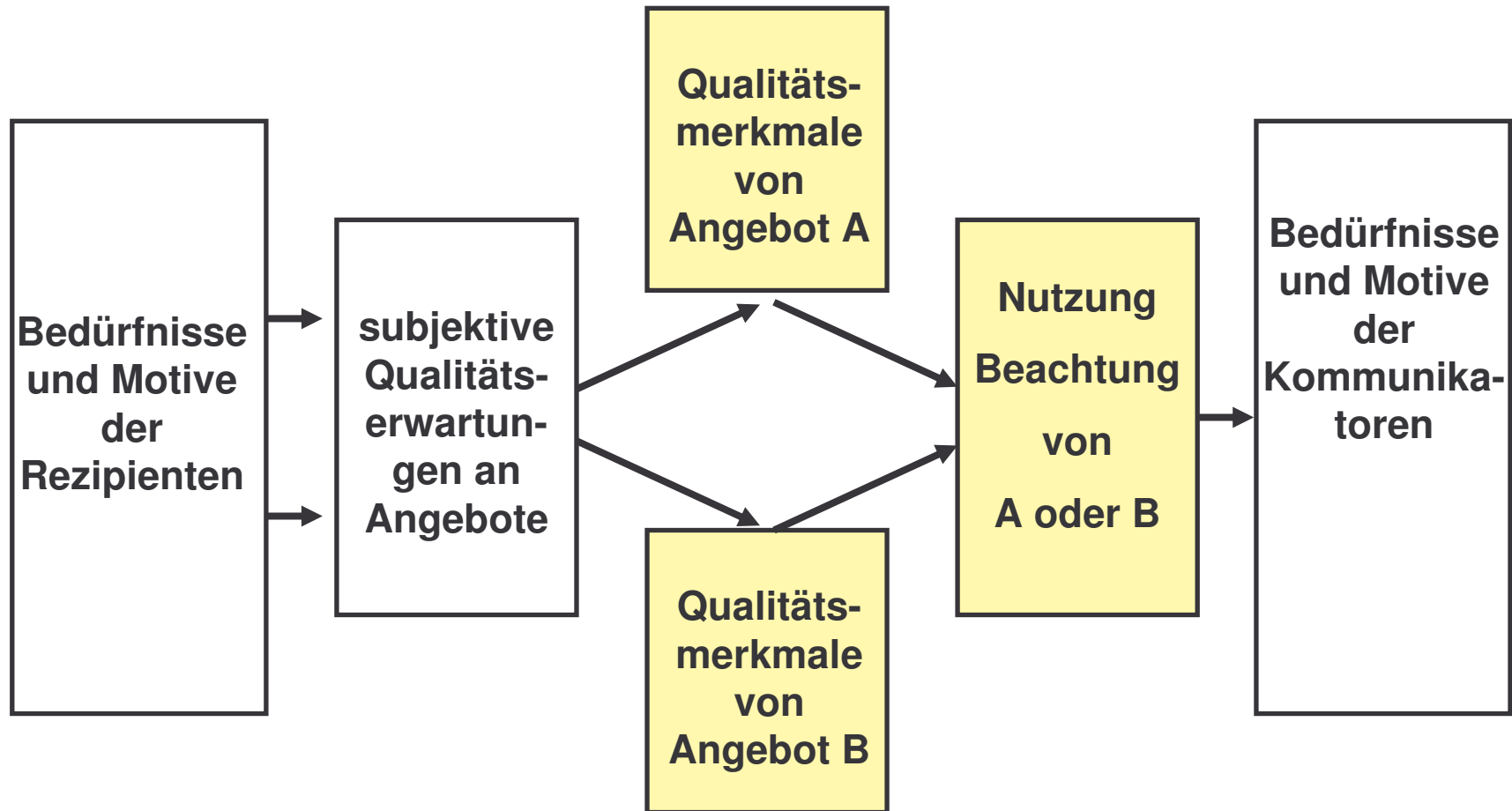
**Bedürfnisse
und Motive
der
Rezipienten**

**Bedürfnisse
und Motive
der
Kommunika-
toren**

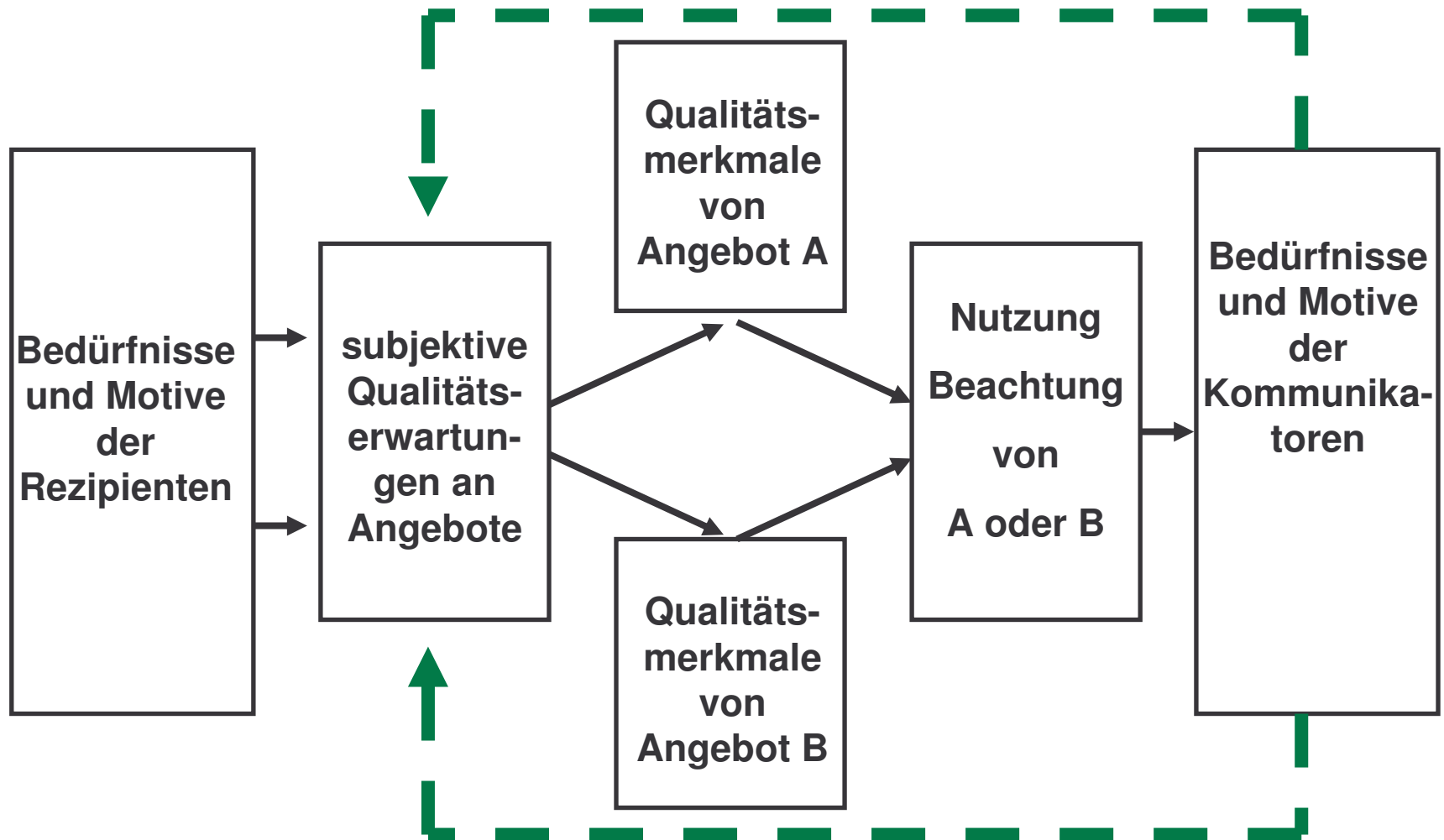
Wie kann Beachtung gesichert werden?



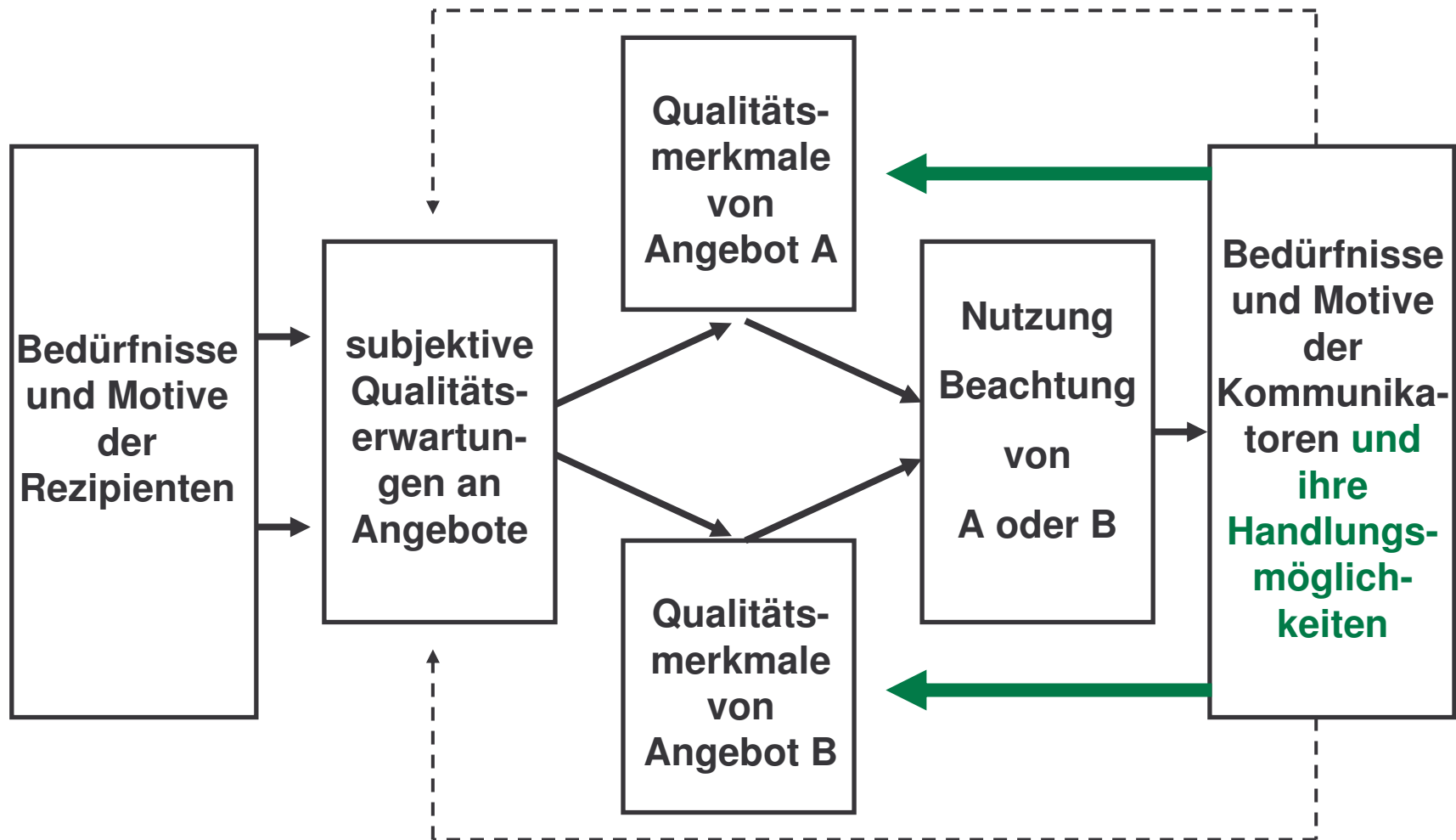
Wie kann Beachtung gesichert werden?



Wie kann Beachtung gesichert werden?



Wie kann Beachtung gesichert werden?



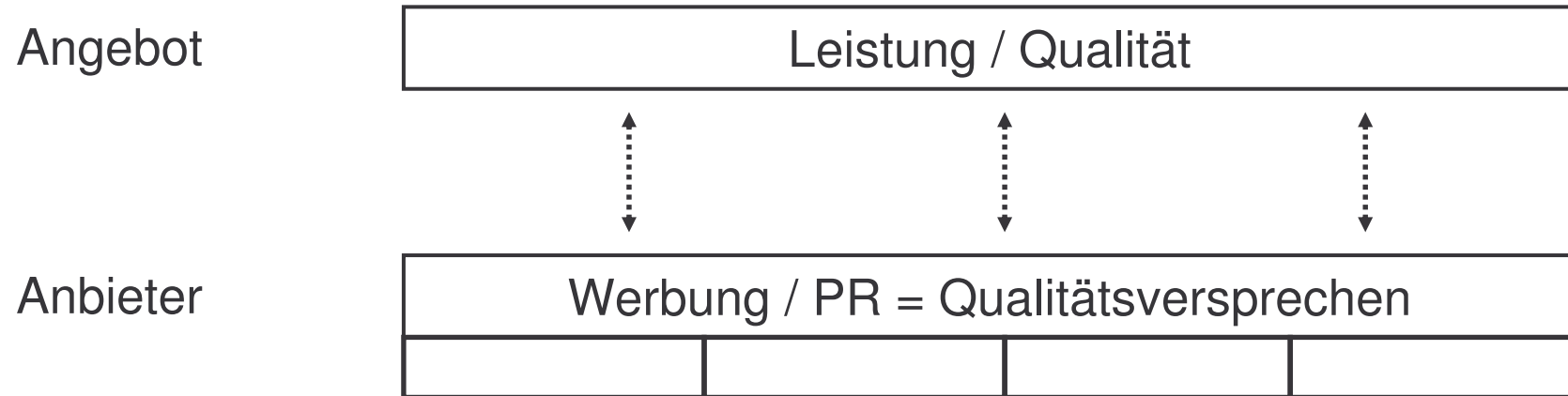
**Digitale Medien
verlangen und erlauben**

**schnell, kontinuierlich und präzise
auf Qualitätsanforderungen zu
reagieren.**

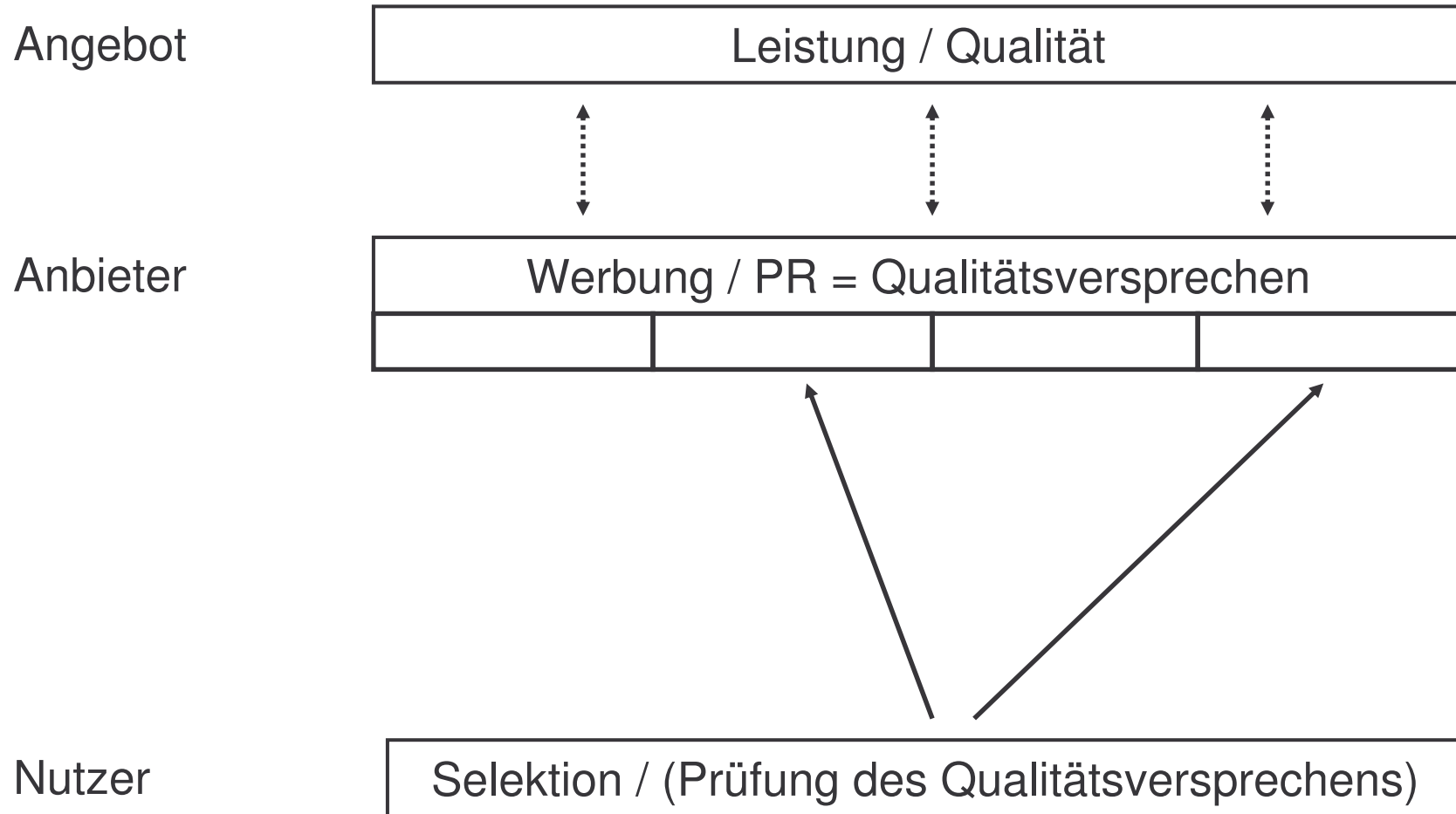
Wie kann **Aufmerksamkeit** gewonnen werden?

Bedeutung von Quellenfaktoren

Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



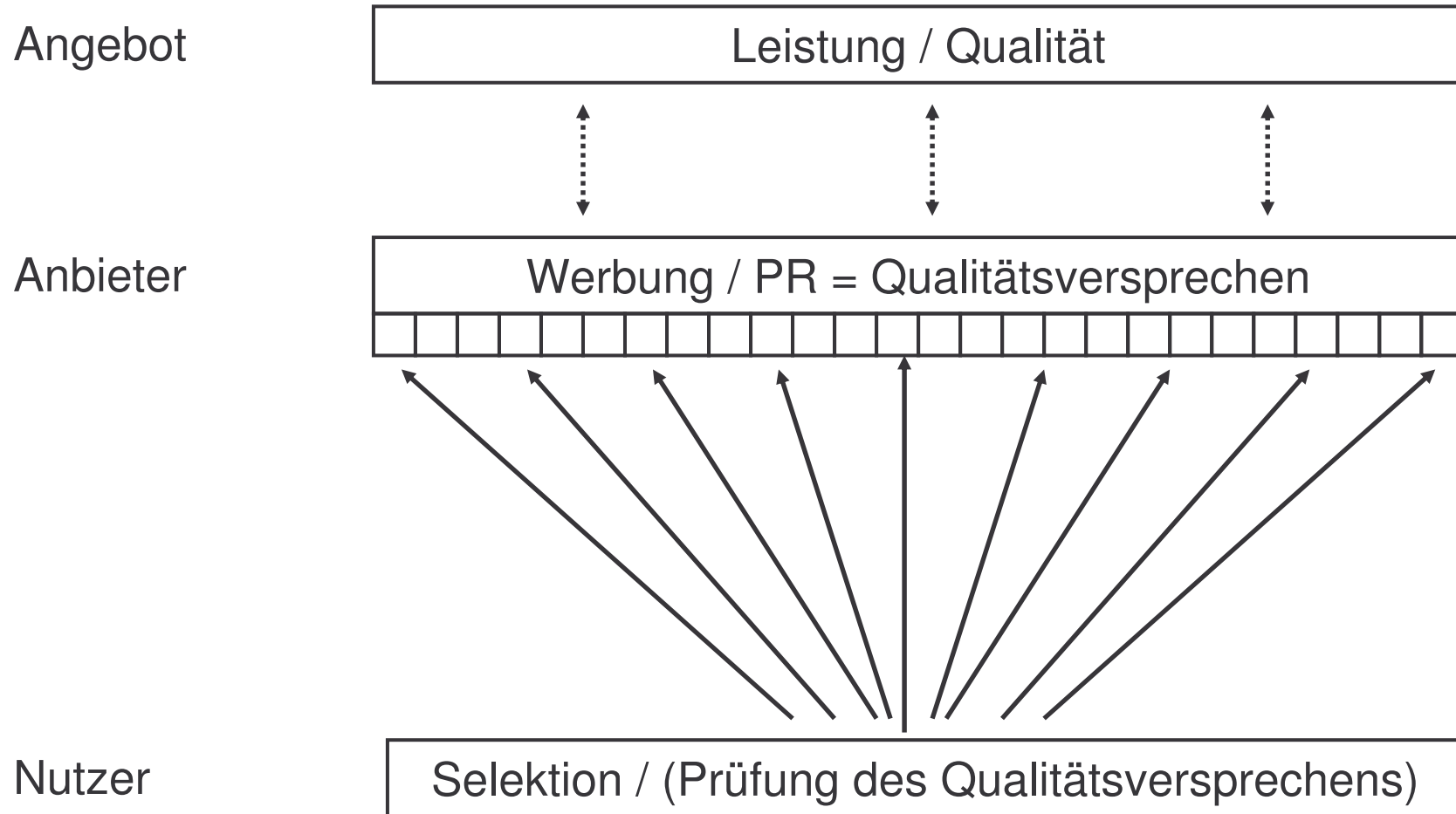
Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



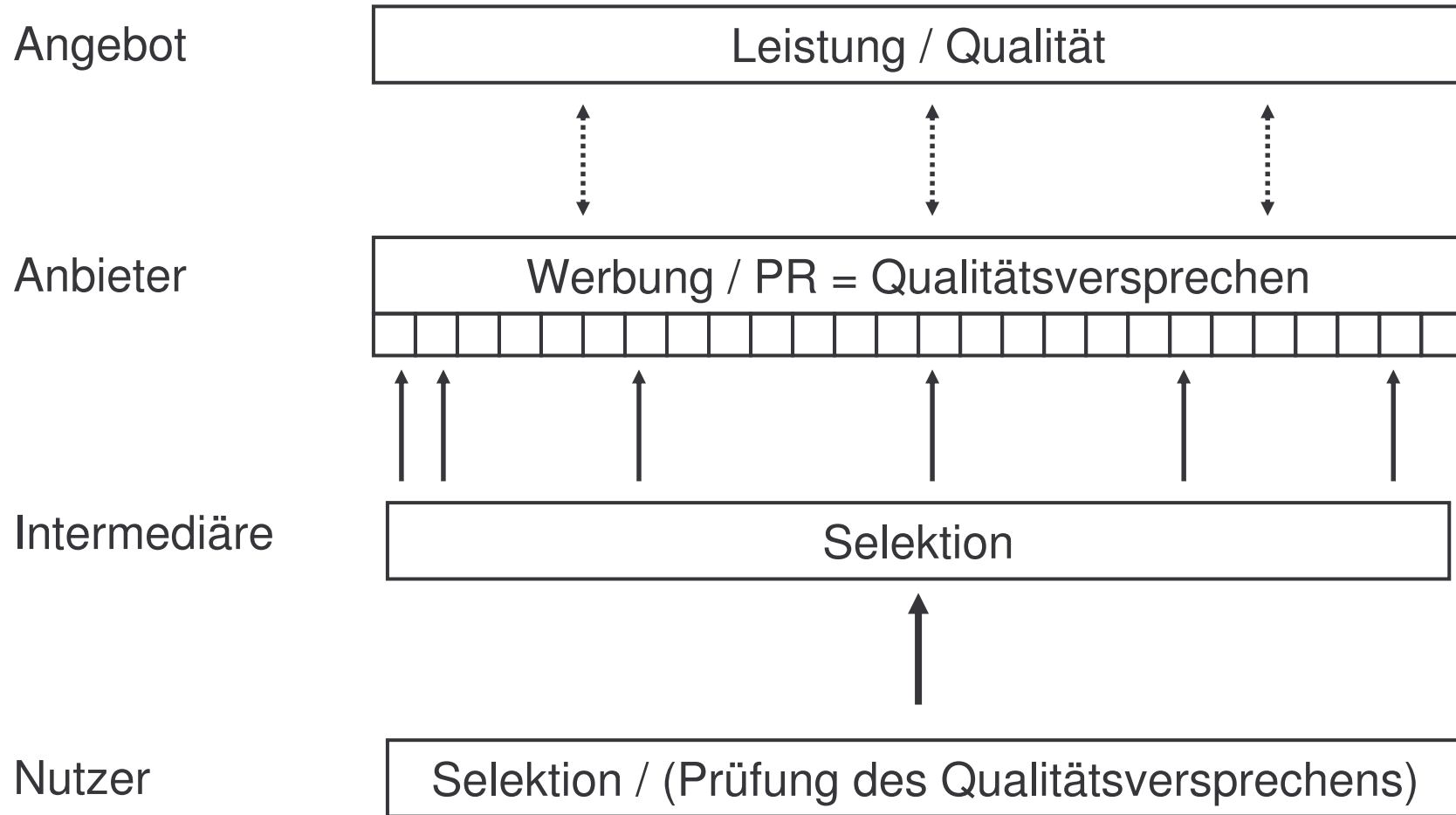
Umfang der Informationssuche steigt...

1. ... mit der Höhe des Transaktionswertes
2. ... mit der vermuteten tatsächlichen Preisstreuung
3. ... je niedriger die individuellen Suchkosten sind
4. ... je risikoaverser der Suchende ist
5. ... je weniger dringend der Bedarf ist
6. ... je weniger auf relevante frühere Erfahrungen zurückgegriffen werden kann

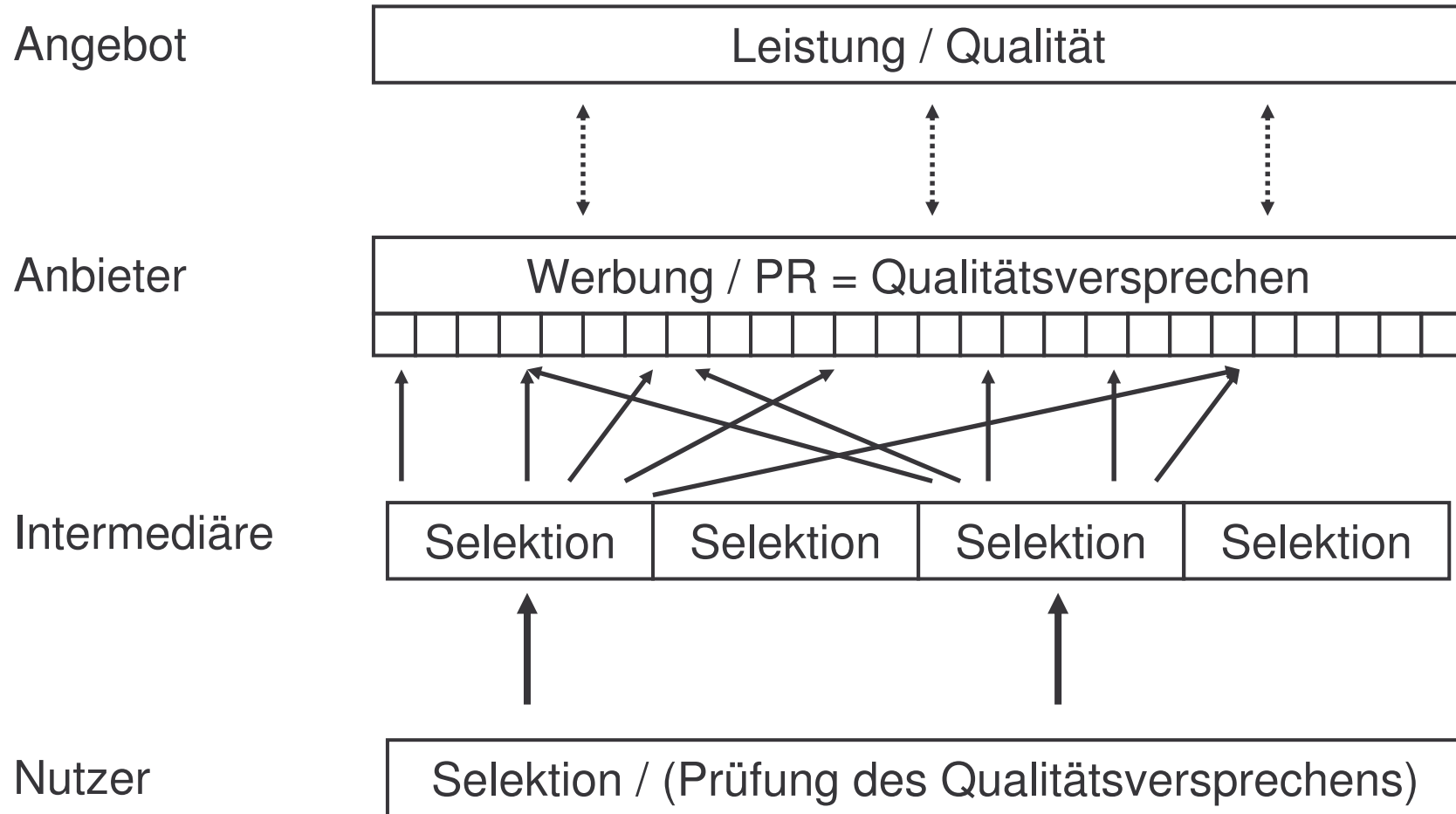
Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



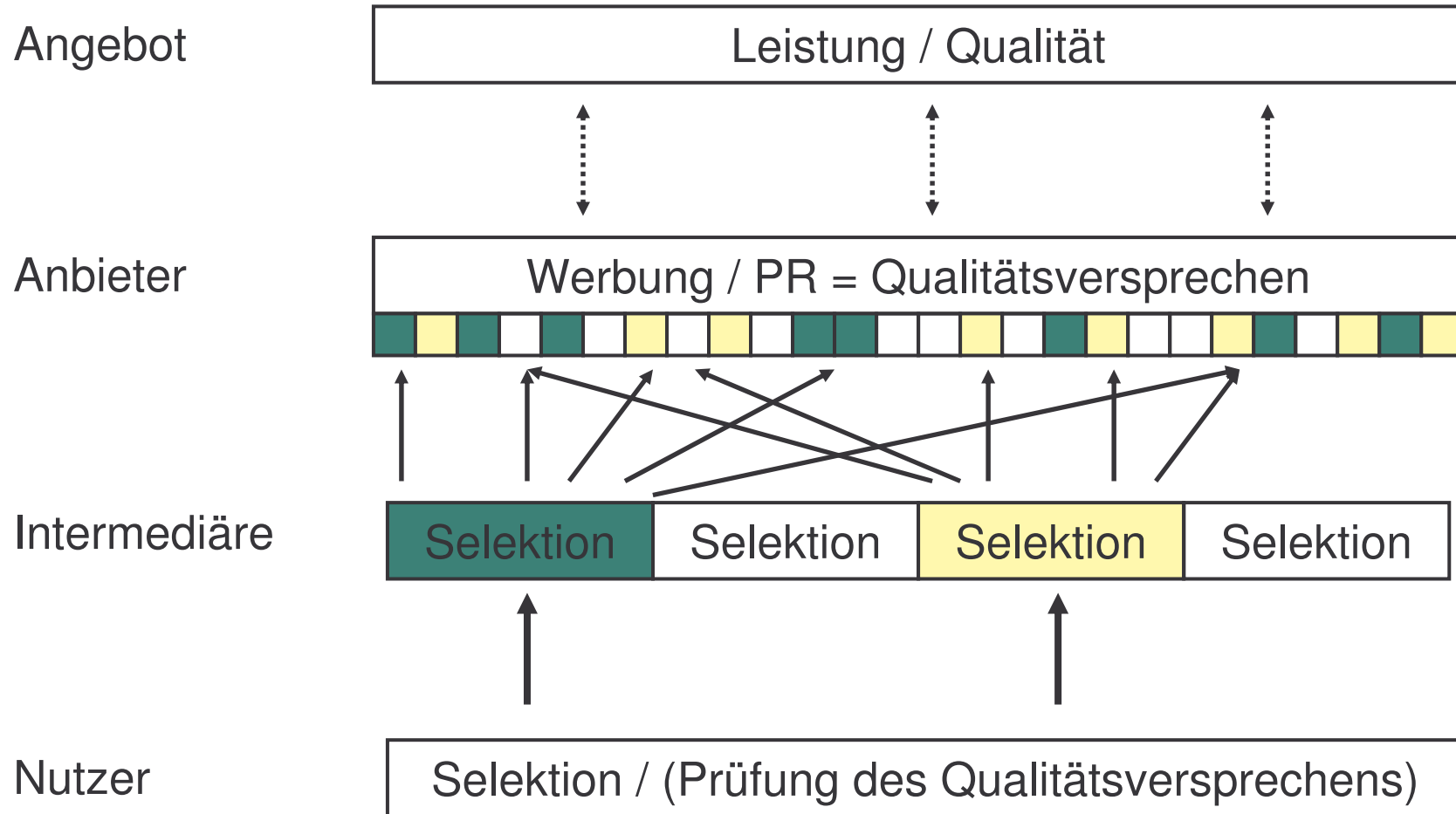
Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



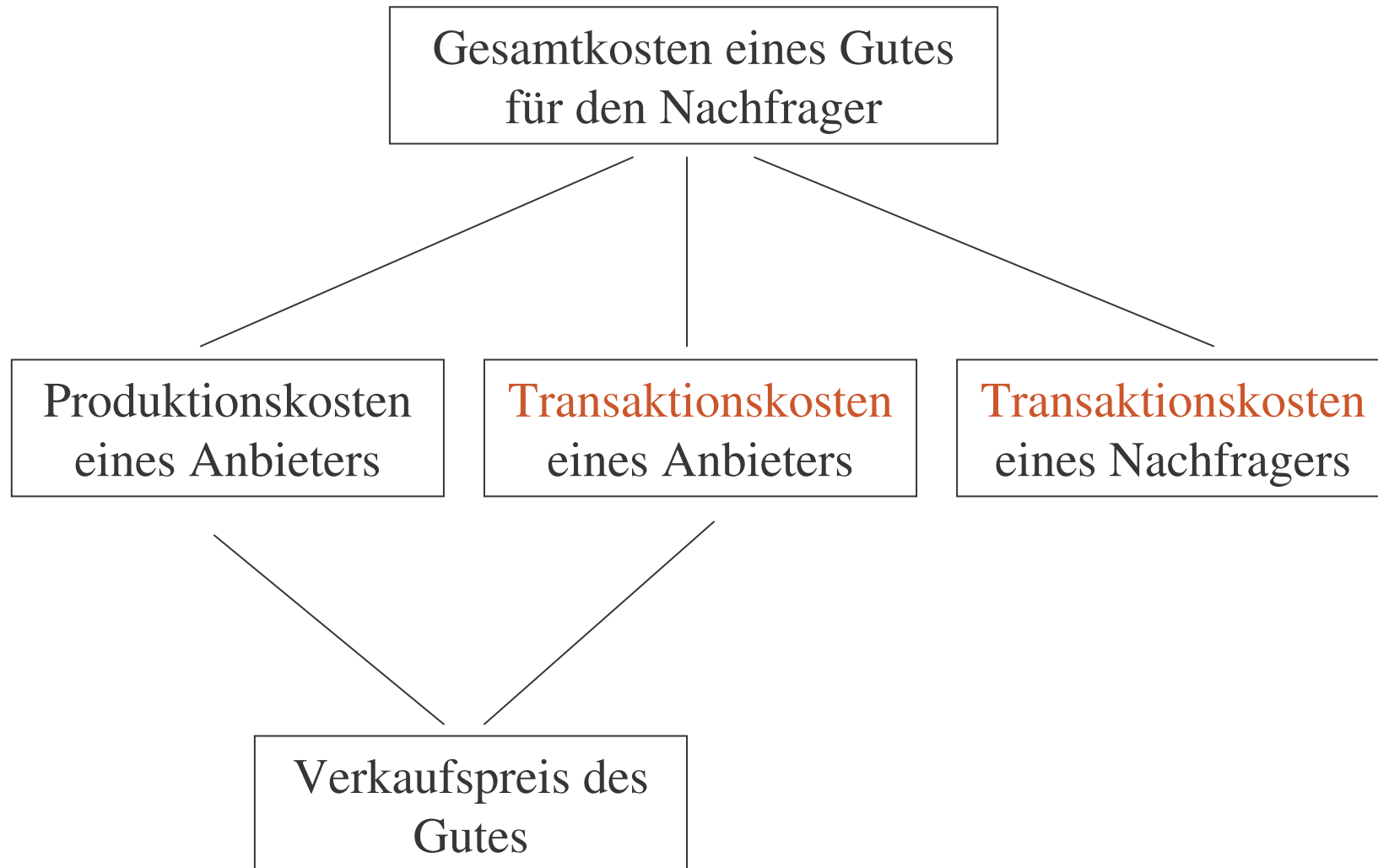
Wie kann Aufmerksamkeit gewonnen werden?



Quellenfaktoren

- Größe
- Alter und Erfahrung
- institutionelle Einbindung
- Referenzen
- Akzeptanz
- Reputation
- Transparenz und Offenheit
- Unparteilichkeit und Interessenlosigkeit
- Erfolge

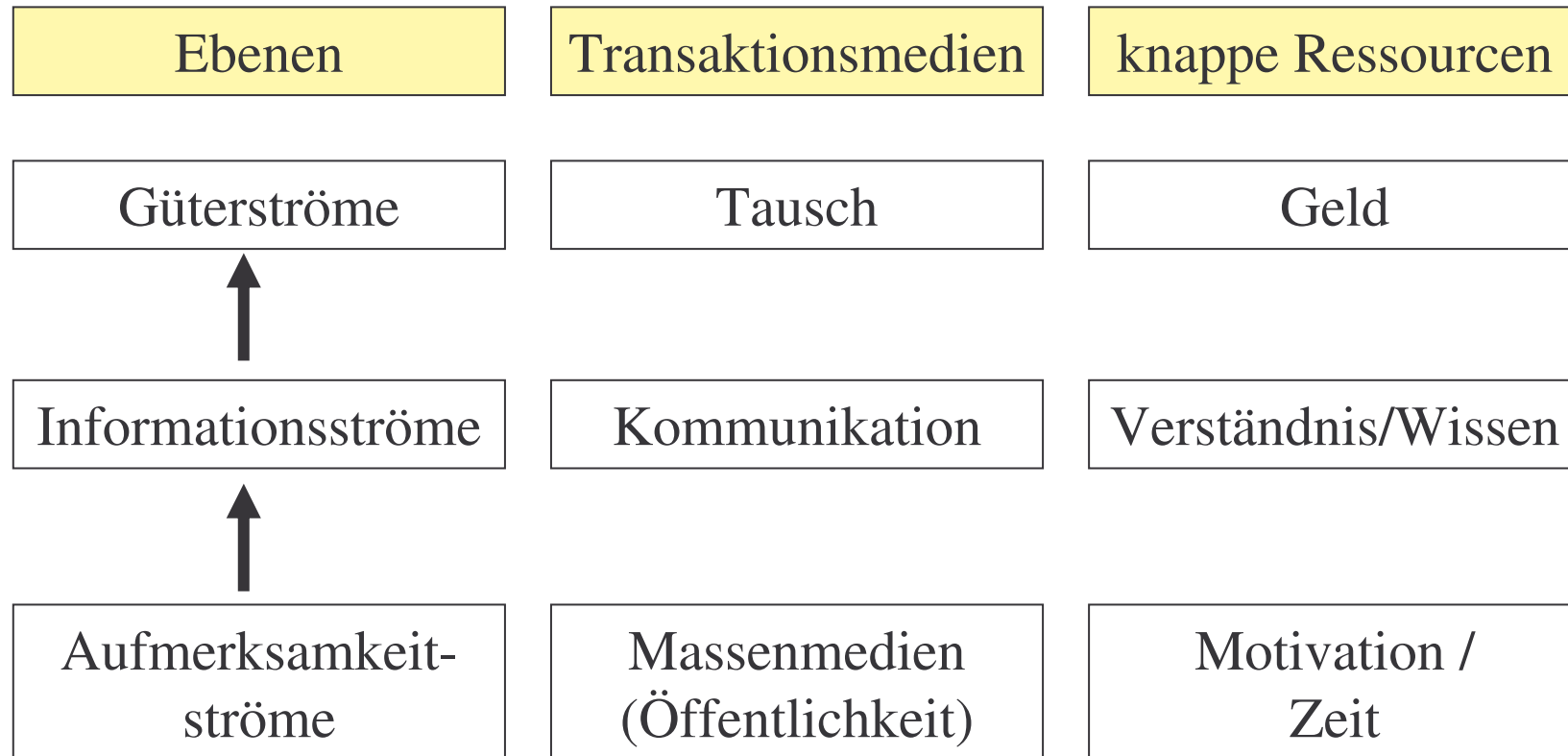
Gesamtkosten und Verkaufspreis eines Gutes



Phasenmodell ökonomischer Transaktionen und Kostenarten

Zeitdimension	Sachdimension	
	Anbieter	Nachfrager
Informationsphase (vorgelagert)	Anbahnungskosten Vereinbarungskosten	Suchkosten Vereinbarungskosten
Abwicklungsphase (nachgelagert)	Kontrollkosten Anpassungskosten	Kontrollkosten Anpassungskosten

Drei-Ebenen-Modell der Markttransaktion



E-Commerce: Möglichkeit zur Senkung der Transaktionskosten

Virtueller Marktplatz



The screenshot shows the Scout24 website interface. At the top, there is a navigation bar with the Scout24 logo, a search bar with a car icon, and a banner for 'AUTO SCOUT 24' with the tagline 'Ein Scout für alle Fälle'. Below the navigation bar, there is a sidebar on the left with a menu containing 'Scout24 Gruppe', 'BusinessService', 'MarketingService', 'Presse', 'Jobs', and 'Scout24 Europe'. The main content area is titled 'Geschäftsmodell' and contains a list of seven revenue streams.

SCOUT 24
Home
Wer scoutet, der findet.

Deutsch | English

SCOUT 24
Ein Scout für alle Fälle

Geschäftsmodell

Dank des diversifizierten Geschäftsmodells generiert Scout24 in den Tochtergesellschaften vielfältige Umsatzströme:

- 1. Classifieds (Kleinanzeigen)**
Scout24 erhält eine Einstellgebühr für Objekte und Profile von gewerblichen Kunden (für einige Zusatzservices auch von Privatkunden) oder eine Lead-Provision für die Vermittlung von Profilen an Anbieter.
- 2. ASP (Application Service Providing)/IT-Solutions**
Scout24 erhält Lizenzgebühren für individuelle und kundenorientierte Software- und Internet-Lösungen. Die Dienstleistung umfasst hierbei Konzeption, software- und designtechnische Anpassung der verschiedenen Module bis hin zu Hosting. Darüber hinaus werden auch unabhängige Einzelbausteine für Internet-Plattformen angeboten.
- 3. Content Providing (Bereitstellung von Inhalten und Informationen)**
Scout24 erhält Lizenzgebühren für die Bereitstellung von Content, vorwiegend in den Bereichen Auto und Job. Darüber hinaus fließen Umsätze aus Nutzungsgebühren für Premium-Inhalte von Privatanutzern, u.a. im Bereich Friend.
- 4. Consulting/Business Services (Beratung/Spezial-Dienstleistungen)**
Projekt- und aufwandbezogen erwirtschaftet Scout24 Erlöse durch sein branchenspezifisches Dienstleistungsportfolio aus Consulting, Strategieentwicklung, Marketing-Services, technischen Lösungen und Training für gewerbliche Anbieter.
- 5. Database Comparison (Datenbankgestützte Produktvergleiche)**
Neben dem Produkt- und Datenvergleich bietet Scout24 speziell im Finanzbereich auch den Online-Abschluß von Versicherungen und Krediten inklusive eines Bonitäts-Checks an. Dafür erhält Scout24 Transaktionsgebühren.
- 6. E-Commerce (elektronischer Handel)**
Scout24 erzielt Umsatzprovisionen durch den Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, Platzierungsgebühren von Online-Händlern sowie eine Handelsspanne bei Eigengeschäften.
- 7. AdSales (Online-Anzeigenverkauf)**
Die Scout24-Gruppe bietet zahlreiche verschiedene Werbeformen wie z.B. Banner, Pop-ups, Skyscrapers

E-Commerce: Möglichkeit zur Senkung der Transaktionskosten

Preisvergleichsdienste



SUCHE

TELEKOMMUNIKATION

TV | VIDEO | FOTO

HIFI | AUDIO

HAUSHALT

SPECIALS

EDV

HOME FINANZEN

MOBILER PREISVERGLEICH

IMPRESSUM

IHRE MEINUNG

NEWSLETTER

HÄNDLERINFOS

HILFE

STIFTUNG WARENTEST



ANZEIGE

23. Januar 2005

TV | VIDEO | FOTO

Beamer
Digitalkamera
Digital Camoorder
DVB-T Receiver
Fernseher
Plasma TV
[MEHR >](#)

TELEFON & CO

Funktelefon
GPS-Gerät
Handy
Handy-Zubehör
Kombifax
Prepaid-Handy
[MEHR >](#)

HIFI | AUDIO

DJ-Mixer
Home-Cinema
Lautsprecher
MP-3-Player
Navigationssystem
Receiver
[MEHR >](#)

EDV

Externe Festplatte
DVD-Brenner
Notebook
PDA
TFT-Monitor
WLAN-Router
[MEHR >](#)

HAUSHALT

Elektro-Rasierer
Garten
Heimwerker
Kaffeemaschine
Kinderwagen
Waschmaschine
[MEHR >](#)

SPECIALS

Autoversicherung

[USB-Anschluss](#)
[Samsung Samtro...](#)
[philips 725](#)

http://www.kelkoo.de/bja/cp_124901_brand_canon.html



besser.online.einkaufen

Shopsuche Spezialsuche Preisvergleich und Schnäppchensuche

Preisvergleich

Shopsuche

Heute: 8670 Online-Shops und 1205227 Angebote

[Antik](#)

[Dessous](#)

[Haushalt](#)

[Reisen](#)

[Automarkt](#)

[DVDs-Videos](#)

[HiFi-TV-Video](#)

[Schmuck](#)

[Autovermietung](#)

[Hobby](#)

[Software](#)

[Elektronik](#)

[Kartenvorverkauf](#)

[Spiele](#)

[Sportartikel](#)

[Baby & Kind](#)

[Ernährung](#)

[Kunst](#)

[Tabakwaren](#)

[Baumarkt](#)

[Erotik](#)

[Kosmetik](#)

[Telekommunikatio](#)

[Blumen](#)

[Esoterik](#)

[Motorräder](#)

[Tierbedarf](#)

[Bücher](#)

[Fahrrad](#)

[Musikinstrumente](#)

[Uhren](#)

[Bürobedarf](#)

[Fanartikel](#)

[Foto-Film](#)

[Möbel](#)

[CDs](#)

[Computer](#)

[Garten](#)

<http://www.preisroboter.de/>



Produktsuche & Preisvergleich!

[Home](#) | [Info & Hilfe](#)

erweiterte Suche ...

Mindestens ein Suchbegriff soll enthalten sein.

Alle Begriffe sollen im Ergebnis enthalten sein.

Suche mit boolescher Syntax. (+ - * ")

PreisRoboter.de - Produkte suchen & Preise vergleichen!
Shopübergreifende Produktsuche und unabhängiger
Preisvergleich in 3.348.739 Produkten. » mehr Info's ...

kelkoo

Suchen. Vergleichen. Sparen.

Home > [Elektronik & Foto](#) > [Foto & Video](#) >

Digitalkamera > Canon : 33 Produkte

Canon Digitalkameras finden, vergleichen und kaufen. Klicken Sie einfach auf eines der unten aufgelisteten Produkte, um Preise zu vergleichen für beispielsweise: Digital IXUS 30, Digital IXUS 40, Digital IXUS 400

Suche nach Preis	Suche nach Sensorauflösung	Suche nach Optischer Zoom	Suche nach Gewicht	Weitere Eigenschaften
Weniger als 129 EUR (5)	Weniger als 2 Megapixel (2)	Weniger als 2-fach (11)	100 g bis 149 g (4)	Kameratyp
130 - 189 EUR (2)	2 Megapixel (1)	2-fach (4)	150 g bis 199 g (8)	LCD-Displaygröße
190 - 239 EUR (4)	3 Megapixel (9)	3-fach (14)	200 g bis 249 g (6)	Speichermedien
240 - 289 EUR (8)	4 Megapixel (6)	4-fach (2)	250 g bis 300 g (3)	Videoaufnahme
290 - 389 EUR (5)	5 Megapixel (6)	5-fach und mehr (2)	300 g und mehr (12)	
390 - 6819 EUR (10)	6 Megapixel oder mehr (9)			

Canon

	Canon Digital IXUS 30 Speichermedien: Multimedia Card,SD Memory Card, Speicherkapazität: 16 MB, Optischer Zoom: 3.0 x, Sensorauflösung: 3.2 Megapixel, Sucher-Typ: Optischer Sucher, Gewicht: 115 g, Digitaler Zoom: 3.6 x	Preis : 218 - 358 EUR
	Canon Digital IXUS 40 Speichermedien: Multimedia Card,SD Memory Card, Speicherkapazität: 16 MB, Optischer Zoom: 3.0 x, Sensorauflösung: 4.1 Megapixel, Sucher-Typ: Optischer Sucher, Gewicht: 130 g, Digitaler Zoom: 3.6 x	Preis : 289 - 407 EUR
	Canon Digital IXUS 400 Speichermedien: Compact Flash Card, Speicherkapazität: 32 MB, Optischer Zoom: 3.0 x, Sensorauflösung: 4.0 Megapixel, Sucher-Typ: Optischer Sucher, Gewicht: 185 g, Digitaler Zoom: 3.6 x	Preis : 425 - 470 EUR

Online-Stellenmarkt

87% der arbeitslosen Internetnutzer haben vor kurzer Zeit online nach Arbeit gesucht


17% haben so eine erfolgreiche Arbeitsvermittlung erreicht


Breunig MP 8/2003

The screenshot shows the homepage of 'arbeitsagentur.de', a service of the Federal Agency for Work. The top navigation bar includes links for 'STARTSEITE', 'PRESSE', 'DATENSCHUTZ', 'KONTAKT', 'ÜBER UNS', 'INHALT', 'IMPRESSUM', and 'HILFE'. A red banner below the header contains the text: 'Meine arbeitsagentur.de - schnell und einfach Stellenangebote und Bewerberprofile eingeben und miteinander in Kontakt treten.' Below this, there are links for 'Zur Anmeldung' and 'Neu registrieren'. The main content area is titled 'ANMELDUNG' and prompts the user to enter their username and password. There are input fields for 'Benutzername *' and 'Kennwort *', and buttons for 'Anmelden' and 'Kennwort vergessen?'. A note at the bottom of the form says: 'Falls Sie noch keinen Benutzernamen und Kennwort haben, können Sie sich hier neu registrieren.' On the left side, there are sections for 'STELLEN-, BEWERBERBÖRSE' and 'INFORMATIONEN' with various links.


The screenshot shows the 'jobpilot.de' website. The top navigation bar includes 'Bewerbungshilfe' and 'Career Coaching'. The main content area is titled 'Suchergebnis' and shows search results for 'Journalist'. A search bar contains the text 'Journalist' and a 'Suchen' button. Below the search bar, there is a 'Neu!' badge and a text box stating: 'Die Suchergebnisse enthalten jetzt auch alle Jobs unserer Partnerjobbörse Monster.de. Der Button "Online bewerben" ermöglicht es Ihnen bei diesen Anzeigen, sich mit einem Lebenslauf von Monster direkt zu bewerben.' Below this, there is a table of search results with columns for 'Eingang, Arbeitgeber / Personalberatung, Titel' and 'Dienstort'. The table lists several job openings, including 'Praktikum im Bereich Content-Management / Online-Redaktion' at 'getgo.de AG' in Hamburg, 'Leiter/in Unternehmenskommunikation' at 'The Phone House Telecom GmbH' in Münster, 'Praktikant/in im Bereich Mobile Redaktion' at 'Sport1 GmbH' in Ismaning, and 'Praktikum im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit' at 'Springer Science+Business Media' in Heidelberg. On the right side, there are sections for 'Specials' and 'Karriere-Journal' with various links.

Online-Stellenmarkt

Für mehr Informationen klicken Sie hier. 

 SCHNELL, PERSONALISIERT UND WERBEFREI
Probeabo | Guided Tour | Login

[E-Mail an die Redaktion Wirtschaft](#)



NETZEITUNG.DE

STELLENMARKT

ARBEIT & BERUF

- Titelseite
- Deutschland
- Ausland
- Wirtschaft
- Arbeit & Beruf
- Stellenmarkt
- Seminarmarkt
- Der neue Arbeitsmarkt
- Bewerbungs-ABC
- Vorstellungsgespräch
- Existenzgründung
- Sport
- Auto & Technik
- Reise
- Entertainment
- Kultur
- Medien
- Wissenschaft
- Internet

Die Jobsuchmaschine der Netzeitung durchsucht für Sie mit einem Klick ca. 500.000 Jobangebote der wichtigsten Stellenmärkte und der Bundesagentur für Arbeit.

Suchbegriffe: **kommunikation (Branche) forschung (Funktion)**

PLZ/Region: Keine Einschränkung

Jobbörse	Treffer	Jobbörse	Treffer
Jobware	24	JobScout24	164
stellenanzeigen.de	45	hotel-career.de	1
jobsintown.de	81	consultants.de	8
ingenieurkarriere.de	95	Unister.de	134
DIE ZEIT	33	Rohde & Schwarz	23
UNICUM.de	4	Berufsstart	125
Bundesagentur f. Arbeit	140	Junge Karriere	0
Handelsblatt	0	FranchiseFinder	0
Allianz	0	BHW-Jobs.de	0
Time & More	0		

(Alle Links öffnen sich in einem neuen Fenster.)

Seminarmarkt

Im Seminarmarkt der Netzeitung recherchieren Sie kostenlos in über 11.000 Weiterbildungsangeboten. [MEHR >>](#)

ANZEIGE

MARKTPLATZ

Keine Lust auf Singlebörsen? >

Nicht kündigen! Wir kaufen Ihre Lebensversicherung! >

Knacken Sie den 5 Mio. €Jackpot >

Glamour, Geld und gute Nerven >

Skandal FDP >

Touchen - Traumurlaub zu

Die Netzwerkökonomie

Die Bedeutung von Technik-Standards

Nicht allein die technologische Qualität von Hardware oder Software, sondern vor allem die Etablierung von Standards hat den entscheidenden Einfluss auf die Marktposition des jeweiligen Anbieter-Unternehmens.

- de facto Standards und

 - direkte Netzeffekte

- offene Standards

 - indirekte Netzeffekte

Netzeffekte

„Netzeffekte sind unkompensierte Nutzenveränderungen, die ein Wirtschaftssubjekt durch seine Handlungen bei anderen Gesellschaftsmitgliedern auslöst“

Direkte Netzeffekte

Der Wert eines Netzwerks steigt exponentiell mit der Zahl seiner Mitglieder. (Metcalfe´s Gesetz)

Beispiel: Telefonnetz

Indirekte Netzeffekte

Treten vor allem bei Systemprodukten auf...

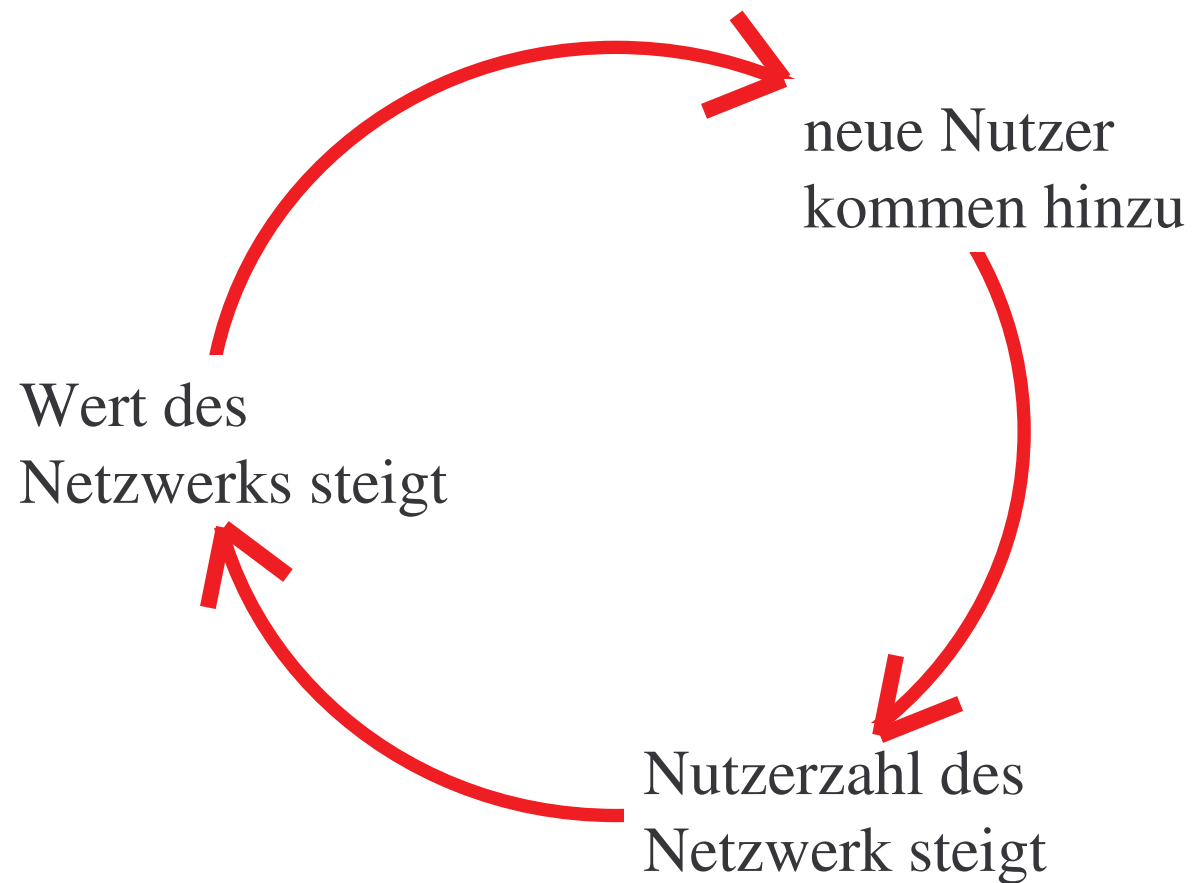
aus Käufersicht:

1. Phase: Entscheidung für eine Systemarchitektur
2. Ergänzung von Systemkomponenten

aus Anbietersicht:

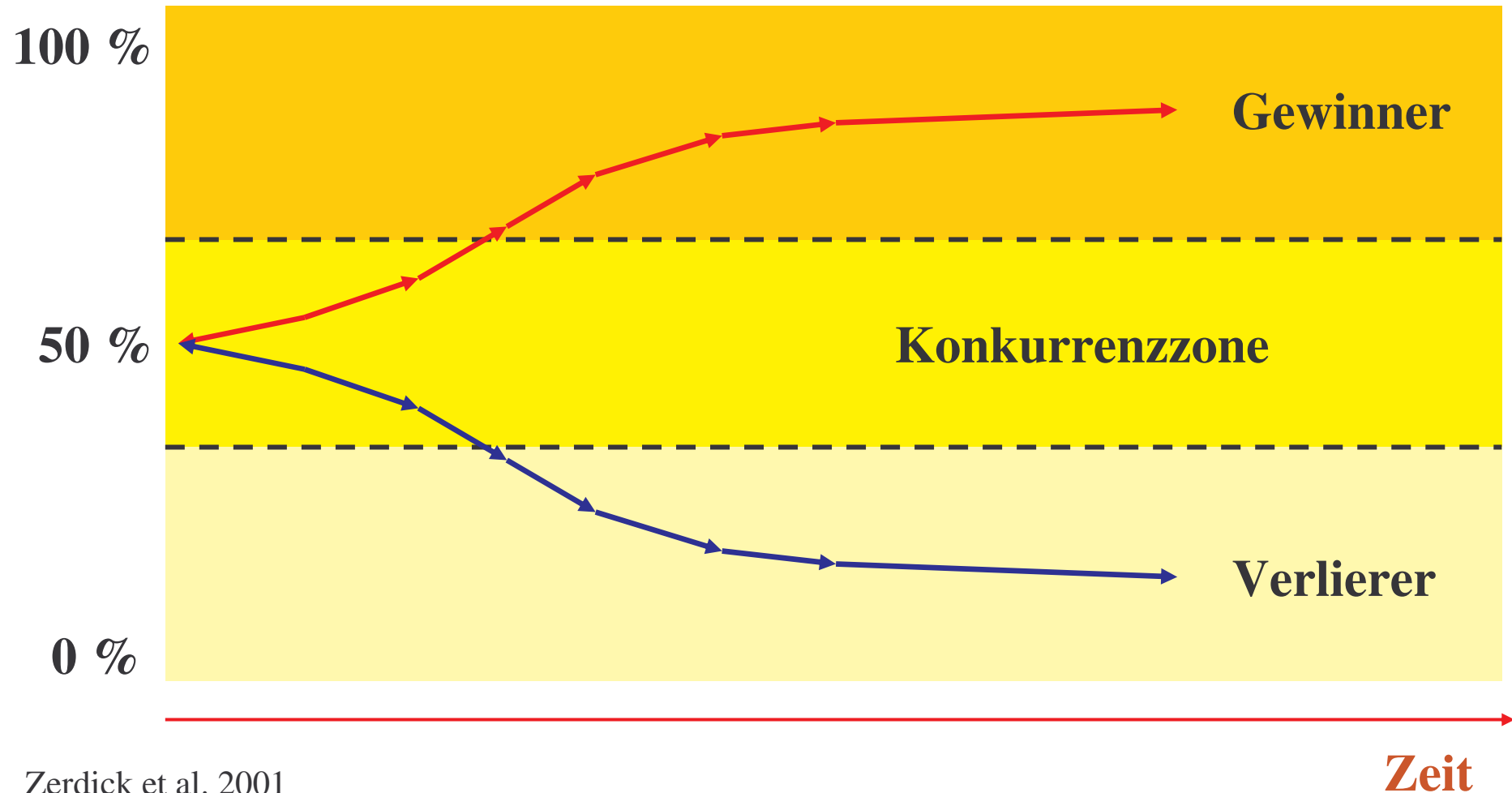
1. Shaper: schnelle Gewinnung von Marktanteilen
> „lock in“ und „Skaleneffekte“
1. Adaptor: Entscheidung für das richtige System

Kreislauf des positiven Feedbacks



Auswirkungen des positiven Feedbacks auf Konkurrenzverhältnisse

Entstehung natürlicher Monopole



Bei Systemprodukten entstehen „Lock in“- Effekte



Hemmschwelle für den
User zu wechseln



Marktdominanz (Monopol)



- Hardware
- Software
- Datenbestand
- Wissen

- Innovationsträgheit
- mangelhafte
Marktbeobachtung



- Chance für Neueinsteiger

Beispiel Apple

Überlegene Technologie aber...



Nichtkompatibilität



Keine Lizenzierung



Keine indirekten Netzeffekte



Verlust von Marktanteilen

Die IT-Industrie zeichnet sich durch eine extrem hohe **Innovationsgeschwindigkeit** aus, die eine sehr hohe Flexibilität und schnelle Reaktionsfähigkeit voraussetzt.

Vertikale Integration vs. horizontale Spezialisierung



Business Web

„Unter einem Business-Web wird eine Gruppe von Unternehmen verstanden, die unabhängig voneinander wertschöpfende Teilleistungen erstellen“

Besonders stabil sind Business Webs, die auf einer gemeinsamen Systemtechnologie basieren.

Technology-Web „Wintel“

„Follow the free“

was **viele** haben ist wertvoll ↔ was **wenige** haben ist wertvoll



Marktpenetration



Abschöpfungs- Preisstrategie

Penetrations- Preisstrategie



Follow the free

1. Phase: Preiswerte/kostenlose Abgabe des Basisprodukts
2. Phase: Generierung von Einnahmen

Upgrades / Zusatzbedarf /
Premiumversionen / Querfinanzierung /
spätere Gebührenerhebung

Beispiel Netscape

Netscape gibt Browser: Netscape Navigator kostenlos ab



Marktanteil 6 Monate später: 80 %



Börsengang August 1995: Ausgabepreis 28 US

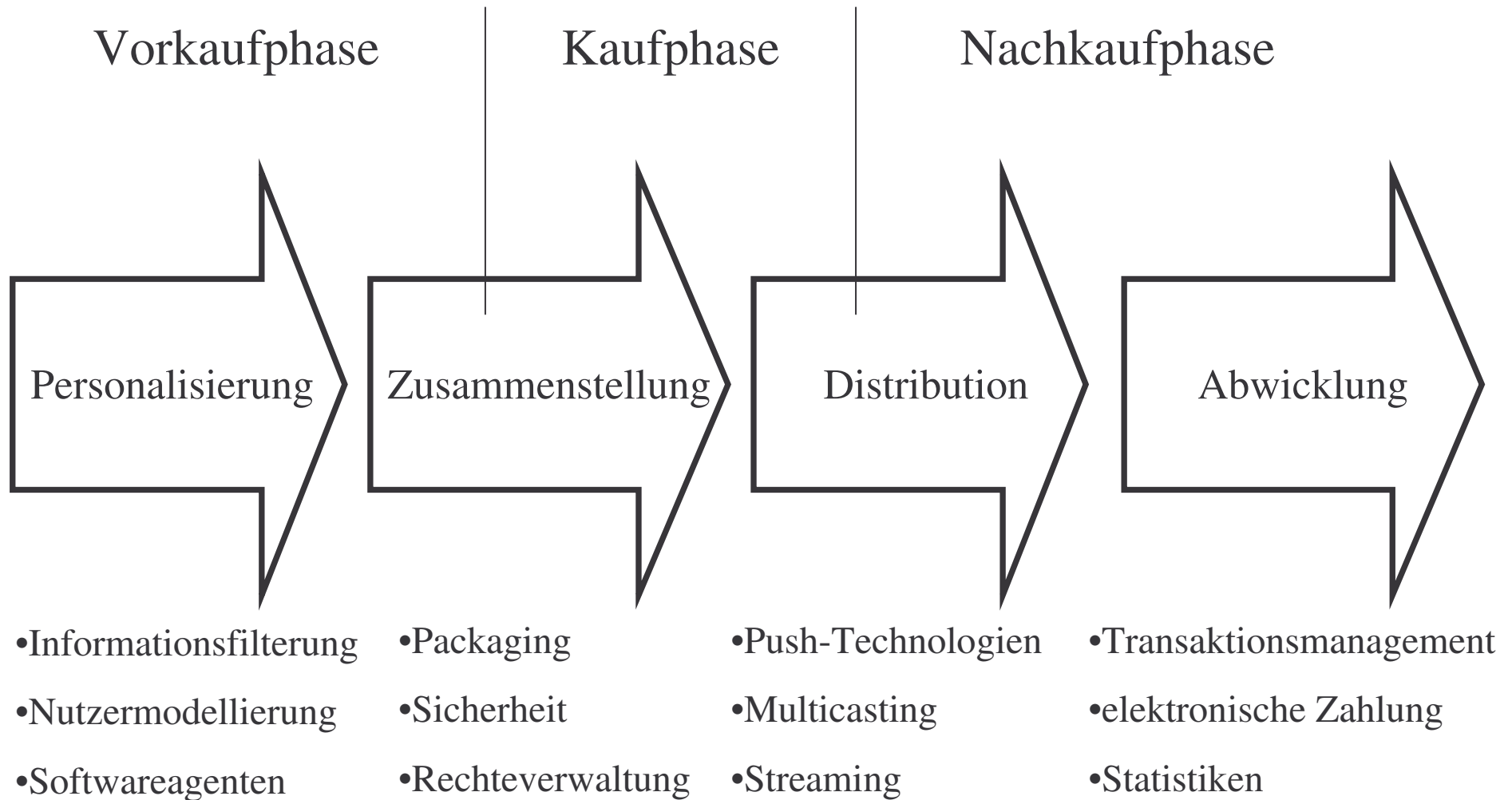


wenige Wochen später: Preis pro Aktie 170 US

Ökonomische Chancen

Einsatzbereiche digitaler Technologie

Prozessphasen und Technologien der digitalen Bereitstellung von Inhalten



E-Business und E-Commerce

E-Business	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (B2B)
E-Commerce	Geschäftsbeziehung zwischen Verbrauchern und Anbietern (Onlineshopping)

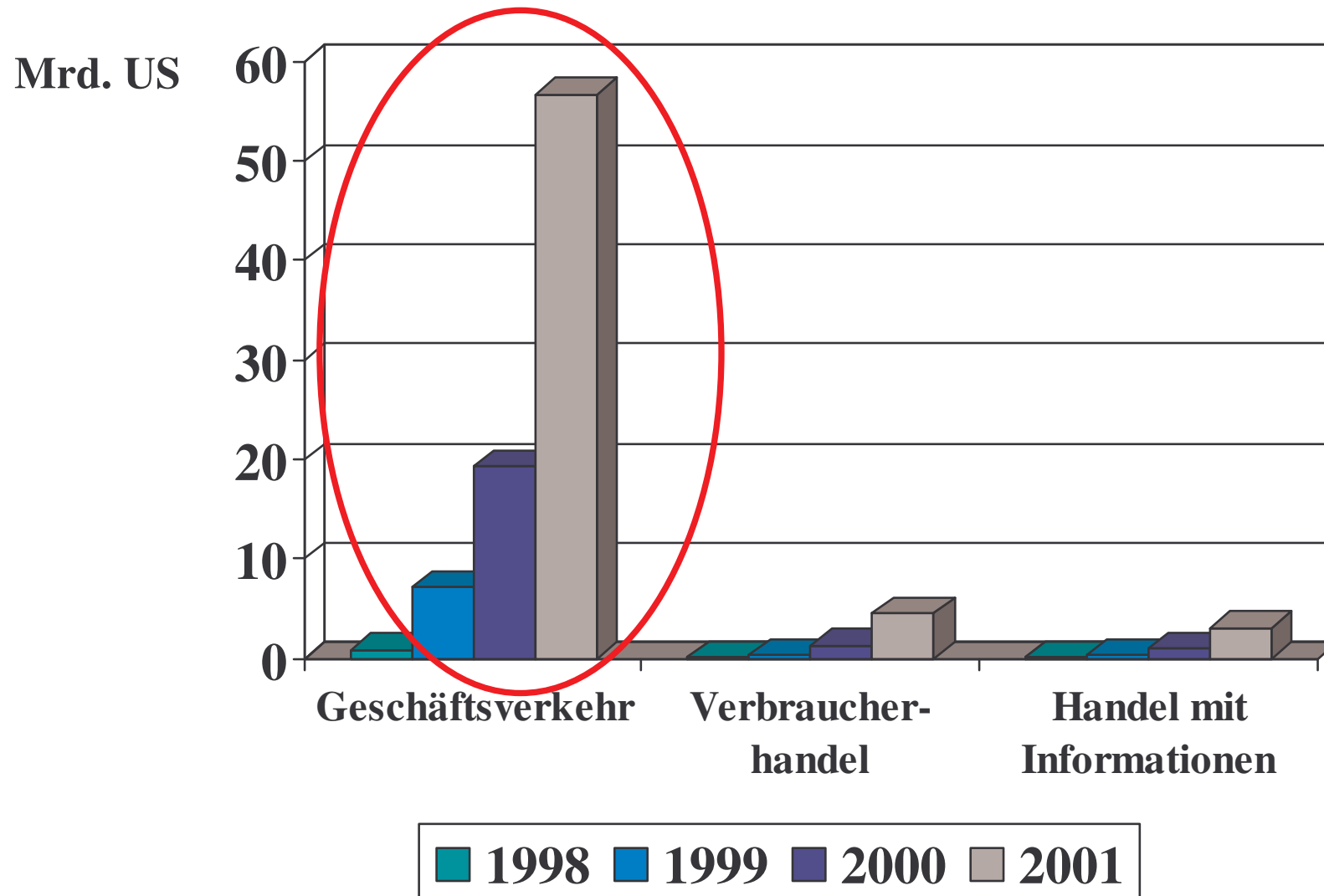
Nicht digitalisierbare Angebote

- * Unterstützung durch das Internet beschränkt auf die Vor- und Nachkaufphase

Digitalisierbare Angebote

- * Content (Informationen)
- * Service

E-Business und E-Commerce-Umsätze in Europa



Forrester Research, Studie „Europe’s Internet Growth“ **Schätzungen (1998) und Prognosen**

Chance digitaler Medien: Versioning

digitalen Angebote/Produkte



Herstellung unterschiedlicher Versionen



Anpassung an individuelle Anforderungen



Optimale Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft

Dimensionen des Versioning (Windowing*)

Dimension	Merkmal	Gegenpole des Nutzungskontinuums
Zeit	Aktualität*	neu vs. alt
Zeit	Dauer	kurzfristig vs. langfristig
Quantität	Umfang	Basisversion vs. Komplettversion
Qualität	Auflösung	geringe vs. hohe Bildauflösung
Qualität	Stabilität	stabile vs. instabile Verbindung
Qualität	Klang	geringe vs. hohe Klangqualität
Qualität	Übertragung	langsame vs. schnelle Verbindung

Warum 3 Versionen?

- Basic
- Luxus ← Version der Unentschiedenen
- Premium

Anforderungen an die Versionen:

deutlich wahrnehmbare und bedeutsame Unterschiede

Durch das Internet werden geographische Beschränkungen bei der ökonomischen Entwicklung überwunden.
Unternehmen erhalten Zugang zu **weltweiten Märkten...**

Wirklich World Wide Web?

1997

80 % der AOL Kunden nutzen nur den AOL Dienst

Zerdick et al. 2001

2004

64 % der Befragten in Deutschland sagen, die Angebote des Providers genügen. Weitere Angebote interessieren nicht.

ARD/ZDF Onlinestudie 2004

Die Generierung von Erlösen

Erlösformen

Direkt		Indirekt		
nutzungsabhängig	nutzungsunabhängig		via Unternehmen	via Staat
Einzel- transaktionen: nach Leistungs- menge nach Leistungsdauer	einmalig	regelmäßig wieder- kehrend	Werbung	Sub- ventionierung
	Anschluß- gebühren	Abonne- ment	Datamining	
	Lizenz- gebühren	Rundfunk- gebühren	Kommission	
	Empfangs- geräte	Sonstige Grund- gebühren	Sonstige Formen	

Kriterien für die Auswahl von Erlösformen

1. Struktur der anfallenden Kosten

einmalig / regelmäßig / bei Nutzung

2. Nutzung und Nutzenwahrnehmung durch Konsumenten

hoher, dauerhafter, offensichtlicher,
nicht (schwer) kompensierbarer Nutzen

Indirekte Erlöse: Werbeformen

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying an eBay advertisement. At the top, there is a banner for DKV (Deutsche Krankenversicherung) with the text "Dem Experten zu vertrauen, zahlt sich aus!" and "Ich vertraue der DKV". A red circle highlights this banner with the label "Bannerwerbung". Below the banner, the eBay logo is visible. The main content area features several circular images with corresponding text links: "Last Minute Auktionen", "Brotbackmaschine", "Duftkerzen", and "Markenparfum". A search bar is present with the text "Was suchen Sie?" and a "Finden" button. Below the search bar, there are checkboxes for "Nur Sofort-Kaufen-Artikel" and "Nur neue Artikel". A red circle highlights the search bar area with the label "Pop up-werbung". To the right of the search bar, there is a section titled "eBay erklärt:" with a list of links: "Kostenlose Online-Kurse", "Anmelden", "Zum Thema Kaufen", "Alles für Einsteiger", "Alles über eBay", "Tipps für Käufer", "So kaufen Sie", and "Sicher bezahlen mit PayPal". On the far right, there is a vertical advertisement for "Harry Potter VI" (English edition) with the text "Jetzt vorstellen und über 10,-€ sparen!" and "Harry Potter VI (Englische Ausgabe)". A red starburst graphic indicates a price reduction: "startet 26,10 € nur 15,90 €".

Indirekte Erlösformen

Entwicklung der Onlinewerbung (Deutschland)

<i>Einnahmen in Millionen Euro</i>	1997	1998	1999	2000	2002
Gesamt	19500	20500	21500	22000	24000
Onlinewerbung 1)	12	25	75	175	225
Relation Online in %	0,06	0,12	0,35	0,79	0,93

1) Schätzung/Prognose 1999 – 2000 = EMS, 2002 = Prognos

Quelle: Jochen Zimmer 1999, S. 18

Entwicklung der Onlinewerbung (Deutschland)

<i>Bruttoaufwendungen in Millionen Euro</i>	1998	1999	2000	2001	2002
Gesamt	15300	16200	18200	17300	16600
Veränderung zum Vorjahr	9,0%	6,2%	11,9%	-4,7%	-4,1%
Onlinewerbung Prognose	12	25	75	175	225
Onlinewerbung (Nielsen)				212	256
Veränderung zum Vorjahr					+21%
Relation Online in %					1,5

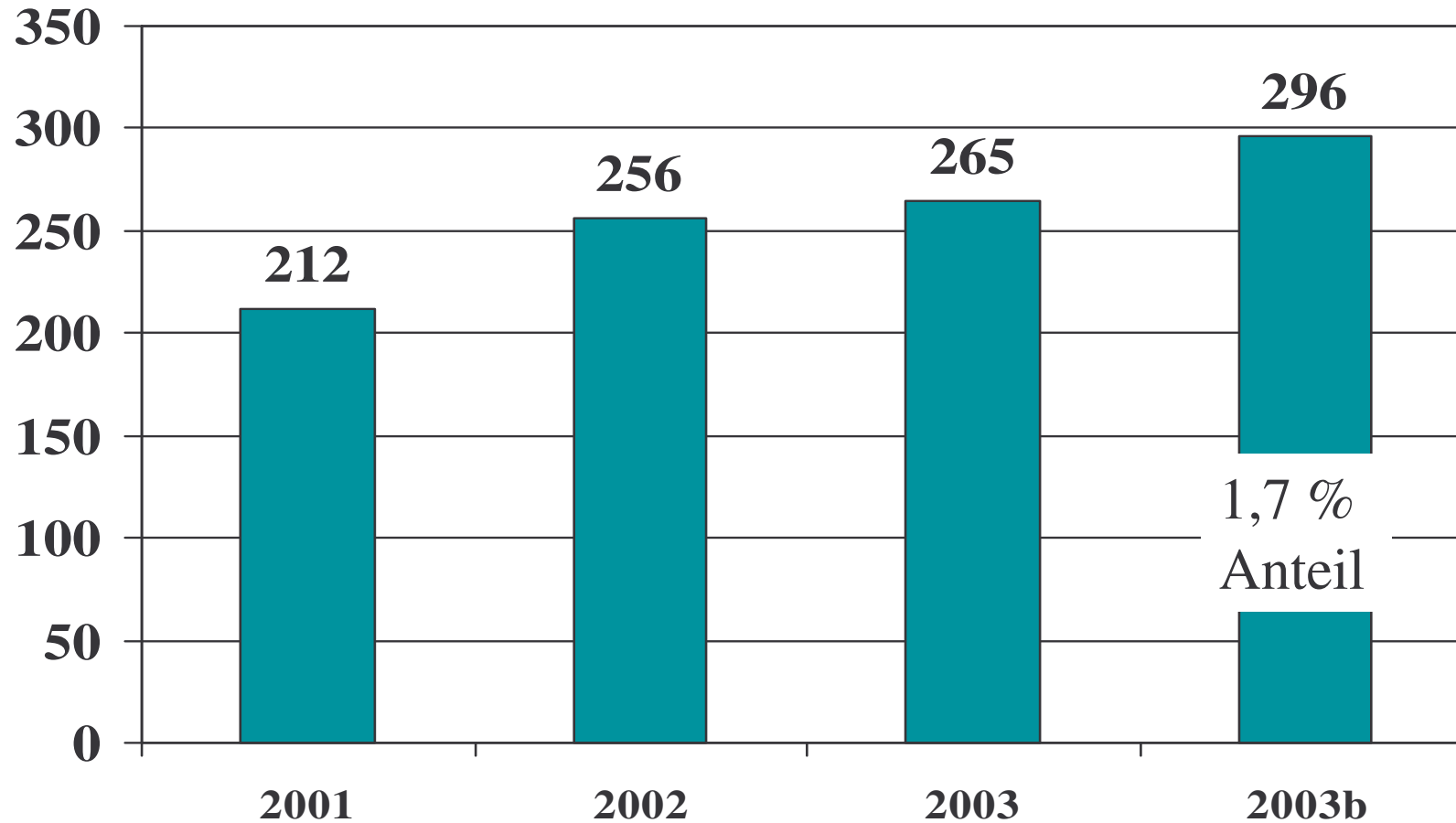
Prognose erwartet bis 2007 eine Anteil von > 2% (über 500 Mil. Euro)

Quelle: Heffler MP 6/2003; Breunig MP 8/2003

Online-Brutto-Werbaufwendungen

in Mill. Euro

ohne Suchmaschinenmarketing



2003b (Berücksichtigung 3 weiterer Vermarkter)

Erklärung für geringeres Wachstum

- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag 2003 in Kraft getreten:

Selbstbeschränkung im Bereich

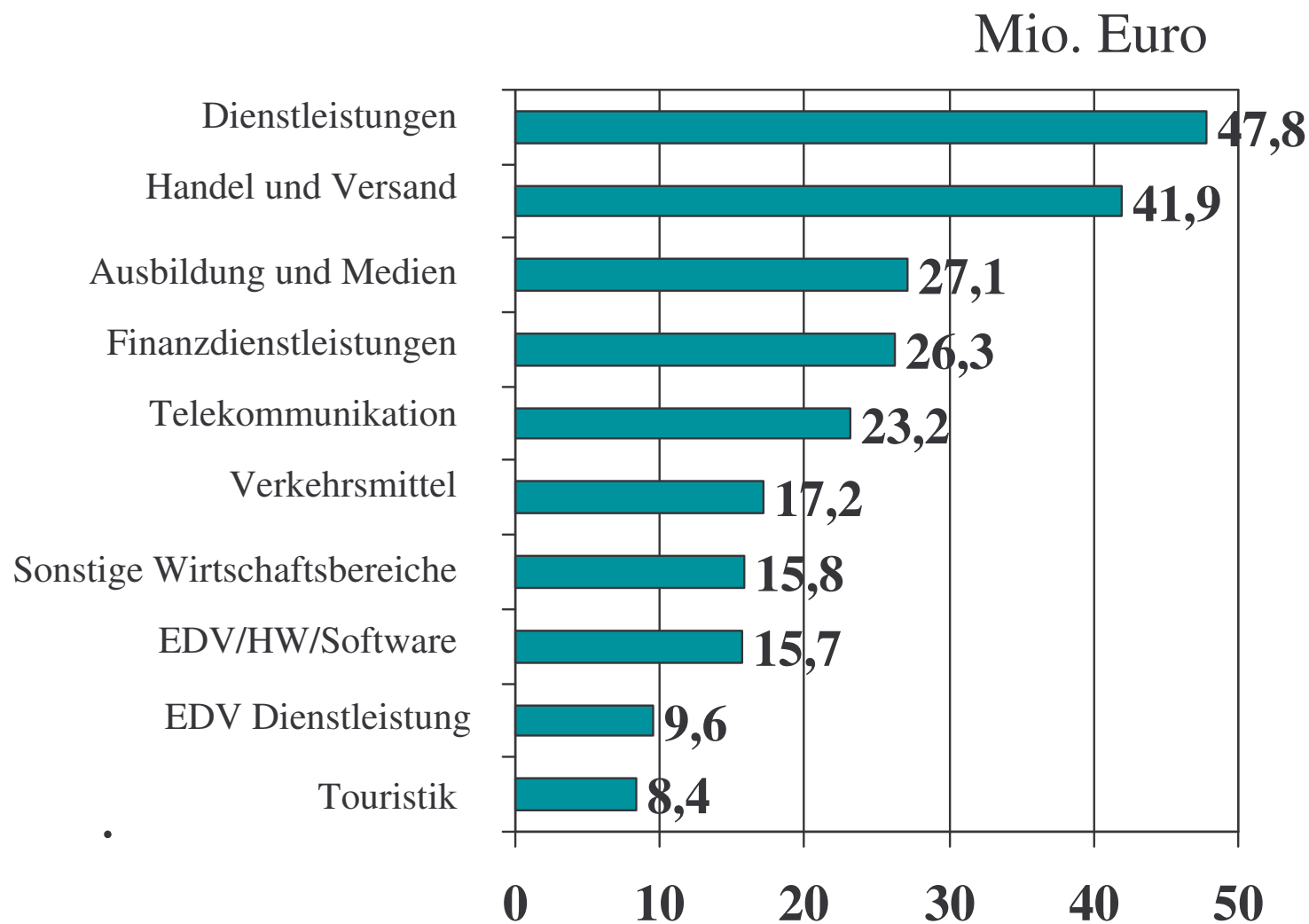
- Sex
- Glücksspiele

- Deutliches Wachstum im Bereich Suchmaschinenmarketing

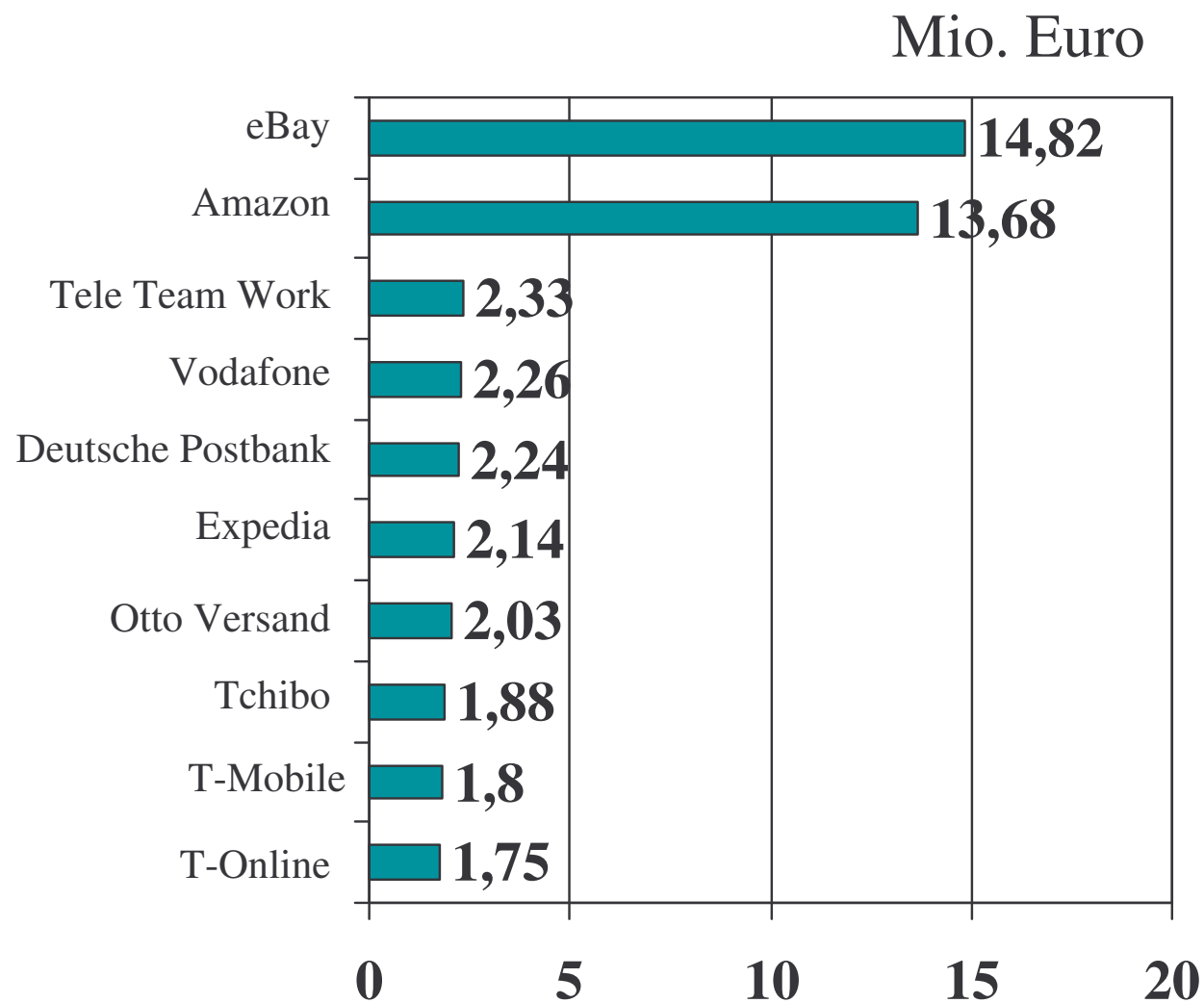
Verlagerung von Bannerwerbung in diese nicht erfassten Bereiche

Erfasster Bereich entspricht nur ca. 75% der Gesamtsumme

Top-Ten der werbungtreibenden Branchen 2003



Top-Ten der werbungtreibenden Unternehmen 2003



Crossmedia-Werbestrategien

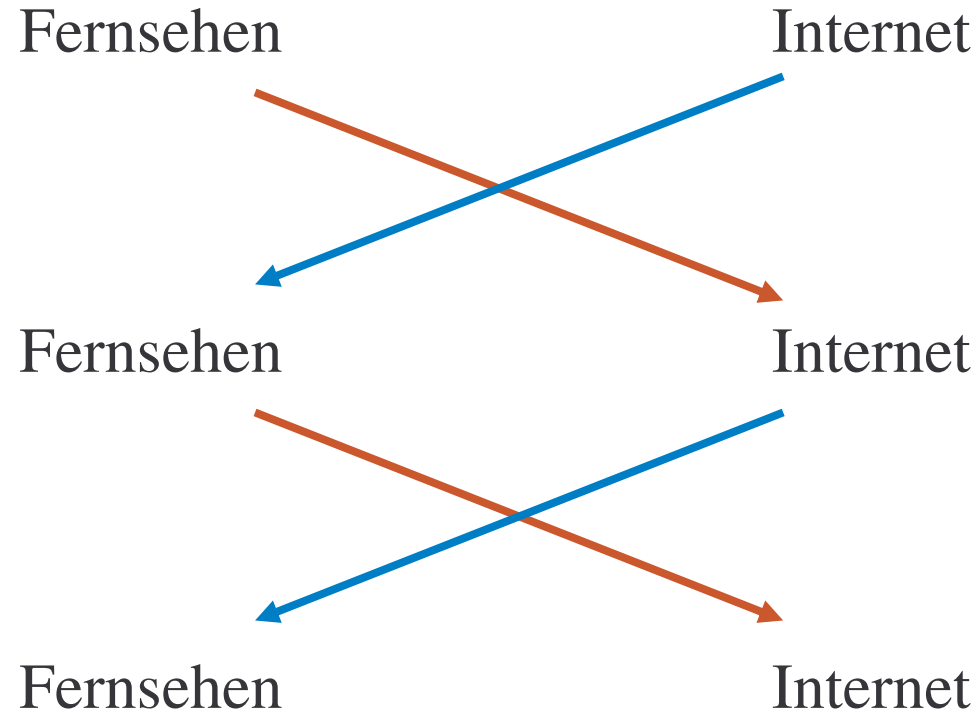
Werbekampagne
in verschiedenen
Medien

Verweis auf die
anderen Medien



Nutzung der medienspezifischen Potentiale

Interaktionseffekte (Aufmerksamkeit, Erinnerung)



Formen direkter Finanzierung

**Dienste und Inhalte,
die häufig kostenpflichtig angeboten werden**

SMS-Versand

Wirtschafts- und Finanzinformationen

Datenbanken und Archive

Beratung, Tipps, Testangebote

Special Interest Infos: Sport, Reise, Kultur

Nutzung von **kostenpflichtigem Content** (**paid content**) in Deutschland

Jahr	Umsatz
2002	14 Millionen
2003	45 Millionen
2004 (Prognose)	86 Millionen
2005 (Prognose)	127 Millionen

Nutzung von **kostenpflichtigem Content** (**paid content**) in Europa

Jahr	Nutzer	Umsatz
2003	9 %	693 Millionen
2007 (Prognose)	23 %	3200 Millionen

Inhalte:

43 % der Käufer

Sex

Musik

Spiele

Video/Audio

Nutzung von kostenpflichtigen **Informationen**

	2001	2004
Abruf in den letzten 4 Wochen	5 %	4 %
Aufwendungen in Euro		
unter 10	2 %	3 %
10-24	2 %	1 %
25-49	0 %	1 %
über 50	0 %	0 %
weiß nicht	1 %	0 %

Inhalte: news to use

1. Testberichte (Warentest)

2. Berufs/Bildungsinformationen

3. Datenbanken

E-Commerce

Von den Usern bevorzugte Angebote des E-Commerce Produkte des Onlineshopping

Bücher

Reisen

Hardware

Software

Computerspiele

Kleidung

Geschenkartikel

Mobile Applications

Geschäftsmodelle im E-Commerce

Daten von 2003

Tauschbörse: ebay

mehr als 10 Millionen Kunden
Gewinn 104 Mill. US 1/2003

Gebrauchtwagenmarkt:

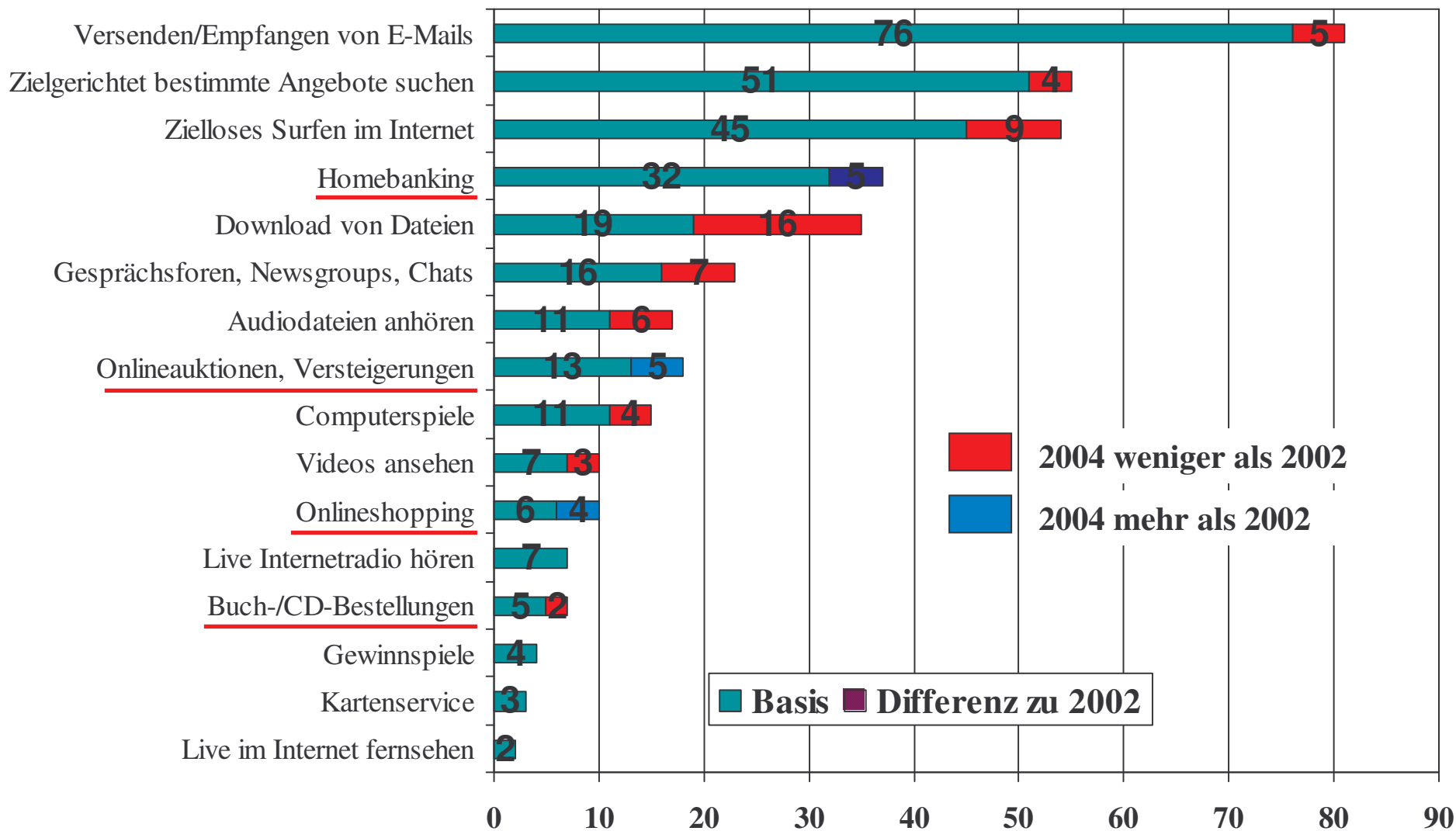
80% der Gebrauchtwagen
stehen im Netz

Onlinebanking

mehr als 20 Millionen
Konten in Deutschland

Onlineanwendungen 2002 und 2004

(mindestens einmal wöchentlich eingesetzt, in %)



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011).

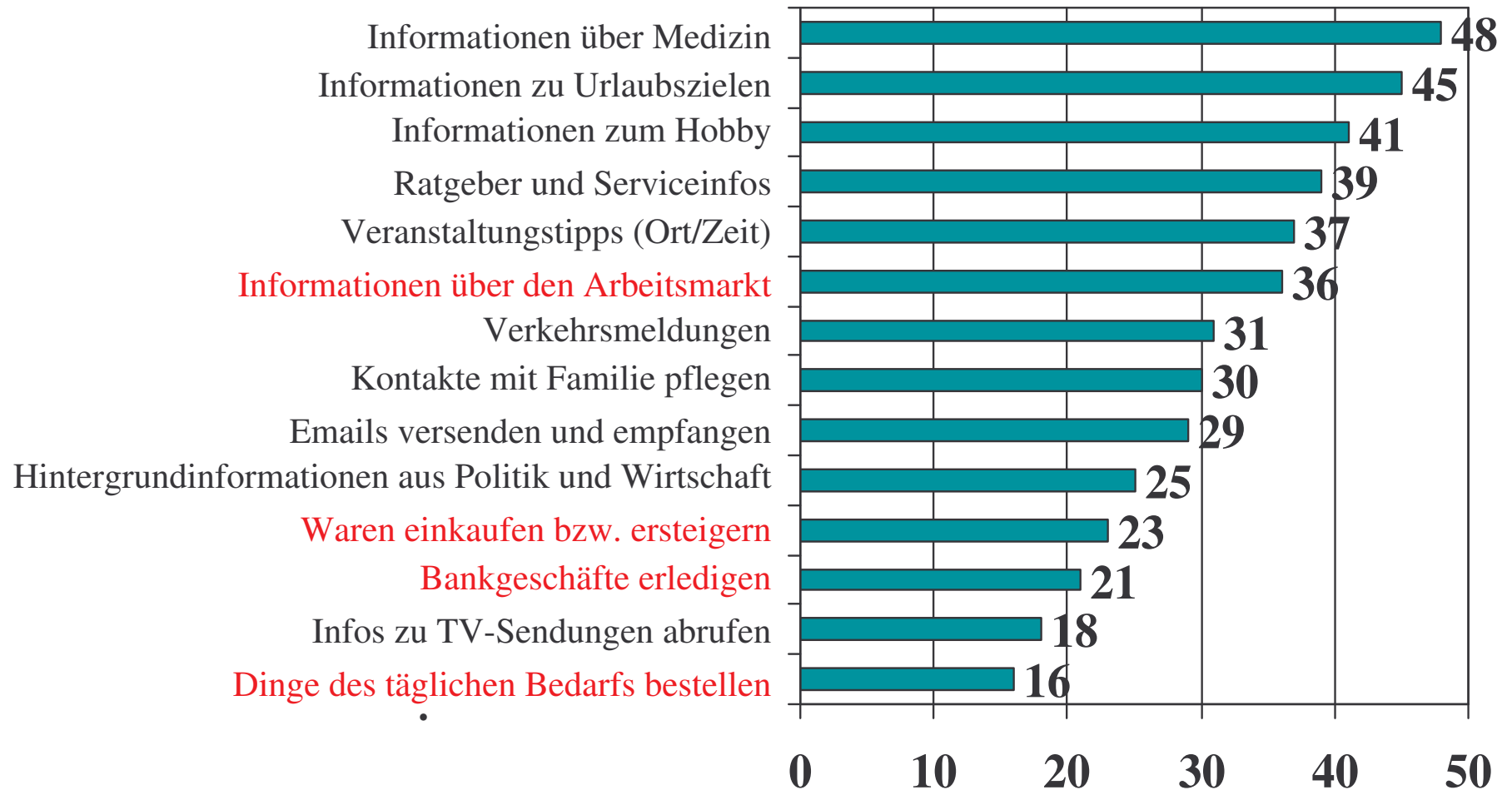
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002-2003

Bedenken / Probleme beim Onlineshopping

- Angst vor Datenmissbrauch
- Fehlende Beratung
- Fehlender Service
- Angst vor Abrechnungsfehlern
- Umständliche Micro-Payment-Systeme

Offliner: Interesse an Angeboten im Internet 2004

(Prozent: sehr/etwas interessiert)



Literatur

- Brenner, Walter/Zarnekow, Rüdiger (1999): Innovative Ansätze zur digitalen Bereitstellung multimedialer Inhalte. In: Schumann, Matthias/Hess, Thomas (Hrsg.). Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien - neue Märkte - neue Geschäftsansätze. Wiesbaden: Gabler, S.33-50.
- Breunig, Christian (2003): Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In: Media Perspektiven (8): S.385-393.
- Breunig, Christian (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium. In: Media Perspektiven (8): S.394-404.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2004): ARD/ZDF-Online-Studie 2004: Internetverbreitung in Deutschland: Potential vorerst ausgeschöpft? In: Media Perspektiven (8): S.350-370.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. In: Media Perspektiven (8): S.338-358.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: Media Perspektiven (8): S.346-362.

- Forrester Research, Studie „Europe´s Internet Groth“ Schätzungen (1998) und Prognosen.
- Heffler, Michael (2003): Der Werbemarkt 2002. Warten auf die Trendwende. In: Media Perspektiven (6): S.269-277.
- Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrage, Klaus et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3. erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin u.a.: Springer.
- Zimmer, Jochen (1999): Strukturwandel der Medienwirtschaft durch Onlinemedien. In: Knoche, Manfred/Siegert, Gabriele (Hrsg.). Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Reinhard Fischer, S. 9-25.