

Angebotsformen rein netzbasierter Dienste & Angebote Dritter

Seminar

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk & das Internet

Wintersemester 2003 / 2004

an der:
Freien Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Dozent:
Jan Krone M.A.

vorgelegt von:
Annette Kaudel

Berlin, den 30.3.2004

Inhalt

1 Einleitung.....	1
2 Entwicklung des Internet.....	2
2.1 Wachstum.....	2
2.2 Nutzerverhalten.....	3
3 Angebot.....	4
3.1 Formen.....	4
3.2 Inhalte.....	5
3.3 Finanzierung.....	6
4 Anbieter.....	9
4.1 Arten von Anbietern	9
4.2 Wertschöpfungskette.....	11
4.3 Geschäftsmodelltypologien.....	12
4.4 Beispiel: Yahoo!.....	14
4.5 Beispiel: T-Online.....	16
4.6 Beispiel: Berlin.de.....	18
4.7 Beispiel: kommerzielle Berlin Portale.....	19
5 Einfluss auf den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	21
6 Fazit.....	23
Literatur.....	24

1 Einleitung

Mit dem Internet haben sich ganz neue Möglichkeiten zur Informationsverbreitung ergeben. Damit haben sich auch zahlreiche neue Anbieter im World Wide Web ¹, die allein durch das Internet existieren, entwickelt.

Dazu stellt sich die Frage, inwieweit sich diese neuen Online-Anbieter auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auswirken und beeinflussen.

In dieser Arbeit findet eine kurze Betrachtung der Entwicklung des Internets statt, anschließend wird näher auf die typischen Formen und Inhalte der Angebote und deren Finanzierung eingegangen. Einige der größeren netzbasierten Anbieter werden beispielhaft für eine ganze Gruppe von ähnlichen Unternehmen vorgestellt und deren Auswirkung auf die klassischen Medien, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, verdeutlicht.

Neben einem Literaturstudium, wurden auch direkt die Internetpräsenzen der vorgestellten Anbieter genauer begutachtet und verglichen.

Diese Betrachtung kann nur eine Momentaufnahme der gegenwärtigen Situation darstellen, da sich Veränderungen im WWW teils sehr schnell vollziehen.

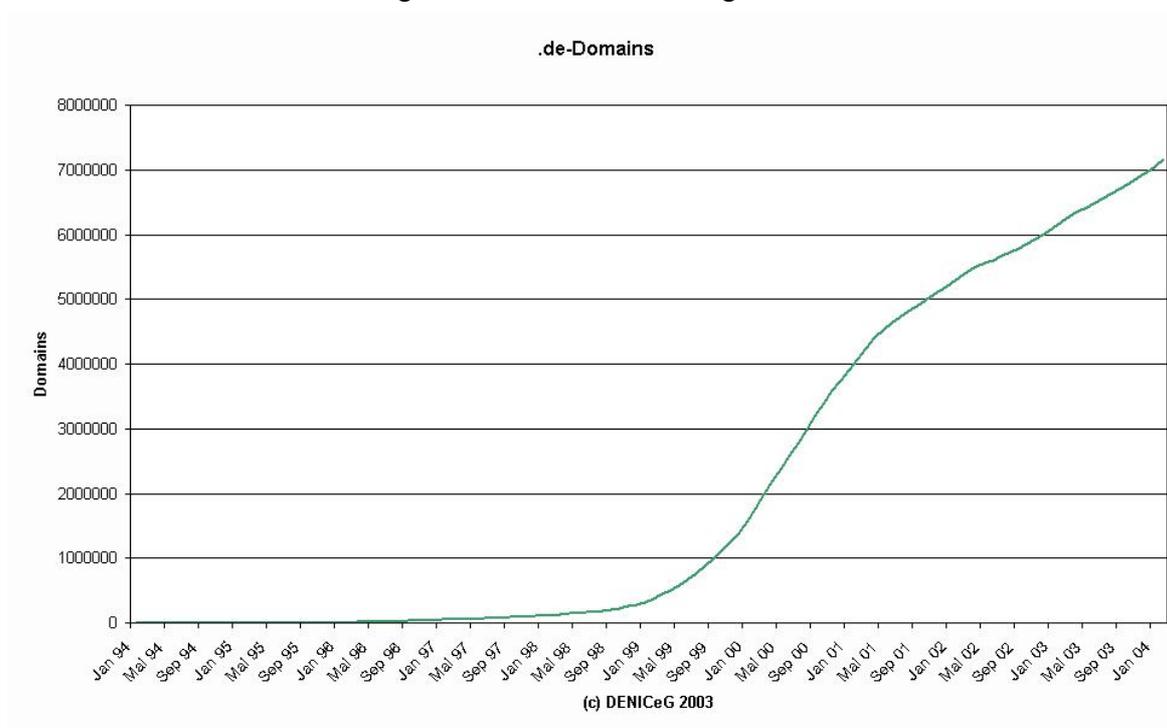
¹ Im folgenden nur noch WWW genannt

2 Entwicklung des Internet

2.1 Wachstum

In den letzten 10 Jahren hat sich das Internet immer mehr in der Gesellschaft durchgesetzt und dadurch enorm an Bedeutung gewonnen. 2003 erreichte es bereits über die Hälfte der deutschen Bevölkerung.² Diese Durchsetzung ist zudem auch wesentlich schneller verlaufen, als bei den anderen Medien zuvor, wie zum Beispiel Radio und Fernsehen.³ Die Auswirkung auf Unternehmen und deren Wachstum lässt sich gut an den Zahlen der registrierten .de-Domains bei der DENIC eG⁴ ablesen. (siehe Abb. 1)

Abbildung 1: Domainentwicklung seit 1994



Obwohl der Anstieg in den letzten drei Jahren nicht mehr ganz so stark war, wie zum großen Boom Ende der 90er Jahre, werden noch immer zahlreiche neue Domainnamen beantragt. Daraus lässt sich schließen, dass auch immer noch

² ARD/ZDF-Online-Studie 2003, in: Media Perspektiven 8/2003, S. 359

³ Morgan Stanley Technology Research nach SevenOne Media 2001

⁴ zentrale Registrierungsstelle für alle Domains unterhalb der Top Level Domain .de

neue Unternehmen ein Online-Angebot aufbauen. Allerdings müssen dies nicht zwangsläufig rein netzbasierte Anbieter sein, sondern auch klassische Unternehmen die nur zusätzlich eine Präsenz im WWW aufbauen, oder weitere Domainnamen für einzelne Spezialthemen ihres Angebots registrieren. (siehe Kapitel 5) Dazu kommen noch zahlreiche Privatpersonen und Vereine.

2.2 Nutzerverhalten

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets, haben sich auch einige Änderungen im Nutzerverhalten zwischen den einzelnen Medien ergeben. So ist eine Nutzungsverschiebung von den klassischen Medien hin zum Internet zu beobachten.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2003⁵ verlieren einige Medien in einzelnen Themenbereichen teils fast die Hälfte ihres Publikums. Dieser Nutzungsrückgang ist je nach Medium und Themenbereich unterschiedlich stark.

- **Zeitschriften und Magazine** haben insgesamt den größten Rückgang zu verzeichnen. Besonders betroffen sind die Themenbereiche: Sportinformationen mit 49%, Freizeitinformationen mit: 48% sowie Serviceinformationen mit 46% Verlusten bei der Leserschaft.
- Die **Tageszeitungen** müssen ebenfalls starke Verluste hinnehmen. Vor allem bei den Unterhaltungsangeboten (41%) und Freizeitinformationen (35%) sind diese zu verzeichnen.
- Das **Radio** verliert besonders im Bereich Sportinformationen (41%), Verbraucher/Ratgeberinformationen (38%), Informationen zu Wirtschaft und Börse (37%) sowie Informationen zu Wissenschaft und Bildung (37%) an Zuhörerschaft.
- Das Medium **Fernsehen** hat im Vergleich zu den anderen klassischen Medien den geringsten Zuschauerrückgang zu verzeichnen. (Freizeitinformationen 34%, Kulturinformationen 33%) Diese relativ geringere Nutzungsverschiebung lässt sich durch die am besten mögliche Parallelnutzung mit dem Internet begründen.

⁵ ARD/ZDF-Online-Studie 2003, in: Media Perspektiven 8/2003, S. 379

3 Angebot

Neben den klassischen Mitteln der Informationsverbreitung bietet das Internet weitere Möglichkeiten ein Publikum anzusprechen. Dabei heben sich insbesondere die weitergehenden Formen der Interaktivität hervor.

Unterscheiden kann man dabei zwischen der Form wie die Inhalte präsentiert werden und der Art der Information, die sie enthalten.

3.1 Formen

Wie in den klassischen Medien, insbesondere bei Zeitungen und Zeitschriften aber auch im Rundfunk mittels Videotext oder ähnlichem, sind auch im multimedialen WWW ein Großteil der Informationen weiterhin in Form von **Text** verfasst.

Daneben gibt es die Möglichkeit der Vernetzung von einzelnen Dokumenten mittels **Hyperlinks**. Durch diese Art der Vernetzung wird das WWW überhaupt erst nutzbar. Ohne Hyperlinks wäre es nicht möglich einzelne Dokumente zu erreichen, denn sämtliche Portale und Suchmaschinen benutzen dieses Mittel.

Zudem werden viele Informationen in **Datenbanken** gespeichert. Besonders geeignet ist diese Form der Informationsbereitstellung für Anzeigenmärkte oder ähnliches, da dadurch ein gezieltes Suchen nach bestimmten Kriterien mittels einer Datenbankabfrage ermöglicht wird.

Ebenso wie in den meisten klassischen Medien, mit Ausnahme des Hörfunks, sind auch **Bilder**, egal ob als Fotos oder Grafiken, verfügbar.

Weiterhin gibt es auch die Möglichkeit **Videos** und **Audio-Dateien** abzuspielen. Diese Mittel kommen den Rundfunkangeboten sehr nahe, können aber im Gegensatz zum klassischen Rundfunk, mit Ausnahme von Livestreams, zeitunabhängig (On-Demand) vom Nutzer abgerufen werden.

Eine weitere Form der Internetnutzung bieten **Downloads** von verschiedensten Dateien. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Software, aber auch Dokumente, Videos, Audio-Dateien und vieles mehr werden per Download angeboten.

Zu erwähnen sind auch noch die Formen, die hauptsächlich der Kommunikation dienen, wie **Foren** und **Chats**, sowie **E-Mails**. Aber gerade bei Foren steht oft auch ein Informationsgehalt der geschriebenen Texte im Vordergrund. Mittels E-Mail wird von vielen größeren Online-Anbietern auch ein **Newsletter** Service angeboten.

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2003 ⁶ kam bei einer Befragung unter Onlinenutzern über 14 Jahren zu dem Ergebnis, dass vor allem E-Mails als Angebot im Internet genutzt werden. 90% nehmen diese Möglichkeit in Anspruch. Danach folgen die zielgerichtete Suche nach Angeboten mit 84%, sowie Surfen mit 78%. Diese Zahlen erscheinen relativ gering dafür, dass alle Befragten Onlinenutzer waren und vor allem nur nach Nutzung überhaupt, und nicht nach *häufiger* Nutzung gefragt wurde. Downloaden von Dateien wird noch von 58% der Befragten genutzt. Hier ist ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr bemerkbar. Dieser könnte auf das stärkere Durchgreifen gegen illegales Downloaden von vor allem Musikdateien zurückzuführen sein. Hingegen haben Onlineshopping und Auktionen einen leichten Zuwachs zu verzeichnen. 2003 wurde Online-Shopping von 56% (2002: 47%) und Online-Auktionen von 42% (2002: 34%) genutzt. Besonders häufig werden Buch/Cd Bestellungen übers Internet vorgenommen. Allein 44% der Befragten haben diese Artikel schon einmal per Internet gekauft. Die Möglichkeit des Homebankings haben 40% schon einmal in Anspruch genommen. An Gesprächsforen und Chats beteiligen sich noch 38%. Audiodateien haben sich 37% schon einmal übers Internet angehört. Knapp ein Drittel (30%) haben auch schon Computerspiele im Internet gespielt. Ansehen von Videos übers Internet wird bisher nur von 29% der Onliner wahrgenommen. Dies dürfte sich bei einer weiteren Durchsetzung von Breitbandanschlüssen weiter steigern. Etwas abgeschlagen ist im Moment noch das Internetradio, welches 2003 nur von 7% der Onlinenutzer gehört wurde.

3.2 Inhalte

Genauso breit wie das Angebot an Inhalten in den klassischen Medien ist, ist es auch im WWW wiederzufinden.

⁶ ARD/ZDF-Online-Studie 2003, in: Media Perspektiven 8/2003, S. 383

Gerade **Special-Interest Angebote** lassen sich hier besser anbieten, da sie auch bei geringeren Nutzergruppen kosteneffizienter bereitstellbar sind. Diese Möglichkeit ist besonders im Rundfunk, wo auf hohe Einschaltquoten geachtet werden muss, nur eingeschränkt möglich. So finden sich im Internet auch Angebote zu den spezialisiertesten Themen, denen in den klassischen Massenmedien nicht Möglichkeit einer eignen Sendung, Kolumne oder Fachzeitschrift gegeben ist.

Aber auch Informationen für die große Masse (**Public-Interest Angebote**) sind im WWW verfügbar. Zu den größten Bereichen zählen dabei aktuelle Nachrichten der verschiedensten Themen, Unterhaltungsangebote, Anzeigenmärkte, Serviceinformationen, Online-Shops und viele weitere.

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 ⁷ werden vor allem aktuelle Nachrichten über das Internet abgefragt. 28% der über 14jährigen nutzen häufig das Internet um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. An zweiter Stelle folgen Informationen zu Wissenschaft/Bildung mit 17% häufiger Nutzung, sowie Regionalinformationen mit 16%.

3.3 Finanzierung

Auch aktuell finanzieren sich die meisten Internet-Angebote hauptsächlich über Werbeeinnahmen. Mittlerweile werden aber auch für mehr und mehr Online-Angebote Nutzungsgebühren und ähnliches verlangt.

- **Werbung/Sponsoring:** Findet meist mittels Schaltung von Werbeflächen in Form von sogenannten Werbebannern statt. Es sind kaum Seiten im Internet zu finden auf denen sich überhaupt keine Werbebanner befinden. Diese Erlösform wird sowohl von größeren Unternehmen als auch von kleinen Angeboten bis hin zu vielen Privaten Homepages eingesetzt. Die Art des Kostenerstattung kann dabei sehr unterschiedlich sein. Zum Teil wird nur ein reiner Bannertausch ⁸ durchgeführt. Eine weitere Möglichkeit ist eine

⁷ ARD/ZDF-Online-Studie 2003, in: Media Perspektiven 8/2003, S. 377

⁸ Schaltung vom eigenen Werbebanner für das Anzeigen des fremden Werbebanners

Auszahlung von zuvor vereinbarten Beträgen pro Banner-View ⁹, Banner-Klick ¹⁰, oder erst wenn ein Benutzer Angebote von der beworbenen Seite in Anspruch genommen hat. Auch Formen bei denen für die Einblendung über einen gewissen Zeitraum bezahlt wird sind im WWW zu finden.

- **Provisionen:** Der Seitenbetreiber erhält vom Werbekunden einen gewissen Prozentsatz des Umsatzes an den über seine Seite erfolgreich verkauften Artikeln ausbezahlt. Diese Finanzierungsmöglichkeit wird ebenfalls nicht nur von großen Unternehmen, sondern auch von Betreibern kleinerer auch privater Homepages genutzt. Eines der bekanntesten Beispiele ist das Partnerprogramm des Buchhändlers Amazon, bei dem Provisionen für den erfolgreichen Verkauf von Büchern ausbezahlt werden.
- **Pay per Use/Paid Content:** Der Nutzer des Online-Angebots muss direkt für das Abrufen der Inhalte gewisse Beträge/Gebühren bezahlen. Diese Gebühr kann dabei von der Nutzungsdauer oder der Leistungsmenge abhängen. Die Abbuchung für zeitabhängige Zugangsgebühren findet in der Regel über ein spezielles Einwahlprogramm (Dialer) statt, mit dessen der Nutzungsumfang des Angebots gemessen werden soll. Durch einige unseriöse Anbieter ist diese Erlösform etwas in Verruf geraten. Die Abbuchung einzelner Transaktionen erfolgt hingegen bisher auf sehr verschiedenen Wegen, wie zum Beispiel mittels Kreditkarte, per Überweisung, übers Handy oder ähnliches.
- **Mitgliedschaftsbeiträge/Abonnements:** Es wird eine gewisse Summe vom Kunden gezahlt um Zugang zu dem Internet-Angebot zu erhalten. Dabei kann die Gebühr einmalig sein oder nach einem gewissen Zeitraum wiederkehrend verlangt werden. Meist wird der Zugang über ein je nach Bezahlung aktivierten Benutzeraccount inklusive Passwort ermöglicht.
- **Anzeigen-Gebühren:** Für die Schaltung von Anzeigen in jeweils speziellen Datenbanken sowie auch für das Erstellen von Angeboten zum Beispiel bei Online-Auktionen werden zum Teil Gebühren verlangt.

⁹ einmaliges reines Anzeigen des Banners; vergütet wird die Anzahl der Einblendungen

¹⁰ Bezahlung erfolgt nur, wenn das Werbebanner von einem Nutzer angeklickt wurde.

- **Subventionen/Steuergelder:** Diese Finanzierung wird vor allem bei offiziellen Seiten von staatlichen Organisationen, Universitäten und Internetauftritten von Städten und Gemeinden angewendet.
- **Aus anderer Quelle:** Einige Anbieter haben neben ihrer Internetpräsenz noch weitere Angebote und Aufgaben. Das Online-Angebot dient in diesem Fall nur dem Image oder als Werbung für die eigenen Angebote außerhalb des WWW. Bei den Internet Service Providern zum Beispiel besteht die Haupteinnahmequelle aus den Gebühren für die Bereitstellung des Internetzugangs bzw. auch noch den eingenommenen Telefongebühren, wenn sie auch als Telekommunikationsunternehmen tätig sind. Ebenso können aber auch Einnahmen aus den verschiedensten Quellen wie z.B. Aktiengewinne, Verkauf von Artikeln außerhalb des Internet und weiteres der Finanzierung eines Internet-Angebots dienen.

4 Anbieter

Im Internet haben sich viele neue Anbieter ein Online-Angebot aufgebaut. Einige Unternehmen nutzen ihren Online-Auftritt neben dem eigentlichen Angebot aus dem klassischen Medienbereich, andere Unternehmen wurden erst durch das Internet gegründet. Diese rein netzbasierten Anbieter bilden den Schwerpunkt der folgenden Betrachtung.

Während Anbieter aus den klassischen Medien die Nutzer für ihr zusätzliches Onlineangebot vor allem über ihr Hauptmedium gewinnen, findet die Werbung für die rein netzbasierten Anbieter noch hauptsächlich im WWW selbst statt. Bei der Vielzahl der Anbieter im WWW ist es eine verschwindend geringe Gruppe der größeren Unternehmen die auch Werbung im Rundfunk oder in den Printmedien schalten. Diese noch recht deutliche Trennung ist auch umgekehrt bemerkbar. Nur sehr wenige Unternehmen aus den Printmedien und dem Rundfunk versuchen über Werbung im Internet neue Leser bzw. Zuhörer und Zuschauer für ihr klassisches Angebot zu gewinnen.

4.1 Arten von Anbietern

Bei der Vielzahl von verschiedensten Online-Anbietern ist es meist schwer diese einer genauen Kategorie zuzuordnen. Oft sind diese in mehreren Bereichen präsent um ein besonders breites Angebotsspektrum zu bieten. Daher ordne ich die von mir als Beispiel angebrachten Webpräsenzen nur nach ihrem Schwerpunktbereich ein.

- **Internet Service Provider** ermöglichen den eigentlichen Zugang zum Internet. Beispiele: T-Online, AOL, Freenet
- **Internet-Portale** stellen eine Link-Sammlung von Internetseiten meist nach Kategorien geordnet bereit. Oft sind auch tagesaktuelle Nachrichten und einige Service Leistungen auf der Startseite vorhanden. Portale sollen eine Startseite für den Zugang zum Internet bilden. Viele Internet Service Provider haben ihre Startseite ebenfalls als eigenes Internet-Portal aufgebaut.

Beispiele: Yahoo, GMX, Lycos, Web.de

- **Suchmaschinen** finden relevante Seiten aus ihrem Index zu einem Thema anhand von Nutzer eingegebenen Suchbegriffen. Die meisten Internet-Portale bieten auch eine eigne Suchmaschine auf ihren Seiten an.

Beispiele: Google, Fireball

- **Internetauftritte von Städten und Gemeinden** dienen hauptsächlich zur Information der Bürger und Touristen. Auf einigen Seiten werden auch Möglichkeiten zur online Bearbeitung von Behörden und anderen Bürgerdiensten angeboten. Beispielsweise können teilweise Formulare online ausgefüllt oder zumindest gedownloadet werden.

Beispiel: Berlin.de

- **Online Zeitungen** bilden die Konkurrenz zu den Onlineangeboten der klassischen Printmedien. Sie sind ausschließlich übers Internet abrufbar und haben keine Printausgabe.

Beispiel: Netzeitung.de

- **Anzeigenmärkte** werden zu den verschiedensten Themenbereichen angeboten. Sie bieten eine komfortablere Möglichkeit gezielt nach bestimmten Angeboten zu suchen als in den Anzeigenseiten von gedruckten Zeitungen.

Beispiele: Immobilienscout24.de, Stepstone.de, fewo-direkt.de, wg-gesucht.de

- **Online-Shops** und **Online-Auktionen** bieten die Möglichkeit die verschiedensten Artikel übers Internet zu bestellen oder zu verkaufen.

Beispiele: Amazon, eBay

- **Downloadsammlungen** stellen eine Auswahl von Software, Audio-Dateien oder ähnlichem zum kostenlosen oder kostenpflichtigen download meist nach Kategorien sortiert bereit.

Beispiele: freeware.de, mp3.de

- **Special-Interest Angebote** gibt es zu fast jedem denkbarem Thema. Sie beschäftigen sich ausschließlich mit diesem einem speziellen Thema

Beispiele: berlin-motive.de, samtpfoetchen.de, wunschliste.de

- **Private Homepages** präsentieren immer mehr Privatpersonen deren Familien, Hobbys und anderes im WWW.

Beispiel: kaudel.de

Diese Auswahl kann nur einen Teil der Angebotsformen im WWW beschreiben, da eine genaue Auflistung der Angebotstypen aufgrund der Vielfalt, im Umfang dieser Arbeit nicht möglich ist. Weiterhin ist es denkbar, dass ständig neue Formen entwickelt werden.

4.2 Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfung ¹¹ bei Online-Angeboten kann grob in 4 Stufen gegliedert werden.

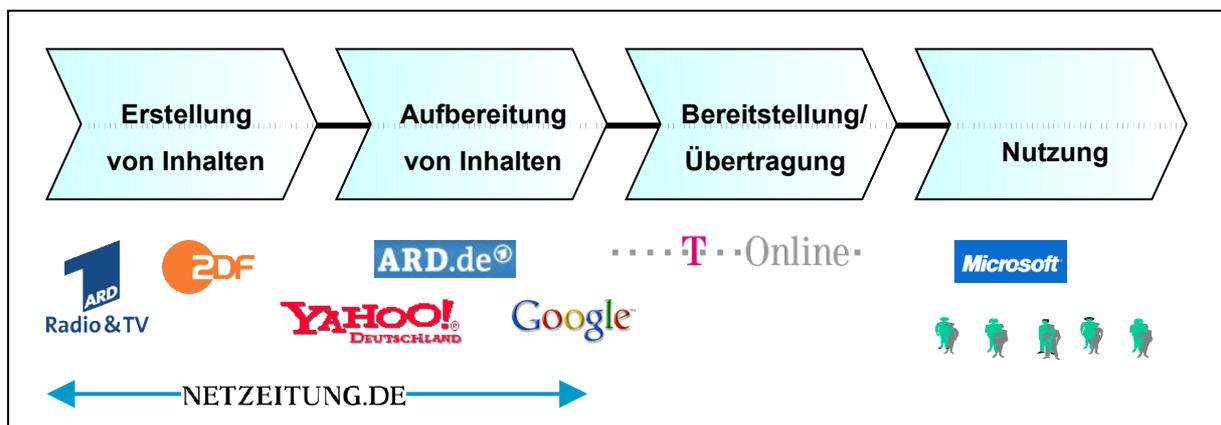


Abbildung 2: Wertschöpfungskette von Online-Angeboten ¹²

- **Erstellung von Inhalten:** Hier werden die gesamten Inhalte des Angebots von Grund auf neu entwickelt.
- **Aufbereitung von Inhalten:** Im zweiten Schritt werden die vorhandenen Inhalte für das Online Angebot aufbereitet. Bei reinen netzbasierten Anbietern kann diese Stufe sehr nah mit der Erstellung der Inhalte zusammenhängen.
- **Bereitstellung/Übertragung:** Um die Inhalte nutzbar zu machen, müssen sie im Internet bereitgestellt bzw. eine Übertragung ermöglicht werden.

¹¹ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2002, S. 192

¹² Alle verwendeten Markenzeichen unterliegen den Rechten der jeweiligen Inhaber.

- **Nutzung:** Letztendlich erfolgt die Nutzung der verfügbaren Inhalte durch den User.

In dieser Wertschöpfungsstruktur wird der Hauptunterschied zwischen den Online-Angeboten rein netzbasierter Anbieter und Anbietern mit einem Hauptangebot außerhalb des Internets deutlich. Während die Erstellung der Inhalte bei nicht reinen Internet-Unternehmen zuerst für das Offline-Angebot durchgeführt wird und die Aufbereitung für das Internet erst im zweiten Schritt stattfindet, erarbeiten die rein netzbasierten Anbieter auch den ersten Schritt gleich für das Online-Angebot optimiert.

Reine Portale und Suchmaschinen werden hauptsächlich in der zweiten und teils auch dritten Stufe aktiv, da durch sie nur eine Strukturierung und keine Erstellung der im Internet verfügbaren Informationen stattfindet.

Internet Service Provider sind in der dritten Stufe angesiedelt. Die Inhalte sind in den Rechenzentren gespeichert und werden mit Hilfe dieser Unternehmen auch zum Endnutzer übertragen.

An Letzter Stufe stehen neben den Endverbrauchern auch Softwarehersteller, die die nötigen Programme zur Nutzung der im WWW hinterlegten Inhalte bereitstellen.

4.3 Geschäftsmodelltypologien

Das Leistungsangebot der größeren Internet-Unternehmen lässt sich vier Basis Geschäftsmodelltypologien zuordnen.¹³

- **Content:** Umfasst das inhaltliche Angebot, wie die Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bereitstellung von Inhalten.
Beispiele: Online-Zeitungen, Internetauftritte von Städten und Gemeinden, Special-Interest Angebote
- **Commerce:** Bildet den Geschäftlichen Bereich ab. Hierzu gehören die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftsaktionen.

¹³ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2002, S. 193.

Beispiele: Online-Shops, Online-Auktionen

- **Context:** Bereits verfügbare Informationen aus dem Internet werden systematisch sortiert und klassifiziert.

Beispiele: Suchmaschinen, Internet-Portale

- **Connection:** Bereitstellung der Möglichkeit einer Verbindung zum Internet oder eines bestimmten Dienstes.

Beispiele: Internet-Service-Provider, Web-Mail-Anbieter

Auch hier umfasst das Leistungsangebot der größeren Anbieter meist nicht nur einen Geschäftsmodelltyp. Oft werden Angebote aus mehreren der genannten Bereiche bereitgestellt. Diese Ausweitung des Leistungsangebots hat vor allem in den letzten Jahren verstärkt stattgefunden, während in den Anfangsjahren in der Regel nur ein Geschäftsbereich abgedeckt wurde.

4.4 Beispiel: Yahoo!

Eines der weltweit größten und auch ältesten Internet-Portale ist das Online-Angebot von Yahoo ¹⁴. Gestartet sind die Betreiber bereits 1994 in den USA als „Jerry and Davids Guide to the World Wide Web“. ¹⁵ Das deutschsprachige Angebot „Yahoo! Deutschland“ ging am 10. Oktober 1996 online. Dabei zeigt ein Vergleich einer älteren Version mit der aktuellen Internetseite (siehe Abbildung 3) deutlich das Hinzukommen vieler weiterer Angebote und Funktionen neben dem eigentlichen Internet-Portal, als das die Seiten ursprünglich gestartet waren.

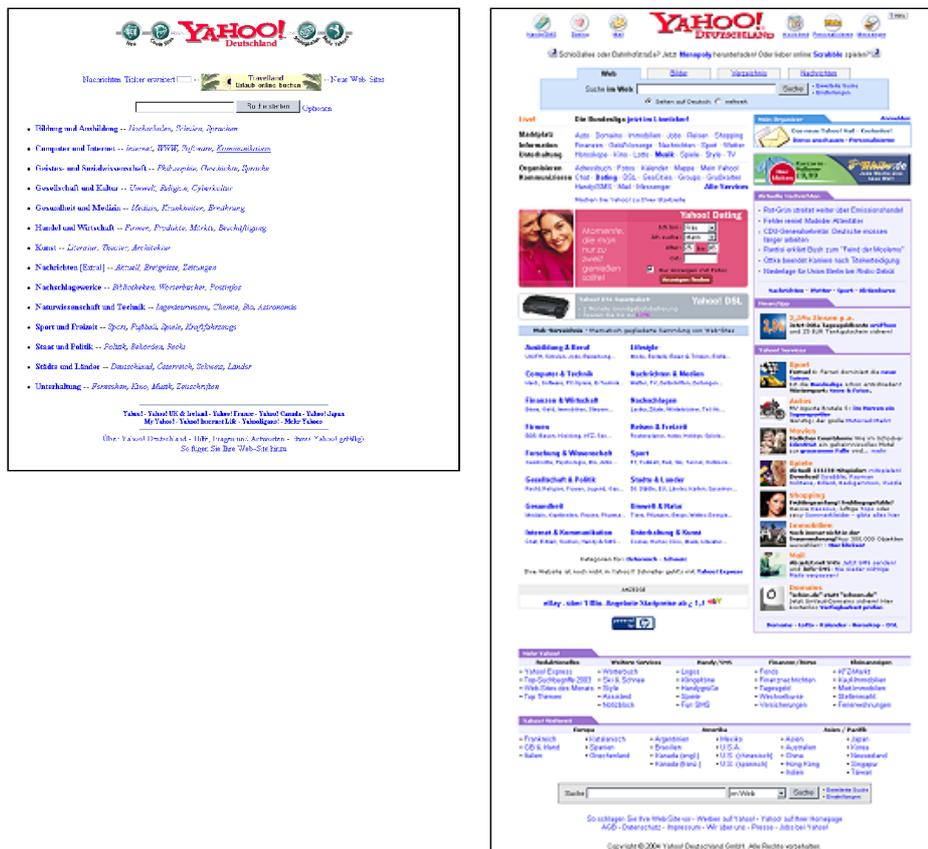


Abbildung 3: Screenshots von yahoo.de;

links: 9.2.1997 ¹⁶, rechts: 28.3.2004

Ebenfalls zu beobachten ist ein stärkeres Auftreten von Werbung und Kooperationen.

¹⁴ zu finden unter: <http://www.yahoo.com> bzw. <http://www.yahoo.de>

¹⁵ Vgl. <http://yahoo.enpress.de/meilensteine.aspx#1994> (28.3.2004)

¹⁶ Vgl. <http://web.archive.org/web/19970209080408/http://www3.yahoo.de/> (28.3.2004)

Das aktuelle Leistungsangebot (Stand: März 2004) umfasst unter anderem folgende Punkte, die sich den oben genannten (siehe Abschnitt 4.4) Geschäftsmodellbereichen zuordnen lassen:

- **Context:** Das Link-Verzeichnis (Katalog) stellt neben der integrierten Suchmaschine die klassische Portal-Seite dar. Die Finanzierung geschieht in diesem Teil hauptsächlich aus Werbeeinnahmen, sowie Gebühren für einen kostenpflichtigen „Express-Eintrag“ in den Katalog. Des weiteren werden auch Dienste wie Anzeigenmärkte in Kooperation mit anderen Firmen bereitgestellt.
- **Content:** Aktuelle Nachrichten bilden mit dem Service „Yahoo Groups“¹⁷ den Inhaltlichen Bereich aus sowohl Public- wie auch Special-Interest Informationen. Auch diese Angebote werden größtenteils mit Hilfe von Werbeeinnahmen finanziert.
- **Commerce:** Unter dem Bereich „Yahoo! shopping“ werden Artikel zahlreicher Kategorien vorgestellt. Die Bestellung wird aber über den jeweiligen Online-Shop vorgenommen. Yahoo! erhält für die Vermittlung von diesen Händlern Provisionen.
- **Connection:** Unter anderem steht ein eMail-Dienst zur Verfügung. Die Basis Version ist kostenlos für Zusatzangeboten werden Gebühren erhoben.

Zahlreiche weitere Angebote und Services werden teils direkt von Yahoo! oder in Kooperation mit anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Eine komplette Auflistung ist hier nicht möglich und könnte auch nur ein Momentaufnahme liefern, da davon auszugehen ist, dass der Leistungsumfang weiter steigen wird.

¹⁷ Möglichkeit der Erstellung einer kleinen Community zu beliebigen Themen durch die Nutzer

4.5 Beispiel: T-Online

Im September 1995 ist das Online-Angebot der Deutschen Telekom unter dem Namen T-Online ¹⁸ gestartet. Ähnlich wie bei Yahoo! hat sich das Leistungsspektrum von T-Online auch über den eigentlichen Dienst als reiner Internet Service Provider hinaus entwickelt.

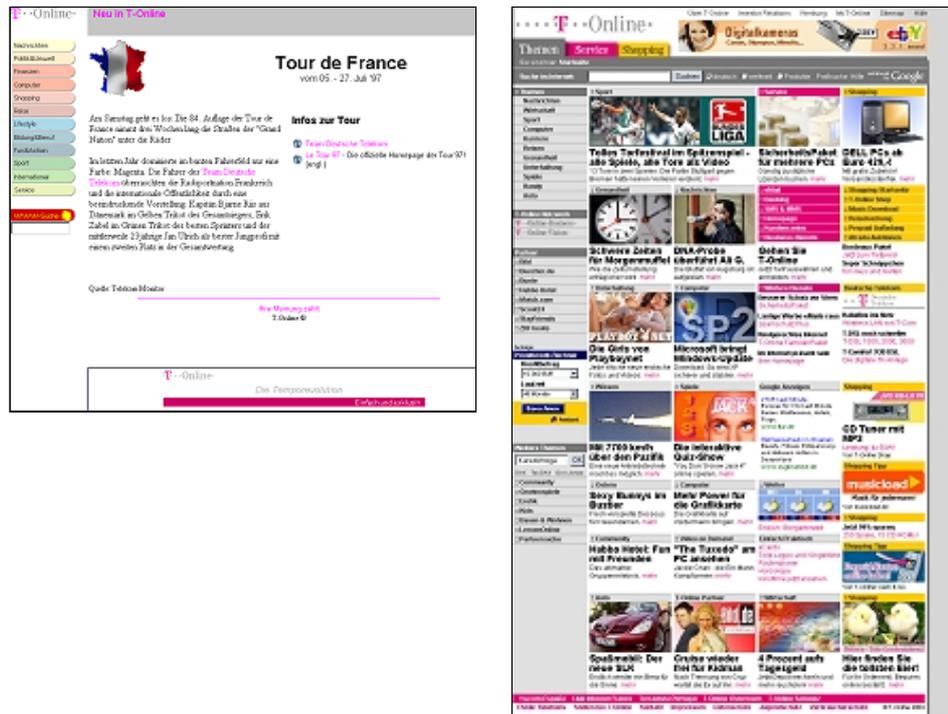


Abbildung 4: Screenshots von T-Online;
links: 11.2.1997 ¹⁹, rechts: 28.3.2004

Der Vergleich zwischen einer früheren Version mit dem heutigen Angebot (siehe Abbildung 4) macht dies sehr deutlich. Während 1997 zum Beispiel nur die wichtigsten Mitteilungen wie z.B. zur Teilnahme des Team Deutsche Telekom an der Tour de France direkt auf dem eigenen Internet-Angebot präsentiert wurden, sind heute zahlreiche Nachrichten aus allen Bereichen zu finden.

Ein Ausschnitt des gegenwärtigen Angebots veranschaulicht die Präsenz in den verschiedenen Geschäftsbereichen.

¹⁸ zu finden unter: <http://www.t-online.de> (28.3.2004)

¹⁹ Vgl. <http://web.archive.org/web/19970211203422/http://www.t-online.de/> (28.3.2004)

- **Connection:** Im Rahmen dieses Angebots werden die typischen Dienste eines Internet Service Providers bereitgestellt. Dazu gehören unter anderem Internetzugang, eMail, sowie Domainhosting. Für diese Services werden jeweils Gebühren verlangt.
- **Content:** Die Rubrik „T-Online Themen“ bildet zugleich die eigentliche Startseite.. Hier werden Nachrichten aus verschiedenen Kategorien meist in Kooperation mit Bild.de und Bunte.de oder in Eigenregie aus den Mitteilungen der Deutschen Presse Agentur (dpa) präsentiert. Eine Finanzierung findet dabei durch Sponsoring der kooperierenden Unternehmen sowie zusätzlich mit Hilfe von Werbung statt. In diesem Kontext interessant ist vor allem die Zusammenarbeit mit „ZDF heute“.
- **Commerce:** Unter dem eigenen Shopping Portal sind Produkte aus unterschiedlichen Branchen im Angebot. Für die Bestellung über die verlinkten Partner Firmen erhält T-Online Provisionen.
- **Context:** Die zur Verfügung gestellte Suchmaschine wird von Google bereitgestellt.

Es lässt sich zusammengefasst feststellen, dass ein Großteil der Mehrwertdienste, neben dem eigentlichen Angebot als Internet Service Provider, mit Hilfe von Kooperationen verschiedener Unternehmen abgedeckt werden.

4.6 Beispiel: Berlin.de

Wer die Betreiber der offiziellen Internetpräsenz der Stadt Berlin ²⁰ sind wird in folgendem Satz auf der Seite bekannt gegeben. „Das Internet-Angebot Berlin.de wird von der BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG, einem Gemeinschaftsunternehmen des Hamburger Druck- und Verlagshauses Gruner + Jahr AG & Co., der Bankgesellschaft Berlin AG und der Berliner Volksbank, betrieben.“ ²¹

Es lässt sich ein teils stärkeres teils kleineres Angebot aus allen vier Basis Geschäftsmodelltypologien wiederfinden. Die Finanzierung dessen findet mit Ausnahme des Bereiches Connection durch Subventionen in Form von Steuergeldern beziehungsweise mit Hilfe der Kooperation der in der BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co KG angeschlossenen Unternehmen statt. Aber auch Werbung ist auf den Seiten zu finden.

- **Content:** Hier sind Informationen zu Bürgerdiensten, Politik, Tourismus und Kultur sowie aktuelle Nachrichten aus der Stadt vorhanden. Einige weitergehende Angebote sind nur über die eigenen Seiten von BerlinOnline (siehe Abschnitt 4.7) verfügbar. Eine entsprechende Weiterleitung zu dem externen Online-Angebot des Verlagshauses Gruner + Jahr findet über Hyperlinks statt.
- **Context:** Unter dem Titel „Berliner Branchen“ sind ortsansässige Firmen in Form eines Portals eingetragen. Dieser Dienst wird über den Internet-Anbieter gewusst-wo.de bereitgestellt.
- **Commerce:** Dieser Bereich wird nur indirekt abgedeckt. Es besteht keine Möglichkeit Produkte direkt zu bestellen, sondern nur Berliner Firmen über die Rubrik Berliner Branchen zu suchen (siehe oben).
- **Connection:** Über das Angebot „Berlin Club“ ist unter anderem ein eMail Dienst verfügbar. Die Registrierung für diesen Club ist kostenpflichtig.

²⁰ zu finden unter: <http://www.berlin.de> (29.3.2004)

²¹ <http://www.berlin.de/wir-ueber-uns-be/> (29.3.2004)

4.7 Beispiel: kommerzielle Berlin Portale

Neben dem bereits erwähnten Internet-Angebot BerlinOnline²² der Verlagsgruppe Gruner + Jahr, haben auch andere Zeitungsverlage eigene Berliner Internet-Portale ins WWW gestellt. In Zusammenarbeit mit dem Tagesspiegel sind die Seiten meinBerlin.de²³ entstanden. Der Ullstein Verlag hat unter berlin1.de²⁴ sein Berlin-Portal veröffentlicht. Die Finanzierung der jeweiligen Angebote findet zum Großteil über Werbung und Sponsoring statt. Es folgt ein kurzer Vergleich dieser drei Angebote (siehe auch Abbildung 5).



Abbildung 5: Screenshots v.l.n.r. BerlinOnline, meinBerlin.de und berlin1.de (29.3.2004)

- **BerlinOnline**

Durch die Kooperation mit der offiziellen Internetpräsenz Berlins (siehe Abschnitt 4.6) ist der Seite ein gewisser Vorteil nicht abzuspüren. Es findet zu einigen Themen auch eine Verlinkung zu dem Angebot von Berlin.de statt. Aktuelle Nachrichten werden über die Online-Ausgaben der Berliner Zeitung und dem des Berliner Kurier bereitgestellt. Das Service Angebot umfasst hauptsächlich den „Berlin Finder“²⁵, Kleinanzeigen und einige weitere Dienste, wie zum Beispiel Tarifrechner in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Die Kleinanzeigen werden aus den Inseraten der eigenen Zeitungen

²² zu finden unter: <http://www.berlinonline.de> (29.3.2003)

²³ zu finden unter: <http://www.meinberlin.de/> (29.3.2004)

²⁴ zu finden unter: <http://www.berlin1.de/> (29.3.2004)

²⁵ eine Suchmaschine für Veranstaltungen, Branchenbuch, Kinoprogramm sowie den Stadtplan

zusammengestellt und können kostenlos durchsucht werden. Aus dem Internet-Angebot des Magazins TIP werden die Kulturinformationen abgedeckt.

- **MeinBerlin.de**

Auch hier werden die aktuellen Nachrichten aus der Online-Ausgabe des Tagesspiegel übernommen, dazu kommen aber noch einige weitere Mitteilungen wie zum Beispiel aus den Bereichen Computer, Boulevard sowie ein Kalenderblatt mit Ereignissen dieses Tages aus den vergangenen Jahren, die zusätzlich bereitgestellt werden. Das Service Angebot stellt sich aus dem Anzeigenmärkten des Tagesspiegel inklusive „JobTurbo“²⁶, welche kostenlos abgerufen werden können, einem Chat sowie Forum und einigen weiteren Diensten zusammen.

- **Berlin1.de**

Genau wie bei den beiden anderen Berlin-Portalen werden die aktuellen Nachrichten durch die eigenen Zeitungen, hier Berliner Morgenpost und BZ, präsentiert. Auch das Service Angebot wie der Anzeigenmarkt und Veranstaltungsprogramm stammen aus der Online-Ausgabe der Berliner Morgenpost.

²⁶ eine kostenlose Suchfunktion, zum gleichzeitigen durchsuchen mehrerer Stellenbörsen und Zeitungsanzeigen

5 Einfluss auf den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Von der zunehmenden Bedeutung des Mediums Internet ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht unbetroffen geblieben. Zum Teil können die hinzugekommenen Online-Angebote der rein netzbasierten Dienste als neue Konkurrenz angesehen werden, teils haben sie aber auch Vorbildcharakter. Dieser kann unter anderem für die eigenen Internet-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auf die in der folgenden Arbeit näher eingegangen wird, nützlich sein. Ein Beispiel dafür ist der Aufbau von typischen Internet-Portalen als Vorbild für die Navigationsstruktur der Internet-Seiten der ARD. Diese hat sich dem Standard der Vorreiter auf diesem Sektor angepasst.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk möchte zukünftig auch als „Akteur im Internet“²⁷ tätig werden. Um dieser Funktion gerecht zu werden, muss neben einem rein programmbezogenen Internet-Auftritt ein umfangreicher Mehrwert geboten werden. Dazu bietet sich unter anderem Folgendes an:

- **weitergehende Informationen in Textform**, die so vertieft, aufgrund der Sendezeitbeschränkungen, nicht im Fernsehbeitrag gezeigt werden konnten.

Diese bieten den Vorteil wörtlich genannte Informationen noch einmal genau in schriftlicher Form nachlesen zu können. Diese Option wird bereits für einige Sendungen bereitgestellt.

- **Komplette Aufzeichnung des Gesprochenen in Textform**, die vor allem für Hörgeschädigte Menschen einen enormen Zusatznutzen darstellen würde. Eine Umsetzung dessen ist bereits auf den Seiten der Tagesschau zu finden.
- **Videosequenzen gelaufener Sendungen**, die dem Zuschauer ermöglichen zu einem beliebigen, von ihm gewählten, Zeitpunkt Beiträge anschauen zu können. Ein Mehrwert ergibt sich in dem Moment, wenn eine Sendung

²⁷ Degenhart, Christoph: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der "Digitalen Welt". Rechtsgutachten zu Internet-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere zu einer „Dritten Programmsäule“ des WDR. Universität Leipzig 2001, S. 14. zum 10-Punkte-Papier des Rundfunkrats des WDR: „In Kenntnis der wachsenden Bedeutung des Internet...“

entweder im Fernsehen verpasst wurde oder gerne noch mal bestimmte Ausschnitte gesehen werden möchten. Zu dem ist schon die besser gegebene Möglichkeit der Selektion von einzelnen Ausschnitten ein Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen. Auch hier ist das Angebot zur Tagesschau ein gutes Beispiel.

- **Live Chats mit Prominenten oder Experten**, die den Zuschauern die Möglichkeit geben ihre eigenen Fragen und Kommentare zu äußern. Diese Interaktion ist teils auch per Telefon möglich, aber aufgrund von meist nur geringen Chancen erfolgreich durchgeführt zu werden, durch Chats besser realisierbar und oft auch schon eingesetzt.
- **Umfragen**, die auch live während einer Sendung stattfinden können, eröffnen die Möglichkeit ein Publikum in eine Sendung aktiv mit einzubinden. Dabei sind weitergehende Abstimmungen, als sie per Telefon-TED realisierbar sind, denkbar. Ein Beispiel dafür ist die Sendung aus dem ZDF „Unsere Besten“.

Dies sind nur einige Beispiele. Mit den neuen technischen Möglichkeiten werden sich noch viele weitere Mehrwertdienste entwickeln.

Wie in Abschnitt 2 dargestellt wurde, werden Domainnamen auch für Spezialthemen eines Angebots registriert. Dies können bei Fernsehsendern einzelne Sendungen oder sogar Themen bestimmter Beiträge sein. Zum Beispiel: www.tagesschau.de, www.lindenstrasse.de, www.wiso.de

6 Fazit

Wie in Abschnitt 2 dargestellt werden konnte, hat bereits eine Durchsetzung des Internets in der Bevölkerung stattgefunden. Somit sind die möglichen Mehrwertdienste des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet nicht nur für einen geringen Teil der Bevölkerung von Nutzen. Dies kommt dem Grundversorgungsauftrag entgegen.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Betrachtung der rein netzbasierten Anbieter kann einige der Möglichkeiten aufzeigen. Deren Finanzierung findet wie erwähnt hauptsächlich durch Werbeeinnahmen statt. Diese Werbefinanzierung wird in den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bisher nicht genutzt. Eine Kostendeckung wird daher allein durch die Rundfunkgebühren ermöglicht. Ob sich diese bisherige Regelung weiter vorführen lässt wird in einigen der anderen Arbeiten zu dem Seminarthema genauer betrachtet.

Ein wichtiger Aspekt ist auch der Zugriffsschutz zu nicht kindgerechten Inhalten, da die Bereitstellung von Informationen zum Beispiel bei Filmen, die erst für über 16 bzw. 18 Jährige geeignet sind, nicht wie im Fernsehen über die Sendezeit regelbar ist. Um diese Angebote trotzdem zur Verfügung stellen zu können, wäre eine Möglichkeit, einen Zugang für diese Inhalte nur über einen durch Login geschützten Bereich zu ermöglichen. Auch für diese Fragestellung können einige Online-Anbieter als Vorbild dienen.

Letztendlich lässt sich feststellen, dass sich durch das Internet neue Möglichkeiten auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben haben und weiter entwickeln werden.

Literatur

- Balnaves, Mark/ Donald, James/ Donald, Stephanie H.:** Der Fischer Atlas Medien. Fakten Trends Entwicklungen. Frankfurt am Main 2001.
- Brenner, Christian:** Zur Gewährleistung des Funktionsauftrages durch den öffentlichrechtlichen Rundfunk. Eine Konkretisierung der Aufgaben des öffentlichrechtlichen Rundfunks im Fernseh-, Hörfunk- und Online-Bereich. Berlin 2002.
- Breunig, Christian:** Internet: Auf dem Weg zum einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Online-Angeboten. In: Media Perspektiven 08/03. S. 385-393.
- Degenhart, Christoph:** Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der "Digitalen Welt". Rechtsgutachten zu Internet-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere zu einer „Dritten Programmsäule“ des WDR. Universität Leipzig 2001.
- Gerhards, Maria/ Mende, Annette:** Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2003. In: Media Perspektiven 08/2003. S. 359-373.
- Lauff, Werner:** Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie. Heft 149. Universität zu Köln 2001.
- Meyn, Hermann:** Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2001.
- Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian:** Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven 07/2003. S. 320-328.
- Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian:** Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet?. Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzern. In: Media Perspektiven 08/2003. S. 374-384.
- O. Verfasser:** Sponsoring ist ein vergiftetes Geschenk. Interview mit Dieter Dörr. In: Netzeitung.de: <http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=5&item=226763> vom 14.02.2003.
- van Eimeren, Birgit/ Gerhard, Heinz/ Frees Beate:** Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs.. ARD/ZDF-Offline-Studie 2003. In: Media Perspektiven 08/2003. S. 338-358.

VOß, Peter: Online-Dienste als unverzichtbare Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie. Heft 177. Universität zu Köln 2003.

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2002

Zerdick, Axel et al: Die Internet-Ökonomie. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin 2001.

- **Internetquellen:**

<http://www.archive.org>

<http://www.ard.de/intern>