

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Michael Kroh

Marktchancen von Internet-Radioanbietern

Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

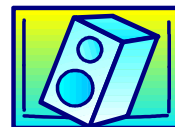
Heft 154

Köln, im Februar 2002

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 154: 3-934156-44-4
Schutzgebühr 13,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Marktchancen von Internet-Radioanbietern*

1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Online-Rundfunks	5
2.1. Die Entwicklung des Online-Rundfunks	5
2.1.1. Internet: ein Massenmedium	5
2.1.2. Kommunikationsmodell des Internet	6
2.1.3. Übertragungsarten für Webcaster: Push / Pull	8
2.1.4. Entstehungsgeschichte des Internet-Radios	9
2.2. Internet: Funktionsweise, Verfahren, Software und Hardware	10
2.2.1. Funktionsweise des WWW	10
2.2.2. Verfahren	11
2.2.2.1. Download / Streaming	11
2.2.2.2. Harddisk-Storage	13
2.2.2.3. Komprimierung	14
2.2.3. Hardware	15
2.2.3.1. Netzwerkcomputer: Server, Clients und Hosts	15
2.2.3.2. Schaltstellen: Router, Switches, Hubs	16
2.2.3.3. Datenleitungen: Einwahl- und Standleitungen, Backbones	16
2.2.3.4. Beschleunigung: Cache, Proxy, Mirror, Multicasting, Extranet	16
2.2.3.5. Internet-Empfangsgeräte	17
2.2.3.6. Übertragungswege	18
2.3. Die Internetökonomie	21
2.3.1. Vier-Ebenen-Modell von Warburg Dillon Read	21
2.3.2. Netzeffekte	23
2.3.3. Wertschöpfungsnetzwerke	24
2.3.4. Hollywood-Ökonomie – neue Projektkultur	25

* Überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2001/2002 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und von Prof. Dr. Günter Sieben, Institut für Rundfunkökonomie, betreuten Diplomarbeit.



3. Recht	27
3.1. Zulassungspflicht?	27
3.1.1. Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG).....	27
3.1.2. Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV).....	28
3.1.3. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	28
3.1.4. Fazit	29
3.2. Urheberrecht	30
3.2.1. Deutsche Verwertungsgesellschaften	31
3.2.1.1. GEMA.....	31
3.2.1.2. GVL	32
3.2.2. Digital Millennium Copyright Act (DMCA).....	34
4. Anbieter von Online-Rundfunk	35
4.1. Gründe für eine Onlinepräsenz von Rundfunkanbietern in Deutschland	35
4.2. Webcasting Modelle	35
4.2.1. Abgrenzung nach der zeitlichen Verfügbarkeit.....	36
4.2.2. Abgrenzung nach der Zahl der angebotenen Programme	36
4.2.2.1. Das Angebot eines Programmes: One-broadcast-to-many listeners	36
4.2.2.2. Angebot von mehreren Programmen	36
4.2.3. Abgrenzung nach den bei der Programmerstellung eingesetzten Technologien	37
4.3. Unterschiede zwischen Broadcastern und reinen Webcastern	38
4.4. Inhalte der Onlineauftritte von Radiostationen in den USA	40
5. Nutzer von Online-Rundfunk	41
5.1. Soziodemographie der Onlinenutzer	41
5.1.1. Altersgruppen und Verbreitung	41
5.1.2. Nutzungssituation.....	45
5.1.3. Nutzungsdauer.....	48
5.1.4. Nutzung im Tagesverlauf	50
5.1.5. Onlinenutzung und die Auswirkung auf andere Medien	51
5.2. Präferenzstrukturen der Internetnutzer	55
5.2.1. Onlinenutzertypologien.....	56
5.2.1.1. Unterscheidung nach Interessensgebieten	56
5.2.1.2. Unterscheidung nach dem Onlineverhalten.....	59
5.2.1.3. Unterscheidung nach MNT-Gruppen.....	60
5.2.2. Gesuchte Inhalte	63
5.2.3. E-Commerce Verhalten.....	67
5.2.4. Einstellung zur Online-Werbung.....	69



5.3. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten	71
5.3.1. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten in Deutschland.....	71
5.3.2. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten in den USA	74
5.4. Restriktionen aus Nutzersicht	79
5.4.1. Monetäre Restriktionen.....	79
5.4.2. Zeitliche Restriktionen.....	79
5.4.3. Inhaltliche Restriktionen: Unübersichtlichkeit	80
5.4.4. Technische Restriktionen.....	80
6. Finanzierung von Online-Medien: Erlösquellenmix	81
6.1. Werbung	82
6.1.1. Marktforschung: Messbarkeit und Trackingmöglichkeiten.....	82
6.1.2. Neue Marketingansätze durch Konsumentenautonomie.....	83
6.1.3. Werbeformen im Internet und Ihr Nutzen	84
6.1.3.1. Bannerwerbung.....	84
6.1.3.2. Pop-Up-Fenster.....	85
6.1.3.3. Sponsoring.....	85
6.1.3.4. Rich-Media-Formate	85
6.1.4. Der Online Werbemarkt	87
6.1.5. Vermarktung an Werbetreibende	90
6.2. E-Commerce: Transaktionen und Kommissionen	92
6.3. Content Providing	95
7. Fallstudie: „Alternative Radio“	97
7.1. Ermittlung der Marktgröße	97
7.2. Wahl des Webcasting Modells	99
7.3. Gestaltung des Angebots nach Marketing Gesichtspunkten	100
7.4. Abschätzung der Mindestkosten	100
8. Einschätzung und Ausblick	103
Literatur- und Quellenverzeichnis	105



Abbildungsverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1.	Radioformat-Cluster	2
2.	Wachstum der Internet-Hosts.....	6
3.	(Tab.20). Online-Nutzungsdauer Veränderungen im Zeitablauf	49
4.	(Tab. 20). Online-Nutzungsdauer 2000	50
5.	(Tab. 22). Online-Nutzung 2000 im Tagesverlauf.....	51
6.	Radio- und Fernsehnutzung im Tagesverlauf.....	53

Tabellenverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Anzahl von Radioformaten in Deutschland (terrestrisch)	3
2	Kommunikationsmodell des Internet	8
3	Mediaplayer Nutzerzahlen	13
4	Typische MPEG Layer-3 Komprimierungsdaten	15
5	Übertragungsnetze und ihre Kapazitäten im Vergleich	19
6	Verbindungsgeschwindigkeiten der Online-Nutzer.....	20
7	Beispiel-Bandbreiten Kalkulationen.....	20
8	Soziodemographie	42
9	Alter der Internet-Anwender 1999, Vergleich verschiedener Studien.....	43
10	Internetnutzung, Reichweite nach Altersgruppen.....	43
11	Schulbildung und Einkommen.....	44
12	Berufsgruppen der Internet-Anwender 1999, Vergleich div. Studien.....	45
13	Netto-Monatseinkommen (NMk)	45
14	Ort der Onlinenutzung	46
15	Reichweite nach Nutzungsorten.....	46
16	Nutzerstrukturen nach BIK-Ortsgrößen.....	46
17	Medienausstattung Erwachsene ab 14 Jahren	47
18a	Prognose zur PC-Quote der Privathaushalte	47
18b	Prognose zur Online-Quote der Privathaushalte.....	47
19	Private Computernutzung	48
20	Nutzungsdauer.....	49
21	Nutzungsstrukturen – Nutzungsintensität.....	50
22	Onlinenutzung im Tagesverlauf.....	51
23	Mediennutzung in Deutschland.....	52
24	„Aufgrund der Online verbrachten Zeit, weniger Zeit für...“	54
25	Entscheidung entweder Internetzugang oder Fernsehapparat (USA).....	54
26	Angestrebte Mediennutzung in den nächsten 12 Monaten (USA).....	54
27	Nutzung von Fernsehen und Internet im Zeitverlauf	55
28	Parallelnutzung von Medien und Internet.....	55

**(noch) Tabellenverzeichnis**

Nr.	Inhalt	Seite
29	Online-Nutzung: Bevorzugte Elemente einer Website.....	56
30	Häufige Interessen der Internetnutzer	57
31	Gründe für die Nutzung des Internets (nach Interessengruppen)	58
32	Präferenzen der Interessengruppen	59
33	Zusammensetzung der Onlinenutzer nach MNT-Gruppen	61
34	Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten 2000	64
35	Zweck der Nutzung des Internet durch Consumer-Anwender	65
36	Zu welchem beruflichen Zweck wird das Internet genutzt?	65
37	Meistgesuchten Begriffe im Netz	66
38	E-Commerce – Meistgekauft Produkte /Dienstleistungen.....	66
39	Vorteile des E-Commerce aus Sicht der Online-Käufer.....	67
40	Entscheidungskriterien für die Auswahl von Online-Shop Anbietern	68
41a	Bezahlweise beim Online-Shopping.....	69
41b	"Welche Zahlungsmethoden im Internet finden Sie akzeptabel?"	69
42	Meinungen zum Thema Onlinewerbung.....	70
43	Einstellung zu Werbung allgemein.....	70
44	Genutzte Internetangebote verschiedener Mediengattungen.....	71
45	Genutzte Internetangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender.....	72
46	Internet-Nutzung nach Geschlecht	72
47	Genutzte Programmgenres im Internetangebot von TV und Radio	73
48	Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender	73
49	Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern.....	74
50	Reichweite von Internet-Radio in den Altersgruppen (USA)	75
51	Inhalte von Online-Auftritten - Broadcaster und Webcaster (USA)	76
52	Soziodemographie der Besucher von Radio-Webseiten	77
53	Internetverhalten der Format-P1s.....	77
54	Hauptgrund zum Besuch von Radiostations-Webseiten.....	78
55	Aktivitäten während des Radiohörens über das Internet	78
56	Probleme während einer Internetsitzung	80
57	Geschäftsmodelle von Online-Anbietern 1998 (Geschätzte Anteile)	81
58	Wirkung von Banner- und Streaming Media-Werbung	86
59	Einnahmen der deutschen Online-Werbeträger	87
60	Prognose zu Online- Werbeausgaben.....	88
61	Umsatzprognose - Banner und Shopping auf Werbeträger-Sites.....	88
62	Meistgebuchte Online-Werbeträger nach Kategorien.....	89
63	Angewandte Werbeformen im Internet	90
64	Mediennutzung: Vergleich zwischen Streamies und Non-Streamies.....	91
65	Meinungen zu Werbung im Internet: Streamies vs. Non-Streamies	91
66	Reaktionen auf Bannerwerbung: Streamies vs. Non-Streamies.....	91

**(noch) Tabellenverzeichnis**

Nr.	Inhalt	Seite
67	E-Commerce Verhalten - Streamies vs. Non-Streamies	92
68	Prognose E-Commerce Umsatz.....	93
69	Prognose zum E-Commerce Umsatz im Consumerbereich	93
70	Prognose zum E-Commerce-Umsatz nach Warengruppen	93
71	Güterinteresse bei Bezug über die Webseite eines Radiosenders	94
72	Inhalte: Themenangebot und -nachfrage	95
73	Ermittlung des Marktpotentials von Online-Alternative Radioformaten	98
74	Interesse der Mediennutzertypen an Musiksparten im Hörfunk	99



Abkürzungsverzeichnis

B-2-B	Business to Business
B-2-C	Business to Consumer
BverfGE	Bundesverfassungsgericht
CMMV	Clearingstelle Multimedia für Verwertungsgesellschaften von Urheber- und Leistungsschutzrechten GmbH
DAB	Digital Audio Broadcasting
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DMCA	Digital Millenium Copyright Act
DSL	Digital Subscriber Line
E-Commerce	Electronic Commerce
EPG	Electronic Program Guide
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
ISP	Internet Service Provider
luKDG	Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz
Kbps	Kilobit per second
MDStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MPEG	Motion Pictures Experts Group
PDA	Personal Digital Assistant (elektronisches Notizbuch)
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTP / RTSP	real-time streaming protocol
SigG	Signaturgesetz
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TDG	Teledienstegesetz
TRIPS-Abkommen	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UMTS	Universal Mobile Telcommunications System
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Ressource Locator



WAP	Wireless Application Protocol
WCT	WIPO Copyright Treaty
WPO	World Intellectual Property Organisation
WPPT	WIPO Performances and Phonograms Treaty
WTO	World Trade Organisation
WUA	Welturheberrechtsabkommen
WWW	World Wide Web

1. Einleitung

Anfang der 50er Jahre begann in den USA eine Formatspezialisierung von kommerziellen (traditionellen) Radioprogrammen. Während zuvor Programme nach dem Motto „Etwas/alles für jeden“ gemacht wurden, beschlossen Todd Storz und sein Assistent Bill Steward von KOWH-AM nur noch Musik zu spielen, die sich zu dem Zeitpunkt gut verkaufte. Auf diese Idee kamen sie, als ihnen auffiel, dass in Kneipen die Leute immer wieder Geld für die gleichen Titel in die Jukebox steckten. Das unter dem Namen „Top 40“ bekannt gewordene Programmkonzept erhöhte die Reichweite ihres Senders binnen weniger Monate. Als sich ihr Erfolg herumsprach, nahmen immer mehr Stationen das „Top 40“-Konzept mit großem Erfolg auf. Weitere Formate, wie die von Gordon McLendon entwickelten „Beautiful Music“ und „All News“, entstanden Anfang der 60er und wurden erfolgreich in der ganzen USA kopiert. Von Mitte der 60er bis in die 80er Jahre brachte eine Diversifikation der Musikstile eine Vielzahl neuer Formate mit sich. Da in den USA der Markt die Anzahl der Stationen reguliert, ging mit zunehmendem Wettbewerb auch eine zunehmende Formatspezialisierung einher. Dabei fand eine Aufspaltung in Sender mit redaktionellen Inhalten (News- und Talk-Formate) und ohne diese (Musik-Formate) statt. Sogenannte Full Service-Formate mit einer, wie in der Bundesrepublik üblichen, Vermischung aus beiden Elementen findet man nur noch in kleineren Märkten. In Märkten wie z. B. dem Großraum Los Angeles konkurrieren teilweise 80 Sender, mit neuesten Formaten wie All-Comedy, Children’s Radio, All-Sports, All-Weather, Eclectic-Oriented Rock, All-Business oder All-Beatles, um die Hörrerungst.¹

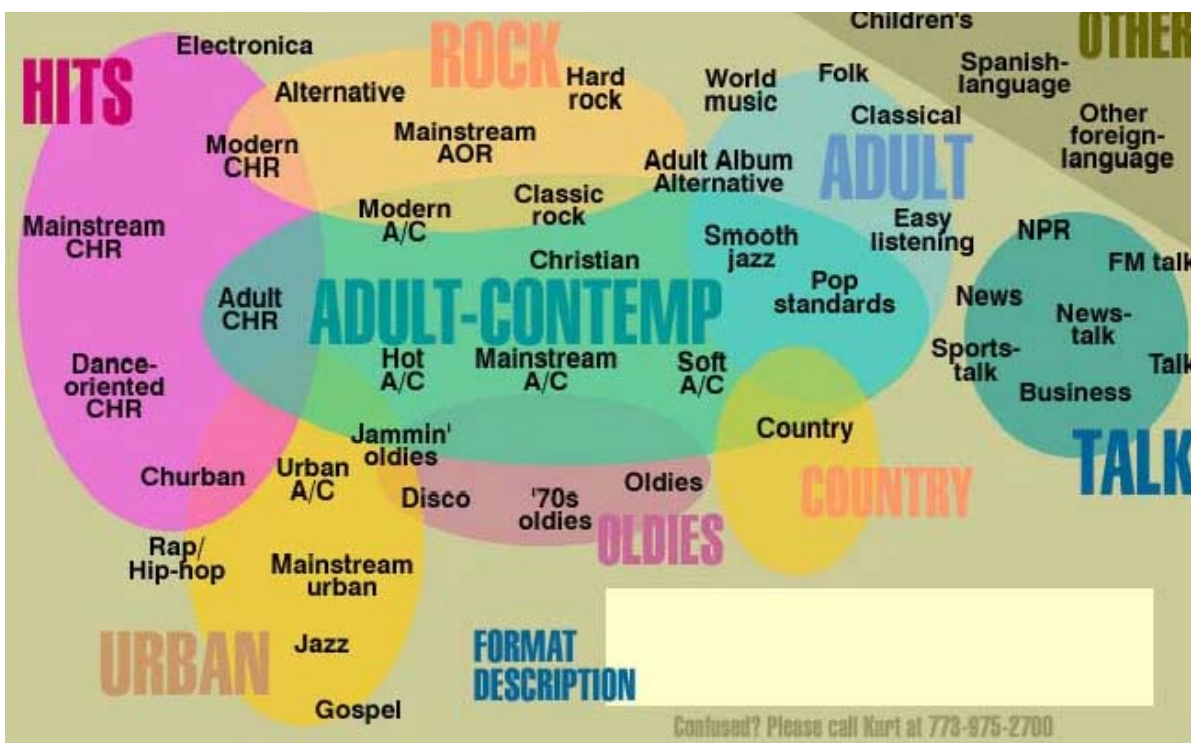
Die Entwicklung des Rundfunks in Deutschland ist in Zusammenhang mit der Vergangenheit zu sehen. Rundfunk wurde während der Nazizeit als Propagandamittel instrumentalisiert und mißbraucht. Daher wurde nach Ende des 2. Weltkrieges – vor allem auf Drängen der Besatzungsmächte – versucht, staatlichen und parteipolitischen Einfluß auf den Rundfunk zu verhindern. Artikel 5 des Grundgesetzes sieht einen umfassenden Schutz des Rundfunks vor. Ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (das duale System) existiert erst seit Einführung von privaten Hörfunkstationen 1984. Sie sind zulassungspflichtig durch die Landesmedienanstalten, die gleichzeitig auch die Vermeidung von Konzentration im Medienbereich und die Sicherung der Meinungsvielfalt überwachen. Deutsche Radiosender haben, in der Regel, ein auf ein Massenpublikum ausgerichtetes Format. Das dominierende Format ist hierbei *Adult-Contemporary (AC)*. Fast zwei Drittel (vgl. Tab. 1) deutscher Radiosender senden dieses am breiten Massengeschmack orientierte Programm, das - melodisch geprägt und leicht durchhörbar mit Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte, von aufwendigen Gewinnspielaktionen und nur kurzen Service-Berichten unterbrochen – eine mehrheitlich weibliche Kernzielgruppe von

¹ Vgl. HAAS/FRIGGE/ZIMMER 1991, S. 160f; siehe auch: Abb. 1 für eine Clustereinteilung von Radioformaten.



25 bis 49 Jahren bedient. *Contemporary Hit Radios (CHR)*, das zweithäufigste Format, sind gerade mal 8% der Sender. Dieses auf 14-24jährige Konsumfreudige ausgerichtete Programm spielt aktuelle, schnellere Charthits (Top 40) mit einer schnellen Titel-Rotation, d. h. Tophits werden teilweise fünf- bis achtmal täglich gespielt. Dynamisch-aggressive oder witzige Moderationen sollen das schnelle, „heiße“ Programm unterstützen.² „Rockradios“ mit Formaten wie *Album Oriented Rock (AOR)*, ein auf männliches Zielpublikum zwischen 18 und 34 Jahren zugeschnittenes Programm, das gerne auch mal längere, nicht in den Charts vorkommende Albumtitel von Rockbands wie Metallica oder ZZ Top spielt, oder *Alternative*, ein härteres Rockformat mit Punk-, Grunge- oder Ska-Musik, findet man überhaupt nicht.

Abbildung 1:
Radioformate in Clustern



Quelle: RAIN, www.kurthanson.com

² Formatbeschreibungen vgl. GOLDHAMMER 1998, S. 13

Tabelle 1:
Anzahl von Radioformaten in Deutschland (terrestrisch)

Format	Anzahl der Sender
AC	142
davon: AC	69
AC / Euro AC	26
AC / Hot AC	21
AC / Major AC	6
AC / Oldie based AC	7
AC / Soft AC	13
CHR	19
davon: CHR	14
CHR / AC	5
HER	17
EZ (Easy Listening)	1
Info / News	6
Jazz	2
Klassik	2
Melodie	16
MOR	10
Oldies	4
UC	8

Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 4/98, S.15-19

Diese Ausprägung der Radiolandschaft in Deutschland hängt sicherlich auch damit zusammen, dass nicht auf Massenpublikum zugeschnittene Sendeformate eben diese, für die Finanzierung der terrestrischen Übertragung, kritische Masse in dem potentiellen Sendegebiet nicht erreichen. Gerade hier liegt jedoch die Chance für Internet-Sender: Ein auf ein Nischenpublikum zugeschnittenes Programm zu gestalten, und dieses bundesweit zu relativ geringen Kosten zu verbreiten.

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, in gebotener Kürze zu prüfen, wie sich der Markt für Internet-Radioanbieter derzeit darstellt und ob neue Nischenprogramme darin derzeit eine wirtschaftliche Chance haben. Dazu erschien es nötig, in Kapitel 2 etwas ausführlicher auf technische Verfahren einzugehen, da sich daraus ergebende wirtschaftliche Konsequenzen in die Überlegungen einbezogen werden müssen. Ferner ergeben sich aus den technischen Verfahren Konsequenzen für die rechtliche Einordnung von Internet-Radios, auf die in Kapitel 3 eingegangen wird. Dort wird der Frage der Zulassungspflicht und Urheberrechtsproblematik nachgegangen. In Kapitel 4 werden bestehende Modelle von Online-Rundfunk und deren Ausprägungen erläutert.



Der Rezipienten-Seite widmet sich Kapitel 5. Dabei wird, neben der konkreten Zielgruppe der Online-Radio-Hörer, auch auf Internetnutzer allgemein eingegangen. Denn diese stellen den (vorerst) größtmöglichen potentiellen Nachfragerkreis dar, aus dem ein Publikum zu rekrutieren ist. Finanzierungsmöglichkeiten der Angebote werden in Kapitel 6 diskutiert. Im Rahmen einer kleinen Fallstudie wird in Kapitel 7 versucht, die aus den vorherigen Kapiteln gewonnenen Einsichten für einen Nischensender mit einer „Alternative-Formatierung“ zu konkretisieren. Zum Abschluß wird in Kapitel 8 eine Einschätzung des Marktes vorgenommen und ein Ausblick in die Zukunft gewagt.

2. Grundlagen des Online-Rundfunks

2.1. Die Entwicklung des Online-Rundfunks

Das Radio hat bereits eine über hundertjährige Geschichte, geprägt von fortwährend technischen Entwicklungen und qualitativen Verbesserungen. Angefangen mit ersten Experimenten des damals 21jährigen Guglielmo Marconi im Jahre 1895, die erstmals die Möglichkeit von Radioübertragungen zeigten, dem ersten Radioboom von AM-Stationen in den 20er Jahren, über die ersten FM-Radiostationen im Jahre 1939, bis hin zu der sich heute vollziehenden Umstellung von analogen Signalen auf *Digital Audio Broadcasting*.

Auch die Übertragungswege haben sich geändert. Die terrestrische Verbreitung der Radiosignale über Funkwellen wird heute durch Übertragungsmöglichkeiten über Kabelnetze und Satelliten ergänzt. Seit 1992 ist auch eine Übertragung von Audiosignalen über das Internet möglich. Die erste Radio-Station, die ein 24 Stunden Radioprogramm live über das Internet anbot, war WXYC-Chapel-Hill (am 11. 08. 1994). WXYC machte damals den weltweiten Empfang ihres Programmes mit der Übertragung eines 16 kbps-Signals³ möglich. Seitdem gab es eine rasante Entwicklung. Klagen die ersten über das Netz übermittelten Signale noch wie Töne mittels Schnur von Blechdose zu Blechdose übertragen⁴, kann man heute mit der Übertragsungsrate von 96 kbps annähernd CD-Qualität erreichen.

2.1.1. Internet: ein Massenmedium

Im Informationszeitalter findet technischer Fortschritt schneller als jemals zuvor statt. Die Devise für Technologieanbieter und Internetakteure lautet „speed, speed, speed“. Moore's Gesetz⁵ besagt, dass sich die Rechenleistung eines Chips (die Zahl seiner Transistoren auf einer konstant großen Fläche) alle 18 Monate verdoppelt. Die verfügbaren Bandbreiten vervierfachen sich, nach Ansicht vieler Experten, alle vier Jahre⁶ und bisher verdoppeln sich die im Internet übertragenen Datenmengen alle 100 Tage.⁷

Die Etablierung des Internets als Massenmedium vollzog sich schneller als jemals die eines Massenmediums zuvor. Vergleicht man (am Beispiel der USA) den Zeitraum, der benötigt wurde, um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, so brauchte Radio 38 Jahre und Fernsehen immerhin 13 Jahre dafür, was dem Internet, in Form des World Wide Web, in 5 Jahren gelang.⁸ Auf der Anbieterseite, gemessen an der Zahl der Host-Computer (der Rechner, die Dienste und In-

³ Kbps: Kilobit/sec.

⁴ MORRIS 2000

⁵ nach Gordon Moore, dem ersten Chief Executive Officer des Chipherstellers Intel

⁶ STEINBERG 1998; S. 84

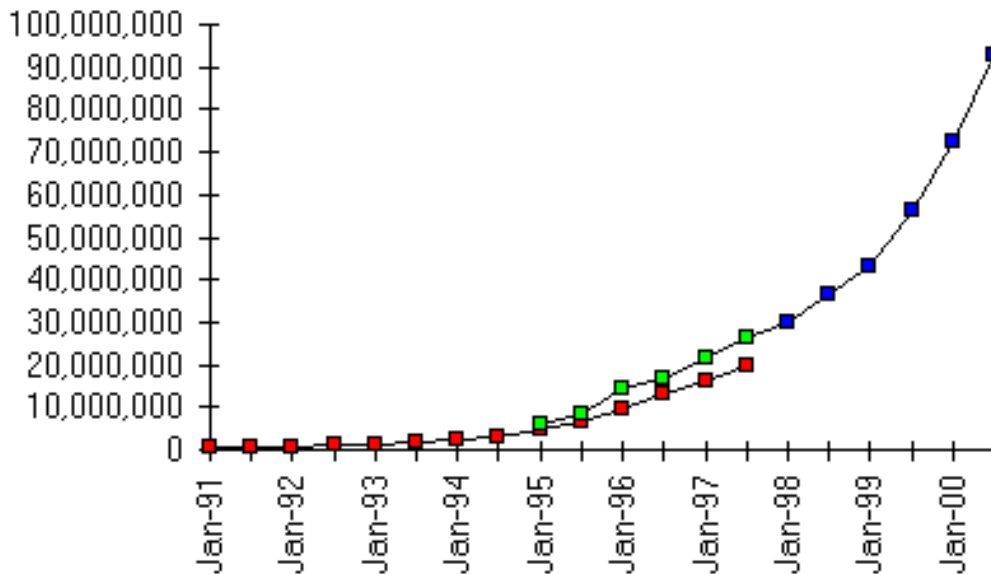
⁷ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000; S. 77.

⁸ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000; S. 28



halte in das Datennetz des Internet einspeisen) lässt sich ebenfalls sein rasches Wachstum zeigen. Waren es beim Start des Internet 1970 vier miteinander verbundene Rechner, so waren es 1972 bereits 40 Rechner. Im Juli 1999 zählte die Forschungsgruppe Internet Software Consortium bereits 56,2 Millionen, im Juli 2000 bereits 93 Millionen (vgl. Abb. 2.)

Abbildung 2:
Wachstum der Internet-Hosts von Januar 1991 bis Juli 2000



Quelle: Internet Software Consortium (www.isc.org)

Das Internet bietet fünf grundsätzliche Dienste an. Dazu zählen: E-Mail oder elektronische Post, (Fern-)Bedienung weit entfernter Rechner (z. B. zur Wartung von Servern), Datenübertragung, sowie News und Newsgroups. Der oft mit Internet gleichgesetzte Dienst des WWW wurde erst 1993 eingeführt. Die anderen Dienste existieren schon länger. Das WWW bietet die Möglichkeit Texte und Bilder sowie andere multimediale Inhalte gleichzeitig zu übermitteln. Weit mehr als die Hälfte des Nutzungsaufkommens entfällt heute auf das WWW, der überwiegende Rest auf E-Mail.

2.1.2. Kommunikationsmodell des Internet

Da sowohl Individual- als auch Massenkommunikation interaktiv über ein Medium realisiert werden können, stellt das Internet eine grundsätzlich neue Form der Kommunikation dar. Online-Kommunikation geht über die klassischen Sender-Empfänger-Beziehungen hinaus. Um die Unterschiede zwischen Broadcasting und Webcasting zu verdeutlichen, ist es hilfreich ein (rudimentäres) Kommunikationsmodell des Internets zu betrachten. Bedingt durch begrenzte Frequenzkapazitäten haben nur wenige Radio- und Fernsehveranstalter die



Möglichkeit ihre Inhalte einer Masse von Rezipienten anzubieten. Das Internet hingegen bietet jedem einzelnen die generelle Möglichkeit, potentiell alle anderen Teilnehmer zu erreichen. Es lassen sich drei mögliche Gruppen unterscheiden, die sowohl als Sender oder Empfänger in Frage kommen: Einzelpersonen, kleinere Gruppen und Massen (vgl. Tab. 2). Abhängig von Zugriffsbeschränkungen, gewollt (wie Paßwörter) oder technisch (wie Serverkapazitäten) bedingt, kann eine beliebig große Zahl an Rezipienten erreicht werden. Außerdem besteht immer auch die Möglichkeit der direkten Einbindung einer Zwei- oder Mehrwege-Kommunikation, wie E-Mail oder Chat. Es übertrifft den traditionellen Rundfunk an Interaktion, an Möglichem (wie Zuschauerpost oder Call-In Sendungen) an Geschwindigkeit und Fülle. Bis auf wenige Ausnahmen ist traditionelles Radio durch ein Einweg-Kommunikationschema geprägt. Werbetreibende kaufen Radiospots und hoffen, dass die Hörer ihre Botschaft lange genug behalten um irgendwann später ihre Produkte zu kaufen. Im Zuge der Mehrwege-Kommunikation des Internets können Hörer direkt mit den Werbetreibenden (Sender, Künstler oder andere Hörer) in Kontakt treten – und umgekehrt. Der Sender kann einen direkten Zugang zu CD- und Ticket-Shops, Produkten oder Dienstleistungen herstellen die gerade beworben werden.

Kennzeichen aller Online-Medien sind:

- Netzwerk-Kommunikation: technische Vermittlung von Daten und Informationen,
- Interaktivität: direkter und reziproker Austausch von Botschaften ist möglich,
- Symmetrie: Wenn auch nicht immer als solche wahrgenommen, so ist das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger ein Symmetrisches,
- variabler Öffentlichkeitsgrad: die generelle Austauschmöglichkeit zwischen Individuen, kleineren Gruppen und Massen,
- unbegrenzte Reichweite: generell ist sowohl lokale, regionale, nationale wie auch globale Verbreitungsmöglichkeit in gleichem Maße gegeben.⁹

⁹ nach OENICKE 1996: S. 63 f.



Tabelle 2:
Kommunikationsmodell des Internet

Empfänger \ Sender	Individuum (eins)	Gruppe (wenige)	Masse (viele)
Individuum (eins)	E-mail (asynchron), Chats, Multi User Dungeons (synchron), Abruf von Webseiten (asynchron)	Chats, Multi User Dungeons (synchron), Abruf von Webseiten (asynchron)	Chats, Multi User Dungeons (synchron), Abruf von Webseiten (asynchron)
Gruppe (wenige)		Videokonferenzen (synchron)	
Masse (viele)	Abruf von Webseiten (asynchron), personalisierte Radioprogramme		Radio Communities z. B. live365 (asynchron) Usenet, Newsgroups (asynchron), Napster

Quelle: Anlehnung an MORRIS /OGAN 1996: S.42-43

2.1.3. Übertragungsarten für Webcaster: Push / Pull

Rundfunkähnliche Daten lassen sich prinzipiell auf zwei verschiedenen Arten dem Nutzer übermitteln. Diese beiden unterschiedlichen Prinzipien werden als „Push“ beziehungsweise „Pull“ bezeichnet¹⁰:

Pull/On-Demand ist die im Internet am meisten angewandte Form der Kommunikation. Der Nutzer entscheidet selbst, wann und was er an Informationen durch Anklicken abrufen. Bezogen auf Audio- und Videodaten ist er also unabhängig von Sendezeiten. Die einzelnen Beiträge oder Sendungen kann er entweder aus einer Datenbank abrufen, in der sie als Archivfile abgelegt sind, oder aber sich in das bestehende Live-Programm einschalten.

Push hingegen bezeichnet die automatische Übertragung von Daten auf den Rechner des Nutzers, ohne dass er diese direkt abgerufen hätte. Sie werden praktisch ungefragt ereignisbezogen zugeschoben.¹¹ Eine Auswahl der übermittelten Daten erfolgt durch vorherige Anforderung – beispielsweise von Newslettern. Es kann aber auch ungefragt erfolgen, z. B. wenn jemand die Daten für den Nutzer als interessant erachtet. Auch wenn das Push-Prinzip der Idee des

¹⁰ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000; S. 35.

¹¹ MILES 1998; S. 5

Broadcasting sehr nahe kommt, gilt es trotz einer heißen Diskussion als Internetübertragungsform im Jahr 1997¹², mittlerweile als Grundansatz für Webcasting als Flop.¹³

2.1.4. Entstehungsgeschichte des Internet-Radios

Der erste Internet-Radiosender¹⁴ war ein Collegeradio, das sein On-Air Programm 24 Stunden (eins zu eins) über das Netz verbreitete, ein sogenannter Simulcaster. Doch bald schon gründeten sich Webcaster, die ein Programm ausschließlich für das Internet produzierten. Jetzt konnten die Nutzer unter verschiedenen Musikgenres wählen, die weit enger gefaßt waren, als die auf den kleinsten gemeinsamen Nenner eines Massenpublikums ausgerichteten Genre-Zusammenstellungen der Format-Radiostationen – mit Musikformaten wie Adult Contemporary oder Contemporary Hit Radio.

Als der Konkurrenzdruck, der von reinen Internet-Sendern ausging, für traditionelle Radioanbieter spürbar wurde, entschlossen sich 1995 die ersten großen Konzerne (wie Magnitude Network und Electric Village) diesem entgegenzutreten. Firmen wie Broadcast.com boten eine Plattform und die Technologie, um ein On-Air Signal über das Internet zu streamen. So wurden de-facto Internet-Radiogruppen zusammengestellt, bestehend aus den Radiostationen großer Radiogruppen, die terrestrisch die Hauptmärkte der USA bedienen. Das war keine leichte Entscheidung für die großen Holdings. Zum einen setzten sie ihre Radiostationen damit dem direkten Wettbewerb mit ähnlich formatierten Sendern auf der ganzen Welt aus, und obendrein noch dem Wettbewerb mit Werbefreien „Webcastern“ wie Spinner.com und Live365.com. Die Frage war, ob sich die Konsumenten weiterhin herkömmlich gemachtes Radio im Netz anhören würden, wenn sie gleichzeitig die Möglichkeit hätten sich ihre Titel persönlich in Listen zusammenzustellen und diese dann auch noch ohne Werbeunterbrechung hören könnten?

Doch diese Befürchtung wurde in der Realität widerlegt. Erste Schritte zur Konsolidierung der beiden Medien sind bereits vollzogen. Mittlerweile haben, bis auf wenige Ausnahmen, die meisten größeren Gruppen mit dem Webcasting begonnen. Reine Internet-Radiosender versuchen indes neue Hörerschaften zu gewinnen, indem sie traditionelle Radiowerbung schalten. Durch sie und weitere Internet-Firmen, die auf die gleiche Weise versuchen Neukunden zu werben, sind die Werbezeitpreise der traditionellen Radiosender gestiegen.¹⁵ Chancen und Geldfluss wachsen also auf beiden Seiten.

¹² Vgl. WIRED MAGAZINE 3/1997

¹³ Vgl. MATTHIES 1998

¹⁴ WXYC Chapel Hill begann im Oktober 1994 die Übertragung eines Off-Air Signals mit Hilfe der an der Cornell Universität entwickelten Cu-SeeMe Technologie, unter www.wxyz.org.

¹⁵ Vgl. WYLIE/EVANS 2000



Die USA besitzt, was Verbreitung und Akzeptanz des Internet betrifft, eine Vorreiterrolle für Deutschland. Über die Hälfte der Amerikaner sind Online. Kreditkarten sind weiter verbreitet und Sicherheitsbedenken bei der Übermittlung von Kreditkartennummern und anderen persönlichen Daten sind geringer. Günstige Einwahl- und Telefonkosten tun ihr Übriges.

Dennoch stellte im Januar 2001 GoGaGaDenver sein Audiostreaming ein, obwohl GoGaGaDenver gerade dabei war eine beachtliche Hörerschaft (30000 unique visits per month) zu gewinnen und für Werbekunden interessant zu werden. Drei Gründe sieht der Geschäftsführer Skibitsky als Ursache für das derzeitige Scheitern, erstens die große Talfahrt des Internet, zweitens hat es das Internetradio noch nicht geschafft, die benötigte Unterstützung der Werbetreibenden zu finden und drittens durch die Angliederung an die beiden lokalen Zeitungen Denver Post und Rocky Mountain News. Bedauerlicherweise kam durch diese das Aus - nach sechsmonatigem Aufbau einer Hörerschaft und gerade erst angelaufenen Verkaufskampagnen (nur zwei Präsentationen)¹⁶.

Am 27.10.2000 hat der deutsche Internet-Radio und -Fernseh-Anbieter Cyber-Radio den Sendebetrieb einstellen müssen.¹⁷ Erst Mitte 1998 als Cyber-Radio gegründet, wurde ab Mitte 1999 auch Internet-TV angeboten, doch reichte das Interesse an Bannerwerbung und Internet-TV-Spots nicht aus, um die Fixkosten zu decken.

2.2. Internet: Funktionsweise, Verfahren, Software und Hardware

2.2.1. Funktionsweise des WWW

Das Internet¹⁸ ist dezentral aufgebaut. Es entstand zur Zeit des Kalten Krieges aus der Überlegung, Informationen und Daten auf verschiedene Knotenpunkte zu verteilen, damit man im Falle eines Atomschlages auf ein zentrales Kommandozentrum, nicht außer Gefecht gesetzt werden konnte.¹⁹ Jeder Knotenpunkt sollte in der Lage sein seine Daten zu erhalten, zu verschicken oder weiterzuleiten. Es erfolgte eine Aufteilung der Daten in Pakete, die einzeln verschickt wurden, und bei denen der Weg, den sie durch das Netzwerk zu ihrem Zielort einschlugen, ohne Belang war, da alle Knotenpunkte gleichwertig waren. Selbst im Falle des Ausfalls großer Teile der Netzknotenpunkte sollte so das Netzwerk weiterhin funktionsfähig bleiben.

Durch das Fehlen einer zentralen Verwaltung war ein Anschluß weiterer Rechner (als Netzknotenpunkte) problemlos, solange diese das TCP/IP-Protokoll, eine Vereinbarung, wie im Netz verschickte Daten zu behandeln sind, ver-

¹⁶ ROBERTS 18.01.2001

¹⁷ BAHRMANN, 27.10.2000

¹⁸ Der Begriff „Internet“ leitet sich ab von „Interconnected Networks“.

¹⁹ Vgl. www.lycos.de/webguides/computer/kurs/chrono.html.

standen. An Universitäten wurde TCP/IP-fähige Software entwickelt und kostenlos zur Verfügung gestellt.

Anfang der 80er Jahre koppelte sich der militärisch genutzte Teil (von da an Milnet genannt) vom wissenschaftlich genutzten Teil des Netzes ab. Das World Wide Web wurde offiziell 1991 an der Forschungsanstalt CERN in der Schweiz eingeführt. Das WWW nutzt das von Tim Berners-Lee und Robert Calliou entwickelte Protokoll HTTP und die Seitenbeschreibungssprache HTML. In Hypertext Markup Language (HTML) wird der Aufbau einer WWW-Seite (z. B. die Seitenfarbe oder die Position eines Fotos) programmiert. Neben dem entscheidenden Vorteil von HTML-Seiten, Bild- und Textelemente zu verknüpfen, sind auch dynamische Verknüpfungen zu weiteren Seiten mit Hilfe von Hyperlinks möglich. HTTP, das Hypertext Transfer Protocol, nutzt die TCP-Datenübertragung und steuert über die WWW-Adresse²⁰ auch URL (Uniform Resource Locator) genannt, die entsprechende Seite an. Für den Empfang und die Auswahl von Seiten im WWW benötigt man einen Browser, z. B. den Netscape Navigator oder den Microsoft Internet Explorer. Ein Browser ist ein Empfangsgerät (als Software), ähnlich z. B. einem Fernsehgerät, das die eingehenden Daten (beim Browser Bits und Bytes, beim Fernseher Rundfunkwellen) in ein Bild umwandelt und über das die Auswahl der rezipierten Inhalte gehandhabt wird. Der Browser steuert Internetseiten über die WWW-Adresse an; der Fernseher sucht Sender über die Programmwahltasten.²¹

2.2.2. Verfahren

2.2.2.1. Download / Streaming

Zwei Empfangsarten lassen sich zur konkreten Rezeption von Online-Rundfunk unterscheiden: Download und Streaming. Beim Download muss vor der Wiedergabe die komplette Datenmenge zum Rechner übertragen werden, um dann von dort aus abgespielt werden zu können. Das Download-Verfahren wird auch als HTTP-Streaming bezeichnet;²² es erfordert zur Bereitstellung einen Webserver. Es eignet sich hauptsächlich für kurze Filme und andere beschränkt datenintensive Inhalte, da mit zunehmender Spiellänge die Download-Zeit steigt. Entscheidend für die Ladezeit ist die Komprimierungs-Qualität der Daten und der verfügbaren Bandbreite. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in der Verfügbarkeit des Nutzers über bereits einmal heruntergeladene Musikstücke oder Videos (immer in bereitstehender guter Qualität, direkt von der Festplatte). Bis 1995 war dies die dominante Webcasting-Technologie.

Die Vorgehensweise des Streaming-Verfahrens kann man am Bild eines Stausees verdeutlichen, der durch verschiedene Flüsse gespeist wird und dessen

²⁰ z. B. www.uni-koeln.de

²¹ mit dahinterstehender, entsprechend programmierter Frequenzbereichsauswahl

²² www.apple.com



Wasserabfluß eine Turbine in der Staumauer antreibt. Die Daten werden erst in den Zwischenspeicher (Cache) des Rechners geladen, um Verbindungsschwankungen auszugleichen. Dies entspricht dem Vollaufen des Sees. Nach der ersten Füllung dieses Puffers (englisch: Buffer) beginnt die Wiedergabe. Die nachfolgenden Daten füllen sukzessive diesen Zwischenspeicher wieder auf. So ist ein gleichmäßiger Datendurchsatz bei der Wiedergabe (dem Antrieb der Turbine) gewährleistet. Das Abspielen der Daten kann im Gegensatz zum Download-Verfahren bereits nach einer kurzen Vorlaufzeit (Buffertime) beginnen. Die Technik der kontinuierlichen Rezeption wird als RTP/RTSP-Streaming (real-time streaming protocol) bezeichnet²³ und erfordert einen Streamingserver zur Bereitstellung. Neben der kurzen Wartezeit liegt der Vorteil der Streamingtechnologie darin, ein Angebot von mehrstündigen Aufzeichnungen oder Live-Programmen von Radio- und Fernseh-Webcastern zu ermöglichen. Nachteilig ist jedoch, dass ein nochmaliger Zugriff auf die Daten auch einen erneuten Zugriff über das Internet erfordert.

Die Streamingtechnologie stellt heute das gängige Verfahren für Online-Rundfunk dar. Eine Fülle von Softwareentwicklungsfirmen bietet Streaming-Software an; sowohl Encoding- und Server-Software für die Rundfunkanbieterseite, als auch die von den Nutzern benötigten Abspielprogramme (Mediaplayer). Einen Standard gibt es leider nicht. Außerdem sind die verschiedenen Softwarelösungen teilweise untereinander nicht kompatibel. Dies bedeutet für den Rezipienten, dass er sich den (zu dem Sendeformat der gewünschten Radiostation) kompatiblen Mediaplayer besorgen muss. Dies ist i.d.R. einfach, da Grundversionen der Mediaplayer von den Softwareanbietern zum kostenlosen Download angeboten werden. Dies geschieht mit dem Ansinnen, möglichst schnell große Nutzerzahlen aufzubauen. Premiumversionen des Mediaplayer mit erweiterten Funktionen werden z. B. von Real Networks als kostenpflichtiger Download angeboten. Der Verdienst der Softwarefirmen entsteht aus dem (teuren) Verkauf der Server-Software an die Webcasting-Anbieter. Dies bedeutet für die Webcasting-Anbieter eine Abwägung zwischen potentiellen Nutzerzahlen (bezogen auf die Verbreitung der Mediaplayer-Formate) und den sich aus der Formatbereitstellung ergebenden Streaming-Kosten. Die größte Verbreitung hat der Real Player von Real Networks mit 27,7 Mio. Nutzern. Etwa halb so viele Nutzer hat der Windows Media Player von Microsoft. Etwas abgeschlagen aber trotzdem relevant ist der Quick Time Player von Apple (vgl. Tab. 3).

²³ ebenda

Tabelle 3:
Mediaplayer Nutzerzahlen

Format	Juli 2000 (Millionen Nutzer)	November 2000 (Millionen Nutzer)	Zusätzliche Nutzer (Millionen Nutzer)	Nutzer- Wachstum (in %)
Real	27.1	27.7	0.6	2.3%
Windows Media	10.9	13.2	2.3	20.7%
Apple QT	8.1	7.9	-0.2	-2.5%

Quelle: Nielsen//NetRatings, November 2000

Die beiden Erzrivalen Real Networks und Microsoft liefern sich einen erbitterten Kampf um Marktanteile und Kooperationen mit der Musikindustrie. Microsoft hat ein digitales Rechte-Management System in den Windows Media Player integriert. Dies wurde von EMI, Warner Music Group und Sony aufgenommen, um illegale Downloads zu verhindern. Real Networks konzentriert sich nach eigenen Angaben auf die qualitative Weiterentwicklung des Real Players. In den Real Player 8 wurde ein neuer Audio-Codec integriert, der eine verbesserte Audioqualität bei geringeren Bitraten ermöglicht²⁴. Real Networks hofft, dass Sony im Zuge einer Technik- und Marketing-Partnerschaft die Integration von Real-Audio-Tracks in zukünftigen tragbaren digitalen Sony Abspielgeräten ermöglichen wird.

Doch Formate sind für die Konsumenten relativ uninteressant. Sie wollen Inhalte - und die sollen sich gut anhören.²⁵ Um keine potentiellen Rezipienten zu verprellen, werden wohl viele Webcaster, wie z. B. Virgin Radio,²⁶ mehrere Formate anbieten, bis sich ein Streaming-Standard durchsetzt.²⁷

2.2.2.2. Harddisk-Storage

Um zu niedrige Verbindungsgeschwindigkeiten der Nutzer und die damit verbundenen Einbußen an Audioqualität zu umgehen und die Verbreitungskosten

²⁴ Dies bedeutet für den Anbieter die Möglichkeit, die zur Verfügung gestellte Audio-Qualität bei gleicher Bitrate und Streaming Kosten zu verbessern, oder bei konstanter Qualität die Streaming-Kosten zu senken. Vgl. news.webnoize.com/item.rs?eID=20001023&ID=10832 v. 23. 10. 2000.

²⁵ Das meint auch Ben Rotholtz, Real Networks' General Manager of Produkts and Systems.

²⁶ Virgin Radio begann im März 1996, als erste europäische Radiostation, mit dem Livestreaming eines Radioprogramms.

²⁷ MORRIS, S. 2000



eines Internetradios zu senken²⁸, gibt es einen neuen, weiteren Ansatz: Die Musikdaten werden auf die Festplatte des Nutzers übertragen und von dort abgespielt. Der Unterschied dieses Verfahrens zum Download-Verfahren ist, dass die Songauswahl nicht direkt vom Nutzer gesteuert werden kann. Sie wird vom Anbieter vorgegeben und der Nutzer kann die Songs nicht weiter verarbeiten, umwandeln oder tauschen.

Die dahinter stehende Idee ist folgende: Eine Radiostation spielt im Programmverlauf diverse Lieder mehrmals. Anstatt die Lieder jedesmal über das Netz zu streamen, werden sie (einmal gespeichert) von der Festplatte abgerufen. Die Übertragung und regelmäßige Aktualisierung der Daten (Lieder und Werbung) kann entweder über das Netz erfolgen²⁹ oder durch Postversand der (Daten-)CDs³⁰. Das Abspielen und die Song-Auswahl erfolgt über einen Player des Anbieters und kann auch offline erfolgen. Die Software stellt auch sicher, dass die Regeln des Digital Millennium Copyright Act (siehe Kapitel 3.2.2.) eingehalten werden und die Songs nicht kopiert oder getauscht werden können.

Nachteile dieses neuen Verfahrens sind lange Ladezeiten bei der Aktualisierung und dem Download über das Internet, die für die Musik bereitzuhaltende Festplattenkapazität und (noch) gelegentliche Konflikte mit dem Betriebssystem, sowie eine relativ hohe Beanspruchung der Rechnerleistung.³¹ Fraglich ist auch, ob eine Zufallsauswahl von (zwar gut ausgewählten) Songs nicht einer Jukebox ähnlicher ist als einem Radioprogramm. Eine anspruchsvoll recherchierte Playlist alleine erzeugt noch keinen kreativen oder gar logischen Musikfluß mit unterschiedlichen Stimmungen und Intensitäten. Ohne diesen Fluß, eine Klangmelodie und Moderatoren erhält man eine Jukebox, jedoch kein Radio. Von daher bleibt abzuwarten, ob sich dieses Verfahren auf lange Sicht halten wird, oder es nur eine temporäre Umgehung von Unwägbarkeiten des Internet ist - bis zur Beseitigung derselben.

2.2.2.3. Komprimierung

Eine Datenverdichtung (Komprimierung) ist, wie bereits angesprochen, notwendig, um geringe Download- bzw. Wartezeiten und eine angemessene Datendurchsatzrate (Datenempfangsrate) zu gewährleisten. Außerdem reduzieren sich die Übertragungskosten. Eine Vereinfachung der Audiodaten wird erzielt, indem – unter anderem – für das menschliche Ohr nicht hörbare Frequenzen herausgefiltert werden. Die unter 1.2.2.1. angesprochenen Streaming-Lösungen haben jeweils Hersteller spezifische Komprimierungsalgorithmen integriert. Sie

²⁸ Supertracks, Anbieter des Jam Players, schätzt, daß ein Hörer, der täglich 1,5 Stunden online Radio – in relativ hoher Qualität – hört, einen Sender 81\$ jährlich kostet. Radio Anbieter, die den Jam Player nutzen könnten die jährlichen Kosten pro Nutzer, unabhängig von der Hördauer, auf 15 \$ senken, laut Supertracks (The Wallstreet Journal, 20.02.2001)

²⁹ z. B. Jam Player von Supertracks

³⁰ z. B. ClickRadio, Vgl. SANDS 20.10.00

³¹ MALONY 24.10.00

werden beim Encoding, der Umwandlung des Audiosignals in die Herstellerformate (z. B. *.ra, *.ram), angewandt. Mit Hinblick auf die Kosten- und Qualitätsauswirkungen empfiehlt es sich daher, Updates und Kombinationsmöglichkeiten von Komprimierungs-Software zu beobachten.

Das wohl bekannteste Komprimierungsbeispiel ist das vom Fraunhofer Institut entwickelte, auch unter der Abkürzung mp3 bekannte, MPEG Audio Layer-3 Kodierungsverfahren. Damit können Audiodaten um den Faktor 12 geschrumpft werden. Ohne Datenreduktion benötigt man typischerweise über 1400 Mbit, um eine Sekunde Stereo-Musik in CD-Qualität zu repräsentieren. Nach der Kodierung werden nur noch 112 kbps benötigt, um ein Stereo-Signal in CD-Qualität zu repräsentieren. Nimmt man Einbußen in der Tonqualität in Kauf, können mit diesem Verfahren auch stärkere Kompressionsraten erzielt werden (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4:
Typische MPEG Layer-3 Komprimierungsdaten

Tonqualität	Bandweite	Mode	Bitrate	Reduktionsfaktor
Telefonqualität	2.5 kHz	Mono	8 kbps *	96:1
Besser als Kurzwelle	4.5 kHz	Mono	16 kbps	48:1
AM Radio	7.5 kHz	Mono	32 kbps	24:1
FM Radio	11 kHz	Stereo	56...64 kbps	26...24:1
Beinahe CD	15 kHz	Stereo	96 kbps	16:1
CD	>15 kHz	Stereo	112..128 kbps	14..12:1

*) Das Fraunhofer Institut benutzt eine non-ISO Erweiterung des MPEG Layer-3 zur Erzielung zusätzlicher Leistung (performance) ("MPEG 2.5")

Quelle: Fraunhofer Institut unter www.iis.fhg.de/amm/techinf/layer3/index.html

2.2.3. Hardware

2.2.3.1. Netzwerkcomputer: Server, Clients und Hosts

Rechner, die mit mindestens einem anderen Rechner verbunden sind, der Daten von ihnen abrufen, werden als Server bezeichnet. Der Computer, der die Daten abrufen, wird als Client bezeichnet. Server, die angefragte Daten lediglich weiterleiten, bezeichnet man als Router. Server, die auf Anfrage auf ihren Festplatten gespeicherte Daten zur Verfügung stellen, werden Hosts genannt.

Die Übertragung von Audio- und Videostreams erfordert große Leistungsreserven der Server. Stabilität und Sicherheit der Soft- und Hardwarekomponenten sind entscheidende Kriterien für einen anspruchsvollen Dauerbetrieb. Daher ist die Wahl des Betriebssystems und die mögliche Skalierbarkeit der Server, d. h. die Aufrüstung im laufenden Betrieb, um plötzlich auftretende hohe Zugriffszahlen, sog. Flash-Crowds, bewältigen zu können, von großer Bedeutung.



2.2.3.2. Schaltstellen: Router, Switches, Hubs

Router, Switches und Hubs stellen die physische Verbindung zwischen den einzelnen Netzwerkcomputern her, und sind somit für Funktion und Aufbau des Internets sehr wichtig. Ein Router stellt in einem Netzwerk einen Vermittlungsrechner dar, der zu anderen Rechnern die Verbindung herstellt und ankommende Daten weiterleitet – entweder zu den Empfängern direkt oder zu weiteren Routern auf dem Weg dorthin³². Router können somit als Basis-Hardware bezeichnet werden, die in einer „Weichen-Funktion“ heterogene Netzwerke konstant miteinander verbinden und eine bestmögliche Weiterleitung von Datenpaketen anhand ihrer IP-Adresse ermöglichen.

Switches stellen nur auf Anfrage eines beteiligten Rechners Verbindungen her. Sie zeichnen sich durch Flexibilität und reduzierten Bedarf von permanenten und somit teuren Verbindungen aus. Switches werden vor allem in sternförmigen, homogenen Netzwerken eingesetzt. Ein Hub (deutsch: Nabe) sitzt in der Mitte eines in Sternform aufgebauten Netzwerkes und verbindet die eingebundenen Rechner.

2.2.3.3. Datenleitungen: Einwahl- und Standleitungen, Backbones

Zwischen den Netzwerkcomputern und den Schaltstellen liegen Datenleitungen unterschiedlichster Kapazität und Qualität. Die Einwahl des Privat-Nutzers zu seinem Internet Service Provider (ISP) erfolgt i. d. R. über eine Telefonleitung, also ein Kupferkabel. Der ISP unterhält Standleitungen zu wichtigen Netzknotenpunkten, von denen wiederum Standleitungen ausgehen. Von zentralen Austauschpunkten wie z. B. dem deutschen DE-CIX (Commercial Internet Exchange) gehen Backbones, sehr leistungsstarke Datenleitungen, z. B. nach Amerika. Beim Aufruf einer Adresse benutzt ein Anwender u. U. also sehr viele Datenleitungen. Dabei kann es zu Engpässen auf der Datenautobahn kommen. Sogenannte Bottlenecks, Nadelöhre oder Flaschenhälse bestimmen als schwächstes Glied in der Verbindungskette, welche Daten wie schnell zum Nutzer gelangen.

2.2.3.4. Beschleunigung: Cache, Proxy, Mirror, Multicasting, Extranet

Um das Internet zu beschleunigen, werden im Arbeitsspeicher des PCs, dem Cache, häufig aufgerufene Webseiten abgespeichert. Sie müssen dann nicht mehr über das Netz geladen werden. Da der Offline Kontakt mit Werbebannern von den Browsern nicht gezählt werden kann, werden, zum Ärger der Nutzer, die Banner bei jedem Aufruf erneut geladen. Internet Service Provider halten regelmäßig abgefragte Inhalte auf eigenen Proxy Servern vor. Um eine Überlastung der Proxy Server zu vermeiden, werden diese Inhalte auf weiteren Servern (Mirror-Sites) gespiegelt, also kopiert. Ein etwas anderes Prinzip zur Be-

³² Vgl. PICHLER / RUF 2000.

schleunigung des Netzes wird beim Multicasting verfolgt. Beim Multicasting werden die Daten nicht für jeden Abrufer einzeln versandt. Der Datenstrom wird erst an bestimmten Verzweigungen auf die einzelnen Nutzer aufgeteilt. Auch könnte man die Bildung eines Extranets wie z. B. das Internet II als Weg zur Beschleunigung des Internets auffassen. Es gibt Ansätze weitere Ebenen des Internets aufzubauen, deren Zugang man beschränken kann, beispielsweise ein reines Firmennetz oder ein Subscriptionsnetz, in dem mehrere Premiumdienste gegen eine pauschale Gebühr abgefragt werden können.³³

2.2.3.5. Internet-Empfangsgeräte

Es gibt ein Grundkonzept, nach dem Internet-Empfangsgeräte arbeiten: Mittels eines Trägermediums (Telefon, ISDN, Mobiltelefon, Fernsehkabel oder Satellit) empfängt ein Modem (analog, ISDN, Kabel, ADSL) Daten von einem Provider aus dem Internet. Der Rechner des Nutzers (PC, Web-TV, Set-Top-Box) steuert die Vorgänge und bietet die technologische Plattform für eine spezielle Software (z. B. Browser), welche die übermittelten Daten auf einem Bildschirm (TV, PC-Monitor) wiedergibt³⁴.

Neben den klassischen Empfangsgeräten, z. B. Personal Computer mit einem Modem, gibt es zunehmend immer mehr Zugangsmöglichkeiten zum WWW.

Spielkonsolen werden nicht mehr ausschließlich für Spiele genutzt. Sie werden als Vehikel eingesetzt um Set-Top-Box Technologie in die Haushalte zu bringen. Microsoft, Sony und andere planen dieses Jahr Spielkonsolen mit großer Prozessorleistung, einem vollwertigen Betriebssystem, großer Speicherkapazität, schnellen Grafiken und Breitbandzugang. Internetzugang, interaktive TV-Features und dem Digital Video Recorder Entwickler TiVo ähnliche Aufnahmemöglichkeiten, sollen eine Marktpenetration für digitale Kabel- und Satelliten-Programmanbieter vorantreiben³⁵.

Mobiltelefone bieten schon heute über WAP-Technologie Zugang auf datenreduzierte Webseiten. Mit der kommenden Mobilfunkgeneration, der UMTS-Technologie, soll ein Zugang zu weit umfangreicheren Applikationen ermöglicht werden. Der Nutzer kann dann aufgrund der höheren Bandbreite Audio-Streamings und sogar Video-Streamings über das Handy empfangen.

Es gibt auch Ansätze für freistehende Internetradiogeräte. Kerbango hat ein solches Radiogerät entwickelt, das mittels eines integrierten Modems und einer Soundkarte nur eines Telefonanschlusses bedarf um auf Internetradiostationen zuzugreifen³⁶. Doch das wirtschaftliche Fortbestehen von Kerbango ist unge-

³³ o.V. unter www.hamradio-online.com/v. 14. 03. 01

³⁴ Vgl. GOLDHAMMER / ZERDICK 2000.

³⁵ www.webnoize.com v. 14. 03. 01

³⁶ In Deutschland hat die Webcast Media Group ein vergleichbares Gerät, das „Webradio“ entwickelt. Mit einer Markteinführung wird aber nicht vor Ende 2001 gerechnet. Vgl. [www.heise.de/newsticker/ data/pmo-26.10.00-001/](http://www.heise.de/newsticker/data/pmo-26.10.00-001/) vom 14. 12. 00



wiß. 3Com, die Kerbango nur neun Monate zuvor für 80 Millionen US\$ aufgekauft hatten, kündigten nämlich im März 2001 an, ihre gesamte Abteilung für Internetgeräte (Kerbango eingeschlossen) zu schließen. Mögliche Käufer werden gesucht.³⁷ Etwas weniger komfortabel ist Kima von Akoo.com. Dieses Gerät stellt über Funk die Verbindung vom PC zu einem Radiogerät oder einer Stereoanlage her und ermöglicht so den Konsum von Internetradio, MP3-Files und digitalen Satelliten /Kabel Musikkanälen in einem Radius von 1000 Fuß (ca. 330 Meter) um den Computer. Bei Kima ist also noch immer ein PC zum Empfang notwendig³⁸.

2.2.3.6. Übertragungswege

Datenpakete werden auf allen Übertragungswegen nach dem gleichen Protokoll übermittelt. Für die Verbreitung des Internets bieten bestehende Kabelnetze (analoges Telefonnetz, ISDN) den Vorteil, den angeschlossenen Haushalten schnell und unkompliziert einen Zugang zu verschaffen. Drahtlose Übertragungswege (Funknetze, Satelliten) sind in ihrem Aufbau weniger kostenintensiv als der Aufbau neuer Kabelnetze (z. B. Glasfasernetze), gerade was die problematische ‚letzte Meile‘ angeht. Dies und der Mobilitätsgewinn des Endnutzers versprechen ihnen gute Zukunftschancen.

Übertragungswege und die sich daraus ergebenden Bandbreiten (vgl. Tab. 5) sind für Anbieter von Online-Rundfunk aus zwei Gründen wichtig. Erstens: Sie bestimmen auf der Rezipientenseite die Empfangsmöglichkeiten (Downstream/Hinkanal). Im Jahr 2000 hatte bereits über die Hälfte (58,1%) der Onlinebevölkerung Deutschlands Zugang zum Internet mit einer Bandbreite von mindestens 64kbps (single-ISDN) oder schneller und 27,4% hatten Zugang über ein 56k Modem. Die Deutsche Telekom will bis Ende 2001 500.000 Nutzer mit einem T-DSL Anschluß ausgestattet haben. Deutschland ist, was die Zugangsgeschwindigkeiten betrifft, den USA hier voraus. In den USA haben über zwei Drittel der Onlinebevölkerung eine maximale Zugangsgeschwindigkeit von 56 kbps (vgl. Tab. 6).

³⁷ HANSON 22.03.01

³⁸ NetRadio.com hat den nicht exklusiven Vertrieb von Kima im Oktober 2000 übernommen; Vgl. www.akoo.com/site/aboutus/press-releases.cfm?date=20001023 v. 21. 02. 01

Tabelle 5:
Übertragungsnetze und ihre Kapazitäten im Vergleich

Netz	Technologie	Hinkanal	Rückkanal
Telefonnetz	Analoge Telefonübertragung	14,4 bis 56 kbps	
	ISDN	56 bis 128 kbps	
	ADSL (Asymmetric DSL)	0,786 bis 8 Mbps	640kbps
	VDSL (Very high DSL)	12 bis 52 Mbps	192 bis 640 kbps
Kabelnetze	DVB-C (Kabelmodem)	1 bis 10 Mbps (geteilte Leitung)	768 kbps
Glasfasernetz	T1	1,54 Mbps	
	T3	45 Mbps	
Terrestrisch	GSM	9,6 kbps	
	GPRS	115 kbps	
	UMTS	2 Mbps	
	DVB -T	4-22Mbps	
Satellitennetz	Versch. Projekte	Bis zu 155 Mbps	
Stromnetz	DPL (Digital Power Line)	1 Mbps	

Quelle: ECC 1999; aus GOLDHAMMER/ ZERDICK 2000, S. 73

Zweitens: Auf der Anbieterseite muss die benötigte Bandbreite für die Einspeisung des Programms ins Internet festgelegt werden (Upstream/Rückkanal). Diese ergibt sich aus der Bitrate der bereitgestellten Streams (und ist somit bestimmend für die angebotene Tonqualität), der Anzahl der maximal möglichen gleichzeitigen Nutzer und einem festzulegenden Sicherheitsfaktor, um Übertragungsschwankungen im Netz ausgleichen zu können (Netzschwankungsausgleichsfaktor = AGF).

Dieser Zusammenhang lässt sich (unabhängig von dem verwendeten Server) in folgender Formel darstellen³⁹:

$$\text{Erwünschte Übertragungs-Bitrate} \times \text{AGF} \times \text{max. Nutzer} = \text{benötigte Bandbreite}$$

Dies bedeutet z. B. für den Anbieter, der maximal 60 gleichzeitige Nutzer mit einem Signal von 32 kbps (Tonqualität vergleichbar zu AM-Radio; siehe Tab. 4) bedienen möchte, den Bedarf einer 2 MBit-Standleitung⁴⁰.

³⁹ Vgl. MEYERS; MEYERS empfiehlt AGF=1,2

⁴⁰ bei AGF=1,04; weitere Beispiele siehe Anhang Tab. 7



Tabelle 6:
Verbindungsgeschwindigkeiten der Online-Nutzer

	Online 1999 Deutschland*	Online 2000 Deutschland**	Online 2000 USA***
14,4 + 28,8 + 33,6 kbps	5% +24% = 29%	0,7%+2,1%+3,3%= 6,1%	1%+7%+5%= 13%
56k Modem	16%	27,4%	56%
ISDN	19%	44,4%	1%
DSL und Kabel Modem	Nicht erhoben	6,5%	3% + 9% = 12%
T1 oder T3 (1,544 Mbs oder 45 Mbs)	26%	7,2%	4%
Weiß nicht	Nicht erhoben	8,1%	15%

* Quelle: LAC/99 (Leseranalyse Computer)

** Quelle: W3B (10/11-2000)

*** Quelle: Streaming Media Study 08/00; MeausreCast, Inc.

Tabelle 7:
Beispiel-Bandbreiten Kalkulationen, in Abhängigkeit von Nutzerzahl
und Übertragungsrate; mit AGF=1

Übertragungsrate	20 kbps	33,3 kbps	60% 20 kbps, 40% 80 kbps	80 kbps
Max. gleichzeitige Nutzer	60	60	100	100
Benötigte Bandbreite	1200 kbps = 1.2 Mbps	2000 kbps = 2 Mbps	4400 kbps = 4.4 Mbps	8000 kbps = 8 Mbps
Beispielsverbindung	T1	2 MB Stand- leitung	fractional T3	10 Mbps fractional T3

Deutschland ist ein Hochpreisland bezogen auf die Übertragungskapazität von Datenübermittlungseinrichtungen. Zum vergleichbaren Preis einer 2 MBit-Leitung in Deutschland, erhält ein Kunde in den Vereinigten Staaten eine 34 MBit- oder gar eine 155 MBit-Leitung.⁴¹ Da sind auch die Prognosen des Internet-Experten George Gilder vorerst nur ein schwacher Trost. *Gilder's Gesetz* sagt eine Verdreifachung der verfügbaren Bandbreite alle 12 Monate für die kommenden zehn Jahre voraus. Daher nimmt Gilder an, dass tendenziell die Übertragungskosten pro Bit, die Bandbreitenpreise, gegen Null sinken könn-

⁴¹ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000, S. 59

ten.⁴² Bis dahin wird die Providerwahl ein gerütteltes Maß für oder wider die Wirtschaftlichkeit von bandbreitintensiven Angeboten wie Online-Rundfunk beitragen.

2.3. Die Internet-Ökonomie

2.3.1. Vier-Ebenen-Modell von Warburg Dillon Read

Warburg Dillon Read, die Investment Banking Abteilung der UBS AG, subsumiert unter Internet-Ökonomie alle Unternehmen, die einen Teil oder ihre gesamten Erlöse aus dem Internet, oder im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen im Internet, erzielen. Das Internet ist ein Netzwerk von Netzwerken, zusammengesetzt aus vielen Komponenten. Diese Komponenten sind: für die Infrastruktur des Netzwerks benötigte Hardware und Software, Server, PCs und andere Zugangsgeräte, Web-Software, Web-Designer, Internetanwender und die Firmen die E-Business betreiben. Innerhalb des Internets gibt es eine Struktur oder Hierarchie, die direkt darauf zurückzuführen ist, wie die Unternehmen ihre Erlöse erzielen.

Darauf aufbauend grenzt Warburg Dillon Read zwei Bereiche ab: Infrastruktur und ökonomische Aktivitäten. Diese Bereiche werden in vier verschiedene, formal getrennte Ebenen aufgeteilt – die aufeinander aufbauen und dennoch untereinander interagieren. Viele Firmen sind auch gleichzeitig in mehreren Ebenen aktiv⁴³.

Infrastruktur:	Ebene 1: Internet-Infrastruktur
	Ebene 2: Applikationen
Ökonomische Aktivitäten:	Ebene 3: Zwischenhändler
	Ebene 4: Online-Transaktionen

Im Folgenden werden die vier Ebenen näher erläutert. Wichtige Geschäftsfelder der einzelnen Ebenen werden aufgezählt und darin tätige große Unternehmen beispielhaft aufgeführt.

Ebene 1: Internet Infrastruktur:

Genau wie die physikalische Ökonomie eine effiziente Infrastruktur aus Transportwegen, Rohmaterialien, Energie und geschulten Arbeitskräften braucht, ist die digitale Ökonomie abhängig von der Ubiquität von Hochgeschwindigkeits- und intelligenten elektronischen Netzwerken und der Fähigkeit, jede Art von Inhalten unter den einzelnen Spielern auszutauschen. In Ebene 1 fasst man daher Firmen zusammen wie:

- Fiberglasshersteller: Corning, Pirelli;
- Netzwerk Hardware/Software Firmen: Cisco, Lucent, 3Com;

⁴² Vgl. KELLY 1998, S. 49

⁴³ Quelle UBSWarburg 01/00:S. 57 Warburg Dillon Read (France) SA



- Internet Backbone Anbieter: Qwest, MCI Worldcom;
- PC & Server Hersteller: Dell, Compaq, Hewlett Packard;
- Sicherheitssystemanbieter: Verisign, Entrust Technologies, Checkpoint Software
- Technologien;
- Internet Service Provider: Mindspring, AOL, Earthlink.

Ebene 2: Applikationen:

Die Produkte und Dienstleistungen dieser Schicht bilden die für Online-Geschäfte notwendigen Hilfsmittel. Zusätzlich zu den Software-Anwendungen ist hier auch das menschliche Kapital, das zum Design, Aufbau und Betrieb der Portale und E-Commerce-Seiten benötigt wird, angesiedelt. Schlüsselrollen spielen hier:

- Web development software: Adobe, NetObjects, Allaire, Vignette;
- Internet Datenbanken: Oracle, IBM DB2, MS SQL Server;
- Suchmaschinen-Software: Inktomi, Verity;
- E-Commerce Applikationen; Netscape, Microsoft, Sun, IBM;
- Multimedia Applikationen: RealNetworks, Macromedia;
- Internet Consultants: USWeb/CKS, Scient;
- Web Hosting und Support Services: Exodus, Globix, Verio;
- Transaction processing companies: First Data, ADP;
- Online Training: Sylan Prometric, Assymetrix;

Ebene 3: Zwischenhändler:

Zwischenhändler erhöhen die Effizienz elektronischer Märkte, indem sie Käufer und Verkäufer über das Internet zusammenbringen und deren Interaktion fördern. Internet-Zwischenhändler, dienen auch als Katalysatoren im Steuerungsprozeß, durch den versucht wird Investitionen in Infrastruktur und Applikationen in geschäftliche Transaktionen münden zu lassen. Ihre Hauptaufgabe ist nicht die des klassischen Einzelhandels der Produkt-Distribution, durch käufernahe Standorte effizient gestaltet. Auf physischer Verfügbarkeit liegt nicht das Hauptaugenmerk. Marktforschung, Kommunikation, Koordination und Sicherheitsgarantien für Verkäufer und Käufer, sowie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, sind die wichtigen Aspekte der Internet-Ökonomie. Internet-Zwischenhändler müssen Wissenslücken füllen, die sonst das Internet als Distributionskanal versickern lässt. Ihre Erlöse werden nicht direkt durch Transaktionen generiert, sondern durch Werbeerlöse, Subskriptionsgebühren und Kommissionen. Firmen der dritten Ebene sind also hauptsächlich Inhalte-Lieferanten (Content Provider), oder Marktbereiter und Marktmittler.

- Vertikale Marktbereiter (Vertical market makers): VerticalNet, PCOrder;
- Online Reisebüros; TravelWeb, 1Travel;

- Online Makler: E*Trade, Schwab.com, DLJDirect;
- Online Auktionen: eBay, QXL;
- Inhalte Aggregatoren: Cnet, Zdnet, Broadcast.com;
- Portale: Yahoo!, Excite;
- Internet Werbemakler: Doubleclick, 24/7 Media;

Ebene 4: Online-Transaktionen:

Die vierte Schicht besteht aus den Firmen, die tatsächlich netzbasierten Handel betreiben; all jene Firmen, die Produkte oder Dienstleistungen an Endverbraucher oder Firmen, verkaufen. Zwischenhändler, wie VerticalNet (Handelsgemeinschaft) oder eBay (Online-Auktion), wurden Ebene drei zugeordnet.

- Elektronischer Handel: Amazon.com, eToys;
- Onlineverkauf von Herstellern: Cisco, Dell, IBM;
- Online Ticketverkauf; American Airlines, United Airlines;
- Online Entertainment: Disney.com, ElectronicArt.com;
- Subscription-based companies: TheStreet.com, Wired.com;
- Logistikdienstleister; UPS, Federal Express.

Wie aus den Listen ersichtlich, treten viele Firmen auf mehreren Ebenen in Aktion. Microsoft und IBM sind beispielsweise wichtige Firmen der Applikation- und E-Commerce Ebene, und AOL spielt auf allen vier Ebenen eine wichtige Rolle. Trotz der Überlappung der Schichten wird durch dieses Modell eine gezieltere Betrachtung der Internet-Ökonomie möglich als durch eine monolithische Konzeption, die nicht zwischen verschiedenen Aktionsebenen unterscheidet, speziell was die Bewertung angeht. Außerdem wird es möglich, zu analysieren, warum manche Firmen auf einer Ebene in den Markt eintreten, später aber ihre Aktivitäten auf mehrere Ebenen ausdehnen, und welche wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Ebenen bestehen.

Ein Beispiel: Baut die Deutsche Telekom nicht ein ausreichend großes Netz aus Breitbandzugängen, wie T-DSL-Zugängen und Standleitungen, und der dazugehörigen Infrastruktur an Servern etc. auf, so wird es Anbietern von Breitbandanwendungen wie Video-Streaming nicht gelingen, genügend Abnehmer zu finden. Gibt es aber nicht genügend Breitbandanwendungen, die die Nutzer veranlassen, sich Breitbandzugänge zuzulegen, so kann die Telekom ihre getätigten Investitionen nicht refinanzieren.

2.3.2. Netzeffekte

Die durch das Internet geschaffene neue Infrastruktur verändert Vertriebs- und Handelsstrukturen. Auch erlangen einige Spielregeln innerhalb eines ökonomischen Marktmodells größere Bedeutung, die gerade für Unternehmen aus dem Medien- und Kommunikationssektor eine große Rolle spielen. Sogenannte Netzeffekte bewirken den Wandel und beeinflussen alle Bereiche eines Unternehmens: Kostenstrukturen, Erlöstypen und Wertschöpfungsketten.



Während in traditionellen Märkten der Preis mit zunehmender Verknappung eines Gutes steigt, steigt in der Internet-Ökonomie mit zunehmender Verbreitung der Wert eines Gutes. Masse statt Knappheit ist die neue Wertquelle.⁴⁴ Der schnelle Aufbau einer kritischen Masse soll einen Standard setzen, der eine langfristige Durchsetzung am Markt garantiert und im günstigsten Fall, durch Nutzung von Netzeffekten, zu einem Selbstläufer wird.

Ein Beispiel: Das erste Telefon hatte keinen Marktwert, weil niemand angerufen werden konnte. Erst das zweite Telefon gab dem ersten den Nutzwert. Der Nutzwert jedes einzelnen Telefons (und des Gesamtnetzes), wuchs mit jedem zusätzlichen Telefoninhaber.

Netzeffekte sind also nicht neu, gerade für Medien- und Kommunikationsbranchen. Doch ihre Bedeutung und Wirkungskraft ist im Internet stark gestiegen. Die Mehrzahl der B-2-C Angebote, der Applikations- und Zwischenhändlerenebene, sind an einem schnellen Aufbau möglichst hoher Reichweiten interessiert und erreichen dies durch die kostenlose Abgabe ihres Hauptproduktes.

Die Refinanzierung soll aus dem Verkauf von Komplementärprodukten oder Premiumangeboten erfolgen. Auch dieses Konzept ist nicht neu, entspricht es doch dem des klassischen werbefinanzierten Rundfunks. Das Produkt „Programm“ wird für die Empfänger kostenlos ausgestrahlt und finanziert sich durch den Verkauf von Hörer-, Zuschauerkontakten an die werbetreibende Wirtschaft.

2.3.3. Wertschöpfungsnetzwerke

Die Wertschöpfungsstrukturen der Märkte haben sich verändert. Das Internet hat einen Konvergenzprozess von Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologie-Märkten ausgelöst. Es findet eine Annäherung, Verknüpfung sowie wechselseitige Durchdringung von Einzelmärkten und Branchen statt. Veränderte und erweiterte Finanzierungsmodelle werden gesucht und erprobt. Eine Anbindung von Shopsystemen an den Internetauftritt eines Rundfunkanbieters stellt kein größeres Problem dar. Nicht nur Werbekontakte können verkauft werden, sondern auch direkt Produkte. Fernsehsender können Zusatzinformationen zu Sendungen oder Nachrichtenberichten in ihr Online-Angebot aufnehmen und werden zur Konkurrenz von Online-Zeitungen. Es wird versucht das bisherige Leistungsportfolio zu erweitern. Wertschöpfungsnetzwerke, nicht lineare Wertschöpfungsketten, entstehen durch die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten und Verknüpfungen der verschiedenen Wertschöpfungsketten auf den verschiedenen Ebenen und versuchen die Transaktionskosten der Beteiligten und der Endverbraucher zu senken – sei es durch Kooperationen oder Ausdehnung des eigenen Angebotsportfolios. Dies schafft auf der einen Seite eine neue Dichte von Angeboten mit größerem Leistungsspektrum für die Nachfrager. Andererseits werden völlig neue Konkurrenzverhältnisse der Multimediaanbieter geschaffen. Fernsehsender konkurrieren – auf derselben Plattform

⁴⁴ ebenda, S. 204

– mit Radiosendern, Printmedien und Online-Portalen um Zeit, Geld, Akzeptanz und Aufmerksamkeit der Nutzer und der Werbeindustrie.

Business-Webs:

Als Business-Webs bezeichnet man Gruppen von Unternehmen, die unabhängig voneinander wertschöpfende Teilleistungen erarbeiten, die sich dabei gegenseitig ergänzen⁴⁵. In der Nutzenbeurteilung des Kunden steht nicht die jeweilige Teilleistung, sondern das Gesamtprodukt im Vordergrund.

Man unterscheidet zwei Grundformen der Business-Webs: Technology- und Customer-Webs.

Ein bekanntes Technology-Web bilden der Chiphersteller Intel und der Softwareproduzent Microsoft. Die von Intel hergestellten Chips bzw. PCs benötigen ein Betriebssystem und Anwendersoftware, um für den Anwender von Nutzen zu sein. Diese liefert Microsoft.

Eine Customer-Web-Strategie verfolgt in Deutschland beispielsweise RTL. Als bekannte Offline-Marke kann es hohe Besucherzahlen auf seinem unterhaltungsorientierten Online-Angebot generieren. Die hohen Nutzerzahlen sind Anreiz für andere Unternehmen, wie Music-Shops, Bücher-, Video- und Reiseanbieter, sich bei diesem Angebot zu engagieren. Solche Unternehmen, sogenannte Adapter, müssen sich dem RTL-Umfeld anpassen. Der Gesamtnutzen für den Anwender steigt und die zusätzlichen Angebote ziehen zusätzliche Nutzer in das Business-Web. RTL hat erheblichen Einfluß auf die Geschäftsaktivitäten des Business-Web und wird daher als Shaper bezeichnet. Problematisch bei Business-Web ist der erhöhte Koordinationsaufwand, gerade an den Schnittstellen der einzelnen Wertschöpfungsketten.

2.3.4. Hollywood-Ökonomie – Eine neue Projektkultur

Gelten für die Wirtschaftswelt des World Wide Web also wirklich andere Regeln, als in der „Old Economy“, oder handelt es sich um alten Wein in neuen (Silizium-) Schläuchen?

Ein kleiner Rückblick auf die Entwicklung der letzten Jahre:

Ein Faktor, der die „New Economy“ scheinbar von der „Old Economy“ unterschied, ist ein ganzes Meer neuer Geschäftsideen, die durch die neue Technologie möglich wurden. Die Ressource „Idee“, abhängig von dem Wissen und der Kreativität der Entwickler, kann im Gegensatz zu materiellen Ressourcen als unerschöpflich angesehen werden. Daraus entwickelte sich das Vertrauen in eine Phase grenzenlosen Wachstums, vorangetrieben durch Ideen, die den Startup-Unternehmen große Kapitalmengen von Venture-Kapitalisten und Börsenanlegern einbrachten. Bei dem Versuch, einen schnellen Markenaufbau zu erreichen, um sich einen „First Mover Advantage“ zu sichern, wurde viel Geld in

⁴⁵ GOLDHAMMER / ZERDICK (2000), S. 204



Marketingbudgets gesteckt. Viele hofften, ihre Unternehmen würden mit der Zeit reifen wie Wein. Oft stellte sich heraus, dass der Wein im Laufe der Zeit zu Essig wurde. Der Technologieindex Nemax 50 büßte an der Frankfurter Börse (vom Höchststand im März 2000 bis zum Spätherbst 2000) 60% seines Wertes ein.

Werbeeinnahmen allein konnten die eigenen Werbeaufwendungen und Betriebskosten nicht decken. Der Aufkauf der „Old Economy“ durch die „New Economy“, dessen Startschuss mit der Ankündigung der Fusionsbestrebungen von AOL und Time Warner zu hören geglaubt wurde, fand nicht statt. Im Gegenteil: Derzeit versuchen immer mehr der einstigen „Highflyer“ sich unter die Fittiche großer Alt-Ökonomiefirmen zu begeben. Bertelsmann kauft faktisch Napster und versucht die kostenlose Musik Tauschbörse in entgeltpflichtiges, marktfähiges Peer-to-Peer Business-Modell umzuwandeln. Für andere, wie den Online-CD-Shop Boxman oder den Webcaster Cyberradio-TV⁴⁶ aus Hamburg, finden sich keine Käufer – und der Betrieb wird eingestellt. Es findet ein Konzentrationsprozeß statt, bei dem die Unternehmen mit dem längsten finanziellen Atem die besten Chancen haben gestärkt aus dem „Survival of the Fittest“ herauszugehen.⁴⁷ SCHWARTZ bezeichnet dies als digitalen Darwinismus.⁴⁸

Die skizzierte Entwicklung bedeutet nicht die Verabschiedung von der bereits vor dem Internet entwickelten Idee der Wertschöpfungsnetzwerke und der Business-Webs, die es im Idealfall den beteiligten Unternehmen ermöglichen, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und im Netzwerk rasch und flexibel, die zur Realisierung eines Auftrages benötigten Partner in Projektgruppen zusammenzuschließen. Vielmehr werden Projektkultur und Projektmanagement im Hinblick auf die sich im Zeitverlauf rasant ändernden und ständigem Wandel unterworfenen Umweltbedingungen eine immer größere Bedeutung erhalten. Projekte werden zu Wissensgenerierungsprozessen, die überall, wo bestehendes Wissen nicht mehr ausreicht, in evolutionären "trial & error"- Prozessen, die Erzeugung neuen Wissens zulassen. Die Hinwendung zu einer neuen Projektkultur wird von EIGNER/EIGNER als Hollywood-Ökonomie⁴⁹ bezeichnet, da Hollywood und andere Felder des Kulturbetriebes als erste konsequent auf Projektkultur gesetzt haben.

⁴⁶ Cyberradio-TV stellte am 27. 10. 2000 den Sendebetrieb ein. Der Nachruf im Internet unter [www. cyberradiotv.de](http://www.cyberradiotv.de) lautete: „...Trotz intensiver Bemühungen hat sich in der Medienszene sowie in der Telekommunikationsbranche kein Unternehmen gefunden, das an einer Übernahme und Fortführung von CyberRadio-TV interessiert war. Wir waren unserer Zeit weit voraus und sind sehr gespannt, welche Unternehmen in Zukunft Internet-TV weiterentwickeln und im Markt etablieren werden. ...“

⁴⁷ W&V Future 1/01; o. V., S. 85

⁴⁸ SCHWARTZ 1999

⁴⁹ EIGNER/EIGNER 2001

3. Recht

3.1. Zulassungspflicht?

Der Gesetzgeber unterscheidet zwischen Individual- und Massenkommunikation. Abhängig von dieser Einordnung unterliegen Angebote unterschiedlichen rechtlichen Regelungen. Im Bereich der Online-Kommunikation ist diese Grenze schwer zu ziehen. Eine Einordnung ist stark abhängig von der gewählten Perspektive. Der Nutzer entscheidet individuell zu welchem Zeitpunkt er welche Angebote abrufen. Dies spräche für eine Individualkommunikation. Der Anbieter ermöglicht einer beliebigen Anzahl von Rezipienten ein zeitgleiches Abrufen seiner Dienste. Dies stünde für die Zuordnung zu den Massenmedien.

Hinzu kommt, dass je nach Zuordnung der Dienste nicht nur unterschiedliche rechtliche Regelungen greifen, sondern ebenso die Zuständigkeiten wechseln. Der Bund ist zuständig für Individualdienste, die Länder für Mediendienste, einheitliche EU-Richtlinien werden angestrebt. Im Hinblick auf den prinzipiell weltweiten Charakter von Internet-Angeboten erscheinen weltweit einheitliche rechtliche Vorschriften sinnvoll.

Für die Frage welche rechtlichen Regelungen für Internet-Radios gelten ist also entscheidend, als welche Art Dienst der Gesetzgeber Internet-Radio einstuft. In Betracht kommen Teledienst, Mediendienst oder Rundfunk.

3.1.1. Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz - IuKDG

Das IuKDG, allgemein auch „Multimedia-Gesetz“ genannt, soll einen rechtlich adäquaten Rahmen im Bereich der computervermittelten Kommunikation bzw. dem Online-Sektor schaffen⁵⁰. Neben dem Teledienstegesetz (TDG), dem Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) und dem Gesetz zur digitalen Signatur (Signaturgesetz – SigG) sind in diesem vom Bundestag beschlossenen Artikelgesetz u. a. Änderungen des Jugendschutzes sowie des Urheberrechtsgesetzes (speziell in Bezug auf Datenbanken) enthalten.

Teledienstegesetz (TDG)

Unter Telediensten versteht man nach §2 Abs. 1 TDG alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt. Nach §4 des TDG sind Teledienste zulassungs- und anmeldefrei.

Entscheidend für eine Einordnung als Teledienst ist die individuelle Nutzung. Internet-Radio-Angebote können weder technisch noch inhaltlich als Individualkommunikation eingestuft werden.⁵¹ Technisch könnte zwischen Anbieter und Nutzer eine „individuelle Kommunikation“, der den Datenfluß steuernden Nut-

⁵⁰ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000, S. 82.

⁵¹ Vgl. ORY 1997, S. 846



zungsprotokolle, stattfinden. Doch diese Begründung entfällt sofort beim Einsatz von Multicasting und Proxy-Servern, die einen vom Anbieter kommenden Stream an mehrere Nutzer aufteilen. Inhaltlich handelt es sich bei Internet-Radio um eine einseitige Kommunikation vom Server zum Nutzer. Der Informationsfluß unterscheidet sich nicht vom traditionellen Radio. Eine Vielzahl unbekannter Hörer wird als Zielgruppe angesehen. Es handelt sich um ein Angebot an die Öffentlichkeit und eine Anwendung des TDG scheidet also aus.

3.1.2. Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)

Nach § 2 Abs.1 MDStV handelt es sich bei Mediendiensten um an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden. Nach §4 MDStV sind Mediendienste ebenfalls zulassungs- und anmeldefrei.

3.1.3. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Rundfunk ist, nach § 2 Abs. 1 RStV, die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild, unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Wenn und soweit Mediendienste dem Rundfunk zuzuordnen sind, bedürfen Anbieter solcher Dienste nach § 20 Abs. 2 RStV eine Zulassung nach Landesrecht.

Entscheidend für die Abgrenzung von Rundfunk zu Mediendiensten ist das Merkmal der Darbietung. Dabei soll wohl von einer Darbietung gesprochen werden, wenn die Einwirkung des Kommunikationsangebotes auf die öffentliche Meinungsbildung erheblich ist, wenn also das Angebot für das Gleichgewicht des Zu-Wort-Kommens in der Gesellschaft „gefährlich“ ist⁵². Eine besondere Meinungsbildungsrelevanz des Rundfunks geht von seiner Breitenwirkung, seiner Aktualität und seiner Suggestivkraft aus (BverfGE 90,60,87; DLM 1998, S. 4).⁵³ Die zuständige Landesmedienanstalt entscheidet im Einvernehmen mit allen Landesmedienanstalten, ob diese Voraussetzungen vorliegen; sie somit in ihren Kompetenzbereich fallen und einer Zulassung nach § 20 Abs. 2 RStV bedürfen. Andererseits sind Anbieter von Mediendiensten berechtigt, bei der zuständigen Landesmedienanstalt einen Antrag auf rundfunkrechtliche Unbedenklichkeit zu stellen. Problematisch ist hier zum einen die Frage welche Landesmedienanstalt zuständig ist (z. B. Sitz des Anbieters, des Providers oder Ort der Angebotsherstellung, oder der Einspeisung oder der intendierten Nutzung?);

⁵² ORY 1997, S. 846

⁵³ aus GOLDHAMMER/ZERDICK 2000, S. 88

zum anderen entscheidet die Landesmedienanstalt in „rechtsstaatlich bedenklicher Weise“⁵⁴ über ihre eigene Zuständigkeit.

3.1.4. Fazit

Die Bestimmungen für Mediendienste und privaten Rundfunk gleichen sich in den wesentlichen Punkten bezüglich Jugendschutz, Finanzierung, Werbung, Teleshopping, Datenschutz sowie deren Sanktionierung bei Verstößen (bis 500.000 Euro Geldstrafe bei Ordnungswidrigkeiten und Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr bei Verstößen gegen den Jugendschutz). Der RStV beinhaltet detaillierte Regelungen (§ 20 - § 24 RStV), die zur Zulassung oder Ablehnung als Rundfunkanbieter führen, sowie über die Zuordnung und Nutzung von (begrenzten) Übertragungskapazitäten (§ 50 - § 53 RStV). Insbesondere sei die Publizitätspflicht von Jahresabschluß und Lagebericht, sowie Auskünfte über bestehende Beteiligungsverhältnisse erwähnt. Da es sich beim Rundfunk um meinungsrelevante Inhalte handelt, legt der Gesetzgeber Wert auf die Sicherung der Meinungsvielfalt und deren Aufsicht (§ 25 - § 42 RStV).

Die Zuordnung von Internet-Radio zum Rundfunk würde evtl. PCs zu Rundfunkempfangsgeräten und diese somit gebührenpflichtig machen. Die Ministerpräsidenten der Länder, sowie ARD und ZDF haben im Herbst 1997 einvernehmlich beschlossen bis zum 31.12.2003 keine Gebühren für Internet-PCs zu erheben und danach die „Gesamtthematik“ zu überprüfen. Ob eine Gebührenpflicht volkswirtschaftlich erwünscht ist, oder ob sie eine Beeinträchtigung der Unternehmen bedeuten würde, die in ihrer Produktion PCs einsetzen und so plötzlich einer zusätzlichen Belastung ausgesetzt wären, bliebe zu diskutieren. Profitieren würden die öffentlich-rechtlichen Anbieter, für die sich eine neue Einnahmequelle eröffnen würde. Private Anbieter blieben von den positiven Auswirkungen unberührt und würden eher sogar in ihrer Wettbewerbsfähigkeit benachteiligt. Dies würde jedoch alle privaten Anbieter gleichermaßen betreffen.

Ein Vergleich zwischen RStV und MDStV allein lässt somit kaum Aussagen über die sich aus einer entsprechenden Einordnung ergebenden wirtschaftlichen Folgen verschiedener Privatanbieter zu. Hierzu sind die jeweiligen Länderregelungen eingehender zu studieren, die z. B. in Bayern für Rundfunk bei einer Lizenzgenehmigung auch konkrete inhaltliche Vorgaben auferlegen.⁵⁵ Für NRW wird eine Integration von Rundfunk und Mediendiensten in ein einheitliches Landesmediengesetz angestrebt, um Rechtsunsicherheiten auf Anbieterseite zu begrenzen.⁵⁶ Bleiben jedoch länderspezifische Regelungen mit konkret wirtschaftlichen Auswirkungen bestehen wird hieraus eine Standortfrage.

⁵⁴ ENGELS / SCHULZ 1998, S. 26

⁵⁵ Art. 111a bayVerf; E-mail Auskunft Dr. Stephan Ory

⁵⁶ Laut telefonischer Auskunft von Ralph Kühr, Jurist im Medienausschuß des Landtags NRW, ist damit frühestens 2002 zu rechnen.



3.2. Urheberrecht

Um Innovationen, wissenschaftlichen und kulturellen Fortschritt zu sichern, genießt geistiges Eigentum einen rechtlichen Schutz. Der gesellschaftlich erwünschte Fortschritt findet nur statt, wenn es genügend Anreize für die Urheber dieses Fortschritts gibt. Daher werden dem Urheber Verwertungsrechte eingeräumt, die ihm den Lohn für seine Werkschöpfung sichern und eine kostenlose Verwendung oder Imitation verhindern. Ein großes Problem für das Urheberrecht ist durch die neuartigen Verbreitungs- und Vervielfältigungsmöglichkeiten, die das Internet bietet, entstanden. Ohne großen Aufwand können urheberrechtlich geschützte Werke in nahezu identischer Qualität kopiert und nahezu weltweit verwandt werden ohne, dass die Urheber davon partizipieren.

Für Immaterialgüterrechte gilt grundsätzlich, daß sie keine universelle Geltung beanspruchen und national begrenzt sind. Nach ungeschriebenen Grundsätzen wird von den meisten Staaten das Territorialitätsprinzip bzw. das auf diesem basierende Schutzlandprinzip angewandt. Das auch im Völkerrecht angewandte Territorialitätsprinzip bedeutet für das Urheberrecht im Kern: „Ein inländisches Schutzrecht kann nur im Inland, ein ausländisches nur im jeweiligen Ausland verletzt werden.“⁵⁷ Internationales Urheberrecht setzt sich aus einem „Flickenteppich“ von nationalem Recht zusammen. Die sogenannte „Kegel’sche Bündeltheorie“ besagt, dass internationaler Urheberrechtsschutz sich nicht einheitlich nach einem Land richtet, sondern dass die Urheber durch ein Bündel einzelner Urheberrechte geschützt sind, die an den jeweiligen Territorialgrenzen enden. Solange Vervielfältigungsexemplare zur Verwertung eines Werkes nötig waren, war auch die Lokalisierung einer potentiellen Urheberrechtsverletzung relativ einfach möglich. In einem virtuellen weltweiten Datenraum ist dies praktisch nicht mehr möglich. Durch die bestehende Aufsplitterung des Rechts kann es zur „Schutzlücken-Piraterie“ kommen, indem das Land mit dem schwächsten Urheberrechtsschutz als „Haftungsoase“ für die geplante Verwertungshandlung auserkoren wird. Eine Lokalisierung der Verletzungshandlung ist somit für die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen eine Voraussetzung. Relevante Handlungen im Online-Bereich könnten das Angebot, die Suche und das Abrufen von Informationen sein. Technisch also das Bereitstellen von Informationen auf einem Server (Uploading), das sogenannte Browsing und das Herunterladen (Downloading). Alle drei Varianten werden als urheberrechtlich relevante Vervielfältigungen verstanden.⁵⁸ Für die Frage, ob der Anbieter eine Urheberrechtsverletzung begeht, hat es sich bei der Anwendung des Schutzlandprinzips gezeigt, dass „es letztlich immer zumindest auch auf das Recht des Landes ankommt, in dem der Server steht“⁵⁹, und dies kann der Anbieter zum Nachteil der Urheber ausnutzen.

⁵⁷ Schack bzw. Braun in INTVEEN 1999, S. 24

⁵⁸ Vgl. INTVEEN, S. 20 ff.

⁵⁹ INTVEEN, S. 47

Eine Lösung der Schwierigkeiten des Territorialitätsprinzips mit seinen begrenzten Rechtsgebieten für die Urheber könnte die Bogsch-Theorie⁶⁰, die Theorie vom Recht des Empfängerlandes, sein. Hiernach reicht es für einen Anbieter nicht aus, den rechtlichen Anforderungen im Sitzland zu genügen, „vielmehr muss er zumindest auch den Rechtsordnungen der Länder genügen, an die sich das Programm richtet.“⁶¹

Allen bisherigen (bis auf das Abkommen von Montevideo) beschlossenen internationalen Abkommen⁶² liegt das Territorialprinzip zu Grunde. Sie erreichen keine internationale Vereinheitlichung der Urheberrechte, sondern nur einen Mindestschutz – hauptsächlich durch den aus dem Fremdenrecht stammenden Inländerbehandlungsgrundsatz für Ausländer – und nur in gewissen Staaten. Solange nicht alle Staaten diese Mindestrechte anerkennen, bleibt das Problem von Haftungsosen bestehen.

Wirtschaftlich stellt sich aber auch die Frage, ob sich ein kommerzieller Anbieter wesentlich der Gefahr von langwierigen, kostenintensiven und Nerven raubenden Gerichtsprozessen (, die auch die Gefahr des Abspringens von Werbekunden und Partnerfirmen in sich bergen) mit Verwertungsgesellschaften und der Musikindustrie aussetzen sollte, um Lizenzzahlungen durch entsprechende Server-Wahl zu vermeiden. Oder sollte er sich nicht einfach den Verwertungsgesellschaften stellen und ein Motto der Techno-Generation „zahlen und fröhlich sein“ übernehmen?

3.2.1. Deutsche Verwertungsgesellschaften

Das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz vom 09.09.1965 bildet die rechtliche Grundlage für die Tätigkeit aller dt. Verwertungsgesellschaften. GEMA und GVL nehmen in Deutschland die Interessen der Urheber und Leistungsschutzberechtigten von Musikdarbietungen wahr.

3.2.1.1. GEMA

Die *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)* vertritt die Urheberberechtigten,⁶³ d. h. die Komponisten, Textdichter und Verleger. Sie nimmt treuhändlerisch die Rechte im Bereich des Aufführungs-, Sende- und Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechts wahr. Die GEMA ist Rechtevermittler und ermöglicht die Nutzung von Musikwerken fast

⁶⁰ benannt nach dem ehemaligen Direktor der WIPO

⁶¹ GERLACH 2000, S. 857

⁶² Revidierte Berner Übereinkunft (RBÜ) in Deutschland gültig in der Pariser Fassung von 1971, Welturheberrechtsabkommen (WUA) in der revidierten Pariser Fassung von 1974 (mit Beitritt der USA 1989 zum RBÜ weitgehend bedeutungslos), TRIPS-Abkommen (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) der WTO (World Trade Organisation) von 1994, WIPO Copyright Treaty (WCT) von 1996

⁶³ Urheberrechte sind die „Rechte an der Melodie“.



des gesamten Weltrepertoires in einfacher Weise über Pauschallizenzen. So erübrigen sich Einzelverhandlungen mit den Rechteinhabern. Die GEMA hat auch im Internet für die Vorgänge der Vervielfältigung (beim Server bzw. User)⁶⁴ und für den Vorgang der Übermittlung⁶⁵ geschützter Musikwerke einen urheberrechtlichen Vergütungsanspruch.⁶⁶ Die Abteilung Rdf/NM (Rundfunk/Neue Medien) der GEMA lizenziert die Übertragung von Sendungen im Internet für Sender die zeitgleich terrestrisch oder per Kabel diese Sendungen verbreiten. Das Bereitstellen zum Abruf von Sendeteilen (als Music-on-demand) ist davon zu unterscheiden und gesondert bei der GEMA zu lizenzieren. Entsprechendes gilt auch für Anbieter, die im Internet ein Sendeprogramm außerhalb bestehender Senderechtsverträge anbieten.

Für die Lizenzierung durch die GEMA ist der wirtschaftliche oder persönliche Standort des Musikknutzers (also des für das Angebot Verantwortlichen z. B. des Radiobetreibers) ausschlaggebend; auf den Standort des Servers kommt es nicht an.⁶⁷ Gesetzliche Auflagen hinsichtlich der Programmstruktur (wie in den USA über das DMCA festgelegt) existieren nicht. Jedoch ist es von der Programmgestaltung abhängig, ob die GEMA ein Angebot tariflich als Webradio oder Music-on-demand-Dienst einordnet.

Für reine Webcasts richten sich die Tarife nach der gleichzeitigen technischen Empfangbarkeit, dem Musikanteil und der täglichen Sendezeit, sowie bei Mehrkanalradios nach der Anzahl der Kanäle. Ausgehend von einem Mindestbetrag von 25 Euro beträgt die monatliche Mindestvergütung z. B. bei 24 Stunden, 7 Tage die Woche und 100% Musikanteil, bei 50 gleichzeitigen Empfängern 50 Euro (bei 100 gleichzeitigen Empfängern 100 Euro). Bei geringeren Sendezeiten oder Musikanteilen verringern sich die Vergütungen im Verhältnis entsprechend. Bei zusätzlichen Kanälen erhöht sich die Vergütung um 15 % pro Kanal (bei den ersten zehn Kanälen). Sollte der Prozentsatz von 10 % der Einnahmen des Anbieters diese Mindestvergütungen übersteigen so sind 10 % der Einnahmen als Regelvergütung zu entrichten. Ab 25 Kanälen beträgt der Tarifsatz 12 % der Einnahmen.⁶⁸

3.2.1.2. GVL

Die *Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten*⁶⁹ mbH (GVL) ist die urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und der Tonträger-

⁶⁴ gemäß Vervielfältigungsrecht §16 UrhG (Urheberrechtsgesetz)

⁶⁵ gemäß Art. 8 des WCT das "Right of Communication to the Public" im Rahmen der WIPO-Verträge (World Intellectual Property Organisation) vom Dezember 1996; erfasst vom „Recht der öffentlichen Wiedergabe“ in § 15 Abs. 2 UrhG, 5.Fassung

⁶⁶ Vgl. Merkblatt „GEMA Information – Online-Musiknutzung“.

⁶⁷ Vgl. Merkblatt „GEMA Information – Online-Musiknutzung“.

⁶⁸ Vgl. GEMA Vergütungssätze S-VR/IntR (gültig für 2001)

⁶⁹ Unter Leistungsschutzrecht versteht man das „Recht an der Aufnahme“

hersteller, also der Plattenfirmen und Labels. Sie nimmt traditionell die Zweitverwertungsrechte wahr. Diese betreffen die Nutzungen, die der Hauptverwertung der Aufnahmen (z. B. dem CD-Verkauf) nachfolgen. Für diese bestehen i. d. R. Vergütungsansprüche. Ausschließlichkeitsrechte haben die Künstler und Tonträgerhersteller für die Erstverwertung, nicht aber für die Zweitverwertung. D. h. Verträge für die Erstverwertung können nur zwischen den beteiligten Parteien (z. B. Künstler und Tonträgerhersteller) geschlossen werden. Ohne einen solchen, direkt mit dem Künstler geschlossenen Vertrag, dürfen z. B. keine CDs gepreßt werden. Bei der Zweitverwertung, also z. B. einer Sendung oder öffentlichen Wiedergabe bestehen solche Ausschließlichkeitsrechte für die Künstler oder Tonträgerhersteller nicht. Die Zweitverwertungsrechte werden von der GVL wahrgenommen und Verwertungsgesellschaften unterliegen nach § 11 Wahrnehmungsgesetz einem Abschlusszwang. Erlaubte Aufnahmen dürfen also ohne Einwilligung des Künstlers übermittelt werden; jedoch haben er und der Tonträgerhersteller das Recht auf eine Vergütung (§76 Abs. 2, § 77 i. V. m. §86 UrhG).

Entscheidend für eine kollektive Rechtswahrnehmung durch die GVL ist, ob ein Internet-Angebot als Webcast ohne Speichermöglichkeit oder als Audio-on-demand einzustufen ist. Im Falle von Audio-on-demand, was in die Nähe einer Vervielfältigungshandlung kommt und eher dem Making-Available-Recht⁷⁰ zuzuordnen ist, kann sie die Rechte nicht lizenzieren. Ist es dem Nutzer möglich die Sendung zu einem von ihm gewählten Zeitpunkt zu starten oder gar einzelne Titel selbst abzurufen und zu speichern werden Einzelverhandlungen mit den jeweiligen Künstlern bzw. Urhebern notwendig.⁷¹ Handelt es sich bei den vom Anbieter ausgestrahlten Streaming-Programmen um wiederkehrende Schleifen, darf eine Mindestlänge von 70 Minuten nicht unterschritten werden, da es ansonsten einem Near-On-Demand-Dienst gleichgesetzt wird.⁷² Eine endgültige Tarifveröffentlichung der GVL wird voraussichtlich bis Ende des Jahres 2001 erfolgen. Die derzeit praktizierten Pauschalen der GVL gleichen in Höhe und den zu Grunde liegenden Berechnungskriterien aber stark denen der GEMA.

⁷⁰ Art. 10, 14 WPPT.

⁷¹ In diesen oder anderen Fällen kann sich die Suche nach den Rechteinhabern als sehr aufwendig erweisen. Die 1996 eingerichtete *Clearingstelle Multimedia für Verwertungsgesellschaften von Urheber- und Leistungsschutzrechten GmbH* (CMMV) hilft beim Auffinden der Rechteinhaber. Neun Verwertungsgesellschaften in den Bereichen Musik, Text und visuelle Medien sind ihre Gesellschafter. Die benötigten Rechte können entweder von der CMMV direkt lizenziert werden oder die CMMV ebnet den Weg zu den Rechteinhabern, für den Fall, dass sie nicht direkt mit der Wahrnehmung dieser Rechte betraut ist.

⁷² Formbrief „Internet-Radio“ der GVL



3.2.2. Digital Millenium Copyright Act (DMCA)⁷³

Die USA und die EU haben sehr unterschiedliche Rechtstraditionen. Gesetzliche Schrankenregelungen die, wie in Deutschland, die Ausschließlichkeitsrechte begrenzen und eine Sendung oder öffentliche Wiedergabe per Gesetz gestatten, existieren kaum. Im Common Law gibt es zwar das Konzept des „fair use“, i. d. R. müssen Einzellizenzen jedoch ausgehandelt werden⁷⁴. Das DMCA stellt somit auch eine Anpassung des US-amerikanischen Rechtes an internationales Recht dar. Mit einer Zentrallizenzierung (compulsory license) für digitale Übertragung von Musik über das Internet werden den Rechteinhabern Zahlungen garantiert, während sie zuvor im Falle einer öffentlichen Aufführung keinerlei Zahlungen erhielten. Andererseits werden Kriterien an die Programmgestaltung aufgestellt, die zu erfüllen sind, um die Pauschallizenz zu erhalten. Einerseits sind es Programmeinschränkungen, z. B. dürfen innerhalb jeder Periode von drei Stunden höchstens drei Titel einer CD (bzw. höchstens vier eines Künstlers) auf einem Kanal gespielt werden, davon höchstens zwei (bzw. höchstens drei) direkt hintereinander. Auch gibt es Regelungen über den Einsatz von wiederkehrenden Schleifen. Laufende Programme müssen eine Mindestdauer von 3 Stunden haben; sind sie kürzer, dürfen die Programmabschnitte maximal viermal innerhalb von zwei Wochen gesendet werden.⁷⁵ Andererseits ist eine über deutsches Recht hinausgehende Lizenzierung von zum Abruf angebotenen Archivsendungen und damit von in den Sendungen enthaltenen Tonträgern möglich.⁷⁶ Die Sendungen müssen eine Mindestdauer von fünf Stunden aufweisen und dürfen nicht länger als zwei Wochen nach der eigentlichen Sendung verfügbar sein.⁷⁷

Eine DMCA Lizenzgebühr, die von einer sich noch im Aufbau befindlichen Verwertungsgesellschaft eingezogen werden soll, ist noch nicht festgelegt. Der Verhandlungszeitraum endet Ende Mai 2001.

⁷³ Abrufbar unter www.loc.gov/copyright/legislation/hr2281.pdf.

⁷⁴ Laut telefonischer Auskunft von Frau Schulz, Bundesministerium der Justiz, zuständig für Urheberrecht.

⁷⁵ Vgl. www.webcasters.org/legal/index.html

⁷⁶ US Code, Title 17, Sec. 114 (d) (2).

⁷⁷ Sec. 114 (d) (2) (c) (iii).

4. Anbieter von Online-Rundfunk

4.1. Gründe für eine Onlinepräsenz von Rundfunkanbietern in Deutschland

Waren 1996 nur rund ein Viertel aller deutschen Rundfunkanbieter im Internet vertreten, so waren 1998, laut einer Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten⁷⁸ (DLM), schon 69 % der Fernsehsender und 61 % der Radiosender Online. Von den öffentlich-rechtlichen Anbietern besaßen 90 % eine Internetpräsenz, von den Privaten lediglich 56 %. Dies wird im Zusammenhang gesehen mit der großen Anzahl kleiner Lokalradiosender die sich keinen Internetauftritt leisten konnten. Im Jahr 2001 kann man davon ausgehen, dass fast jeder Rundfunksender, zumindest mit einem Minimalangebot im Netz vertreten ist.

Als Gründe für eine Internetpräsenz wurden 1998 vor allen Dingen die zusätzliche Verbreitungsmöglichkeit und die Publikumsbindung gesehen. Fast die Hälfte der im Internet vertretenen Sender glaubte dadurch zusätzliches Publikum zu gewinnen und die Vermarktungsmöglichkeiten zu verbessern. Ebenso viele waren präsent, weil andere es auch waren. Nur ein gutes Viertel glaubte an den Zufluß neuer Werbebudgets. Gründe die eine Internetpräsenz verhinderten, waren bei knapp der Hälfte fehlendes qualifiziertes Personal und bei einem guten Viertel fehlende Realisierungskonzepte. Für gut ein Drittel sprach eine schlechte Kosten/ Nutzen-Relation und eine zu geringe Anzahl von Internetnutzern gegen eine Onlineangebot.

Der Internetauftritt kostete Hörfunksender im Durchschnitt 8.700 DM. Nur gut jeder Fünfte konnte die entstehenden Kosten decken, etwa jeder Fünfte hielt eine Kostendeckung für unwahrscheinlich und knapp jeder Dritte erwartete eine Kostendeckung bis zum Jahr 2000 oder später. Die geringe Kostendeckung ist wenig verwunderlich, wenn nur knapp ein Drittel Internetvermarktung durch Werbung betreiben, und zwei Drittel keine anderen Einnahmequellen, wie Merchandising (5 %), Verkauf von Fremdprodukten (1 %), staatliche Fördermittel (3 %) oder wenigstens eine Querfinanzierung aus anderen Etats (18 %), realisieren. Die Frage bleibt jedoch offen, ob Einnahmen aus Werbung und anderen Quellen nicht gewollt sind, oder aber ob sich die Erlöse am Markt nicht realisieren lassen.

4.2. Webcasting Modelle

Im folgenden Abschnitt sollen Abgrenzungskriterien zur Einordnung von im Internet vorhandenen Webcasting-Modellen aufgezeigt werden. Die Kombinationsmöglichkeiten sind mannigfaltig und werden je nach Geschäftsmodell auch praktiziert. Erweiterungen um weitere Varianten durch neue Technologien sind zu erwarten.

⁷⁸ GOLDHAMMER / ZERDICK 2000



4.2.1. Abgrenzung nach der zeitlichen Verfügbarkeit

Kommerziell orientierte und mit dem nötigen finanziellen Background ausgestattete Webcasting-Anbieter sind bestrebt ihr Audio-Programm 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, im Netz zur Verfügung zu stellen, um keine Interessenten zu enttäuschen. Dies kann entweder realisiert werden, indem jeden Tag ein 24 Stunden Programm für die Internet-Hörer produziert wird, oder indem man zur Verringerung von Produktionskosten zeitlich begrenzte Sendungen (z. B. ein Drei-Stunden-Programm) in einer Schleife wiederholen lässt. Eine andere Variante ist die Bereitstellung zeitlich begrenzter Sendungen (On-Demand-Stream). Hierbei ist der Aufbau eines Archivs vergangener oder besonders erfolgreicher Sendungen möglich.

Ein nur zu bestimmten Tagen oder Zeiten verfügbares Programm erscheint wenig attraktiv, sowohl für eine breite Nutzerschaft als auch für Werbetreibende. Diese Variante nutzen viele Hobby-Webcaster, die weder genügend Zeit noch genügend finanzielle Mittel in eine ständige Verfügbarkeit investieren können.

4.2.2. Abgrenzung nach der Zahl der angebotenen Programme

4.2.2.1. Das Angebot eines Programmes: One-broadcast-too-many-listeners

Traditionelle Broadcaster konvertieren in der Regel ihr On-Air-Signal für das Netz (Simulcast). Sie nutzen das Internet als zusätzlichen Distributionskanal, um eine zusätzliche Hörerschaft zu erreichen, die ihr Programm weder terrestrisch, oder über Kabel oder Satellit empfangen kann.

Verfügt ein Sender über keine Sendelizenz, weil keine Frequenz mehr frei ist oder die erforderlichen Kriterien zur Erlangung einer Lizenz nicht erfüllt, so ist er auf die Verbreitung seines Programmes über das WWW angewiesen, um seinen Betrieb aufrecht zu erhalten bzw. zu starten (Webcast).

4.2.2.2. Angebot von mehreren Programmen

Da es im Internet keine Sendefrequenzenlimitierung gibt, ist es naheliegend und verspricht Synergien, auf einer Plattform auch verschiedene Programme anzubieten.

- Few-broadcasts-to-many-listeners: Angebot von mehreren formatierten Sendern/Programmen

Radioformate sind entstanden, um bestimmte Zielgruppen an den Sender zu binden und sie von einem Senderwechsel abzuhalten, falls Lieder gespielt werden, die nicht ihrem Geschmack entsprechen. Dies wird erreicht, indem möglichst nur Musikstücke gespielt werden, die ihrem Geschmack entsprechen. Um eine ausreichend große Hörerschaft für die teure terrestrische Verbreitung zu gewinnen, sind diese Musikformatierungen so weit wie möglich und so eng wie

nötig gewählt. Durch die geringeren Verbreitungskosten im Netz ist es Anbietern möglich, die Sender enger zu formatieren, um so kleinere, homogenere Zielgruppen gezielter anzusprechen. So kann beispielsweise eine Rock-Radio-Station im Internet einen „Neben Sender“ (*Side Channel*) kreieren, der härter rockt als ihr On-Air-Programm. Durch das Angebot diverser eng formatierter Kanäle⁷⁹, kann versucht werden, eine insgesamt ähnlich große oder größere Zielgruppe anzusprechen als On-Air-Sender. Die Ansprache erfolgt dabei segmentierter, auf eine größere Zahl kleinerer, aber dafür homogeneren Zielgruppen ausgerichtet.

Von den Besuchern von Radio-Webseiten gaben in einer Umfrage⁸⁰ von *Arbitron / Edison Media Research* 73 % der Amerikaner an, sie seien interessiert an verwandten Abwandlungen bestehender Radioformate. Unter den Radio-Format-Partisanen zeigen Urban Hörer (mit 32 % „sehr interessiert“) den höchsten Grad des Interesses, gefolgt von Alternative Rock (27 %), CHR (25%), Spanish (23 %), Rock (20 %).

Nicht nur die Befriedigung der Wünsche der Internethörer kann der Konzeption von Side Channels zu Grunde liegen. Es können auch neue Sendekonzepte erprobt oder Marktforschung betrieben werden. Ein Side Channel kann z. B. Neuerscheinungen auf ihre Hittauglichkeit testen, indem er das Publikum die Musikstücke bewerten lässt, um dann dem On-Air-Zielpublikum des Senders nur die Neuerscheinungen zu präsentieren, die auch im Netz gut angekommen sind⁸¹.

- Many-broadcasts-to-many-listeners: Radiocommunities

Eine noch größere Auswahl von verschiedenartigen Musikprogrammierungen bieten Portalseiten (z. B. live365.com) Hier werden sehr viele Radioanbieter, private Hobbysender ebenso wie kommerzielle Sender, unter einem Dach versammelt. Die dahinter stehende Idee ist folgende: Der Nutzer hat den Vorteil einer riesigen Auswahl und die Anbieter können auf Hardware, Software und Know-how des Portalbetreibers zurückgreifen und bekommen Publikum zugeführt.

4.2.3. Abgrenzung nach den bei der Programmerstellung eingesetzten Technologien

Das Erscheinungsbild des Programms wird stark geprägt durch die eingesetzte Technik. Einerseits lässt sich auf unterschiedliche Weise ein Programm erstellen, auf das alle Nutzer zugreifen können. Andererseits ist es aber auch möglich für jeden Nutzer ein individuelles Programm zusammenzustellen.

⁷⁹ z. B. www.spinner.com

⁸⁰ ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH, Aug 2000b

⁸¹ z. B. HitMachine.de, betrieben von Radio Hamburg und radio ffn



Eine fertige Sendung für alle lässt sich auf verschiedenen Wegen produzieren. Sie kann traditionell hergestellt werden mit einem Moderator in einem Studio, der Platten auflegt, zwischen den Musikstücken kommentiert, Meldungen oder Nachrichten verliest⁸², mit Werbeblöcken, öffentlichen Durchsagen etc. Eine Sendung kann auch komplett über den Computer generiert werden. Die im Computer gespeicherten Lieder können nach der Zufallsauswahl oder speziellen Algorithmen ausgewählt und nacheinander abgespielt werden. Dabei ist es auch möglich, vorher aufgezeichnete (allgemeine) Zwischenmoderationen, Promos, Jingles oder Werbespots vom Computer einbinden zu lassen.⁸³

Einige Anbieter nehmen für sich in Anspruch personalisierte Programme zu erstellen, die für jeden einzelnen Nutzer individuell maßgeschneidert werden. Die Bandbreite der Personalisierung reicht von der Versorgung mit unterschiedlichen Werbebotschaften, die anhand der ermittelten Nutzerdaten zu größtmöglicher antizipierter Nutzeraffinität ausgewählt werden (z. B. lässt die Nutzer-ID Rückschlüsse auf den geographischen Standort des Nutzers zu und dieser wird dann nur mit Werbebotschaften betreffend des entsprechenden lokalen Einzugsgebietes bestückt),⁸⁴ bis hin zu der individuellen Musikzusammenstellung⁸⁵ aufgrund von Angaben über die persönlichen Musikpräferenzen. An letzterem Angebot zeigen sich 21 % aller Befragten einer Umfrage von *Arbitron / Edison Media Research*⁸⁶ „sehr interessiert“ und 32 % „ein wenig interessiert“.

4.3. Unterschiede zwischen Broadcastern und reinen Webcastern

Klassische Broadcaster, die ein Internetangebot erstellen, können auf den hohen Bekanntheitsgrad einer bestehende Offline-Marke und deren Image aufbauen. Sie haben im Vergleich zu Webcastern einen Glaubwürdigkeitsvorsprung bei Publikum und Werbekunden. Sie können auf eingespielte Produktionsprozesse mit entsprechender Infrastruktur und auf ein über Jahre, oft Jahrzehnte, hinweg aufgebautes Know-how (im Offline-Bereich) zurückgreifen. Dies verspricht ein enormes Potential an Synergieeffekten bei der Gestaltung des Internetangebotes. Bestehende Inhalte können zweit- und drittverwertet werden. Beispielsweise können produzierte Nachrichtenbeiträge oder Interviews, die im Offline- bzw. On-Air-Programm nur in Ausschnitten Platz finden ausführlicher oder in voller Länge im Internet erscheinen oder in einem entgeltpflichtigen Premiumangebot präsentiert werden. Dieses Prinzip bezeichnet man als *Versioning*⁸⁷ (unterschiedliche Differenzierungsebenen in mehreren Verwertungsstu-

⁸² z. B. www.wxyc.org

⁸³ z. B. www.3WK.com

⁸⁴ z. B. live365.com; WALLACE 2001, S. 16

⁸⁵ z. B. Binary Broadcasting; „We´re offering branded radio, rather than random radio, via the Internet“ www.binarybroadcasting.net/press_111000.html v. 22. 02. 01

⁸⁶ ARBITRON /EDISON MEDIA RESEARCH Aug. 2000a

⁸⁷ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK 2000, S. 162f.

fen). Der Radioanbieter tritt als Mehrproduktunternehmen auf, das seine Verbundvorteile (economies of scope) nutzt und eine Risikostreuung vornimmt. Es wird sowohl eine Produkt- als auch eine Preisdifferenzierung betrieben, um unterschiedliche Nachfragekurven auf den Teilmärkten abzuschöpfen. Dies bezieht sich zum einen auf die Rezipienten der jeweiligen Programme, die unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Programmtiefe (oder der zeitlichen Verfügbarkeit) aufweisen und eine entsprechende Zahlungsbereitschaft haben (Rundfunkgebühr, Onlinekosten und Abonnementpreis). Zum anderen gilt es Bezug zu nehmen auf die Werbetreibenden, die in den unterschiedlichen Programmen (On-Air, entgeltfreier Webauftritt und entgeltpflichtiges Premiumangebot) Kontaktchancen zu verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichster Zusammensetzung und Größe erhalten und je nach Zielgruppenattraktivität bereit sind, andere Kontaktpreise zu bezahlen.

Es lassen sich also Synergien bezüglich der Programmerstellung, sei es durch eine datenbankbasierte Inhalteproduktion oder durch komplementäre Angebote, realisieren. Auch kann in der Programmvermarktung auf eine bestehende Organisation und Kontakte zurückgegriffen werden.

Ferner ist eine kostengünstige Bewerbung der Online-Angebote im eigenen On-Air-Programm und im Verbund mit bestehenden Marketingaktivitäten für das klassische Programm möglich. Es bestehen also hauptsächlich finanzielle Vorteile für traditionelle Broadcaster. Ob aber ein Know-how-Vorsprung bezüglich der Inhaltsgenerierung besteht ist fraglich. Entweder wird er nicht ausreichend genutzt oder bei der Erstellung von Online-Rundfunkangeboten ist ein anderes Know-how und ein verstärktes Eingehen auf eine „Internet-Mentalität“ wie engere Zielgruppenfokussierung erforderlich. Denn die Nutzerzahlen von Internet-Only Anbietern sind stark gestiegen und haben mittlerweile eine mit denen von traditionellen Broadcastern vergleichbare Größe erreicht. Der Anteil der Amerikaner, die schon mindestens einmal Internet-Only Radiostationen angehört haben, ist innerhalb eines Jahres von 5 % im Juli 1999 auf 13 % im Juli 2000 gestiegen. Damit haben beinahe 30 Millionen Amerikaner das Angebot von Internet-Only Radiostationen schon einmal genutzt. Was die regelmäßige Nutzung betrifft, waren 14 Millionen „Hörer letzten Monat“ von Internet-Only Sendern. Dies entspricht einem Anteil von 6,1 % der Gesamtbevölkerung und 5,9 Millionen „Hörer letzte Woche“, was einem Anteil von 2,6 % an der Gesamtbevölkerung entspricht. On-Air-Radiostationen, die Webcasts anbieten, haben nicht viel mehr Hörer („Hörer letzten Monat“: 18 Millionen bzw. 7,9 % Millionen; „Hörer letzte Woche“ 7,2 Millionen bzw. 3,2 %).⁸⁸

⁸⁸ ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Aug. 2000a



4.4. Inhalte der Onlineauftritte von Radiostationen in den USA

Eine Analyse der Onlineauftritte von 412 Radiostationen der USA und deren Nutzer von *Arbitron / Edison Media Research*⁸⁹ hat aufgezeigt, dass viele Angebote nicht die Features enthalten die sich ihre Besucher wünschen. Da 76 % der Besucher On-Air-Stammhörer („over the air“-P1s) der jeweiligen Station sind, sollten die Radiosender ein Augenmerk darauf haben, welche Inhalte diese im Netz suchen. Einen Audiostream des Programmes, das am Meisten gewünschte Feature, bieten nur 60 % der Radiostationen an. Das zweithäufigste Interesse der Besucher „Informationen über Konzerte in der Umgebung“ wird von nur der Hälfte der Radiostationen befriedigt. Nur 6 % bieten „Titel- und Künstlerangaben der gerade gespielten Lieder“ an, das am dritt häufigsten gewünschte Feature (vgl. Tab. 51).

Viele Webauftritte sind nicht mehr als bessere Broschüren. Die am häufigsten angebotenen Features sind Bilder und Informationen über Moderatoren (78 %) und Programmpläne (63 %). Im Interesse der Besucher rangieren diese jedoch auf den Plätzen neun und acht. Sicherlich sind derartige Angebote in einem Webauftritt einer Radiostation gerechtfertigt, aber sie stehen nicht für die Sorte Inhalt, die zu einem täglichen Besuch der Webseiten ermuntert. Sehr unterhaltend findet die Onlineangebote nur ein gutes Drittel der Webseitenbesucher. Weniger als ein Viertel der Besucher kommen täglich auf das Angebot zurück. Knapp die Hälfte besucht es auch nicht wöchentlich. Streaming-Audio-Angebote erhöhen die Verweildauer („stickyness“) und führen zu der erwünschten regelmäßigen Wiederkehr. Ein Drittel der Onlinehörer findet sich fast täglich auf dem Angebot ein – hingegen nur 13 % der Nicht-Onlinehörer.

⁸⁹ Vgl. für folgende Angaben ROSIN/SCHUH 2000.

5. Nutzer von Online-Rundfunk

Für jeden Anbieter von Konsumgütern ist es wichtig seine Kunden, ihre Wünsche und Gewohnheiten, sowie ihre Lebensumstände so gut wie möglich zu kennen, um seine Produkte den Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen zu können. Aus Marketinggesichtspunkten will der Anbieter nämlich keine Produkte, sondern Problemlösungen verkaufen. Löst das Produkt keine Probleme, oder befriedigt es keine Bedürfnisse, ist es unverkäuflich.

Für einen privaten Rundfunkanbieter ist es also essentiell, seine tatsächliche und potentielle Hörschaft zu kennen. Liegt doch auf ihnen der Hauptfokus, auf gleich zwei – für seinen Geschäftserfolg wesentlichen – bedeutenden Absatzmärkten. Zum einen sind es seine Hörer oder Zuschauer, für die er ein attraktives Programm produzieren muss, zum Anderen ist es die werbetreibende Industrie der er Kontaktchancen zu seinem Zielpublikum verkaufen muss. Dazu muss er sowohl die Präferenzen des Publikums kennen als auch seine Zusammensetzung. Für den Rundfunkanbieter im Internet sind daher Daten wichtig, die sein potentiell über diesen Distributionskanal erreichbares Publikum als Ganzes, als „Internet-Nutzerschaft“, beschreiben. Er benötigt Daten über den engeren Kreis der Personen, die Rundfunkangebote aufsuchen oder Streaming-Media-Angebote nutzen sowie Daten der traditionellen Radiohörerschaft.

Da gerade Daten über einen stark segmentierten Radiomarkt und dessen Pendant im Internet nur aus den USA verfügbar sind, werden diese auch in dieser Arbeit verwendet. Dies geschieht teilweise auch im Hinblick auf die Prognostizierbarkeit von Trends, da die USA, was Verbreitung und Nutzung von Internetangeboten angeht, eine Vorreiterposition gegenüber Europa innehat. Vergleicht man die USA mit Deutschland, so mag es zwar Unterschiede geben, gerade aber grundlegende Verhaltensmuster der Konsumenten stimmen weitgehend überein.⁹⁰

5.1. Soziodemographie der Onlinenutzer

5.1.1. Altersgruppen und Verbreitung

Im Jahr 2000 sind die Onlinenutzer in Deutschland mit 61 % noch überwiegend männlich, wenngleich sich eine Tendenz zur Angleichung an den Durchschnitt der Gesamtbevölkerung (48 %) erkennen lässt. Dies lässt sich u. a. mit der ansteigenden Nutzung und Verbreitung des Internets erklären. Geht man davon aus, dass das Alter der „Early-Adaptors“ (überwiegend technikbegeisterte Männer) zwischen 20 und 39 lag, so ist mit zunehmenden Anteil der Onlinenutzer, der 2000 bereits 28,6 % der Gesamtbevölkerung ausmachte, auch eine Diffusion quer durch alle Altersgruppen und Geschlechter anzunehmen bzw. zu verzeichnen. Hervorstechend ist jedoch, dass (quer durch alle Studien) der Anteil der jungen Nutzer noch weit höher liegt, ja mitunter sogar fast doppelt so

⁹⁰ Vgl. McKinsey/Media Metrix und BAT.



hoch ist als ihr prozentualer Anteil an der Gesamtbevölkerung. Hingegen sind die über 60jährigen deutlich unterrepräsentiert (vgl. Tab. 8+9).

Tabelle 8:
Soziodemographie, Angaben in %

	Onlinebevölkerung*				Gesamt Bevölkerung**
	1997	1998	1999	2000	2000
Geschlecht					
Männlich	73	72	65	61	48
Weiblich	27	28	35	39	52
Alter in Jahren					
14 bis 19	7	11	13	13	8
20 bis 29	31	29	26	25	13
30 bis 39	35	34	26	27	19
40 bis 49	18	17	18	18	17
50 bis 59	8	7	14	12	16
60 und älter	1	2	3	4	28
Onlinenutzer					
ab 14 Jahre in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	
Anteil an gesamt in %	6,5	10,4	17,7	28,6	

*Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; Grundgesamtheit:
Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

** Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Media Perspektiven,
SWR Medienforschung; Bevölkerung ab 14 Jahren

Aus vorgenannten Strukturen ergibt sich dementsprechend auch eine größere Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen über das Internet. So ist es beispielsweise für Inhalteanbieter bereits möglich, mit mehr als der Hälfte der 14-29jährigen via Internet in Kontakt zu treten. Von den über 60jährigen erreicht man gerade einmal 5 bis 10 Prozent (vgl. Tab. 10).

Tabelle 9:
Alter der Internet-Anwender 1999, Vergleich verschiedener Studien

Alter	W3B	GfK	Emnid/ComCult	Bevölkerung
14-19 Jahre	6,5%	18,0%	13,0%	7,2%
20-29 Jahre	31,8%	25,0%	28,8%	15,3%
30-39 Jahre	32,6%	25,0%	25,7%	18,4%
40-49 Jahre	17,2%	18,0%	17,8%	15,2%
50 Jahre und älter	11,9%	15,0%	14,7%	44,0%

Quellen: WWW-Benutzer-Analyse W3B, Fittkau & Maaß 1999, Online-Monitor, GfK 1999, Online-Nutzung 1999/2000 von TNS Emnid und ComCult Research 1999

Tabelle 10:
Internetnutzung, Reichweite nach Altersgruppen

Alter in Jahren	GfK	GfK	ARD/ZDF Online-
	Februar 2000	August 2000	studie 2000
14 bis 19	60%	58%	48,5%
20 bis 29	47%	52%	54,6%
30 bis 39	34%	38%	41,1%
40 bis 49	29%	35%	32,2%
50 bis 59	19%	23%	22,1%
60 und älter	5%	10%	4,4%
Gesamt	30%	34%	28,6%

Quelle: GfK 2000; ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Bildung und Einkommen

WWW-Benutzer sind überdurchschnittlich gebildet und einkommensstark. Über die Hälfte der Online-Bevölkerung besitzt einen Schulabschluss mit Abitur oder höher. Der Anteil der Bevölkerung der BRD mit Abitur oder einem höherem Abschluss liegt dagegen gerade mal bei 18 Prozent. Während die Hälfte der Bundesbevölkerung als höchsten Abschluss die Volksschule hat, sind es gerade mal 13 Prozent derer mit Online-Zugang, die keinen höheren Abschluss aufweisen. Anders ausgedrückt, man kann vier von fünf mit Abitur oder höherem Abschluss über das Internet erreichen, jedoch nicht einmal jeden Dreizehnten mit Volksschulabschluss (vgl. Tab. 11).



Tabelle 11:
Schulbildung und Einkommen

	Onlinebevölkerung*				Reichweite**	Gesamt Bevöl- kerung***
	1997	1998	1999	2000	2000	2000
Schulbildung						
Volksschule	11	14	14	13	7,5	50
Weiterf. Schule ohne Abitur	28	23	29	36	31,4	33
Abitur, Hochschule, Studium	62	62	57	51	79,2 Abitur 86,0 Studium	18
Berufstätigkeit						
Berufstätig	74	70	69	70	38,4	52
in Ausbildung, Schüler, Stu- dent	24	24	22	21	58,5	10
Rentner/in, Hausfrau, nicht berufstätig, keine Angabe	3	6	9	9	6,8	38

*Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren;

** ARD/ ZDF-Online-Studie 2000 nach VAN EIMEREN / GERHARD 2000, S. 341

*** Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung,
Media Perspektiven, SWR Medienforschung; Bev. ab 14Jahren

Siebzig Prozent der Online-Nutzer sind berufstätig (der Bundesdurchschnitt der Berufstätigen liegt bei 52 Prozent) und verfügt daher über eigenes Einkommen. Der Anteil an leitenden Angestellten und Selbständigen ist mehr als doppelt so hoch wie bei der Gesamtbevölkerung (vgl. Tab. 12). Dies lässt sich auch an den Netto-Monatseinkommen ablesen. Zirka 41 Prozent der Internetnutzer haben ein Haushalts-Netto-Einkommen von mehr als 5000 DM pro Monat. Lediglich 23,1 % der Gesamtbevölkerung kann dies aufweisen. Noch deutlicher wird die gute Einkommenssituation der Internetnutzer, betrachtet man das persönliche Netto-Monatseinkommen (vgl. Tab. 13). Fast fünfmal so viele Nutzer des Internets (13,3 %) verfügen über ein Netto-Monatseinkommen von über 5000 DM als der Bundesdurchschnitt (2,7 %).

Tabelle 12:
Berufsgruppen der Internet-Anwender 1999, Vergleich div. Studien

Berufsgruppe	W3B	Emnid/ ComCult	GfK	Bevölkerung
Selbständige, Freiberufler	15,1%	11,6%	11,6%	7,3%
Leitende Angestellte, Beamte	k.A.	14,6%	13,2%	4,3%
Sonst. Angestellte, Beamte	k.A.	32,6%	45,4%	43,5%
Angestellte, Beamte insg.	54,1%	47,6%	k.A.	47,8%
Arbeiter	k.A.	4,7%	4,4%	32,3%
In Ausbildung (Student, Azubi)	20,8%	29,3%	27,6%	k.A.

Quellen: WWW-Benutzer-Analyse W3B, Fittkau & Maaß 1999, Online-Nutzung 1999/2000 von TNS Emnid und ComCult Research 1999, Online-Monitor, GfK 1999

Tabelle 13:
Netto-Monatseinkommen (NMk)

Haushalts-NMk in DM	Online GfK	BRD VUMA		Persönliches NMk in DM	Online w3B	BRD VUMA
Unter 2000	5%	10,7%		Unter 1500	17,7%	39,9%
2000-2999	9%	19,7%		1500-2999	28,9%	41,3%
3000-3999	14%	24,4%		3000-3999	18,5%	11,9%
4000-4999	16%	22%		4000-4999	10,6%	4,2%
5000-5999	13%	10,2%		Über 5000	13,3%	2,7%
Über 6000	28%	12,9%		Keine Angabe	11,1%	0

Quellen: Online-Monitor, GfK 2000; WWW-Benutzer-Analyse W3B, Fittkau & Maaß 2000; VuMA 2000, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse

5.1.2. Nutzungssituation

Ort der Nutzung

Noch vor 3 Jahren konnte man die überwiegende Nutzung des Internets am Arbeitsplatz oder in der Uni feststellen. Im Jahr 2000 nutzen es lediglich noch ungefähr ein Fünftel der Online-Nutzer ausschließlich dort. Zunehmend findet die Nutzung auch zu Hause, in öffentlichen Einrichtungen oder Internetcafes statt. Lediglich 27 % haben nur am Arbeitsplatz, der Schule oder der Universität Zugang zum Internet. 43 % haben ausschließlich zu Hause die Möglichkeit der Nutzung und ein Drittel hat mehrere Zugangsmöglichkeiten (vgl. Tab. 14). Damit verändern sich Erreichbarkeit, Nutzungssituation und die gesuchten Inhalte der Anwender (vgl. Tab. 15). Zu Hause oder in Internetcafes werden andere Inhalte abgerufen als am Arbeitsplatz, morgens andere als abends.



Tabelle 14:
Ort der Onlinenutzung

	1997	1998	1999	2000
Nur Arbeitsplatz / Schule / Uni	59%	36%	29%	27%
Nur zu Hause	27%	41%	42%	43%
Sowohl als auch	14%	23%	29%	33%

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Tabelle 15:
Reichweite nach Nutzungsorten

	Februar 2000		August 2000	
	Mio.	%	Mio.	%
Außer Haus	10,1	19%	10,3	20%
Zu Hause	8,4	16%	11,6	22%
Sowohl als auch	3,2	6%	3,9	7%
Gesamt	15,9	30%	18,0	34%

Quelle: GfK Medienforschung 2000

Betrachtet man die Ortsgrößen in denen Internetnutzer angesiedelt sind, so fällt auf, dass man es mit einem überwiegend großstädtischen Publikum (52%) zu tun hat. Ein gutes Drittel stammt aus kleineren Gemeinden und 14 Prozent aus mittelgroßen Städten (vgl. Tab. 16).

Tabelle 16:
Nutzerstrukturen nach BIK-Ortsgrößen

	Februar 2000*	August 2000*	Offline-BRD**
Großstädte	58%	52%	39%
Mittelgroße Städte	13%	14%	22%
Kleinere Gemeinden	29%	34%	39%

Quelle: *GfK Medienforschung (2000), **BIK-Schlüssel zum 31.12.99 mit kl. Gem.: bis 50.000 EW, mittelgr.Städte: 50-500Tsd. EW, Großstädte: ab 500 Tsd

Haushaltsausstattung

Während man Fernseh- und Radiogeräte in fast jedem Haushalt finden kann, sind weniger als die Hälfte der Haushalte im Jahr 2000 mit einem PC oder Laptop ausgestattet. Deutschland liegt damit aber noch über dem Europadurchschnitt und wird es auch, allen Erwartungen nach, bleiben. Jupiter Communications z. B. geht für das Jahr 2003 von einer 56%igen Haushaltsabdeckung mit PCs in Deutschland aus – bei einer angenommenen Steigerungsrate von 3 % jährlich (vgl. Tab. 17, 18a, 18b).



Tabelle 17:
Medienausstattung Erwachsene ab 14 Jahren in %

Fernsehgerät	97,9 %
Radiogerät	94,9 %
Radiogerät als Teil einer Stereoanlage	74,2 %
Autoradio	83,3 %
Personalcomputer	40,2 %
Laptop / Notebook	5,6 %

Quelle: MA 2000 Radio

Tabelle 18a:
Prognose zur PC-Quote der Privathaushalte bis 2003 (Deutschland, Europa)

Jahr	Deutschland	Europa
1999	44 %	34 %
2000	47 %	37 %
2001	50 %	39 %
2002	53 %	42 %
2003	56 %	45 %

Quelle: Jupiter Communications, In: www.emar.de v.15.03.01

Tabelle 18b:
Prognose zur Online-Quote der Privathaushalte bis 2003 (Deutschland, Europa)

Jahr	Deutschland	Europa
1999	20 %	14 %
2000	25 %	19 %
2001	31 %	23 %
2002	37 %	28 %
2003	41 %	32 %

Quelle: Jupiter Communications (03/2000) www.jup.com, In: www.emar.de v.15.03.01



Tabelle 19:
Private Computernutzung

Schreiben, Textverarbeitung	94 %
Spielen	63 %
Rechnen, Kalkulieren, Tabellen erstellen	51 %
Nutzung von Internet, Online-Diensten, Datenbankdiensten	44 %
E-Mail	41 %
Lernen, Fortbildung	39 %
Adressenverwaltung	37 %
Nachschlagewerke, Lexika auf CD-ROM und andere Dateien zur Bildung und Information	36 %
Zeichnen, Grafik	34 %
Steuererklärung	27 %
Faxen	21 %
für (andere) Hobbys	21 %
Homebanking, Online-Banking	20 %
Haushaltsführung, Haushaltsverbrauchs-Berechnungen	18 %
Foto-, Videobearbeitung	14 %
Betriebliche Anwendungen wie Aufträge, Rechnungen	12 %
Vereinsverwaltung	11 %
Musikbearbeitung, Sound-Mix, Vertonung	10 %
Programmieren, eigene Computerprogramme erstellen	10 %

Wozu wird der Computer daheim am meisten genutzt?

Basis: Personen (14-64 Jahre), die einen privaten Computer daheim selbst nutzen

Quelle: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) 2000

Doch der Besitz eines Computers lässt nur bedingt auf die WWW-Nutzung schließen. Laut ACTA 2000 setzen lediglich 44 % der Computerbesitzer diesen auch zum surfen im WWW ein. Fast jeder hingegen nutzt ihn zur Textverarbeitung (vgl. Tab. 19).

5.1.3. Nutzungsdauer

In den letzten drei Jahren stieg die durchschnittliche Nutzungsdauer werktags von 71 Minuten auf 91 Minuten täglich; mit Steigerungsraten von 7 bis 10 Prozent jährlich. Über die Hälfte der Nutzer befindet sich zwischen 30 und 90 Minuten Online (Werktag 56 %, Wochenende 54 %). Die Wochenendnutzung schwankt etwas, aber um einen stabilen Wert (Mittelwert der Nutzungsdauer ca. 85 Minuten) und nähert sich der Werktagsnutzung an. War die Nutzung noch 1997 am Wochenende durchschnittlich 16 Minuten länger als werktags, so ist die Diffe-



renz im Jahr 2000 gerade mal eine Minute. Samstags ist die Nutzungsdauer etwas höher als an Sonntagen⁹¹ (vgl. Tab. 20; Abb. 3 und 4).

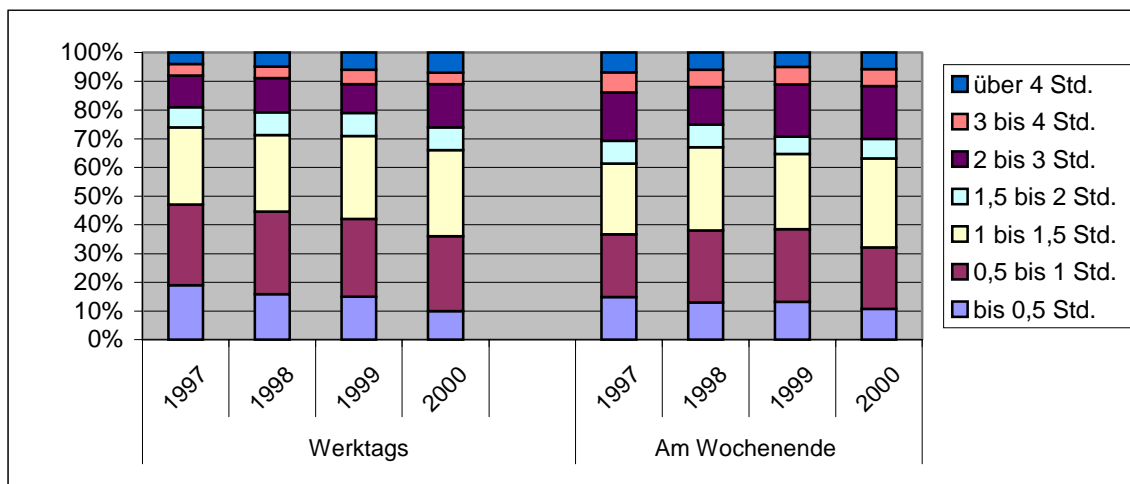
Tabelle 20:
Nutzungsdauer, Angaben in %,

	Werktags				Am Wochenende			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Dauer der Onlinenutzung								
bis 0,5 Std.	19	16	15	10	15	13	13	11
0,5 bis 1 Std.	28	29	27	26	22	25	25	22
1 bis 1,5 Std.	27	27	29	30	25	29	26	32
1,5 bis 2 Std.	7	8	8	8	8	8	6	7
2 bis 3 Std.	11	12	10	15	17	13	18	19
3 bis 4 Std.	4	4	5	4	7	6	6	6
über 4 Std.	4	5	6	7	7	6	5	6
Mittelwert der Nutzungsdauer in Min.	71	76	82	91	87	80	85	90

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000

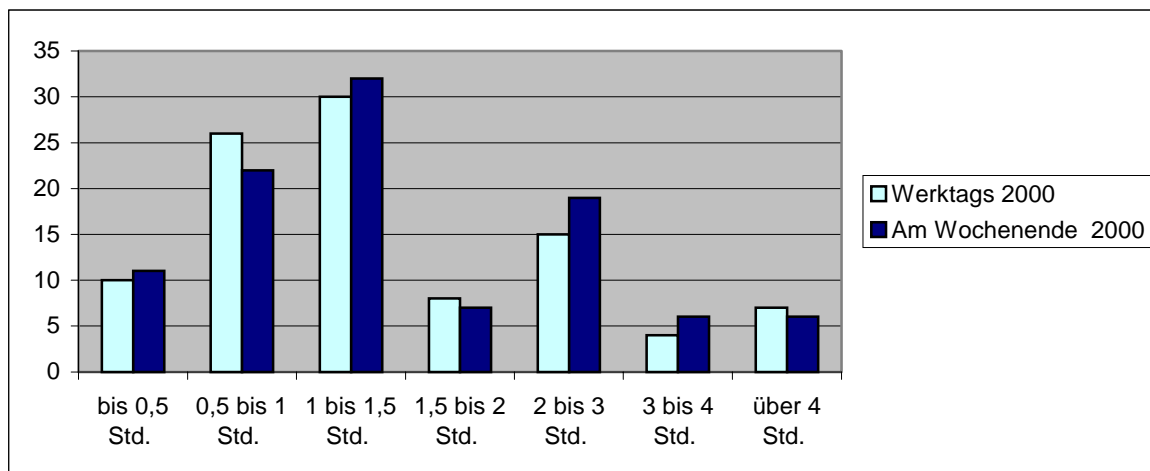
Abbildung 3 (nach Tab. 20):
Online-Nutzungsdauer Veränderungen im Zeitablauf



⁹¹ EIMEREN / GERHARD 2000



Abbildung 4 (nach Tab. 20):
Online-Nutzungsdauer 2000



5.1.4. Nutzung im Tagesverlauf

Nicht nur die Dauer der Internetnutzung, auch die Häufigkeit der Internetsitzungen steigt. Ging man 1997 an durchschnittlich 3,3 Tagen ins Netz, so sind es 2000 bereits durchschnittlich 4,5 Tage pro Woche. Der Anteil der Heavy User, derjenigen die jeden Tag ins WWW gehen, hat sich seit 1997, laut ARD/ZDF-Online Studie, von 10 % auf 34 % mehr als verdreifacht.⁹² Die GfK geht davon aus, dass sich 15 % der Gesamtbevölkerung täglich im Netz befindet (vgl. Tab. 21). Das entspricht einem Anteil von 44 % der Internutzer. Der Anteil derer die sich an fünf Tagen im Internet befinden, ist von 21 % auf 15 % gesunken. Dies ist ein weiteres Indiz für die zunehmende private Nutzung – verstecken sich doch in großem Maße die Arbeitsplatznutzer hinter dieser Gruppe.⁹³

Tabelle 21:
Nutzungsstrukturen – Nutzungsintensität

	Februar 2000	August 2000
Nutzer	30 %	34 %
Nutzer pro Monat	25 %	29 %
Nutzer pro Woche	20 %	24 %
Nutzer pro Tag	13 %	15 %

Basis: Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten mit Telefonanschluss in der Bundesrepublik Deutschland.

Quelle: GfK Medienforschung 5/6-2000

Die Online-Prime-Time liegt 2000, sowohl am Wochenende als auch an Werktagen, zwischen 18 und 21 Uhr (ein nicht unerheblicher Grund hierfür dürfte der

⁹² EIMEREN / GERHARD 2000

⁹³ EIMEREN / GERHARD 2000

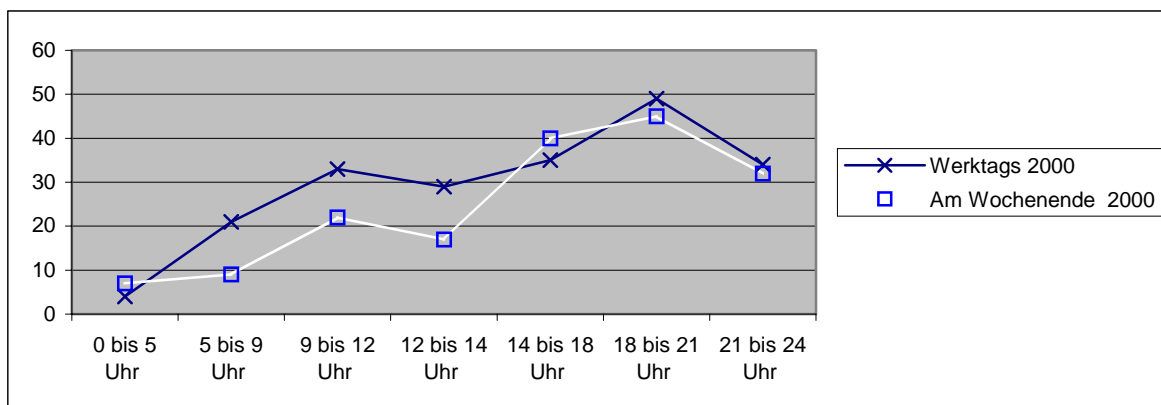
günstigere Tarif sein). An Werktagen gibt es vormittags zwischen 9 und 12 Uhr einen Nutzungsanstieg; dies dürfte durch die Arbeitsplatznutzer bedingt sein. Am Wochenende steigen die Nutzer i. d. R. später ein, und von 14.00 Uhr bis in den frühen Abend (ca. 21.00 Uhr) ist 40 bis 45 Prozent der Online-Gemeinde im Netz versammelt (vgl. Tab. 22; Abb. 5).

Tabelle 22:
Onlinenutzung im Tagesverlauf, Angaben in %,

	Werktags				Am Wochenende			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
vor 9 Uhr	26	12	20	21	6	4	9	9
9 bis 12 Uhr	42	36	37	33	15	17	23	22
12 bis 14 Uhr	29	26	27	29	11	14	23	17
14 bis 18 Uhr	36	34	36	35	31	33	44	40
18 bis 21 Uhr	31	42	47	49	41	50	58	45
21 bis 24 Uhr	28	35	41	34	48	48	51	32
0 bis 5 Uhr	8	7	9	4	15	12	15	7

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Abbildung 5 (nach Tab. 22):
Online-Nutzung 2000 im Tagesverlauf



5.1.5. Online-Nutzung und die Auswirkung auf andere Medien

Geht man von einem Medien-Zeitbudget aus, das ein Jeder individuell auf verschiedene Medien verteilt, so drängt sich die Frage auf, welchen Medien das Internet die aufgewandte Zeit wegnimmt und ob das Medien-Zeitbudget aufgestockt wird.



Im Durchschnitt wendet jeder Erwachsene (ab 14 Jahren) täglich 8 Stunden und 21 Minuten für Mediennutzung auf. Auf Hörfunk und TV entfallen jeweils ungefähr 3,5 Stunden, auf das Lesen von Zeitung, Zeitschriften und Büchern knapp 1 Stunde. Die Computernutzung ist im Bundesdurchschnitt mit 12 Minuten täglich im Vergleich dazu sehr gering. Allerdings werden hier ja auch all diejenigen hinzugezählt die überhaupt keinen Zugang zu einem Computer haben (vgl. Tab. 23). Mit einer durchschnittlichen Online-Zeit von 1 ½ Stunden (siehe 5.1.3.) sind diejenigen mit Zugang zum Internet mehr Zeit Online, als der Durchschnitt der Bevölkerung für Printmedien aufwendet.

Tabelle 23:
Mediennutzung in Deutschland

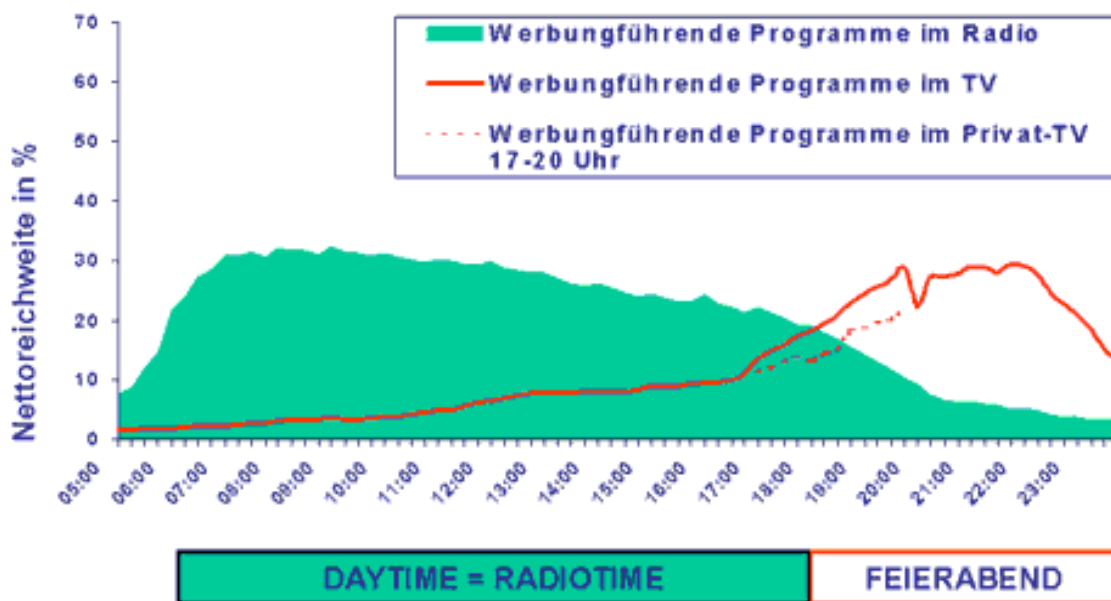
	Nutzungsdauer pro Tag in Minuten
Hörfunk	209
CD / Tonkassette	22
Fernsehen	198
Video	2
Zeitung	30
Zeitschrift	10
Buch	18
Computer	12

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Montag bis Sonntag, 3:00 bis 3:00 Uhr;

Quellen: GfK-PC#TV, MA 2000 Radio, Massenkommunikation 2000

Betrachtet man den Verlauf der Nutzungszeiten von Radio und TV (vgl. Abb. 6), so liegt die Vermutung nahe, die Internetnutzung könne sich negativ auf die Fernsehnutzung auswirken. Die Fernsehnutzung nimmt, wie die Internetnutzung, im Tagesverlauf zu und ist zwischen 19 und 23 Uhr am größten; 48 % der Internetnutzer 2000 rechnen mit einem abnehmenden Fernsehkonsum. Der Anteil derer, die angeben tatsächlich weniger fernzusehen, ist seit 1997 relativ stabil (ein gutes Drittel), 21% sagen aus weniger Zeitschriften und Zeitungen zu lesen und 15% hören weniger Radio.

Abbildung 6:
Radio- und Fernsehnutzung im Tagesverlauf



Basis: Montag bis Samstag, Mediennutzung Erwachsene 20 bis 49 Jahre
Quelle: MA 2000 (Hörer gestern), AGF/TV-System (01.10.1999 - 31.03.2000)

Ähnliche Werte ergeben sich in den USA (vgl. Tab. 24); und US-Fernsehsender äußern sich besorgt über sinkenden Fernsehkonsum in der Gruppe der 18- bis 34-jährigen. Der Radiokonsum der Amerikaner mit Internetzugang ist mit 19 Stunden pro Woche um 1,5 Stunden geringer, als derer ohne Online-Zugang.⁹⁴ Vor die Wahl gestellt, entweder auf ihren Internetzugang oder auf ihren Fernseher zu verzichten, würde sich ein Drittel der Amerikaner eher für den Internetzugang entscheiden. Bei den jüngeren Gruppen und den aktiven Streaming-Media-Nutzern würde sogar fast die Hälfte einen Verlust des Fernsehers einem Verlust des Internets vorziehen (vgl. Tab. 25). In der Aufteilung ihres Medienzeitbudget wollen, saldiert, 13 % U.S. Amerikaner im kommenden Jahr weniger fernsehen. Hingegen wollen, saldiert, 7 % der Amerikaner ihre Online-Zeit ausdehnen. Aber auch die Radiozeit wollen die Amerikaner ausdehnen. Mit 18 % ist dies sogar die größte Gruppe (vgl. Tab. 26). Wie passt das mit dem Bild eines festen Medienzeitbudgets zusammen?

⁹⁴ FITZGERALD/ROSIN 1999 (Arbitron Internet II)



Tabelle 24:
„Aufgrund der Online verbrachten Zeit verbringe ich weniger Zeit mit...“

	Prozentsatz derer die bejahen Deutschland*	Prozentsatz derer die bejahen USA**
Fernsehen Schauen	34 %	37 %
Lesen	21 %	29 %
Radio hören	15 %	16 %
Schlafen	k. A.	12 %
Ausgehen	k. A.	12 %
Zeit mit der Familie verbringen	k. A.	10 %
Zeit mit Freunden verbringen	k. A.	10 %

Basis: Online

Quelle: *ARD/ZDF-Online-Studie 2000; **Arbitron II (1999)

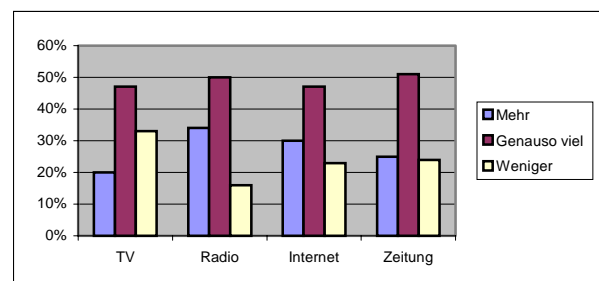
Tabelle 25:
Entscheidung entweder Internetzugang oder Fernsehapparat (USA)

Basis: USA...	Verzicht auf Internet	Verzicht auf TV	Weiß nicht
Onlinebevölkerung, älter als 12 Jahre	62 %	33 %	5 %
Onlinebevölkerung Zwischen 12 und 24 Jahren	50 %	47 %	3 %
Aktive Streaming Media Nutzer	47 %	47 %	6 %

Quelle: Arbitron / Edison Media Research, Internet VI, 01/2001

Tabelle 26:
Angestrebte Mediennutzung in den nächsten 12 Monaten (USA)

	Mehr	Genauso viel	Weniger
TV	20 %	47 %	33 %
Radio	34 %	50 %	16 %
Internet	30 %	47 %	23 %
Zeitung	25 %	51 %	24 %



Basis: Gesamte Bevölkerung USA über 12 Jahre

Quelle: Arbitron / Edison Media Research, Internet VI, 01/2001

Vergleicht man die Mediennutzungszeiten in Deutschland im Zeitverlauf, so lässt sich allerdings eher eine andere Aussage bekräftigen. Ein neues Medium verdrängt die Alten nicht, es ergänzt sie. Für das neue Medium wird eben zusätzliche Zeit aufgewandt. So ist die durchschnittliche Internetnutzung von 2 Minuten 1997 auf 17 Minuten 2000 angestiegen. Die durchschnittliche Fernsehdauer stieg im gleichen Zeitraum ebenfalls von 196 Minuten auf 206 Minuten (vgl. Tab. 27). Des weiteren findet, gerade bei den jüngeren Konsumenten, eine Parallelnutzung von Medien statt. Phonoaufnahmen wie CD oder LP, hören 60 % der 14- bis 19-Jährigen während sie im Internet surfen; 46 % Radio⁹⁵ (vgl. Tab. 28). Es findet also sowohl eine substitutive als auch eine komplementäre Nutzung der unterschiedlichen Medien statt.

Tabelle 27:
Nutzung von Fernsehen und Internet im Zeitverlauf in Minuten

	1997	1998	1999	2000
Sehdauer Fernsehen*	196	201	198	206
Internetnutzung**	2	4	8	17

*Sehdauer Erwachsene ab 14 Jahren 2000:1. Halbjahr; Quelle AGF/GfK

**Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
(2000:n=1 005;1999:n=1 002;1998:n=1 006;1997:n=1 003).

Quelle: ARD / ZDF-Online-Studie 2000 (EIMEREN / GERHARD 2000, S.346)

Tabelle 28:
Parallelnutzung von Medien und Internet

Musik CD / LP / Kassette	60%
Radio hören	46%
Fernsehen	21%

Basis: 14- bis 19jährige in Deutschland

Quelle: OEHMICHEN / SCHRÖTER 2000

5.2. Präferenzstrukturen der Internetnutzer

Allgemein erwarten Internetnutzer von Webseiten eine schnelle Aufbauzeit und exklusive Informationen. Rund 70 % wünschen sich ein Themenangebot, das tagesaktuell und auf ein Fachgebiet spezialisiert ist. Dies zeigt, dass das Internet nach wie vor überwiegend als Informationsmedium genutzt wird. Doch immerhin schon mehr als die Hälfte der Internetnutzer bevorzugen Seiten, die mehr Spaß versprechen (vgl. Tab. 29).

⁹⁵ OEHMICHEN/SCHRÖTER 2000



Tabelle 29:
Online-Nutzung: Bevorzugte Elemente einer Website

Zeitsparender Aufbau	75,8 %
Exklusivinfos	75,2 %
Themenspezialisierung	70,9 %
Tagesaktuell	69,5 %
Abwechslungsreicher	57,2 %
Höherer Vertrautheitsgrad	53,1 %
Mehr Spaß	52,2 %
Kostenvorteile	41,6 %
Breite Themenvielfalt	40,7 %
Kostenlose Downloads	38,7 %
Info-Material per Post	34,8 %
Bei Problemen geholfen	33,3 %

Quelle: Zielgruppen im Netz 2000, ComCult Research

Die Nutzung des Internets zum Produktkauf ist noch nicht vorrangiges Ziel beim Aufsuchen von Webauftritten. Zwar nutzen fast 50 % Webseiten, um Produktinformationen abzurufen, aber lediglich ca. 40 % suchen Kostenvorteile im Netz. Einen Preisvergleich oder ein echtes Sondieren von Angeboten nimmt jedoch nur ein gutes Drittel der Nutzer vor.⁹⁶ Viele informieren sich also online, kaufen aber offline.

Für den einzelnen Internet-Anbieter sind jedoch weniger allgemeine Präferenzen und Vorlieben von Interesse. Diese variieren mitunter zu stark von Zielgruppe zu Zielgruppe. Daher muss er, gerade als Anbieter von Nischenprodukten, versuchen seine Zielgruppen enger zu umschreiben, sie analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse umsetzen.

5.2.1. Online-Nutzertypologien

5.2.1.1. Unterscheidung nach Interessensgebieten

Die ComCult-Studie "Zielgruppen im Netz 2000" definiert zehn Zielgruppen, die anhand von Interessensgebieten, charakterisiert und gegeneinander abgegrenzt werden. Das Unterscheidungskriterium ist das vorrangige Interesse der jeweiligen Gruppe. Demzufolge lassen sich folgende Interessengruppen unterscheiden: Computer, Reise, Film/Kino/TV, Musik, Spiele, Sport, Lifestyle, Gesundheit, Finanzen und Wirtschaft. Auf die Frage, wie häufig Online-Angebote/

⁹⁶ ComCult Research 2000

Websites im WWW zu folgenden Themen aufgesucht werden, wurden mit "sehr häufig" und "häufig" genannt:

Tabelle 30:
Häufige Interessen der Internetnutzer

Nachrichten	81,7 %
Bildung	73,8 %
Computer	67,9 %
Wirtschaft/Handel	67,0 %
Wissenschaft	66,5 %
Finanzen	61,7 %
Film/Kino/TV	57,2 %
Reisen	52,2 %
Musik	51,6 %
Lifestyle	46,8 %
Gesundheit	41,0 %
Spiele	39,8 %
Sport	36,9 %

Quelle: ComCult Research 2000

Die einzelnen Interessensgruppen legen unterschiedliches Surfverhalten und Präferenzen für Internetangebote an den Tag. Im Durchschnitt nutzen zwei Drittel der Internetnutzer das WWW aus Unterhaltungsgründen. Bei Sport-, Film- und Musikinteressierten sind es über drei Viertel der Nutzer, bei Spiel- und Lifestyle-Interessierten sogar über 80 %. Bei den Wirtschaftsinteressierten hingegen ist nur für ein gutes Drittel der Unterhaltungscharakter des Internets vorrangig. Zum Preisvergleich oder der Sondierung von Angeboten, nutzen lediglich rund ein Drittel der Anwender das Netz häufig oder sehr häufig. Computer- und Finanzinteressierte sind überdurchschnittlich (44,3 % und 40 %) an Preisinformationen interessiert. Auch die Musikinteressierten zeigen ein leicht erhöhtes Interesse an Preisinformation (vgl. Tab. 31).



Tabelle 31:
Gründe für die Nutzung des Internets (nach Interessengruppen)

Zur Unterhaltung, aus Neugier			Zum Preisvergleich, Sondieren von Angeboten		
Interesse		Index	Interesse		Index
Spiele	85,4 %	129	Computer	44,3 %	132
Lifestyle	83,8 %	127	Finanz	40,0 %	119
Sport	77,0 %	117	Reise	39,4 %	118
Film	76,2 %	115	Musik	36,8 %	110
Musik	75,0 %	114	Wirtschaft	32,1 %	96
Reise	62,7 %	95	Lifestyle	30,3 %	90
Gesundheit	58,3 %	88	Spiele	30,1 %	90
Computer	57,9 %	88	Film	29,5 %	88
Finanz	46,8 %	71	Sport	27,4 %	82
Wirtschaft	37,6 %	57	Gesundheit	25,2 %	75
Schnitt:	66,1 %	100	Schnitt:	33,5 %	100

Quelle: Zielgruppen im Netz 2000, ComCult Research

Das Interesse an Preisinformationen sagt jedoch nicht unbedingt etwas über das Kaufverhalten im Netz aus. So sind Lifestyleinteressierte, zwar unterdurchschnittlich an Preisen interessiert, finden aber sehr großes Interesse (70,2 % an den Bestellmöglichkeiten im Internet. 56 % der Musikinteressierten sind mit Online-Auktionen zu begeistern. Im Schnitt zeigen lediglich 46,5 % der Anwender Interesse an Bestellmöglichkeiten oder Auktionen – von den Sportinteressierten ist es nicht mal ein Drittel. Beratung wird von knapp 80 % der Anwender gewünscht. Gerade Gesundheits-, Reise- und Computerinteressierte sind an Beratung sehr interessiert. Dies spiegelt sich auch in den Präferenzen für den Aufbau einer Webseite wieder. So finden diese Gruppen gefallen an Webseiten mit Textinformationen, Bildern und Graphiken. Andere Zielgruppen sind mehrheitlich auch an einem multimedialen Aufbau sehr interessiert. Besonders beliebt ist diese Gestaltungsform bei Musikinteressierten (vgl. Tab. 32).

Tabelle 32:
Präferenzen der Interessengruppen: Gefallen an Websites mit

Bestellmöglichkeiten, Online-Auktionen			Beratungsinfos, Tipps und Ratschläge		
Interesse		Index	Interesse		Index
Lifestyle	70,20 %	151	Gesundheit	91,70 %	115
Musik	56,70 %	122	Reise	90,60 %	114
Computer	56,30 %	121	Computer	88,50 %	111
Wirtschaft	50,00 %	107	Finanz	88,30 %	111
Finanz	44,90 %	96	Wirtschaft	85,60 %	107
Spiele	43,80 %	94	Lifestyle	85,30 %	107
Reise	40,60 %	87	Spiele	78,40 %	98
Film	39,40 %	85	Musik	72,80 %	91
Gesundheit	35,40 %	76	Sport	58,70 %	74
Sport	28,00 %	60	Film	57,70 %	72
Schnitt:	46,53 %	100	Schnitt:	79,76 %	100

Quelle: Zielgruppen im Netz 2000, ComCult Research

5.2.1.2. Unterscheidung nach dem Onlineverhalten

McKinsey und Media Metrix unterscheiden in der Studie "Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür?"⁹⁷ Internetnutzer aus USA, Deutschland, Großbritannien und Frankreich anhand ihres Onlineverhaltens, und gruppieren folgende sieben Segmente:

Surfer, Schnupperer, Convenience-Orientierte, Kontakter, Routiniers, Schnäppchenjäger, Entertainment-Orientierte.

Das größte Segment stellen mit 26 % die *Schnupperer*. Sie sind im Durchschnitt 4,4 Stunden monatlich im Netz. Ihr Onlineverhalten ist charakterisiert durch relativ schnelles wechseln der Seiten und Themengebiete. Hierbei werden häufig Offline-Marken wie z. B.: BILD-ONLINE.DE oder WDR-ONLINE.DE aufgesucht.

Die *Kontakter* machen einen Anteil von 22 % aus. Sie sind erst kurze Zeit im Internet aktiv, und verbringen ihre zwei Stunden monatlich im Netz hauptsächlich mit der E-Mail-Nutzung. Es sind mit 61 % überwiegend Frauen (Untersuchungsdurchschnitt Frauen: 33 %), die mit nur 18 verschiedenen Domains, eine unterdurchschnittliche Anzahl von Angeboten (Schnitt: 49) aufsuchen, und 94 % der Online-Zeit auf ihren zehn Lieblingsseiten verbringen. Dazu gehören z. B. GMX.DE, HOTMAIL oder BLUEMOUNTAIN.COM.

⁹⁷ McKinsey&Company / MMXI Europe (2000)



Convenience-Orientierte nutzen das Internet, um sich das Leben zu erleichtern. Sie stellen eine 21 % große Gruppe dar. Auch sie nutzen unterdurchschnittlich viele Domains und verbringen weniger Zeit im Netz als der Durchschnitt. Dennoch bilden sie eine attraktive Zielgruppe für E-Trailer, da sie häufig Transaktionen durchführen und Shopping-Sites wie AMAZON.DE bevorzugen.

Als *Routiniere* werden 14 % bezeichnet. Sie verbringen kaum Zeit im Netz, sind zu 73 % männlich und konzentrieren sich auf das Aufsuchen von Informationsangeboten wie SPIEGEL-ONLINE, FOCUS-ONLINE oder STOCK-CITY.

Surfer verbringen im Schnitt 13,4 Stunden monatlich im Netz. Sie sind somit für 28 % der gesamten Onlinezeit verantwortlich. Nur 57 % ihres Online-Zeitkontingentes verbringen sie auf ihren persönlichen Top-10-Sites (Durchschnitt: 82 %). Sie sind männlich (88 %), technologieorientiert und Early Adopters.

Die kleine Gruppe der *Schnäppchenjäger* (3 %) verbringt die Hälfte der Zeit auf Auktionsangeboten, wie EBAY.DE oder RICARDO.DE, oder bei Shopping-Enablern, wie LETSBUYIT.COM oder WEBMILES.DE. Zwar sind sie besonders häufige Online-Käufer, dennoch steht häufig bei ihnen nur die Suche und nicht das Finden im Vordergrund.

Ebenso klein ist die Gruppe der *Entertainment-Orientierten*. Diese nutzen das Internet aus Unterhaltungsgründen und konzentrieren sich auf ihre Hobbys. Sie verbringen überdurchschnittlich viel Zeit online, nutzen aber unterdurchschnittlich viele Domains. Auf den einzelnen Seiten verbringen sie, mit 76 Sekunden, sehr viel Zeit (Durchschnitt: 31 Sekunden). Typische Hobbys sind Computerspiele, Sport oder Schach. Häufig aufgesuchte Angebote sind beispielsweise MP3.COM, SPORT1.DE, SWR3.DE oder RTL.DE, sowie Online-Spiele und Web-Cams.

Im Vergleich Europa zu den USA wurden weitgehende Übereinstimmungen hinsichtlich der ermittelten Segmentgrößen und grundlegenden Verhaltensmuster festgestellt.

Der „digitale Konsument an sich“ konnte ebenfalls nicht ermittelt werden. Vielmehr scheint der Verbraucher seine Verhaltensmuster, entgegen allen Annahmen, im Netz nicht zu verändern. Das Netz wird in traditionellen Verhaltensmustern wahrgenommen; Beispielsweise wird eine Auktion als neue Form des Flohmarktes interpretiert.

5.2.1.3. Unterscheidung nach MNT-Gruppen

Die MedienNutzerTypologie (MNT) unterscheidet Zielgruppen im Hinblick auf sich ähnelndes Mediennutzungsverhalten und ist somit sehr hilfreich für Rundfunksender. Zur Abgrenzung dienen kulturelle und berufliche Interessen, sowie die Lebenssituation und „Lebensphilosophie“ der Personen. Kern-Altersgruppen werden zwar in den Gruppenumschreibungen genannt, doch auch ein 50jähriger kann z. B. vom Verhalten her zu den „Jungen Wilden“ gezählt werden. Auffällig ist, dass sich die Gruppengrößen Online und Offline sehr unterscheiden.

Auch dies ist nur bedingt mit der Altersstruktur zu erklären. So ist z. B. die Gruppe der „jungen Wilden“ Online dreimal so groß wie Offline.

Tabelle 33:
Zusammensetzung der Onlinenutzer nach MNT-Gruppen

	Onlinenutzer	Gesamtbevölkerung	Index
Junge Wilde	21 %	7 %	300
Leistungsorientierte	23 %	10 %	230
Neue Kulturorientierte	11 %	5 %	220
Erlebnisorientierte	14 %	10 %	140
Unauffällige	14 %	14 %	100
Aufgeschlossene	9 %	13 %	69
Klassische Kulturorientierte	5 %	14 %	36
Zurückgezogene	2 %	10 %	20
Häusliche	2 %	17 %	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland n=1005

Quelle: MedienNutzerTypologie (MNT), ARD / ZDF-Online-Studie 2000⁹⁸

Im folgenden werden die einzelnen Gruppen umschrieben.⁹⁹ Jüngere Personen (Durchschnittsalter knapp über 20), bei denen persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch (Spaß haben) und spannungsorientiert beschrieben werden kann, bilden die „*Jungen Wilden*“. Fernsehen wird dem Hörfunk vorgezogen. Sie können mit sogenannter Hochkultur (Theater und Konzertsaal) nichts anfangen, nutzen daher auch nicht die entsprechenden Angebote in Hörfunk und TV. Sie sind auf der Suche nach intensiven Reizen und bevorzugen Events der Szene, die von sich schnell verändernden (musikalischen) Trends bestimmt wird.

Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich zeigen sich die „*Leistungsorientierten*“. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Durchschnittsalter: Mitte 30). Die Hörfunk- und TV-Nutzung ist bei ihnen unterdurchschnittlich, sie tendieren aber eher zum Radio. Sie gehören, wie die „*Neuen Kulturorientierten*“, zu den kulturellen Grenzgängern. Sie zeigen sowohl Interesse an Rock und Popmusik, als auch an E-Musik, Jazz, etc. Theater und Konzertsaal werden genauso frequentiert, wie die Szenekultur. Es geht ihnen dabei auch um die Vermehrung ihres kulturellen Kapitals, im Interesse des eigenen gesellschaftlichen und beruflichen Fortkommens.

⁹⁸ OEHMISCHEN / SCHRÖTER 2000

⁹⁹ Vgl. EIMEREN / OEHMISCHEN 1999 und DUBRAU / OEHMISCHEN / SIMON 2000



„*Neue Kulturorientierte*“ unterscheiden sich von „Leistungsorientierten“ durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv, geistig beweglich und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Durchschnittsalter: Anfang 40). Hörfunk und Fernsehen scheinen ihnen insgesamt wenig zu bedeuten – im Zweifel wird eher öffentlich-rechtliches Radio eingeschaltet. Sie besitzen ein breites kulturelles Spektrum und ihre Rezeptionsbereitschaft umfasst selbstverständlich neue kulturelle Formen und Angebote, ebenso wie die klassische Kultur. Eigene musikalische Aktivitäten sind in diesem Milieu am ausgeprägtesten.

„*Erlebnisorientierte*“ unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung bleibt jedoch typisch. Sie zeigen Distanz zur etablierten Hochkultur. Im Durchschnitt sind sie ca.30 Jahre alt. Ihre Domäne ist die Fun- und Actionkultur. Sie tendieren eher zum Radio als zum Fernsehen. Kommerzielle Sender sind beliebt.

„*Unauffällige*“ sind gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status, sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (Durchschnittsalter: Anfang 40). Der Unauffällige gehört zu den Vielnutzern von Radio und TV. Trivialkulturelle Ereignisse werden bevorzugt.

„*Aufgeschlossene*“ sind aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen – großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich (Durchschnittsalter: Ende 40).

„*Klassisch Kulturorientierte*“ repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (Durchschnittsalter: Anfang 60).

„*Zurückgezogene*“ bilden das älteste Milieu. Sie sind geprägt von einem Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (Durchschnittsalter: Mitte bis Ende 60).

„*Häusliche*“ äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Durchschnittsalter: Anfang 60).

5.2.2. Gesuchte Inhalte

E-Mails bleiben auch im Jahr 2000 die „Killer-App“¹⁰⁰ im Netz. Viele Nutzer (81 %) surfen dann und wann ziellos im Netz, lediglich 55 % einmal pro Woche. Auch Informationsangebote und Datei-Downloads wurden schon von mehr als der Hälfte (bis zu drei Viertel) der Onlinebevölkerung genutzt. Rund ein Drittel der deutschen Internetnutzer hat schon einmal das Online-Angebot von Radio- oder Fernsehanbietern genutzt. Doch bis auf E-Mails und Homebanking schaffen es nur wenige Angebote mehr als die Hälfte der Erstnutzer zu einer regelmäßigen, wöchentlichen Wiederkehr zu bewegen. Nur 12 Prozent der Nutzerschaft sucht mindestens einmal wöchentlich Angebote von Radio- und Fernsehanbietern auf (vgl. Tab. 34).

Die berufliche Nutzung unterscheidet sich naturgemäß von der privaten Nutzung, doch gibt es auch hier Parallelen. Fast drei Viertel der privaten Nutzer gehen zur Unterhaltung und aus Neugier ins Netz. Berufliche Nutzer suchen in der überwiegenden Mehrheit (83,5 %) aktuelle Informationen und Nachrichten. Ungefähr zwei Drittel wollen Produktinformationen, Berichte oder Recherchen abrufen. Zwar nehmen solche Informationen auch für Privatanutzer einen hohen Stellenwert ein, doch in einer ganz anderen Größenordnung. Beispielsweise nutzen lediglich 40 % das WWW um Produktinformationen abzurufen (vgl. Tab. 35 und 36).

„Sex and music drives the internet“ sagt Pete Townsend in einem Interview auf MCY.com. Der Gitarrist der Rockgruppe „The Who“ hatte schon in den siebziger Jahren mit dem Rockmusical „Lifhouse“ die Existenz eines globalen Kommunikationsnetzes vorweggenommen und vermarktet heute in Zusammenarbeit mit MCY.com Webcasts seiner Konzerte über das Internet. Seine Aussage scheint bestätigt, betrachtet man die bevorzugten Stichworte bei großen Suchmaschinen. Im März 2001 bezogen sich von den 20 meistgesuchten Begriffen im Netz vier auf Sex und drei auf Musik (vgl. Tab. 37).

¹⁰⁰ abgeleitet von „Killer-Applikation“; bezeichnet eine Anwendung mit herausragendem Nutzen für die Anwender



Tabelle 34:
Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten 2000

	Überhaupt schon genutzt ...		Mindestens einmal wöchentlich genutzt ...
	Angaben in %		Angaben in %
	Gesamt	14-19 J.	Gesamt
Versenden / Empfangen von E-Mails	93	88	82
Zielloses Surfen im Internet	81	92	55
Download von Dateien	77	69	44
Reiseinfos, wie Zug-/Flugpläne	71	45	19
Ratgeber-/Serviceinformationen	71	58	38
Infos über PCs und Software	70	70	39
Aktuelle Nachrichten	65	56	46
Aktuelle Infos aus der Region	58	49	26
Veranstaltungshinweise, Kartenservice	58	55	17
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	52	78	24
Computerspiele	49	71	23
Kleinanzeigen	48	32	19
Homebanking	47	23	40
Sportinformationen	47	56	25
Onlineshopping	45	30	12
Buch- und CD-Bestellungen	44	30	8
Wetter	43	32	17
Radio-/Fernsehprogramm	34	43	12
Onlineauktionen, Versteigerungen	28	22	10
Verkehrsmeldungen	26	12	6
Multiuserspiele	24	44	7
Gewinnspiele	23	28	7

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000, (EIMEREN/GERHARD 2000)

Tabelle 35:
Zweck der Nutzung des Internet durch Consumer-Anwender

zur Unterhaltung aus Neugier	72,0 %
Um aktuelle Informationen und Nachrichten abzurufen	65,8 %
Zur Kommunikation	57,5 %
Zur Recherche um Berichte abzurufen	45,2 %
Um Downloads durchzuführen	43,3 %
Um Produktinformationen abzurufen	40,1 %
Zum Spielen	16,9 %
Zum Shopping	14,8 %

Quelle: www.comcult.de/ccstudie/coumgang.htm vom 12.12.00

Tabelle 36:
Zu welchem beruflichen Zweck wird das Internet genutzt?

um aktuelle Informationen und Nachrichten abzurufen	83,5 %
Um Produktinformationen abzurufen	68,1 %
Zur Recherche um Berichte abzurufen	65,1 %
Zur Kommunikation, zur Kontaktaufnahme	60,9 %
Zur Marktbeobachtung	51,7 %
Um Downloads durchzuführen	48,4 %
Zum Sondieren von Angeboten und Anbietern	40,7 %
Zum Preisvergleich	39,6 %
Zur Aus- und Weiterbildung	39,2 %
Um geschäftliche Transaktionen durchzuführen	31,6 %
Zum Shopping, zur Bestellung	18,5 %
Zur Ablenkung, zum Spielen	8,6 %

Quelle www.comcult.de/ccstudie/coumgang.htm vom 12.12.00



Tabelle 37:
Meistgesuchten Begriffe im Netz

Ranking	Suchbegriff	Ranking	Suchbegriff
1	Sex	11	Napster
2	Travel	12	Warez
3	Mp3	13	Dictionary
4	Health	14	Lyrics
5	Real estate	15	maps
6	Shopping	16	Porn
7	Hotmail	17	College
8	Games	18	e-bay
9	Yahoo	19	Free sex
10	Free Porn	20	chat

Quelle: www.searchterms.com vom 09.03.01

Tabelle 38:
E-Commerce – Meistgekaufte Produkte /Dienstleistungen

Produkte	GfK		ACTA
	Anzahl E-Consumer		
Bücher	3,6 Mio	41 %	61,2 %
CD's	2,3 Mio	26 %	
Software	1,9 Mio	21 %	22,2 %
Hardware	1,6 Mio	18 %	25,3 %
Kleidung, Schuhe	1,6 Mio	18 %	16,7 %
Dienstleistungen			
Eintrittskarten	1,7 Mio	19 %	14,0 %
Hotelbuchung	1,5 Mio	16 %	16,7 %
Reisebuchung	1,3 Mio	15 %	20,1 %
Wertpapierverkauf	1,3 Mio	15 %	12,5 %
Online-Auktionen	1,2 Mio	14 %	12,9 %

Quelle: GfK 2000, Basis: BRD - 14-64 jährige Online-Käufer

Quelle: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) 2000

5.2.3. E-Commerce Verhalten

Der E-Commerce-Markt im B-2-C Segment hat, laut GfK, ein Volumen von 1,1 Milliarden DM. In ihm zahlen 9 Millionen E-Consumer durchschnittlich 62 DM für ein Produkt oder eine Dienstleistung, wobei das Erwerben von Produkten (43 %) die Nutzung von Dienstleistungen (30 %) überwiegt.¹⁰¹ Ungefähr zwei Drittel der E-Konsumenten kaufen Bücher und CDs.

Gründe für das Aufsuchen eines Online-Händlers sind vor allem Bequemlichkeit und eine große Auswahl. Gerade die Unabhängigkeit von Ladenschlusszeiten und Einkaufen, ohne das Haus verlassen zu müssen, stellt für drei Viertel einen Vorteil des E-Commerce dar. Die Möglichkeit des Preisvergleichs ist für 57,2 % ein entscheidender Vorteil. Über ein Drittel der Online-Käufer nutzt nur das Informationsangebot der Internethändler, um sich bequem zu informieren, kauft aber dann woanders (vgl. Tab. 39)

Tabelle 39:
Vorteile des E-Commerce aus Sicht der Online-Käufer

Man kann vieles ganz einfach von zu Hause aus erledigen	76,4 %
Man kann rund um die Uhr bestellen, ist nicht mehr von Ladenzeiten abhängig	76,0 %
Man hat eine große Auswahl, ein großes Angebot	69,2 %
Man kann Preise besser vergleichen	57,2 %
Man kann auch international bestellen, Waren aus ganz anderen Ländern	51,6 %
Man sieht gleich, ob ein Artikel noch vorhanden ist, oder ob er schon ausverkauft ist	51,4 %
im Internet kann man eigentlich alles kriegen, es gibt da nichts, was man da nicht bestellen oder kaufen kann	35,5 %
Ich schaue gern im Internet nach, was da angeboten wird, aber kaufe das dann woanders	34,2 %

Basis: BRD- Online-Käufer 14-64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) 2000

Das Allensbacher Institut für Demoskopie ist der Auffassung, die Gesellschaft sei in eine Phase der Kompetenzgewinnung eingetreten. Die Haushalte sind zunehmend mit PCs und Handys ausgestattet und „mit zunehmender Kenntnis im Umgang mit den neuen Technologien habe auch eine Veränderung der Vertriebswege eingesetzt.“¹⁰² Doch die grundsätzliche Bereitschaft, Produkte oder Waren online zu bestellen, ist noch nicht sehr ausgeprägt. Überwiegend spielen

¹⁰¹ GfK 2000

¹⁰² W&V 2000; Unter: www.wuv-studien.de/wuv/studien/112000/133/index.htm vom 20. 11. 00



Preisvorteile, Liefervorteile, verbindliche Preislisten und die Zahlungsmodalitäten eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Shopping Angeboten. Hinzu kommen hochwertige Produktqualität, Produktvielfalt sowie die Spezialisierung der Online-Shops auf einzelne Produktbereiche. Die Anbieterseriosität ist für über 70 % ein Auswahlkriterium. Nur jeder Zweite legt Wert auf Erfahrung des Anbieters mit klassischen Vertriebswegen. Eine „Geld-Zurück-Garantie“ bei Nichtgefallen ist für fast 90 % ein entscheidendes Kriterium (vgl. Tab. 40). Andererseits waren gerade die kostenlosen Retouren bei Nichtgefallen ein Grund für die Einstellung des Geschäftsbetriebs des Online-Händlers Boo.com, im Frühjahr 2000.

Tabelle 40:
Entscheidungskriterien für die Auswahl von Online-Shop Anbietern

Kriterien, bezogen auf das Anbieter-Image:	
Seriösität des Anbieters	74,2 %
Bekanntheit des Anbieters	70,6 %
Erfahrungen per klassischem Einkauf	54,1 %
Produktbezogenen Kriterien:	
Sonderangebote/Preisvorteile	82,8 %
Verbindliche Preisliste	76,8 %
Ausführliche Produktinformationen	73,4 %
Hochwertige Markenprodukte	62,6 %
Produktvielfalt	61,5 %
Spezialisierung auf Produktbereiche	59,6 %
Gebrauchsanweisungen	54,0 %
Produkte nicht am Wohnort zu erwerben	48,7 %
Servicebezogene Kriterien:	
Geld-Zurück-Garantie bei Nichtgefallen	88,0 %
Bezahlung per Nachnahme	86,6 %
Liefervorteile	86,0 %
Sicherheit der Datenübermittlung	81,2 %
Serviceleistungen	68,6 %
Zusammenstellung von Warenkörben	58,9 %

Basis: Auswahlkriterien mit "trifft voll und ganz zu" und "trifft zu" genannt

Quelle: Zielgruppen im Netz 2000, ComCult Research

Nur rund ein Viertel der Anwender bezahlt per Kreditkarte. Die überwiegende Mehrheit nutzt klassische Zahlungsweisen wie: Überweisung, Nachnahme oder Lastschrift (vgl. Tab. 41a und 41b) .

Tabelle 41a:
Bezahlweise beim Online-Shopping

Per Überweisung	34,3 %
Per Kreditkarte	24,8 %
Per Nachnahme	23,8 %
Per Lastschrift	19,7 %
Anderes	11,4 %

Quelle: TdW Intermedia GmbH & Co. KG, Offenburg

Tabelle 41b:
"Welche Zahlungsmethoden im Internet finden Sie akzeptabel?" (Deutschland)

Rechnung	91 %
Nachnahme	36 %
Lastschrift	31 %
Kreditkarte online (verschlüsselt)	30 %
E-Cash, Cyber-Cash u.ä.	12 %
Kreditkarte per Telefon, Fax, Post	7 %
Vorausscheck	4 %
Kreditkarte online (unverschlüsselt)	2 %

Basis: 8689 Befragte; Werte gerundet (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Internet Shopping Report 2000/Symposion (Veröffentlicht 1/2000)
www.symposion.de; www.emar.de v. 15.03.01

5.2.4. Einstellung zur Online-Werbung

Online-Werbung wird von knapp 40 % der deutschen Internetnutzer für den Störfaktor Nummer Eins im Internet gehalten. Sie sind genervt durch den von der Werbung verursachten Bremseffekt. Zu diesen Ergebnissen kommen sowohl TNS Emnid¹⁰³ als auch die GfK. Die Hälfte der Online-Nutzer zeigen Interesse am Bezug von Produkt- und Serviceinformationen per E-Mail direkt von den Werbetreibenden, sogenanntes „one-to-one“-Marketing, welches näher auf die individuellen Interessengebiete und Präferenzen der Nutzer eingeht.¹⁰⁴

Immerhin jeder Fünfte akzeptiert, dass ohne Werbeflächen viele Online-Angebote nicht existieren könnten. Gut jeder Zehnte begrüßt die Werbung als Weiterleitung auf die Webseite des Werbetreibenden. Nur 7,6 % sind erfreut, durch Werbeflächen auf interessante Angebote aufmerksam gemacht zu werden (vgl. Tab. 42). Zum Vergleich sprechen 27,7 % der Bevölkerung Werbung (allgemein)

¹⁰³ Vgl. www.web-media.at/news/onlinead_overview_010224_835.htm v. 15.03.01

¹⁰⁴ FITZGERALD / ROSIN 1999 (Arbitron Internet II)



einen Informationsaspekt zu. Und nur knapp jeder Fünfte findet Werbung „manchmal richtig toll“ (vgl. Tab. 43).

Tabelle 42:
Meinungen zum Thema Onlinewerbung

Aussage	Zustimmung
Ich empfinde es als störend, dass oft unnötige Zeit durch das lange Laden der Werbeeinblendungen verloren geht	39,0 %
Ohne Werbefläche könnten viele Angebote im Internet nicht mehr kostenlos angeboten werden	20,2 %
Ich empfinde diese Werbefläche als störend	15,6 %
Ich finde es gut, dass man durch Klicken auf die Werbefläche sofort auf die dazugehörige Webseite gelangen kann	11,2 %
Ich finde es gut, dass man durch diese Werbeflächen auf weitere interessante Angebote im Internet aufmerksam gemacht wird	7,6 %
Weiß nicht	6,4 %

Quelle: GfK-Online-Monitor 1998 nach Zimmer 1998: 500

Tabelle 43:
Einstellung zu Werbung allgemein (also auch Offline)

Aussage	Zustimmung
Werbung macht auf Produkte und neue Ideen aufmerksam	27,7 %
Werbung ist notwendig, um über die Vielfalt der Angebote einen Überblick zu behalten	22,2 %
Werbung finde ich manchmal richtig toll	18,8 %
Ein Markenartikel muss etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser	23,6 %
Ich nehme mir Zeit, Marken zu vergleichen	25,9 %
Ich schaue mir gerne Anzeigen in Zeitschriften an	15,4 %
Ich schaue mir gerne TV-Spots an	12,9 %
Ich bummle oft ziellos durch Geschäfte und kaufe dann ganz spontan, wenn mir etwas gefällt	15,0 %

Konsumeinstellungen, Werbung, Marken trifft voll und ganz zu

Quelle: TdW Intermedia GmbH & Co. KG, Offenburg

5.3. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten

5.3.1. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten in Deutschland

Über die Hälfte der deutschen Internetnutzer haben schon einmal die Internetangebote von Radio- und Fernsehsendern genutzt, in der Gruppe der unter 30jährigen sogar über 60 %. Ein Drittel der Nutzer hat schon die Seiten eines Radiosenders besucht (vgl. Tab. 44 und 45). 20 % der Nutzer haben schon Videoübertragungen live gesehen und 19 % der Nutzer haben Radiosendungen Online gehört.¹⁰⁵ Nach einer Studie von Netvalue nutzen doppelt soviel Männer wie Frauen Audio- und Videoangebote (vgl. Tab. 46). Das Abspielen von Live-Video- oder Live-Audiodaten stellt noch keine Onlineroutine dar. Nur 3 % nutzen Streamingangebote täglich.¹⁰⁶ Bei einer Onlinebevölkerung von 18,3 Millionen sind dies 549.000 Streaming-Media-Nutzer pro Tag. Rezipierte Radioprogramme sind hauptsächlich auf jüngere Zielgruppen ausgerichtete Musik- und Servicewellen öffentlich-rechtlicher Rundfunksender – oder Angebote mit hohem News- und Informationsanteil. Insgesamt lässt sich ein kognitiv-rational geprägtes Surfverhalten feststellen. Dies lässt sich auch bei den abgefragten Programmgenres im Internetangebot von Fernseh- und Radioanbietern sowie in dem geäußerten Interesse an deren Online-Inhalten ablesen. Die beiden häufigsten abgefragten Programmgenres bei Internetangeboten der Radiosender sind nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2000, „Nachrichten und Informationen“ (bereits von 59 % der Online-Nutzer aufgesucht) und „Hinweise zu Veranstaltungen“ (bereits von 56 % der Online-Nutzer aufgesucht) (vgl. Tab. 47).

Tabelle 44:

Genutzte Internetangebote verschiedener Mediengattungen

Alter in Jahren	Radio-/ Fernsehsender	Zeitschriften / Zeitungen
Gesamt	53 %	56 %
14-19	64 %	47 %
20-29	61 %	60 %
30-39	58 %	59 %
40-49	42 %	56 %
50+	35 %	53 %

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1005)

Quelle: ARD / ZDF-Online-Studie (EIMEREN / GERHARD 2000)

¹⁰⁵ Vgl. EIMEREN/GERHARD 2000, S.347

¹⁰⁶ Vgl. EIMEREN/GERHARD 2000, S.347



Tabelle 45:
Genutzte Internetangebote öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender

	Nutzer gesamt
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	54 %
ARD	20 %
ARD – dritte Programme	14 %
ZDF	20 %
Kommerzieller Fernsehsender	43 %
Radiosender	33 %
Öffentlich-rechtliches Radioprogramm	22 %
Kommerzielles Radioprogramm	19 %

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1005)

Quelle: ARD / ZDF-Online-Studie (EIMEREN / GERHARD 2000)

Tabelle 46:
Internet-Nutzung nach Geschlecht

Nutzungsart	Frauen	Männer
WWW	97,1 %	99,2 %
E-Mail*	43,6 %	47,5 %
Dateiübertragung	14,2 %	34,5 %
Audio/Video	7,5 %	14,9 %
Instant Messaging	6,3 %	10,7 %
Nachrichten	2,4 %	6,8 %
Chat	3,3 %	5,0 %
Spiele	k. A.	2,8 %

Basis: alle Online-Nutzer (Deutschland) *Nur POP3- oder SMTP-Mail, nicht Web-Mail

Quelle: [Netvalue](http://www.netvaluation.com) (03/00) www.netvaluation.com; www.emar.de v. 15.03.01

Die Onlineangebote der Rundfunksender haben positive Auswirkungen auf das Verhältnis der Nutzer zum Sender. Der Wert einer Sendung steigt für zwei Drittel der Rezipienten, wenn sie im Internet detailliertere Informationen finden. Weitere Synergieeffekte von Online- und Offline-Angebot sind die Erhöhung des Interesse am Offline-Programm durch den Online-Kontakt von einem Drittel der Nutzer oder steigender Konsum von Sendungen mit Zusatzinformationen im Netz von immerhin 43 % der Online-Besucher. Jeder fünfte Online-Besucher ist erst durch das Internet auf den Sender aufmerksam geworden (vgl. Tab. 48).

Tabelle 47:
Genutzte Programmgenres im Internetangebot von Fernsehen und Radio

	Nutzer gesamt
Fernsehen	
Ratgeber- oder Servicesendungen	46 %
Nachrichtensendungen	45 %
Politische und Wirtschaftsmagazine	36 %
Sportsendungen	35 %
Unterhaltungssendungen	31 %
Comedy	27 %
Serien	26 %
Talksendungen	15 %
Radio	
Nachrichten und Information	59 %
Informationen zu CDs und Künstlern	42 %
Hinweise zu Veranstaltungen	56 %

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1005).
Teilgruppe: Befragte, die zumindest einmal eine Onlineangebot von Radio- oder Fernsehsendern genutzt haben (n=334).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; (EIMEREN / GERHARD 2000 S.347)

Tabelle 48:
Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender

	Nutzer gesamt
Habe mehr von Sendung nach Detailinfo	64 %
Nutze Sendung mit Onlinezusatzinfos häufiger	43 %
Onlinekontakt hat Interesse am Programm erhöht	32 %
Verknüpfung von Sendungsinhalten erhöht Interesse	29 %
Kontakt zu Machern steigert Interesse	21 %
Onlineangebot macht auf Sender aufmerksam	20 %

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1005). Teilgruppe: Befragte, die zumindest einmal eine Onlineangebot von Radio- oder TV-Sendern genutzt haben (n=334).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; (EIMEREN / GERHARD 2000 S.347)



Tabelle 49:
Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern in %

	bin sehr/etwas interessiert	Bereits genutzt
Aktuelle Infos über das Weltgeschehen	64 %	73 %
Aktuelle Infos über das Geschehen in der Region	50 %	62 %
Serviceinfos zu Börse, Wetter und Verkehr	50 %	78 %
Verbraucherinfos und Ratgeber	50 %	77 %
Veranstaltungskalender aus der Region	50 %	52 %
Ergänzende und vertiefende Infos zu Sendungen	48 %	78 %
Meinung zum Programm zu äußern	43 %	50 %
Vorabinfos zu Inhalt der Sendungen	40 %	68 %
Programmübersicht des Senders	34 %	69 %
E-Mail Newsletter des Senders	30 %	58 %
Kontakte, Chats, Foren	29 %	70 %
Einblicke in den Sender bekommen	28 %	46 %
Selbst interaktiv Programm gestalten	28 %	27 %
Veranstaltungen eines Senders	27 %	63 %
Sendungen live im Internet sehen	26 %	59 %
Kontakt zu Programmachern	23 %	27 %
Abwurf von Hörfunk- und Fernsehsendungen	20 %	59 %

Grundgesamtheit:: Onlinenutzer ab 14 (n=1005). Teilgruppe: Befragte besuchen die Onlineangebote von TV- oder Radiosendern monatl.; sind daran sehr/etwas interessiert (n=31 bis 202).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 in EIMEREN / GERHARD 2000

5.3.2. Die Nutzung von Webcasting-Angeboten in den USA

Drei Viertel der Amerikaner mit Internetzugang wissen, dass es möglich ist, über das Internet Radio zu hören, jeder Vierte kennt die Möglichkeit, Videos über das Internet zu sehen. Mittlerweile hat jeder Fünfte schon einmal online Radio gehört und schätzungsweise 34 Millionen Amerikaner haben sich schon einmal einen Film-Trailer, Musikvideo oder andere Videos über das Internet angesehen – vom Proporz her also mit Deutschland vergleichbare Zahlen. Ebenso suchen tendenziell eher jüngere Altersgruppen das Angebot von Radiosendern im Internet auf. Über ein Drittel der 12-24jährigen haben schon Webseiten einer Radiostation aufgesucht (vgl. Tab. 50).

Tabelle 50:
Reichweite von Internet-Radio in den Altersgruppen (USA)

Altersgruppe	Prozent derer in der Altersgruppe, die jemals eine Radiostation Webseite besucht haben
12-17	36 %
18-24	35 %
25-34	29 %
35-44	22 %
45-54	20 %
55-64	12 %
65+	3 %

Quelle: ROSIN / SCHUH 2000

Unterschiede gibt es bezüglich der gesuchten Inhalte. Hier gilt das größte Interesse der Amerikaner bei dem Webauftritt eines Radiosenders, der Möglichkeit Radio zu hören (Tab. 51), während es in der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 gerade jeden vierten Besucher „sehr/etwas interessiert“ (vgl. Tab. 49). Ob der Unterschied, nämlich relativ geringes Interesse an Audio-Streams in Deutschland und sehr großes Interesse daran in den USA, eine Mentalitätsfrage, eine Frage der unterschiedlichen Radiolandschaften oder eine Frage der Vergleichbarkeit von Studien mit unterschiedlichster Fragestellung und Auftraggebern ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nur als Frage in den Raum gestellt, nicht aber beantwortet werden. Zu konstatieren ist, dass im Radiomarkt der USA öffentlich-rechtliche Sender eine viel geringere Rolle spielen und er in seinen Formaten weitaus segmentierter ist als der Deutsche. Die einzelnen Format-P1s, die Stammhörerschaft der einzelnen Musikformate, haben eine unterschiedliche Affinität zum WWW. Teilweise ist dies wohl auch durch die Altersstruktur der durch die Musikauswahl angesprochenen Zielgruppen bedingt. Offline-Radiohörer, die Formate bevorzugen, wie Alternative, CHR oder Rock, sind häufiger Online als Hörer von Formaten mit eher älterem Zielpublikum, wie Religious oder Country (vgl. Tab. 52 und 53).



Tabelle 51:
Inhalte von Online-Auftritten von Broadcastern und Webcastern in den USA

Radioformat:	Alle Formate		Format: Alternative	
	Interessen Rang*	Feature wird angeboten**	Interessen Rang*	Feature wird angeboten**
Webseiten Feature:				
Möglichkeit Radio zu hören	1	59 %	3	68 %
Informationen über Konzerte in der Umgebung	2	50 %	1	76 %
Titel- und Künstlerangaben der gerade gespielten Lieder	3	6 %	2	20 %
Möglichkeit an Wettbewerben teilzunehmen	4	49 %	4	56 %
Tips zu interessanten Plätzen und Aktivitäten in der Umgebung	5	27 %	7	24 %
Möglichkeit Lieder mit gut oder schlecht zu bewerten	6	13 %	5	20 %
Lokale Wetterinformationen	7	44 %	13	32 %
Programm Zeitplan	8	63 %	6	64 %
Bilder von und Informationen über Moderatoren	9	78 %	8	72 %
Kontakt- oder E-mail Adressen der Moderatoren und Mitarbeiter	10	53 %	9	64 %
Verkehrshinweise	11	12 %	15	12 %
Hinweise auf Auftritte der DJs oder Persönlichkeiten in der Umgebung	12	43 %	10	56 %
Liste von Restaurants oder Bars der Umgebung	13	10 %	12	12 %
Side-Channels	14	1 %	11	0
Kinoplan und Besprechungen	15	17 %	14	24 %
Hinweise auf lokale Sportereignisse	16	26 %	16	24 %
Hinweise auf lokale Wohltätigkeitsveranstaltungen	17	26 %	20	32 %
Möglichkeit Werbe-/Rabatt-Coupons auszudrucken	18	8 %	19	8 %
Informationen über Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe	19	13 %	18	12 %
Kauf von Radiostation T-Shirts oder anderen Merchandisingartikeln	20	11 %	17	24 %
Möglichkeit beworbene Produkte zu sehen	21	9 %	22	12 %
Kauf von Produkten oder Dienstleistungen (nicht Radiostations-Merchandising)	22	14 %	21	12 %

*Der Rang basiert auf der Häufigkeit der Aussage „sehr interessiert“ der Befragten in der Pop-Up Umfrage ; **Basis: 412 untersuchte Webauftritte von Radiostationen

Quelle: ROSIN/SCHUH 2000



Tabelle 52:
Soziodemographie der Besucher von Radio-Webseiten

	Alternative	CHR	Rock	AC	News / Talk	Oldies	Country
Männlich	44 %	26 %	63 %	26 %	59 %	54 %	24 %
Weiblich	56 %	74 %	37 %	74 %	41 %	46 %	76 %
12-17 J.	3 %	19 %	5 %	3 %	0	2 %	4 %
18-24 J.	39 %	29 %	16 %	14 %	4 %	5 %	14 %
25-34 J.	40 %	32 %	37 %	36 %	17 %	8 %	27 %
35-44 J.	15 %	15 %	32 %	28 %	27 %	21 %	29 %
45-54 J.	3 %	4 %	9 %	16 %	28 %	51 %	19 %
55-64 J.	0	1 %	1 %	3 %	15 %	11 %	6 %
65+	0	0	0	0	9 %	2 %	1 %

Quelle: ROSIN/SCHUH 2000

Tabelle 53:
Internetverhalten der Format-P1s

	% der P1s online	% der P1s haben schon eine Webseite einer Ra- diostation besucht	% der P1s haben die Seite ihrer Lieblingsta- tion besucht	% der P1s haben Online Radio gehört	% der P1s haben Inter- net-Only Sender gehört	% der P1s haben bereits Audio/ Video via Internet gehört / gesehen	% der P1s haben im letzten Monat Audio/ Vi- deo via Internet gehört / gesehen	% der P1s sind „sehr in- teressiert“ an Side- channels ihres Senders
Alternative	80	44	40	32	30	45	31	27
CHR	75	29	25	27	18	41	21	25
Rock	67	33	24	28	18	39	22	20
AC	64	18	12	20	12	30	14	15
News/Talk	64	27	19	24	16	35	18	10
Urban	64	21	16	24	12	31	14	32
Jazz	63	27	15	22	11	34	17	18
Classical	60	12	12	10	8	21	8	9
Oldies	55	13	10	14	6	18	7	11
Country	50	15	13	12	7	20	10	10
Religious	50	19	17	14	9	21	13	17
Spanish	41	6	6	16	5	22	9	23
MOR	34	7	5	9	2	12	4	10

Quelle: ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Internet Study V



Auch die Gründe für den Besuch einer Radiosender-Webseite variieren stark nach der Stammhörerschaft. Der Hauptbesuchsgrund der meisten Hörer von Klassikformaten ist das Hören von Audio-Streams. Alternative Hörer besuchen hauptsächlich die Seiten ihrer favorisierten Sender, um dort Informationen über lokale Konzerte zu finden. Sie hören dann aber in ähnlich hohem Maße, wie die Klassikhörer, den Sender online (vgl. Tab. 54).

Wie traditionelles Radio, so ist auch Internet-Radio ein Sekundärmedium. Die meisten Leute hören Internet-Radio, während sie mit dem Computer arbeiten. Weniger als 20 % sind mit anderen Aktivitäten beschäftigt, während sie online Radio hören¹⁰⁷ (vgl. Tab. 55).

Tabelle 54:
Hauptgrund zum Besuch einer Webseite einer Radiostation,
Online-Audio nach Formaten (USA)

	Hauptgrund zum Besuch einer Webseite einer Radiostation*	% der Besucher hören diese Online**	% der Radiostationen die Audio-Streams anbieten***
Classical	Radio hören (40 %)	63 %	83 %
AC	Radio hören (25 %)	52 %	56 %
Urban	Radio hören (23 %)	40 %	70 %
CHR	Radio hören (21 %)	53 %	60 %
Rock	Info über lokale Konzerte (28 %)	45 %	69 %
Alternative	Info über lokale Konzerte (26 %)	58 %	68 %
Jazz	Info über lokale Konzerte (25 %)	49 %	78 %
Country	Info über lokale Konzerte (21 %)	24 %	33 %
News / Talk	Lokalnachrichten (36 %)	36 %	62 %
Oldies	Teilnahme an Wettbewerben (16 %)	10 %	40 %

Basis: *Diejenigen, die eine Aussage machten; ** Befragten in der Pop-Up Umfrage;
*** 412 untersuchte Radiostations Webauftritte

Quelle: ROSIN/SCHUH 2000

Tabelle 55:
Aktivitäten während des Radiohörens über das Internet

Arbeiten mit dem Computer	29 %
Besuch anderer Webseiten	27 %
Verbleib auf der Webseite, des Audioanbieters	21 %
Andere, Nicht-Computer-Tätigkeiten	19 %

Quelle: ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Internet Study V

¹⁰⁷ ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Aug. 2000a (Internet V)

5.4. Restriktionen aus Nutzersicht

5.4.1. Monetäre Restriktionen

Fehlende Preistransparenz und zu hohe Zugangskosten verhindern eine schnellere Ausweitung der Internetnutzerschaft. Diesen Schluss zieht das Internetportal Web.de im November 2000 aus einer Umfrage zu dem Thema Surfhemmnisse, die vom Marktforschungsinstitut eMind@emnid durchgeführt wurde.¹⁰⁸ Von den über 3000 Befragten haben 69,1 % einen schlechten Überblick über Preise und Tarife; 28,8 % davon sind Home-User, also Personen die bereits über einen Internetanschluß verfügen. Pauschalzugangspreise, sogenannte Flatrates, bei denen ein monatlich fixer Betrag als Entgelt für die Bereitstellung des Internetzugangs an die Provider abgeführt wird – unabhängig von der abgefragten Datenmenge oder der im Internet verbrachten Zeit – sieht die Mehrzahl der Vielnutzer als besonders interessant an. Diese Preise halten jedoch 40,1 % der Home-User, bei einer geringen Nutzung im Monat, für zu hoch angesetzt. Von den Intendern, denjenigen die beabsichtigen, sich einen Internetzugang zuzulegen, sind 32,5 % ebenfalls dieser Meinung. Service und Preis sind die entscheidenden Kriterien von über 80 % der Intender für die Auswahl eines Providers. Ebenfalls knapp über 80 % halten die Zugangsgeschwindigkeit und die Verfügbarkeit des Dienstes für wichtig. Die Gewichtung der Home-User ist genau konträr. Wichtigster Punkt der Providerwahl ist für knapp 85 % Geschwindigkeit und Verfügbarkeit des Dienstes. Preis (78,9 %) und Service (72,4 %) folgen mit geringem Abstand. Inhalte der Webseite des Anbieters sind nur für gut die Hälfte der Home-User ein Auswahlkriterium – und für knapp zwei Drittel der Intender.¹⁰⁹

5.4.2. Zeitliche Restriktionen

Die für Internetnutzung aufgewandte Zeit ist prinzipiell limitiert, da das Medienzeitbudget nicht unendlich ausgedehnt werden und eine Parallelnutzung nur zu einem gewissen Grad stattfinden kann. Eine weitere Limitierung ist bedingt durch geringe Übertragungsgeschwindigkeiten, die zu langsamem Seitenaufbau und langen Downloadzeiten führen. Dies stellt für über zwei Drittel der Nutzer ein Problem dar. Gerade erfahrene Nutzer sind davon genervt (vgl. Tab. 56). Doch nicht allein die Bandbreite des eigenen Internetzugangs ist dafür verantwortlich. Es treten immer wieder Daten-Flaschenhälse (sogenannte Bottle-necks) auf, die die Daten auf ihrem Weg zum Nutzer verlangsamen. Gerade bei datenintensiven Inhalten, wie audiovisuellen Angeboten, stellt dies ein Problem dar. Datenpaket-Verluste sind in diesem Zusammenhang ein weiteres Problem.

¹⁰⁸ W&V, Unter: www.wuv-studien.de/wuv/studien/112000/132/summary.htm v. 20.11.00

¹⁰⁹ W&V, Unter: www.wuv-studien.de/wuv/studien/112000/132/summary.htm v. 20.11.00



5.4.3. Inhaltliche Restriktionen: Unübersichtlichkeit

Der Nutzer verbringt nach einer Studie der Internet-Agentur NADS GmbH aus dem Jahr 1998 70 % seiner Onlinezeit mit Sekundärinformationen, wie der Bedienung von Suchmaschinen und Hyperlinktabellen. Veraltete Links und unübersichtlich gestaltete Homepages tun ihr Übriges (vgl. Tab. 56). Nur 30 % der Zeit verbleiben für die Sichtung der tatsächlich relevanten Informationen.

Tabelle 56:

Probleme während einer Internetsitzung „kommt häufig/gelegentlich vor“ (in %)

Probleme während einer Internetsitzung	Gesamt	Beginn Online-nutzung	
		Bis 1 J.	Länger als 4 J.
Langsamer Seitenaufbau	69	53	69
Aufwendiges Auffinden von Informationen	66	56	66
Herunterladen dauert sehr lang	65	58	64
Unübersichtliche Homepages	61	39	67
Veraltete Links	61	44	74
Störende Werbung	58	53	59
Suchmaschinen bringen nicht gewünschte Information	55	48	57
Gefundene Inhalte sind unvollständig	48	38	54
Eher zufälliges Auffinden von Informationen	38	35	40
Software muss erst installiert werden	35	32	36
Verbindung bricht zusammen	34	35	31
Herunterladen von Dateien klappt nicht	31	27	28

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; (EIMEREN / GERHARD 2000)

5.4.4. Technische Restriktionen

Von denen, die versuchen Online Radio zu hören, unterliegen neun von zehn Usern keinen technischen Zugangshemmnissen. Der Konsum von Online-Videos gelingt 84 %. Über ein Drittel derjenigen, die Webcasts sehen oder hören, sagen, dies wäre ein schwieriger Prozess.¹¹⁰ Zum einen müssen die Player installiert werden. Dies dürfte jedoch für die Meisten keine Schwierigkeit darstellen. Weitaus komplizierter ist die Konfiguration der Player. Ist nämlich eine Firewall installiert, müssen – abhängig von den jeweiligen Firewall-Anbietern – die entsprechenden Ports freigeschaltet werden.

¹¹⁰ (USA-Daten) ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH 2000a (Internet V)

6 Finanzierung von Online-Medien: Erlösquellenmix

Das Internet bietet die Chance, auf unterschiedlichste Weise Erlöse zu generieren und diese verschieden stark sprudelnden Quellen zu einem gemeinsamen Erlösfluss zusammenzuführen. Aus den unterschiedlichen Geschäftsmodellen der Online-Anbieter ergeben sich je nach Angebotstyp unterschiedliche charakteristische Erlöskombinationen:

Tabelle 57:
Geschäftsmodelle von Online-Anbietern 1998 (Geschätzte Anteile)

Online-Dienste AOL, Compuserve, T-Online	Abonnement 70%, Werbung 20%, Kommission 10%
Portale Yahoo, Netcenter, Lycos, Exite	Werbung/Sponsoring 80%, Kommission 20%
E-Commerce Amazon.com, CDNow	Transaktionen 85%, Werbung 15%
Inhalte – Massenmarkt Cnn.com, Broadcast.com	Werbung / Sponsoring 80%, Transaktion / Kommission 20%
Inhalte – Nischenmarkt / Abo 1) Wall Street Journal*, 2) Playboy	1) Abonnement 40%, Premium Services 10%, Werbung 50%, 2) Abonnement 60%, Werbung 40%
Inhalte – Personalisierter Online-Rundfunk Spinner.com, Imagine.com	Transaktionen 50%, Werbung 50%

Quelle: Rundfunk Online 1998/99 nach ECC 1999, in Anlehnung an Loizos 1998: 38

*Quelle: SCHWARTZ 1999

Mögliche Erlösquellen für (Online) Rundfunkanbieter sind:

- Werbung / Sponsoring,
- Transaktionen,
- Kommission,
- Abonnements, (Rundfunk-) Gebühren,
- Einzelzahlungen,
- Staatliche Beihilfen, Subventionen.

Mit Ausnahme des „Wall Street Journals“ und des „Playboy“ ist es noch keinem Anbieter gelungen, Nutzer zur Zahlung von Abonnementgebühren zu bewegen. Auch zu Einzelzahlungen für spezielle Ereignisse, wie Konzerte oder



Fußballspiele, sind nur wenige Nutzer zu bewegen. Spezielle staatliche Beihilfen oder Subventionen für Internet-Radio Anbieter gibt es nicht. Aber es können unter Umständen Firmengründerdarlehen, Steuererleichterungen für strukturschwache Regionen oder ähnliche Programm-Töpfe von Ländern, Bund oder EU angezapft werden.

6.1. Werbung

6.1.1. Marktforschung: Messbarkeit und Tracking-Möglichkeiten

Das Internet bietet für die Marktforschung eine bisher nicht mögliche Fülle der Informationsgewinnung; sei es über die Nutzung eines Angebotes oder über die Werbewirkung von Kampagnen. Mit Hilfe relativ preiswerter Tracking-Software kann die reale Nutzung eines Angebotes jedes einzelnen Rezipienten ermittelt werden. Es sind keine Stichprobenbefragungen und empirische Verfahren mehr notwendig, um einen annähernden Eindruck über das Rezeptionsverhalten zu gewinnen, sondern die tatsächliche Nutzung aller Anwender kann erfasst und ausgewertet werden.

Es kann ermittelt werden:

- woher der oder die Anwender kamen,
- was sie taten, während sie sich auf dem Internetangebot befanden,
- wie sie sich von Seite zu Seite bewegten, und wohin sie anschließend gingen,
- die Seite mit den meisten Aufrufen und die Seite mit den wenigsten Aufrufen,
- den bevorzugten Weg zu, auf und von einer Seite,
- die Anzahl derer die etwas kauften, beinahe etwas kauften oder die nie in die Nähe eines Kaufangebotes kamen,
- welches Betriebssystem und welche Internetsoftware sie installiert hatten,
- ob und wann sie zu dem Angebot zurückkehrten, und was sie bei jedem Besuch vielleicht geändert haben.¹¹¹

Es können also fast alle Angaben über die Nutzer ermittelt werden. Die fehlenden soziographischen Angaben können ebenfalls mit ein wenig Kooperation der Nutzer erfasst werden. Dies alles geschieht unbemerkt, ohne jemals eine Frage zu stellen und kann in Zahlen, Durchschnittswerten, Trends und sogar in einzelnen Nutzer-Fallbeispielen ausgewertet werden.

Nicht erkannt werden kann, ob sich hinter der Netzadresse des Rechners, auch immer dieselbe Person am Computer befindet und welche Inhalte Offline angeschaut werden. Nicht alle technisch möglichen Daten können erhoben wer-

¹¹¹ Vgl. ANUFF 1998, S. 92

den; teilweise wegen der deutschen Datenschutzbestimmungen, teilweise wegen der Vorsicht der Nutzer, die sie von einer Preisgabe abhält.

6.1.2. Neue Marketingansätze durch Konsumentenautonomie

Die klassische Werbekommunikation folgt dem Prinzip einer One-Way-Kommunikation, bei der der Kommunikator den Empfänger durch Unterbrecherwerbung zur Rezeption "nötigt". Im Onlinebereich kann der Konsument Werbung auswählen und gezielt abrufen. Es ist also ein Wandel zur Two-Way-Kommunikation festzustellen.

Dieser Wandel stellt hohe Anforderungen an die Werbetreibenden, die Bachem anhand folgender Merkmale beschreibt:

- "One to One" statt "One to Many": Punktgenaue und individuelle Kommunikation anstelle einer breitstreuenden, massenmedial gestützten Ansprache.
- "Pull" statt "Push": Das unverbindliche Dialogangebot ersetzt eine aufdringliche werbliche Ansprache.
- Dialog statt Monolog: Der Nutzer kann aktiv den Kommunikationsprozess (mit-)bestimmen, im Gegensatz zu einer vormals passiv konsumierenden Rolle des Rezipienten.
- Relevanz statt Irrelevanz: Nur die für den Nutzer relevanten Inhalte werden von ihm ausgewählt und können zu einer Kommunikation führen.
- Partnerschaft statt Zwangsbeziehung: Im Idealfall ersetzt eine aktive und verlässliche, von beiden Seiten gestaltete Partnerschaft, eine erzwungene Beziehung mit wechselnder Intensität.¹¹²

Eine Möglichkeit der direkten Ansprache von interessierten Kunden durch Anbieter, ist der Versand von Newslettern per E-Mail. Da die Nutzer der Aufnahme in die Newsletter-Verteilerliste zustimmen müssen, werden sie auch nicht mit ungewollten Informationen behelligt, Streuverluste werden so minimiert. Über die Hälfte der amerikanischen Onlinebevölkerung zeigt Interesse an Produkt- oder Serviceinformationen direkt vom Werbetreibenden.¹¹³ Das Marketing hat hier die Möglichkeit, kundengerechte und auf die Präferenzen und Interessen des Kunden abgestimmte Informationen aufzubereiten und zu versenden.

¹¹² BACHEM 1996; vgl. auch SIEGLE 1998: 13-14

¹¹³ Vgl. FITZGERALD / ROSIN Jan. 1999 (Arbitron Internet II)



6.1.3. Werbeformen im Internet und Ihr Nutzen

6.1.3.1. Bannerwerbung

Der klassische Banner ist die häufigste Form der Online-Werbung. Ein Werbebanner ist eine kleinere Werbefläche auf einer Bildschirmseite, die sich vom eigentlichen Inhalt der Seite klar abtrennt. Es gibt aktive Banner, die durch einen Hyperlink den Nutzer auf eine andere Internetseite weiterleiten – und passive ohne Hyperlink.

Banner bergen einige Unwägbarkeiten für die Werbetreibenden und Vermarkter in sich. Viele Anwender fühlen sich durch verlangsamten Seitenaufbau aufgrund der Ladezeiten für immer aufwendiger gestaltete Banner gestört. Ein positiver Werbeeffect ist fraglich, wenn sie dem Nutzer das Internet durch die von Ihnen verursachten Wartezeiten vergällen oder ihn absichtlich in die Irre führen.¹¹⁴ Teilweise setzen die Nutzer daher Softwarelösungen ein, welche automatisch Banner aus den Seiten entfernen.¹¹⁵ Da Banner durch ihre normierte Größe und die immer gleiche (vermeintlich beste) Positionierung auf Webseiten von vielen Nutzern sofort als nicht zum Inhalt gehörend erkannt werden, werden sie vielfach auch von ihnen nicht beachtet.

Ein häufiger Streitpunkt sind die Abrechnungsverfahren. Eine von Werbetreibenden bevorzugte Variante sind Click-Through-Rates. Hierbei wird nur die Anzahl der tatsächlich weitergeleiteten Nutzer abgerechnet. Die Click-Through-Rates halten sich in sehr überschaubaren Größenordnungen. Die Betreiber der Webseiten präferieren eher eine Abrechnungsgrundlage auf Basis von Page-Impressions, also der Summe der Seitenaufrufe, da die Weiterleitungsfunktion nicht die hauptsächliche Werbewirkungs-Perspektive von Bannern sei. Laut einer Studie des Internet Advertising Bureaus im Jahre 1998 gehen positive Auswirkungen auf Produkt- und Werbeawareness nur zu 4 % auf Click-Throughs zurück und zu 96 % auf Bannerkontakte.¹¹⁶ Die Betreiber wollen nicht abhängig sein von der (nicht von ihnen zu verantwortenden) Effektivität der Bannergestaltung sondern sich die von ihnen geschaffenen Kontakte vergüten lassen.

Trotz der genannten Probleme überwiegen jedoch die Vorteile von Bannern. Kampagnen können schnell und kostengünstig gestartet und bei nicht eingetretenem Erfolg ebenso schnell wieder beendet werden. Die Resonanz der Nutzer auf Gestaltung und Aussage ist schnell feststellbar, ebenso in welchen Umfel-

¹¹⁴ Einige Banner haben das Aussehen von Fehlermeldungen, Gewinnspielen oder Scroll-Fenstern. Beim anklicken wird der Nutzer ohne Absicht von seiner Seite auf die des „Werbenden“ weitergeleitet.

¹¹⁵ Werbeblockende Software: z. B. AdSubtract, AdWiper, AdFilter, Internet Junkbuster Proxy, Guidescope (www.guidescope.com), das den Nutzern die Möglichkeit bietet als Inhalt getarnte Werbung zu melden und diese dann für alle Anwender sperrt. WebWasher, eine Tochterfirma von Siemens, bietet ein Programm an, das es Internet Service Providern erlaubt, alle Banner, der über sie aufgerufenen Seiten, durch ihre eigenen zu ersetzen.

¹¹⁶ www.iab.net ; www.ivw.de ; www.jupiter.com

dem die beste Wirkung erreicht wird. Ein Kampagnenerfolg wird bestimmt von einer kreativen Bannergestaltungen und der Auswahl des richtigen Umfeldes. Stimmt das Umfeld, so werden Banner nicht als störende Werbung empfunden sondern eher als „Service“ der Seitenbetreiber, als Hinweis auf Firmen und Produkte, für die sich der Nutzer interessiert. Die Herausforderung für Werbeagenturen wird sein, eine kommunikative Werbewirkung durch ansprechend gestaltete Banner mit ansprechenden Slogans zu erzielen.

6.1.3.2. Pop-Up-Fenster

Ein Pop-Up-Fenster ist eine kleinere, zweite HTML-Seite, die sich gleichzeitig mit Aufruf der angewählten Seite öffnet. In dem Pop-Up können Inhalte wie auf einer normalen Internetseite gestaltet und präsentiert werden. Dadurch, dass dieses Fenster plötzlich erscheint und man es erst schliessen muss, um sich die eigentlich gewünschte Seite komplett anzusehen, garantieren sie eine höhere Aufmerksamkeit des Nutzers. Weiter erzielen sie eine Sonderstellung des Werbetreibenden und lassen ihn aus der Masse der Bannerwerbenden hervortreten. Allerdings ist dies eine aufdringlichere Werbeform als Bannerwerbung und der Nutzer kann sich schnell genervt fühlen, wenn er immer wieder neue Fenster schließen muss.

6.1.3.3. Sponsoring

Weniger aufdringlich ist das Sponsoring von einzelnen Themen oder Rubriken. Wie beim klassischen Sponsoring auch, wird dem oder den (Haupt-)Sponsoren eine Exklusivität und besondere Aufmerksamkeit garantiert. Sei es, dass sie die einzigen Werbenden auf der Seite sind, oder ihnen Gestaltungsmöglichkeiten der Seite eingeräumt werden, die über die bloße Platzierung eines Logos hinausgehen. Diese Sonderwerbeform bietet sich zur nachhaltigen Brand-Promotion über einen mittleren oder längeren Zeitraum an.

6.1.3.4. Rich-Media-Formate

Da Bannerwerbung, Pop-Up-Fenster und Sponsoring durch ihre häufige Verwendung schnell und teils unterbewusst als Werbung registriert werden und so nicht mehr die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen, werden immer neue Werbeformen entwickelt. Sie sollen die genannten Nachteile kompensieren, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und den Nutzer positiv auf die beworbene Marke einstellen. Vielfach soll durch neu entwickelte Techniken der Unterhaltungswert der Werbung gesteigert werden. Solche Werbeformate, bei denen sich allerlei bewegt, „umherwabert“, blitzt, blinkt und tönt, etc., werden unter dem Oberbegriff „Rich-Media“ zusammengefasst. Sie stellen eine technische Weiterentwicklung und Bereicherung des Internets dar. Welche Formate aber einen dauerhaften Mehrwert schaffen und welche nur kurzlebige Modeerscheinungen sind, wird sich zeigen. Im allgemeinen wird ihnen eine große Zukunft prophezeit und Jupiter Communications geht davon aus, dass im Jahr 2002 bereits mehr



als ein Drittel der Online-Kommunikations-Anwendungen Formen von Rich-Media sein werden.¹¹⁷

Nachfolgend sind einige Rich-Media-Formate kurz erläutert: *Comet Cursors* ändern in Verbindung mit dem entsprechenden Banner Form und Aussehen des Cursors. Während ein normales Banner einen festen Platz in einer HTML-Seite hat, fliegt ein „*Flying Banner*“¹¹⁸ erst Aufmerksamkeit heischend über den Bildschirm und stellt sich dann an seinen festgelegten Platz. *Interstitials* arbeiten nach dem gleichen Prinzip wie Pop-Ups und präsentieren dem Besucher einer Internet-Seite vorab eine Seite mit Werbeservice. Vergleichbar mit Unterbrecherwerbung im Fernsehen, wird so eine besonders prominente Platzierung für den Werbetreibenden realisiert. *Superstitials*¹¹⁹ bieten vielfältige Darstellungsmöglichkeiten, z. B. aufwendige Animationen mit der Möglichkeit von Musik- und Tonbegleitung. Hierbei handelt es sich um kleine Filmclips, die etwa in einem Banner oder auf einer Microsite angezeigt werden. So können bewährte Werbeagenturkonzepte zur Erzeugung von Emotion über Bild und Ton mit der Interaktivität des Internet kombiniert werden. Ähnlich sind sogenannte *E-Mercials* konzeptioniert. Die Spots mit einer durchschnittlichen Laufzeit von etwa sieben Sekunden sind im Full-Screen-Modus zu sehen.¹²⁰ Unabhängig von der Darstellungstechnologie des Nutzers, können Streaming-Video-Werbespots als multimediale Unterbrecherwerbung geschaltet werden. Hierbei handelt es sich um ähnliche (oder die selben) Spots, wie aus der Fernsehwerbung bekannt. Auch bei Audio-Only-Webcastern lassen sich Streaming-Videos z. B. als „Einstiegswerbung“ vor dem Programm-Audiostream einbinden. Der Streaming-Media-Werbung wird eine sehr viel größere Werbewirkung als Bannern zugesprochen (vgl. Tab. 58) und gerade für Webcaster bietet sich diese programmverwandte Werbetechnologie an.

Tabelle 58:
Wirkung von Banner- und Streaming Media-Werbung

	Banner	Streaming Media
Brand Awareness	5,0 %	24,0 %
Brand Awareness (gestützt)	0,4 %	15,0 %
Assoziation mit positivem Markenimage	0,6 %	2,7 %
Bereitschaft über Kauf nachzudenken	0 %	2,8 %

Basis: 500 Nutzer, jeder 55 Bannerwerbungen und 6 Streaming Media Werbungen
Quelle: Millward Brown Interactive, 09/00; Standard Media International; Ure, Catarina

¹¹⁷ O. V., W&V Future (2001), S. 23

¹¹⁸ Flying Banner werden z. B. von G+J Electronic Media Service GmbH (EMS) angeboten

¹¹⁹ Superstitials werden z. B. von ad pepper media angeboten

¹²⁰ Vgl. www.web-media.at/news/onlinead_overview_010228_862.htm v. 15.03.01

Im allgemeinen lässt sich aber die vorläufige Tendenz herauslesen, dass mit fortschreitender technischer Entwicklung immer mehr von „unverbindlichen Kontaktangeboten“ wie Bannerwerbung abgegangen wird, hin zu eher klassisch anmutenden Werbekonzepten, die dem Nutzer wenig Chancen lassen die Werbung „zu verpassen“.

6.1.4. Der Online-Werbemarkt

Online-Werbung hat sich mittlerweile bei Mediaplanern, Werbeagenturen und bei deren Kunden als fester Bestandteil des Kommunikations-Mixes etabliert. Experten gehen von einem Gesamtbudget von ca. 500 Millionen DM aus, das sich im Jahr 2000 auf Internet-Medien in Deutschland verteilte.¹²¹ Zwar ist der prozentuale Anteil, gemessen an den Gesamtwerbeausgaben, noch gering, jedoch wird mit zunehmender Relevanz gerechnet. Diese soll sich auch in den zur Verfügung stehenden Budgets (vgl. Tab. 59 bis 61) niederschlagen. Ein Bedeutungszuwachs des Internet für Werbekunden ist zunächst einmal abhängig von der Entwicklung der infrastrukturellen Rahmenbedingungen des Internets, der Annahme des Internets durch die Konsumenten (und Produzenten) und wird letztlich auch determiniert durch die gesamtwirtschaftliche Lage. Ferner werden sich auch die Internet-Erfahrungen im B-2-B-Markt positiv auf Relevanz und Akzeptanz des B-2-C-Marktes auswirken. Die Entwicklung des B-2-C-Marktes ist mit Sicherheit ausschlaggebend für oder wider eine drastische Erhöhung der Werbeausgaben im Netz. Zur Zeit wird mit Werbung im Internet größtenteils PR-Arbeit geleistet im dem Sinne, dass versucht wird die Bekanntheit von Marken oder Produkte zu steigern. Es wird versucht, potentielle Kunden beim Surfen auf die Marke aufmerksam zu machen, ähnlich einer Print-Anzeige oder eines TV-Spots. Der potentielle Kunde liest gerade oder schaut sich etwas an. Möchte er Näheres über das Produkt erfahren, kann er dies mit Leichtigkeit. Aber in den allermeisten Fällen wird er es nicht direkt kaufen. Eine direkte Absatzsteigerung findet noch in unbefriedigender Höhe statt. Sobald Produkte direkt über das Internet an Konsumenten in wirtschaftlich relevanten Größenordnungen abgesetzt werden können, werden die Werbeausgaben dort explodieren.

Tabelle 59:
Einnahmen der deutschen Online-Werbeträger (Prognose)

1997	20 Mio. DM
1998	50 Mio. DM
1999	150 Mio. DM
2000	450 Mio. DM
2001	850 Mio. DM
2002	1250 Mio. DM
2003	1750 Mio. DM

Quelle: Prognos AG www.prognos.de; www.emar.de v . 15.03.01

¹²¹ o. V., W&V Future (2001), S.22



Tabelle 60:
Prognose zu Online- Werbeausgaben in Milliarden Dollar , 2003

Jahr	Europa	USA
1996	0,005	0,5
1997	0,05	1,0
1998	0,2	2,1
1999	0,4	3,2
2000	0,7	4,7
2001	1,0	6,5
2002	1,5	8,8
2003	2,0	11,5

Quelle: Jupiter Communications www.jup.com, www.emar.de v . 15.03.01

Tabelle 61:
Umsatzprognose durch Banner und Shopping
auf Werbeträger-Sites in Dollar im Jahr 2003

	Banner	E-Commerce
Deutschland	616 Mio.	7.769 Mio.
Großbritannien	508 Mio.	4.159 Mio.
Frankreich	126 Mio.	1.616 Mio.
Skandinavien	443 Mio.	2.319 Mio.
USA	11.544 Mio.	78.043 Mio.

Quelle: Jupiter Communications www.jup.com, www.emar.de v . 15.03.01

Anders als in den USA, greifen Websites in Deutschland bei der Werbevermarktung in hohem Maße auf Dienste von Online-Vermarktern zurück. Special-Interest-Seiten, also auf Nischenpublikum zugeschnittene Angebote, sind dabei wegen ihrer genauen Zielgruppenabgrenzung sehr beliebte Werbepplätze. Streuverluste werden vermieden. Doch auch General-Interest-Seiten und Suchmaschinen erfreuen sich großer Beliebtheit (vgl. Tab. 62). Der Vermarkter Doubleclick hat festgestellt, dass seine Kunden entweder „sehr günstige, reichweitenstarke Buchungen wünschen oder aber hochwertige Werbeformen und -plätze, die dann ruhig einmal etwas teurer sein dürfen.“¹²²

¹²² Willnauer, Markus; Director Business Development bei Doubleclick. In: W&V Future (2001), S. 22

Tabelle 62:
Meistgebuchte Online-Werbeträger nach Kategorien (Deutschland)

	1997	1998	1999
Special-Interest-Seiten	57 %	63 %	74 %
Suchmaschinen	62 %	65 %	64 %
General-Interest-Seiten	48 %	59 %	59 %
Online-Dienste	24 %	33 %	43 %
B-to-B-Seiten	24 %	32 %	36 %

Quelle: Forsa / G+J (Veröffentlicht 2/2000) www.ems.guj.de; www.emar.de v . 15.03.01

In einer Expertenbefragung, anlässlich der „USC/Inside Radio Internet Conference 2000“, wurden zwischen Januar und März 2000 100 Verantwortliche von traditionellen Werbeagenturen, Multimediaagenturen und „buying services“ aus den USA über ihr jetziges und geplantes Vorgehen in Bezug auf Werbung im Internet allgemein und im speziellen auf Werbung bei Webcasting-Angeboten befragt.¹²³ Die überwiegende Mehrheit (77 %) betreibt Internetwerbung. Doch liegen auch in den USA die Anteile von Internetwerbung bei einem Großteil (71 %) unter 10 % der Gesamtwerbeausgaben. Die am häufigsten angewandte Werbeform ist Bannerwerbung (83 %). Deutlich weniger genutzt werden Sponsoring (43 %) oder andere Werbeformen (vgl. Tab. 63). Webcasting-Angebote werden dabei bisher nur von einer Minderheit (21 %) als Werbeträger genutzt. Hinzu kommt, dass die dort ausgegebenen Budgets bei der Mehrzahl dann nur einen Bruchteil des Internetbudgets ausmachen. Aber Webcasting-Angebote werden zunehmend als attraktive Werbeträger erkannt. Kunden die dort Werbeplätze buchen sind sehr zufrieden und wollen ihre Budgets aufstocken. Dabei werden vor allem die Aufmerksamkeitswirkung des Mediums und die gesteigerte Aufnahmebereitschaft der Konsumenten hinsichtlich der Werbewirkung geschätzt. Auch die Möglichkeit über TV- oder Radiowerbung schwer zu erreichende Kundengruppen wie Teenager auf diesen Angeboten zu kontaktieren spielt eine Rolle. Nicht auf Webcasting-Angeboten Buchende sehen die geringe Reichweite der Angebote als ein Hindernis. Im Vergleich zu traditionellen Broadcastern wird nur ein Nischenpublikum erreicht (Andererseits wird die genaue Zielgruppenfokussierung von anderen Werbekäufern geschätzt.). Weitere Hinderungsgründe sind die noch geringe Anzahl von Breitbandzugängen und die daraus resultierenden Abstriche an die Qualität der Streams. Doch diese Hindernisse werden im Zeitverlauf abgebaut werden und Webcasting-Anbieter können sich auf bessere Zeiten freuen. Vier Fünftel der befragten Experten erwarten einen signifikanten Anstieg des Anteils von Webcasting Angeboten an den Werbeaufwendungen bis 2003. Also gute Aussichten für Webcaster.



Tabelle 63:
Angewandte Werbeformen im Internet

Werbeform	Wird zu ... % eingesetzt
Banner	83 %
Sponsoring	43 %
E-mail	21 %
Pop-UPS	14 %
Buttons	13 %

Basis: Agenturen, die im Internet werben

Quelle: ARBITRON 2000 - Advertising Agencies „Speak out“ about Webcasting

Forrester Research erwartet für 2004, dass in den USA bereits 20 % (61 Mrd. Dollar) des gesamten Marketingetats im Internet ausgegeben werden. Davon sollen 21 Mrd. auf interaktive TV Werbung¹²⁴ und 22 Mrd. auf Bannerwerbung, Sponsoring oder Partnerprogramme (Affiliate Programs) entfallen.¹²⁵

6.1.5. Vermarktung an Werbetreibende

Die Betreiber von Webcasting-Angeboten müssen (wie andere Inhalte-Anbieter auch) versuchen, bestehende Ressentiments gegenüber Online-Werbung aufzubrechen und die besondere Attraktivität der von ihnen erreichten Zielgruppen herausstellen. Dies bedeutet einiges an Überzeugungsarbeit für den Einzelnen. Hilfreich ist da die Lobby von Verbänden, z. B. der *Streaming Media Alliance Deutschland*.

Übliche Einwände Werbetreibender gegenüber traditioneller Radiowerbung (z. B. das Fehlen von Bildern, ausführlicheren Produktbeschreibungen und Unsicherheit über den Kampagnenerfolg) können im Internet durch Einsatz multimedialer Anwendungen ausgeräumt werden. Internetnutzer sind eine attraktive Zielgruppe. Sie sind jünger, gebildeter und verfügen über ein größeres Einkommen als der Bundesdurchschnitt (siehe Kap. 5). Streaming-Media Nutzer bilden eine noch attraktivere Zielgruppe für Werbetreibende. Sie sind weitaus interaktivere, erfahrenere Nutzer und konsumfreudiger als der Rest der Onlinebevölkerung. Sie sind noch jünger, Early-Adopters/Vorreiter und verbringen mehr Zeit und verausgaben mehr Geld im Internet. „Streamies“ schenken Bannerwerbung mehr Beachtung, und klicken sie auch öfter an. Obwohl sie fast nur die Hälfte der Onlinenutzer repräsentieren, sind sie doch drei Viertel derjenigen, die schon einmal auf Bannerwerbung geklickt haben. Ebenso zeigen sie die doppelte Bereitschaft der „Nicht-Streamies“ E-Commerce Angebote zu nutzen (vgl. Tab. 64 bis 67).

¹²⁴ Beispielsweise die Möglichkeit des Ausdrucks von Coupons oder der Anwahl von Zusatzinformationen über rückkanalfähiges Fernsehen oder Internet-Fernsehen.

¹²⁵ NAIL et. Al. 2000, S. 3

Tabelle 64:
Mediennutzung: Vergleich zwischen Streamies und Non-Streamies

	Streamies	Non-Streamies
Internetzugang seit dem letzten Jahr	27 %	41 %
Über 3 Jahre Online	42 %	27 %
Tägliche Mediennutzung pro Tag	8:02 Stunden	6:44 Stunden
Internetanteil der Mediennutzungszeit	19 %	9 %
Onlinezeit pro Tag	1:32 Stunden	0:37 Stunden

Basis: USA

Quelle: ARBITRON / EDISON MEDIA RESEARCH Sep. 2000a

Tabelle 65:
Meinungen zu Werbung im Internet: Streamies vs.Non-Streamies

Internetwerbung...	Streamies	Non-Streamies
... ermöglicht schnellen Kauf	57 %	37 %
... bewirbt Produkte über deren Kauf man nachdenkt	23 %	9 %
... enthält die besten Verkaufsinformationen	22 %	10 %

Basis: USA

Quelle: ARBITRON / EDISON MEDIA RESEARCH Sep. 2000a

Tabelle 66:
Reaktionen auf Bannerwerbung: Streamies vs.Non-Streamies

Bannerwerbung	Streamies	Non-Streamies
Lernen häufig neue Websites kennen durch ~	24 %	8 %
Beachten häufig/manchmal ~	50 %	30 %
Jemals auf Werbung im Internet geklickt	68 %	34 %
Im letzten Monat auf Internetwerbung geklickt	44 %	16 %

Basis: USA

Quelle: ARBITRON / EDISON MEDIA RESEARCH Sep. 2000a



Tabelle 67:
E-Commerce Verhalten: Streamies vs.Non-Streamies

E-Commerce	Streamies	Non-Streamies
Jemals über eine Webseite eingekauft	56 %	33 %
Einkauf über Webseite im letzten Monat	27 %	14 %
Durchschnittliche Anzahl der Webseiten, von denen bestellt wurde	6,6	3,5
Durchschnittlich im Internet ausgegebener Betrag im letzten Jahr	\$768	\$598

Basis: USA

Quelle: ARBITRON / EDISON MEDIA RESEARCH Sep. 2000a

6.2. E-Commerce: Transaktionen und Kommissionen

Im E-Commerce liegt eine weitere Chance für Webcaster, Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Zum einen geschieht dies durch eigenen Online-Verkauf, zum anderen durch Kommissionen aus durch sie bei anderen E-Commerce-Angeboten induzierten Käufen. Der E-Commerce Gesamtmarkt hat bereits ein beträchtliches Volumen, auch wenn Aussagen über die genaue Größe stark variieren (von 12,6 Mrd.¹²⁶ bis zu 20,6 Mrd. Dollar Umsatz [vgl. Tab. 68] in Deutschland im Jahr 2000). Unabhängig von den genauen Zahlen ist Deutschland im europäischen Online-Geschäft führend. Der Löwenanteil entfällt dabei auf das B-2-B-Geschäft. Im Consumerbereich wird der Umsatz immerhin auf über 1 Mrd. US-\$ geschätzt (vgl. Tab. 69). Selbst wenn nur die Hälfte der prognostizierten Zuwächse realisiert werden könnten, hätte man in beiden Bereichen mit jährlichen Steigerungsraten von 40 – 50 % zu rechnen. Innerhalb des Consumer-E-Commerce wird die Bedeutung von PC-Hardware (32 % Anteil 2000 und 18 % Anteil 2003) sinken, die von Reisebuchungen hingegen stark steigen (von 32 % auf 44 %). Musik wird eine etwa gleichbleibende Relevanz zugesprochen (rd. 7 %). Dennoch haben alle Bereiche ein sehr gutes Umsatzwachstum zu erwarten (vgl. Tab. 70).

¹²⁶ W&V Future 1/01; o. V., S. 85

Tabelle 68:
Prognose E-Commerce Umsatz bis 2004 in Deutschland (in Mrd. US \$)

	2000	2001	2002	2003	2004	Anteil am Gesamt Umsatz Handel
USA	488,7	864,1	1411,3	2817,2	3189,0	13,3 %
West Europa	87,4	194,8	422,1	853,3	1533,2	6,0 %
Deutschland	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	6,5 %
U.K.	17,2	38,5	83,2	156,6	288,8	7,1 %
Frankreich	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	5,0 %

Quelle: Forrester; www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,FF.html vom 18.01.01

Tabelle 69:
Prognose zum E-Commerce Umsatz bis 2003 (Deutschland, Europa) im Consumerbereich in Mrd. Dollar

	1999	2000	2001	2002	2003
Europa	1,6	3,1	5,8	10,9	19,7
Deutschland	0,6	1,2	2,2	4,3	7,8

Quelle: Jupiter Communications, www.jup.com, www.emar.de v. 15.03.01

Tabelle 70:
Prognose zum E-Commerce-Umsatz nach Warengruppen bis 2003 (Deutschland) in Dollar

Produkte	2000	2001	2002	2003
Musik	57 Mio.	112 Mio.	220 Mio.	406 Mio.
Software	92 Mio.	191 Mio.	394 Mio.	765 Mio.
Bücher	214 Mio.	386 Mio.	691 Mio.	1167 Mio.
Reisen	334 Mio.	685 Mio.	1404 Mio.	2729 Mio.
PC-Hardware	329 Mio.	513 Mio.	791 Mio.	1149 Mio.

Quelle: Jupiter Communications, www.jup.com, www.emar.de v. 15.03.01

Gerade im Musik-E-Commerce liegt eine große Chance für Radiobetreiber. Hauptsächlich Bücher und CDs werden derzeit über das Internet gekauft (vgl. Tab. 38). Das Angebot von CDs auf Radio Webseiten weckt derzeit das größte Interesse (vgl. Tab. 71). Im Musikbereich wird wohl gerade einer favorisierten Radiostation große Kompetenz zugetraut. Bücher von und über Musiker, Fan-Kalender sowie Kult- oder ein bestimmtes Lebensgefühl assoziierende Bücher, etc. können von Radiosendern promotet werden und von einem beiderseitigen



Imagetransfer gleich in mehrerlei Hinsicht profitieren. Ähnliches kann bei „cooler“ Software geschehen. Ebenfalls naheliegend ist ein Angebot oder die Vermittlung von Reisen (und Eintrittskarten) zu Konzerten und Festivals. Auch Kleidung oder Sportartikel können bei entsprechender Zielgruppenüberschneidung gute Umsätze versprechen. Skater, Snowboarder oder Surfer sind z. B. Hip-Hop oder Alternative-Musikformaten sehr zugeneigt.

Tabelle 71:

Interesse am Bezug bestimmter Güter über die Webseite eines Radiosenders

	Sehr interessiert	Ein bißchen interessiert	Summe
Musik CD / Kassetten	23 %	42 %	65 %
Software	12 %	40 %	51 %
Bücher	11 %	37 %	48 %
Computerzubehör	11 %	35 %	46 %
Reisezubehör	11 %	35 %	46 %
Electronics	9 %	31 %	40 %
Kleidung	9 %	28 %	37 %
Sportartikel	9 %	28 %	37 %

Basis: Online;

Quelle: FITZGERALD / ROSIN Jan 1999

6.3. Content Providing

Eine weitere mögliche Erlösquelle ist die Bereitstellung des Gesamtprogramms an Firmen die so ihren Webauftritt akustisch anreichern wollen. Als „Inhaltelieferant“ ist ein Radiosender interessant für Portalseiten wie z. B. Yahoo, die so ihre Inhalte-Palette abrunden können. Oder in einem E-Commerce-Shop kann, analog zur Kaufhausmusik, ein emotional angenehmes Umfeld geschaffen werden. In einem herkömmlichen Firmenauftritt kann ein mit dem Kommunikationsmix abgestimmtes Audio-Programm die Corporate Identity unterstützen oder einfach nur die Verweildauer der Nutzer auf den Seiten erhöhen.

Der Markt der Inhaltenanbieter ist allerdings hart umkämpft. Die Marktstudie Content Syndication 2000 hat festgestellt, dass Inhaltsangebote fast in allen Bereichen ausreichend vorhanden sind. Den größten Anklang finden Inhalte zu den Themen Wirtschaft & Finanzen sowie Technologie. Entertainment-Angebote werden von ca. einem Drittel der Inhaltekäufer nachgefragt. Hier übersteigt das Angebot jedoch bereits die Nachfrage, ebenso bei Angeboten zum Thema Lifestyle, welche von gut jedem fünftem nachgefragt werden (vgl. Tab. 72).

Tabelle 72:
Inhalte: Themenangebot und -nachfrage

	Angebot*	Nachfrage**	Nachfrageüberhang
Technologie	35 %	50 %	15 %
Wirtschaft & Finanzen	49 %	50 %	1 %
Entertainment	35 %	32 %	-3 %
Wissenschaft	22 %	28 %	6 %
Gesundheit & Fitness	24 %	25 %	1 %
Sport	20 %	22 %	2 %
Lifestyle	25 %	22 %	-3 %
Fun & Games	21 %	21 %	0 %
Kultur	26 %	21 %	-5 %
Politik	20 %	19 %	-1 %
Reisen	21 %	19 %	-2 %
Top News & Wetter	16 %	18 %	2 %
Sonstiges	14 %	9 %	-5 %
Bildung & Beruf	3 %	3 %	0 %
Internet	5 %	k. A.	/
Recht & Steuer	2 %	k. A.	/

* N=188, Mehrfachnennung; ** N=258, Mehrfachnennung

Quelle: Marktstudie Content Syndication 2000



7 Fallstudie: „Alternative Radio“

7.1. Ermittlung der Marktgröße

Die größte Zuhörerschaft in den USA unter den online-gehörten Formaten haben Alternative (16 %) und Rock (13 %).¹²⁷ Diese Formate werden von traditionellen Radiostationen in Deutschland nicht angeboten. Geht man von der Annahme aus, dass die Hörerwünsche sowie die Struktur und das Verhalten der Internetnutzer sich in USA und Deutschland zwar in einem gewissen Umfang, aber nicht grundlegend unterscheiden,¹²⁸ sehen sich Radioanbieter einem nicht gedeckten Bedarf gegenüber. Eine Marktlücke ist gefunden.

Die Größe des Marktes in Deutschland für Alternative-Radioformate im Internet kann über den Top-Down-Approach ermittelt werden. Einem Prinzip, bei dem man vom „Großen“ ausgehend auf das „Kleine“ schließt, bzw. von „Oben“ nach „Unten“ vorgeht.

- Variante 1: Ermittlung des Marktpotentials von Online-Alternative-Radioformaten, ausgehend von der Onlinebevölkerung

Die Gesamt-Onlinebevölkerung zählte 18,3 Mio. Nutzer im Jahr 2000.¹²⁹ Der Anteil derjenigen, die regelmäßig (einmal im Monat) online Radio hören, macht 11,7 % aus.¹³⁰ Davon wiederum sind 16 % Hörer von Alternative-Radioformaten.¹³¹ Hieraus ergibt sich eine Marktgröße von 342.576 regelmäßigen Hörern.

- Variante 2: Ermittlung des Marktpotentials von Online-Alternative-Radioformaten, ausgehend von der Kernzielgruppe der 18-34-jährigen

Die Zielgruppe der 18-34-jährigen macht 79 % der Hörerschaft aus. Dies entspricht ca. 9,5 Mio. Nutzern. Über die Reichweite von Online-Radio in der Altersgruppe, einem Alternative-Anteil von 16% und angestrebter regelmäßiger Nutzung erhält man eine Nutzerschaft von 334.430 monatlich (vgl. Tab. 73). Extrapoliert auf die Gesamt-Zielgruppe ergibt sich eine Marktgröße von 423.329 regelmäßigen Hörern.

Kritik: Bei beiden Varianten werden aus den USA stammende Radio-Nutzerdaten zur Berechnung der deutschen Marktgröße herangezogen. Diese methodisch nicht einwandfreie Vorgehensweise kann zwar teilweise durch die Grundannahme nahezu identischer Verhaltens- und Präferenzmuster dies und jenseits des Atlantiks rechtfertigt werden. Andererseits existieren in Deutschland aber weitere Rahmenbedingungen, die man nicht einfach mit den USA gleichsetzen kann. Flatrates, die einen Internetradiokonsum im Prinzip für den An-

¹²⁷ „Top 40“ (6%) Vgl. ARBITRON/EDDISON MEDIA RESEARCH 2001(Internet VI)

¹²⁸ Vgl. MC KINSEY & COMPANY/MMXI EUROPE 2000 Studie "Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür?" (Kap. 5.2.1.2.)

¹²⁹ Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 (Vgl. Tab.8)

¹³⁰ Quelle: ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Aug. 2000a (Internet V)

¹³¹ Quelle: ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH Aug. 2000a (Internet V)



wender kostenneutral gestalten würden, existieren in Deutschland nur in verschwindend geringem Umfang. Variante 1 geht nicht auf die unterschiedlichen Altersstrukturen von Onlinebevölkerung und Nutzerschaft der Radioseiten ein. Diesem Aspekt versucht Variante 2 Rechnung zu tragen. Variante 2 setzt aber grob vereinfachend die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen mit der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen gleich und schließt von dem allgemeineren „Audio/Video-Verhalten“ auf die regelmäßige Online-Hörerschaft. Dies ist bedingt durch die Unterschiedlichkeit der verfügbaren Datenmaterialien. Ferner werden die hohen Reichweiten in der Kernzielgruppe auf die Randzielgruppen übertragen.

Tabelle 73:

Ermittlung des Marktpotentials von Online-Alternative-Radioformaten,
in der Kernzielgruppe der 18- bis 34-Jährigen

	Alter 20-29	Alter 30-39	Kernziel- gruppe ge- samt
Anteil der Onlinenutzer in D*	25 %	27 %	52 %
Onlinenutzer D*	4.575.000	4.941.000	9.516.000
Entspricht Altersgruppe USA**	18-24	25-34	
Reichweite in Altersgruppe USA** (jemals Radiowebseite besucht)	35 %	29 %	
Reichweite Radioseiten besucht D	1.601.250	1.432.890	3.034.140
Alternative Anteil : 16 %**			485.462
Monatliche Nutzung [x 31/45] ^{132**}			334.430

Quelle: *ARD/ZDF-Online-Studie 2000 (Vgl. Tab.8) ,**ROSIN/ SCHUH 2000 (vgl. Tab. 50)

Eine reine Altersfokussierung ist für Radioprogrammplaner jedoch nicht ausreichend. Bedauerlicherweise gibt die ARD-Kulturstudie 1999 keine genauen Aufschlüsse über das Hörverhalten der MNT-Gruppen in Bezug auf so enge Formate wie Alternative. Anhand der Charakterisierung der Nutzertypen (vgl. Kap. 5.2.1.3.) ist anzunehmen, dass sich Hörer hauptsächlich aus den Gruppen der „Jungen Wilden“, „Erlebnisorientierten“ und „Neuen Kulturinteressierten“ und vereinzelt aus der Gruppe der „Leistungsorientierten“ rekrutieren lassen. Diese Gruppen zeigen auch in der Kulturstudie eine hohe Affinität zu „Pop- und Rockmusik“ (vgl. Tab. 74), zu der als Untergruppe wohl auch das Alternative-Genre hinzuzuzählen ist.

¹³² Verhältnis 31 % zu 45 % bei der Alternative-Nutzergruppe von „Audio/Video Online gesehen im letzten Monat“ zu „jemals Audio/Video Online gesehen“.

Tabelle 74:
Interesse der Mediennutzertypen an Musiksparten im Hörfunk (in %)

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturinteres- siente	Unauffällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturori- enterte	Zurückgezogene
Pop und Rockmusik	43	65	76	76	54	60	44	4	8	3
Hip Hop , Techno	12	51	30	9	13	7	4	0	1	0
Weltmusik /Musik aus anderen Ländern	16	11	24	14	26	12	25	8	17	10
Schlager	29	5	13	9	15	35	54	63	22	43
Jazz, Blues	10	5	13	13	22	7	13	4	12	8
Operette, Musicals	15	3	2	4	15	8	18	24	32	27
Volksmusik	22	2	1	3	11	4	22	69	26	61
Klassische Musik	16	1	3	7	30	4	17	14	56	19
Oper	7	0	0	2	17	1	4	6	25	13

„Höre Musikrichtung sehr gerne“; Basis: 1651 Radiohörer ab 14 Jahre BRD
Quelle: ARD Kulturstudie 1999 (DUBRAU / OEHMICHEN / ERK 2000)

7.2. Wahl des Webcasting Modells

Annahmen:

1. Computergeneriertes Programm und kein Moderator,
2. kein Multicast
3. tägliche Sendezeit im Wochendurchschnitt: 24h/Tag,
4. prozentualer Tonträgermusikanteil im Programm: 80%,
5. maximal 100 gleichzeitige Nutzer,
6. keine Spartenkanäle; ein reiner Webcast-Kanal (Internet-Only)

Begründung:

Um ein 24-Stunden-Programm täglich erstellen zu können, wird mit Hinblick auf die Personalkosten eine computergenerierte Programmerstellung gewählt. Ebenso wird mit Hinblick auf die Kosten, aber auch im Hinblick auf eine Analyse-Vereinfachung, ein einziger Kanal gewählt. In das laufende Programm sollen auch Audio-Werbung und Informationsservices gesendet werden, daher wird ein Wortanteil von 20 % veranschlagt. Die Nutzerzahl wurde unter Berücksichtigung der GEMA- bzw. GVL-Tarife und der Real-Server-Technologie gewählt.



Auf eine Multicast-Funktion wurde ebenfalls zur Vereinfachung der GVL-Gebührenberechnung verzichtet.

7.3. Gestaltung des Angebots nach Marketing Gesichtspunkten

Das Angebot sollte (wie in Kap. 4 angesprochen) möglichst die von den Nutzern favorisierten Wünsche enthalten. Obligatorisch für einen Webcaster ist das Audioangebot. In das Grundangebot sollten ebenfalls das Einblenden von Titel und Künstlerangaben (sehr hilfreich, wenn dieses Feature mit E-Commerce gekoppelt wird), die Möglichkeit die Titel zu bewerten (dies dient gleichzeitig der Marktforschung) und interaktive Wettbewerbe (dies erhöht die Hörerbindung und animiert zu einer regelmäßigen Wiederkehr) aufgenommen werden. Damit wären im Grundangebot vier der fünf für Alternative-Webseiten-Besucher attraktivsten Features enthalten.

Hinzu kommen die obligatorischen Senderinformationen, die den Sender für den Nutzer transparenter machen und ihm einen persönlichen Bezug zum Sender ermöglichen.

Ein absolutes Muss an bereitzustellenden Informationen sind Hinweise und Berichte über lokale Konzerte und andere Events. Hinweise auf (für die Zielgruppe) interessante Plätze, Restaurants, Bars, Kinos und Einkaufsmöglichkeiten steigern die Attraktivität des Angebotes und können evtl. geschickt mit der Akquise von Werbekunden oder Partnerprogrammen verbunden werden. Wetter-, Verkehrs- und Sportinformationen könnten als nachrangig eingestuft werden. Hier ist eine Kosten-/Nutzenabwägung bzw. Opportunitätskostenrechnung anzustellen. Wenn die Plazierung der Informationen in das Angebot kaum – anderweitig effizienter einzusetzende – Ressourcen bindet, wird das Programm dadurch sicherlich abgerundet. Vermarktungsmöglichkeiten sind hier jedoch kaum zu erwarten.

Zur Optimierung des Erlösquellenmixes sollte Radiostations-Merchandising in eigener Regie angeboten werden. Für weitergehende E-Commerce-Konzepte sollte man besser Kooperationen bilden und über Kommissionen am Abverkauf partizipieren. Dies ermöglicht dem Webcaster eine Konzentration auf seine (bzw. den Aufbau von) Kernkompetenzen und bindet keine Ressourcen in Lagerhaltung, Logistik- und Koordinationsprozessen des Shopping-Systems.

7.4. Abschätzung der Mindestkosten

Die durchschnittlich von Rundfunksendern in ihr Web-Angebot investierten Aufwendungen betragen 8.700 DM (vgl. Kap. 4.1.).¹³³ Für einen reinen Webcaster dürften sie jedoch um einiges höher sein, da keinerlei Synergien aus bereits bestehenden Strukturen und terrestrischen Programmen gezogen werden können.

¹³³ GOLDHAMMER / ZERDICK 2000

Annahmen zur Abschätzung der Mindestkosten:

- Minimalbelegschaft von 3 Personen bestehend aus einem Verkaufs- und Akquiseleiter, einem Techniker, der den Webauftritt gestaltet und überwacht, und einem für das Musikprogramm Verantwortlichen,
- eigener Server mit 2 MB Standleitung,
- GEMA und GVL Lizenzgebühren¹³⁴ bei Umsatz in Höhe der beiden ersten Kostenpunkte.

Personalkosten	3 x 5.000,-	15.000,- DM
Kosten Standleitung		2.500,- DM
Lizenzgebühren	2 x 10 % des Umsatzes	3.500,- DM
Summe		21.000,- DM

Nicht berücksichtigt sind hier monatliche Miet- und Betriebskosten, zur Programmerstellung notwendige CD-Käufe, monatliche Aufwendungen für Softwarelizenzen, etc. Bei einem Einnahmenverhältnis von 70 zu 30 würde dies einen Mindestumsatz durch Banner, Sponsoring und Spotwerbung von knapp 15.000 DM und den induzierten Abverkauf von 70 CDs pro Tag notwendig machen um einen kostendeckenden Betrieb zu ermöglichen.¹³⁵

Ich denke nicht, dass solche Summen zur Zeit von einem reinen, auf eine Nische ausgerichteten Webcaster monatlich erwirtschaftet werden können.

¹³⁴ Vgl. Kap. 3.2.1.1. / Kap. 3.2.1.2.

¹³⁵ bei angenommenen 10 % Kommission und durchschnittlichen CD-Preis von 30,- DM



8 Einschätzung und Ausblick

Persönlich schätze ich¹³⁶ derzeit die Bereitschaft von Offline-Unternehmen, auf relativ innovative und somit noch nicht bewährte Formate im Onlinebereich zu setzen, gering ein. Es sieht eher so aus, als ob diese ihre Online-Aktivitäten auf ein gerade noch als notwendig erachtetes Mindestmaß zurückfahren. Zum einen ist dies wohl gesamtkonjunkturell bedingt, zum Andern wird erst die Ausweitung des Internet-Geschäfts abgewartet, um danach erst richtig einzusteigen. Verbrennen sollen sich andere. Die Umstellung auf den Euro erscheint für offline Gewinne erwirtschaftende Unternehmen im Jahr 2001 wichtiger als fiktive Gewinne im Onlinesektor in einer wagen Zukunft. Mißtrauisch werden die Börsendaten der Nasdaq und des neuen Marktes verfolgt. Da helfen auch optimistische Stimmen wenig, wie die Lutz Goertz' vom Deutschen Multimediaverband, die erklären, dass die Börsenkurse nichts mit der Auftragslage zu tun hätten und die Auftragsbücher der Multimediafirmen voll seien.¹³⁷ Die Neigung zur Online-Werbung wird dadurch nicht erhöht. Erst im Zuge eines sich ausweitenden B-2-B-Marktes, in dessen Fahrwasser sich ein B-2-C-Markt bilden kann und dann aus der „Kann-Option“ Internet ein „Muss-Kriterium“ für jedes größere Unternehmen wird, nicht nur des Images wegen, sondern zur Erwirtschaftung von Deckungsbeiträgen, wird sich auch ein dementsprechendes Werbeverhalten gegenüber dem Medium Internet einstellen.

Gerade die relative Neuartigkeit von Internet-Radio-Angeboten und die Hürden für deren Nutzer in Deutschland (z. B. Onlinekosten, Probleme mit dem Player, etc.) lassen sie als ideales Werbemedium zweifelhaft erscheinen. Hier ist Einiges an Überzeugungsarbeit über die Qualität der Rezipienten für die Werbewirtschaft zu leisten. Auch ist das Online-Audio-Angebot noch nicht so, dass es dem Anwender einen wirklichen Zusatznutzen bietet. Die meisten Angebote in Deutschland sind Simulcasts von terrestrischen Radiostationen. Andere, die als Webcaster angefangen haben, wie dasding.de oder webradio.de, senden mittlerweile auch terrestrisch oder über Satellit. Warum also teuer online hören? Zwar kann es sein, dass ein spezieller Sender nicht terrestrisch zu empfangen ist. Eine On-Air-Alternative mit ähnlicher Musikauswahl zu finden, dürfte aber nicht schwer sein. Denn Offline und Online sind die auf große Reichweiten schielenden AC-Formate die dominierenden Programme. Erst wenn dem Nutzer ein echter Mehrwert über das Internet geboten wird, wird dieser auch bereit sein, dafür zu zahlen, sei es seine Online-Gebühr oder vielleicht sogar in weiter Zukunft eine Abo-Gebühr. Erste Versuche, Musik im Internet bezahlpflichtig anzubieten, verlaufen zäh. Von der strahlenden Nummer 1 im Peer-to-Peer-Bereich, der Umsonst-Tauschbörse Napster, sind die „Kunden“ scharenweise zu ähnlichen (größtenteils unkomfortableren) Angeboten geflo-

¹³⁶ Auch genährt durch ein mehr als halbjährliches Praktikum im Streaming Video Bereich der Kölner Medienfabrik

¹³⁷ Kluge, 16. 05. 01



hen, nach dem Einschränken des Angebots und der Ankündigung, eine Gebühr einzuführen. Eine Loyalität zum Anbieter besteht nicht. Warum auch?

Da Abo-Gebühren mittel- wie wahrscheinlich auch langfristig nicht in ausreichendem Maße zur Finanzierung von Webcast-Angeboten eingenommen werden können, bleibt – neben E-Commerce – der Verkauf von Werbung die Haupteinnahmequelle. Zwar tröpfelt diese zur Zeit eher, als dass sie sprudelt; aber mit zunehmender Bedeutung des Internets, gerade auch in Anwendungsbereichen, die weg vom PC eine mobile Nutzung in Autos oder Mobiltelefonen zulassen, werden sich hier einige Webcaster ihre Flaschen füllen können.

Literaturverzeichnis

- Anschlag, D. (1999): Die Angst des Verlegers vor dem GfK-Meter. Warum die Printmedien so auf den Bildschirm drängen und warum sie dort oft scheitern, in: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99 (Hrsg.: ALM), Berlin 1999, S. 167- 173
- Anuff, Joey (1998): The Web isn't a sitcom. It's a comedy club. In: Wired Magazine, Jan. 1998, S. 92-94
- Arbitron: Advertising Agencies „ Speak Out“ About Webcasting. USC/Inside Radio Internet Conference 2000. Unter www.arbitron.com, New York 2000
- Arbitron/Edison Media Research: Internet V. Startling new insights about the Internet and streaming. Unter: www.arbitron.com, New York/Sommerville, Sep. 2000a
- Arbitron/Edison Media Research: The Side Channel Study: Extending Your Brand on the Internet. Unter: www.arbitron.com New York/Sommerville, Sep. 2000b
- Arbitron/Edison Media Research: Internet VI. Streaming at a Crossroads. Unter: www.arbitron.com, New York/Sommerville Jan. 2001
- Bachem, Christian: Online-Werbung. In: Glowalla, U./Schoop, E. (Hrsg.): Deutscher Multi-Media Kongreß 1996. Perspektiven multimedialer Kommunikation. Heidelberg 1996, S. 276-281
- Bahrmann, Hannes: Cyberradio endgültig abgeschaltet. Unter: www.heise.de/newsticker/data/pmo-27.10.00-000/ vom 14.12.00; dpa vom 27. 10. 2000
- BAT Medienanalyse: Nur jeder vierte Amerikaner "ist drin". Unter: www.bat.de In: Freizeit aktuell Ausgabe 155, 21. Jahrg., 4. Juli 2000
- BAT: Surfer. Zapper. Lebenskünstler. Unter: www.bat.de/ In: Freizeit aktuell Ausgabe 148, 20. Jahrg., 7. Juni 1999
- BAT: Wissenselite spaltet Informationsgesellschaft. Unter: www.bat.de In: Freizeit aktuell Ausgabe 146, 20. Jahrg., 17. März 1999
- ComCult Research: Zielgruppen im Netz 2000. Unter: <http://www.comcult.de/ccstudie/zgmotiv2000.html> und www.wuv-studien.de/wuv/studien/072000/13/index.htm; 2000
- Dubrau, Claudia/Oehmichen, Ekkehardt/Simon, Erk (2000): ARD Kulturstudie 1999 II – Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen In: Media Perspektiven, Nr. 02/00, S. 58-70
- Eigner, Christian/Eigner, Jutta (2001): Hollywood-Ökonomie: Die neue Projektkultur. Unter: www.zumthema.at/artikel.asp?id=2241 v. 14.03.01 In: Zum Thema Nr. 46, 16.02.2001



- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz: ARD/ZDF-Online-Studie: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: Media Perspektiven, Nr. 08/00, S. 338-349
- Eimeren, Birgit van/Oehmischen, Ekkehardt: Mediennutzung von Frauen und Männern. Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online. In: Media Perspektiven, Nr. 04/99, S. 187-201
- Engels, Stefan/Schulz, Wolfgang: Das Recht der Kommunikation und der Medien. Ein Kurzüberblick über die Novellierungen 1996 und 1997. Reihe Arbeitspapiere aus der Medienforschung des Hans-Bredow-Institutes. Hamburg 1998
- Fitz-Gerald, Joan/Rosin, Larry: The Arbitron Internet Listening Study II. Radio and E-Commerce. Columbia /Somerville Jan. 1999
- Gerlach, Tilo: Lizenzrecht und Internet – Statement aus Sicht der GVL. In: ZUM 10/2000, S. 856-859
- Goldhammer, Klaus/Zerdick, Axel: Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 14: Rundfunk Online. Entwicklungen und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin 2000
- Goldhammer, Klaus: Formatdefinitionen Hörfunkformate. In: Spots Planungsdaten Hörfunk 4/98, S. 13-14
- Haas, Michael/Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management – Ein Handbuch für Radiojournalisten, Reihe Praktischer Journalismus, Band 13, München 1991
- Hanson, Kurt: 3Com announces that it's killing Kerbango, in: RAIN, Radio and Internet Newsletter. Unter: www.kurthanson.com v. 22.03.01
- Intveen, Carsten: Internationales Urheberrecht und Internet. Zur Frage des anzuwendenden Urheberrechts bei grenzüberschreitenden Datenübertragungen. In: Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA); Bd. 171, Baden-Baden 1999
- Kelly, Kevin: New Rules for the new economy. 10 radical strategies for a connected world. New York 1998
- Kluge, Daniel: Ende des Job-Booms - Die Zeit der Quereinsteiger ist vorbei, <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,134261,00.html> In: SPIEGEL ONLINE - 16. Mai 2001, 17:30
- Loizos, Constance (1998): Feeling the Burn: as the Costs of Online Publishing continue to exceed ad revenues, web publishers are devising increasingly elaborate ways to make money. In: The Red Herring, April 1998, S.34-38
- Malony, Paul: ClickRadio offers Internet radio coming from your hard drive. ClickRadio's music. In: RAIN, Radio and Internet Newsletter. Unter: www.kurthanson.com/HTM-RAIN/NewsArchives/1000/102400.htm v. 24. 10. 2000



- Marktstudie Content Syndication 2000. Unter: www.contentstudie.de/html/studie_vorwort.htm, www.contentstudie.de/html/studie_mustercharts.htm v. 14. 03. 01, Jan. 2001
- Matthies, Peter: Große Fahrt oder Untergang? Noch vor einem Jahr wurden Push-Unternehmen wie goldene Kälber gehandelt. Eine Fehlkalkulation, wie sich herausstellte: die Technologie floppte. In: InternetWorld, März 1998, S. 48 - 50
- McKinsey&Company/MMXI Europe (2000): „Surfen oder Schnuppern“ - Wer nutzt das Internet wofür? Unter: www.mmxieurope.com
- Miles, Peggy : Internet World Guide to Webcasting. The complete Guide to Broadcasting over the Web. New York 1998
- Morris, Merrill/Ogan, Christine (1996): The Internet as a Mass Medium. In: Journal of Communication, Nr. 46 (1), S. 39-49
- Morris, Scott: Radio head. Ginger Media Group took Virgin Radio online in 1996. Scott Morris tunes in for 20 questions with director online John Ousby. In: New Media Creative, 27. 09. 2000, Unter: www.mad.co.uk/search/Story/story.asp?ID=nmc200009270048 v. 18. 12. 2000
- Myers, Kelly Lee: Time to Blast. Streaming media with KyxPyx Technologies Inc. KasterBlaster MP3/Pro. Vancouver Unter: www.digitalwebcast.com/Htm/HomeSet1.htm v. 16. 02. 01
- Nail, Jim, et. Al.: The Forrester Report June 2000. Branding Divorces Advertising. In: Forrester Research, Inc. (Hrsg.) www.forrester.com, Juni 2000
- o. V. – GEMA: Vergütungssätze S-VR/IntR für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires durch Veranstalter von Internetradio, gültig vom 1.1. - 31. 12. 2001
- o. V. – GEMA: Merkblatt „GEMA Information – Online-Musiknutzung“ Unter: www.gema.de/service/online_musik.html v. 20. 02. 01
- o. V. – GVL: Formbrief „Internet-Radio“, nicht veröffentlicht
- o. V. – HAMRADIO-ONLINE.COM: Internet 3.0 Unter: www.hamradio-online.com v. 14. 03. 2001
- o. V. - SPOTS: Übersicht Hörfunkformate und Sender. In: Spots Planungsdaten Hörfunk 4/98, S. 15 - 19
- o. V. - W&V (2000): Zusammenfassung: ACTA 2000. Unter: www.wuv-studien.de/wuv/studien/112000/133/index.htm v. 20. 11. 00
- o. V. - W&V (2000): Zusammenfassung: Zugangskosten sind Hemmnis für Internetzugang. Unter: www.wuv-studien.de/wuv/studien/112000/132/summary.htm v. 20. 11. 00
- o. V. – W&V Future (2001): Kreative Kurskorrektur. Die Internet-Werbung erlebt einen Umbau. In: W&V Future 1/2001, S. 22 - 23



- o. V. - W&V Future (2001): Wirtschaft, Werbung und Wirklichkeit im World Wide Web – Wenn der Hype vorüber ist. In: W&V Future 1/2001, S. 84 - 91
- o. V. - Warburg Dillon Read: The Internet in Europe – What's next.com? France SA 2000
- o. V. – WEBCASTERS.ORG: Digital Millennium Copyright Act: More Music Licensing Royalties for Webcasters. Unter: www.webcasters.org/legal/index.html v. 20. 02. 01
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven, Nr. 08/00 S. 359 - 368
- Oenicke, Jens: Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. Stuttgart 1996
- Ory, Stephan: Internet-Radio: Lizenz für Private, Gebühr für Anstalten? In: AfP 6/97, S. 845 - 849
- Pichler, Katja/Ruf, Dagmar: Online-ABC. Das kompakte Nachschlagewerk. Mediagruppe München. Unter: www.mgmuc.de (Viewcode: 500 320), München, 2000
- Roberts, Michael: Net Losses - Web radio's future is unlimited, but its present isn't pretty. Unter: www.westword.com/issues/2001-01-18/message.html v. 18. 01. 01
- Rosin, Larry/Schuh, Janel S.: Radio Station Web Site Content – An In-Depth Look; Arbitron/Edison Media Research. Unter www.arbitron.com, New York/Sommerville Sep. 2000
- Sands, Richard: Click Radio - Another Threat. Unter: www.gavin.com/industry/technology/0010/clickradio.shtml vom 20. 10. 00
- Schwartz, Evan I.: Digital Darwinism – 7 Breakthrough Business Strategies for surviving in the cutthroat Web Economy, New York 1999
- Siegle, Jochen A.: Online-Marketing von Rundfunkmedien. Dimensionen für Radio und TV im World Wide Web. Wiesbaden 1998
- Steinberg, Steve G.: Schumpeter's Lessons. What really happened in digital technology in the past five years. In: Wired Magazine, January 1998, S 80 - 84
- Walde, Thomas: HitMachine.de – Die Hits von morgen im Internet. Radio Hamburg und radio ffn starten neuen Sender. Nicht veröffentlichte Pressemappe zur Popkomm. 17. 08. 2000
- Wallace, Alan: live365.com Internet Radio: The Future is Now. Unter: www.live365.com, Foster City, CA, Feb. 2001
- Wyllie, Doug/Evans, Scott (2000): Steel Cage Death Match. Will there be a fight to the finish between traditional broadcasters and Internet-only radio web-



casters? Unter: www.gavin.com/industry/programming/0006/webcasters.html
v. 03. 09. 2000

Zimmer, Jochen: Werbemedium World Wide Web. Entwicklungsstand und Perspektiven von Onlinewerbung in Deutschland. In: Media Perspektiven, Nr. 10/ 98; S. 498 - 507

Geführte Expertengespräche:

Ralph Kühn, Jurist, Medienausschuß, Landtag NRW Telefonat 18. 05. 01

Dr. Urban Pappi, Direktion Rundfunk, GEMA, Online-Bereich, Telefonat 5. 01. 01

Evelyn Azmy, GVL, zuständig für Online-Bereich; Telefonat 17. 05. 01

Steffen Klein, Bizarre-Radio; Telefonat 18. 05. 01

Frau Schulz, Bundesministerium der Justiz, Urheberrecht; Telefonat 22. 05. 01

Dr. Tilo Gerlach, Justitiar der GVL, E-Briefwechsel 23. 05. 01

Dr. Stephan Ory, Jurist, E-Briefwechsel 26. 05. 01

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-44-4