

Premiuminhalte als Erfolgsgrundlage entgeltfinanzierter internetbasierter Medien

Horst M. Schellhaaß

Christoph Fritsch

Universität zu Köln



1. Problemstellung

- **Information als Wirtschaftsgut seit jeher problematisch (Informationsparadoxon, Arrow 1962)**
- **Die technische Revolution des Internet führt zu**
 - **sinkenden Grenzkosten der Verbreitung**
 - **einem leichten Zugriff auf digitale Informationsgüter**
 - **Lagerung, Bearbeitung und Vervielfältigung digitaler Inhalte ohne Qualitätsverlust**

- **Internetmärkte weisen Merkmale öffentlicher Güter auf**
 - **Nicht-Ausschließbarkeit von Konsumenten verschärft sich**
 - **Nicht-Rivalität im Konsum bei Informationsgütern**
 - **Extreme Größenvorteile und Konzentrationstendenzen**
- **Bei solchen Konstellationen versagt Marktmechanismus**
- **Kostenlos-Kultur im Internet ist deshalb für Ökonomen keine Überraschung**

Entgeltfinanzierte Online Medien | 1. Problemstellung

- Aber zunehmende Internetdurchdringung aller Lebensbereiche erweitert die Reichweite und Gewinnchancen von Online-Angeboten

Problem:

Private Anbieter suchen Strategien zum Aufbau entgeltfinanzierter Online-Angebote

1. **Problemstellung**
2. **Versionierung auf Online-Märkten**
3. **Konsumkapital bei Online-Angeboten**
4. **Marktführerschaft als Ziel**
5. **Ausblick**

2. Versionierung auf Online-Märkten

Modelltheoretische Vorgehensweise:

- **Mehrere Versionen eines Inhalts zu verschiedenen Preisen**
 - Zeitabhängige Grundversion mit Werbeunterbrechungen im Free-TV
 - Zeitunabhängige Premium-Version im internetbasierten Pay-per-View
- **Qualitätsvariation erlaubt Abschöpfung hoher Zahlungsbereitschaften (Preisdiskriminierung 2. Grades)**

These: Erfolgversprechende Geschäftsmodelle erfordern

- **eine kostenfreie Version in Standardqualität als Einstiegsplattform und**
- **eine entgeltfinanzierte Version in hoher Qualität für eine Teilgruppe der Nutzer**
 - **z.B. Börsenkurse – zeitverzögert vs. aktuell**
 - **z.B. Wetterbericht – allgemeine Wetterprognose für jedermann vs. spezielle Angebote für Landwirte oder Piloten**

- **Grundvoraussetzung: Nutzenzuwächse für Nachfrager und Anbieter der kostenpflichtigen Version**
- **Nutzenzuwächse auf Nachfragerseite durch**
 - **zeitunabhängigen Konsum**
 - **„alles aus einer Hand“**
 - **spezialisierte Fachinformationen**
- **Nutzenzuwächse auf Anbieterseite durch**
 - **direkte Erlöse durch das Internetangebot**
 - **indirekte Erlöse auf dem traditionellen Hauptmarkt**
 - **z.B. Banken bieten kostenfreien Zugriff auf Börsenkurse, Erlöse entstehen bei den Wertpapierkäufen**

Abb. 1: Online-Aktivitäten etablierter Fernsehsender

Sender	Inhalte	Preis
ARD mediathek	ARD-Sendungen / Einzelbeiträge, teilw. Live-Streams (Tagesschau, Sport)	-
ZDF mediathek	ZDF-Sendungen / Einzelbeiträge, teilw. Live-Streams (heute, Sport)	-
RTL now	Kostenfrei: einige Serien & Magazine Kostenpflichtig: Spielfilme, Archiv	0,99-3,49 €/Sendung
Vox now	Kostenfrei: einige Serien & Magazine Kostenpflichtig: Spielfilme, Archiv	0,99-2,99 €/Sendung
Pro 7	Überwiegend eigene Formate	-
Sat 1	Aktuelle Sat1-Sendungen	-
maxdome	Kostenpflichtiges Portal von ProSieben Sat1 Kostenfrei: Telenovelas, sonst. Eigenproduk- tionen (nach Registrierung) Kostenpflichtig: Filme, Serien	0,99-3,99 €/Sendung Abonnements: 4,99-14,99 €/Monat

- **Preisspielraum des Senders abhängig von Anpassungsreaktionen im Free-TV**
- I. Bei Unabhängigkeit von Online- und regulärer TV-Nachfrage**
- **Keine Kannibalisierung des Stammmarktes**
 - **Monopolpreis für das Internetangebot optimal**
 - **Aber Zahl der Nachfrager möglicherweise klein**

II. Bei Abhängigkeit von Online- und regulärer TV-Nachfrage

- Stammmarkt wird kannibalisiert
- Online-Konsum vermindert Werbeeinnahmen bzw. Pay-TV Einnahmen
- Preissetzung muss Verluste des regulären TV-Markts kompensieren

⇒ **Optimales Entgelt liegt oberhalb des Monopolpreises (Fritsch 2010)**

⇒ **Hohe Zahlungsbereitschaft für Internetkonsum erforderlich**

- **Zahl der Nachfrager voraussichtlich sehr gering**

Herausforderung Nr. 1:

Zahlungsbereite Internetnutzer finden

3. Konsumkapital zum Aufbau von Online-Angeboten

Modelltheoretische Vorgehensweise:

- Immense Vielfalt an Online-Angeboten verhindert zufällige Entdeckung Nutzen stiftender Inhalte
- Aktive Suche nach Inhalten setzt Kenntnis nutzenrelevanter Alternativen (= Konsumkapital) voraus
 - Suchradius der Nutzer auf bekannte Konsumalternativen beschränkt
 - Ausweitung des Suchradius durch externe Hinweise
 - Präferenzen verändern sich mit Kenntnisstand alternativer Angebote

- **Inhalte und Qualität von Online-Angeboten zunächst unbekannt**
- **Konsumenteninteresse hängt von Vorwissen über Online-Inhalte ab**
- **Konsumkapital bestimmt Relevant Set**
- **Konsumkapitalaufbau (Stigler/Becker 1977) als Teil der Online-Strategie**
 - **Passiver Konsum bei Free-TV Programm**
 - Deshalb leichter Aufbau von Konsumkapital für neue Inhalte
 - **Aktive Auswahl bei Online-Angeboten**
 - Deshalb bewusster Klick für neue Seiten erforderlich

- **Online-Konsumkapital entsteht durch**
 - **Übertragung aus Free-TV Angebot**
 - z.B. Verweis auf Internetangebot in heute-Nachrichten
 - **Einkauf populärer Inhalte**
 - z.B. Bundesligaausstrahlung
 - **Austausch mit Anderen; Verweise**
 - z.B. Information von Freunden

Wettbewerb um Standardplattform durch Reputationsaufbau

- **Kostenloses Basisangebot als Teil der Online-Strategie**
 - **Abbau der Qualitätsunsicherheit für Erstnutzer (Shapiro 1983)**
 - **z.B. Filmvorschau als Kostenlosversion des Bezahlangebots**

Herausforderung Nr. 2:

Konsumkapitalstarke Formate offline aufbauen und Online-Reputation erwerben (Zuschauerbindung an Inhalte)

4. Marktführerschaft als Ziel

Modelltheoretische Vorgehensweise:

- **Plattformattraktivität steigt mit Plattformgröße**
 - Konsumenten suchen vielfältiges Angebot
 - Inhaltsproduzenten suchen große Reichweite
- **Markterschließung durch Wettkampf um early adopters geprägt**
 - Kleine Anfangsvorteile führen zur Entstehung marktbeherrschender Standards

- **Onlineportale induzieren neue Marktgelegenheiten**
 - **Plattformbetreiber übernimmt Selektionsfunktion für Online-Zuschauer**
 - **Reputation begehrtter Inhalte auf Plattform übertragbar**
 - **Angebot komplementärer Inhalte möglich**
- **Präferenzoptimale Vielfalt erhöht Zahlungsbereitschaft**
 - **Netzwerknutzen durch Entgeltfinanzierung monetarisierbar**
 - **Reputation monetarisierbar**

Netzwerknutzen durch große Internetportale

- **Auf Konsumentenseite**
 - **Transaktionskostenvorteil durch bequemen Informationszugriff**
 - **Bündelungsvorteil durch Angebotsvielfalt**
- **Auf Produzentenseite**
 - **Verbund- und Skalenvorteile der Informationsbereitstellung**
 - **Höhere Grenzerlöse weiterer Angebote**
 - **Aufbau von Reputationskapital online**

Rahmenbedingung im Online-Fernsehmarkt

- **Zweiseitiger Markt (Rochet/Tirole 2003)**
 - **Zuschauernutzen steigt mit Vielfalt; Sendergewinn steigt mit Plattformgröße**
 - **z.B. Angebot zahlreicher Konkurrenzprogramme bei maxdome**

Herausforderung 3:

Größenvorteile generieren, um beide Marktseiten zu binden

5. Ausblick

- **Exklusive Inhalte als Erfolgsvoraussetzung für entgeltfinanzierte Online-Angebote**
 - zur Generierung hoher Zahlungsbereitschaften
 - zur aktiven Erstwahl eines Portals
 - zum Aufbau einer installierten Basis von Nachfragern
- **Entgeltfinanzierte Onlineangebote nur auf einzelnen Marktsegmenten**
- **Aber wachsender Markt, weil Aufbau von Reputations- und Konsumkapital voranschreitet**

- **Viele Internetportale bleiben defizitär**
 - **Information als Kollektivgut induziert zunehmende Bedeutung indirekter Erlöserzielung**
 - **Erlöse werden auf Komplementärmärkten erzielt**
 - z.B. kostenlose Wetterinformationen mit Reiseportal verknüpfen
- **Komparative Eintrittsvorteile etablierter Fernsehsender**
 - **Treue der Nachfrager zu bekannten Sendermarken**
 - **Stammmarktreputation in Online-Markt übertragbar**
 - **Geringe Online-Bereitstellungskosten durch Zweitverwertung beliebter Free-TV Inhalte**