

Geleitwort

Der Begriff „Online Content Syndication“ kann heute als Metapher für zweierlei stehen: Zum einen für völlig neue Möglichkeiten, die sich eröffnen, wenn die Digitalisierung in den Bereich der Medien einzieht, zum anderen für fehlgeschlagene Erwartungen, die mit manchen dieser erhofften Möglichkeiten verbunden sein können. Anders ausgedrückt: Der Einzug neuer Technologien ist eine Lerngelegenheit für Neues, die grundsätzliches Durchdenken von Altem sowie dessen Verknüpfung mit neuen Möglichkeiten nahe legt. Diese Ausgangssituation liegt der vorliegenden Arbeit zugrunde. Markus Anding stellt sich eine Erklärungs- und eine Gestaltungsaufgabe. Erklären möchte er, wie sich einzelne Marktteilnehmer angesichts der Mehrfachverwertung von Inhalten durch Onlinesyndizierung verhalten. Normative Aussagen möchte er liefern zu der Frage, wie auf der Basis sich ergebender Syndizierungsmöglichkeiten Geschäftsmodelle gestaltet werden können. Damit ist ein anspruchsvolles, aktuelles und zugleich grundsätzliches Arbeitsfeld abgesteckt.

Diesen Anforderungen wird Markus Anding gerecht, indem er betont theorie- und methodegeleitet arbeitet. Einer äußerst interessanten und fruchtbaren Diskussion zum viel erörterten Begriff des Contents folgt die Fundierung des Konzepts Online Content Syndication durch ökonomische Theorien. Das theoretische Untersuchungsfeld wird dabei erfreulich weit abgesteckt, indem der faktortheoretische, wettbewerbstheoretische und institutionenökonomische Ansatz zugrunde gelegt und einer ersten Bewertung unterzogen werden. Hier zeigt sich, welche theoretische Reichhaltigkeit die BWL heutzutage aufweist und wie fruchtbar damit gearbeitet werden kann, auch in einem scheinbar so neuartigen Gebiet wie Online Content Syndication. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse erläutert Markus Anding schließlich, wie und wo mit Hilfe der Idee des Content Syndication geschäftliche Potenziale möglich sind (Produktarchitektur, Wertschöpfungssystem, Erlösmodell). Zwei „Referenzmodelle“, eines für syndizierende Inhalteersteller und eines für Content Syndikatoren, werden abgeleitet und an je einem Fallbeispiel der Praxis gespiegelt. Damit beweist Markus Anding, dass – werden betriebswirtschaftliche Theoriegrundlagen nur angemessen berücksichtigt – die Vision des Content Syndication sehr wohl ein tragfähiges Geschäftsmodell sein kann.

Insgesamt liegt somit eine beeindruckende wissenschaftliche Arbeit vor, deren theoretischer Tiefgang und Breite, Praxisbezug und systematischer Aufbau bemerkenswert sind und deren Ergebnisse weitere Aktivitäten auf diesem Gebiet in Forschung und Praxis beeinflussen werden.

Geleitwort

Die Digitalisierung stellt die Medienbranche vor strukturelle Herausforderungen, die langsam in ihren Konturen zu erkennen sind. Tauschbörsen für Musik und Filme, elektronische Rubrikanzeigenmärkte, interaktive Fernsehangebote und vernetzte Privathaushalte werden in Wissenschaft und Praxis intensiv diskutiert. Relativ wenig Beachtung findet dagegen die Mehrfachnutzung von Inhalten in Medienunternehmen. Zwar ist schon lange klar, dass sich Medienunternehmen durch hohe Kosten für das Erstellen der First Copy und geringe Kosten für deren Distribution in einer speziellen Kostensituation befinden. Durch neue Produktionstechnologien und Distributionswege wie z.B. XML und das Internet hat sich diese Situation noch einmal zugespitzt. Medienunternehmen sind nun deutlich besser in der Lage, ein Produkt über unterschiedliche Distributionswege zu verteilen bzw. es medien- oder sogar kundenspezifisch aus Modulen zu konfigurieren. Im Forschungsfeld „Mehrfachnutzung von Inhalten“ des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität München wird dieses Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht.

Markus Anding hat in diesem Team mitgearbeitet und dabei eine ganz spezielle Variante der Mehrfachnutzung von Inhalten, die Zweitverwertung von Inhalten über das Internet, in den Mittelpunkt seiner Arbeit gestellt. In der Praxis wurde die Idee des Online Content Syndication (OCS) um das Jahr 2000 herum schnell aufgegriffen, allerdings selten mit Erfolg. Die Wissenschaft hat das Thema schnell wieder aus den Augen verloren, sieht man einmal von partikularen Fallanalysen oder eher oberflächlichen Betrachtungen ab. Markus Anding hat sich von derart kurzfristig orientiertem Agieren nicht beeindrucken lassen und mit seiner Dissertation eine überzeugende Analyse der neuen Idee vorgelegt. Gleichzeitig liegt damit auch die erste Dissertation des von mir im Jahr 2001 gegründeten Instituts vor, was mich natürlich zusätzlich freut.

Herr Anding liefert mit seiner Dissertation Beiträge in drei Feldern:

Einen ersten Kern der Arbeit bildet die theoriegeleitete Analyse von OCS in Kapitel drei. Herr Anding unterscheidet hier zweckmäßig zwischen dem Outsourcing- und dem Intermediär-Problem und greift bei der Analyse auf drei anspruchsvolle ökonomische Theoriegebäude zurück. Als Ergebnis liefert Herr Anding differenzierte und sehr gut begründete Thesen zur Sinnhaftigkeit von OCS. Dabei zeigt sich, dass OCS unter bestimmten Bedingungen durchaus interessant ist, woran in der Praxis in den letzten Jahren viel gezweifelt wurde.

Der zweite Kern der Arbeit liegt in konkreten Empfehlungen zur Ausgestaltung von OCS in der Praxis, die Herr Anding in Abschnitt vier präsentiert. Anknüpfend an den theoretischen Analysen aus Abschnitt drei werden hier präzise Hinweise zur Einbindung in die

Wertschöpfungsstruktur, zur Produktarchitektur und zum Erlös- und Kostenmodell geliefert und sogar an zwei Fallbeispielen reflektiert.

Darüber hinaus finden sich in der Arbeit noch weitere interessante Ansatzpunkte, die über das bearbeitete Problemfeld hinaus interessant sind. Stellvertretend sei auf die in Abschnitt zwei entwickelte Definition von Content sowie zu Medienunternehmen aus Sicht der Theorie der Kernkompetenzen in Abschnitt drei hingewiesen.

Herr Anding ist damit der Versuchung einer vordergründigen Analyse, wie sie im Kontext der betrieblichen Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien leider nicht selten zu finden ist, nicht erlegen. Ganz im Gegenteil zeichnet sich die Arbeit von Markus Anding durch die Tiefe der Analyse aus, sowohl im theoretischen als auch im praktischen Teil. Ich bin deshalb sicher, dass diese Arbeit sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis eine breite Aufnahme finden wird.

Prof. Dr. Thomas Hess