

## Geleitwort

Bei Content im Internet handelt es sich um ein Gut, dessen Eigenschaften die Akteure des Marktes vor besondere Herausforderungen stellen. Aus ihnen erwächst die Schwierigkeit einer direkten Finanzierung, aber auch die Möglichkeit, redaktionelle Inhalte beliebig häufig an andere Player des Marktes weiterzugeben bzw. zu syndizieren. „Content Syndication“ wurde zu einem der Zauberwörter der New Economy und galt als der Weg, mit Inhalten im Internet Geld zu verdienen. Dementsprechend erschien eine neue Art von Unternehmen am Markt, die als Syndikatoren Inhalte zwischen den unterschiedlichen Akteuren mitteln wollten. Nach ihrem schnellen Aufstieg erfolgte ein umso schnellerer Fall und schließlich das Verschwinden dieser Unternehmen vom Markt. Da jedoch auch nach ihrem Wegfall interessanter Content einen wichtigen Faktor für den Erfolg einer Website darstellt, stellt sich die Frage nach der gegenwärtigen Lage des Marktes und den vorliegenden Interaktionsbeziehungen zwischen Content-Anbietern und -Abnehmern.

Silvia Thies widmet sich diesen Fragen. Ihre Arbeit gliedert sich im Wesentlichen in drei Teile: In einem ersten Teil beschreibt die Autorin die gegenwärtige Lage des Content-Marktes. Sie geht auf die spezifischen Eigenschaften des Gutes ein und kann auf deren Grundlage die Besonderheiten hinsichtlich der Handelbarkeit redaktioneller Inhalte, wie z.B. die Schwierigkeit der Einführung von Paid Content Modellen, erklären. Darüber hinaus gibt sie einen fundierten Überblick über die Akteure des Marktes und stellt den Untergang der intermediären Content-Syndikatoren in eindrucksvoller Weise dar. In einem zweiten Teil konzentriert sich die Autorin auf die gegenwärtig am Markt vorliegenden Interaktionsbeziehungen zwischen Content-Anbietern und -Abnehmern. Aufgrund des weitgehenden Fehlens wissenschaftlicher Literatur zu dieser Form der Online-Kooperation geht sie zunächst im Rahmen einer qualitativen Analyse der Frage nach, welche Faktoren die Ausgestaltung und den Erfolg von Content-Kooperationen beeinflussen. Im Anschluss bettet sie die abgeleiteten Größen in ein Erklärungsmodell ein, indem sie auf Grundlage des Situativen, Ressourcenbasierten und Transaktionskosten-Ansatzes aussagekräftige Hypothesen zwischen diesen Größen ableitet und die theoretischen Größen im Anschluss operationalisiert. Zur Überprüfung des aufgestellten Gesamtmodells führt Thies in einem dritten Abschnitt eine

schriftliche Befragung durch, die sich an sämtliche Content-Anbieter des deutschsprachigen Raumes richtet und somit auf eine Vollerhebung abzielt. Die hohe Rücklaufquote von über 47% verweist dabei auf das starke Interesse der Befragten an dieser Untersuchung. Aufgrund der mehrstufigen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen theoretischen Konstrukten des Erklärungsmodells zieht die Autorin Mehrgleichungsstrukturmodelle heran und überprüft diese hinsichtlich ihrer Eignung. Dabei zeigt sie, dass der Partial-Least-Square-Ansatz hier die geeignete Methode der Modell-schätzung dargestellt, eine Methode, die in der Betriebswirtschaftslehre bisher selten herangezogen worden ist. Die Autorin erzielt sehr interessante Ergebnisse. Diese geben Aufschluss über die finanzielle Ausgestaltung von Content-Kooperationen und leisten Hilfestellung hinsichtlich der einzunehmenden Verhandlungspositionen der verschiedenen Akteure. Darüber hinaus leitet sie Empfehlungen hinsichtlich der weiteren organisatorischen Ausgestaltung der Kooperationen ab. So ist insbesondere festzuhalten, dass der vertraglichen Ausgestaltung der Interaktionsbeziehung eine viel zu große Bedeutung beigemessen wird und ein stärkeres Augenmerk auf die informale Beziehung und das flexible Reagieren auf Probleme gelegt werden sollte. Schließlich zeigt die Autorin, dass insbesondere die Anbahnungsphase einer Kooperation von Bedeutung ist. Dabei sollten potentielle Partner im Vorfeld genauestens geprüft und Content somit nicht uneingeschränkt syndiziert werden.

Das vorliegende Werk stellt eine wichtige Arbeit in der Schnittmenge von Innovationsmanagement, Neue Medien und Marketing dar. Dem wissenschaftlich interessierten Leser zeigt die Autorin in kompetenter Weise, wie mit Untersuchungsobjekten bisher kaum erforschter Bereiche zu verfahren ist, und gibt einen hervorragenden Überblick über die unterschiedlichen Facetten des Content-Business im Internet. Methodisch verdeutlicht Silvia Thies in eindrucksvoller Weise die Anwendung von PLS und die Beurteilung der Güte im Rahmen dieses Ansatzes. Sie liefert somit einen wichtigen methodischen Baustein für Erfolgsfaktorenforschung dieser Art. Zusätzlich gibt die Autorin Praktikern wertvolle Empfehlungen hinsichtlich der Refinanzierung und Syndizierung ihres Contents an die Hand. Die Arbeit ist somit für Wissenschaftler als auch Praktiker im Bereich von Medien und Internet von Interesse. Ich würde mich daher sehr freuen, wenn diese Arbeit eine weite Verbreitung finden würde.

Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers