

Ein Geschäftsmodell mit durch Leser erzeugten, mehrfach genutzten Inhalten  
für ein Online Magazin

## **Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang  
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität  
Hannover

vorgelegt von

Name: Falkhofen

Vorname: Julia



Prüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 14.10.2013

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1 Einleitung .....	1
1.1 Motivation und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Begrifflichkeiten .....	3
2.1 Printauftritt.....	3
2.2 Onlineauftritt.....	4
2.3 Community .....	5
2.4 Crossmedia Begriff .....	6
2.5 Geschäftsmodell.....	8
2.6 Phasenmodell .....	10
3 Darstellung des theoretischen Phasenmodells .....	11
3.1 Aufbau des Phasenmodells .....	11
3.2 Informationsquelle .....	13
3.2.1 Marktmodell.....	13
3.2.2 Beschaffungsmodell .....	14
3.2.3 Leistungserstellungs- und Leistungsangebotsmodell.....	15
3.2.4 Distributionsmodell .....	16
3.2.5 Kapitalmodell.....	19
3.3 Wertschöpfungskette Content.....	22
3.4 Ergebnisse der Wertschöpfungsketten .....	22
4 Fallstudie: Phasenmodell dargestellt an Hand des Neon-Magazins .....	23
4.1 Informationsquelle .....	24
4.1.1 Marktmodell.....	24
4.1.2 Beschaffungsmodell .....	25
4.1.3 Leistungserstellungs- und Leistungsangebotsmodell.....	27

4.1.4 Distributionsmodell .....	27
4.1.5 Kapitalmodell.....	28
5 Limitationen .....	29
6 Fazit und Ausblick.....	30
Literaturverzeichnis.....	IV
Ehrenwörtliche Erklärung.....	VIII

# 1 Einleitung

---

## 1.1 Motivation und Relevanz des Themas

„Die Zukunft hat viele Namen. Für die Schwachen ist sie das Unerreichbare. Für die Furchtsamen ist sie das Unbekannte. Für die Mutigen ist sie die Chance.“ – Victor Hugo (Zitate.net, 2013).

Zukunftsorientiertes Handeln ist für Unternehmen grundsätzlich erforderlich, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Für die Branche der Magazine, also Printmedien, nimmt die Zukunft zurzeit allerdings eine noch bedeutendere Rolle ein. Denn durch die rasante technische Entwicklung, vor allem im Bereich der Digitalisierung, der vergangenen Jahre wurde eine Bewegung von Printmedien weg, hin zu digitalen Medien in Gang gesetzt (vgl. Freese, W. et al, 2012, Seite 43). Durch diesen Trend lässt sich ein Sinken der entsprechenden Absatzzahlen beobachten, welches ein Umdenken der Verlagshäuser zur Folge hat (vgl. Hdm-stuttgart.de, 2013).

Mit der Digitalisierung eröffnen sich jedoch auch neue Wege, die den Erfolg eines Magazins von den besagten Absatzzahlen loslösen. So ist es z.B. über Onlineauftritte, Communities, Blogs oder Apps möglich geworden sowohl Nachrichten, als auch Werbebotschaften individueller und bedarfsorientierter zu übermitteln. (vgl. Die-zeitungen.de, 2013)

Aktuell finden viele Diskussionen zu dem Thema, wie diese neuen Wege am besten genutzt oder angewendet werden können, statt. Ein Beispiel dafür gibt der kürzliche Aufruf des Redakteurs Cordt Schnibben, der die Leserschaft des Spiegel-Blogs darum bat Stellung zu der Notwendigkeit von Pinterzeugnissen und den Möglichkeiten der Digitalisierung zu nehmen. Dabei ergab sich die Meinung, dass Kundenbindung im Printsektor hauptsächlich nur noch mit Regionalteilen erreicht werden könnte. Allerdings wird dies vor allem die digitalaffinen jungen Leser nicht an den Printauftritt der Magazine binden. Somit könnte eine Rundumverknüpfung zwischen verschiedenen Mediengattungen wie, Print, Online usw. eine mögliche Lösung darstellen, um alle Zielgruppen zeitgemäß abzuholen. (vgl. Hdm-stuttgart.de, 2013)

Da es sich bei dieser Thematik um einen vergleichsweise neuen Trend handelt, gibt es noch kaum „Best Practice Beispiele“ oder Ratgeber, die erklären, wie in beschriebenen Umbruchs-Situationen gehandelt werden kann. An diesem Punkt setzt folgende Arbeit an und versucht durch die Integration der angesprochenen Rundumverknüpfung in das Geschäftsmodell eines Magazins, einen möglichen Ansatz vorzustellen, der den Umgang mit komplexen Umbruchs-Situationen vereinfacht.

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Phasenmodell hervorzubringen, mit welchem es möglich ist ein Geschäftsmodell für Online-Magazine zu konstruieren. Die Entwicklung des besagten Phasenmodells basiert auf einem Referenzmodell für Geschäftsmodelle im Electronic Business nach Wirtz. Hierbei soll permanent Bezug auf die Mediengattungen Print, Online und Community eines Magazins genommen werden.

Die Arbeit beginnt mit einer kurzen Erläuterung wichtiger Begrifflichkeiten und relevanter Wechselwirkungen um darauf aufbauend im dritten Kapitel das Phasenmodell zur Geschäftsmodellentwicklung vorzustellen. Nach der theoretischen Veranschaulichung des Phasenmodells wird dieses im vierten Kapitel am Beispiel des Neon-Magazins dargestellt. In diesem Zuge werden zusätzlich entsprechende Handlungsempfehlungen aufgeführt. Im fünften Kapitel wird eine Limitation vorgenommen, welche relevante Punkte aufzeigen soll, die zwar außerhalb des Rahmens dieser Arbeit liegen, aber nicht unbeachtet bleiben sollten. Im sechsten Kapitel wird die Arbeit mit einem kurzen Fazit und Ausblick beendet.

## 6 Fazit und Ausblick

---

Das Ziel vorliegender Arbeit liegt in der Erstellung eines Phasenmodells zur Geschäftsmodellentwicklung für ein Magazin. Als Basis hierfür wird das Referenzmodell von Bernd W. Wirtz herangezogen. Die von Wirtz beschriebenen Partial- und Geschäftsmodelle werden vereint und in eine zeitliche Ordnung gebracht. Des Weiteren wird eine kreislaufartige Form für das Phasenmodell ausgewählt. Aus diesem Grund kann der Prozess der Geschäftsmodellentwicklung, in diesem Fall, als ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess beschrieben werden, da es nie zu einem endgültigen Geschäftsmodell kommt. Während der Erläuterungen einzelner Teileinheiten des Phasenmodells, wird stets ein Bezug zum „magischen Dreieck“ hergestellt, welches sich aus den drei Mediengattungen Printauftritt, Onlineauftritt und Community zusammensetzt. In der vorliegenden Arbeit werden diese drei Mediengattungen stark fokussiert, da es auf Grund des beschriebenen Umbruchs in der Welt der Printmedien nicht mehr ausreicht ein Medium zu bedienen.

Weiterhin zeigt die Arbeit, dass mit dem neuen Trend der crossmedialen Ansätze viele Chancen für ein verbessertes Geschäftsmodell einhergehen. Hierbei sind unter anderem die neuen Möglichkeiten der Kundenbindung, wie z.B. der „User Generated Content“, gemeint. Der von Lesern bzw. Usern erstellte Inhalt führt insofern zu Kundenbindung, dass der Leser sich nicht nur als ein Konsument des Magazins fühlt, sondern die Rolle eines Produzenten einnimmt und somit das Magazin aktiv mitgestaltet.

Zur weiteren Verbesserung des Geschäftsmodells bzw. des Erfolgs eines Magazins, wird der neue Weg der Contentnutzung vorgestellt. Damit ist das übergreifende Teilen der Inhalte gemeint. Zum einen innerhalb eines Magazins, genauer gesagt zwischen den verschiedenen Mediengattungen, und zum anderen zwischen verschiedenen Magazinen.

Abschließend kann gesagt werden, dass die vorliegende Arbeit mit Hilfe des entwickelten Phasenmodells versucht die Komplexität der Geschäftsmodellentwicklung in der Praxis zu reduzieren. Denn gerade für die Branche der Printmagazine wird es der Zukunft wahrscheinlich erforderlich sein, schnell und flexibel Anpassungen des Geschäftsmodells an neue Gegebenheiten vorzunehmen.