

Philipp Sebastian Rogge

Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen*

Verzeichnis der Abbildungen.....	5
Verzeichnis der Tabellen.....	6
Verzeichnis der Abkürzungen	7
1. Einleitung	9
1.1. Problemstellung	9
1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise.....	10
2. Grundlagen zu nutzergenerierten Inhalten.....	13
2.1. Begriffsabgrenzung und Strukturierung nutzergenerierter Inhalte ...	13
2.2. Nutzergenerierte Inhalte im Internet.....	16
2.2.1. Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie	16
2.2.1.1. Aufzeichnungs- und Empfangsgeräte	18
2.2.1.2. Speichertechnologie.....	20
2.2.1.3. Übertragungstechnologie	22
2.2.1.4. Soziale Software	23
2.2.1.4.1. Kollaboration	24
2.2.1.4.2. Kommunikation.....	26
2.2.1.4.3. Koordination	27
2.2.2. Der Einfluss des Internets auf den Prozess der Massenkommunikation	30
2.2.3. Kollektive Handlungen im Internet.....	33
2.2.3.1. Auswirkungen moderner Technologie auf kollektive Handlungen	34
2.2.3.2. Nichtvertragliche Bindung im Kollektiv	36
2.2.3.3. Neue Funktionen kollektiver Güter	37

* Überarbeitete Fassung einer im WS 2006/2007 am Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln betreuten Diplomarbeit.



2.3. Voraussetzungen für die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte	42
2.3.1. Motivation	43
2.3.2. Demografische Durchdringung des Internets	49
2.3.3. Konvergenz der Medienindustrie	52
2.3.4. Hoheitliche Institutionen	55
2.3.4.1. Organisation des Internets	55
2.3.4.2. Regulierung des Internets	56
3. Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf den Unternehmenserfolg	61
3.1. Markt- und Kapitalmodell im Rahmen nutzergenerierter Inhalte	61
3.1.1. Marktmodell	62
3.1.2. Kapitalmodell	69
3.2. Wertschöpfungsketten im Rahmen nutzergenerierter Inhalte	76
3.2.1. Beschaffung	79
3.2.1.1. Informative Berichterstattung	82
3.2.1.2. Unterhaltende Berichterstattung	87
3.2.1.3. Rechtehandel und -management	93
3.2.2. Produktion und Leistungserstellung	95
3.2.3. Distribution	103
3.3. Handlungsempfehlungen	109
4. Fazit und Ausblick	115
Anhang	117
Literaturverzeichnis	123

Verzeichnis der Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
1	Begriffsbezeichnung Asset	13
2	Nutzergenerierte Inhalte innerhalb der Asset Begriffsabgrenzung	14
3	Entwicklung des Anteils von Mobiltelefonen mit Kamera von 2002 bis 2009	19
4	Zahl der Artikel in Wikipedia von 2002 bis 2007	25
5	Entwicklung der Podcast-Nutzerzahlen von 2004 bis 2010	29
6	Many-to-many-Kommunikation als persönlich adressierte Kommunikation	31
7	Many-to-many-Kommunikation als unpersönlich adressierte Kommunikation	32
8	Fortlaufender Prozess der Generierung faktischen Wissens.....	39
9	Ablauf des Mundpropaganda-Prozesses.....	40
10	Individuelle Motivation des Beitragens zu einem Kollektivgut.....	48
11	Alters- und Geschlechterstruktur der Internetnutzer	50
12	Bildungs- und Einkommensstruktur der Internetnutzer.....	50
13	Prognose der Marktanteile im konvergenten Breitband-Markt für 2010 und 2015	54
14	Stand der Konvergenzprozesse in der Triade Europa, USA und Asien.....	55
15	Geografische Karte der weltweiten Internet-Zensur	58
16	Wirkungskräfte auf Unternehmen, die eine Social Community betreiben	64
17	Funktionale Nutzertypen.....	65
18	Verwertungswege nutzergenerierter Inhalte.....	69
19	Wertschöpfungskette unter Einflussnahme nutzergenerierter Inhalte	77
20	Publikumsaufforderung aus einer Nachrichtensendung von N24.....	86
21	Abstimmungsmöglichkeiten für die Telenovela „Verliebt in Berlin“	99
22	Distribution im Long Tail	107
23	Grenzen der Übertragung von Aufgaben an Nutzer	110

Verzeichnis der Tabellen

Nr.	Titel	Seite
1	Erlösmodelle im Internet	71
2	Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Wertschöpfungsbereiche der verschiedenen Mediengattungen.....	78
3	Journalistische Prinzipien und ihre Umsetzbarkeit durch nutzergenerierte Inhalte	85