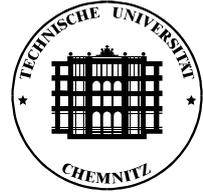


ISYM - Information Systems & Management
Chemnitz University of Technology
Prof. Dr. Peter Loos and Prof. Dr. Bernd Stöckert



Paper 7

T. Deelmann, P. Loos

**Entwurf eines Merkmal-Sets zur Beschreibung
ausgewählter organisatorischer, funktionaler und
ökonomischer Aspekte elektronischer Publikationen**

2002

Working Papers of the Research Group Information Systems & Management

Publisher:

Prof. Dr. Peter Loos
Prof. Dr. Bernd Stöckert
Technische Universität Chemnitz
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Information Systems & Management
D-09107 Chemnitz, Germany

<http://www.isym.tu-chemnitz.de>

© Chemnitz, Juni 2002

ISSN 1617-6324 (printed version)
ISSN 1617-6332 (Internet version)

Management Summary

Der Beitrag entwickelt einen Betrachtungsrahmen für E-Publikationen. Hierzu werden Merkmale mit einem Fokus auf General Online Content Services entwickelt und mit zugehörigen Merkmalsausprägungen eingeführt. Die Merkmale lassen sich wie folgt gruppieren: Publikationsweise (Veröffentlichungsform, Art der Primärinhalte, Publikationsweise und Erscheinungshäufigkeit), ausgewählte Akteure (Autoren, Autorentyp und Redakteure), funktionaler Umfang (Personalisierungsmöglichkeiten und Funktionen) und ökonomische Aspekte (Einnahmequellen, Preisfindung und Bezahlmöglichkeiten). Die Anwendbarkeit der Betrachtungsmerkmale wird an Hand von zwei Beispielpublikationen aus obiger Anwendungsdomäne und einem domänenfremden Beispiel getestet. Im Ergebnis erweisen sich die vorgeschlagenen Merkmale und ihre Ausprägungen als anwendbar und abprüfbar. Neben der Möglichkeit der Bestandsaufnahme, die bei einer einzelnen E-Publikation im Zeitverlauf Veränderungen abbilden kann, bietet der durch die Merkmale geformte Betrachtungsrahmen eine Möglichkeit, verschiedene elektronische Publikation vergleichend gegenüberzustellen, Stärken und Schwächen zu identifizieren und dadurch Entwicklungspfade für Erweiterung und Ausbau einer E-Publikation aufzuzeigen.

Keywords: E-Publishing, elektronische Publikation, General Online Content Services, Betrachtungsrahmen, Merkmale, Publikationsweise, Autoren, Redakteure, Personalisierungsmöglichkeiten, Funktionen, Preisfindung, Bezahlweise, Einnahmequellen

Authors

Thomas Deelmann, Peter Loos
Technische Universität Chemnitz
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Information Systems & Management
D-09107 Chemnitz, Germany
Phone: +49/371/531-4375, Fax: -4376
E-Mail: {thomas.deelmann|loos}@isym.tu-chemnitz.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit	3
3 Erläuterung der Untersuchungsmerkmale	4
3.1 Veröffentlichungsform	5
3.2 Art der Primärinhalte	5
3.3 Publikationsweise	6
3.4 Erscheinungshäufigkeit.....	6
3.5 Autoren der E-Publikation.....	7
3.6 Autorentyp	8
3.7 Redakteure der E-Publikation.....	8
3.8 Personalisierungsmöglichkeiten	8
3.9 Funktionen	9
3.10 Einnahmequellen	10
3.11 Preisfindung.....	11
3.12 Bezahlmöglichkeiten	11
3.13 Zusammenfassung	12
4 Beispiele	12
4.1 Excite	12
4.1.1 Veröffentlichungsform.....	13
4.1.2 Art der Primärinhalte	13
4.1.3 Publikationsweise	13
4.1.4 Erscheinungshäufigkeit.....	13
4.1.5 Autoren der E-Publikation.....	13
4.1.6 Autorentyp	14
4.1.7 Redakteure der E-Publikation.....	14
4.1.8 Personalisierungsmöglichkeiten	14
4.1.9 Funktionen	14
4.1.10 Einnahmequellen	14
4.1.11 Preisfindung.....	14
4.1.12 Bezahlmöglichkeit	14
4.1.13 Zusammenfassung	15
4.2 SWR – Südwestrundfunk	16
4.2.1 Veröffentlichungsform.....	16
4.2.2 Art der Primärinhalte	17
4.2.3 Publikationsweise	17
4.2.4 Erscheinungshäufigkeit.....	17
4.2.5 Autoren der E-Publikation.....	17
4.2.6 Autorentyp	17

4.2.7	Redakteure der E-Publikation.....	18
4.2.8	Personalisierungsmöglichkeiten	18
4.2.9	Funktionen	18
4.2.10	Einnahmequellen	18
4.2.11	Preisfindung.....	18
4.2.12	Bezahlungsmöglichkeit	19
4.2.13	Zusammenfassung	19
4.3	ACM Digital Library	20
4.3.1	Veröffentlichungsform.....	20
4.3.2	Art der Primärinhalte	20
4.3.3	Publikationsweise	21
4.3.4	Erscheinungshäufigkeit.....	21
4.3.5	Autoren der E-Publikation.....	21
4.3.6	Autorentyp	21
4.3.7	Redakteure der E-Publikation.....	21
4.3.8	Personalisierungsmöglichkeiten	21
4.3.9	Funktionen	22
4.3.10	Einnahmequellen	22
4.3.11	Preisfindung.....	22
4.3.12	Bezahlungsmöglichkeit	22
4.3.13	Zusammenfassung	22
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	23
	Literatur	25

1 Einleitung

Das Zusammenstellen, die Aufbewahrung und die Weitergabe von Informationen hat nicht zuletzt auch in Textform in seiner Historie verschiedene Entwicklungssprünge erlebt. Wesentlich sind hier die Erfindung und Nutzung von Papier, beweglichen Lettern und Druckerpresse und des Computers. Die Verteilung von Information war durchweg das Ziel der Nutzung der genannten Mittel. Dieser Informationscharakter ist auch anderen Medien, wie zum Beispiel dem Radio oder dem Fernsehen, zueigen. Mit der Etablierung von Internettechnologien sind den Informationsmöglichkeiten unmittelbare und direkte Interaktionsmöglichkeiten hinzugefügt worden.

Die Nutzer des Internet haben durch das Aufkommen des World Wide Web (WWW), der vereinfachten Benutzeroberflächen und der verstärkten Penetration von Personal Computern (PC) diese neuen Möglichkeiten zu schätzen gelernt. Die Verbreitung und Akzeptanz der Technologien unterstreicht dieses. Der Aspekt der interaktiven Nutzung wurde jedoch im Zeitverlauf vernachlässigt.

Im Zuge der o.g. Entwicklung des Nutzungsverhaltens sind auch die Möglichkeiten der Erstellung von Druckerzeugnissen (bzw. ihren elektronischen Äquivalenten) gewachsen und werden genutzt. An dieser Stelle ist beim elektronischen Publizieren eine Entwicklung zu beobachten, die denen anderer Technologieeinführungen gleicht. In einem ersten Schritt wird eine neue Technologie genutzt, um traditionelle Prozesse abzubilden. Erst mit wachsender Nutzungserfahrung erfolgt ein Technologieeinsatz, der die hinzugewonnenen Möglichkeiten ausnutzt. Für das elektronische Publizieren bedeutet dies, dass der herkömmliche Publikationsprozess zunächst elektronisch abgebildet wird. Die Möglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werden dabei nicht vollständig genutzt.¹ Verleger von elektronischen Publikationen befinden sich hierbei, wie zu beobachten ist, in guter Gesellschaft. Auch bei der Diffusion anderer Informationstechnologien (so bei CAD) ist zu beobachten, dass sich der Technologieeinsatz zunächst hauptsächlich auf die unmittelbare betroffenen Funktionen bezieht. Ein Process Reengineering,² welches durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht wird, erfolgt meist erst zeitversetzt. Verschwiegen werden soll an dieser Stelle allerdings auch nicht, dass es durchaus erfolgreiche und gereifere Bemühungen gibt, Publikationsprozesse zu verändern, zu straffen und einem Reengineering zu unterziehen. Zusätzlich werden an der Schnittstelle zum Kunden Bemühungen getroffen, welche die elektronische Ausgabe einer Publikation im Gegensatz zu ihren traditionellen Versionen für den Konsumenten attraktiver erscheinen lassen sollen.³

Als elektronisches Publizieren (E-Publishing) wurde in der Vergangenheit häufig das sog. Desktop Publishing (DTP) bezeichnet.⁴ Hierbei sind die traditionellen Arbeitsvorgänge zur Erstellung einer Druckvorlage (z.B. Arbeiten mit Schere und Klebstoff bei Zeitungen und Zeitschriften) durch elektroni-

¹ vgl. Chellappa et al. (1997), S. 323-330.

² vgl. Hammer, Champy (1994).

³ Als solche Bemühungen wären u.a. Diskussionsmöglichkeiten mit anderen Lesern des gleichen Beitrages, Hinweise auf weitere Beiträge zu dem gewählten Thema, weitere Beiträge des Autors usw. zu nennen. Vgl. z.B. die „Digital Library“ der Association for Computing Machinery (<http://portal.acm.org/dl.cfm>, abgerufen am 06.06.2002) oder Online-Magazin „Telepolis“ des Verlags Heinz Heise (<http://www.heise.de/tp/>, abgerufen am 06.06.2002).

⁴ vgl. Schels, Zechmeister (1988), S. 94: Hier findet sich die Erklärung, dass Electronic Publishing der „Oberbegriff für Desktop-Publishing-Systeme, Fotosatz- und Dokumentationssysteme“ ist.

sche Vorgänge ersetzt worden. Im aktuellen Sprachgebrauch wird der Begriff E-Publishing im Sinne von einem Veröffentlichen von digitalen Publikationen in elektronischen Netzwerken verstanden.⁵ Diese Arbeit versteht **E-Publishing** als das Veröffentlichen digitaler Inhalte mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien mit oder ohne einem vorhergehenden Business Reengineering.⁶ Damit wird also dem aktuellen Begriffsverständnis gefolgt, dass digitale Inhalte⁷ (content based digital products⁸) veröffentlicht werden und geht über den Begriff des Desktop-Publishing hinaus. Weiterhin wird auf den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien Wert gelegt. Dies führt häufig zum Einsatz von Computern und zur Nutzung des Internet. Der angesprochene Rückgriff auf die Methoden des Business Reengineering wird an dieser Stelle fakultativ gelassen, um traditionell ausgerichtete elektronische Veröffentlichungsprozesse ebenso wie innovative Veröffentlichungsprozesse und Nutzungsmöglichkeiten des gegebenen Potenzials zu umschließen. Das Ergebnis eines E-Publishing-Prozesses ist eine **elektronische Publikation** (E-Publikation). Zieldomäne für die folgenden Betrachtungen sind die **General Online Content Services**. Diese Dienste organisieren, aggregieren und kombinieren digitale Inhalte aus einem weiten Spektrum und stellen einer breit definierten Zielgruppe Zugriffsmöglichkeiten hierauf zur Verfügung. Im Ergebnis sind sie Service-Portale, die einen Zugang zu einer breiten Spektrum von digitalen Inhalten, zu virtuellen Gemeinschaften, Chat-Möglichkeiten, Software-Downloads, kostenlosen E-Mail-Diensten, Voice-Mail, Benachrichtigungsdiensten u.ä. anbieten.⁹ Prominente Beispiele für Anbieter von General Online Content Services sind AOL, Excite, Lycos, MSN und Yahoo!^{10,11}

Ein systematisches und dauerhaftes Betrachten von E-Publishing und E-Publikationen unterstützt das Verstehen der Medienbranche im Bereich der elektronischen Medien. Es können Entwicklungen identifiziert und aufgedeckt werden. Weiterhin können mit Hilfe eines Betrachtungsrahmens und einer entsprechenden Menge an untersuchten elektronischen Publikationen Vergleiche zwischen Publikationen mit unterschiedlichen Zielsetzung und Zielgruppen oder aus verschiedenen Regionen im Sinne eines Benchmarkings angestellt werden.

⁵ vgl. hierzu die Arbeiten von Gold (1994), S. 760-764; Büchner et al. (2001), S. 83-93 (hier allerdings als Web-Publishing bezeichnet); Gersdorf (2002), S. 75-78 und Jablonski, Meiler (2002), S. 101-119.

⁶ in Anlehnung an Deelmann, Loos (2002) und Deelmann (2002), S. 30.

⁷ Der Begriff „Inhalt“ wird hier in Anlehnung an den im Englischen gebräuchlichen Term „Content“ gewählt. I.d.R. werden damit Dokumente (im klassisch-traditionellen Sinn) oder sonstige Dateien bezeichnet. Auch der Begriff „Assets“ ist gebräuchlich. Vgl. Büchner et al. (2001), S. 85.

⁸ vgl. Hui, Chau (2002), S. 73-79.

⁹ vgl. Picard (2000), S. 60-68.

¹⁰ vgl. für eine Übersicht über stark frequentierte Anbieter von digitalen Inhalten vgl. Media Metrix: <http://www.mmxi.com/xp/jmm/press/mediaMetrixTop50.xml>, abgerufen am 22.05.2002.

¹¹ Andere Anwendungsdomänen, die mit Ausnahme des dritten Beispiels hier nicht weiter betrachtet werden, sind zum Beispiel wissenschaftliche Inhalte, private Homepages oder auch Kataloge über Software-Artefakte.

2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit will einen Betrachtungsrahmen für organisatorische und wirtschaftliche Aspekte von E-Publikationen im Bereich der General Online Content Services liefern. Von Interesse sind an dieser Stelle ausgewählte Aspekte zur Publikationsweise, zu den beteiligten Akteuren, zum funktionalen Umfang einer elektronischen Publikation und zu ökonomischen Gesichtspunkten.

In Kapitel 3 werden zunächst die insgesamt zwölf ausgewählten Merkmale genannt und zusammen mit ihren möglichen Merkmalsausprägungen beschrieben.¹² Anschließend erfolgt in Kapitel 4 eine fallweise Anwendung des erarbeiteten Betrachtungsrahmens. Ergebnis soll eine Beispielsanwendung der Merkmale und ihrer Ausprägungen sein. Aus diesem Grunde wird eine Gruppe von drei E-Publikationen mit unterschiedlichen Zielen, Arbeitsweisen und Hintergründen untersucht. Zunächst werden mit Excite und dem Angebot des Südwestrundfunks zwei Publikationen betrachtet, die von ihrer Zielsetzung und ihrem Auftreten Beispiele für General Online Content Service Provider darstellen. Während Excite versucht, Besucher und Nutzer seines Portals zu unterhalten, zu informieren und den „Aufenthalt“ so angenehm wie möglich gestalten will, hat das Angebot des SWR seinen Platz vor dem Hintergrund einer bereits fest etablierten Fernseh- und Hörfunkstruktur im Rahmen der ARD eingenommen. Der dritte Testfall ist die Digital Library der Association for Computing Machinery (ACM). Diese elektronische Umsetzung traditioneller Druckpublikationen unterscheidet sich grundlegend durch ihre engere Ausrichtung in ihren Zielen und ihrer Zielgruppe von den beiden ersteren Beispielen. Die Digital Library ist vornehmlich für den Gebrauch durch Wissenschaftler konzipiert und will die ihnen eigene Arbeitsweise unterstützen.

Das gewählte Merkmal-Set soll der Schaffung eines organisatorischen und wirtschaftlichen Überblicks dienen. Jedoch können andere Untersuchungszwecke das Spektrum der Merkmale und ihrer Ausprägungen eine Anpassung, d.h. Erweiterung oder Einschränkung, notwendig machen.¹³ Ebenso verhält es sich mit den Beispielpublikationen. Für die Analyse der Angebote wurde zunächst ein geeigneter URL als Startpunkt gewählt. Regelmäßig wird dies (wie bei den beiden Beispielen aus der Domäne der General Online Content Service Provider) eine Adresse direkt unterhalb einer Top Level Domain sein. Anschließend wurde das damit in Verbindung stehende Angebot (entweder Sub-Domains oder Verzeichnispfade) auf das Zutreffen einzelner Ausprägungen der jeweiligen Merkmale hin untersucht. Hierbei wurde aus Ressourcengründen keine abschließende, doch aber eine sorgfältige, ausführliche und geflissentliche Suche vollzogen. Dazu gehörte z.B. auch die Nutzung von Suchmaschinen, um eine zutreffende Merkmalsausprägung nachzuweisen. Nach diesen Beispielen fasst Kapitel 5 die Arbeit nochmals zusammen und liefert einen Ausblick auf Anwendungen und weiterführende Fragestellungen.

¹² Für eine Erläuterung zum Einsatz von Merkmalen, Typen, und Merkmalsausprägungen und ihrer tabellarischen Darstellungsmöglichkeit vgl. z.B. Loos (1997), S. 17 ff. und besonders auch S. 65-66.

¹³ So kann z.B. bei einer Fokussierung auf wissenschaftliche Publikationen ein Merkmal hinzugefügt werden, welches die Archivierungsdauer, die für das Wiederauffinden und die dauerhafte Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Literaturquellen von Bedeutung ist, abgreift. Ein anderes Merkmal kann sich mit der Zitierfähigkeit von E-Publikationen auseinandersetzen. Hierbei könnte z.B. Wert auf eine ausführliche Nennung von Autoren, Erstelldatum des Artikels und des letzten Änderungsdatums gelegt werden.

3 Erläuterung der Untersuchungsmerkmale

Merkmalsausprägung												
Veröffentlichungsform	Kombination, aber traditionelle > E-Publikation			Kombination, und traditionelle = E-Publikation			Kombination, aber traditionelle < E-Publikation			Nur elektronische Publikation		
Art der Primärinhalte	Text			Ton			Standbild			Film (Bewegtbild)		
Publikationsweise	Pull-Technologie						Push-Technologie					
Erscheinungshäufigkeit	Täglich / Werk-täglich		Wöchentlich / 14-Tägig		Monatlich		Größerer Zeit-raum		Unregelmäßig			
Autoren der E-Publikation	Keine E-Publikations-Autoren vorhanden			Sind identisch mit Autoren einer tradi-tionellen Publikation			Bereiten Material von Autoren einer tradi-tionellen Publikation auf			Sind organisatorisch von Autoren einer traditionellen Publika-tion getrennt		
Autorentyp	Feste Autoren						Freie Autoren					
Redakteure der E-Publi-kation	Keine E-Publikations-Redakteure vorhanden			Sind identisch mit Redakteuren einer traditionellen Publika-tion			Bereiten Material von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion auf			Sind organisatorisch von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion getrennt		
Personali-sierungsmög-lichkeiten	Frontend			Inhalt			Persönliches Archiv / Ablage		Weitere Nutzungs-hinweise			
Funktionen	Keine elekt-ronische Prä-senz		Informations-möglichkeit		E-Mail-Kontakt-möglichkeit		Online E-Publikation		Elektroni-sches Archiv		Interaktion mit Nutzern / Diskussion	
Einnahme-quellen	Freiwillig / Spen-den		Werbung		Abonnements		Bezahlung pro Artikel		Querfinanzierung			
Preisfindung	Einheitlich-er Preis für alle Güter		Ein fester Preis je Gut		Preise steigen mit Nachfrage an		Preise fal-len mit steigender Nachfrage		Preis orien-tiert sich an Größe des Gutes		Dynamisch (z.B. zeit-oder ortsab-hängig)	Verhandel-bar
Bezahl-möglichkeiten	Vorkasse	Rechnung	Nach-nahme	Bankein-zug	Kredit-karte	Geldkarte		Digitales Geld		Punkte-system		

Tabelle 1: Ausgewählte Merkmale von E-Publikationen

Die oben angesprochenen Merkmale inklusive ihrer Merkmalsausprägungen, die in Kapitel 4 an Hand von drei ausgewählten Beispielen angewendet werden, sind in Tabelle 1 kurz zusammengefasst und werden im Folgenden näher erläutert.

In der ersten Spalte von Tabelle 1 finden sich die insgesamt zwölf Merkmale. In den weiteren Spalten einer Zeile die mögliche Ausprägungsformen zu den jeweiligen Merkmalen. Die Anzahl und Zusammensetzung der gewählten Merkmale und Merkmalsausprägungen kann je nach Ziel der Untersuchung variieren, d.h. für andere Forschungsvorhaben erweitert oder verringert werden. Sie beansprucht also an dieser Stelle keine Allgemeingültigkeit.

In der Regel werden nicht alle Merkmalsausprägungen bei einer zu betrachtenden Publikation zutreffen. Die passenden werden, wie bei den Beispielen sichtbar, dunkel ausgefüllt. Gibt es zu einem Merkmal keine Übereinstimmung zwischen E-Publikation und Merkmalsausprägungen, werden in der entsprechenden Tabelle keine Felder abgedunkelt.

3.1 Veröffentlichungsform

Veröffent- lichungsform	Kombination, aber traditionelle > E-Publikation	Kombination, und traditionelle = E-Publikation	Kombination, aber traditionelle < E-Publikation	Nur elektronische Publikation
------------------------------------	---	--	---	----------------------------------

Tabelle 2: Merkmal Veröffentlichungsform

Eine E-Publikation kann in verschiedenen Veröffentlichungsformen mit unterschiedlichen Inhaltsquantitäten auftreten. Sie kann im Extremfall eine reine elektronische Publikation sein oder aber in Kombination mit einer traditionellen Publikation erscheinen.¹⁴ In Abgrenzung zur elektronischen Publikation ist die sog. traditionelle Publikation aufzuführen. Hier sind z.B. reine TV-Berichte oder Druckerzeugnisse zu nennen.¹⁵ Sie wird an dieser Stelle nicht untersucht. Auch wird an dieser Stelle nicht der Teletext (in Deutschland als „Videotext“ bekannt) betrachtet. In der Praxis bereiten zwar sog. Online-Redaktionen Internet-Inhalte ebenso wie Teletext-Inhalte auf. Letzterer basiert allerdings weniger auf den oben genannten Informations- und Kommunikationstechnologien.

Bei den kombinierten Veröffentlichungsformen werden sowohl traditionelle als auch elektronische Varianten einer Publikation erstellt. An dieser Stelle kann die E-Publikation eine inhaltliche Teilmenge der Veröffentlichungsmenge der traditionellen Publikation darstellen (traditionell > E-Publikation). Aus der Menge der elektronischen Inhalte kann eine quantitativ kleinere traditionelle Publikation entstehen (traditionell < E-Publikation). Beide Publikationen können einen identischen Inhalt haben, d.h. es erfolgt eine 1:1-Transformation von der E-Publikation zur traditionellen oder umgekehrt (traditionell = E-Publikation).¹⁶ Die letzte mögliche Merkmalsausprägung ist die der reinen E-Publikation.¹⁷

3.2 Art der Primärinhalte

Art der Pri- märinhalte	Text	Ton	Standbild	Film (Bewegtbild)
------------------------------------	------	-----	-----------	-------------------

Tabelle 3: Merkmal Art der Primärinhalte

¹⁴ Also zwischen dem, was z.B. Negroponte zwischen Bits und Atomen anordnet. Vgl. Negroponte (1995).

¹⁵ Für eine Übersicht über Medientypen vgl. Faulstich (2000) sowie die Ausführungen von McLuhan (1968), der insg. 26 verschiedene Medien aufzählt.

¹⁶ Dies ist zum Beispiel bei den „ISYM Working Papers“ der Fall. Die Druckversion findet sich auch elektronisch im Multimedia Online Archiv Chemnitz (MONARCH) der Technischen Universität Chemnitz wieder (z.B. Bericht 5: http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2001/0106/data/isym_paper_005.pdf). Trotz der inhaltlichen Übereinstimmung wird in zwei medialen Formen und unter zwei unterschiedlichen ISSN publiziert (Print: 1617-6324, Internet: 1617-6332).

¹⁷ Zum Beispiel kann hier das Magazin der Netzkultur Telepolis (vgl. <http://www.heise.de/tp/>, abgerufen am 06.06.2002) genannt werden.

Elektronische Publikationen sind durch die oben genannte Definition nicht auf die Wiedergabe von Textdokumenten, d.h. Äquivalente von Zeitungen, Zeitschriften usw. beschränkt, sondern können auch Tondokumente, oder Bilder (Standbilder oder Filme) beinhalten. Weitere Publikationsformen¹⁸ sind perspektivisch denkbar, und werden, falls vorhanden, gesondert aufgeführt. Vermutlich ist die textbasierte E-Publikation allerdings die häufigste Darstellungsweise. Dies ist sicherlich durch die ursprüngliche Auslegung des Begriffes Electronic Publishing sowie die Historie und Leistungsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologie bedingt. Als Primärinhalt soll derjenige bezeichnet werden, dessen Veröffentlichung im Zentrum des Publikationsprozesses steht. Würde also z.B. die E-Publikation einer Zeitung Text und Bild präsentieren und dem Nutzer bei jedem Besuch eine kurze, immer identische Erkennungsmelodie begrüßen, dann zählt letztere nicht zu den Primärinhalten. Sie ist nicht Gegenstand des Publikationsprozesses, sondern vielmehr Beiwerk.

3.3 Publikationsweise

Publikationsweise	Pull-Technologie	Push-Technologie
--------------------------	------------------	------------------

Tabelle 4: Merkmal Publikationsweise

Nach der Feststellung, dass und wie viel Inhalt elektronisch publiziert wird, kann die Publikationsweise untersucht werden. Hierbei soll zwischen sog. Pull- und Push-Technologien unterschieden werden. Markant bei einer Pull-Technologie ist, dass der Nutzer als Voraussetzung für den Zugriff auf die Publikation die Publikationsplattform aktiv ansteuern muss. Beispielsweise können Inhalte auf der Homepage einer Verlages, einer Zeitung o.ä. im WWW dargestellt werden.¹⁹ Hierbei kann zum Beispiel auf eine mit Hilfe der Hypertext Markup Language (HTML) ausgezeichnete Darstellung oder auf eine in das Portable Document Format (PDF) umgewandelte Darstellung der Inhalte zurückgegriffen werden. Anders stellt sich die Situation bei einer Publikation mit Push-Technologie dar. Hier werden dem Nutzer nach einer einmaligen Aktivierung und Anforderung die gewünschten Inhalte ohne weiteres zutun regelmäßig zugesandt. Beispiele für Push-Dienste sind Publikationen, die als E-Mail bzw. als Newsletter vertrieben werden.²⁰

3.4 Erscheinungshäufigkeit

Erscheinungshäufigkeit	Täglich / Werk-täglich	Wöchentlich / 14-Tägig	Monatlich	Größerer Zeit-raum	Unregelmäßig
-------------------------------	------------------------	------------------------	-----------	--------------------	--------------

Tabelle 5: Merkmal Erscheinungshäufigkeit

¹⁸ z.B. werden in regelmäßigen Abständen Überlegungen zu einem möglichen Ansprechen von olfaktorischen und haptischen Sinneswahrnehmungen laut. Auch das Einbinden von Hologrammen mag in ferner Zukunft denkbar sein.

¹⁹ Als Beispiel mag hier das Online-Angebot von „DER SPIEGEL“ (<http://www.spiegel.de>, abgerufen am 06.06.2002), bzw. auch die Online-Version von „Der Tag“ (<http://www.spiegel.de/dertag/html/>, abgerufen am 06.06.2002) dienen.

²⁰ Auch die Möglichkeit „Der Tag“ regelmäßig per E-Mail zugeschickt zu bekommen bietet sich. Vgl. <http://www.spiegel.de/active/dertag/dertag.cgi>, abgerufen am 06.06.2002.

Die Erscheinungshäufigkeit einer elektronischen Publikation kann, ähnlich wie z.B. bei traditionellen gedruckten Publikationen, variieren. Für den hier vorliegenden Untersuchungszweck soll die kürzestmögliche Merkmalsausprägung die tägliche, bzw. werktägliche Erscheinungsweise sein.²¹ Diese ist der Erscheinungsweise traditioneller Tageszeitungen angelehnt. Kürzere Erscheinungshäufigkeiten, wie sie z.B. bei Tickermeldungen auftreten, werden nicht unterschieden. Größere Erscheinungsrhythmen im traditionellen Publikationsprozess sind häufig wöchentliche²² oder zweiwöchentliche²³ bzw. monatliche²⁴ Erscheinungsweisen. Alle regelmäßigen Erscheinungsweisen, die Rhythmen von mehr als einem Monat²⁵ haben, werden in einer gesonderten Merkmalsausprägung („Größerer Zeitraum“) zusammengefasst. Zusätzlich können E-Publikationen unregelmäßig erscheinen. Für die Zuordnung einer Merkmalsausprägung zu einer Publikation wird der kürzeste Aktualisierungs- bzw. Erscheinungsrhythmus gewählt.

3.5 Autoren der E-Publikation

Autoren der E-Publikation	Keine E-Publikations-Autoren vorhanden	Sind identisch mit Autoren einer traditionellen Publikation	Bereiten Material von Autoren einer traditionellen Publikation auf	Sind organisatorisch von Autoren einer traditionellen Publikation getrennt
----------------------------------	--	---	--	--

Tabelle 6: Merkmal Autoren der E-Publikation

Mit dem Merkmal Autoren werden Teile der Organisationsweise einer E-Publikation erfasst. Als Autoren werden im weiteren diejenigen Akteure bezeichnet, die Inhalte, z.B. Artikel, Beiträge o.ä., erstellen. Zunächst besteht die Möglichkeit, dass einer elektronischen Publikation keine Autoren zugeordnet sind. Dies ist z.B. der Fall, wenn Inhalte von Dritten erstellt und lediglich eingebunden bzw. automatisch aktualisiert werden. Bei einer möglichen Identitätsgleichheit von Autoren, erstellt ein Autor in Personalunion für beide Medien Beiträge. Weiterhin gibt es die Möglichkeit, dass die Autoren der E-Publikation die Inhalte von Autoren der traditionellen Publikation für die elektronische Publikation aufbereiten. Als nächste Merkmalsausprägung kann es sich um zwei voneinander getrennte Autorenteam handeln.

Eine Organisation, die auf dedizierte E-Publikations-Autoren zurückgreift, hat vermutlich bessere Möglichkeiten, sich auf die Eigenarten des E-Publishing einzurichten, gegenüber Organisationen, deren Autoren gleichzeitig für mehrere Publikationskanäle Inhalte erstellen und aufbereiten.

²¹ Beispielsweise ist hier die Onlineausgabe der „tageszeitung“ zu nennen (vgl. <http://www.taz.de>, abgerufen am 06.06.2002).

²² z.B. das Magazin „Stern“ (vgl. <http://www.stern.de/magazin/>, abgerufen am 06.06.2002).

²³ z.B. das Magazin für Computertechnik „c’t“ (vgl. <http://www.heise.de/ct/>, abgerufen am 06.06.2002).

²⁴ z.B. das Magazin für professionelle Informationstechnik „iX“ (vgl. <http://www.heise.de/ix/>, abgerufen am 06.06.2002).

²⁵ z.B. das sechs mal im Jahr erscheinende „Informatik Spektrum“ (vgl. <http://link.springer.de/link/service/journals/00287/tocs.htm>, abgerufen am 06.06.2002).

3.6 Autorentyp

Autorentyp	Feste Autoren	Freie Autoren
-------------------	---------------	---------------

Tabelle 7: Merkmal Autorentyp

Falls vorhanden, kann eine E-Publikation bei der Wahl ihrer Autoren auf feste Autoren und / oder freie Autoren zurückgreifen. Als feste Autoren sollen diejenigen betrachtet werden, die einer dauerhaften Beschäftigung bei einer elektronischen Publikation nachgehen. Freie Autoren arbeiten auf Abruf, befristet und / oder in unregelmäßigen Abständen für die betrachtete elektronische Publikation.

3.7 Redakteure der E-Publikation

Redakteure der E-Publikation	Keine E-Publikations-Redakteure vorhanden	Sind identisch mit Redakteuren einer traditionellen Publikation	Bereiten Material von Redakteuren einer traditionellen Publikation auf	Sind organisatorisch von Redakteuren einer traditionellen Publikation getrennt
-------------------------------------	---	---	--	--

Tabelle 8: Merkmal Redakteure der E-Publikation

Als Redakteur sollen diejenigen Akteure bezeichnet werden, die Inhalte verschiedener Autoren aufbereiten, zusammenführen und strukturieren. Erläuterungen zu den Merkmalsausprägungen zum Merkmal Redakteure sind ähnlich zu denen des Merkmals Autoren (s.o.). Auch hier gilt, dass die Konzentration auf ein Medium zu einer Qualitätserhöhung beitragen kann. Hinzugefügt werden soll noch für die oben bereits angedeutete organisatorische Situation eines Verzichts auf Autoren bei einer E-Publikation. In diesem Fall übernimmt ein Redakteur das Zusammenstellen der Inhalte und damit die Erstellung der Publikation.

In der Praxis erfolgt die Nutzung der Bezeichnungen Autor und Redakteur häufig in anderer Form. Der Unterschied zwischen beiden wird weniger in der hier bevorzugten funktionalen Unterscheidung als vielmehr in einer ausbildungstechnischen Natur gesehen. Ein Mitarbeiter ohne ein durchlaufenes Volontariat ist ein Autor, mit Volontariat Redakteur.

3.8 Personalisierungsmöglichkeiten

Personalisierungsmöglichkeiten	Frontend	Inhalt (z.B. gefilterte Artikelauswahl)	Persönliches Archiv / Ablage	Weitere Nutzungshinweise
---------------------------------------	----------	---	------------------------------	--------------------------

Tabelle 9: Merkmal Personalisierungsmöglichkeiten

Während traditionelle Publikationen Schwierigkeiten bei der individuellen Ansprache und Aufbereitung der Inhalte für den einzelnen Empfänger haben, lassen sich elektronische Publikationen wegen ihres digitalen Charakters leichter anpassen.²⁶ Hierbei besteht u.a. die Möglichkeit das sog. Frontend (die Benutzeroberfläche) auf z.B. die Farbwünsche eines Kunden anzupassen oder, in Kombination mit einem Anmeldevorgang, ihn persönlich mit Vor- und / oder Nachnamen, bzw. Pseudonym anzuspre-

²⁶ vgl. z.B. für einen Erfahrungsbericht von Yahoo! Manber et al. (2000), S. 35-39 oder Fink et al. (2002), S. 41-42.

chen.²⁷ Weiterhin können, wenn der Nutzer entsprechende Präferenzen vergeben hat, mit Hilfe von Filtern Inhalte eines bestimmten Typs oder einer gewünschten Granulation angezeigt oder ausgeblendet werden.^{28,29} Dem Kunden kann persönlicher Speicherplatz zur Ablage von für ihn relevanten Informationen zur Verfügung gestellt werden³⁰ und er kann mit Hinweisen über zum einen sachlich verwandte Inhalte und zum anderen über Inhalte, die von anderen Konsumenten und Benutzern mit ähnlichen Präferenzen konsumiert wurden, versorgt werden.³¹

3.9 Funktionen

Funktionen	Keine elektronische Präsenz	Informationsmöglichkeit	E-Mail-Kontaktmöglichkeit	Online E-Publikation	Elektronisches Archiv	Interaktion mit Nutzern / Diskussion
-------------------	-----------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------------------

Tabelle 10: Merkmal Funktionen

Bei der Entwicklung von E-Business-Angeboten und damit auch von elektronischen Publikationen werden häufig verschiedenen Funktionen zu einer im Anfangsstadium einfachen Anwendung hinzugefügt. Hierbei erfolgt eine Steigerung der Komplexität von Phase zu Phase.³² Zunächst kann eine elektronische Präsenz fehlen. Hier wird eine offline E-Publikation z.B. lediglich per E-Mail verschickt. Ein Auftritt mit einer reinen Informationsmöglichkeit (Web-Visitenkarte) und Kontaktmöglichkeiten per E-Mail oder mit Hilfe von HTML-Formularen stellen einen einfachen ersten Schritt auf dem Weg zur E-Publikation dar. Die Realisierung eines Online-Zugriffs auf die entsprechende Publikation und auf Archivausgaben stellen weitere, komplexere Schritte dar. Um den Möglichkeiten des Internet als Interaktionsmediums gerecht zu werden, können entsprechende Funktionen, z.B. Chat-Foren, implementiert werden.³³ Die Merkmalsausprägung E-Publikation korrespondiert mit den o.g. Veröffentlichungsformen.³⁴

²⁷ Prominentes Beispiel ist die personalisierbare Oberfläche von MyYahoo! (vgl. <http://my.yahoo.com>, abgerufen am 06.06.2002).

²⁸ vgl. für einen Text mit durch den Benutzer wählbarer Granulation oder Detailgrad und Leseperspektiven: <http://www.wi.uni-muenster.de/is/aws60.de/hars/index.htm>, abgerufen am 17.06.2002.

²⁹ z.B. bei „Mein T-Online“. Für eine Beschreibung dieses Dienstes vgl. <http://t-online.t-online.de/t-on/dien/myt/star/CP/ar-was-ist-mytol.html>, abgerufen am 06.06.2002.

³⁰ z.B. die „My Bookshelf“-Funktion der „ACM Digital Library“ (vgl. <http://portal.acm.org>, abgerufen am 06.06.2002).

³¹ Bekannt sind vermutlich die Verweise von Internet-Buchhändlern wie z.B. Amazon. Hier erscheinen zu jedem Artikel Hinweise wie „Kunden, die Bücher von Thomas Deelmann gekauft haben, haben auch Bücher dieser Autoren gekauft: ...“ (vgl. <http://www.amazon.de>, abgerufen am 06.06.2002) oder die „Peer to Peer“ Funktion innerhalb der „ACM Digital Library“, bei der zu jedem Beitrag Hinweise gegeben werden, welche weiteren Beiträge andere Leser des aktuellen Beitrages gelesen haben (vgl. hierzu die Ausführungen weiter unten).

³² vgl. Deelmann, Loos (2001), S. 4-9.

³³ Eine interessante Möglichkeit der Interaktion stellt auch Wiki (auch: Wiki-Web, Wiki Wiki Web). Hierbei handelt es sich um eine Ansammlung von Web-Seiten, die von jedermann, zu jederzeit verändert werden können. Vgl. für eine Einführung und Übersicht: <http://c2.com/cgi-bin/wiki?WikiWikiWeb>, abgerufen am 17.06.2002.

³⁴ vgl. Kap. 3.1.

3.10 Einnahmequellen

Einnahmequellen	Freiwillig / Spenden	Werbung	Abonnements	Bezahlung pro Artikel	Querfinanzierung
-----------------	----------------------	---------	-------------	-----------------------	------------------

Tabelle 11: Merkmal Einnahmequellen

Relevante Aspekte für Herausgeber von elektronischen Publikationen sind i.d.R. die Fragen der Finanzierung und die der Identifizierung möglicher Einnahmequellen. Die Finanzierung kann z.B. durch freiwillige Zahlungen oder durch Spenden erfolgen.³⁵ Ein auf Werbeeinnahmen gebautes Geschäftsmodell ist in der Vergangenheit die Grundlage für einige hoffnungsvolle Unternehmungen gewesen. Allerdings zeigt die Praxis, dass Werbung (besonders die sog. Banner-Werbung) nur wenige Internet-Angebote (teil)finanziert. Viele Publikationen präsentieren Werbebanner,³⁶ die häufig auf Grund von sog. Gegengeschäften³⁷ geschaltet werden. Soll die E-Publikation wirtschaftlich selbstständig sein, so kann dies u.U. durch den Absatz von Abonnements erfolgen. Der Zugriff auf die Inhalte wird unabhängig von der Menge der Zugriffe (z.B. i.S.v. Häufigkeit) gegen eine Gebühr oder eine andere finanzielle Gegenleistung freigeschaltet.³⁸ Im Gegensatz zu einer generellen Bezahlung der Inhalte über Abonnements kann auch eine Bezahlung auf Inhaltsebene erfolgen. Hierbei zahlt der Konsument nur die Inhalte, die er konsumieren will.³⁹ Ein vermutlich weit verbreitetes Finanzierungsmodell für elektronische Publikationen ist die Querfinanzierung. Hierbei kann eine (möglicherweise zur Abrundung eines bestehenden Publikationsprogramms oder als Mehrwertbereitstellung für Nutzer) etablierte E-Publikation durch entsprechende Finanzhilfen der traditionellen Publikation finanziert werden.

An dieser Stelle werden keine Aussagen über die Akzeptanz einzelner Einnahmequellen gemacht. Festgehalten kann jedoch werden, dass die Bezahlung pro Artikel mit Hilfe von sog. Micropayments wie in anderen Bereichen des E-Business Schwierigkeiten unterliegt. Des weiteren scheint die Bereitschaft zur Bezahlung von elektronischen Publikationen wenig akzeptiert zu sein.⁴⁰

³⁵ Die „tageszeitung“ folgt dieser Strategie und fragt die Leser ihrer Internet-Ausgabe nach jedem Artikel, was ihm der entsprechende Artikel Wert war und bittet gleichzeitig um eine Spende (vgl. <http://www.taz.de>, abgerufen am 06.06.2002).

³⁶ Sollte der geneigte Leser nicht über eine bereits vorhandenen Unlust über die überall vorhanden Werbebanner verfügen, so finden sich Beispiele z.B. hier: <http://www.t-online.de>, <http://www.yahoo.com>, <http://www.spiegel.de> alle abgerufen am 06.06.2002.

³⁷ Bei einem solchen Gegengeschäft können z.B. eine gewisse Anzahl von Banner-Aufrufen getauscht werden. So fließen keine finanziellen Mittel, Werbung für die Publikation kann trotzdem betrieben werden. Es wird berichtet, dass knapp die Hälfte der Banner auf den Angeboten von AOL Time Warner aus dem eigenen Konzern stammt und damit in der Gesamtbetrachtung kein Geld einbringt (vgl. auch den Beitrag von Heuer (2002), S. 24-31.).

³⁸ Die Leser von z.B. der „Wirtschaftsinformatik“ nehmen an diesem Modell teil. So erhalten Sie als Gegenleistung für die Zahlung ihrer Abonnentenbeiträge die Printpublikation und den Zugriff auf die E-Publikation.

³⁹ So ist z.B. die Titelstory vom „Spiegel“ bereits am vorhergehenden Samstag im Internet käuflich erhältlich.

⁴⁰ So wird von Abwanderungsquoten von ca. 70% bei der Einführung einer Bezahlpflicht für Inhalte berichtet. Beim Internet-Angebot des Spiegels nutzen nur ca. 500 Nutzer die Möglichkeit, bereits am Samstag die Titelgeschichte der folgenden Woche käuflich erwerben (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-25.04.02-000/>, abgerufen am 21.05.2002).

3.11 Preisfindung

Preisfindung	Einheitlicher Preis für alle Güter	Ein fester Preis je Gut	Preise steigen mit Nachfrage an	Preise fallen mit steigender Nachfrage	Preis orientiert sich an Größe des Gutes	Dynamisch (z.B. zeit- oder ortsabhängig)	Verhandelbar
---------------------	------------------------------------	-------------------------	---------------------------------	--	--	--	--------------

Tabelle 12: Merkmal Preisfindung

In den Fällen, in denen der Konsument die E-Publikation bezahlt, bzw. bezahlen soll, stellt sich die Frage, wie die Höhe des zu zahlenden Preises gefunden wird. Die Betrachtung des Preisfindungsmechanismus scheint gerade vor dem Hintergrund der Bemühungen von verschiedenen Anbietern, Inhalte nicht mehr kostenlos zur Verfügung zu stellen, zum Gegenstand des Interesses zu werden.⁴¹ Die einfachste Merkmalsausprägung zur Preisfindung ist, einen fixen Geldbetrag für alle angebotenen Güter, z.B. Magazinartikel oder Musikstücke, zu verlangen. Diese Lösung ist relativ einfach zu implementieren und leicht durchschaubar, d.h. sie führt nicht zu Verwirrungen. Komplexer sind Überlegungen, weiterhin bei starren Preisen zu bleiben, diese jedoch von Gut zu Gut variieren zu lassen. Die Höhe des Preises für eine E-Publikation kann weiterhin von der Nachfrage abhängig gemacht werden. Im klassischen Sinne steigt der Preis mit steigender Nachfrage. Um z.B. lediglich eine kostendeckende Arbeitsweise zu ermöglichen, kann der Preis allerdings auch bei steigender Nachfrage sinken. Unabhängig davon ist es möglich, dass der Preis eines Gutes sich an der Größe des Gutes orientiert, z.B. an der Größe der Datei, die der Nutzer erhält. Prominentes und oft herangezogenes Beispiel für eine zeitabhängige und damit dynamische Preisfestsetzung ist der Zugriff auf Börsenkurse.⁴² Allen bisher genannten Preisfindungsmechanismen ist gemeinsam, dass sie anbieterseitig festgesetzt werden, bzw. einem anbieterseitig installierten Mechanismus folgen. Im Gegensatz dazu steht die Möglichkeit, eine Preis durch Verhandlungen festzusetzen. Hierbei wird der Preis zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager interaktiv festgelegt.

3.12 Bezahlmöglichkeiten

Bezahlmöglichkeiten	Vorkasse	Rechnung	Nachnahme	Bankeinzug	Kreditkarte	Geldkarte	Digitales Geld	Punktesystem
----------------------------	----------	----------	-----------	------------	-------------	-----------	----------------	--------------

Tabelle 13: Merkmal Bezahlmöglichkeiten

Arbeitet eine E-Publikation mit einem Geschäftsmodell, welches die direkte Bezahlung der Inhalte durch den Nutzer vorsieht, kann auf unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten zurückgegriffen werden.⁴³ Zunächst können traditionelle Zahlungsmöglichkeiten (z.B. Vorkasse, Rechnung, Nachnahme) genutzt werden. Weiterhin kann der Bankeinzug als Debitzahlung, die Zahlung mit Hilfe von Kreditkarten, die

⁴¹ vgl. z.B. Krempl (2001), S. 40, Hajek (2002), S. 118-119 und <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,198362,00.html>, abgerufen am 29.05.2002; <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,198395,00.html>, abgerufen am 29.05.2002; <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-17.04.02-003/>, abgerufen am 17.04.2002.

⁴² vgl. z.B. Shapiro, Varian (1999), besonders S. 53-81; Skiera, Spann (2000), S. 539-557; Skiera (2000), S. 97-110.

⁴³ vgl. für eine Übersicht gängiger Bezahlweisen: Stolpmann (1997), S. 49.

Geldkarte als Chipkarten Zahlung und die Nutzung von sog. digitalem Geld (z.B. eCash, Cybercoins) als monetärer Schlüssel zum Inhalt dienen. Weiterhin eignet sich, innerhalb eines geschlossenen Systems von Anbietern und Nachfragern, ein Punktesystem.⁴⁴

3.13 Zusammenfassung

In den vorangegangenen Abschnitten sind die Merkmale mit ihren Ausprägungen, nach denen eine Analyse von elektronischen Publikationen erfolgen kann, im Detail vorgestellt worden. Zusammengefasst waren dies die Publikationsweise (Veröffentlichungsform, Art der Primärinhalte, Publikationsweise und Erscheinungshäufigkeit), ausgewählte Akteure (Autoren, Autorentyp und Redakteure), der funktionale Umfang (Personalisierungsmöglichkeiten und Funktionen) und einige ökonomische Aspekte (Einnahmequellen, Preisfindung und Bezahlungsmöglichkeiten) inkl. ihrer möglichen Ausprägungen. Im folgenden Kapitel wird mit Hilfe von drei Beispielen die Anwendung und Anwendbarkeit der vorgestellten Merkmale und ihrer Ausprägungen demonstriert.

4 Beispiele

Zum besseren Verständnis sollen die oben eingeführten Merkmale mit ihren Ausprägungen an Hand einiger Beispiele angewendet werden. Analysiert werden zum einen ein etabliertes Internet-Portal, Excite (Kapitel 4.1), das Angebot eines öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens, dem Südwestrundfunk (Kapitel 4.2) und das Archiv eines amerikanischen Berufs- und Wissenschaftsverbandes der Informatik, der Association for Computing Machinery (Kapitel 4.3). Die ersten beiden elektronischen Publikationen sind Beispiele für die im Fokus dieser Betrachtungen liegenden General Online Content Services, das dritte Beispiel wird hinzugezogen, um eine grundsätzliche Anwendbarkeit der Merkmale und ihrer Ausprägungen auch auf elektronische Publikationen anderer Domänen zu demonstrieren. Da diese Bandbreite aus Demonstrationszwecken gewählt wurde, fällt auch die Beurteilung aus dem gleichen Grunde eher gutmütig aus.

4.1 Excite

Excite ist ein Angebot von The Excite Network, Inc. aus Irvington, NY, USA⁴⁵ und kombiniert als personalisierbare Portalseite Inhalte und Funktionalitäten aus ca. 75 verschiedenen Quellen.⁴⁶ Hierbei können alle persönlich relevanten Inhalte durch die Anwahl entsprechender Funktionen sowohl auf der Startseite (<http://www.excite.com>) als auch auf unterschiedlichen Themenseiten (z.B. Kinofilme auf <http://movies.excite.com>) betrachtet werden.

⁴⁴ beispielsweise sei hier das Payback-System genannt (vgl. <http://www.payback.de>, abgerufen am 17.06.2002).

⁴⁵ vgl. <http://www.hoovers.com/co/capsule/2/0,2163,100062,00.html>, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁴⁶ Die Angaben stammen aus einer Eigenbeschreibung von Excite. Vgl. http://www1.excite.com/home/company-info_excite/about_excite/0,20394,,00.html, abgerufen am 29. Mai 2002.

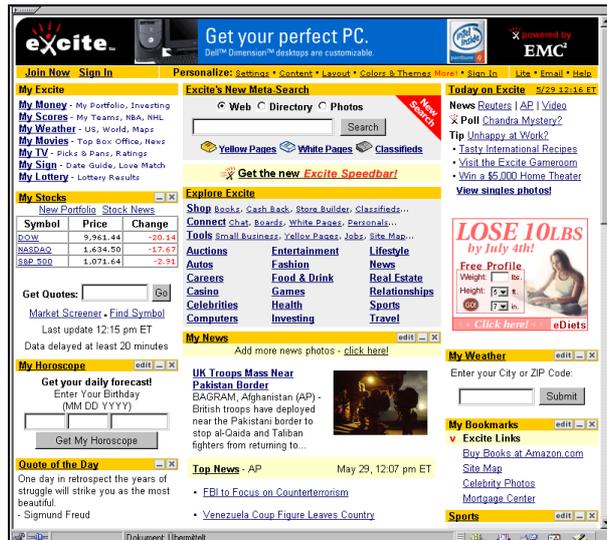


Abbildung 1: Bildschirmkopie Excite⁴⁷

4.1.1 Veröffentlichungsform

Excite kombiniert verschiedenen Inhalte und veröffentlicht diese nur in elektronischer Form, d.h. als E-Publikation.

4.1.2 Art der Primärinhalte

Die Inhalte bestehen schwerpunktmäßig aus Textdokumenten und Fotos (Standbilder). Zusätzlich erlaubt der sog. „Excite FeedRoom“ die Publikation und das Abrufen durch den Nutzer von kombinierten Film- (Bewegtbild) und Tondokumenten.⁴⁸

4.1.3 Publikationsweise

Excite ist lediglich mit Pull-Technologien als Internetseite abrufbar. Die Zustellung von Inhalten mit Hilfe von Push-Technologien wird nicht angeboten.

4.1.4 Erscheinungshäufigkeit

Das Informationsangebot wird im zumindest täglichen Wechsel aktualisiert.⁴⁹

4.1.5 Autoren der E-Publikation

Excite scheint selber durch die o.g. Struktur keine Autoren zu haben. Es aggregiert lediglich Inhalte von Zulieferern, wie z.B. Associated Press oder Reuters im Nachrichtenbereich.⁵⁰

⁴⁷ <http://www.excite.com>, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁴⁸ Ein sog. FeedRoom erlaubt die Konvergenz von TV und Internet, d.h. es werden vertonten Filme im Internet abgespielt. Vgl. für weitere Informationen zum FeedRoom auch <http://company.feedroom.com/>, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁴⁹ Täglich werden z.B. die Wettervorhersage oder das Zitat des Tages (vgl. <http://today.excite.com/index.html>, abgerufen am 29. Mai 2002) aktualisiert. Häufiger ist dies bei z.B. den Aktienkursen (vgl. <http://money.excite.com/>, abgerufen am 29. Mai 2002) oder den Nachrichten (vgl. <http://news.excite.com/index.html>) der Fall.

4.1.6 Autorentyp

entfällt

4.1.7 Redakteure der E-Publikation

Da Excite keine eigenen Autoren für dieses Geschäftsmodell benötigt und die Zusammenstellung der Inhalte, die Aggregation, von Excite-Mitarbeitern (Redakteure im weitesten Sinne) betrieben wird, kann festgestellt werden, dass auf jeden Fall eine organisatorische Trennung vorliegt.

4.1.8 Personalisierungsmöglichkeiten

Den Nutzern wird die Möglichkeit gegeben, sowohl die Benutzeroberfläche anzupassen, als auch eine persönliche Festlegung auf bestimmte Inhalte vorzunehmen. Bei der Oberfläche kann z.B. ein sog. Thema festgelegt werden, an dem sich weitere Farbeinstellungen usw. orientieren. Die Aktualisierungsfrequenz kann ebenso wie die Zeitzone, verschiedene Inhalte und deren Anordnung flexibel gestaltet werden. Als besonders interessant kann die Bereitstellung einer „Lite“-Version von Excite gesehen werden.⁵¹ Hierbei wird auf unnötige Grafikelemente verzichtet und es soll eine verkürzte Datenübertragung herbeigeführt werden.

4.1.9 Funktionen

Excite bietet sowohl Informationsmöglichkeiten zum Unternehmen, als auch Kontaktmöglichkeiten und publiziert elektronisch und online. Ein Archiv ist nicht vorhanden,⁵² dafür können Nutzer jedoch untereinander in Diskussionsform interagieren.⁵³

4.1.10 Einnahmequellen

Da die Nutzung von Excite für den Nutzer kostenlos ist, kann dieser keine Einnahmen generieren.⁵⁴ Die einzigen Einnahmen scheinen durch Werbung generiert zu werden.

4.1.11 Preisfindung

entfällt

4.1.12 Bezahlmöglichkeit

entfällt

⁵⁰ vgl. nochmals http://www1.excite.com/home/companyinfo_excite/about_excite/0,20394,,00.html, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁵¹ vgl. <http://www.excite.com>, abgerufen am 29. Mai 2002 und <http://lite.excite.com>, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁵² Hierbei wird bewusst die Möglichkeit der Internetrecherche per Excite-Suchmaschine außer Acht gelassen.

⁵³ Excite bietet dabei zum einen Chat-Möglichkeiten und zum anderen „Message Boards“ an. Vgl.

<http://communicate.excite.com/index.html>, abgerufen am 29. Mai 2002.

⁵⁴ vgl. auch den Hinweis auf <http://registration.excite.com/excitereg/login.jsp>, abgerufen am 29. Mai 2002.

4.1.13 Zusammenfassung

Die in den Abschnitten 4.1.1 bis 4.1.12 ausgeprägten Merkmale werden in einer oben bereits vorgestellten Übersicht zusammengefasst (Tabelle 14). Hierbei stellt eine verdunkelte Merkmalsausprägung das Zutreffen beim jeweiligen Merkmal dar. Bei den Merkmalen Autorentyp, Preisfindung und Bezahlmöglichkeit können keine Angaben gemacht werden.

Merkmale	Merkmalsausprägung										
Veröffentlichungsform	Kombination, aber traditionelle > E-Publikation			Kombination, und traditionelle = E-Publikation			Kombination, aber traditionelle < E-Publikation			Nur elektronische Publikation	
Art der Primärinhalte	Text			Ton			Standbild			Film (Bewegtbild)	
Publikationsweise	Pull-Technologie						Push-Technologie				
Erscheinungshäufigkeit	Täglich / Werk-täglich		Wöchentlich / 14-Tägig		Monatlich		Größerer Zeitraum		Unregelmäßig		
Autoren der E-Publikation	Keine E-Publikations-Autoren vorhanden			Sind identisch mit Autoren einer traditionellen Publikation			Bereiten Material von Autoren einer traditionellen Publikation auf		Sind organisatorisch von Autoren einer traditionellen Publikation getrennt		
Autorentyp	Feste Autoren						Freie Autoren				
Redakteure der E-Publikation	Keine E-Publikations-Redakteure vorhanden			Sind identisch mit Redakteuren einer traditionellen Publikation			Bereiten Material von Redakteuren einer traditionellen Publikation auf		Sind organisatorisch von Redakteuren einer traditionellen Publikation getrennt		
Personalisierungsmöglichkeiten	Frontend			Inhalt			Persönliches Archiv / Ablage		Weitere Nutzungshinweise		
Funktionen	Keine elektronische Präsenz		Informationsmöglichkeit		E-Mail-Kontaktmöglichkeit		Online E-Publikation		Elektronisches Archiv	Interaktion mit Nutzern / Diskussion	
Einnahmequellen	Freiwillig / Spenden		Werbung		Abonnements		Bezahlung pro Artikel		Querfinanzierung		
Preisfindung	Einheitlicher Preis für alle Güter		Ein fester Preis je Gut		Preise steigen mit Nachfrage an		Preise fallen mit steigender Nachfrage		Preis orientiert sich an Größe des Gutes	Dynamisch (z.B. zeit- oder ortsabhängig)	Verhandelbar
Bezahlmöglichkeiten	Vorkasse	Rechnung	Nachnahme	Bankein-zug	Kredit-karte	Geldkarte	Digitales Geld	Punkte-system			

Tabelle 14: Merkmale von Excite

4.2 SWR – Südwestrundfunk

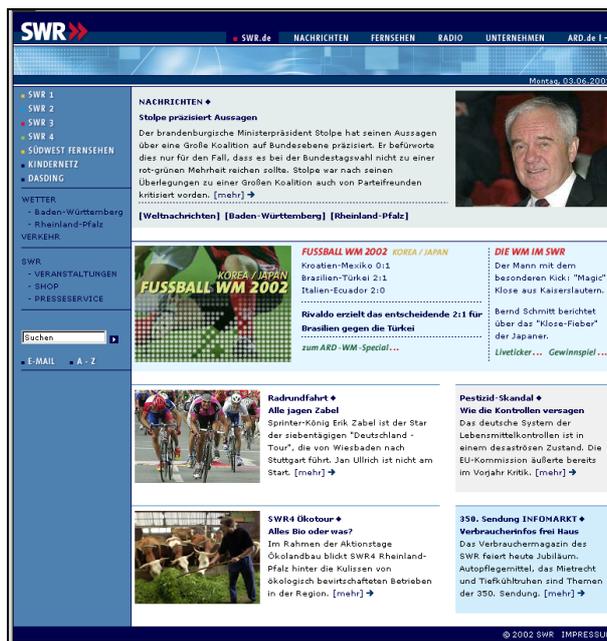


Abbildung 2: Bildschirmkopie SWR – Südwestrundfunk⁵⁵

Der Südwestrundfunk (SWR) ist ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen, das als sog. Zweiländeranstalt Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit Radioprogrammen, einem Fernsehangebot sowie Online-Angeboten versorgt. Der SWR gehört zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Deutschlands (ARD).⁵⁶ Das untersuchte Angebot des SWR (<http://www.swr.de>) bereitet Nachrichten und diverse weitere Themen auf.

4.2.1 Veröffentlichungsform

Der SWR stellt Inhalte sowohl in traditionellen Kanälen, z.B. als Fernseh- oder Radioangebot, und elektronischen Medien zur Verfügung. Hierbei scheint der Inhalt der E-Publikation auf der einen Seite über den traditionellen Inhalt hinauszugehen (z.B. im Service-Bereich von SWR⁵⁷) und auf der anderen Seite geringer zu sein als der traditionelle Inhalt, bzw. ihn nur zu beschreiben (z.B. bei der Übersicht der aktuellen Programme⁵⁸).

⁵⁵ <http://www.swr.de>, abgerufen am 03. Juni 2002.

⁵⁶ vgl. <http://www.swr.de/unternehmen/daten-fakten/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁵⁷ vgl. <http://www.swr.de/swr1rp/service/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁵⁸ vgl. die Übersicht über das ca. vierstündige Nachmittagsprogramm <http://www.swr.de/swr1rp/programm/archiv/2002/06/03/nachmittag.html>, abgerufen am 03.06.2002. Das Radioprogramm bietet sicherlich mehr Inhalte als diese Übersicht.

4.2.2 Art der Primärinhalte

Der SWR stellt in seiner E-Publikation Text-, Ton- und Bildinhalte zur Verfügung.⁵⁹ Bewegtbilder (Videomitschnitte) der Fernsehsendungen von einzelnen Sendungen des Südwest Fernsehens sind auf traditionellen Wegen zumindest teilweise käuflich zu erwerben.⁶⁰

4.2.3 Publikationsweise

Der Südwestrundfunk bereitet Inhalte sowohl für den Zugriff über Pull-Technologien auf und nutzt auch Newsletter, d.h. Push-Dienste, um Interessenten über Inhalte zukünftiger Sendungen im traditionellen Fernsehen zu informieren.⁶¹ Weiterhin bietet z.B. SWR3 die Möglichkeit, verschiedene Informationen auf ein Mobiltelefon geschickt zu bekommen. Mit Hilfe dieses Pull-Dienstes werden Verkehrsinformationen oder Ergebnisse einer Musikrecherche per SMS auf ein Handy übertragen.⁶²

4.2.4 Erscheinungshäufigkeit

Die Inhalte der E-Publikation des SWR werden teilweise mehrfach täglich überarbeitet.

4.2.5 Autoren der E-Publikation

Der Umfang der elektronisch angebotenen Informationen und die bereits genannte Abweichung von Inhalten der traditionellen und elektronischen Publikationen lassen auf den Einsatz von eigenen Autoren für die E-Publikation schließen, die organisatorisch von den Kollegen im Rundfunk bzw. im Fernsehen getrennt sind. Dieser Schluss wird durch den Geschäftsbericht 2000 unterstützt.⁶³ Neben der organisatorischen Trennung ist jedoch auch eine Zusammenarbeit zwischen beiden Autorengruppen etabliert worden. So nutzen die Autoren der E-Publikation Material von z.B. den Kollegen des Südwest Fernsehens und bereiten diese Inhalte auf.

4.2.6 Autorentyp

Der SWR setzt sowohl feste als auch freie Autoren zur Erstellung der Inhalte ein.

⁵⁹ vgl. für Tondokumente z.B. die SWR Weltnachrichten: <http://www.swr.de/nachrichten/hoeren/>, abgerufen am 03.06.2002 oder das Web-Radio von SWR3: <http://www.swr3.de/startpage/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁶⁰ vgl. <http://www.swr.de/report/aktuell/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁶¹ vgl. z.B. die Angebote des Baden-Württembergischen ersten SRW-Programms: <http://www.swr4.de/swr1bw/service/newsletter/>, abgerufen am 03.06.2002.

⁶² vgl. <http://www.swr3.de/startpage/index.html?/info/service/sms/>, abgerufen am 03.06.2002.

⁶³ vgl. hierzu auch die Ausführungen im Geschäftsbericht 2000 auf den Seiten 70-77: http://www.swr.de/unternehmen/publikationen/geschaeftsbericht_00/, abgerufen am 03.06.2002.

4.2.7 Redakteure der E-Publikation

Die E-Publikation wird von einer eigenen Redaktion betreut (Chefredaktion Neue Medien⁶⁴). Dies lässt Rückschlüsse auf eine organisatorische Trennung von Redakteuren der traditionellen und der elektronischen Publikation zu. Auch dieser Punkt wird vom o.g. Geschäftsbericht 2000 unterstützt.⁶⁵

4.2.8 Personalisierungsmöglichkeiten

Personalisierungsmöglichkeiten im Angebot des SWR sind im Rahmen der Analyse nicht aufgefallen.

4.2.9 Funktionen

Das Angebot vom SWR bietet über eine reine Informationsmöglichkeit hinausgehend E-Mail-Kontaktadressen zu verschiedenen Redaktionen und Mitarbeitern an⁶⁶ und es werden, wie oben bereits geschildert, E-Publikationen online zur Verfügung gestellt. Ein elektronisches Archiv ist zumindest teilweise vorhanden: Die Weltnachrichten werden für jeweils eine Woche abrufbar im Internet bereitgestellt.⁶⁷ Gerade die auf einen jüngeren Nutzerkreis, bzw. Zielgruppe zielende E-Publikation vom SWR3 bietet seinen Nutzern die Möglichkeit zur Interaktion. Zum einen sind mehrere Chat-Foren⁶⁸ eingerichtet und zum anderen werden Nutzern untereinander (z.B. Mitfahrzentrale⁶⁹ und Flohmarkt⁷⁰) und mit der entsprechenden Redaktion (Studio-Feedback⁷¹) Interaktionsmöglichkeiten angeboten.

4.2.10 Einnahmequellen

Die Nutzung der E-Publikation des SWR ist grundsätzlich kostenlos, eine direkte Einnahme aus Nutzungsentgelten erfolgt nicht. Es erfolgt an dieser Stelle eine Querfinanzierung durch die anderen Geschäftsbereiche, bzw. die Einnahmen aus Fernseh- und Rundfunkgebühren.⁷²

4.2.11 Preisfindung

entfällt

⁶⁴ vgl. Teile des Geschäftsberichtes 2000 (http://www.swr.de/unternehmen/publikationen/geschaeftsbericht_00/pdf_files/zukunft_internet.pdf, abgerufen am 03.06.2002) und das Impressum (<http://www.swr.de/impressum/>, abgerufen am 03.06.2002).

⁶⁵ vgl. hierzu nochmals die Ausführungen im Geschäftsbericht 2000 auf den Seiten 70-77: http://www.swr.de/unternehmen/publikationen/geschaeftsbericht_00/, abgerufen am 03.06.2002.

⁶⁶ vgl. die Übersichten hinter den nachfolgenden URL: <http://www.swr.de/email/radio.html>, <http://www.swr.de/email/fernsehen.html> und <http://www.swr.de/email/unternehmen.html>, alle abgerufen am 03.06.2002.

⁶⁷ vgl. <http://www.swr.de/nachrichten/ hoeren/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁶⁸ vgl. die Foren SPACE.bar (<http://www.swr3.de/startpage/index.html?fun/chat/spacebar/index.html>, abgerufen am 03.06.2002) und ElchTV (<http://www.swr3.de/startpage/index.html?fun/chat/elchtv/index.html>, abgerufen am 03.06.2002).

⁶⁹ vgl. <http://www.swr3.de/startpage/index.html?fun/interaktiv/mitfahrzentrale/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷⁰ vgl. <http://www.swr3.de/startpage/index.html?fun/interaktiv/flohmarkt/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷¹ vgl. <http://www.swr3.de/startpage/index.html?fun/interaktiv/studiofeedback/index.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷² Für Details zum Geschäftsbericht vgl. nochmals http://www.swr.de/unternehmen/publikationen/ geschaeftsbericht_00/, abgerufen am 03.06.2002; Details zu Rundfunk- und Fernsehgebühren finden sich im Online-Angebot der Gebühreneinzugszentrale (GEZ): <http://www.gez.de>, abgerufen am 03.06.2002.

4.2.12 Bezahlmöglichkeit

entfällt

Merkmale	Merkmalsausprägung							
Veröffentlichungsform	Kombination, aber traditionelle > E-Publikation		Kombination, und traditionelle = E-Publikation		Kombination, aber traditionelle < E-Publikation		Nur elektronische Publikation	
Art der Primärinhalte	Text		Ton		Standbild		Film (Bewegtbild)	
Publikationsweise	Pull-Technologie				Push-Technologie			
Erscheinungshäufigkeit	Täglich / Werk-täglich		Wöchentlich / 14-Tägig		Monatlich		Größerer Zeit-raum	Unregelmäßig
Autoren der E-Publikation	Keine E-Publikations-Autoren vorhanden		Sind identisch mit Autoren einer tradi-tionellen Publikation		Bereiten Material von Autoren einer tradi-tionellen Publikation auf		Sind organisatorisch von Autoren einer traditionellen Publika-tion getrennt	
Autorentyp	Feste Autoren				Freie Autoren			
Redakteure der E-Publi-kation	Keine E-Publikations-Redakteure vorhanden		Sind identisch mit Redakteuren einer traditionellen Publika-tion		Bereiten Material von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion auf		Sind organisatorisch von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion getrennt	
Personali-sierungsmög-lichkeiten	Frontend		Inhalt		Persönliches Archiv / Ablage		Weitere Nutzungs-hinweise	
Funktionen	Keine elekt-ronische Prä-senz	Informations-möglichkeit		E-Mail-Kontak-tmöglichkeit	Online E-Publikation		Elektroni-sches Archiv	Interaktion mit Nutzern / Diskussion
Einnahme-quellen	Freiwillig / Spenden		Werbung		Abonnements		Bezahlung pro Artikel	Querfinanzierung
Preisfindung	Einheitlich-er Preis für alle Güter	Ein fester Preis je Gut	Preise stei-gen mit Nachfrage an	Preise fal-len mit steigender Nachfrage	Preis orien-tiert sich an Größe des Gutes	Dynamisch (z.B. zeit-oder ortsab-hängig)	Verhandel-bar	
Bezahl-möglichkeiten	Vorkasse	Rechnung	Nach-nahme	Bankein-zug	Kredit-karte	Geldkarte	Digitales Geld	Punkte-system

Tabelle 15: Merkmale vom SWR – Südwestrundfunk

4.2.13 Zusammenfassung

Die in den Abschnitten 4.2.1 bis 4.2.12 ausgeprägten Merkmale werden in einer oben bereits vorgestellten Übersicht zusammengefasst (Tabelle 15). Hierbei stellt eine verdunkelte Merkmalsausprägung das Zutreffen beim jeweiligen Merkmal dar. Zu den Merkmalen der Personalisierungsmöglichkeiten, Preisfindung und Bezahlmöglichkeiten können keine Angaben gemacht werden.

4.3 ACM Digital Library

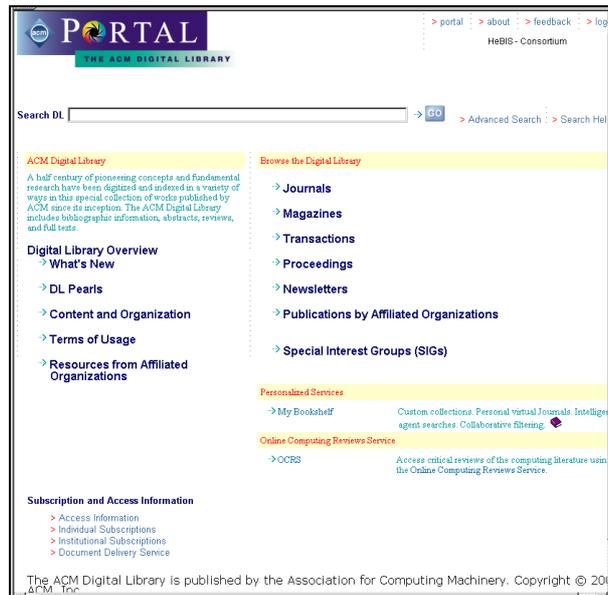


Abbildung 3: Bildschirmkopie ACM Digital Library⁷³

Die Association for Computing Machinery (ACM)⁷⁴ ist ein amerikanischer Berufs- und Wissenschaftsverband auf dem Gebiet der Informatik. Die ACM Digital Library (DL) umfasst bibliografische Informationen, Gutachten, Zusammenfassungen und Artikel in voller Länge, die in Organen der ACM publiziert wurden.⁷⁵

4.3.1 Veröffentlichungsform

Die ACM veröffentlicht seine entsprechenden Publikationen, z.B. die Communications of the ACM (CACM), i.d.R. bimedial. Hierbei wird der von Autoren erstellte Inhalt im traditionellen Medium wie auch in der E-Publikation mit einem identischen Umfang veröffentlicht.⁷⁶

4.3.2 Art der Primärinhalte

Die DL bildet die entsprechenden Druckerzeugnisse ab (s.o.) und hat daher als Primärinhalt Texte. Diese werden zur Verdeutlichung von Zusammenhängen und zur Erläuterung durch Grafiken, meist Zeichnungen unterstützt.⁷⁷

⁷³ <http://portal.acm.org/dl.cfm>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷⁴ vgl. <http://www.acm.org>, abgerufen am 03.06.2002. Für weitere Informationen vgl. http://www.acm.org/about_acm/, abgerufen am 03.06.2002.

⁷⁵ vgl. <http://portal.acm.org/org.cfm>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷⁶ vgl. z.B. das laut Seitenzahlen lückenlose Inhaltsverzeichnis der Publikation Communications of the ACM: <http://portal.acm.org/toc.cfm?id=508448&idx=J79&type=issue&coll=portal&dl=ACM&part=magazine&WantType=Magazines&title=CACM>, abgerufen am 03.06.2002.

⁷⁷ vgl. z.B. den willkürlich herausgegriffenen Artikel von Ettredge et al. (2002), S. 67-71, der sowohl Text als auch vier Abbildungen (eine Grafik, drei Tabellen) enthält.

4.3.3 Publikationsweise

In der DL werden die Inhalte für den Zugriff mit Pull-Technologien auf der Homepage, d.h. im WWW angeboten.⁷⁸ Eine Publikation mit Hilfe von Newslettern oder in anderer Form als Push-Dienst ist nicht vorgesehen.

4.3.4 Erscheinungshäufigkeit

Teile der DL werden monatlich mit dem Erscheinen einer neuen Ausgabe eines Magazins oder Journals aktualisiert, so z.B. die bereits angesprochenen Communications of the ACM.⁷⁹

4.3.5 Autoren der E-Publikation

Durch den bibliotheksartigen Gebrauch der DL und die einfache Transformation der Inhalte vom traditionellen Medium zur E-Publikation sind die Autoren beider Inhalte identisch.

4.3.6 Autorentyp

Die Beiträge in den einzelnen Publikationen innerhalb der DL werden von freien Autoren erstellt.⁸⁰

4.3.7 Redakteure der E-Publikation

Auf Grund der Organisations- und Veröffentlichungsstruktur sind die Redakteure für die traditionelle und die elektronische Publikation identisch.⁸¹

4.3.8 Personalisierungsmöglichkeiten

Die DL bietet Nutzern die Möglichkeit, auf einem zur Verfügung gestellten Speicherplatz ein sog. Buchregal („My Bookshelf“) zu erstellen und eine persönliche Auswahl von verschiedenen Beiträgen in eigenen Ordnern und Unterverzeichnissen zu hinterlegen.⁸² Diese Funktion (hinzufügen von Beiträgen zu einem persönlichen Ordner) ist von betrachteten Artikeln aus aufrufbar. Zusätzlich kann eine „Peer to Peer“-Funktionalität genutzt werden. Hierbei wird zu jedem Artikel eine Liste von weiteren Artikeln angezeigt, die andere Leser des aktuellen Beitrags gelesen haben. Auch Diskussionsmöglichkeiten zu den Beiträgen werden angeboten.⁸³

⁷⁸ Die zur Verfügung stehenden Darstellungsversionen sind zum einen eine HTML- und zum anderen eine PDF-Version. Vgl. für diese Möglichkeiten z.B. nochmals den o.g. Text von Ettredge et al. auf der CACM-Internetseite: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=508448.508450>, abgerufen am 06.06.2002.

⁷⁹ vgl. die Übersicht der bereits erschienen Ausgaben: <http://portal.acm.org/toc.cfm?id=J79&idx=J79&type=periodical&coll=portal&dl=ACM&part=magazine&WantType=Magazines&title=CACM&CFID=124568&CFTOKEN=51337493>, abgerufen am 06.06.2002.

⁸⁰ Die Autoren sind häufig Wissenschaftler an Universitäten und wollen mit entsprechenden Veröffentlichungen ein interessiertes Fachpublikum (i.d.R. auch Wissenschaftler) ansprechen.

⁸¹ vgl. den Abschnitt Office of Publications bei folgendem URL: http://www.acm.org/key_people/hqstaff.html#pubs, abgerufen am 03.06.2002.

⁸² vgl. nochmals die Homepage der DL (besonders im rechten, unteren Teil): <http://portal.acm.org/dl.cfm>, abgerufen am 03.06.2002.

⁸³ vgl. die entsprechende Login-Seite:

http://portal.acm.org/poplogin.cfm?dl=ACM&coll=ACM&comp_id=COMPONENT032&want_href=ocr

4.3.9 Funktionen

Unter den in der DL vorhandenen Funktionen sind zum einen Informations- und Kontaktmöglichkeiten zu nennen. Weiterhin werden wie oben bereits beschrieben, Artikel online publiziert und das Archiv der DL reicht teilweise bis 1954 zurück.⁸⁴ Auch Interaktionsmöglichkeiten sind, in der Form von Diskussionsmöglichkeiten, vorhanden.

4.3.10 Einnahmequellen

Der Zugriff auf die DL ist kostenpflichtig. Hier werden Jahresbeiträge fällig.⁸⁵ Weiterhin ist jeder Beitrag mit einem Einzelpreis versehen und kann separat erworben werden.⁸⁶

4.3.11 Preisfindung

Bei der Preisfindung gelten feste, für alle Interessenten einheitliche Regeln.^{87,88}

4.3.12 Bezahlmöglichkeit

Die Bezahlung der Mitgliedschaft in der ACM und damit der Zugriff auf die DL (falls gewollt) wird per Kreditkarte (Visa, MasterCard, American Express) abgerechnet.⁸⁹

4.3.13 Zusammenfassung

Die in den Abschnitten 4.3.1 bis 4.3.12 ausgeprägten Merkmale werden in der oben bereits vorgestellten Übersicht zusammengefasst (Tabelle 16). Hierbei stellt eine verdunkelte Merkmalsausprägung das Zutreffen beim jeweiligen Merkmal dar.

%5Fdiscuss%2Ecfm%3Fid%3D508450&CFID=2808038&CFTOKEN=46326160&td=1023130120305, abgerufen am 03.06.2002.

⁸⁴ vgl. <http://portal.acm.org/org.cfm>, abgerufen am 03.06.2002.

⁸⁵ Für die Beiträge von Einzelpersonen vgl. http://portal.acm.org/subs_person.cfm, abgerufen am 03.06.2002; für die Beiträge von Institutionen vgl. http://portal.acm.org/subs_im.cfm, abgerufen am 03.06.2002.

⁸⁶ Einzelne Beiträge werden vom Resource Sharing Service an der University of Washington, WA, USA geliefert. Für nähere Informationen über die Kostenstruktur vgl. <http://www.lib.washington.edu/rss/services.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁸⁷ sieht man einmal von den unterschiedlichen Kosten für Einzelpersonen und Bibliotheken ab.

⁸⁸ s.a. die Hinweise im Abschnitt Einnahmequellen Online-Medium. Weiterhin sei an dieser Stelle auf die Mitgliedsbeiträge der ACM verwiesen, die in einigen Stellen den Zugriff auf die DL erlauben: <http://www.acm.org/membership/dues.html>, abgerufen am 03.06.2002.

⁸⁹ vgl. <http://www.acm.org/membership/professional/>, abgerufen am 03.06.2002.

Merkmal	Merkmalsausprägung											
Veröffentlichungsform	Kombination, aber traditionelle > E-Publikation			Kombination, und traditionelle = E-Publikation			Kombination, aber traditionelle < E-Publikation			Nur elektronische Publikation		
Art der Primärinhalte	Text			Ton			Standbild			Film (Bewegtbild)		
Publikationsweise	Pull-Technologie						Push-Technologie					
Erscheinungshäufigkeit	Täglich / Werk-täglich		Wöchentlich / 14-Tägig		Monatlich		Größerer Zeit-raum		Unregelmäßig			
Autoren der E-Publikation	Keine E-Publikations-Autoren vorhanden			Sind identisch mit Autoren einer tradi-tionellen Publikation			Bereiten Material von Autoren einer tradi-tionellen Publikation auf			Sind organisatorisch von Autoren einer traditionellen Publika-tion getrennt		
Autorentyp	Feste Autoren						Freie Autoren					
Redakteure der E-Publi-kation	Keine E-Publikations-Redakteure vorhanden			Sind identisch mit Redakteuren einer traditionellen Publika-tion			Bereiten Material von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion auf			Sind organisatorisch von Redakteuren einer traditionellen Publika-tion getrennt		
Personali-sierungsmög-lichkeiten	Frontend			Inhalt			Persönliches Archiv / Ablage			Weitere Nutzungshinweise		
Funktionen	Keine elekt-ronische Prä-senz		Informations-möglichkeit		E-Mail-Kontakt-möglichkeit		Online E-Publikation		Elektroni-sches Archiv		Interaktion mit Nutzern / Diskussion	
Einnahme-quellen	Freiwillig / Spenden		Werbung			Abonnements		Bezahlung pro Artikel		Querfinanzierung		
Preisfindung	Einheitlicher Preis für alle Güter		Ein fester Preis je Gut		Preise steigen mit Nachfrage an		Preise fal-len mit steigender Nachfrage		Preis orien-tiert sich an Größe des Gutes		Dynamisch (z.B. zeit-oder ortsab-hängig)	Verhandel-bar
Bezahl-möglichkeiten	Vorkasse	Rechnung	Nach-nahme	Bankein-zug	Kredit-karte		Geldkarte		Digitales Geld	Punkte-system		

Tabelle 16: Merkmale von ACM Digital Library

5 Zusammenfassung und Ausblick

Nach einer Einleitung im ersten Kapitel folgten die Erläuterungen zum Vorgehen und zum Aufbau der Arbeit im zweiten Kapitel. Das dritte Kapitel stellte insgesamt zwölf Merkmale zur Beschreibung einer E-Publikation in der Domäne der General Online Content Service Provider vor. Zusammengefasst waren dies die Publikationsweise (Veröffentlichungsform, Art der Primärinhalte, Publikationsweise und Erscheinungshäufigkeit), ausgewählte Akteure (Autoren, Autorentyp und Redakteure), der funktionale Umfang (Personalisierungsmöglichkeiten und Funktionen) und einige ökonomische Aspekte (Einnahmequellen, Preisfindung und Bezahlmöglichkeiten) inkl. ihrer möglichen Ausprägungen. Im vierten

Kapitel wurden verschiedene elektronische Publikationen mit Hilfe der entwickelten Merkmale charakterisiert. Hier wurde auf zwei Beispiele aus der betrachteten Anwendungsdomäne zurückgegriffen. Zunächst ist der Internetauftritt von Excite untersucht worden. Excite will als Portal Internetsurfer an sein Angebot binden. Als Hilfsmittel hierzu werden dem Nutzer verschiedene, weit reichende Personalisierungsmöglichkeiten an die Hand gegeben, um diesem den Aufenthalt auf den Excite-Angeboten möglichst „angenehm“ zu gestalten. Anschließend wurde der Internet-Auftritt des Südwestrundfunks (SWR) analysiert. Dieses Angebot will informieren und unterhalten, sowie als Hintergrund für die weiteren Medienangebote des SWR, Fernsehen und Hörfunk, dienen. Um eine grundsätzliche Anwendung der Merkmale und ihrer Ausprägungen auch in anderen Domänen zu demonstrieren ist als dritte E-Publikation schließlich die Digital Library der ACM (DL) betrachtet worden. Die DL bietet Abonnenten von diversen traditionellen Publikationen einen Volltextzugriff im Internet. Hierbei erfolgt eine 1:1-Umsetzung der Publikationen ins Internet.

Bei der Analyse konnte festgestellt werden, dass die drei Angebote unterschiedliche Ziele verfolgen und daher auch unterschiedliche Mittel zur Zielerreichung einsetzen. Dies resultiert in unterschiedlichen Ausprägungen der einzelnen Merkmale. Während die DL nur Abonnenten zugänglich ist, die hierfür ein Entgelt entrichten müssen, sind die Angebote von SWR und Excite kostenlos, und werden durch Werbung (Excite), bzw. „quer“ (SWR) finanziert. Unterschiede ließen sich beispielsweise auch bei der Autorenstruktur feststellen. Excite verzichtet ganz auf Autoren. SWR und DL haben zwar Autoren, diese sind aber unterschiedlich in das Unternehmen eingebunden. Der SWR greift u.a. auf feste Autoren, die der Beiträge in der DL wechseln ständig (sog. freie Autoren).

Neben einer rein deskriptiven Betrachtung von E-Publikationen ist auch eine vergleichende denkbar. Hierbei könnten z.B. 20 oder 30 elektronische Publikationen von Anbietern von General Online Content Services oder aber eine Analyse von E-Publikationen unterschiedlicher Domänen untersucht werden. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, Vergleiche zwischen zwei oder mehr Domänen (z.B. General Online Content Services vs. Fachportale) anzustellen oder aber den Entwicklungsstand in unterschiedlichen Regionen zu vergleichen (z.B. Deutschland vs. Italien, beide verglichen bei identischen Domänen). Diese Liste ließe sich noch beliebig fortführen, soll jedoch nur die Einsatzmöglichkeiten der vorgeschlagenen Merkmale mit ihren Ausprägungen widerspiegeln.

Im Ergebnis kann gesagt werden, dass die vorgeschlagenen Merkmale und ihre Ausprägungen sich durch den Test an den drei Beispielen sowohl in der Zieldomäne, als auch in einer fremden als abprüfbar erwiesen haben. Neben der Möglichkeit der Bestandsaufnahme, die bei einer einzelnen E-Publikation im Zeitverlauf sicherlich Veränderungen darstellen kann, bietet der durch die Merkmale geformte Betrachtungsrahmen eine Möglichkeit, verschiedene elektronische Publikation gegenüberzustellen und zu vergleichen. Hierbei bietet sich die Gelegenheit, Stärken und Schwächen der einzelnen Angebote zu identifizieren und mit Hilfe eines geordneten Rahmens Wege zum Ausbau bzw. zur Erweiterung der E-Publikationen vorzuschlagen.

Literatur

- Büchner, H.; Zschau, O.; Traub, D.; Zahradka, R. (2001): Web Content Management – Websites professionell betreiben. Galileo, Bonn 2001.
- Chellappa, R.; Barua, A.; Oetzel, J.; Whinston, A.B. (1997): Electronic Publishing versus Publishing Electronically. In: Kalakota, R.; Whinston, A.B. (Hrsg.): Readings in Electronic Commerce. Addison-Wesley, Readings, MA, USA 1997.
- Deelmann, T. (2002): E-Business-Projekte: Chefsache oder nicht? In: Wirtschaftsjournal, 2002, Nr. 6, S. 30.
- Deelmann, T.; Loos, P. (2001): Überlegungen zu E-Business-Reifegrad-Modellen und insbesondere ihren Reifeindikatoren. In: Loos, P., Stöckert, B.: Working Papers of the Research Group Information Systems & Management, Paper 5, Chemnitz 2001, S. 4-9.
- Deelmann, T. ; Loos, P. (2002) : Trust Economy - Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-Business. Erscheint in: Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2002). Dallas, Texas, USA 2002.
- Ettredge, M; Richardson, V.J.; Scholz, S. (2002): Timely financial reporting at corporate web sites?, Communications of the ACM, Jg. 45, 2002, Nr. 6, S. 67-71.
- Faulstich, W. (2000) : Grundwissen Medien. UTB, Stuttgart 2000.
- Fink, J. ; Koenemann, J.; Noller, S.; Schwag, I. (2002): Putting Personalization into Practice. In: Communications of the ACM, Jg. 45, 2002, Nr. 5, S. 41-42.
- Gersdorf, R. (2002): Potenziale des Content-Management. In: Wirtschaftsinformatik, Jg. 44, 2002, Nr.1, S. 75-78.
- Gold, J.D. (1994): An Electronic Publishing Model for Academic Publishers. In: Journal of the American Society for Information Science, Jg. 45, 1994, Nr. 10, S. 760-764.
- Hajek, S. (2002): Finanz-Web-Sites – lSchneller liefern. In: Wirtschaftswoche, 2002, Nr. 24, S. 118-119.
- Hammer, M.; Champy, J. (1994): Business Reengineering – Die Radikalkur für das Unternehmen. Campus Verlag, Frankfurt/Main, New York 1994.
- Heuer, S.: Falsch verbunden – AOL Time Warner. In: brand eins, 2002, Nr. 5, S. 24-31.
- Hui, K.L.; Chau, P.Y.K. (2002): Classifying Digital Products. In: Communications of the ACM, Jg. 45, 2002, Nr. 6, S. 73-79.
- Jablonski, S.; Meiler, C. (2002) : Web-Content-Managementsysteme. In: Informatik Spektrum, Jg. 25, 2002, Nr. 2, S. 101-119.
- Krempl, S. (2001): Abschied vom Gratisparadies: Der Leitbildwechsel vom Werbe- zum Pay-Paradies. In: c't, 2002, Nr. 12, S. 40.
- Loos, P. (1997): Produktionslogistik in der chemischen Industrie: Betriebstypologische Merkmale und Informationsstrukturen. Gabler Verlag, Wiesbaden 1997. Zugl.: Saarbrücken, Univ., Habil.-Schr. 1997, S. 17-66.
- Manber, U.; Patel, A.; Robinson, J. (2000): Experiences with Personalization in Yahoo! In: Communications of the ACM, Jg. 43, 2000, Nr. 8, S. 35-39.

- McLuhan, H.M. (1968): Understanding Media. The Extensions of Man. MIT Press, Boston, MA, USA 1994.
- Negroponte, N. (1995): Being Digital. Alfred A. Knopf, New York, NY, USA 1995.
- Picard, R.G. (2000): Changing Business Models of Online Content Services. In: The International Journal on Media Management, Vol. 2, 2000, Nr. 2, S. 60-68.
- Schels, I.; Zechmeister, J. (1988): Fachlexikon electronic publishing. Addison-Wesley, Bonn, Readings et al. 1988, S. 94.
- Shapiro, C.; Varian, H.R. (1999): Information Rules. Harvard Business School Press, Boston, MA, USA 1999, S. 53-81.
- Skiera, B. (2000): Wie teuer sollen die Produkte sein? – Preispolitik. In: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.): eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, FAZ Institut, Frankfurt/Main 2000, S. 97-110.
- Skiera, B.; Spann, M. (2000): Flexible Preisgestaltung im Internet. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Commerce: Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, S. 539-557.
- Stolpmann, M. (1997): Elektronisches Geld im Internet: Grundlagen, Konzepte, Perspektiven. O'Reilly, Köln 1997, S. 49.

Elektronische Quellen

Hinweis: Die zur Darstellung, zur Verdeutlichung, als Beispiel oder als Nachweis für ein Vorhandensein von Merkmalen und ihren Ausprägungen genutzten elektronischen Quellen wurden bereits detailliert im Text, bzw. in den entsprechenden Fußnoten aufgeführt. Nachfolgend werden zusätzlich die Einstiegsseiten der genutzten Quellen inkl. der Zugriffsdaten genannt. Ein nochmaliges Aufführen von zugegriffenen Dateien unterbleibt i.d.R. an dieser Stelle.

Amazon: <http://www.amazon.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Association for Computing Machinery: <http://www.acm.org>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

c't: <http://www.heise.de/ct/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Digital Library der ACM: <http://portal.acm.org/dl.cfm>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Excite: <http://www.excite.com>, zuletzt abgerufen im Mai 2002.

FeedRoom: <http://www.feedroom.com>, zuletzt abgerufen im Mai 2002.

Gebühreneinzugszentrale: <http://www.gez.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Hars, A.: Computergestützte Integration von Forschungswissen: Ein dynamisches Dokument. <http://www.wi.uni-muenster.de/is/aws60.de/hars/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Heise Online: <http://www.heise.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Hoovers: <http://www.hoovers.com>, zuletzt abgerufen im Mai 2002.

Informatik Spektrum: <http://link.springer.de/link/service/journals/00287/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

iX: <http://www.heise.de/ix/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Media Metrix: <http://www.mmx.com/xp/jmm/press/mediaMetrixTop50.xml>, zuletzt abgerufen im Mai 2002.

Multimedia Online Archive Chemnitz der Technischen Universität Chemnitz: <http://archiv.tu-chemnitz.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Payback: <http://www.payback.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Resource Sharing Service der University of Washington: <http://www.lib.washington.edu/rss/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Spiegel, Der: <http://www.spiegel.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Stern: <http://www.stern.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Südwestrundfunk: <http://www.swr.de>; SWR3: <http://www.swr3.de>; SWR4: <http://www.swr4.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Tageszeitung: <http://www.taz.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Telepolis: <http://www.heise.de/tp/>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

T-Online: <http://www.t-online.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Yahoo!: <http://www.yahoo.com>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Wiki Wiki Web: <http://c2.com/cgi-bin/wiki?WikiWikiWeb>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Wirtschaftsinformatik: <http://www.wirtschaftsinformatik.de>, zuletzt abgerufen im Juni 2002.

Working Papers of the Research Group Information Systems & Management:

- Paper 1: Fettke, P.; Loos, P.; Thießen, F.; Zwicker, J.: Modell eines virtuellen Finanzdienstleisters: Der Forschungsprototyp cofis.net 1. April 2001.
- Paper 2: Loos, P.; Fettke, P.: Aspekte des Wissensmanagements in der Software-Entwicklung am Beispiel von V-Modell und Extreme Programming. Juli 2001.
- Paper 3: Fettke, P.; Loos, P.: Fachkonzeptionelle Standardisierung von Fachkomponenten mit Ordnungssystemen – Ein Beitrag zur Lösung der Problematik der Wiederauffindbarkeit von Fachkomponenten. Juli 2001.
- Paper 4: Fettke, P.; Loos, P.; Scheer, C.: Entwicklungen in der elektronischen Finanzdienstleistungswirtschaft. Dezember 2001.
- Paper 5: Deelmann, T.; Loos, P.: Überlegungen zu E-Business-Reifegrad-Modellen und insbesondere ihren Reifeindikatoren. Dezember 2001.
- Paper 6: Fettke, P.; Langi, P.; Loos, P.; Thießen, F.: Modell eines virtuellen Finanzdienstleisters: Der Forschungsprototyp cofis.net 2. Juni 2002.
- Paper 7: Deelmann, T.; Loos, P.: Entwurf eines Merkmal-Sets zur Beschreibung ausgewählter organisatorischer, funktionaler und ökonomischer Aspekte elektronischer Publikationen. Juni 2002.