

**Entwicklung unterschiedlicher Online-Geschäftsmodelle von ‚Redaktion + Shopping‘ (Stand 2001) zum Aktualisieren:
Stand 2008/2009 = ???**

‚Produkt‘ Visits / pi in Mill.	(publizistisches) Konzept	Betreiber	Partner	Modell-Struktur	Finanzierung	Kostenpflichtig- keit geplant?	Unabhängigkeit der content-Produktion
SPIEGEL-online.de 11,2 / 33,2	online-Nachrichten- Magazin	SPIEGELnet AG bzw. SPIEGEL Verlag	Nachrichten- Agenturen	eigenständiges online-Na-Magazin; nur t.w. als aktuelle Ergänzung zum Printprodukt gedacht	Werbung	nein - aber irgendwann erhofft	strikte Trennung zwischen publizistischen Inhalten und Werbung
Portal 100	<i>geplant, inzwischen beerdigt: Inhalte- Zulieferer zu Portal- Plattform (Tiscali)</i>	<i>51% SPIEGELnet AG, 49% Partner</i>	<i>* SZ * Heyse-Verlag * Kicker</i>	<i>content-Zulieferer für reichweitenstarke, aber inhaltsarme Portale (z.B. Tiscali- Portal)</i>	<i>Verkauf von Content</i>	<i>B2B-Verkauf</i>	
Focus-online.de 10,7 / 38,2	online Na-Magazin als Ergänzung zum Print-Produkt	Focus Digital AG bzw. Burda Verlag	* Nachrichten- Agenturen * diverse e- commerce-Anbieter	eigenständiges online-Na-Magazin mit hohen Nutzwert- Anteilen bzw. Services	nur Werbung, kein e-commerce wegen „Glaubwürdigkeit“	nein, allenfalls für spezielle Dienste für spez. Zielgruppen	Trennung zwischen content u. Werbung; e-commerce als Ergänzung zu Inhalten als zusätzliche Nutzwertangebote
Netguide.de noch k.A. möglich	Informationsportal mit hohem Nutzwert („Webportal der nächsten Generation“)	Focus Digital AG bzw. Burda Verlag	* MotorPresse, Stuttgart * IDG Interactive, z.B.: www.pcwelt.de www.techchannel.de www.macwelt.de * ZDNet * www.gamestar.de * www.dooyoo.de * ConsumerDesk * wallstreet-online	* redaktionelle Inhalte * Webkatalog * Suchmaschine * community * Chat * Zugriff auf Wissen (Lexika) * e-commerce	1) unterschiedliche Formen der Vergütung bei e- commerce 2) Werbung 3) Dienstleistungen für Drittanbieter (Lizenzierung des Modells und der Technologie) 4) ko‘parende Pro- duktionstechnologie	nein	noch k.A. möglich

FAZ.net.de 1,1 / 3,2	Publizistisches Modell	FAZ bzw. FAZ Stiftung	* z.B. Deutsche Bank AG	* redaktionelle Inhalte für spez. Zielgruppe (14-39 J): Channel „uptoday“ * t.w. Print-Artikel * 4 Service-Channels	1) Werbung 2) e-commerce auf Microsites der Partner (Buchhandel, Deutsche Bank)	nein, jedenfalls nicht ernsthaft	strikte Trennung zwischen Redaktion und Werbung bzw. e-commerce (eigener redaktioneller Kodex)
rtl.de RTL: 60,9 / 180.5 darunter: * BigBrother 5,3 / 14,7 * GZSZ 1,6/ 9,5 * gamechannel 1,5 / 11,0	Markenbindung „RTL“ mittels der Neuen Medien (cross-media-Strategie, z.B. „GZSZ“, „Big Brother“, „Wer wird Millionär?“)	RTL Group bzw. Bertelsmann AG	vorrangig konzerneigene Schwesterfirmen (RTL Newmedia GmbH)	* Portal „RTL World“ (Entertainment, z.B. Spiele) * rtl.de: redaktionelle General-Interest-Inhalte * RTL Net: Provider * Merchandising (vgl. TV-Marken) * e-commerce	1) Merchandising 2) e-commerce 3) Telefon-Mehrwertdienste 4) Werbung	nein	produktorientiert im Rahmen der Multichannel-Strategie (cross-media – Marketing)
travelchannel.de 1,0 / 3,2	online-Reisebüro mit hohem Nutzwert durch Beratung	1) G+J bzw. Bertelsmann AG 2) Otto Versand	* GEO saison (G+J) * Polyglott * Brigitte (G+J) * Der Feinschmecker (JZV) * Otto Freizeit + Touristik	* Vermittlung von Reiseangeboten * Beratung durch aktuelle und Hintergrund-Informationen * Reiseservice-Informationen	1) Vermittlungsprovisionen 2) Werbekostenzuschüsse seitens der Reiseveranstalter	nein	produkt- bzw. verkaufsorientiert
sportgate.de k.A.	Portal, Internet-gestütztes Medienunternehmen (Plattform) für Sportvereine (ca. 75 Einzelportale)	Sportgate AG (Boris Becker mit 60%)	* DSB (86.000 Sportvereine bzw. 27 Mill. Mitgl.) * Sport-Nachrichten-Agenturen	* Sportnachrichten und Hintergrund-BE * Guides für einzelne Sportarten * community * e-commerce * Sponsoring	1) e-commerce 2) Werbung, Sonderwerbformen 3) Call-Center 4) Verkauf von aufbereiteten Inhalten	nein	Insolvenz im Juni 2001