

1 Einleitung

1.1 Motivation und Themenumfeld

Seit geraumer Zeit ist ein technologieinduzierter Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft festzustellen. Der Electronic Commerce bewirkt neben möglichen Rationalisierungs- und Kostensenkungseffekten vor allem auch wesentliche strategische Implikationen und stellt die Unternehmen damit vor die Herausforderung, sich neu positionieren zu müssen. Er beeinflusst die Marktstruktur, die Wertschöpfungskette und die Kosten des Geschäftsverkehrs. Er erlaubt marktseitig durch neue Freiheitsgrade die Entwicklung neuartiger Leistungsangebotsformen oder die stärkere Differenzierung bestehender und die Erzielung weiterer Erlöse z. B. durch Werbung und kann so die Wettbewerbskräfte beeinflussen. Ressourcenseitig könnten Rationalisierungseffekte realisiert und die Wertschöpfungsprozesse verändert werden. Hieraus würden auch Veränderungen im Integrationsgrad und der Koordinationsform der Wertschöpfungsprozesse resultieren.¹ Einen Überblick über die Einflüsse gibt Abb. 1.

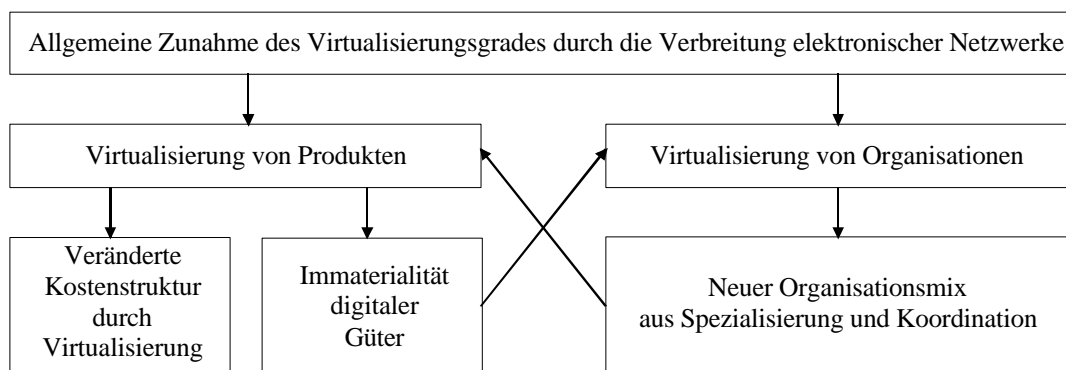


Abb. 1: Einflüsse der Virtualisierung²

Die Strukturen der Medienindustrie sind von den Herausforderungen des Electronic Commerce besonders betroffen.³ Märkte für digitalisierbare Informationsprodukte werden den stärksten Wandel erleben, da die Grundsätze ihrer Produktion und Distribution verändert werden. Digitale Produkte sind das Herz des Electronic Commerce⁴; der „Digital Commerce“ der Medienindustrie ist aufgrund der besonders akzentuierten Auswirkungen als Prototyp des Electronic Commerce einzustufen.

¹ Vgl. auch Loebbecke, Powell, Gallagher (1999), S. 296 ff., Dowling (1999), S. 50, Kurz (1998), S. 23, Klein (2000), S. 123, Wirtz (2000), S. 88, Picot (2002), S. 3 f.

² Übernommen von Wirtz (2001), S. 165.

³ Vgl. z. B. König (2002), S. 6, Europäische Kommission (1996), S. 11 ff., Wirtz (2000), S. 1, Schönstedt (1999), S. xiv, Hofmann (2001), S. 176, Pagé, Ehring (2001), S. 60, Hess, Tzouvaras (2001), S. 235, Hess, Anding (2002), S. 164, Hass (2002), S. 1.

⁴ Vgl. Choi, Stahl, Whinston (1997), S. 17 f., Picot, Reichwald, Wigand (2001), S. 360.

Insbesondere für Verlage stellt der Wandel eine enorme Herausforderung dar⁵, da diese lange Zeit in einem relativ geschlossenen und geschützten Markt agieren konnten. Der Electronic Commerce könnte diese etablierten Unternehmenskulturen bedrohen. Das Kerngeschäft von Fachverlagen, die Informationsvermittlung, würde sich schrittweise ins Internet verlagern und dort nach neuen Regeln betrieben. Fachinformationen erfüllen die Eignungskriterien⁶ für den Electronic Commerce besonders gut. Der Fachverlagsbereich könnte damit besonders betroffen sein.⁷ Online-Publizieren ist mehr als digitales Papier oder ein Webauftritt mit Schaufensterfunktion. Es ist ein eigener Geschäftszweig mit besonderen Chancen und Risiken, der eine eigene Logik aufweist.⁸ VOGEL bezeichnet die Auswirkungen des Internets auf Verlage als fundamental und häufig existentiell.⁹ ZIEGLER und BECKER stufen in einer Studie von Diebold die Situation für Verlage ebenfalls als sehr bedenklich ein: So hätten Verlage neuen Wettbewerbern nichts Vergleichbares entgegensetzen, sie seien Nachzügler oder Imitatoren. Ihnen fehlten Visionen und ausgearbeitete Geschäftsmodelle.¹⁰ Auch eine Studie der EUROPÄISCHEN KOMMISSION sieht die Veränderungen für Verlage als besonders gravierend an. Diese werden durch fundamentale Auswirkungen beträchtlich unter Druck gesetzt. Verlage, die sich nicht anpassen können, werden demnach vom Markt verschwinden.¹¹ BIRD sieht Herausforderungen für Verlage insbesondere in der Verschiebung der Rollen in der Wertschöpfungskette, neuen Erlösmodellen, dem intensiveren Wettbewerb und der nur langfristig zu erwartenden Rentabilität.¹²

Der Electronic Commerce steht in der Verlagsbranche allerdings noch in einer frühen Phase. Bisher haben sich die Erwartungen vieler Verlage nicht erfüllt.¹³ Dies gilt vor allem für juristische Fachverlage. Nicht nur die Technologie und ihre Anwendung befindet sich noch in statu nascendi, sondern auch die neuen Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer – ganz zu schweigen von den Geschäftsmodellen. Märkte und Unternehmen sind noch ambivalent und es herrscht vielfach Unsicherheit. Die ersten, von großen juristischen Spielern betriebenen Versuche sind durchgängig gescheitert.¹⁴ Veränderungen für bestehende Produkte und mögliche neue Leistungsangebote sowie eventuelle Veränderungen der Erlösströme sind noch ebenso unklar wie die kulturellen Auswirkungen auf die Verlage.

⁵ Vgl. Huisman (2000), S. 46 sowie Hess, Schumann (2001), S. 27, die besonders bei wissenschaftlichen Fachzeitschriften deutliche Veränderungen erwarten.

⁶ Zu den Eignungskriterien vgl. Meffert (2000), S. 919 f. Hierzu gehören die Digitalisierbarkeit, geringe Komplexität, geringer Beratungsbedarf, Mehrwert aus Kundensicht, Transaktionskostensenkungspotential, Notwendigkeit ständiger Verfügbarkeit und Aktualität. Vgl. auch Hess (1999a), S. 278, der allerdings nur drei Kriterien zugrunde legt.

⁷ Vgl. Weber (zitiert nach Heinold, Klems, Schulz (1997), S. 44), Hoffmann (2000), S. 98, Hoffmann (2002), S. 58.

⁸ Vgl. Loebbecke (1999a), S. 301.

⁹ Vgl. Vogel (1999), S. 73 f.

¹⁰ Vgl. Ziegler, Becker (2000), S. 20, Ziegler, Becker (2000a), S. 83 f.

¹¹ Vgl. Europäische Kommission (1998), S. 1-3.

¹² Vgl. Bird (1999).

¹³ Vgl. Schoder, Müller (1999), S. 253, Bergmann (2000), S. 8.

¹⁴ So etwa die Angebote Legalis und Fahnder, vgl. ausführlich Kap. 3.4.5.3.

Neue Regeln, Eigenschaften und Trends des Electronic Commerce könnten einen nennenswerten Einfluß auf nahezu alle Aspekte des Geschäftsmodells juristischer Verlage haben. Exemplarisch sollen im folgenden einige mögliche Faktoren, welche die Position juristischer Fachverlage verändern könnten, aufgeführt werden:

- PORTER konstatiert für das Internet eine Konzentration des Wettbewerbs auf den Preis. Er kritisiert den daraus entstehenden negativen Einfluß auf die Branchenstruktur.¹⁵ Die Zielgruppe juristischer Fachverlage weist allerdings nur eine geringe Preissensitivität auf. Die Gestaltung des Electronic Commerce bei juristischen Fachverlagen unterscheidet sich daher möglicherweise von anderen Branchen.
- Der Wettbewerb innerhalb der Branche könnte durch einen Positionierungswettbewerb innerhalb des entstehenden Online-Marktes und im Verhältnis zum klassischen Markt deutlich verschärft werden. Aufgrund der daneben wichtiger werdenden Notwendigkeit zu Kooperationen könnten die Beziehungen künftig durch Coopetition gekennzeichnet sein.¹⁶
- Ein möglicher neuer Spieler würde ein großes Bedrohungspotential bedeuten. Die Branche ist attraktiv¹⁷ und weist bisher keinen branchenexternen Wettbewerb auf. Dies macht sie für Angriffe neuer Spieler verletzlich. Verlage müssten dann befürchten, ihre Märkte und Kunden durch mögliche neue, möglicherweise aggressivere Spieler aus anderen Branchen mit fremden Kulturen zu verlieren.
- Es könnte zu einer Atomisierung der Leistungen kommen. Dies würde einem Verlag erlauben, eigene Inhalte neben einer Nutzung für ein eigenes Angebot auch für fremde Angebote bereitzustellen und umgekehrt fremde Inhalte in sein Angebot zu integrieren.¹⁸
- Die Kernkompetenzen der Verlage und die Rollenverteilung könnten sich verändern. Das Ausmaß der hierarchischen bzw. marktlichen Koordination verschiebt sich möglicherweise, auch bezüglich der Kernbereiche der Leistungserstellung.¹⁹ Der aktuelle Trend zu netzwerkförmigen Organisationsstrukturen könnte auch in der Verlagsbranche zu einer Renaissance des Unternehmenstypus der klassischen Verlagsunternehmung führen.²⁰
- Die Strukturen des Beschaffungsmarktes könnten sich durch neue Intermediäre verändern.
- Die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung haben sich deutlich verbessert.²¹ Dies erlaubt eine bessere Abschöpfung der Konsumentenrendite.
- Reduzierte Transaktionskosten erlauben flexiblere Erlösformen und Preismodelle. Die etablierten Erlösmodelle könnten daher durch eventuell besser geeignete bedroht sein. Insbesondere Pay per Use wird eine mögliche Option.
- Die transaktionskostenbasierte Notwendigkeit der Bündelung entfällt.²² Der im Electronic Commerce vorherrschende Trend zur Individualisierung läuft den bisherigen Leistungsange-

¹⁵ Vgl. Porter (2001), S. 67.

¹⁶ Vgl. auch Klein (1997), S. 28 f.

¹⁷ Siehe ausführlicher Kap. 3.1.2.

¹⁸ Vgl. auch Schwarz, Allweyer (2000), S. 140 f.

¹⁹ Vgl. Beyer (2002), S. 200 f.

²⁰ Vgl. Szyperski, Klein (1993), S. 203.

²¹ Vgl. Hess, Schumann (2001), S. 27.

boten der Verlage entgegen und würde das Leistungsangebotsspektrum der Verlage grundlegend verändern. Möglicherweise ist eine Beibehaltung oder neue Definition der Bündelung von Produkten aber dennoch wegen marginaler Grenzkosten wirtschaftlich sinnvoller.

- Die Produkte von Fachverlagen sind vollständig digitalisierbar. Die Logistikkosten sinken durch die elektronische Auslieferung rapide.²³ Möglich wäre eine Neuausrichtung des Vertriebskanalmanagements mit einer Neudefinition der Rolle der bisherigen Vertriebspartner.
- BRUCK und SELHOFER konstatieren für Rechtsberufe die Eigenschaft als Vorreiter („Early Adopters“).²⁴ Andererseits sind Juristen häufig konservativ ausgerichtet, was eine schnelle Diffusion bremsen könnte.
- Die klassischen gedruckten Kernprodukte juristischer Verlage, insbesondere Nachschlagewerke und Zeitschriften, könnten von starken Substitutionseffekten betroffen sein.²⁵ Aufgrund der besonderen Kostenstrukturen hätten bereits kleine Umsatzverschiebungen erhebliche Bedeutung für die Wirtschaftlichkeit etwa von Zeitschriften.²⁶ PORTER hält dagegen die Erwartungen starker Substitutionswirkungen durch das Internet für übertrieben und erwartet nur moderate Auswirkungen.²⁷
- Aktuelle Trends wie etwa virtuelle Gemeinschaften könnten auch für juristische Verlage als Teil des Leistungsangebotsmodells verwendbar sein.
- Bisher betreiben die Verlage ein ganz überwiegend auf den B2C-Bereich zugeschnittenes Geschäft, obwohl die Zielgruppe auch Merkmale des B2B-Bereichs aufweist. Dieser Bereich wäre durch Dienstleistungsangebote mit einer engeren Anbindung besser zu bedienen.
- Die höhere Bedeutung von Skaleneffekten und – möglicherweise – Netzeffekten könnte unerwünschte monopolisierende Tendenzen im Markt auslösen.

Die möglichen Wirkungen könnten insgesamt zu grundlegenden Veränderungen der Branchenstruktur führen. Sie widersprechen sich allerdings teilweise in ihrer Richtung. Die Zielgruppe von juristischen Fachverlagen weist zudem sowohl die Merkmale geschäftlicher als auch privater Kunden auf, so daß auch aus einer Typisierung kaum eine eindeutige Zuordnung als B2B- oder B2C-Geschäft mit daraus „typischerweise“ resultierenden Auswirkungen abzuleiten ist. Erforderlich ist daher eine genauere Untersuchung, welche Wirkungen zum Tragen kommen und wie stark sie speziell für die juristische Fachverlagsbranche ausgeprägt sind.

²² Vgl. Detering (2001), S. 94 f., Giaglis, Klein, O'Keefe (1999), S. 397.

²³ Vgl. Loebbecke (1999a), S. 301, Giaglis, Klein, O'Keefe (1999), S. 399, Hofmann (2001), S. 177.

²⁴ Vgl. Bruck, Selhofer (1997), S. 45. Entsprechend auch Schweighofer (1999), S. 88, der dies vor allem für die erste Phase der informationstechnischen Durchdringung feststellt, auf die dann aber eine längere Phase des Stillstands folgte. Die Stillstandssituation ändere sich nun allerdings zusehends. Bereits Thomann (1984), S. 107 bezeichnet Anwälte dagegen als konservativ im Hinblick auf den EDV-Einsatz.

²⁵ Vgl. ausführlich Kap. 3.1.3.2.

²⁶ Vgl. auch Barsh, Lee, Miles (1999), S. 125.

²⁷ Vgl. Porter (2001), S. 73.

Derzeit verleugnen viele juristische Fachverlage einen Veränderungszwang.²⁸ Es ist eine abwartende Haltung anzutreffen. Die Verlage sind sich unschlüssig über den Zeitpunkt einer grundsätzlichen Entscheidung. Angesichts der bisher verlässlichen Einnahmequellen durch gedruckte Werke wird kaum ein Bedarf gesehen, im Onlinebereich aus eigenem Antrieb stärker aktiv zu werden. Die meisten Anbieter verfolgen im Internet eine defensive Strategie, testen einige Angebotsformen, um nicht zuzulassen, daß ein Mitbewerber alleiniger Gewinner dieser technologischen Entwicklung wird, und beschränken sich ansonsten auf eine Ergänzung klassischer Produkte.²⁹ Der Onlinebereich wird vielmehr häufig als unnötiger Kostentreiber gesehen. Solange alle Verleger diese zurückhaltende Einstellung beibehalten, tritt scheinbar eine sich selbst erfüllende Prophezeiung ein. Diese als lethargisch einzustufende Haltung ist allerdings gefährlich. Wie zu zeigen sein wird, bergen die Eigenschaften des juristischen Marktes durchaus Potential, durch das Internet besser unterstützt zu werden. Ein plötzliches konsequentes Ausnutzen dieser Potentiale durch einen etablierten oder neuen Spieler könnte zu einem Dammbbruch der Veränderungen führen.

Fachverlage stehen daher vor der Herausforderung, angemessen auf die neuen Technologien und mögliche neue Wettbewerber und Geschäftsmodelle zu reagieren.³⁰ Dies gilt umso mehr, wenn wichtige Produkte eines Unternehmens, wie etwa Informationsdienste oder Nachschlagewerke, betroffen sein könnten.³¹ Erforderlich sind aktive Maßnahmen, um die eigene Wettbewerbssituation zu halten oder die Chance zur besseren Positionierung zu nutzen.³² Es muß sich in den Verlagen die Bereitschaft entwickeln, Geschäftsvorgänge zu transformieren. Sie sind gefordert, mit neuen Unternehmen Inhalte zu erstellen und anzubieten, zu konkurrieren, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und anzunehmen und neue Technologien in die Betriebsabläufe zu integrieren.³³ Das Erstellen nachhaltiger Geschäftsmodelle und das Agieren in beiden Welten (Off- und Online) stellt daher eine besondere Herausforderung dar.

1.2 Ziel der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit werden die Auswirkungen des Electronic Commerce auf juristische Fachverlage untersucht. Insbesondere wird der Frage nachgegangen, wie sich die Branchenstruktur ändern wird und welche Ausgestaltungen von Geschäftsmodellen sich für juristische

²⁸ Vgl. Haft (1997), S. 102. Vgl. auch Kanter (2001), S. 92 f., die dies als erste Stufe einer Reaktion sogenannter „Bummler“ bezeichnet. Vgl. allgemein für die Medienbranche Pagé, Ehring (2001), S. 61.

²⁹ Vgl. auch Hess, Schumann (1999), S. 14, Hofmann (2001), S. 180, Neuberger (2002), S. 117. Bock (2000), S. 260 sieht zwar eine beginnende stärkere Verbreitung. Die von ihm beschriebenen Angebote Fahnder und Legalis sind aber inzwischen vom Markt verschwunden. Dierks (2002), S. 119 stellt dagegen fest, daß sich die Zeitschriftenverleger basierend auf dem „Prinzip Hoffnung“ extrem engagiert hätten.

³⁰ Vgl. Hartert (2001), S. 43.

³¹ Vgl. auch Amail (1996), S. 54, Haseloh (1997), S. 30, Haertsch (2000), S. 166 ff., Luczak (2000), S. 160.

³² Vgl. Haertsch (2000), S. 1 f.

³³ Vgl. Europäische Kommission (1998), S. 1-3 ff.

Fachverlage eignen, um Chancen zu nutzen und Risiken zu begegnen. Es ist zu untersuchen, wie Prozesse, Spieler und Rollen sowie Regeln des Electronic Commerce speziell für juristische Verlage anzupassen sind. Damit ergibt sich die forschungsleitende Frage: Wie wird sich die juristische Fachverlagsbranche unter dem Einfluß zentraler aktueller Theorien und Trends des Electronic Commerce entwickeln?

Schwerpunktmäßig werden juristische Fachverlage mit einer Fokussierung auf digitale Produkte wie z. B. Informationsdienste betrachtet, die sich vorzugsweise an berufliche Verwender richten. Auswirkungen auf reine Buchverlage werden nur am Rande einbezogen. Die Untersuchung erfolgt aus einer Branchenperspektive, die weniger einzelne Spieler in den Vordergrund stellt.

Zielsetzung ist es damit, zunächst die Eigenheiten des juristischen Onlinemarktes herauszuarbeiten. Dazu müssen die spezifischen Merkmale hinsichtlich des Leistungsangebots und der Nachfragerstruktur untersucht werden. Auch die Wettbewerbssituation des juristischen Onlinemarktes ist eingehend zu analysieren. Besonderes Augenmerk ist auf veränderte Eintrittsbarrieren und potentielle neue Spieler zu richten.

Darauf aufbauend sind bestehende wissenschaftliche Ansätze aus den Bereichen Medienindustrie einerseits und Electronic Commerce andererseits zu erfassen, zu bündeln und im Hinblick auf ihre Eignung für juristische Fachverlage zu interpretieren. Dabei soll besonderes Augenmerk auf eine umfassende Betrachtung der verschiedenen Aspekte eines Geschäftsmodells gelegt werden. Dessen Partialmodelle stellen gleichzeitig einen Analyserahmen zur Systematisierung der Chancen und möglichen Handlungswege dar. Die theoretisch abgeleiteten Erkenntnisse werden abschließend mittels einer empirischen Analyse überprüft. Als Ergebnis sollen relevante Einflußfaktoren und Trends für die mittel- und langfristige Branchenentwicklung juristischer Fachverlage identifiziert werden, aus denen diese dann situationsadäquate Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen ableiten können.

1.3 Theoretischer Kontext

Die Arbeit ist im Schnittfeld der Fachgebiete Wirtschaftsinformatik, Medienmanagement und Rechtsinformatik angesiedelt. Im Rahmen der Wirtschaftsinformatik ist vor allem das Teilgebiet Electronic Commerce³⁴ mit seiner mediennahen Ausrichtung von Bedeutung, auf das sich

³⁴ In der Literatur findet sich eine Fülle von Definitionen zum Electronic Commerce und dem weitgehend synonym verwendeten Electronic Business, vgl. z. B. die Übersichten bei Loebbecke (2001), S. 95 f., Wirtz (2001), S. 32 f., Schubert (2000), S. 23 f., Böing (2001), S. 3 ff. Ganz überwiegend sehen diese Definitionsansätze in der Gestaltung von Geschäftsprozessen bzw. Transaktionen eine zentrale Bedeutung. Die Unterschiede zwischen Electronic Business und seiner Spezialisierung des Electronic Commerce arbeitet Wirtz (2001), S. 40 heraus. Für die Zwecke dieser Arbeit erscheint eine Unterscheidung jedoch nicht notwendig. Vielmehr soll einheitlich der gängigere Begriff Electronic Commerce verwendet wer-

in jüngerer Zeit ein wesentlicher Teil der Forschung konzentriert.³⁵ Zum Bereich des Electronic Commerce existiert zwar noch kein etabliertes Theoriegebäude, es ist aber Gegenstand intensiver und umfangreicher Forschungsarbeiten. Eine Betrachtung der vorhandenen Literatur an dieser Stelle würde den Rahmen der Arbeit sprengen.³⁶

Die Definition und Ansiedlung des Medienmanagements in einer wissenschaftlicher Disziplin ist noch nicht abschließend geklärt.³⁷ Die verwandten etablierten Begriffe Medienökonomie und Medienwirtschaft spiegeln eine eher kommunikationswissenschaftliche bzw. volkswirtschaftliche Ausrichtung wider.³⁸ Die Medienindustrie ist in der Vergangenheit von der Betriebswirtschaftslehre vernachlässigt worden.³⁹ In jüngerer Zeit rückt die Medienbranche allerdings verstärkt in das Blickfeld der Betriebswirtschaftslehre, die hierfür die neueren Begriffe Medienbetriebswirtschaft⁴⁰ und Medienmanagement⁴¹ prägt. Im Fokus der Medienwissenschaften steht bisher insbesondere das B2C-Geschäft im Presse- bzw. im Rundfunk- und Fernsehbereich.⁴² Dies erscheint verständlich, da diese Themenbereiche am bekanntesten und leichter zugänglich sind. Die Geschäftsmodelle von beispielsweise Presse- und Buchverlagen unterscheiden sich teilweise jedoch erheblich voneinander, so etwa im Bereich der Erlöse.⁴³ Arbeiten zu Fachverlagen sind bisher nur vergleichsweise spärlich vorhanden.⁴⁴

Rechtswissenschaften ist heute als Fachgebiet der Rechtswissenschaften neben dem Informationsrecht einzuordnen. In den Anfängen in den 70er Jahren wurde Rechtswissenschaften als Oberbegriff für alle Beziehungen zwischen der automatisierten Datenverarbeitung und dem Recht verwendet. Im Zentrum stand die Verknüpfung von Rechtstheorie und Informatik. Betrachtet wurden eher technisch orientierte Fragestellungen zur Lösung der sich anbahnenden „Informationskrise

den. Hierunter wird in Anlehnung an den weiteren Begriff des Electronic Business nach Wirtz (2001), S. 34 die Anbahnung und zumindest teilweise Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze verstanden. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf das Internet als Modell und Beispiel für ein solches Netz, d. h. eine Telekommunikationsinfrastruktur, die für Publikationszwecke geeignet ist. Sie sind jedoch auf andere telematische Informationsdienste mit entsprechenden Eigenschaften übertragbar. Ähnlich auch Göldi (1996), S. 6, Henkel (1999), S. 14 f., Wirtz (2001), S. 29.

³⁵ Vgl. auch Heinzl, König, Hack (2001), S. 232, Loebbecke (2001a), S. 248.

³⁶ Exemplarisch wird auf die Übersicht von Forschungsprojekten von Schober (2000), S. 226 ff. und die systematische Untersuchung der Literatur von Wirtz, Krol (2001) verwiesen.

³⁷ Vgl. Hofer (2000), S. 28 f.

³⁸ Zur Medienökonomie und Medienwirtschaft vgl. z. B. Heinrich (1994), S. 21 ff. und die dort zitierte Literatur, Loebbecke (2001a), S. 248 ff. Hofer (2000), S. 16 ff. gibt einen Überblick über den Entwicklungsstand der Medienökonomie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, insbesondere über verschiedene Definitionen. Loebbecke (2001a), S. 250 kritisiert allerdings zu Recht die häufig anzutreffende Begrenzung der kommunikationswissenschaftlichen Sicht auf den Journalismus.

³⁹ Vgl. Hacker (1999), S. 156.

⁴⁰ Zur Medienbetriebslehre und ihre Einordnung in die Betriebswirtschaftslehre vgl. Schumann, Hess (2000), S. 11 f.

⁴¹ Zum Begriff Medienmanagement und dessen Einordnung vgl. Wirtz (2000), S. 3 ff., Loebbecke (2001a), S. 239 ff., Hass (2002), S. 9 f.

⁴² Vgl. z. B. den Überblick bei Hass (2002), S. 8 f.

⁴³ Vgl. auch Wirtz (2000), S. 22 und S. 97.

⁴⁴ Vgl. auch Dreppenstedt (1996), S. 149.

des Rechts“. Große Hoffnungen wurden seinerzeit in Verfahren der Künstlichen Intelligenz zur automatisierten Entscheidungsfindung gesetzt. In diesen Zeitraum fällt zudem die Gründung von juris.⁴⁵ Ende der siebziger Jahre ebte dann aufgrund mangelnder Akzeptanz und realisierbarer Lösungen das Interesse an Fragestellungen der Rechtsinformatik deutlich ab („Krise der Rechtsinformatik“).⁴⁶ In den Fokus trat insbesondere mit dem Aufkommen des Datenschutzes, der Etablierung des PCs als Massenmedium und in jüngerer Zeit des Electronic Commerce das Informationsrecht. Es ist heute als eigenständiges Teilgebiet zu sehen und befaßt sich überwiegend mit dem „Recht der Computer“, während die Rechtsinformatik auf relativ niedrigem Niveau verharrte und sich primär mit der Nutzung der Informatik für die Zwecke des Rechts („Computer im Recht“) befaßt.⁴⁷ Gegenstand der deutschsprachigen Rechtsinformatik waren in der Folgezeit überwiegend juristische Informationssysteme, vor allem die Benutzerfreundlichkeit von juris⁴⁸, sowie die Möglichkeiten von computergestütztem Lehren und Lernen.⁴⁹ In jüngster Zeit gelangen Fragen der Formalisierung des Rechts wieder verstärkt in den Mittelpunkt, primär vor dem Hintergrund eines anzustrebenden medienbruchfreien Informationsaustauschs auf XML-Basis im Rahmen der eGovernment-Diskussion sowie im Licht der wieder etwas populärer werdenden Bestrebungen im Bereich Künstliche Intelligenz und Recht.⁵⁰

1.4 Verwendete Forschungsmethoden

Zu unterscheiden ist zur Wissensgenerierung zwischen einem induktiven Vorgehen, wie es z. B. bei Fallstudien, bei qualitativer Exploration und bei Expertentiefeninterviews anzutreffen

⁴⁵ Vgl. z. B. Traunmüller (1997), S. 8 ff., Walker (1998), S. 44 f. und die dort zitierte Literatur, Kreuzbauer (2000), S. 213. Maßgebliche Vertreter waren z. B. Fiedler, Haft, Lenk, Simitis und Steinmüller. Der Begriff der Informationskrise des Rechts wurde von Simitis (1970), S. 5 ff. geprägt. Vgl. ausführlicher zur Entwicklung der Rechtsinformatik Hoeren (2002), S. 948 f.

⁴⁶ Vgl. zu ersten Anzeichen z. B. Haft (1998), S. 15. Enttäuschungen waren nahezu zwangsläufig vorprogrammiert, da z. B. in juris die Erwartung eines universellen Problemlösers gesetzt wurde. Vgl. hierzu z. B. die bei von Raden (1989), S. 76 f. zitierte Literatur. Zur Entwicklung und den verschiedenen Phasen der Rechtsinformatik vgl. auch Haft (1997), S. 95 ff., Hoeren (2002), S. 948 f.

⁴⁷ Vgl. Haft (1997), S. 99, Traunmüller (1997), S. 6 ff. sowie ausführlich zum Informationsrecht z. B. Sieber (1989), S. 2571 ff., Hoeren (2002), S. 949 ff. und die dort zitierte Literatur. Teilweise wird allerdings – primär aus historischen Gründen – an der Verwendung des Begriffs Rechtsinformatik als Oberbegriff festgehalten und der Begriff des Informationsrechts vermieden, vgl. etwa Schweighofer (1999), S. 7, Kreuzbauer (2000), S. 213. Vgl. zur Ausrichtung der Rechtsinformatik auch Kilian (2001), S. 132 ff. Zur Einordnung der Rechtsinformatik als eigenständige oder Teildisziplin sowie zu ihren – allerdings nicht überschneidungsfrei formulierten – Forschungsfeldern vgl. auch ausführlich Schweighofer (1999), S. 4 ff.

⁴⁸ Vgl. Schweighofer (1999), S. 5, Mielke (2000), S. 47. Anfänglich drehte sich die Diskussion um die Identifikation geeigneter Suchstrategien (Tiling (1988), S. 439 und als Erwiderung Dubyk (1988), S. 784 f., Wolf (1992)), später um die Benutzerschnittstelle und die Technik (z. B. Tiling (1988), von Raden (1989), S. 77 ff., Wolf (1992)).

⁴⁹ Vgl. hierzu auch Haft (1997), S. 118, Schüngel et al. (1998), S. 45 ff., Schüngel et al. (2001), S. 2 ff.

⁵⁰ Vgl. auch Schweighofer (1999), S. 6 f., Kilian (2001), S. 134. Zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Recht vgl. auch Schweighofer (1999), S. 89 ff., Schweighofer (2000), S. 161 f., Kreuzbauer (2000), S. 214 ff.

ist, und dem klassischen deduktiven Gewinnen von Hypothesen durch Ableitung aus vorhandenen Theorien.⁵¹ Als Techniken zur Datengewinnung kommen in Betracht:⁵²

- das Beobachten, das ein theoriegeleitetes Vorgehen bei der Erhebung von Daten über Phänomene oder Wirklichkeit meint. Ausgangspunkt ist ein wissenschaftliches, vor dem Hintergrund theoretischer Grundlagen formuliertes Problem. Die Beobachtungen werden systematisch in der Fachsprache dokumentiert. Direkte Beobachtungen können unterschieden werden nach dem Strukturierungsgrad, nach der Kenntnis des beobachteten Objekts, nach dem Teilnahmegrad des Beobachters, nach den Untersuchungsbedingungen und nach der Identität des Beobachters mit dem beobachteten Objekt.⁵³
- das Befragen, bei dem bei schriftlicher Befragung der Fragebogen, bei mündlicher das Interview am weitesten verbreitet sind.
- die Dokumentenauswertung. Mit der Inhaltsanalyse soll Wissen über den Produzenten eines Textes und seine Ansichten bzw. Merkmale erhoben werden.⁵⁴ Nachteilig ist ihre Prämisse einer Repräsentationsthese, d. h. daß die Dokumente die Wirklichkeit valide abbilden, was aber nur selten der Fall ist. Sie sind vielmehr meist lückenhaft und nicht aktuell.

Die vorliegende Arbeit kombiniert verschiedene forschungsmethodische Ansätze (Abb. 2). Zuerst wird der Prognosegegenstand allgemein definiert und dazu konzeptionell abgeleitet. Dabei wird das inhaltliche Spektrum bewußt weit gefaßt, um alle relevanten Bereiche abzudecken. Dies ist notwendig, weil keine vergleichbaren Studien bekannt sind, auf denen aufgebaut werden könnte. Verwendet werden sowohl theoretische Konzepte aus Sicht der Wissenschaft als auch Erfahrungsberichte aus der Unternehmenspraxis. Im Rahmen eines deduktiven Vorgehens werden konzeptionell die Marktstruktur und Geschäftsmodelle juristischer Fachverlage untersucht. Dabei sind die relevanten theoretischen Ansätze zu erfassen und zu interpretieren. Als Untersuchungsrahmen wird der Geschäftsmodellbegriff nach WIRTZ verwendet.⁵⁵ Hier fließen die daneben induktiv auf empirischem Weg gewonnenen Erkenntnisse ein. Sie wurden einerseits aus einem über einen langen Zeitraum verfolgten Projekt mittels teilnehmender Beobachtung⁵⁶ gewonnen. Dabei wurden auch Anregungen für die Gestaltung mit den verantwortlichen Praktikern diskutiert und teilweise umgesetzt. Es wurde damit dem Ansatz der Aktionsforschung gefolgt. Andererseits wird sekundäranalytisch vorgegangen, indem die vorhandene Li-

⁵¹ Vgl. Müller-Böling, Klandt (1994), S. 6 ff. Die Grundidee der induktiven Methode besteht aus der Ableitung von Hypothesen aus gegebenen Daten, d. h. das Schließen aus den Daten auf die „richtige“ Hypothese, vgl. Balzer (1997), S. 260. Grundidee der deduktiven Methode ist dagegen der Test einer gegebenen Theorie. Aus Hypothesen und gegebenen Daten werden neue, atomare Sätze deduziert und deren Zutreffen überprüft, vgl. Balzer (1997), S. 284.

⁵² Vgl. Heinrich (1995), S. 7.

⁵³ Vgl. Müller-Böling, Klandt (1994), S. 51 ff., Schnell, Hill, Esser (1999), S. 359 f.

⁵⁴ Vgl. Müller-Böling, Klandt (1994), S. 64.

⁵⁵ Vgl. hierzu Kap. 2.3.

⁵⁶ Es handelte sich um eine unstrukturierte explorative, verdeckte Fremdbeobachtung im Feld. Teilnehmende Beobachtung hat den Nachteil eines möglichen Einflusses auf das Geschehen, aber den Vorteil eines intensiveren Beobachtens auch der Hintergründe.

teratur zu juristischen Fachverlagen, insbesondere die vorhandenen Praxisberichte und -einschätzungen, ausgewertet werden.

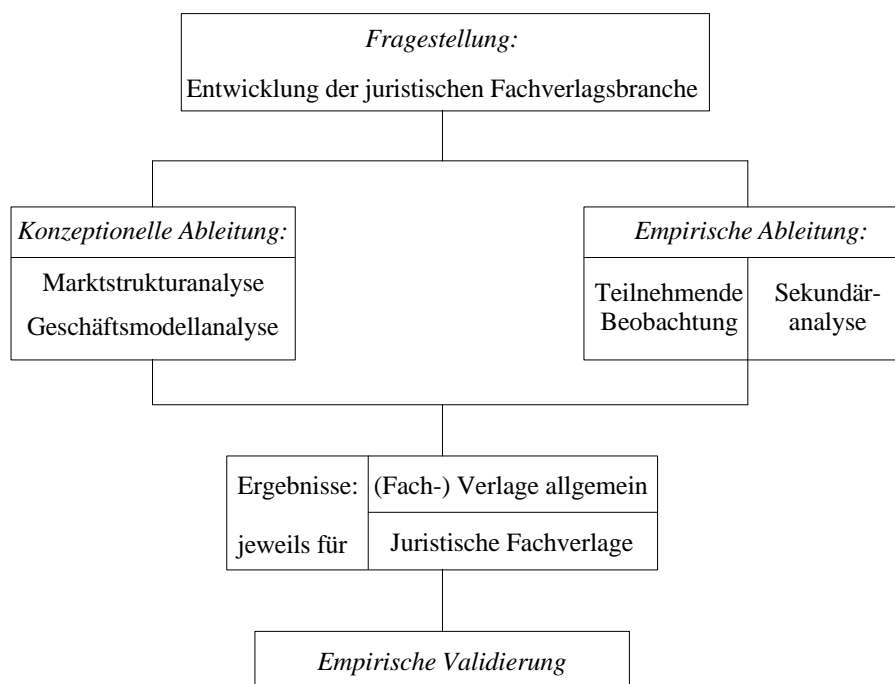


Abb. 2: Konzeptioneller Aufbau der Arbeit aus methodischer Sicht

Die auf diesen beiden methodischen Wegen gewonnenen Erkenntnisse werden jeweils zunächst kurz für Verlage allgemein und dann vor allem für juristische Fachverlage dargestellt. Hierbei ist die Anwendbarkeit und Übertragbarkeit der theoretischen Ansätze auf juristische Fachverlage zu prüfen und ggf. sind mögliche Ausgestaltungen mit ihren Vor- und Nachteilen zu diskutieren. Es wird dann versucht, hieraus die zukünftige Entwicklung der Geschäftsmodelle juristischer Fachverlage abzuleiten und somit den Verlagen Orientierung für die konkrete Gestaltung des eigenen Geschäftsmodells zu geben.

Im zweiten Hauptteil erfolgt anschließend eine empirische Validierung der Ergebnisse der qualitativen Forschung.⁵⁷ Dabei soll sich das Verfahren jedoch nicht auf confirmatorische Aufgaben beschränken, sondern zusätzlich offen sein für die Entdeckung neuer Zusammenhänge. Zur Diskussion stehen die in Tab. 1 dargestellten Designmöglichkeiten.

Verwendet wird hierzu die Delphi-Methode als eine spezielle Form der schriftlichen Befragung.⁵⁸ Diese empirische Forschungsform kann in der hier gewählten Ausprägung als eine primäre und originäre, nicht repräsentative Feldstudie beschrieben werden. Hinsichtlich der Theo-

⁵⁷ Mit der empirischen Validierung wird auch dem z. B. von Frank (1997), S. 5, Heinrich (1995a), S. 34 f., Heinrich, Wiesinger (1997), S. 48 f. sowie speziell zum Electronic Commerce von Wirtz, Krol (2001), S. 336 beklagten Mangel an empirischer Forschung in der Wirtschaftsinformatik Rechnung getragen.

⁵⁸ Vgl. Heinrich (1995), S. 9. Ausführlicher hierzu siehe Kap. 4.

rieileitung hat die Studie neben der methodenimmanenten explorativen auch eine konfirmatorische⁵⁹ Ausrichtung.

Natürlichkeit des Umfelds	Feldstudie ✓	Laborstudie
Manipulation der unabhängigen Variablen	keine ✓	Experiment
Wiederholung der Erhebung	Querschnittuntersuchung ✓	Längsschnittuntersuchung
Originalität	Originär ✓	Replique
Rohdaten-Verfügbarkeit	Primär ✓	Sekundär
Anzahl der Untersuchungsobjekte	Fallstudie	Breitenstudie ✓
Auswahl der Untersuchungsobjekte	repräsentativ	nicht repräsentativ ✓
Hypothesenbezug	explorativ ✓	konfirmatorisch ✓

Tab. 1: Einordnung der verwendeten Form der Delphi-Studie in Kriterien für eine Typologie der empirischen Forschungsformen⁶⁰

1.5 Gang der Arbeit

Einen Überblick über den Aufbau der Arbeit gibt Abb. 3. Im ersten Kapitel wurde der Leser kurz in die Problemstellung, das wissenschaftliche Umfeld und die verwendeten Forschungsmethoden zur Lösung eingeführt. Im zweiten Kapitel werden zur weiteren Einführung und Vorbereitung der Untersuchung das Verlagsgeschäft, mögliche Koordinationsformen und Möglichkeiten zur Darstellung von Geschäftsmodellen vorgestellt und diskutiert. Insbesondere die Diskussion der Koordinationsformen ist grundlegend für die Analyse in den folgenden Teilkapiteln, da sie in mehreren Teilmodellen zum Tragen kommt.

Bei einer Untersuchung der Auswirkungen des Electronic Commerce muß analysiert werden, wie externe Wettbewerbskräfte das Geschäftsmodell beeinflussen und ob dieses daraufhin angepaßt oder neu definiert werden muß.⁶¹ Dies ist Gegenstand des als Hauptteil konzipierten dritten Kapitels. Zur besseren Aufbereitung werden auf Basis des Geschäftsmodellbegriffs nach WIRTZ sechs Untersuchungsfelder definiert. Einige Teilmodelle bauen dabei, wie aus Abb. 3 ersichtlich, auf Ergebnissen anderer Teilmodelle auf.

⁵⁹ Aufgrund ihrer zumindest teilweise konfirmatorischen Ausrichtung trägt die Arbeit damit dazu bei, die insbesondere bei diesem Ansatz von Wirtz, Krol (2001), S. 345 ff. festgestellte Lücke zu schließen.

⁶⁰ In Anlehnung an Müller-Böling, Klandt (1994), S. 80 f. Die hier relevanten Bereiche sind hellgrau markiert.

⁶¹ Vgl. Haertsch (2000), S. 171.

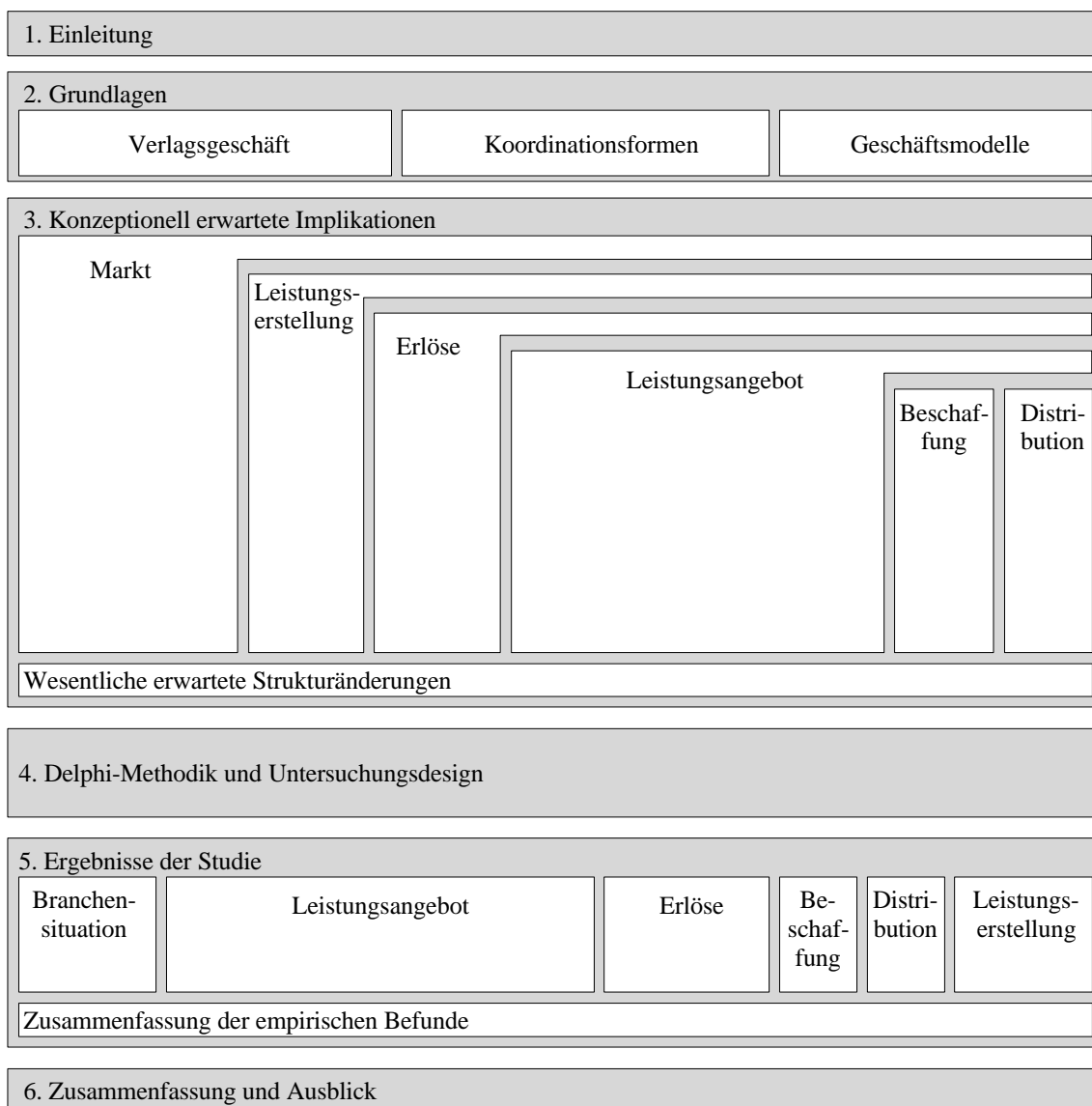


Abb. 3: Aufbau der Arbeit

Die Kapitel vier und fünf sind der Durchführung einer empirischen Untersuchung nach der Delphi-Methode gewidmet. Im vierten Kapitel werden zunächst die möglichen empirischen Untersuchungsformen diskutiert und die Delphi-Methode als vorteilhafteste herausgestellt. Nach einer vertiefenden allgemeinen Einführung in die Delphi-Methode wird dann das konkrete Design der hier durchgeführten Untersuchung vorgestellt. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Delphi-Studie präsentiert und vor dem Hintergrund der im dritten Kapitel konzeptionell erarbeiteten Ergebnisse diskutiert.

Die Arbeit schließt im sechsten Kapitel mit einer Zusammenfassung, welche zukünftigen wesentlichen Strukturänderungen der juristischen Fachverlagsbranche als sehr wahrscheinlich einzustufen sind und für welche das Eintreffen derzeit nicht abschließend beurteilt werden kann.