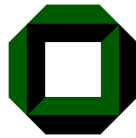


---

Wirtschaftliche Betrachtung des Nutzens und der  
Marktchancen von Onlinecomics als  
Informationsprodukt mittels einer  
Conjoint-Befragung



Universität Karlsruhe (TH)  
Forschungsuniversität, gegründet 1825  
Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung  
Fachgebiet Marketing

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen  
Grades technischer Diplomvolkswirt

betreut durch  
Prof. Dr. Bruno Neibecker

Autor:  
Mark-Edward Grey  
Kniebisstr.9  
76131 Karlsbad

18.05.2006

---

---

Ich versichere hiermit wahrheitsgemäß, die Arbeit selbständig angefertigt, alle benutzten Hilfsmittel vollständig und genau angegeben und alles kenntlich gemacht zu haben, was aus Arbeiten anderer unverändert oder mit Abänderung entnommen wurde.

Karlsruhe, den 18.05.2006

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Digitale Produkte</b>	<b>13</b>
2.1	Eine Begriffsabgrenzung . . . . .	13
2.2	Informationsprodukte . . . . .	14
2.2.1	Komponenten . . . . .	14
2.2.2	Charakteristika von Informationsprodukten . . . . .	15
2.3	Das Internet . . . . .	16
2.3.1	Die Publikationsplattform Internet . . . . .	17
2.3.2	Internetnutzung . . . . .	19
2.3.3	Nutzungseigenschaften des Internets . . . . .	22
2.4	Beispiele digitaler Märkte . . . . .	24
2.4.1	Bücher - die Digitale Alternative E-Book . . . . .	25
2.4.2	Musik im Internet . . . . .	29
2.4.3	Ursachen des unterschiedlichen Erfolges von Online-Musik und E-Books . . . . .	31
2.5	Digitalisierbarkeit und Produktnutzen . . . . .	33
<b>3</b>	<b>Comics: Wahrnehmung und Eigenschaften</b>	<b>43</b>
3.1	Definition des Begriffes Comic . . . . .	43
3.2	Kommunikationsweise des Comics . . . . .	45
3.3	Zusammenfassung . . . . .	50
<b>4</b>	<b>Visuelle Kommunikation aus Sicht der Werbewirkungsforschung</b>	<b>51</b>
4.1	Theorie der Werbewirkungsforschung . . . . .	52
4.1.1	Involvement . . . . .	53
4.1.2	Aktivierung . . . . .	54
4.2	Imagerytheorie und Bild-Text-Verarbeitung . . . . .	56

4.2.1	Bildverarbeitung und Bild-Text-Verarbeitung . . . . .	57
4.2.2	Kulturelle Symbolik in Werbeanzeigen . . . . .	59
4.2.3	Implikationen für die Anwendung von Bildmotiven in der Werbung . . . . .	61
4.3	Beitrag der Marktforschung zum Stand der Comicforschung . . . . .	63
<b>5</b>	<b>Comicmarkt und -kultur in Deutschland</b>	<b>67</b>
5.1	Wahrnehmung des Comics in der Gesellschaft . . . . .	67
5.2	Einflüsse internationaler Comicszenen und -märkte . . . . .	70
5.2.1	Frankreich . . . . .	70
5.2.2	Die USA . . . . .	71
5.2.3	Japan . . . . .	74
5.3	Der Comicmarkt in Deutschland . . . . .	75
<b>6</b>	<b>Onlinecomics</b>	<b>81</b>
6.1	Definition und Entwicklung von Onlinecomics . . . . .	81
6.1.1	Definition . . . . .	81
6.1.2	Onlinecomics: Entstehung und Entwicklung . . . . .	81
6.2	Kommunikation des Comics im Internet . . . . .	83
6.2.1	Darstellungsformen des Onlinecomics . . . . .	84
6.2.2	Inhalte von Onlinecomics . . . . .	89
6.3	Onlinecomics als wirtschaftliches Gut . . . . .	89
6.3.1	Geschäftsmodelle für Onlinecomics . . . . .	91
6.3.2	Kommerzielle Erfolgsfaktoren für Onlinecomics . . . . .	99
<b>7</b>	<b>Conjointanalyse und Befragung zu Onlinecomics</b>	<b>101</b>
7.1	Conjointanalyse der Gestaltungsmerkmale von Onlinecomics . . . . .	101
7.2	Allgemeine Befragung zu Onlinecomics . . . . .	109
7.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation . . . . .	116
<b>8</b>	<b>Nutzen und Marketingansätze digitaler Comics</b>	<b>119</b>
8.1	Nutzenbewertung von Onlinecomics . . . . .	119
8.2	Marketing-Möglichkeiten für Onlinecomics . . . . .	121
8.2.1	Einzelpersonen und Kleinstverlage . . . . .	121
8.2.2	Etablierte Verlage und andere Informationsanbieter . . . . .	123
8.2.3	Weiterführende kommerzielle Modelle für Onlinecomics . . . . .	126
8.2.4	Inhaltliche und visuelle Qualität . . . . .	130
8.2.5	Zusammenfassung . . . . .	130



---

<b>9</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick</b>	<b>133</b>
<b>A</b>	<b>Anhang</b>	<b>137</b>
A.1	Beispiel motive der Conjointanalyse . . . . .	137
A.2	Fragen der allgemeinen Befragung . . . . .	142
A.3	Ergebnisse der allgemeinen Befragung . . . . .	147



# Abbildungsverzeichnis

2.1	Chinese Box -Model für Informationsprodukte nach Kotkamp[Kot01]	15
2.2	Wirkungsabläufe und Größen auf Nutzen eines Informationsproduktes	37
2.3	Kaufanreiz eines digitalisierten Produktes in Abhängigkeit von relativem Preis und Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften . . . . .	40
3.1	Prinzip der Closure, Motiv aus “Understanding Comics” von Scott McCloud[McC94] . . . . .	45
3.2	Zeitliche Darstellung durch Bewegung und Dialog am Beispiel “Lucky Luke” von Maurice de Bevere . . . . .	46
3.3	Zeitlicher Ablauf im Panel ohne Text am Beispiel von “Way of the Rat”, von Cross Generation Comics, 2003 . . . . .	47
3.4	Zeitlicher Ablauf und Kommunikationsmittel im Comic. Beispiel aus “Mouse Trap” von Johanne Matte in Flight Vol.2, Image Comics . . .	49
5.1	Beispiel für französische Comicstile, “Asterix” von Uderzo . . . . .	70
5.2	Beispiel für französische Comicstile, Motiv von Enki Bilal . . . . .	71
5.3	“Spider-Man” von Marvel Comics . . . . .	72
5.4	Joe Sacco . . . . .	73
5.5	Manga Serie “Akira” von Katsuhiro Otomo . . . . .	74
5.6	Manga Serie “Hot Gimmick” von Miki Aihara . . . . .	75
7.1	Auszug aus der Conjointbefragung . . . . .	102
7.2	Relative Wichtigkeit der Onlinecomic-Attribute in % . . . . .	106
7.3	Normierte Teilnutzenwerte der Conjointanalyse . . . . .	108
A.1	Conjointbeispiel: Farbe, viel Text, max.2 Panels . . . . .	137
A.2	Conjointbeispiel: Farbe, viel Text, mehr als 2 Panels . . . . .	138
A.3	Conjointbeispiel: Farbe, wenig Text, max. 2 Panels . . . . .	139
A.4	Conjointbeispiel: Farbe, wenig Text, mehr als 2 Panels . . . . .	139
A.5	Conjointbeispiel: Schwarz-Weiß, viel Text, max. 2 Panels . . . . .	140

A.6	Conjointbeispiel:Schwarz-Weiß, viel Text, mehr als 2 Panels . . . . .	140
A.7	Conjointbeispiel:Schwarz-Weiß, wenig Text, max. 2 Panels . . . . .	141
A.8	Conjointbeispiel:Schwarz-Weiß, wenig Text, mehr als 2 Panels . . . . .	141

# Tabellenverzeichnis

7.1	Conjointanalyse: Geschätzte Variablenpräferenzen effektkodiert, mit hoher statistischer Signifikanz ( $P \leq 0.005$ ) . . . . .	104
7.2	Conjointanalyse: Geschätzte Attributpräferenzen effektkodiert, dummykodiertes Preisattribut, mit hoher statistischer Signifikanz ( $P \leq 0.002$ )	104
7.3	Normierte Teilnutzenwerte der Conjoint-Attributausprägungen nach Backhaus[Bac06] . . . . .	107
7.4	Ranking der Onlinecomicalternativen gemäß den normierten Parameterschätzungen der Conjointanalyse . . . . .	109
7.5	Lesehäufigkeit der Umfrageteilnehmer von Comics . . . . .	111
7.6	Mantel-Haenszel Chi <sup>2</sup> -Test der Abhängigkeit der Lesehäufigkeit von Comics von dem Geschlecht der Teilnehmer . . . . .	111
7.7	Mantel-Haenszel Chi <sup>2</sup> -Test der Abhängigkeit des Interesses an qualitativ hochwertigen Onlinecomics von der wahrgenommenen Wichtigkeit der Qualitätsmerkmale von Onlinecomics . . . . .	112
7.8	Jonckheere-Terpstra-Test auf Abhängigkeit des Interesses an OC vom Leseverhalten bei Comics . . . . .	113
7.9	Jonckheere-Terpstra-Test auf Abhängigkeit des akzeptierten Preisniveaus für OC von der Lesehäufigkeit bei Comics für verschiedene Zahlungsmodelle . . . . .	115
A.1	Lesehäufigkeit der Umfrageteilnehmer von Comics . . . . .	147
A.2	Einstellung von männlichen Nicht-Comiclesern zu Comics (skaliert von 1=„sehr starke Ablehnung“ bis 6=„sehr starke Zustimmung“) . . . . .	147
A.3	Einstellung weiblichen von Nicht-Comiclesern zu Comics (skaliert von 1=„sehr starke Ablehnung“ bis 6=„sehr starke Zustimmung“) . . . . .	147
A.4	Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres (skaliert von 1=„sehr starke Ablehnung“ bis 6=„sehr starke Zustimmung“) . . . . .	148
A.5	Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres bei regelmäßigen Comiclesern (skaliert von 1=„sehr starke Ablehnung“ bis 6=„sehr starke Zustimmung“) . . . . .	148
A.6	Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres bei seltenen Comiclesern/Nichtlesern (skaliert von 1=„sehr starke Ablehnung“ bis 6=„sehr starke Zustimmung“) . . . . .	148

A.7 Vergleich Onlinecomics und Printcomics (OC und PC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung") . . . . .	149
A.8 Haben Sie bereits vorher ein Onlinecomic gelesen (Ja/Nein)? . . . . .	149
A.9 Voraussetzungen für Interesse an Onlinecomics (OC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung") . . . . .	149
A.10 Digitale Extras bei Onlinecomics (OC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung") . . . . .	149
A.11 Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen	150
A.12 Zahlungsbereitschaft von regelmäßigen Comiclesern für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen . . . . .	151
A.13 Zahlungsbereitschaft von unregelmässigen Comiclesern/Nicht-Lesern für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen . . . . .	152

# 1. Einführung

Das Medium Comic existiert in seiner heutigen Form etwa seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Heute werden Comics regelmäßig von Millionen Menschen auf der ganzen Welt gelesen.

Im Laufe der Zeit hat sich, wie auch in anderen Medien, eine Vielzahl verschiedener Stilrichtungen und Konventionen herausgebildet. Mit dem Aufkommen des Internets und der digitalen Informationsverarbeitung wurden die Inhalte verschiedenster Medien wie Literatur, Film und Musik in digitaler Form im Internet präsentiert und später auch kommerziell angeboten.

Auch bei Comics ist diese Entwicklung mittlerweile zu beobachten. Unter dem Begriff Onlinecomics ist eine Vielzahl von Comics in digitaler Form im Internet vertreten. Bisher hat sich allerdings nur sehr vereinzelt ein wirtschaftlicher Erfolg auf der Basis von Onlinecomics eingestellt.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszuarbeiten, ob ein substanzieller kommerzieller Erfolg mit Onlinecomics möglich ist und von welchen Faktoren ein derartiger Erfolg abhängig ist.

Hierfür bedient sich diese Arbeit zweier verschiedener Blickwinkel. Zum einen wird der Onlinecomic als Unterhaltungs- und Informationsmedium mit spezifischen Kommunikationseigenschaften und Gestaltungsmerkmalen betrachtet, die einen direkten Einfluss auf den Nutzen und das Interesse des Konsumenten haben. Desweiteren untersucht diese Arbeit den Comic als digitalen Inhalt, der spezifische Eigenschaften mit Konsequenzen für eine wirtschaftliche Nutzung aufweist.

Um dies zu bewerkstelligen, werden zunächst in Kapitel 2 die Eigenschaften von digitalen Inhalten und deren Voraussetzungen für die Erzeugung einer ausreichenden Kundennachfrage untersucht.

Die Kommunikationseigenschaften und Gestaltungsmerkmale des Comics werden in Kapitel 3 und 4 beleuchtet.

Kapitel 5 widmet sich der kulturellen und wirtschaftlichen Lage des Comics in Deutschland.

Die Übertragbarkeit des Comics in eine digitale Umgebung wird in Kapitel 6 erörtert. Um die Möglichkeiten und Herausforderungen des Marketings bei Onlinecomics zu

verstehen, werden ebenfalls in Kapitel 6 sowohl die kommerziellen Werdegänge und Geschäftsmodelle von Printcomics als auch von Onlinecomics untersucht.

Zur Klärung weiterführender Fragen bzgl. des Nutzungsverhaltens bei Onlinecomics, wurde eine Conjointanalyse sowie eine allgemeine Onlineumfrage durchgeführt, deren Ergebnisse in Kapitel 7 ausgeführt werden.

Auf Basis der Erkenntnisse vorangegangener Kapitel und den empirischen Ergebnissen der Onlinebefragungen werden in Kapitel 8 die kommerziellen Erfolgchancen sowie mögliche Vorgehensweisen zur Realisierung dieses Erfolges erarbeitet.

Durch dieses Vorgehen sollen die Kommunikationsmöglichkeiten des digitalen Comics dargestellt und ein wirtschaftlicher Kontext des Comics in der modernen Informationsindustrie aufgezeigt werden.



## 2. Digitale Produkte

Da Onlinecomics als Beispiel für digitale Produkte zu sehen sind, sollen in diesem Kapitel die Eigenheiten und der potentielle Nutzen digitaler Produkte erörtert werden.

### 2.1 Eine Begriffsabgrenzung

Um die Eigenheiten und den Konsumentennutzen digitaler Produkte genauer zu beleuchten, ist es notwendig die Frage zu beantworten, was digitale Produkte sind, was sie nicht sind und in welche Gruppen sie sich unterteilen lassen. Hierzu werden in der bestehenden Literatur verschiedene Ansätze angeführt. Eine mögliche Unterteilung wird präsentiert von Hui und Chao[Hui02]. Ausgegangen wird von der Gesamtheit aller digitalen Produkte, das heißt aller Produkte die in digitaler Form darstellbar und über einen digitalen Mechanismus wie das Internet vermittelbar sind. Unterteilt werden diese Produkte in drei Kategorien: Werkzeuge und Hilfsmittel, inhaltsbasierte digitale Produkte sowie Online Services.

**Werkzeuge und Hilfsmittel** sollen Nutzern helfen spezifische Ziele zu erreichen und Aufgaben zu erfüllen. Generell fällt Software die über das Internet zum Download verfügbar ist in diese Kategorie. Es spielt hierbei keine Rolle, ob es sich dabei um kommerzielle Software, Shareware oder Freeware bzw. Open Source Software handelt.

**Onlineservices** sind Ressourcen oder Dienste die dem Nutzer online angeboten werden, um Aufgaben durchzuführen. Der relevante Unterschied gegenüber digitalen Produkten der Kategorie “Werkzeuge und Hilfsmittel” ist, dass der Nutzer nicht das Produkt an sich erwirbt (z.B. eine Software) sondern lediglich ein begrenztes Nutzungsrecht an einem Produkt erwirbt, das einen bestimmten Dienst ermöglicht. Beispiele hierfür sind Internettelephonie<sup>1</sup>, Onlineberatungsdienstleistungen, Foren oder auch Inserats-Seiten.

**Inhaltsbasierte digitale Produkte** weisen einen breiten Fächer an Ausprägungen der verschiedenen Produkte auf. Die Gemeinsamkeit aller Produkte in dieser

---

<sup>1</sup>Auch als VoIP (Voice over Internet Protocol) bekannt.

Kategorie liegt darin, dass der Kern bzw. die wertgebende Komponente des Produktes die Information ist, die das Produkt beinhaltet. Die Information des Produktes kann verschiedenen Anwendungen zugeführt werden. Die Wirkung kann sich in einer Aktivität (entscheidungsrelevante Information), einer allgemeinen Veränderung des Wohlbefindens (unterhaltende Information) oder einer Erhöhung des Wissensvorrates (bildende Information), äußern. Natürlich sind auch Kombinationen möglich (z. B. sogenanntes Edutainment). Mögliche Beispiele sind hier Zeitungen, Fachzeitschriften und Datenbanken oder auch Bücher, Musik, Filme, Comics oder Magazine.

Diese Arbeit konzentriert sich im Folgenden auf inhaltsbasierte digitale Produkte. Inhaltsbasierte digitale Produkte werden unter anderem als digitale Inhalte oder auch Informationsprodukte bezeichnet. Die Bezeichnungen 'digitale Inhalte' und 'Informationsprodukte' sollen im Weiteren in dieser Arbeit maßgeblich sein.

## 2.2 Informationsprodukte

Ein Informationsprodukt besteht aus der fraglichen Information selbst und verschiedenen anderen Komponenten und Prozessen, welche die Nutzbarkeit der Information stark beeinflussen. Im Folgenden sollen die Struktur eines Informationsproduktes sowie spezifische Eigenschaften, die sich aus seiner Struktur ergeben, dargestellt werden.

### 2.2.1 Komponenten

Das Informationsprodukt besteht aus fünf Schichten[Kot01]:

**Der Informationskern:** Der Kern eines Informationsproduktes ist die Information selbst. In der Literatur werden je nach Ansicht der jeweiligen Autoren und des vertretenen Fachgebietes die unterschiedlichsten Definitionen des Begriffes Information eingeführt und verwendet. Als Information ist hier der Inhalt bzw. das Wissen zu verstehen, dass von einem Nutzer des Informationsproduktes konsumiert wird. Im Kontext digitaler Inhalte lässt sich Information somit auch als digital vorliegende Nachricht verstehen, die Signifikanz und Wirkung auf den Empfänger hat. Signifikanz setzt voraus, dass der Empfänger die Bedeutung der Nachricht versteht. Die Wirkung kann sich, wie im vorangegangenen Abschnitt bereits ausgeführt, als bildend, unterhaltend oder entscheidungsrelevant ausprägen[Kot01].

**Speicherung:** Die Speicherung dieses Informationskernes ist die notwendige Voraussetzung, um den Inhalt des Kernes weitergeben zu können. Die Speicherung ist bedingt durch das Medium selbst und die Methode für den Zugriff auf dieses Medium.

**Verarbeitung:** Im Rahmen der Verarbeitung kann die Information reorganisiert oder neu dargestellt werden. Es können Algorithmen geschaffen werden, mit denen das Produkt aktualisiert oder durchsucht werden kann.

**Distribution:** Durch die Art der Distribution können Informationsprodukte an Wert gewinnen. Online verfügbare Echtzeit-Kursdaten sind für einen Händler beispielsweise mehr wert als die gleiche Information, die per Brief zugestellt wird.

**Präsentation:** Die Präsentation ist schließlich das letzte Glied in der Kette zwischen Produzent und Nutzer. Sie ermöglicht es dem Nutzer, eine Information zu erfassen und zu interpretieren. Dazu gehört auch die Ausgabe der Information in einem Format, das der Nutzer in seinen eigenen Prozessen weiterverarbeiten kann (beispielsweise in einer PDF- oder MS Office- Datei), oder auch die nutzerfreundliche Gestaltung des Layouts bzw. Benutzerführung einer Webseite.

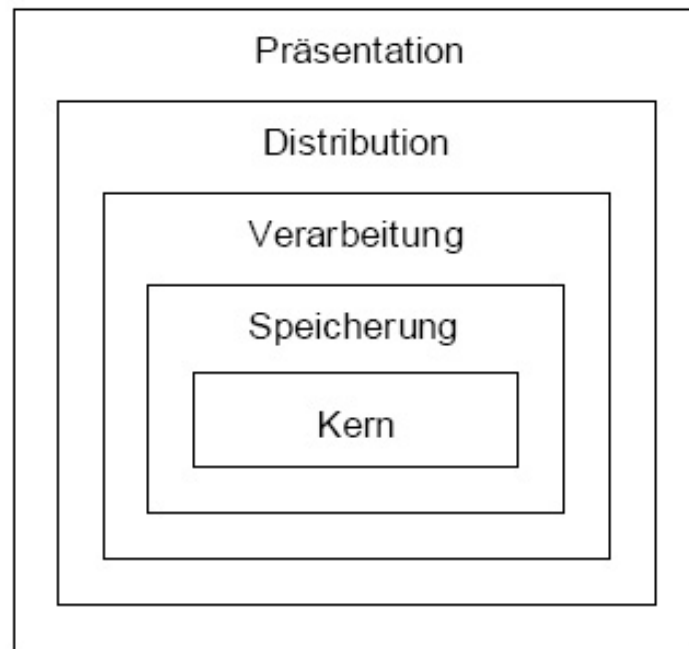


Abbildung 2.1: Chinese Box -Model für Informationsprodukte nach Kotkamp[Kot01]

Der Marktwert eines Informationsproduktes kann sich aus einer oder mehrerer dieser Dimensionen ableiten, d.h. das Produkt ist nicht nur aufgrund seines Inhaltes wertvoll sondern unter Umständen auch durch eine besondere Art der Präsentation, usw. Die vier äußeren Dimensionen lassen sich gleichzeitig als Mittel zur Bereitstellung des Zuganges zum Informationskern interpretieren[Mow92].

### 2.2.2 Charakteristika von Informationsprodukten

Digitale Inhalte zeichnen sich wie die Bezeichnung bereits impliziert dadurch aus, dass sie in digitaler Form darstellbar sind. Dieses Charakteristikum ist Voraussetzung für eine Veröffentlichung über das Internet. Digital vorliegende Daten bieten aufgrund Ihrer gegebenen Eigenschaften die Möglichkeit, sie zu verarbeiten, zu transferieren, auszulesen, zu duplizieren und zu speichern. Diese Eigenschaften gelten zwar allgemein für Information, aber erst die digitale Darstellung macht diese Vorgänge besonders leicht und ermöglicht ein automatisiertes Vorgehen. Dieser grundlegende Umstand zieht andere Eigenschaften nach sich auf die im Folgenden eingegangen werden soll.

#### Immateriailität

Information hat keinen physischen Körper der konsumiert werden kann. Konsumiert wird der Inhalt bzw. der Sinn einer Information. Daraus ergeben sich als Konsequen-

zen für die Beschaffenheit von Information, dass Information **nicht zerstörbar**, **reproduzierbar** und **sehr leicht veränderbar** ist.

**Unzerstörbarkeit:** Während materielle Güter, auch wenn es sich um langlebige Produkte, wie Häuser oder Maschinen, handelt einer Abnutzung unterliegen, sind Informationen grundsätzlich abnutzungsfrei. Dies führt dazu, dass sich Originalware nicht von einem bereits gebrauchten Produkt unterscheidet. Choi et al.[Cho97] weisen aber darauf hin, dass diese Informationen dann wieder wertvoll werden können, wenn sie archiviert und referenziert werden und somit z. B. die Analyse von Kurszeitreihen ermöglicht wird. Informationsprodukte haben somit einen zeitlich veränderlichen und einen kumulativen Nutzen. Die Immaterialität führt auch dazu, dass Information nicht im klassischen Sinn “verkauft” werden kann. Das Nutzungsrecht an einer Information ist nicht exklusiv übertragbar, da diese auch nach einem Verkauf immer noch beim Verkäufer vorhanden ist.

**Reproduzierbarkeit:** Bei digital vorliegenden Gütern ist es kein Problem, eine perfekte Kopie des Produktes zu erstellen, die vom Original nicht zu unterscheiden ist. Die Erstellung einer solchen Kopie ist praktisch kostenfrei möglich und auch die Distribution kann über Datennetze äußerst günstig und nahezu ohne Zeitverzug erfolgen, da digital vorliegende Informationen sehr leicht transferierbar sind. Für den Inhaber von Informationen ist dies mit positiven und negativen Aspekten versehen: Auf der einen Seite ist er einem hohen Missbrauchsrisiko durch Kunden ausgesetzt, die einmal erworbene Information auf eigene Rechnung weitervertreiben können. Auf der anderen Seite kann der Produzent Informationen ohne Qualitätsverlust zu geringen Kosten und in kurzer Zeit reproduzieren und verkaufen.

**Einfache Veränderbarkeit:** Die dritte Konsequenz der Immaterialität ist die leichte Umwandelbarkeit von Informationen. Dies mag widersprüchlich zur Unzerstörbarkeit erscheinen, aber insbesondere digital vorliegende Information zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht nur sehr einfach kopiert, sondern dabei auch ebenso einfach verändert und andersartig weiterverwendet werden kann.

### Das Informationsparadoxon

Die Begutachtung einer Information ist ohne ihre Offenlegung nicht möglich[Arr74]. Es existiert somit das auf Arrow zurückgehende “fundamentale Paradoxon”[Arr62], dass es dem Käufer ex ante nicht möglich ist, den Inhalt und damit den Wert einer Information vor der Transaktion zu bestimmen. Nur wenn ihm die gesamte Information offen gelegt würde, könnte er sie bewerten, dann aber bräuchte er sie nicht mehr zu kaufen. Dies erschwert erheblich die Bestimmung der Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und damit auch die entsprechenden Nachfragemengen. Unterhaltung unterliegt dem gleichen Problem. Dietl und Franck sprechen deshalb analog von einem Unterhaltungsparadoxon[Die00].

## 2.3 Das Internet

Digitale Inhalte zeichnen sich durch einzigartige Eigenschaften aus, die sie von anderen Produkten abheben. Besonders die in Kapitel 2.2.2 beschriebene Immaterialität

von digitalen Inhalten ist hier hervorzuheben. Damit diese Charakteristika von Informationsprodukten ihr volles Potential entfalten können, bedarf es eines Mediums das diese Charakteristika ausnutzt und die immateriellen Eigenheiten von digitalen Inhalten nicht durch die Kopplung an einen physischen Datenträger beschränkt. Das Internet wird dieser Rolle momentan am besten gerecht und hat sich daher für die Nutzung und den Bezug von Informationsprodukten zur primären Plattform entwickelt.

Im Folgenden soll dargestellt werden, welche wirtschaftlichen Konsequenzen das Internet für die Publikation digitaler Inhalte hat. Desweiteren wird dargestellt, welchen Stellenwert das Internet für Konsumenten hat und für welche Zwecke das Internet primär genutzt wird. Darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen, die das Internet für den Nutzer hat, dargestellt. Es soll gezeigt werden, welche Anforderungen die Nutzung des Internets und die Informationsaufnahme im Internet an den Internetnutzer stellen.

### 2.3.1 Die Publikationsplattform Internet

Das Internet ermöglicht es verschiedenen Parteien über große Entfernungen Informationen auszutauschen und große Mengen digitaler Daten in kurzer Zeit zu übertragen. Diese Fähigkeiten des Internets kommen der immateriellen Natur digitaler Inhalte stark entgegen. Die Rahmenbedingungen, die das Internet für die Publikation digitaler Güter schafft, sollen im Folgenden dargestellt werden.

#### **Einfache Bedienbarkeit**

Sobald ein Internetzugang einmal installiert und konfiguriert ist, gestaltet sich insbesondere der Umgang mit dem Medium World Wide Web (WWW)<sup>2</sup> einfach. Auch relative Computerlaien, können den Informationsraum Internet mit wenigen Mausklicks durchforsten.

#### **Many-to-Many Kommunikation**

Das Internet bietet sowohl die Möglichkeit mit einzelnen Personen direkt zu kommunizieren, als auch eine Plattform zur einfachen One-to-Many-Kommunikation. Eine derartige Umgebung ermöglicht es jeder Einzelperson mit nur geringem Aufwand publizistisch aktiv zu werden, weil die für die Kommunikation notwendige Infrastruktur (Sendeanlagen, Druckpressen, usw.) nicht mehr durch wenige Institutionen beherrscht wird. Dadurch entsteht ein Markt, in dem viele Informationsanbieter vielen Informationsnachfragern gegenüber stehen.

#### **Globalität**

Internetnutzer haben die Möglichkeit weltweit Informationen einzusehen. Durch diese prinzipiell mögliche, weltweite Abrufbarkeit von Inhalten nimmt der Wettbewerbsdruck in der Branche zu. Gleichzeitig fällt ein relativer Wettbewerbsvorteil für regionale Informationsanbieter weg, der in der regionalen Übertragung von Inhalten liegt. Nur durch die Übersetzung von Inhalten kann in diesem Bereich noch ein zusätzlicher Wert geschaffen werden.

---

<sup>2</sup>WWW steht für "World Wide Web". Das WWW ist Dienst zu betrachten der sich die physische Infrastruktur des Internets zunutze macht. Während das WWW die Gesamtheit aller Dokumente und Anwendungen darstellt, die online verfügbar sind, ist das Internet die physikalische Grundlage, bestehend aus Datenkabeln und Computern, welche die Funktionalität des WWW gewährleistet.

## **Konvergenz der Inhalte**

Das Internet und hier insbesondere das WWW bietet die Möglichkeit verschiedene Inhaltsformen (Video, Audio, Text, usw.) zu einer einheitlichen digitalen Plattform zu integrieren. Dies lässt sich auch unter dem Begriff Multimedialität zusammenfassen.

## **Hypermedialität**

Mittels des Hypertext-Konzeptes[Pan01] lassen sich im WWW Inhalte serverübergreifend miteinander verknüpfen. Ein solches System unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht von der Publikation in traditionellen Printmedien:

Zum einen entfällt das Platzproblem für die Autoren. Darüber hinaus kann die Darstellungsform von Online-Inhalten nicht-linear erfolgen. Für den Empfänger führt dies zu einer Personalisierung des Angebotes, da er selbst entscheiden kann, an welcher Stelle er wie tief in eine Thematik eindringt.

Allerdings führt die Hypermedialität auch zu negativen Aspekten für Internetnutzer. Die Nutzer verspüren eine gewisse Desorientierung im "Chaos" des Internets. Wiederholt vergessen sie ihre Ausgangssituation und Intention. Zudem entsteht die Unsicherheit, etwas übersehen zu haben. Durch die enge Nachbarschaft, die im Internet entsteht (der nächste Artikel ist immer nur einen Mausklick entfernt), ist die Qualitätsdifferenzierung häufig schwierig. So muss ein Autor eines anspruchsvollen Artikels damit rechnen, in direkter Nachbarschaft zu weniger gutem Material zu stehen z.B. in der Ergebnisliste einer Suchmaschine oder in bewusst gesetzten Linklisten. Dies gestaltet sich vor allem problematisch, wenn die Quelle und die Seriosität einer Internetseite nicht ohne weiteres überprüfbar sind.

## **Niedrige Distributionskosten**

Die Erstellung und Verbreitung einer Kopie eines Informationsproduktes kann zu Kosten erfolgen, die nahe bei Null liegen. Es entstehen lediglich Aufwendungen für den Betrieb eines Servers und die Aufrechterhaltung einer Internetanbindung.

Die Abwesenheit einer Markteintrittsbarriere durch Produktions- und Entwicklungskosten ermöglicht es so prinzipiell jedem als Autor und Produzent einer Internetseite aufzutreten und damit ein großes Publikum zu erreichen. Unter anderem bietet genau dieser Unterschied Autoren die Möglichkeit, ihre Inhalte unter Umgehung einer Zwischeninstanz zu verkaufen.

Da eine Kopie jeder beliebigen Software dieselben niedrigen Kosten ausweist, entfällt ein Qualitätssignal. Das Fehlen eines solchen Signals verschärft die Problematik mangelnder Erfahrungswerte bei Informationsprodukten.

Geringere Herstellungs- und Distributionskosten sollten schlussendlich zu niedrigeren Gesamtherstellungskosten für ein Informationsprodukt führen. Dies wiederum erlaubt die Belieferung kleiner Zielgruppen mit maßgeschneiderten Inhalten, da geringere Produktionskosten eingespielt werden müssen. Somit ist die Möglichkeit zur Mikrosegmentierung oder Mass Customization eine weitere Folge der geringen Distributionskosten im Internet.

## Konsequenzen der Internetpublikation für digitale Inhalte

Eine Vielzahl von Barrieren die für traditionelle nicht-digitale Inhalte existieren, werden durch das Internet für digitale Inhalte entfernt oder vermindert. Die Kosten für den Vertrieb digitaler Inhalte sind deutlich geringer als bei nicht-digitalen Inhalten. Digitale Inhalte können über das Internet eine Vielzahl von Nutzern auf verschiedenen Bereichen der Erde erreichen. Das Internet ermöglicht es, dass Inhalte wie Film, Text oder Ton, die traditionell aufgrund ihrer unterschiedlichen Ursprungsmedien als getrennt betrachtet wurden, gleichberechtigt nebeneinander stehen.

Allerdings sind auch Orientierungshilfen für den Nutzer entfallen, da Inhalte unterschiedlicher Qualität sich weder durch unterschiedliche Herstellungskosten noch durch eine räumliche Trennung eindeutig von einander unterscheiden lassen. Dies macht eine bewusste Meinungsbildung bzgl. der Qualität eines Inhaltes dringlicher und schwieriger als dies bei nicht-digitalen Inhalten der Fall ist.

### 2.3.2 Internetnutzung

Aufgrund der Vielseitigkeit digitaler Daten existiert eine Vielzahl von informationsbezogenen Darstellungen und Anwendungen, die über das Internet angeboten und genutzt werden können.

Die tatsächliche Nutzung der vielen möglichen digitalen Anwendungen über das Internet sowie der Stellenwert des Internets gegenüber anderen Medien sind entscheidend für den Nutzen, den die digitalen Inhalte für die Masse der Internetnutzer darstellen und für die Verbreitungsmöglichkeiten digitaler Inhalte.

Nach Horrigan und Schement[Hor02] wird das Internet heute primär als Informationsquelle genutzt. Nutzer begeben sich online, um für sie wichtige Informationen zu finden. Die beliebteste Online-Aktivität ist E-Mail. Andere Informationsbeschaffungsaktivitäten wie das Lesen von Onlinenachrichten oder berufliche Nachforschungen im Internet sind ebenfalls sehr beliebt. Der Anteil der Internetnutzer, die das Internet für Konsumzwecke nutzen ist nach Horrigan und Schement in vielen Bereichen zwischen 2000 und 2002 angestiegen. Diese Aussage über das US-amerikanische Internetverhalten deckt sich weitgehend mit dem deutschen Internetverhalten, das durch die Timebudget-Studie 2005 des Forsa-Instituts[For05] skizziert wird. Die Studie bezieht ihre Fragen auf die Altersgruppe der 14 bis 49 jährigen. Nach dieser Studie verbringen 92% der deutschen Internetbevölkerung ihre Zeit mit E-Mail, 90% mit dem Surfen im Internet. Gut die Hälfte der Internetbevölkerung nutzt das Internet für Onlineshopping sowie Onlineauktionen. Immerhin über 40% nutzen das Internet für Softwaredownloads sowie Onlinebanking. Für Unterhaltungszwecke wie Online-Spiele, Web-Radio und PC-Spiele im Netzwerk nutzen 15-25% der Befragten das Internet.

Insgesamt sind 75% aller 14-49 jährigen in Deutschland online. Dieser Wert ist in den letzten drei Jahren konstant geblieben und kann als Obergrenze angesehen werden, da für die Nutzung des Internets ein PC Voraussetzung ist. PCs sind in 70% aller deutschen Haushalte vorhanden.

Der Stellenwert des Internets gegenüber anderen Medien hat in den letzten Jahren zugenommen. 27% aller Befragten der Timebudget-Studie gaben an, das Internet sei das Medium auf das sie am wenigsten verzichten können. Dieser Wert wurde nur übertroffen vom Fernsehen mit 43%. Über 60% aller Befragten gaben an, dass ihnen

das Internet als Medium wichtig ist. Im Jahr 1999 betrug dieser Wert lediglich gut 20%. Die Zeit, die täglich mit dem Internet verbracht wird, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Momentan verbringen Menschen zwischen 14 und 49 Jahren im Schnitt eine Stunde täglich mit dem Internet. Nutzer eines DSL-Breitband-Anschlusses<sup>3</sup> sind sogar durchschnittlich 116 Minuten täglich online. 31.5% aller Internetnutzer in Deutschland nutzen DSL. Nach der TimeBudget-Studie 2005 prognostiziert Jupiter Research eine Zunahme der DSL-Nutzer auf 57% bis 2010. Dies hätte zur Folge, dass in Zukunft auch Anwendungen, welche die Übertragung größerer Datenmengen erfordern, sich etablieren könnten.

Nach wie vor ist das Internet ein Medium der Bessergebildeten. Allerdings hat sich seit 1999 mit der Zunahme der Internetnutzer der Bildungsgrad im Vergleich zu anderen Medien relativiert. 1999 hatten 70% aller Internetnutzer ein Abitur oder ein abgeschlossenes Studium, 2005 liegt diese Zahl nur noch bei 55%. Damit liegt das Internet allerdings immer noch weit über den Werten anderer Medien. Radio und TV sind mit ca. 40% Abiturquote jeweils auf dem 2. Platz.

Betrachtet man die Gesamtbevölkerung, werden die oben angeführten Nutzungszahlen wieder relativiert[TNS05]. Gemessen an der deutschen Gesamtbevölkerung nutzen 55% aller Deutschen das Internet. Bei Altersgruppe über 50 liegt der Anteil bei 30%. Auch hier ist allerdings ein kleiner aber stetiger Zuwachs in der Internetnutzung zu erkennen. Dies wird auch wiedergespiegelt durch die Tatsache, dass in den verschiedenen Untergruppen der über 50 Jährigen zwischen 10% bei den über 70 jährigen und 59% bei den 60-69 jährigen einen Internet-Basiskurs besuchen.

Wie bereits erwähnt, wird das Internet hauptsächlich als Medium zur Kommunikation und Informationsbeschaffung verwendet. Horrigan und Schement sehen einen Zusammenhang zwischen der Zunahme der Verwendung des Internets zur Informationsbeschaffung sowie der Zunahme der Internetnutzung für Transaktionen. Demnach ist der Zusammenhang der Zuwächse in beiden Bereichen unabhängig von anderen Einflussgrößen wie Geschlecht, Alter oder Interneterfahrung. Horrigan argumentiert, dass die Informationen im Internet Internetnutzer besser dazu befähigen eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen.

Als Grund für die ausgeprägte Aktivität von Internetnutzern bei der Informationsbeschaffung und auch beim Download von Dateien (Software, Musik, etc) aus dem Internet führen Horrigan und Schement einen Gedankengang aus der biologischen Verhaltensforschung an. Hiernach sind Menschen ab dem Kindesalter mit einem kontinuierlichen Drang nach neuer Stimulation versehen. Dieser Drang nach Stimulation soll analog zum Hungergefühl und dem Magen das Gehirn mit neuem "Rohmaterial" versorgen, das benötigt wird, um Wahrnehmungs-, Denk- und motorische Vorgänge zu entwickeln. Daraus resultiert die Möglichkeit, dass die einfache und schnelle Informationsbeschaffung über das Internet dazu beiträgt, ein menschliches Grundbedürfnis zu befriedigen.

George[Geo04] führt aus, dass die Bereitschaft eines Onlinekaufes generell mit dem Glauben eines Internetnutzers an seine eigenen Fähigkeiten und seinem Vertrauen in das Internet zunimmt. Diese Erkenntnis legt nahe, dass Onlinekäufe primär von

---

<sup>3</sup>DSL steht für Digital Subscriber Line und ermöglicht deutlich schnelleres Surfen im Internet als mit einem normalen 56K-Modem. Verbindungsgeschwindigkeiten bis zu 10000 KBit/s werden angeboten.



Konsumenten durchgeführt werden, die bereits über ein fortgeschrittenes Maß an Interneterfahrung verfügen.

Ähnliche Rückschlüsse werden auch im Rahmen der Flow-Theorie gezogen. Die Flow-Theorie macht das Befinden eines Internetnutzers von dem Grad seiner eigenen Sicherheit bei der Verwendung des Internets und von dem Anspruch der Internetumgebung, in der er sich befindet, abhängig. Wenn der Anspruch der Webseite dem Fähigkeitsgrad des Nutzers entspricht, erfährt dieser ein angenehmes Wohlbefinden während der Internetnutzung (sog. Flow-Zustand)[Hof97]. Falls eine Seite einen Nutzer unterfordert, kann Langweile eintreten. Wird ein Internetnutzer von einer Seite überfordert, tritt ein Gefühl von Unsicherheit und Unbehagen ein. Dies erklärt, warum Internetnutzer mit fortgeschrittener Erfahrung eine vergleichsweise anspruchsvolle Aufgabe im Internet wie Onlineshopping häufiger erfolgreich durchführen können.

Hoffmann et al[Hof02] erklären, dass die Nutzung des Internets stark von der Einstellung eines Nutzers abhängt. Je mehr ein Nutzer daran glaubt, dass er über sein Schicksal selbst bestimmt, umso mehr wird er das Internet eher zur Unterstützung anderer Tätigkeiten verwenden. Menschen, die eher an eine Kontrolle durch externe Faktoren glauben, geben ihrer Internetnutzung eher rituellen Charakter und verwenden das Internet als Substitut für andere Aktivitäten wie z.B. Familie oder Freunde. Bei derartigen Menschen kann zusätzlich unterschieden werden zwischen Menschen, die eher an Kontrolle durch Zufall oder an Kontrolle durch andere übergeordnete Parteien glauben. Umso eher Menschen daran glauben, dass ihre Geschicke vom Zufall abhängig sind, umso unwahrscheinlicher ist es, dass sie bereit sind zielgerichtete Aktivitäten wie Shopping oder das Sammeln von Produktinformation durchzuführen<sup>4</sup>.

Rettie sieht gerade bei jüngeren Internutzern ein aktives Verhalten bei der Navigation im Internet und bei Bewertung von Informationen im Internet. Die Eigenschaften, die sich aus den Ausführungen von George und Hoffmann für einen aktiven Onlinenutzer ergeben, decken sich daher stark mit denen, die Rettie[Ret02] verstärkt jüngeren Internetnutzern zuschreibt.

### **Implikationen der Internutzung für digitale Inhalte**

Gerade für jüngere Personen ist das Internet also in der Lage, sich als wichtiges Medium zur Beschaffung von Information und Befriedigung anderer Anliegen zu positionieren.

Insgesamt haben der Stellenwert und die Nutzung des Internets in der Bevölkerung stark zugenommen. Mit der Verbreitung schnellerer Internetanschlüsse werden die Nutzung des Internets und der Datenaustausch über das Internet weiter zunehmen. Dies führt auch zu besseren Bedingungen für die Nutzung und Verbreitung digitaler Inhalte.

Da der schnelle und einfache Bezug von Informationen dem Naturell der Internetnutzer entgegenkommt, ist es denkbar, dass die zunehmenden Möglichkeiten für den Bezug digitaler Inhalte in Zukunft auch in hohem Maß genutzt werden.

---

<sup>4</sup>Der Umkehrschluss dieser Argumentation, z.B. dass Menschen, die Onlineshopping nutzen, aktiver und selbstbestimmter sind als andere Menschen, lässt sich hieraus nicht zwangsweise ableiten.

### 2.3.3 Nutzungseigenschaften des Internets

Im Folgenden soll dargelegt werden, welche Gruppen von Konsumenten das Internet nutzen und mit welchen Eigenschaften das Internet diese Nutzer konfrontiert. Manche Phänomene weisen Ähnlichkeiten zu den in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Eigenheiten von Informationsprodukten auf. Es geht hier weniger wie in Kapitel 2.3 um globale Eigenschaften des Internets, sondern um die direkte Interaktion des Nutzers im Internet. Da das Internet für digitale Produkte die primäre Bezugsquelle und auch eine wichtige Plattform für den Konsum darstellt, sollen nun die Eigenschaften des Internets für den Nutzer kurz umrissen werden.

In den vergangenen Jahren sind die verfügbaren Downloadraten für Internetnutzer kontinuierlich gestiegen. Dies ermöglicht die Verwendung neuer Audio- und Videotechnologien auf Internetseiten. Ein verbessertes Informationsmanagement auf Internetseiten trägt ebenfalls zur Verbesserung einer Webseite und zu mehr Interaktion auf Webseiten bei. Diese Entwicklungen führen dazu, dass Angebote, die früher aufgrund von technischen oder anderen Einschränkungen nicht möglich waren, heute im Internet verfügbar sind.

Unabhängig von der Qualität der Benutzeroberfläche einer Website lässt sich feststellen, dass der Umgang mit visuellen Signalen und Navigationsstrukturen im Internet vergleichsweise einfach fällt. Der Umgang mit Sprache in Form längerer Texte gestaltet sich hingegen oft mühselig. Der Grund hierfür liegt nach Hoffmann[Hof98] in der biologischen Konzipierung des Menschen. Evolutionsbedingt kann der Mensch sehr gut visuelle Reize aufnehmen und diese verarbeiten. Schnelle Reaktion auf visuelle Reize ist ein Instinkt, der ursprünglich dem Überleben diene. Die visuelle Kapazität des Menschen ist sehr hoch, Lesen ist hingegen eine angelernte Fähigkeit, die über mehrere Jahre hinweg geschult werden muss, um auf höherem Level zur Verfügung zu stehen. Auch dann ist die Lesefähigkeit des Menschen nicht gleichauf mit seinen visuellen Fähigkeiten.

Das Internet wird oft als Informationsmedium genutzt. Nutzer erwarten eine schnelle Informationsaufnahme, schnelle Antwort auf Suchanfragen, sowie schnelles Auffinden zusätzlicher Informationen z.B. Links, Text, Bilder, etc. Horton[Hor97] bezeichnet die den Anspruch eines Internetnutzers beschreibende Haltung mit *“moving from question to answer with minimum pain”*. Nach Hammerich und Harrison[Ham02] ist Informationsvermittlung im Internet als Interaktion zwischen Leser und Autor zu begreifen, dies allerdings nicht in dem Sinn von Interaktion, der oft vorherrscht, wenn Bezug auf Webseiten genommen wird, die automatisch auf den Input des Nutzers reagieren. Hammerich und Harrison beziehen sich hier auf den Umstand, dass der Autor die Information einer Webseite gestaltet und anordnet und überlegt, wie der Leser die bereitgestellte Information aufnehmen wird und somit die Interaktion mit dem Nutzer initiiert. Der Leser wiederum liefert durch seine ihm eigene Art die Information einer Webseite aufzunehmen, zu verarbeiten und zu interpretieren den zweiten Teil des besagten Interaktionsprozesses.

Wird Information im Internet primär durch das Lesen von Text vermittelt, macht sich eine weitere Eigenart des Internets bemerkbar. Nach Faulkner[Fau98] beansprucht der Vorgang des Lesens online, bzw. Online-Informationen zu verarbeiten in erster Linie das Kurzzeitgedächtnis. Navigation im Internet und insbesondere Scrolling zeigen einen negativen Effekt auf die Merkleistung eines Nutzers. Raskin[Ras00]

stellt die These auf, dass der menschliche Geist nur einen Gegenstand der Aufmerksamkeit zur gleichen Zeit haben kann, entweder ein physisches Objekt oder eine Idee, die ihn beschäftigt. Fähigkeiten die bereits erlernt sind (z.B. Fahrradfahren), können ausgeführt werden ohne Aufmerksamkeit von anderen Dingen abzuziehen. Der Fokus der Aufmerksamkeit kann nicht komplett kontrolliert werden. Viele visuelle und akustische Reize werden ausgeblendet, da sie augenblicklich nicht verarbeitet werden können. Werden zwei Aufgaben, die nicht automatisch ablaufen, parallel ausgeführt, führt dies zu einem Verlust der Aufmerksamkeit und folglich der Leistung für beide Aufgaben. Dieser Umstand erschwert das Merken von Online-Text. Lesen ist eine automatisch ausgeführte Fähigkeit, dies trifft allerdings nur noch bedingt zu, wenn der Lesevorgang häufig durch Anhalten und Scrollen unterbrochen wird. Sobald der Leser seine Aufmerksamkeit auf das Scrollen verwenden muss, wird unweigerlich die Merkfähigkeit für Textstücke eingeschränkt.

Gerade das Lesen längerer Texte wird zusätzlich auch durch die Tatsache erschwert, dass PC-Monitore aufgrund der niedrigeren Auflösung und u.U. durch ihre Bildwiederholungsrate im Vergleich zu Papier eine übermäßige Anstrengung der Augen zur Folge haben[Rao03].

Die obigen Ausführungen deuten bereits an, dass visuelles Design im Internet eine große Rolle spielt. Im Internet müssen Text und visuelle Motive zusammenarbeiten als visuelle Sprache. Informationsdesigner Robert Horn formuliert diesen Umstand folgendermaßen[Hor99]: “Visual language is defined as the tight coupling of words images and shapes into a unified communication unit. ‘Tight coupling’ means that you cannot remove the words or the images or the shapes from a piece of visual language without destroying or radically diminishing the meaning the reader can obtain from it”<sup>5</sup>.

Der Anspruch von Internetnutzern Informationen schnell erfassen zu können wurde bereits erwähnt. Gerade in diesem Zusammenhang ist die über reinen Text hinausgehende graphische Komponente einer Webseite hervorzuheben. Informationsdesignerin Yvonne Hansen[Han99] betont, dass Zusammenhänge sich schneller und leichter in graphischer Form darstellen, erfassen und merken lassen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kernaussagen beispielsweise eines Textabschnittes, sich in rein visueller Form oft in eine Darstellung bringen lassen, die eine ungleich schnellere Aufnahme durch den Nutzer ermöglicht. Oft ist auch die Merkfähigkeit eines Nutzers bei derartigem visuellem Input höher. Graphische Objekte stellen eine zusätzliche Informationskomponente des Internets dar. Eine Betrachtung von McCoy[McC99] legt nahe, dass Bilder als visuelle Wörter zu verstehen sind. Bilder lassen sich laut McCoy in drei Kategorien gliedern:

- **Icons** sind Abbildungen, bzw. abstrahierte Darstellungen existierender Objekte, z.B. ein Haus-Icon für die Homepage einer Website.
- **Indices** haben keine Ähnlichkeit zu bestehenden Objekten, werden aber erkannt durch erkennen des Konzeptes, das sie repräsentieren, wie z.B. die Richtungspfeile eines Scrollbalkens.

---

<sup>5</sup>Mögliche deutsche Übersetzung: Visuelle Sprache ist definiert als dichte Gruppierung von Wörtern, Bildern und Formen in einer vereinten Kommunikationseinheit. “Dichte Gruppierung” bedeutet, dass man nicht in der Lage ist die Wörter, Bilder oder Formen eines Ausdruckes visueller Sprache zu entfernen ohne dabei die Bedeutung, die der Leser erhalten kann, zu zerstören oder radikal zu verringern.

- **Symbole** haben keine konzeptionelle Verbindung zu Objekten. Die Bedeutung muss erlernt werden, wie z.B. bei dem Unterstrich eines Links.

Die visuelle Darstellung von Bild und Text kann die Menge der aufnehmbaren Information vergrößern, da Bilder Zusammenhänge eines Textabschnittes gegebenenfalls einfach und schnell vermitteln können. Insgesamt führt die parallele Verwendung von Icons, Indizes und Symbolen dazu, dass sehr viel Information in kurzer Zeit und auf begrenztem Raum vermittelt werden kann.

Die dem Internet eigene Art der Darstellung führt außerdem zu einem Angleichen der Wahrnehmung visueller Inhalte und der Wahrnehmung von Text. Visuelle Inhalte werden “gelesen” und in hohem Maße als Information in den Gesamtkontext mit eingefügt. Auf der anderen Seite wird Text zum Teil zuerst als ganzheitliche visuelle Einheit wahrgenommen und “betrachtet”, bevor der Nutzer dazu übergeht, den Text tatsächlich zu lesen.

Das Internet hat als Anwendung visueller Sprache nach Horn also eine eigenständige Art mit dem Leser zum kommunizieren und dem Nutzer Informationen zu vermitteln. Die Art des Internets zu kommunizieren ist stark visuell geprägt. Das Ineingreifen verschiedener Bild- und Symbolelemente sowie Textelemente macht es möglich Informationen sehr schnell und effizient zu kommunizieren.

### **Zusammenfassung**

Webseiten, die als die Schnittstellen zwischen Konsumenten und Informationsanbietern fungieren, sind eine Symbiose aus Text und visuellen Bestandteilen. Das Internet ist ein stark visuell ausgerichtetes Medium. Eine Webseite bietet Internetnutzern die Möglichkeit, Informationen schnell zu verarbeiten und mit hoher Geschwindigkeit Informationen und Folgeinformationen anzusammeln. Eine wichtige Voraussetzung ist hierfür die visuelle Orientierung des Internets, die dem Nutzer mit Graphiken, Farbanordnungen, prägnanter Strukturierung und klarer Symbolik ermöglicht, viel Information in kurzer Zeit zu erfassen und zu erschließen. Nachteile für den Nutzer offenbaren sich beim Lesen von Texten im Internet. Vor allem längere unstrukturierte Texte können aufgrund der fehlenden Printseitenstruktur Schwierigkeiten bereiten. Insgesamt weist das Internet eine sehr hohe Informationsdichte auf, die stark auf ihre visuelle Natur zurückzuführen ist.

## **2.4 Beispiele digitaler Märkte**

Eine Betrachtung verschiedener Märkte in denen bereits eine digitale Alternative zu nicht-digitalen Informations-Inhalten eingeführt wurden, weisen eine unterschiedliche Verbreitung und unterschiedliche ökonomische Erfolge auf. Auf dem Musikmarkt hat sich nach anfänglichen Problemen allmählich eine Nachfrage für Bezug von digitalen Musikdateien über das Internet etabliert. Expertenmeinungen prognostizieren hier eine starke Zunahme des Anteils rein digitaler Musikverkäufe über das Internet[Lin05].

Im Buchmarkt hingegen hat das E-Book als digitale Variante des Buches nie die Akzeptanz erreicht, die ihm von Beobachtern vor einigen Jahren vorhergesagt wurde [Rao04]. Im Nachrichtensektor sind Internetversionen von Zeitungen und Magazinen mittlerweile weit verbreitet, allerdings konnten sich kostenpflichtige Nachrichtenangebote nur vereinzelt oder mit Einschränkungen auf bestimmte Inhalte durchsetzen[Sha99, S.86ff] .

Von welchen Faktoren ist es also abhängig, ob eine digitale Variante von bisher nicht digitalen Gütern sich am Markt durchsetzen kann? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit ein Konsument einem digitalen Inhalt den gleichen oder einen überlegenen Nutzen zuordnet als einem vergleichbaren Inhalt in einem nicht digitalen Umfeld?

Um diese Frage schlüssig beantworten zu können, soll die Entwicklung ausgewählter Produkte betrachtet werden, die in der Vergangenheit bereits digitalisiert wurden.

### 2.4.1 Bücher - die Digitale Alternative E-Book

Seit Ende der 90er Jahre sind Bücher in digitaler Form mit dem Schlagwort E-Books bekannt geworden. Da das E-Book wie andere digitale Produkte über kostengünstige Vertriebsmöglichkeiten sowie einfache Bezugs- und Speichermöglichkeiten über das Internet verfügt, wurde in ihm von vielen Leuten die Zukunft des Buchhandels gesehen. Im Jahr 2006 offenbart ein Blick zu Onlinebuchhandlungen wie amazon.de, dass die große E-Book Revolution bisher nicht eingetreten ist. Reguläre Printauflagen von Büchern dominieren auch heute noch den Buchhandel. Zwar existieren E-Books immer noch und können über das Internet bezogen werden, allerdings sind sie im Rahmen des gesamten Buchmarktes eher als Nischenprodukt zu sehen.

Woher kommt diese Diskrepanz zwischen den optimistischen Vorhersagen und der aktuellen Situation und von welchen Faktoren ist die Zukunft des E-Books abhängig?

Zur Beantwortung dieser Fragen soll nun zuerst der Begriff E-Book genauer umrissen werden. Inhaltlich betrachtet bezieht sich der Term "E-Book" auf den in digitaler Form vorliegenden geistigen Besitz. Außerdem wird oft Bezug genommen auf das E-Book-Dateiformat in dem die E-Book-Datei vorliegt. Es wurde eine Reihe von Softwarelösungen entwickelt, die es ermöglichen ein Buch, welches in einem digitalen Format vorliegt, am Computer zu lesen. Diese Anwendungen werden auch als E-Book-Reader bezeichnet. Schließlich gibt es noch mobile Lesegeräte, die speziell für das Lesen von E-Books unterwegs konzipiert wurden. Diese werden im englischen als "dedicated e-book reading devices"<sup>6</sup> bezeichnet. Alternativ zu diesen Geräten hat sich die Möglichkeit aufgetan E-Books auf den mittlerweile weit verbreiteten PDAs(Personal Digital Assitants) zu lesen. Rao nimmt eine Einteilung der bestehenden E-Book-Konzepte in vier Gruppen vor[Rao04].

1. Herunterzuladende E-Books:  
Inhalte sind über das Internet beziehbar und können in einer dafür definierter Datei auf den Heimcomputer des Konsumenten geladen werden.
2. spezielle E-Book-Geräte:  
Herunterladen der Inhalte auf ein mobile Gerät das für das Lesen von E-Books ausgelegt ist
3. E-Book über Webzugriff:  
Im Gegensatz zu herunterzuladenden E-Books werden hier die Buchinhalte auf einer Website direkt präsentiert und können gegen eine eventuelle Nutzungsgebühr eingesehen werden.

---

<sup>6</sup>mögliche deutsche Übersetzung: spezialisierte E-Book - Lesegeräte

#### 4. Print-on-Demand (PoD):

Inhalte werden in einem System gespeichert, welches direkt mit einem Hochgeschwindigkeitsdruckersystem verbunden ist, das die digitale Vorlage des gewünschten Buches dann direkt druckt und bindet. Bei fehlenden Druckkapazitäten kann ein Verleger auch den Druck einer kleinen PoD-Auflage eines digital vorliegenden Buches bei einem PoD-Anbieter in Auftrag geben.

Auf Grund des Medienwechsels von digitaler Form zu Papier soll PoD im Weiteren vorerst außer Acht gelassen werden.

Die drei anderen E-Book-Ausprägungen haben alle folgende Vorteile gemein:

- Für den Leser:
  - gute Verfügbarkeit, schneller Zugriff über das Internet
  - Zusatzfunktionen wie Suchfunktionen, Verlinkung von Büchern, Indizierung
  - Anpassungsmöglichkeiten wie Schriftgröße, Anmerkungen
  - einfacher Transport und Aufbewahrung vieler Bücher durch Speicherung auf Memorystick oder mobilem Lesegerät
  - Integration von Multimediazusätzen wie Sprache und Videoclips möglich
- Für Bibliotheken
  - sofortige Lieferung georderter Bücher für den Bestand
  - geringere Beschaffungspreise aufgrund geringerer Produktionskosten
  - Platzeinsparungen in Bibliotheksregalen
  - Keine verlorenen oder beschädigten Titel mehr
- Für Verlage
  - höhere Veröffentlichungsgeschwindigkeit durch rein digitalen Produktions- und Distributionsprozess
  - geringere Produktionskosten
  - Wegfall von Lagerhaltungsproblemen
  - Nutzungsstudien, Lesegewohnheiten von Konsumenten können besser beobachtet werden
- Für Autoren
  - eigene Veröffentlichung ohne Verlag über das Internet einfacher
  - direktes Feedback mit Lesern über das Internet leichter realisierbar, falls erwünscht

Trotz dieser Vorteile, die sich größtenteils aus den bereits beschriebenen Eigenschaften digitaler Güter ableiten, konnte sich der große Erfolg von E-Books nicht einstellen. Chu hat bei einer Befragung an der Long Island University in New York eine Reihenfolge der häufigsten genannten Gründe gegen E-Books ermittelt[Chu03]:

1. schwierig zu lesen und zu browsen
2. spezielle Geräte notwendig
3. zusätzliche Kosten auf Nutzerseite
4. nicht genügend über E-Books nachgedacht, keine Bekanntmachung des E-Book-Angebotes
5. nicht genügend interessante Titel
6. bevorzugt Papier

Diese Studie ist aufgrund der eingeschränkten Teilnehmerzahl und des speziellen studentischen Teilnehmersegmentes nicht ausreichend repräsentativ, zeigt aber bereits Punkte auf, die auch von Rao[Rao03] und Herther[Her05] aufgegriffen werden. Herther sieht verschiedene Problemfelder für den E-Book-Bereich. *“...signifikante Hindernisse denen sich die Branche gegenüber sieht unter anderem: Standards, digitale Rechtevergabe, Inhalte, der Preis, das Dilemma der Geräte, Integration und das Finden eines robusten Marktes.”*

Herther führt aus, dass verschiedene Industriestandards sowohl bei E-Book-Software als auch bei mobilen Lesegeräten es dem potentiellen Leser stark erschweren, das komplette Angebot an E-Books auszuschöpfen. Außerdem besteht für den Käufer eines Lesegerätes die Gefahr auf den falschen Standard zu setzen und dann mit dem gekauften Gerät im Abseits zu stehen[Rao03]. Generell wirkt hier der Umstand, dass Konsumenten nicht bereit sind, sich mit derartigen Standards erst auseinander zu setzen müssen, um ein Buch zu kaufen.

Digitale Rechtevergabe bei E-Books ist ein komplexes Feld, das technologische Aspekte, rechtliche Belange und Gedankengänge über soziale Akzeptanz betrifft. Auf der einen Seite sollen die Besitzrechte von Verlag oder Autor geschützt werden, auf der anderen Seite muss eine technische Lösung für digitale Rechtevergabe für den Nutzer akzeptabel sein. Das Angebot muss auch mit digitaler Rechtevergabe immer noch einfach zu handhaben sein und darf den Konsumenten in seinem Handlungsspielraum nicht unangenehm einschränken, damit er bereit ist, zu den gegebenen Konditionen ein E-Book zu erstehen.

Das inhaltliche Angebot muss die vielschichtigen Interessen einer breiten Leserschaft ansprechen können. Nach Herther hat es hier seit den Anfängen des E-Books schon erhebliche Verbesserungen gegeben, da anfänglich in erster Linie technologieorientierte Early Adapters mit einem Überhang von Science Fiction, technikorientierter Literatur und ausgesuchten Bestsellern bedient wurden, während heute bereits ein breiteres Angebot vorherrscht. Inwiefern dieses Angebot aber ausreicht, um für einen breiteren Markt interessant zu sein, ist nicht geklärt.

Ein weiterer Faktor ist der Preis. Während der Preis eines E-Books selbst normalerweise unter dem der Printversion desselben Buches liegt, können höhere Beschaffungskosten wie die Anschaffung eines teuren dedicated reading device zu enormen Mehrkosten gegenüber dem Buch führen. Außerdem müssen im Vorfeld die Kosten für einen Computer sowie die Internetanbindung erbracht worden sein.

Als zusätzliche Hürde sieht Herther die Qualität der Lesegeräte. Sowohl die Bedienbarkeit als auch die Lesbarkeit von Büchern über ein Lesegerät bleibt hinter

dem Standard der ungleich günstigeren Papierausgabe zurück. Rao vertritt einen ähnlichen Standpunkt und führt aus, dass bei PC-Monitoren die Lesequalität unzureichend ist, vor allem, um längere Textpassagen zu lesen[Rao03]. Rao führt weitere Probleme des E-Books an[Rao04, Rao03], wie z.B. das die Abmessungen eines Displays nicht veränderbar sind und daher nicht an das Buchformat angepasst werden können. Außerdem ist es je nach Größe und Darstellungskapazität der Hardware unter Umständen nötig zwei digitale Bücher auf zwei verschiedenen Geräten zu betrachten. Walsh[Wal02] fügt hier hinzu, dass das Querformat von PC-Monitoren nur schlecht vereinbar ist mit dem Hochformat der Buchseite was zu dem ungewünschten Nebeneffekt führen kann, dass der Leser genötigt ist zu scrollen. *“The immediate ancestor of today’s book is the codex, a pile of pages stitched together, which replaced rolled-up scrolls around the 4 th century AD. Codex technology meant a text could be flipped through without laborious unrolling. The upgrade from scrolls to codex was state-of-the-art stuff in its day - a technical advance computers have largely thrown away by demanding that their users return to scrolling”*<sup>7</sup>. Portable E-Book-Reader haben das Problem des unangebrachten Bildschirmformates nicht, da diese sich an regulären Printseiten orientieren und ein hochkantiges Seitenformat aufweisen. Bzgl. der Lesequalität sind diese allerdings ebenfalls gedrucktem Text unterlegen.

Eine Hoffnung auf Verbesserung soll hier der 2004 auf dem japanischen Markt veröffentlichte “Librie” von Sony bringen oder auch der vom niederländischen Hersteller iRex für April 2006 geplante “Iliad”. Beide Geräte erreichen mit einer neuartigen Technologie namens “E-Ink” erstmals eine Auflösung und Darstellungsqualität, die an normales Papier heranreicht. Allerdings sind hier nach wie vor die noch hohen Anschaffungskosten von mehreren Hundert Euro zu sehen. Im speziellen Fall von Sonys Librie stört außerdem eine bisher sehr eingeschränkte Titelauswahl und sowie restriktive digitale Rechtevergabe, welche gekaufte Titel nach 60 Tagen automatisch vom Gerät löscht[dot04]. Der Iliad von iRex wird damit beworben, dass das Gerät keine Nutzungsrestriktionen aufweisen wird und auch alle gängigen Dateiformate darstellen soll[Sti06].

Desweiteren ist bei portablen Geräten der Energieverbrauch ein negativer Faktor. Portable Geräte sind außerdem schwerer und vor allem empfindlicher als ein reguläres Buch, was gerade bei den hohen Anschaffungskosten negativ auffallen kann. Die Hoffnungen der Beobachter der E-Book-Situation liegen auf verschiedenen Schwerpunkten. Chu[Chu03] sieht wichtige Ansätze in der Bereitstellung eines breiteren Angebots an relevanten Titeln sowie der Schaffung eines ausgeprägteren Bewusstseins in der Öffentlichkeit für die Existenz und die Möglichkeiten von E-Books. Darüber hinaus hält Chu es für wichtig die Ausstattungskosten, die durch mobile Lesegeräte anfallen, zu senken.

Es wird als wichtig erachtet, einheitliche Standards zu finden mit denen potentielle Leser umgehen können oder zumindest standardübergreifende Lösungen zu konzipieren. Die Vereinheitlichung von Standards sollte sich auch positiv auf die zugängliche

---

<sup>7</sup>mögl. deutsche Übersetzung: “Der direkte Vorfahre des heutigen Buches ist der Kodex, ein Stapel von zusammengenähten Seiten, welcher aufgerollte Schriftrollen ca. im 4 Jahrhundert ersetzt hat. Kodex-Technologie hatte zur Folge, dass man einen Text ohne mühseliges Aufrollen durchblättern konnte. Das Aufrüsten von Schriftrollen zum Kodex war ein Ereignis auf dem neuesten Stand der Technik in jenen Tagen - ein Fortschritt, den Computer zum großen Teil wieder verworfen haben, indem gefordert wurde, dass ihre Nutzer wieder zum Herunterrollen von Seiten zurückkehren.”



Auswahl an Titeln auswirken. Unabhängig davon ist es wichtig, ein breites Titelangebot zur Verfügung zu stellen. Die Ortsgebundenheit des E-Books wird sich erst mit portablen Geräten überwinden lassen, die ausreichend robust sind und mit dem normalen Buch in Handhabung und Darstellungsqualität gleichauf sind.

Unabhängig von den Leistungsmerkmalen des E-Books gegenüber dem Printbuch ist ein wichtiger grundlegender Faktor die Bereitschaft der Konsumenten ein Buch zu kaufen ohne dabei in den Besitz eines physischen Objektes zu kommen, das angefasst, im Bücherschrank präsentiert und weitergegeben werden kann. Herther[Her05] sieht hier eine große Chance für die E-Book-Industrie in der sogenannten Generation Y, die aus jungen Menschen, die zwischen 1980-1995 geboren sind, besteht. Herther argumentiert, dass diese mit Computern aufgewachsen sind und aufgrund einer stärkeren Akzeptanz digitaler, nicht-physischer Inhalte sowie einer weniger ausgeprägten Unterscheidung zwischen E-Books und anderen digitalen Inhalten in höherem Maße bereit sind für E-Books Geld auszugeben.

Es ist, um diese Konsumentengruppe anzusprechen, wichtig, das E-Books mehr als Teil der Unterhaltungsindustrie gesehen werden und die selben Kundengruppen herangezogen werden wie andere digitalen Inhalte, wie z.B. Musik, Computerspiele oder Videos. Dies bedeutet wiederum das E-Books auch über Geräte angeboten werden müssen, die normalerweise eher der Unterhaltung oder der Kommunikation dienen.

## 2.4.2 Musik im Internet

Durch die Einführung digitaler Speicherung von Musik, hat sich der Musikmarkt stark verändert. Mit Einführung der Compact Disk (CD) lag Musik erstmals in digitaler Form vor. Mit der zunehmenden Verbreitung von PCs und CD-Brennern als Bestandteil eines PC-Systems ist das digitale Kopieren und Verbreiten von digitaler Musik abseits des regulären Musikmarktes zunehmend populär geworden. Durch das Aufkommen des kompakten Datei-Formates MP3 konnten Lieder erstmals in Dateien dargestellt werden, die klein genug waren, um sie in annehmbarer Zeit und guter Klangqualität über das Internet zu verschicken und mit einem vertretbaren Speicherbedarf auf einem Heim-PC zu speichern. Das Aufkommen sogenannter Peer-to-Peer-Netzwerke (P2P) ermöglichte beliebig vielen Internetnutzern, Dateien beliebiger Art über das Internet auszutauschen und schuf damit die Grundlage für einen illegalen Austausch von Musikdateien in großem Maßstab[Bau02]. Das Ausbleiben erwarteter Umsatzzahlen in der Musikindustrie wurde in der Vergangenheit auf die Annahme zurückgeführt, dass sich viele Konsumenten die gewünschte Musik unentgeltlich und illegal aus dem Internet herunterladen, anstatt sie käuflich in Form einer CD zu erwerben. Da es schwierig war, gegen den Download von Musik über das Internet rechtliche Schritte einzuleiten und das hohe Preisniveau der angebotenen Tonträger Internetnutzern erhöhte Anreize gab, sich Musik auf anderem Wege zu beschaffen, zog die Musikindustrie daraus den Schluss, ein attraktives kommerzielles Gegenangebot zu P2P bereitzustellen[Fri05]. Infolgedessen wurden zahlreiche kommerziellen Musikbörsen ins Leben gerufen von denen die bekannteste wahrscheinlich iTunes von Apple ist.

Frisic[Fri05] sieht drei verschiedene Distributionsmodelle für digitale Musik im Internet, das A-la-carte-Modell, das Subscription-Modell und das Streaming-Modell. Diese drei Modelle sollen im Einzelnen kurz skizziert werden:

- **A la Carte-Model:** Favorisiert von großen Plattformen wie iTunes, werden hier individuelle Titel oder auch Alben zum Download angeboten. Durchschnittlich 0,99 Cent für eine Single und 9,99 - 11,99 Euro für ein komplettes Album werden pro Download verrechnet. Das A la Carte-Modell gilt, wirft man einen Blick auf die kommerziellen Download-Anbieter, als das am weitesten verbreitete Business-Modell[Wha03].
- **Subscription Model:** Im Gegensatz zum A-la-Carte-Model, wird hier eine monatliche Gebühr verrechnet, die den User zu einer bestimmten Anzahl von Downloads berechtigt.
- **Streaming Model:** Wie beim Subscription-Model wird auch hier eine monatliche Gebühr verrechnet, die Musikliebhabern den Zugriff auf den gesamten Musikkatalog ermöglicht. Musik wird hier als Datenstrom auf dem Endgerät des Kunden abgespielt, ohne dass eine Kopie des jeweiligen Liedes tatsächlich auf das Endgerät des Kunden übertragen und dort gespeichert wird. Tatsächliche Downloads werden extra verrechnet (Durchschnittlich \$1/Titel).

Streaming Modelle sind aufgrund niedrigerer Lizenzgebühren für den Anbieter günstiger und können daher potentiell auch günstigere Preise anbieten. Auf der anderen Seite bieten die anderen Modelle die Möglichkeit in den Besitz einer eigenen Kopie eines Liedes zu kommen ohne zusätzliche Aufpreise zahlen zu müssen. Dies ist neben dem Wert des Besitzrechtes an einem Lied als solches auch von Vorteil, weil dadurch die Übertragung einer Musikdatei auf tragbare Abspielgeräte ermöglicht wird. Peter S. Fader[Wha03] zufolge dominieren derzeit Pay-Per-Track-Modelle aufgrund der Tatsache, dass sich die Konsumenten erst in einem Lernprozess befinden und hier versucht wird, Online-Downloads einem breitem Publikum schmackhaft zu machen. Letztendlich präferiert Fader jedoch das Streaming-Modell, da in letzter Konsequenz der Zugriff auf Musik mehr Gewicht haben wird als der physische Besitz von Musik.

An diesem Punkt gehen die Meinungen jedoch auseinander. Lin[Lin05] beruft sich auf eine Studie von Jupiter Research und vertritt die Ansicht, dass sich langfristig das A la Carte-Modell durchsetzen wird. Die Gründe hierfür sieht Lin in dem Umstand, dass Konsumenten ihre Güter einzeln auswählen und sich nicht auf den Kauf ganzer Güterbündel einlassen wollen. Außerdem, so Lin, sind Konsumenten bereit für Online-Musik zu bezahlen, insofern sie dieselben Nutzungsrechte für ihre Musik haben, die sie auch bei dem Kauf einer CD hätten. Dies beinhaltet den physischen Besitz eines Liedes, sowie die Möglichkeit Kopien eines Liedes anzulegen und es auf portablen Abspielgeräten zu nutzen.

Dieser Anspruch des Konsumenten nach Anwendungs- und Nutzungsrechten hat in der Vergangenheit viele Online-Musik-Angebote mit restriktiven Nutzungsbedingungen scheitern lassen. Außerdem ist es für viele Konsumenten immer noch ein zusätzlicher Wert gekaufte Musik auf einem eigens dafür produzierten Datenträger zu besitzen und zusätzliche Komponenten wie Information über die Künstler und Photomaterial in einer ansprechendem Aufbereitung durch ein CD-Booklet zu erlangen. Die zunehmende Nachfrage für kommerziell angebotener Musik aus dem Internet zeigt allerdings, dass Konsumenten bereits sind die Vorteile eines physischen Datenträgers für internetspezifische Vorteile wie niedrigere Preise, die freie Auswahl einzelner Lieder anstatt ganzer Alben und einen schnellen Bezug per Download einzutauschen. Horrigan und Schement sehen in der Tatsache, dass Konsumenten Musik

aus dem Internet heruntergeladen auch einen Nachweis dafür, dass sie die Information als solche wollen und nicht die “Verpackung” der Information und klar in der Lage sind, diese beiden Konzepte zu unterscheiden. Daher besteht die Chance der Musikindustrie darin ein kommerzielles Angebot bereitzustellen das nutzerfreundliche Sicherheitsauflagen, eine breite Auswahl und günstige Preise aufweisen kann. Der Erfolg einer derartigen Strategie zeichnet sich ab in dem Erfolg der verschiedenen Musikbörsen, die mittlerweile im Internet Lieder zum Download anbieten. Das populärste Beispiel ist hier iTunes von Apple[Pil05].

Der digitale Musikvertrieb über das Internet ist aber nicht nur für die Musikindustrie besonders reizvoll, auch Künstler selbst entdecken immer mehr die Vorzüge des Mediums Internet. Demnach ermöglicht der digitale Vertrieb die eigenständige Veröffentlichung und den Vertrieb. Der direkte Kontakt mit ihren Fans und eine wesentlich höhere Gewinnmarge sind besonders für bereits etablierte Stars eine verlockende Versuchung. Dasselbe gilt natürlich auch für noch weniger bekannte Künstler, allerdings besteht hier die Gefahr, einfach nicht wahrgenommen zu werden. Was in Folge auch den Schluss zulässt, dass die Rolle der Vermarktung einerseits noch an Bedeutung gewinnen wird und andererseits genau hier die Chance der Musikindustrie liegt. “If anyone can be a creator and publisher, content will proliferate, producing a world of information overload. The consumer’s problem will not be obtaining content, but rather wading through it all. This difficulty has long been recognized: Thirty years ago Herbert Simon suggested that ‘a wealth of information creates a poverty of attention’[Nat00]<sup>8</sup>.

Dies legt nahe, dass trotz einer Angleichung der Chancen im Musikmarkt zwischen Musikkonzernen und kleinen Anbietern durch geringere Vertriebs- und Produktionskosten im Internet, die etablierten Musikkonzerne aufgrund ihrer überlegenen Möglichkeiten der Vermarktung und Trenderkennung sowie der Produktplatzierung immer noch einen klaren Vorteil haben[Mar04].

Insgesamt lässt sich sagen, dass Musik im Internet mittlerweile zum einem erfolgreichen Markt geworden ist. Dies ist nicht zuletzt zu sehen am Aufkommen verschiedener Anbieter wie iTunes, AOL oder T-Online.

### 2.4.3 Ursachen des unterschiedlichen Erfolges von Online-Musik und E-Books

Die Beispielmärkte für Musik im Internet und E-Books haben gezeigt, dass die Erfolgsperspektiven für verschiedene digitale Produkte sehr unterschiedlich sein können. Während E-Books sich nicht auf breiter Basis etablieren konnten, ist der Onlineverkauf von Musik zunehmend erfolgreicher geworden.

Gründe für den Erfolg von Onlinemusik bzw. den Misserfolg von E-Books wurden bereits in den vorangegangenen Abschnitten besprochen. Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Anforderungen und Erfolgsbedingungen für Musik und Bücher im Internet kurz beleuchtet werden.

---

<sup>8</sup>mögl. deutsche Übersetzung: Wenn jeder ein Künstler und Herausgeber sein kann, werden Inhalte um sich wuchern und eine Welt der Informationsüberladung produzieren. Das Problem des Konsumenten wird es nicht sein sich Inhalte zu beschaffen, sondern eher durch alles Angebotene hindurch zu waten. Diese Schwierigkeit ist vor langer Zeit bereits erkannt worden: Vor dreißig Jahren bemerkte Herbert Simon dass ‘ein Reichtum an Information eine Armut der Aufmerksamkeit schafft’.

Ein grundlegender Unterschied zwischen Büchern und Musik ist, dass Bücher visuell über die Augen konsumiert werden, wohingegen Musik über das Gehör aufgenommen wird. Dies hat zur Folge, dass jeweils unterschiedliche Kanäle des Menschen für die Informationsaufnahme von Büchern und Musik beansprucht werden. Wie bereits in Kapitel 2.3 herausgearbeitet wurde, ist das Internet ein stark visuell orientiertes Kommunikationsmedium. Die visuellen Kommunikationseigenschaften des Internets bzw. der gängigen Lesegeräte für digitale Inhalte, beeinflussen die Art und Weise mit der Informationen aufgenommen werden.

Hier liegt der große Unterschied zwischen Musik und geschriebenem Text. Während die Aufnahme von geschriebenem Text über ein digitales Lesegerät erfolgen muss und damit der Vorgang der Informationsaufnahme auch von den Gegebenheiten des digitalen Lesegerätes beeinflusst wird, muss bei der Aufnahme des Konsumenten von akustischen Informationen wie Musik kein Gebrauch von einer visuellen Benutzerschnittstelle gemacht werden.

Dieser Umstand hat weitreichende Folgen für die Anforderungen, die an Bücher bzw. an Musik in digitaler Form gestellt werden. Musik kann im Normalfall auf eigens für den Musikkonsum ausgelegte Abspielgeräte zurückgreifen. Dies können die Boxen des PCs, die Stereoanlage oder mobile Abspielgeräte wie CD-Player bzw. die immer populärer werdenden MP3-Player sein. Diese Abspielgeräte sind in der einen oder anderen Form bei den meisten Konsumenten vorhanden und spielen Musik, die digital über das Internet bezogen wurde, in der gleichen Qualität ab, wie Musik, die auf einem herkömmlichen Datenträger wie einer CD gekauft wurde. Bei einem gedruckten Buch ist das "Abspielgerät" das Buch selbst. Das Buch ist das Präsentationsmedium durch welches der Leser direkt die gegebenen Inhalte konsumiert. Bietet man den im Buch enthaltenen Text in digitaler Form an, trennt man ihn von seinem traditionell verwendeten Medium zur Präsentation der Inhalte. Die Präsentation der im Buch vorhandenen Information muss nun von einem Lesegerät für visuelle digitale Inhalte übernommen werden. Die bereits in Kapitel 2.4.1 angesprochenen Nachteile derartiger Lesegeräte im Vergleich zu einem gebundenen Buch führen dazu, dass die Informationsvermittlung in einer für den Leser unbefriedigenden Qualität abläuft. Während das Buch also zugleich Trägermedium und Präsentationvorrichtung der in ihm enthaltenen Information ist, dient eine Musik-CD nur der Datenaufbewahrung, die Präsentation der Informationen auf der CD wird von weiteren Gerät vorgenommen. Dieser Umstand hat verschiedene Konsequenzen.

Der Anspruch des Kunden, sein Produkt in einer physisch greifbaren Form zu besitzen, ist bei Büchern deswegen höher, da mit der physischen Erscheinung eng die Kommunikation der Inhalte eines Buches verknüpft ist. Die Aussage von Horrigan und Schement, dass Konsumenten die Information eines Produktes wollen und diese von dem Informationsträger getrennt sehen, lässt sich daher nur bedingt von Musik auf Bücher übertragen. Wenn der Informationsträger wie bei Musik in erster Linie als Verpackung zu sehen ist, mag die Aussage von Horrigan und Schement zutreffen. Hat der Informationsträger gleichzeitig eine tragende Funktion im eigentlichen Konsumvorgang, steigt auch seine Bedeutung für den Konsumenten.

Sobald ein digital vorliegendes Buch nicht direkt am Computer gelesen werden soll, muss wiederum ein portables Lesegerät vorhanden sein, das die Präsentationsfunktion des Buches ersetzt. Dieses Gerät muss zu einem hohen Preis angeschafft werden,

liefert aber nur eine Lesequalität und Handhabung, die der des gebundenen Buches unterlegen ist.

Da für den Konsum von Musik immer ein Abspielgerät benötigt wird, sind bereits bei sehr vielen Konsumenten Abspielgeräte vorhanden, die sich für den Konsum von Onlinemusik nutzen lassen. Konsumenten, die Wert darauf legen, ihre Musik auch unterwegs anzuhören, sind an den Umstand gewöhnt, dass sie hierfür zusätzliche portable Abspielgeräte benötigen. Durch die immaterielle Form von Musik, die aus Internet bezogen wurde, wächst sogar der Anreiz ein portables Abspielgerät zu besitzen. Da ein MP3-Player keinen Datenträger mehr abspielen können muss, sondern lediglich eine Musikdatei, ist er ungleich kleiner und handlicher als ein portables Abspielgerät für CDs oder Musikkassetten.

Sowohl Online-Musik als auch das E-Book können die Vorteile von digitalen Inhalten wie den schnellen Bezug, die einfache Speicherung oder eine einfache Veränderbarkeit nutzen. Sobald allerdings der eigentliche Konsum des Produktes im Mittelpunkt steht, erfährt Musik durch die Digitalisierung Vorteile, während das Buch in digitaler Form schlechtere Voraussetzungen hat, um die Qualitätsansprüche des Konsumenten zu erfüllen. Dieser Umstand wird sich vermutlich erst mit der Einführung qualitativ hochwertiger, leicht zu handhabender und erschwinglicher Portabler Lesegeräte verändern lassen.

Musik kann mittlerweile auf einer Vielzahl verschiedener Geräte abgespielt werden. Neben CD- und MP3-Playern, werden auch immer mehr Mobiltelefone mit einer Abspielfunktion für Musik angeboten. PDAs verfügen ebenfalls über eine Abspielfunktion für Musik. Die zunehmende Konvergenz mobiler Geräte hat zur Folge, dass immer mehr Funktionalitäten in einzelnen Geräten vereinigt werden. Von diesem Umstand kann die Verbreitung digitaler Musik ebenfalls profitieren.

Sollte in der Zukunft die Qualität von Displays ein Niveau erreichen, das angenehmes Lesen in Printqualität auf portablen Geräten ermöglicht, wäre eine deutlich höhere Verbreitung von E-Books möglich. Dies hätte wahrscheinlich auch ein Zunehmen der Nachfrage nach E-Books sowie eine Vergrößerung und Ausweitung des Angebots an E-Book-Titeln zur Folge. Solange dies nicht der Fall ist, sind der Verbreitung von E-Books Grenzen gesetzt, die für digitale Musik nicht existieren. Eine Ausnahme bilden hier Texte, die in so hohem Maße von den Vorteilen eines digitalen Produktes, wie dem schnellen Bezug, einfacher Speicherbarkeit oder einer einfachen Duplikation und Manipulierbarkeit, profitieren, dass Nachteile beim Konsum der Produkte in Kauf genommen werden. Beispiele wären hier wissenschaftliche Artikel, Dossiers für fachspezifische Themen, oder auch Nachrichten .

## 2.5 Digitalisierbarkeit und Produktnutzen

Um zu bestimmen, ob ein digitalisiertes Produkt ausreichend Kundennutzen besitzt, um von einem Nutzer als Alternative zu der nicht digitalisierten physischen Variante in Betracht gezogen zu werden, sollen im folgenden die relevanten Einflussfaktoren für eine nutzenbringende Digitalisierung modelliert werden.

Der Nutzen, den ein neues Produkt einem Konsumenten liefert und die sich daraus ergebenden Präferenzen des Kunden wurden auf den Feld der neoklassischen Nachfrage-theorie von Lancaster untersucht[Lan71]. Lancaster legt zugrunde, dass Produkte als Bündel von Eigenschaften zu verstehen sind. Die Nachfrage des Kunden

ist nach Lancaster auf die Eigenschaften eines Produktes und nicht auf das Produkt selbst gerichtet. Lancaster geht hier noch weiter und erklärt, dass sich Produkte um die Eigenschaften welche nachgefragt werden herum arrangieren. Diejenigen Produkte welche ein Bündel von Eigenschaften in einer Form bieten die dem Anspruch, oder auch der Nützlichkeitsfunktion, der Konsumenten am besten entspricht, werden auf die größte Nachfrage treffen, wobei der erzielte Verkaufspreis die Bedürfnisbefriedigung und die Nützlichkeit im Verhältnis zur Kaufkraft des Konsumenten reflektiert. Diese Theorie wurde in der Betriebswirtschaftslehre kontinuierlich weiterentwickelt, und hat diverse Anwendungsfelder und Methoden, wie z.B. die Conjointtheorie hervorgebracht.

Im Zusammenhang mit dem Produktnutzen ist in der BWL auch der Begriff der Produktqualität von großer Bedeutung. Nach Cuhls[Cuh93] ist Qualität definiert als "Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes, die sich auf dessen Eignung zur Erfüllung angegebener Erfordernisse bezieht". Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Produktqualität im wirtschaftlichen Sinn nicht nur zwangsweise über messbare Eigenschaften des Produktes definiert wird, sondern über die Wahrnehmung dieser Eigenschaften durch den Kunden. Die Wichtigkeit der wahrgenommenen Qualität hat zu einem hohen Stellenwert von Marken und deren Eigenschaften geführt.

Die Veränderung der Eigenschaften eines Produktes wird von der Innovationsforschung im Rahmen des technischen Fortschritts als Innovation betrachtet[Gru97, S.86ff]. Die Innovation ist in diesem Kontext der Unterschied zwischen dem Eigenschaftenbündel eines Ursprungsproduktes und dem Eigenschaftenbündel eines sich aus diesem Ursprungsprodukt herausentwickelnden Nachfolgerproduktes. Es lassen sich nach Grupp drei Arten von Eigenschaften unterscheiden.

**Die inkrementelle Innovation** fügt weder neue Eigenschaften zum Eigenschaftenbündel der neuen Variante eines Produktes hinzu, noch fallen alte Eigenschaften weg. Es handelt sich nur um eine neue Kombination der Ausprägungen früherer Eigenschaften.

**Die Standardinnovation** beinhaltet dass gegenüber dem ursprünglichen Produkt mindestens ein neue Eigenschaft zum Eigenschaftenbündel des neuen Produktes hinzukommt, bzw. dass mindestens eine Eigenschaft des ursprünglichen Produktes wegfällt.

**Die radikale Innovation** zeichnet sich gegenüber der Standardinnovation dadurch aus, dass sich das Eigenschaftenbündel des neuen Produktes in mindestens zwei Eigenschaften vom Eigenschaftenbündel des Ursprungsproduktes unterscheidet.

Aus einer Innovation können sich verschiedene Arten des technischen Fortschritts ergeben.

Bei **absolutem technischem Fortschritt** ist mindestens eine Eigenschaft des Nachfolgerproduktes gegenüber dem Ursprungsprodukt besser und alle anderen gleich gut.

Bei **relativem technischem Fortschritt** können Eigenschaften sich gegenüber dem Eigenschaftenbündel des Ursprungsproduktes auch verschlechtern.

Der **soziale technische Fortschritt** betrachtet die wahrgenommene Veränderung der Qualität technischer Eigenschaften durch eine Änderung in der gesellschaftlichen Nutzenpräferenz gegenüber den Produkteigenschaften.

Bei Innovationen, die dazu führen, dass zu einem nicht-digitalen Produkt eine digitale Nachfolgeversion entwickelt wird, kommen durch die Eigenheiten digitaler Inhalte, Immaterialität oder dem Informationsparadoxon, grundlegend neue Nutzungseigenschaften hinzu, die das nicht-digitale Produkt nicht hatte. Man kann also bei vielen digitalen Produkten von radikalen Innovationen sprechen. Die Digitalisierung eines Produktes kann eine verbesserte Nutzbarkeit des Produktes gegenüber dem nicht digitalen Produkt zu Folge haben, z.B. durch eine platz sparende Lagerung oder die schnelle Bezugsmöglichkeit per Internet. Allerdings können sich Nutzungseigenschaften gegenüber der nicht-digitalen Vorgängervariante auch verschlechtern, dies z.B. durch eine schlechtere Handhabung oder schlechtere Lesbarkeit bei E-Books. Der technische Fortschritt, der sich aus einer derartigen Innovation ergibt, kann daher sowohl absolut als auch relativ sein. Im Fall digitaler Musik ist auch ein sozialer technischer Fortschritt zu sehen, da hier die Notwendigkeit, einen physischen Datenträger, wie eine CD, für die Speicherung der Musik zu haben, gesunken ist.

Für den speziellen Fall einer Innovation, die ein digitalisiertes Produkt hervorbringt, haben Cass und Lauer[Cas04] ein mit der oben ausgeführten Innovationstheorie vergleichbares Konzept aus der Anthropologie als Untersuchungsinstrument herangezogen. Eine zusätzliche Erkenntnis von Cass und Lauer ist, dass neue Produkteigenschaften oder -funktionen, die auf die Immaterialität digitaler Produkte oder auf die Beschaffenheit der Endgeräte für digitale Produkte zurückzuführen sind, oft erst auch nach und nach in ihrem vollen Ausmaß erkannt werden. Dies führen Cass und Lauer darauf zurück, dass diese Produkteigenschaften oft mit Begriffen und -konzepten bezeichnet werden, die sich auf eine verwandte aber doch stark verschiedene Funktionalität des vorangegangenen nicht-digitalen Produktes beziehen. Diese Funktionalität des physikalischen Vorgängerproduktes weißt oft nicht alle Eigenheiten der immateriellen digitalen Funktionalität auf. Ein Beispiel hierfür wäre bei E-Mails die Gestaltung und Bezeichnung der cc-Funktionalität, die es ermöglicht eine identische Kopie der zu versendenden E-Mail beim Versenden zeitgleich an eine oder mehrere weitere Personen zu schicken. cc steht für "carbon copy", englisch für "Kohledurchschlag". Die digitale cc-Funktionalität hat zwar konzeptionelle Ähnlichkeiten zum Kohledurchschlag, eine cc-Kopie einer E-Mail lässt sich aber aufgrund der Immaterialität von E-Mails nur sehr begrenzt mit einer traditionellen Kohlekopie vergleichen. Derartige Metaphern werden verwendet, um bestehende Begriffe auf neue Konzepte anzuwenden, da noch keine Begriffe für die neuartigen Konzepte vorhanden sind. Die Metapher hat als Eigenheit, dass sie Ähnlichkeiten zwischen zwei Konzepten betont und die Unterschiede, die durch die Immaterialität eines digitalen Produktes entstehen, außer Acht lässt. Dies hat zur Folge, dass die Bedeutung der Metapher vom Nutzer des Produktes nach und nach an die tatsächlichen Eigenschaften des Produktes angepasst werden muss.

Aufbauend auf den Ausführungen der Innovationstheorie soll im Folgenden erörtert werden, von welchen Größen der Nutzen eines digitalen Produktes abhängig ist. Wichtig für den Nutzen den ein digitales Produkt im Vergleich zu dem ihm vorangegangenen nicht-digitalen Produkt hat, sind verschiedene Einflussgrößen. Dies sind im Einzelnen die **Kerneigenschaften** eines Produktes, der bei der Innovation stattfindende **Medienwechsel**, sowie spezifische **Umgebungsvariablen** des Mediums

Internet, die für einzelne Produkte vorherrschen. Diese Konzepte werden im Weiteren näher beschrieben. Die folgenden Ausführungen werden ergänzend in Abbildung 2.1 graphisch dargestellt.

### Kerneigenschaften

Es wird im Folgenden davon ausgegangen, dass bestimmte Attribute eines Produktes sowohl in der digitalen als auch in der nicht-digitalen Variante eines Produktes grundlegend für die Nutzung des Produktes sind. Diese grundlegenden funktionalen Eigenschaften des Produktes sind für den Nutzer unverzichtbar. Dies sind Attribute, deren Vorhandensein die Grundlage für den erlebten Nutzen des Anwenders eines Produktes sind. Derartige Eigenschaften, deren Ausprägung für den Nutzen des Produktes elementar sind, werden im Folgenden als **Kerneigenschaften** eines Produktes bezeichnet.

Die Bestimmung der Kerneigenschaften erfordert genaue Überlegung, da bei erster Betrachtung unterschiedliche Produkteigenschaften als Kerneigenschaften angeführt werden können. Kerneigenschaften sind daher bis zu einem gewissen Grad subjektiver Natur. Unterschiedliche Konsumenten können unterschiedliche Prioritäten bzgl. der Eigenschaften setzen die für sie auf jeden Fall in ausreichender Qualität gegeben sein müssen. Gegebenenfalls ist es nötig, die Kerneigenschaften gesondert für bestimmte Konsumentengruppen oder Produktuntergruppen herauszuarbeiten.

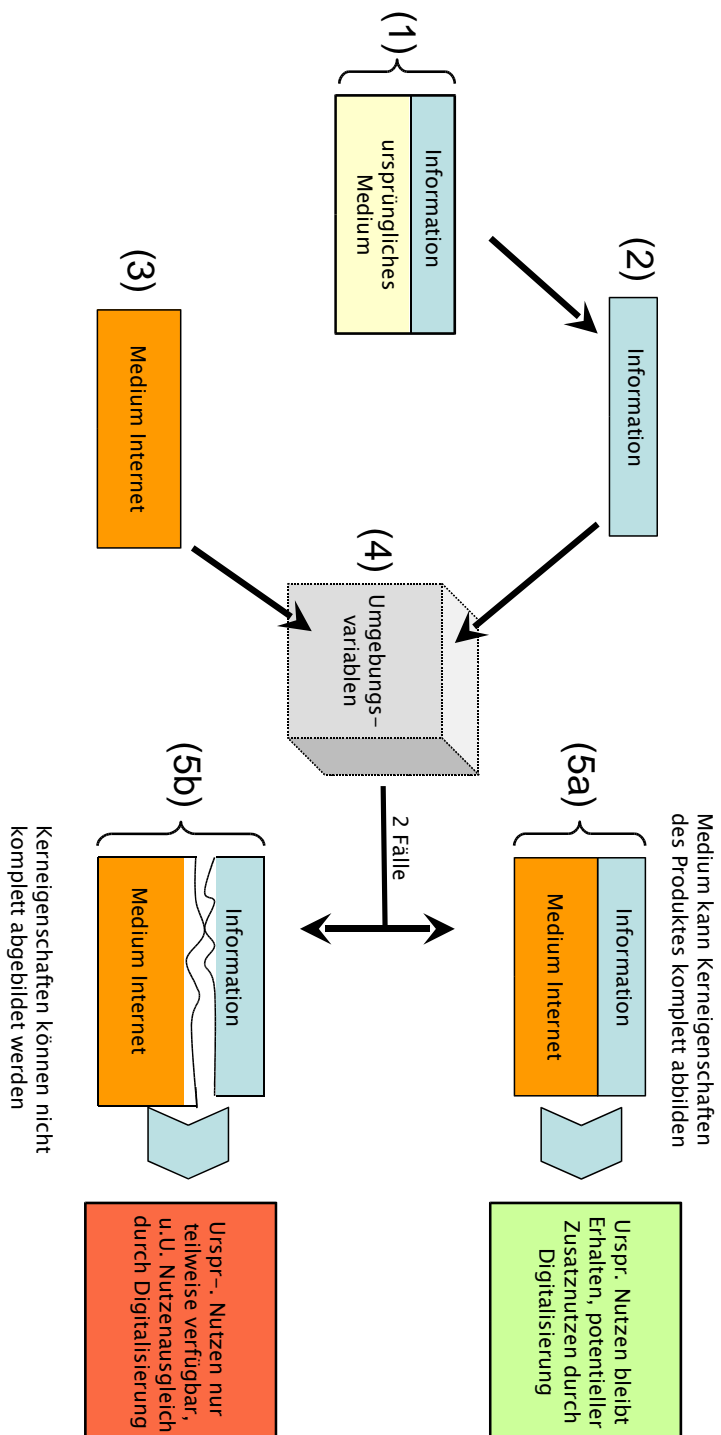
Beim Beispiel des Buches ist eine klare Kerneigenschaft die Lesbarkeit des Buches. Der Konsument muss in der Lage sein, die im Buch enthaltene Information ohne Probleme oder unangenehme Anstrengung lesen zu können, dies nach Möglichkeit auch über einen längeren Zeitraum. Diese Anforderung wird von den meisten Büchern erfüllt. Weitere Eigenschaften, die als Kerneigenschaften plausibel (aber nicht zwingend) sind, sind z.B. die einfache Portabilität des Buches (einfacher Transport und lesen unterwegs möglich) und eine einfache Handhabung (nur drei einfache Aktionen benötigt: Aufklappen, Umblättern, Zuklappen).

### Medienwechsel

Digitale Produkte sind (wie in Kapitel 2.1 bereits ausgeführt) für den Nutzer wertvolle, digital vorliegende Information(in Abbildung 2.2 gekennzeichnet mit (2)). Die Information, oder auch der Informationskern, des angebotenen Informationspaketes selbst ist in der digitalen sowie in der nicht-digitalen Version des Produktes identisch. Die Anwendbarkeit und der Nutzen des Produktes sind allerdings an das Medium gekoppelt mit welchem das Produkt dargestellt wird.

Produkte haben in ihrer nicht-digitalisierten Version ein **ursprüngliches Medium** ((1) in Abbildung 2.2). Dies ist im Fall von Literatur das gedruckte Buch. Bei Nachrichten haben sich verschiedene Medien wie Zeitungen/Journale, Radio oder TV etabliert, die als ursprüngliche Medien betrachtet werden können. Eine besonders deutliche Parallele lässt sich allerdings zu Printnachrichten ziehen. Im Fall von digitaler Musik über das Internet lässt sich die CD als Vorgänger-Medium anbringen. Dies ist insofern problematisch als dass die CD bereits Musik in digitaler Form bereitstellt. Die CD soll hier trotzdem als ursprüngliches Medium gesehen werden, da sie vor dem Aufkommen von Musik im Internet der dominante physische Datenträger für die Verbreitung und Nutzung von Musik war[Fri05]. Desweiteren wurde vor dem Aufkommen von Musik im Internet in Form des Formates MP3, nur ein Teil





- (1) Ursprüngliches nicht digitales Produkt
- (2) Informationskern des urspr. Produktes
- (3) Medium Internet/PC auf das Informationskern übertragen wird
- (4) Umgebungsvariablen. Bestimmen, inwieweit für die Informationsnutzung wichtige Kerneigenschaften des urspr. Produktes erhalten bleiben
- (5a) Neues digitales Produkt. Mit Annahme, dass Kerneigenschaften komplett übernommen werden können
- (5b) Neues digitales Produkt. Mit Annahme, dass nicht alle urspr. Kerneigenschaften abgebildet werden können

Abbildung 2.2: Wirkungsabläufe und Größen auf Nutzen eines Informationsproduktes

der Eigenschaften von Informationsgütern bei der CD voll realisiert. Die Reproduzierbarkeit ist auch bei der CD bereits gewährleistet. Eine kopierte CD unterscheidet hinsichtlich ihrer Klangqualität nicht vom Original. Allerdings wurde die durch die Reproduzierbarkeit einfache Verbreitung relativiert, da die Information einer CD nicht als Datenpaket über das Internet verschickt werden konnte (primär, weil die Datenpakete auf einer CD zu groß waren, um sie ohne weiteres über das Internet zu verschicken). Da die Verbreitungsmöglichkeiten sowie Möglichkeiten der Speicherung von Musik auf CD an den Datenträger CD gebunden waren, erscheint trotz des digitalen Formates der CD ein Vergleich der CD mit immateriellen Musikdateien hier sinnvoll.

Wird die Information eines Gutes digitalisiert, so wird diese Information mit Hilfe einer Schnittstelle verwertet, die es dem Konsumenten ermöglicht, auf diese Information in digitaler Form zuzugreifen. Diese Schnittstelle ist in den meisten Fällen der PC, wobei auch tragbare Lösungen für den Konsum und teilweise auch für den Bezug von Information aufgefunden sind. Beispiele hierfür sind Mobiltelefone, PDAs, Pocket PCs oder E-Book-Reading-Devices.

Ob die Information über das **Medium Internet/PC** ((3) in Abbildung 2.2) mit einem vergleichbaren Nutzen konsumiert werden kann, wie es bei einem Produkt auf Basis des ursprünglichen Produktes der Fall war, hängt in hohem Maß davon ab, ob die Kerneigenschaften des Produktes beim **Medienwechsel** hin zum Internet/PC als Medium immer noch gewährleistet sind.

### Umgebungsvariablen

Inwieweit die Kerneigenschaften des Produktes für die digitale Variante des Produktes realisiert werden können, hängt von einer Vielzahl von **Umgebungsvariablen** ((4) in Abbildung 2.2) ab. Dies können qualitative Nutzungsaspekte wie Bildschirmauflösungen und Klangqualität, Handhabungskriterien wie die Benutzerfreundlichkeit benötigter Software oder Hardware oder praktische Überlegungen wie die Kompatibilität von Software oder Beschränkungen durch digitales Rechtemanagement sein. Die inhaltliche Aufbereitung und Angebotspalette der Produkte in digitaler Form ist ebenfalls wichtig. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie hoch die anfänglichen Beschaffungskosten für den Nutzer sind, um zu gewährleisten, dass er die oben aufgeführten Umgebungsvariablen in einer zufriedenstellenden Form vorfindet.

Die Umgebungsvariablen sind Einflussgrößen für den möglichen Grad der Umsetzung der Kerneigenschaften eines digitalen Produktes auf dem neuen Medium PC/Internet.

Wenn die gegebenen Kerneigenschaften für die digitale Variante des Produktes erhalten bleiben, oder zumindest zu einem ausreichenden Grad umgesetzt werden, ist davon auszugehen, dass das Produkt einen ausreichenden Nutzen aufweist, um für Konsumenten eine Kaufalternative darzustellen ((5a) in Abbildung 2.2). Die Eigenheiten eines digitalen Produktes wie einfache Speicherbarkeit und Katalogisierbarkeit oder schneller Bezug über das Internet können einen zusätzlichen Anreiz für den Kauf des Produktes darstellen. Sind nicht alle Kerneigenschaften des Produktes gewährleistet, resultiert daraus ein stark verringerter Nutzen des digitalen Produktes gegenüber dem Nutzen des ursprünglichen Produktes ((5b) in Abbildung 2.2). Das digitale Produkt kann für bestimmte Nutzergruppen immer noch von Interesse sein, wenn der Preis weit genug gesenkt wird, um dem verringerten Nutzen gerecht zu werden, oder wenn bestimmte Charakteristika, die speziell dem digitalen

Produkt zueigen sind, wie z.B. schneller Bezug oder einfache Manipulierbarkeit der Information, besonders hohen Stellenwert haben.

Der Nutzen eines Produktes in digitalisierter Form hängt also massiv davon ab, ob und inwieweit die Nutzungseigenschaften eines Produktes, die mit dem ursprünglichen Medium gegeben waren, mit einem digitalen internetfähigen Medium wiedergegeben werden können. Inwieweit die Kerneigenschaften des Informationsproduktes mit dem neuen Medium reproduziert werden können, wird durch die wirkenden Umgebungsvariablen beeinflusst.

Mit diesen Rahmenbedingungen ist es möglich, den potentiellen Nutzen der digitalisierten Variante eines Produktes zu bestimmen. Dies soll in Abbildung 2.2 nochmals veranschaulicht werden.

Da der Nutzen des digitalen Produktes stark davon abhängt inwieweit die Kerneigenschaften des ursprünglichen Produktes erhalten bleiben, kann dieses Verhältnis aus ursprünglichem und digitalem Nutzen auch als **Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften** betrachtet werden. Neben dem Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften tragen auch die Vorteile, die sich aus der Immaterialität von Informationsinhalten ergeben, wie schneller, leichte Veränderbarkeit oder Speicherbarkeit zum Nutzen eines digitalen Produktes bei.

Der Nutzen eines digitalen Produktes setzt sich also zusammen aus dem Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften und dem Nutzen durch die Immaterialität des digitalen Produktes.

Dem Nutzen gegenüber steht der Preis des digitalen Produktes. Neben einem gegebenen Nutzen eines digitalen Produktes ist der Preis als zweiter bestimmender Faktor entscheidend für die Kaufbereitschaft eines Konsumenten. Der Preis muss ein angemessenes Level haben, damit der Konsument bei einem gegebenen Produktnutzen zum Kauf bereit ist.

Bzgl. des Preises ist auch anzumerken, dass unabhängig von dem Preis der in Relation zum Nutzen des Produktes gerechtfertigt wäre, sich je nach Beschaffenheit des digitalen Produktes ein deutlich niedrigerer Preis einpendeln kann. Viele digitale Inhalte, die im Internet angeboten werden, sind ungleich günstiger als ihre physischen Gegenstücke. Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass Konsumenten nicht bereit sind, für ein nicht materielles Produkt denselben Preis zu zahlen wie für ein materiell greifbares Produkt. Darüber hinaus fallen für die Duplikation eines digitalen Produktes keine direkten Kosten an. Der Anbieter muss daher lediglich umgelegte Kosten wie Anteile der Entwicklungskosten des Produktes oder Betriebskosten der Webseite in den Produktpreis hineinrechnen und kann das Produkt so ungleich billiger anbieten als ein vergleichbares physisches Produkt. Oftmals werden Inhalte im Internet kostenfrei angeboten, diese kostenfreien Inhalte, wie z.B. Nachrichten oder die Onlineausgaben von Printpublikationen werden von Konsumenten genutzt und geschätzt. Trotzdem konnte sich hier kein Entgelt für die Nutzung dieser Inhalte etablieren. Eine Erklärung für dieses Phänomen wurde von Shapiro und Varian geliefert.

Shapiro und Varian[Sha99, S.22ff] sehen hier die Art des angebotenen Produktes als entscheidend an. Wenn das fragliche Informationsprodukt ein Gebrauchsgut ist, wird der Preis des Produktes sinken und schließlich gegen Null gehen, da Gebrauchsgüter immer zu Grenzkosten angeboten werden. Ein Gebrauchsgut ist ein Gut, dass von

einem Nutzer als nützliches aber austauschbares Gut angesehen wird, bei dem sich eine einzelne konsumierte Einheit in ihrer Art nicht grundlegend von einer anderen konsumierten Einheit unterscheidet. Die Grenzkosten sind bei Informationsprodukten gleich null, da nur Kosten für die ursprüngliche Entwicklung anfallen und keine Kosten für die Duplikation. Gewöhnliche, einfach zu duplizierende Information wie Telefonnummernverzeichnisse, Nachrichten, Börsenkurse, Landkarten oder Suchverzeichnisse werden als Gebrauchsgut angesehen, der Preis wird sich daher bei diesen Produkten den Grenzkosten angleichen und gegen null gehen.

Um zu vermeiden, dass ein Produkt am Markt als Gebrauchsgut betrachtet wird, schlagen Shapiro und Varian zwei Strategien vor. Entweder die Entwicklung zu einem dominanten Anbieter, der ein Produkt über seine Marktmacht und seine klar überlegenen Skalenvorteile zu besseren Konditionen anbieten kann als kleine Anbieter. Das populärste Beispiel für diese Strategie ist Microsoft, das mit dem Betriebssystem "Windows" seinen Markt dominiert. Als zweite Möglichkeit bietet sich die grundlegende Differenzierung des Produktes an. Hier muss sich das Produkt durch charakteristische Eigenschaften und einen klaren Mehrwert von anderen Anbietern absetzen. Der Konsument muss also in dem Produkt einen einzigartigen Wert sehen, der verhindert, dass das Produkt als austauschbar zu anderen Angeboten angesehen wird.

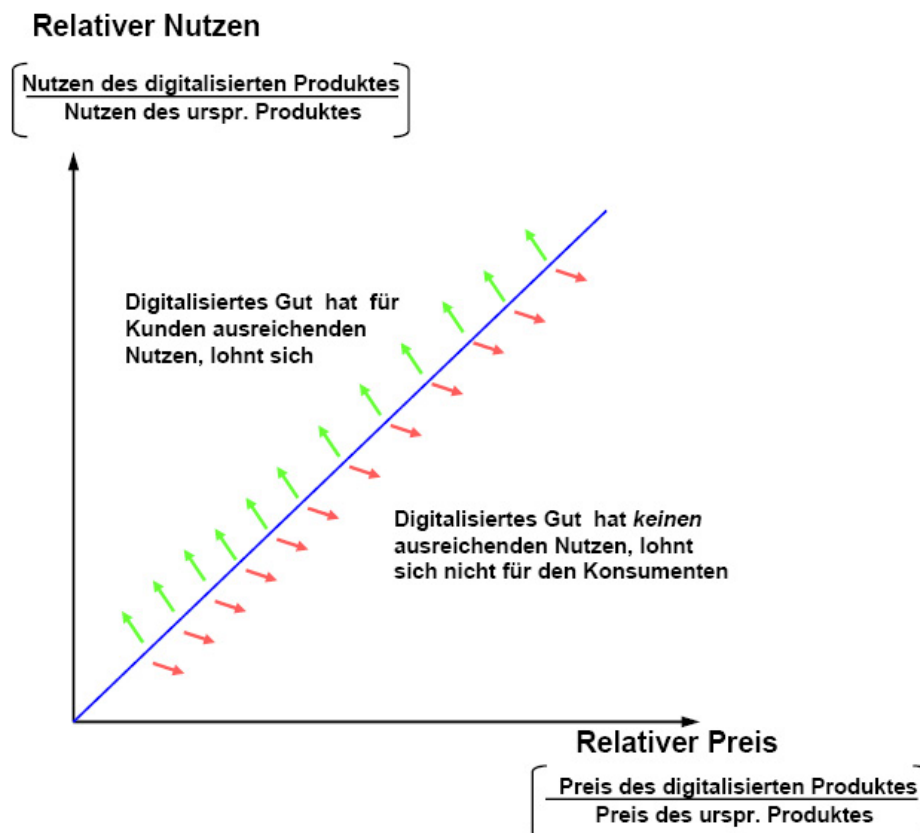


Abbildung 2.3: Kaufanreiz eines digitalisierten Produktes in Abhängigkeit von relativem Preis und Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften

Wenn ein digitales Produkt sich von der Klassifikation als Gebrauchsgut distanzieren kann, stellt sich die Frage zu welchem Preis das Produkt marktfähig ist.

Hat das digitale Produkt im Verhältnis zu seinem nicht-digitalen Vorgängerprodukt einen niedrigeren Nutzen, sollte auch der Preis entsprechend niedriger angesetzt werden. Ist der Produktnutzen der digitalen Variante höher oder gleichwertig zum Produktnutzen der nicht-digitalen Variante, sollte auch dementsprechend der Preis höher angesetzt werden können. Das Verhältnis zwischen dem Nutzen des digitalen Produktes und dem Nutzen des nicht-digitalen Produktes muss also mit dem Verhältnis zwischen dem Preis des digitalen Produktes und dem Preis des nicht-digitalen Produktes vergleichbar sein, damit das digitale Produkt für den Konsumenten eine mögliche Alternative zu dem ursprünglichen nicht-digitalen Produkt darstellt. Dieser Zusammenhang soll in Abbildung 2.3 nochmals graphisch veranschaulicht werden.

### **Zusammenfassung**

Der Nutzen der digitalisierten Variante eines Produktes ist abhängig von der Übertragung der für die Nutzung des Produktes essenziellen Eigenschaften von dem ursprünglichen physischen Produkt zum digitalen Produkt. Diese Eigenschaften werden Kerneigenschaften genannt. Zusätzlich bezieht ein digitales Produkt einen weiteren Nutzen, der sich aus der Immaterialität von digitalen Inhalten ableiten lässt.

Die Übertragung der Kerneigenschaften hängt davon ab, inwieweit das Internet bzw. der PC als Medium des neuen Informationsproduktes die Information des ursprünglichen Produktes wiedergeben kann. Der Erfüllungsgrad der Kerneigenschaften ist abhängig von verschiedenen Umgebungsvariablen, die bei der Überführung der Informationen vom ursprünglichen Medium auf das Medium Internet wirken. Anhand dieser Wirkungsgrößen kann ein Überblick über den Nutzen eines Informationsproduktes gewonnen werden, das auf einem nicht-digitalen Ursprungsprodukt basiert.

Die tatsächliche Attraktivität des Informationsproduktes für den Konsumenten ist neben dem Nutzen des Produktes auch vom Preis des Informationsproduktes abhängig. Dieser muss in Abhängigkeit vom Preis des ursprünglichen Produktes sowie dem Nutzen des Informationsproduktes gewählt werden. Diese Überlegungen sollen ein Rahmengerüst für die Beurteilung des Nutzens sowie die Festlegung eines angebrachten Preisniveaus für das Informationsprodukt zur Verfügung stellen.

Das Onlinecomic als digitale Variante des Printcomics soll im Folgenden anhand dieses Bezugsrahmens auf seinen möglichen Nutzen und seine wirtschaftlichen Perspektiven hin untersucht werden.



# 3. Comics: Wahrnehmung und Eigenschaften

## 3.1 Definition des Begriffes Comic

Um die Frage nach der Beschaffenheit und dem Nutzen von digitalen Comics im Internet, kurz Onlinecomics, näher zu beleuchten, ist es zunächst wichtig herauszuarbeiten, wie Comics in ihrer etablierten Form als Printcomics funktionieren. Mit anderen Worten: Wie werden Comics von einem Leser verarbeitet, aus welchen Attributen lässt sich der spezifische Nutzen der Kommunikationsform Comic begründen und was macht den Comic attraktiv für den Leser?

Will Eisner, der oft als Pionier des modernen us-amerikanischen Comics bezeichnet wird, beschreibt Comics als “sequential Art”<sup>1</sup>[Eis04]. Scott McCloud definiert Comics in seinem oft zitierten Buch “Understanding Comics” [McC94, S.9] als “*Juxtaposed pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthetic response with the viewer.*”<sup>2</sup> Diese Definition betont die sequenzielle Abfolge von räumlich nebeneinander gestellten Informationseinheiten. In der Literatur wird diese Definition häufig verwendet. Allerdings weist Sie bei einem Abgleich mit tatsächlichen Comics auch einige Schwachpunkte auf. Harvey weist darauf hin, dass die Formulierung “*Juxtaposed and other images*” sich in dieser allgemeinen Form nicht nur auf eine Kombination von Bild und Text, sondern auf jegliche Form von visueller Darstellung beziehen kann[Har01]. Die Definition scheint an dieser Stelle also zu weit gefasst. Harvey sieht das charakteristische Hauptmerkmal von Comics im Zusammenspiel von Bild und Text, weniger in der sequentiellen Abfolge der Bilder. Auch Eisner sieht die Verbindung aus Bild und Text als wichtiges Merkmal des Comics an[Eis04, S.122ff]. Hiernach sind isolierte Bildmotive ebenfalls als Comics zu betrachten. Dieser Ansatz hat allerdings eine andere Einschränkung, da ein Comicstrip, der ohne Text arbeitet, gemäß dieses Ansatzes kein Comic wäre.

---

<sup>1</sup>deu.: “sequenzielle Kunst”

<sup>2</sup>mögliche deutsche Übersetzung: “Zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen, die Informationen vermitteln und/oder eine ästhetische Wirkung beim Betrachter erzeugen.”

Diesem Gedankengang widerspricht Carrier[Car00], der Comics, die nur aus einem Bild ohne Text bestehen als Beispiele für die Wirkung von Comics auf Leser heranzieht. Diese Ansicht wird auch von Driest [Dri05] sowie von Barber [Bar02] vertreten, die argumentieren, dass sogar innerhalb eines einzelnen Bildes ohne Text eine zeitliche Abfolge implementierbar ist.

Dolle-Weinkauf[Dol90] definiert Comics durch drei Charakteristika. Dies sind das gleichzeitige Auftreten von visuellen und verbalen Zeichensystemen sowie die Integration unterschiedlicher Textformen in den Gesamtkontext der Darstellung, das Vorhandensein einer Handlung in einer Folge von Einzelbildern und schließlich die räumliche Serialität der Bilder. Aus dieser Sicht sind Comics weniger ein eigenständiges Medium, sondern vielmehr eine spezifische Literaturform, die unabhängig von ihrem jeweiligen Trägermedium zu sehen ist.

McCloud führt darüber hinaus als wichtige Eigenschaft von Comics an, dass Sie als eine abstrahierte Darstellung der tatsächlichen Welt in der Lage sind wichtige Elemente besonders stark hervorzuheben und dass Sie dem Leser durch eine vereinfachte visuelle Darstellung die Möglichkeit geben, eigene Vorstellungen auf die präsentierten Motive zu projizieren.

Cohn[Coh03] führt alle oben aufgeführten Ausprägungen von Comics in seiner Betrachtung des Comicsbegriffes auf. Cohn führt darüber hinaus an, dass Comics auch als soziale Artefakte zu sehen sind und sich durch soziale, kulturelle und künstlerische Komponenten oder durch konkrete Zeichner oder Autoren von anderen Kommunikationsformen abgrenzen. Dadurch werden auch formal eng verwandte Formen wie Kinderbücher abgegrenzt. Cohn führt hier allerdings selbst an, dass die Grenzen unscharf sind. Ein Beispiel hierfür ist gegeben, wenn Zeichner und Autoren, die primär für Erwachsenen-Comics bekannt sind, ein Kinderbuch mit Illustrationen veröffentlichen.

Daher wird im Folgenden der Schwerpunkt auf die Abgrenzung von Comics als Kommunikations- oder Literaturform gelegt. Die Arbeitsdefinition des Begriffes Comic für die vorliegende Arbeit beinhaltet die folgenden Eigenschaften:

- Comics zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch eine Sequenz von räumlich getrennten Motiven Informationen vermitteln. Mehrere Motive können innerhalb desselben Bildes enthalten sein.
- Comics machen sich ein Wechselspiel zwischen Bild und Schrift zunutze, um Information zu vermitteln. Dabei kann gerade durch dieses Wechselspiel Information erzeugt werden, die bei getrennter Betrachtung von Bild und Schrift nicht gegeben ist.
- Comics sind eine visuelle Kommunikationsform. Grundelement eines Comics ist das Bild. Das Bild fungiert als abstrakte Darstellung eines Sachverhaltes oder Objektes.

Nachdem nun eine grundlegende Abgrenzung des Comickonstruktes erfolgt ist, stellt sich als nächstes die Frage, mit welchen Mitteln ein Comic mit dem Leser kommuniziert.



## 3.2 Kommunikationsweise des Comics

In der Diskussion um eine Definition des Begriffes Comic im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits angedeutet, dass drei grundlegende Charakteristika des Comics die Verwendung von Bildmotiven, die sequentielle, räumlich getrennte Informationsabfolge sowie das Zusammenspiel zwischen Bild und Text sind. Diese Merkmale stellen einen guten Ausgangspunkt für die Betrachtung der Kommunikationsweise eines Comics dar.

### Sequenzieller Ablauf im Comic

Die kleinste Kommunikationseinheit eines Comics ist das einzelne Bild, welches auch als Panel bezeichnet wird. Eine Seite eines Comics kann zwischen einem und beliebig vielen Panels enthalten, wobei eine Gesamtanzahl von 16 Panels pro Seite selten überschritten wird. In einigen Fällen erstreckt sich ein Panel auch über zwei Seiten (sogenannte “Splash Pages”).

McCloud hebt den Übergang zwischen zwei Panels als grundlegenden Kommunikationsmechanismus des Comics hervor. Er argumentiert, dass hier der Leser die erzählerische Lücke zwischen zwei Panels durch eine eigene Transferleistung ergänze, was dazu führt, dass ein hohes Maß an Interaktion mit dem Comic und in Konsequenz auch mit dem Autor des Comics stattfindet. Der Autor produziert mit zwei Panels zwei Informationseinheiten, die durch ihre Beschaffenheit und durch ihre Anordnung zueinander den Leser dazu veranlassen sollen, eine implizierte Information zwischen den beiden Panels selbstständig zu ergänzen. Dieser Prozess wird von McCloud als *Closure*<sup>3</sup> bezeichnet [McC94, S.60ff].



Abbildung 3.1: Prinzip der Closure, Motiv aus “Understanding Comics” von Scott McCloud [McC94]

Closure ist ein notwendiger Mechanismus in Comics, da Comics eine Vielzahl von Momenten und Eindrücken im statischen Rahmen der Comicseite vermitteln müssen. Ein formal klares Beispiel stellt McCloud mit dem Motiv in Abbildung 3.1 vor. In der Abbildung wird im Rahmen einer Kriminalgeschichte ein Mord dargestellt. Im linken Panel setzt der Mörder mit seiner Axt zum fatalen Schlag an, im rechten Panel hallt der Schrei des Opfers über die Stadt. Die eigentliche Tat findet jedoch zwischen den beiden Panels statt und wird von jedem Leser spezifisch eingefügt, um die inhaltliche

Lücke zwischen dem linken und dem rechten Panel zu schließen.

Wie bei geschriebenen Sätzen impliziert bereits die bloße Anordnung von Bildern Vor- und Nachzeitigkeit sowie eine Kausalität zwischen ihnen. Das Panel hat seine Bedeutung im Kontext des gesamten Comics [Par96]. Es fungiert als eine vom Autor vorgenommene Segmentierung und ist am besten mit einem Absatz in einem

<sup>3</sup>Allgemein übersetzt kann Closure “Abschluss” oder “Auflösung” bedeuten. Im speziellen Kontext der Comicforschung gibt es jedoch keine deutsche Entsprechung des englischen Terms.

gewöhnlichen Text zu vergleichen. Der Leser einer Bilderzählung muss also mehr Verarbeitungsaufwand leisten, als beispielsweise bei der Nutzung audio-visueller Medien.

Lefevre meint hierzu auch *“While sequences seem to be continuous in daily life, this is not possible in comics. Comics are by necessity an elliptic medium. Unlike films or stage plays, comics can only represent fragments of events (and objects). A comic has to suggest a whole sequence of events by representing only some single significant actions.”*<sup>4</sup>[Lef00]. In diesem Wechselspiel zwischen Autor und Leser sieht McCloud eine der großen Besonderheiten und auch der speziellen Stärken des Comics.

Insofern ist auch die Bildgeschichte - selbst ohne verbalen Anteil - als (visueller) Text zu bezeichnen[Kap90, S.45]. Dies deckt sich mit den Ausführungen von Cohn[Coh03], der den auf Bildern und Symbolen basierenden Informationsanteil eines Comics als ein Beispiel der Verwendung “visueller Sprache” ansieht.

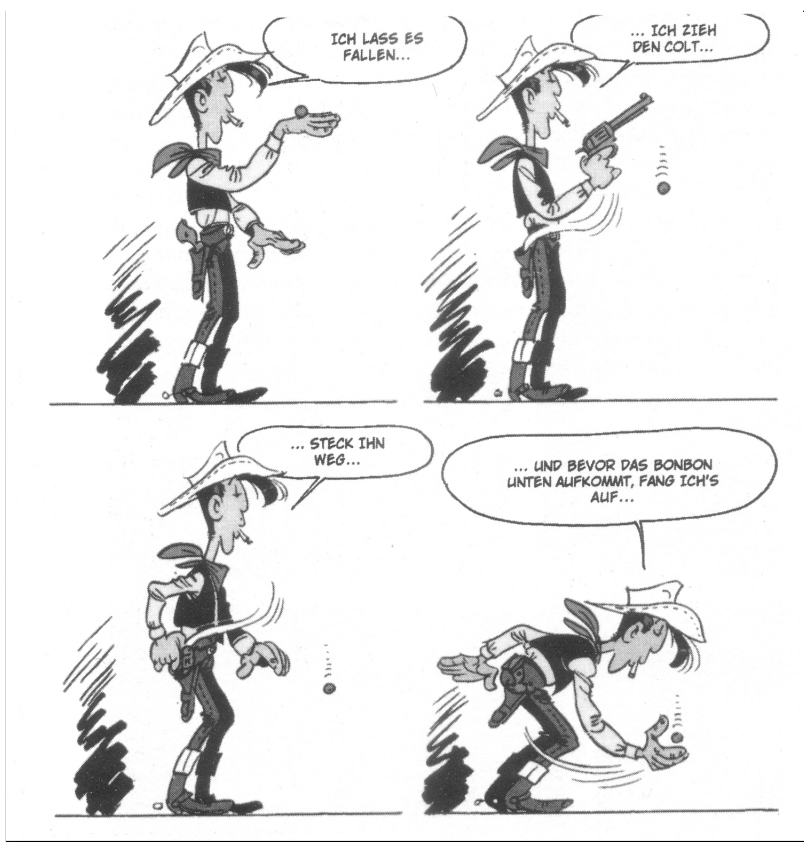


Abbildung 3.2: Zeitliche Darstellung durch Bewegung und Dialog am Beispiel “Lucky Luke” von Maurice de Bevere  
net sich durch eine variable Geschwindigkeit aus.

Auch innerhalb eines Panels ist ein zeitlicher Ablauf zu sehen. Zwar wird das Panel zuerst als ganzheitliches Motiv wahrgenommen, bei detaillierterer Verarbeitung werden jedoch einzelne Elemente genauer betrachtet. Dadurch, dass ein Panel vom

Aus dieser sequenziellen Abfolge verschiedener Panels ergibt sich auch die zeitliche Abfolge in Comics.

Anders als beispielsweise in Filmen wird ein zeitlicher Ablauf hier durch räumlich getrennte Motive hergestellt. Die Geschwindigkeit mit der die erzählte Zeit der Handlung des Comics verstreicht, wird dabei stark durch den Aufbau der Comicseite bzw. der einzelnen Panels als auch durch die persönliche Geschwindigkeit des Lesers bestimmt. Zeit ist daher anders als im Film kein fest vorgegebener Ablauf, sondern zeich-

<sup>4</sup>mögl. deutsche Übersetzung: Während Sequenzen im täglichen Leben kontinuierlich zu sein scheinen, ist dies in Comics nicht möglich. Comics sind aus Notwendigkeit heraus ein elliptisches Medium. Anders als Filme oder Bühnenstücke können Comics nur Fragmente von Ereignissen (und Objekten) darstellen. Ein Comic muss eine ganze Sequenz von Ereignissen suggerieren, indem es nur wenige einzelne signifikante Aktionen darstellt.

Leser stückweise verarbeitet wird, können auch im Panel selbst zeitliche Wirkungszusammenhänge dargestellt werden. Abbildung 3.2 zeigt hier die zeitliche Abläufe innerhalb eines Panels als auch zwischen zwei Panels auf. Gerade bei Dialogen wird der zeitliche Ablauf innerhalb des Panels deutlich (siehe hier auch Abbildung 3.4, rechtes Panel). Durch die im Comic oft verwendeten Sprechblasen können gesprochene Dialoge oder in anderen Formen (Denkblase, Textbox) auch Denkvorgänge bzw. allgemeine Kommentare dargestellt werden.



Abbildung 3.3: Zeitlicher Ablauf im Panel ohne Text am Beispiel von "Way of the Rat", von Cross Generation Comics, 2003

Die gemeinsame Darstellung mehrerer Sprech- oder Denkblasen in einem Panel impliziert eine zeitliche Reihenfolge, da logischerweise nicht die Erwiderung auf eine Aussage gleichzeitig mit der Aussage selbst formuliert wird. Auch einzelne Panels ohne Dialoge sind jedoch in der Lage, einen zeitlichen Ablauf zu vermitteln. Ein Beispiel hierfür findet sich in Abbildung 3.3. Durch die stroboskopartige Darstellung der Bewegungsabfolge wird eine zeitlich längere Sequenz in einem Panel dargestellt.

Die Verarbeitung eines Panels und der Sprechblasen innerhalb des Panels erfolgt, gemäß der für den westlichen Kulturkreis üblichen Leserichtung gewöhnlich von oben nach unten und links nach rechts.

Dieser Umstand weist bereits auf ein anderes Merkmal des Comics hin. Die Fähigkeit ein Comic zu lesen ist wie beim Buch von allgemeingültigen Konventionen abhängig. Im westlichen Kulturkreis setzt man selbstverständlich eine Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten voraus. Dass dies nicht auf alle kulturellen Regionen übertragbar ist, zeigt der ost-asiatische Kulturkreis. Hier werden Comics gemäß der üblichen Schriftrichtung von rechts nach links gelesen. Derartige Grundkonventionen sowie comic-spezifische Werkzeuge wie spezielle Anordnungen der Panels auf der Seite oder auch Pfeile, die den Lesefluss von einem Panel zum nächsten anzeigen, geben eine klare Richtung des zeitlichen Ablaufs in Comics vor. Die Panelsequenz in Abbildung 3.2 würde beispielsweise im asiatischen Kulturkreis in einer anderen Reihenfolge interpretiert werden und keinen Sinn ergeben.

Neben dem zeitlichen Ablauf beeinflusst die Reihenfolge, in der einzelne Elemente nacheinander verarbeitet werden ebenfalls die Information, die von diesen Elementen vermittelt wird. Dies geschieht zum einen auf die Art und Weise, die auch gemeinhin aus einem normalen Buch bekannt ist. Ein Satz oder Abschnitt eines Textes hat im Kontext der vorangegangenen oder nachfolgenden Ausführungen eine andere oder weiterführende Bedeutung als bei einer isolierten Betrachtung.

Im Comic beeinflusst allerdings nicht nur das vorangegangene Element das nachfolgende. Es kann auch eine Beeinflussung entgegen des Leseflusses stattfinden, da das

Element, das gemäß dem Lesefluss abgearbeitet wird, nicht zwangsweise das Element ist, welches als erstes vom Leser wahrgenommen wird. Beispielsweise kann innerhalb eines Panels ein auffälliges Motiv, das in der rechten Seite des Panels platziert ist, vom Leser als erstes wahrgenommen werden, bevor dieser das Panel wirklich von links nach rechts verarbeitet hat. Dies hat zur Folge, dass der Leser bereits ahnt, was im rechten Bereich des Panels passieren wird und damit die Information, die ihm in der linken Hälfte offenbart wird, anders bewertet. Gerade bei einer für den Comic typischen Text-Bild-Kombination ist dieser Effekt oft zu beobachten, da die Bildinformation vom Leser vor der geschriebenen Information wahrgenommen wird.

### Wechselspiel von Bild und Text

Das bereits erwähnte Zusammenspiel zwischen Bild und Text äußert sich nicht nur in den oben beschriebenen Interdependenzen. Durch das gleichzeitige Vorhandensein von Bild und Text besitzt der Comic zwei Informationskanäle über die unabhängig voneinander mit dem Leser kommuniziert werden kann. Je nach Intention des Autors können Bild und Text eines Comics dieselbe Nachricht vermitteln, die Nachricht des anderen Kanals aufgreifen, ergänzende Information zur Nachricht des anderen Kanals geben, durch unterschiedliche Nachrichten Widersprüche erzeugen oder auch unabhängig voneinander unterschiedliche Themenbereiche aufgreifen [McC94, S.138ff].

Der Comic ist wie bereits erwähnt ein visuelles Medium. Text steht daher nicht wie bei einem normalen Schriftstück allein als eigenständige Sinneinheit sondern stets in Verbindung mit einem visuellen Motiv. Neben der Information, die ein Textelement in seiner Eigenschaft als Text vermittelt, kann ein Schriftzug im Comic auch als visuelles Element mit eingebettet werden. Die Gestaltung des Schriftzuges kann zusätzliche Informationen über den Inhalt des Schriftzuges hinaus vermitteln [Eis04, S.10ff][McC94, S.154ff]. Dies kann sich in den bereits erwähnten Sprech- oder Denkblasen oder auch erläuternden Textboxen äußern. Eine andere Möglichkeit sind die als Peng-Wörter bekannten Verbalisierungen von Geräuschen [Grü00]. Ein Beispiel für den Gebrauch sogenannter Peng-Wörter findet sich in Abbildung 3.4, wo die Wassergeräusche der nassen Katze durch die entsprechenden Peng-Wörter visualisiert werden. Im rechten Panel von Abbildung 3.4 findet sich darüberhinaus ein ansichtliches Beispiel für den Zeitablauf innerhalb eines Panels bei Verwendung von Text wie hier z.B. als Dialog zwischen Charakteren.

### Bildmotive im Comic

Der Gebrauch von Text im Comic in Form von Peng-Wörtern deutet bereits ein grundlegendes anderes Charakteristikum des Comics an. Diese Eigenschaft ist neben dem Konzept der Closure und dem Bild-Text-Zusammenspiel wohl eine der grundlegendsten Eigenschaften von Comics. Der Comic arbeitet in einem sehr hohen Maß mit Abbildern von Gegenständen oder Konzepten. Diese Abbilder fungieren als Platzhalter. Es liegt hierbei beim Leser, die Bedeutung derartiger Abbilder zu kennen oder beim Konsum des Comics direkt interpretieren zu können. McCloud argumentiert hier, dass sämtliche Darstellungen im Comic durch Abbilder erfolgen [McC94, S.24ff]. McCloud verwendet die Bezeichnung "Icon". *"I'm using the word 'icon' to mean any image used to represent a person, place, thing or idea."*<sup>5</sup>

<sup>5</sup>mögl. deutsche Übersetzung: "Ich verwende das Wort 'Icon', um ein beliebiges Bild zu bezeichnen, das eine Person, einen Ort, ein Objekt oder eine Idee repräsentiert."



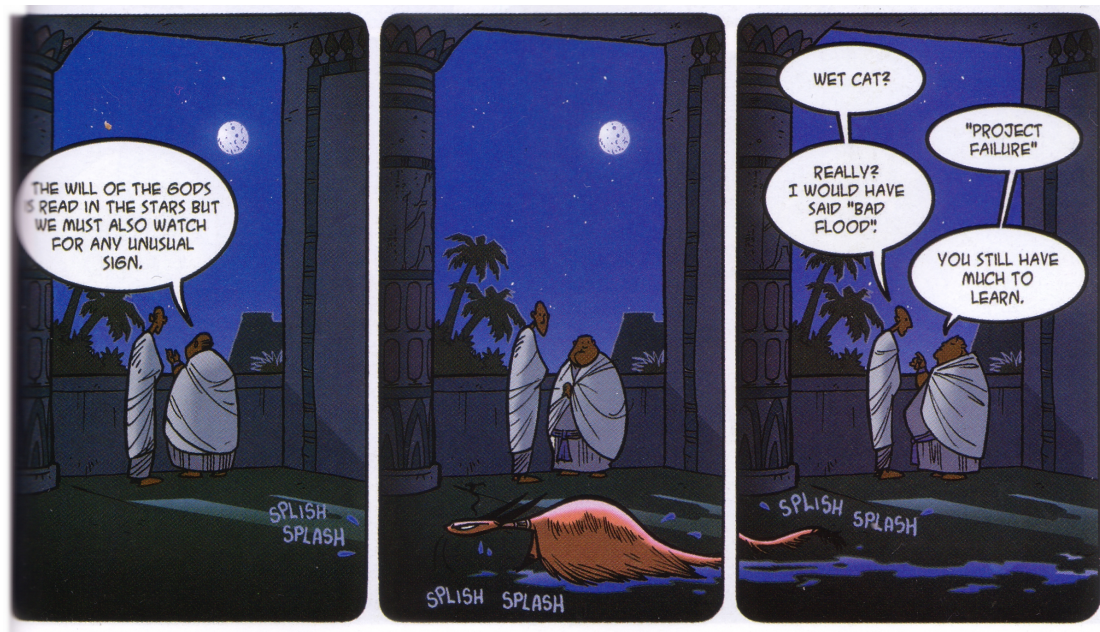


Abbildung 3.4: Zeitlicher Ablauf und Kommunikationsmittel im Comic. Beispiel aus "Mouse Trap" von Johanne Matte in Flight Vol.2, Image Comics

Diese Icons spannen ein visuelles Vokabular auf, welches dem Leser (und auch dem Autor) bekannt oder zumindest leicht zu interpretieren ist. McCloud unterteilt im Comic vorkommende Icons in drei Kategorien:

**Symbole** sind Bildnisse, die Ideen, Konzepte oder Philosophien repräsentieren. Denkbare Beispiele sind hier Länderflaggen, Firmenlogos oder auch religiöse Symbolik.

**Icons aus praktischen Gebieten** sind Bilder aus Sprache, Wissenschaft und Kommunikation. Dies sind z.B. Buchstaben, Zahlen, spezifische Notationen wie Mengenzeichen, Notenschlüssel oder Währungszeichen, aber auch Zeichen wie Pfeile, Wellenlinien oder die dem Comic eigenen Sprechblasen.

**Bildnisse** stellen die dritte Gruppe von Icons dar. Diese stellen Abbilder real existierender, physischer Objekte dar. Hiermit werden Interpretationen sämtlicher im realen Leben sichtbarer Gegenstände, Menschen und anderer Lebewesen beschrieben. Es ist zu beachten, dass die Ähnlichkeit mit dem realen Vorbild variieren kann. Der Abstraktionsgrad kann also mehr oder weniger hoch sein.

Es ist möglich, dass ein Icon in mehrere dieser Kategorien fällt. Beispielsweise ist der Äskulapstab ebenso ein **Bildnis** eines Stabes um den sich eine Schlange windet als auch ein **Symbol** für Medizin. McCloud sieht gerade in der Visualisierung realer Konzepte eine große Stärke des Comics, da seiner Meinung nach eine "ikonisierte" Variante eines Konzeptes oder Objektes einen sehr hohen Wiedererkennungswert beim Leser hervorruft. Aufgrund der persönlichen Assoziation, die der Leser mit dem abstrahierten Icon verbindet, ist er stärker involviert. Das Konzept nach dem eine abstrahierte und vereinfachte Abbildung eine stärkere Resonanz hervorruft, wird von McCloud als "Amplification through Simplification" bezeichnet. Hier ist anzumerken, dass eine detailreichere, weniger abstrahierte Darstellung eines Objektes ebenfalls

als Kommunikationsmittel verwendet werden kann, um eine höhere Bedeutung des abgebildeten Objektes gegenüber dem weniger detaillierten Umfeld zu betonen oder auch um einen höheren Grad an Realismus herbeizuführen.

McCloud unterscheidet zwei Arten von Abstraktion im Comic. Ausgehend von einem realen Objekt oder Konzept kann zum einen eine **inhaltliche Abstraktion** und zum anderen eine **visuelle Abstraktion** vorgenommen werden.

Die inhaltliche Abstraktion beschreibt die Abbildung eines Objektes bei der das Objekt auf seinen Inhalt oder sein Konzept reduziert wird. Eine weniger stark abstrahierte Darstellung eines menschlichen Gesichtes wäre z.B. ein Portrait, eine starke Abstrahierung wäre ein Emoticon<sup>6</sup> wie es oftmals in Internetanwendungen wie E-Mails oder Messenger-Diensten verwendet wird. Die höchste inhaltliche Abstrahierung eines Objektes ist nach McCloud die Darstellung als geschriebenes Wort, für ein menschliches Gesicht also das Wort "Gesicht".

Die visuelle Abstraktion beschreibt, inwieweit ein gegebenes Objekt durch einfache visuelle Formen und Linien dargestellt wird. Je stärker ein Motiv auf die geometrischen Formen reduziert wird aus denen es sich zusammensetzen lässt, umso höher der Abstraktionsgrad. Dieser Begriff der Abstrahierung orientiert sich mehr an dem Begriff der Abstrahierung, wie er oft in der modernen Kunst wahrzunehmen ist.

Neben der Darstellung von Konzepten und Objekten durch Icons verfügt der Comic außerdem über eine ausgeprägte Ansammlung von Hilfsmitteln, die durch die Darstellung von Linien bestimmte Konzepte vermitteln. Beispielsweise können durch entsprechend platzierte Linien und Striche Konzepte wie Geschwindigkeit oder Geruch vermittelt werden. Ein Beispiel für die Vermittlung von Bewegung ist auch Abbildung 3.3. Ebenso können die Start- und Endpunkte von Bewegungen durch Linienführung vermittelt werden. Menschlichen Regungen wie Nervosität, Freude, plötzliche Einfälle werden ebenfalls oft durch spezifische Linien stärker hervorgehoben.

### 3.3 Zusammenfassung

Comics zeichnen sich durch den konsequenten Einsatz visueller Motive, ein Wechselspiel von Bild und Text sowie die räumliche sequenzielle Darstellung von Information aus.

Da Comics die komplette menschliche Erlebniswelt auf kompakte und zusammenhängende Weise darstellen müssen, machen sie sich eine Vielzahl von Hilfsmitteln zunutze, um Konzepte wie Bewegung, Emotion, Zeit, Geruch, Licht oder Ton auf einer zweidimensionalen Fläche abzubilden. Dies führt dazu, dass die einzelnen Elemente eines Comics auf vielfältige Weise zusammenwirken, um die volle Information eines darzustellenden Zusammenhangs zu vermitteln. Besonders hervorzuheben ist die Verwendung von Icons oder anderer visueller Symbolik, sowie die Interaktion mit dem Leser über das Prinzip der Closure. So ist der Comic über einen komplexen visuellen Code und verbale Textinformation in der Lage die verschiedensten Informationen zu vermitteln.

---

<sup>6</sup>Emoticons sind Anordnungen von Interpunktionszeichen, die verwendet werden, um menschliche Mimik in getipptem Text darzustellen. Populäre Beispiele sind :-) für ein Lächeln oder auch ;-) für ein scherzhaftes Zwinkern.

## 4. Visuelle Kommunikation aus Sicht der Werbewirkungsforschung

Die Instrumente mit denen der Comic mit dem Leser kommuniziert, wurden in Kapitel 3 ausgeführt. Allerdings bestehen im Rahmen der Comicforschung bisher kaum formale Ansätze zur Erforschung der Verarbeitungsprozesse des Lesers beim Lesen eines Comics. Dies ist verständlich, wenn man berücksichtigt, dass Comicforschung größtenteils entweder von Kunstakademikern betrieben wird, die Comics als Kunstwerk in einem sozialen Kontext betrachten, oder von Personen aus der Comickultur, deren primäres Augenmerk eher auf inhaltlichen, stilistischen oder handwerklichen Aspekten des Comics liegt.

So ist von Seite der Comicforschung bisher nicht beschrieben worden wie das Zusammenspiel aus Bild und Text vom Leser aufgenommen wird oder inwiefern sich die Verarbeitung von Comics von der Verarbeitung anderer Informationsstrukturen unterscheidet. Um diese Lücke zu schließen, werden im Folgenden Erkenntnisse aus der Marktforschung herangezogen. Die Wirkung von Bildmotiven sowie verschiedene Möglichkeiten der Bildkomposition und deren Effekt auf potenzielle Konsumenten wird in der Marktforschung schon seit Jahren untersucht. Ein offensichtliches Anwendungsfeld dieser Forschung ist die Optimierung der Werbewirksamkeit von Zeitschriftenanzeigen.

Direkte Forschungsbeiträge zur Wirkungsweise von Comics sind in der Marktforschung nach Wissen des Autors kaum präsent. Allerdings sind Parallelen zwischen Zeitschriftenanzeigen und Comics vorhanden, die eine Betrachtung der Marktforschungsliteratur sinnvoll machen. Grundlegende Unterschiede sind jedoch offensichtlich vorhanden.

Der Comic ist in seiner Anwendung sehr breit gefächert. Zweck des Comics ist es oft zu unterhalten. Comics mit einem Schwerpunkt auf Informationsvermittlung und vor allem Mischformen existieren allerdings ebenfalls. Die Intentionen des Comicautors können dabei entweder sein zu unterhalten, über ein dem Autor wichtiges Thema

zu informieren oder dem Leser bestimmte Standpunkte oder Philosophien nahe zu bringen bzw. den Leser von diesen zu überzeugen.

Die Werbeanzeige ist ebenfalls tendenziell unterhaltend oder informativ. Ihre primäre Intention ist allerdings, anders als beim Comic, zum Umsatz des werbenden Unternehmens beizutragen, dies entweder durch Schaffung von Kaufanreizen für ein Produkt, Schaffung von Bewusstsein für dieses Produkt beim Leser oder Kreation einer positiven Assoziation mit der werbenden Marke.

Ein weiterer Unterschied findet sich in den verwendeten Stilmitteln. Während Comics mit gezeichneten Motiven arbeiten, sind in Anzeigen oft auch photorealistische Motive zu finden. Der in Comics etablierte Handlungsbogen mit welchem dem Leser eine Handlungsabfolge vermittelt wird, ist in der Anzeige nicht der Regelfall, kann aber bisweilen als Technik verwendet werden, um dem Leser eine Werbebotschaft zu vermitteln. Derartige Handlungsbögen sind allerdings im Vergleich zu den in Comics ausgeführten Handlungen strukturell sehr einfach und kurz gehalten. Generell lässt sich sagen, dass ein großer Unterschied in der Ausrichtung von Comic und Werbeanzeige darin besteht, dass die Anzeige dafür konzipiert wird, die Aufmerksamkeit des Leser auf ein von ihr selbst verschiedenes Objekt zu lenken. In der Regel ist dies die werbende Firma oder ein Produkt der werbenden Firma. Der Comic soll in erster Linie sich selbst "bewerben". Die Aufmerksamkeit soll dahingehend gelenkt werden, dass der Leser sich dem aktuellen Comic widmet und dieses konsumiert. Dieser Umstand kann als direkte Folge der unterschiedlichen finanziellen Gegebenheiten gesehen werden mit denen Comics und Werbeanzeigen produziert werden. Der Comic selbst muss einen ausreichenden Nutzen für einen Konsumenten bieten, um diesen zum Kauf des Comics zu bewegen und so für den veröffentlichenden Verlag Umsatz zu generieren. Die Anzeige hingegen muss für den Konsumenten keinen eigenen finanziellen Wert inne haben, da sie als primäre Aufgabe hat, den Konsumenten an anderer Stelle dazu zu bewegen zum Umsatz der werbenden Firma beizutragen und aufgrund dieser Intention von der werbenden Firma finanziert wird.

Die Gemeinsamkeiten von Anzeige und Comic liegen in der Kommunikation durch Bildmotive und Bildkomposition sowie in der Kombination von Bild und Text.

Auf dieser Grundlage sollen im Folgenden die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zur Anzeigengestaltung beleuchtet und mit denen der Comicforschung verglichen werden. Hierzu werden zunächst Grundlagen der Werbewirkungsforschung in Kapitel 4.1 erläutert. In Kapitel 4.2 werden die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zu visuellen Motiven sowie zu dem Zusammenspiel von Bild und Text ausgeführt. Ziel des Kapitels ist es die in Comics vorrangige Verarbeitung von Bildmotiven und -abfolgen sowie von Bild-Text-Kombination mit Erkenntnissen aus der Marktforschung genauer zu beleuchten. Auf dieser Basis sollen die Verarbeitungsprozesse in Comics und deren Effizienz besser beurteilt werden können. Außerdem soll erörtert werden inwiefern sich Comics als Marketinginstrument eignen. Diese Beurteilungen sollen in Kapitel 4.3 dargelegt werden.

## 4.1 Theorie der Werbewirkungsforschung

Unabhängig von dem für eine Werbung verwendeten Medium werden die Effektivität eines Werbemittels sowie die beim Leser hervorgerufene Reaktion und deren Ursachen durch verschiedene grundlegende Konzepte beschrieben, die im folgenden Abschnitt beleuchtet werden.



### 4.1.1 Involvement

Das Informationsverhalten der Konsumenten wird in hohem Maße durch den Grad der persönlichen Beteiligung beeinflusst, die mit einer Kaufentscheidung verbunden ist. Diese Erkenntnis hat in der Konsumentenforschung zum Konstrukt des Involvements geführt. Unter Involvement versteht man “die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt”[Kro99]. Das Involvement eines Konsumenten lässt sich in verschieden stark ausgeprägte Teilkomponenten oder auch Dimensionen unterteilen.

Das Involvement ist eine komplexe, mehrdimensionale Größe[Ros01, Kro99], die durch

- personenspezifische,
- produktspezifische,
- situationsspezifische,
- medienspezifische

Faktoren bestimmt wird[Nei90, Jec87].

Konsumenten unterscheiden sich in ihrem **persönlichen Involvement**, auch Ego-Involvement genannt. Personen mit höherer Informationsneigung sind informationsbewusster und suchen beim Einkauf generell deutlich mehr Informationen als der Durchschnittskonsument[Kro99].

Das **Produktinvolvement** wird im Wesentlichen durch das Interesse bestimmt, das ein Konsument einem Produkt oder einer Dienstleistung entgegenbringt. Das Produktinvolvement wird in erster Linie durch das wahrgenommene Risiko des Kaufs und der Produktnutzung geprägt. Je größer das wahrgenommene Risiko, desto höher ist auch der Antrieb, vor der Kaufentscheidung zusätzliche Informationen zu beschaffen[Nei90, Kro99]. Je größer das Produktinvolvement eines Konsumenten ist, desto größer ist sein Engagement im Produktbeurteilungsprozess. Mit steigendem Produktinvolvement steigt weiterhin die kognitive Verarbeitungstiefe. Demzufolge sind hoch involvierte Konsumenten zu kognitivem Verarbeitungsaufwand bereit, während gering involvierte Personen eine oberflächliche, periphere Informationsverarbeitung bevorzugen, da sie einen weniger ausgeprägten Informationsbedarf besitzen, als die hoch Involvierten. Ergänzend hierzu existiert das Konzept des **Markeninvolvements**, womit eine Bindung des Konsumenten an eine bestimmte Marke beschrieben wird. Diese Bindung kann unabhängig vom Produktinvolvement auftreten [Nei90]. Die Anstrengung einer Firma Markeninvolvement herbeizuführen, ist auch als Branding bekannt.

**Situationsinvolment** beschreibt ein kurzfristiges Interesse an einem Produkt oder Unternehmen. Ausgelöst wird Situationsinvolvement durch konkrete Ereignisse, die das Interesse des Konsumenten anregen[Nei90]. Während das situationale Involvement von den Gegebenheiten der aktuellen Beurteilungssituation abhängt und somit zeitabhängigen Schwankungen unterworfen ist, bleibt das andauernde Involvement im Zeitablauf weitgehend konstant und kommt somit einem Persönlichkeitsmerkmal

gleich[End97]. Während sich Konsumenten für viele Güter im Normalfall kaum interessieren, kann es situationsbedingt zu verstärktem Interesse an einzelnen Gütern kommen.

Das **Medieninvolvement** spiegelt das Interesse von Konsumenten in der Kommunikationssituation wieder. Nach Neibecker[Nei90] werden Printmedien als High-Involvement-Medien und Fernsehen als Low-Involvement-Medien betrachtet.

### 4.1.2 Aktivierung

In Verbindung mit dem Involvement ist das Konzept der **Aufmerksamkeit** zu nennen. Es können zwei Aspekte der Aufmerksamkeit unterschieden werden. Das Konzept der Aufmerksamkeit umfasst den Intensitätsaspekt, der die Reaktionsbereitschaft bzw. die Verarbeitungskapazität eines Konsumenten beschreibt. Dem gegenüber steht der Selektionsprozess. Hier wird die Schilderung der Prozesse, die bestimmen welche Elemente des gesamten Umfeldes das Verhalten beeinflussen, behandelt. Beide Bereiche lassen sich im Wesentlichen durch die Aktivierungstheorie erklären.

Die **Aktivierungstheorie** trägt der Tatsache Rechnung, dass der Mensch sich im Laufe eines Tages in verschiedenen Zuständen innerer Wachheit zwischen Tiefschlaf und großer Anspannung befindet[Nei90, Mey88]. Durch die Aktivierung wird der Zustand des Gehirns in höhere Aufnahmebereitschaft versetzt. Von der Aktivierung hängt daher die Effizienz der Informationsverarbeitung ab. Aktivierung kann als "innere Erregung" oder "Wachheit" umschrieben werden. Aus der Umwelt aufgenommenen Reize wie Bilder, Töne, Wörter oder Düfte wirken auf das Aktivierungszentrum im Stammhirn ein. Kommt es zu einer Aktivierung, werden andere Bereiche des Gehirns angeregt. Von der Aktivierung hängt daher die Effizienz der Informationsverarbeitung ab. Die von der Werbung ausgehende Aktivierung entfaltet zwei Wirkungen. Die **Kontaktwirkung** beschreibt die durch die Werbung erzeugte Aufmerksamkeit mit der sich der Empfänger dem Werbemittel zuwendet und Kontakt herstellt. Die **Verstärkerwirkung** betrachtet, wie effizient die dargebotenen Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden.

Zur Auslösung der Aktivierung des menschlichen Organismus existieren verschiedene Arten von Reizen. Zu den inneren Reizen zählen aufregende Gedanken oder Vorstellungen. Äußere Reize wie Bilder, Töne oder Düfte lassen sich in drei Klassen unterteilen[Kro99]. Dies sind

- emotionale Reize
- überraschende Reize
- physisch intensive Reize

Ein relativ sicherer Weg, um Aktivierung herbeizuführen, sind physisch intensive Reize. Diese Reize wirken in erster Linie durch ihre formalen Eigenschaften wie Größe, Farbe, Lautstärke oder Bewegung. Da diese Art von Reiz darauf abzielt grundlegende Orientierungsreaktionen des Menschen auszulösen, wirken sie weitgehend zielgruppenunabhängig. Im Rahmen von Werbeanzeigen wirken sich verschiedene mechanische Faktoren auf die Aktivierung aus. Zum Beispiel stellt die Anzeigengröße eine wichtige Determinante für die Betrachtungszeit und die Reizverarbeitung dar. Eine Variable

mit sehr großem Aktivierungspotential ist der Bildeffekt. Die Größe des Bildes in einer Anzeige wirkt überwiegend positiv und erhöht die Gedächtniswirkung der Anzeigen signifikant. Neben der Größe hat sich auch die Platzierung eines Bildes als wichtig herauskristallisiert. Zur Effektförderung sollte das Bild randlos sein<sup>1</sup>.

Farbe wirkt generell aktivierender als Schwarz-Weiß. Hier ist allerdings noch zu berücksichtigen, dass der Kontext der Anzeige auch einen Einfluss hat. Eine einzelne schwarz-weiße Anzeige in sonst farbigem Umfeld kann kognitiv überraschend und auf diese Weise ebenfalls aktivierend sein. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass Farbe die Betrachtungsdauer einer Anzeige nicht erhöht, aber die Gedächtnisleistung steigert.

Meyers-Levy und Perrachio[Mey95] machen den tatsächlichen Effekt des potentiell höheren Nutzens von Farbe von weiteren Faktoren abhängig. Zum einen ist die Motivation des Konsumenten wichtig. Diese Größe kann gesehen werden als eine Mischung aus dem oben eingeführten Ego-Involvement und Situationsinvolvement. Bei niedriger Motivation der Konsumenten ist eine farbige Anzeige klar im Vorteil, da Konsumenten ihr aufgrund des höheren optischen Reizes eher Aufmerksamkeit schenken als der schwarz-weißen Anzeige. Bei stärker motivierten Konsumenten ist darauf zu achten, ob die Anzeige durch Ihre Gestaltung Elemente farblich akzentuiert, die für die beabsichtigte Werbebotschaft eher nebensächlich oder relevant sind. Farbe, die Aufmerksamkeit zu unwichtigen Elementen einer Anzeige hin ablenkt, kann kontraproduktiv wirken und beim Konsumenten Kapazitäten, die zur Verarbeitung der Anzeige nötig sind, unvorteilhaft binden. Wenn Farbe die relevante Botschaft einer Anzeige akzentuiert oder zumindest nicht unvorteilhaft von dieser ablenkt, weist sie einen besseren Aufmerksamkeitseffekt auf als Schwarz-Weiß. Mit steigender inhaltlicher Komplexität der Anzeige nimmt hier die Fehlertoleranz bei der Farbgestaltung ab.

Emotionale Reize sowie überraschende Reize können ebenfalls zur Aktivierung des Konsumenten beitragen. Emotionale Reize versuchen durch Schlüsselemente beim Konsumenten starke emotionale Reaktionen hervorzurufen. Diese Art der Aktivierung hat den Vorteil, dass sie sich nur langsam abnutzt und von verschiedenen Zielgruppen-Merkmalen weitgehend unabhängig ist. Überraschende Reize erzielen ihre Wirkung dadurch, dass sie gegen vorhandene Schemata verstoßen und beim Konsumenten gedankliche Widersprüche und Konflikte verursachen, um so die Leistungsfähigkeit des Konsumenten zu steigern.

Es existiert die Annahme, dass für die Informationsverarbeitung bei Werbeanzeigen neben den von außen aufgenommenen Informationen noch weitere, intern gespeicherte Informationen benötigt werden[Ros01, S.31f]. Interne Informationen werden bereitgestellt durch die Abfrage von Wissen, welches im Langzeitgedächtnis des Betrachters zu einer gegebenen Anzeige gespeichert ist. Die Wissensübernahme geschieht bei einer wissentlichen (bewussten) Informationsverarbeitung in der Regel dadurch, dass die gespeicherten, aber nicht präsenten Informationen gezielt ins Bewusstsein gerufen werden [Kro99]. Die Verarbeitung von internen und externen Informationen kann entweder unabsichtlich und ohne willentliche Bemühung erfolgen, oder initiiert durch bewusste, aktive Informationssuche. So kann beispielsweise ein Bild in einer Zeitschriftenanzeige beim Durchblättern der Zeitschrift ohne Absicht ins Auge fallen und aufgenommen werden. Der Leser kann die Zeitschrift jedoch

---

<sup>1</sup>Derartige randlose Motive werden auch als "Anschnitt" bezeichnet

auch bewusst auf der Suche nach bestimmten Produktinformationen, zu denen in dieser Zeitschrift Anzeigen zu erwarten sind, durchsuchen[Ros01].

Die reaktiven Muster des Blickverhaltens bei der Informationsaufnahme gliedern Kroeber-Riel und Weinberg [Kro99] in gewohnheitsmäßiges Reagieren auf die Gestaltung einer visuellen Vorlage und in ein automatisches Reagieren auf bestimmte Reizeigenschaften. Ein Beispiel für das gewohnheitsmäßige Reagieren ist die Bevorzugung von Text, der an einer bestimmten Stelle der Seite, beispielsweise links oben, platziert ist. Ein Beispiel für die gewohnheitsmäßige Reaktion auf eine Reizeigenschaft [Kro99, S.244] ist die gleichbleibende Bevorzugung von Elementen in bestimmten Farben. Die Gewohnheiten hängen dabei von der Art der betrachteten Vorlage ab. Anzeigenmotive können beispielsweise anderen Gewohnheiten unterliegen, als Briefe oder Buchseiten. Um für eine gegebene Anzeige eine möglichst gute Informationsaufnahme beim Konsumenten herbeizuführen, wurden Gestaltungsrichtlinien für den Aufbau von Werbeanzeigen ermittelt. Nach Leven[Lev91] konzentriert sich dabei die Informationsaufnahme beim flüchtigen Betrachten von Anzeigen mit vorherrschendem Bild auf die Anzeigenmitte, welche früher, häufiger und länger fixiert wird, als andere Bildbereiche. Bernhard[Ber78] kommt zu dem Ergebnis, dass Bildelemente in Anzeigen gewohnheitsmäßig vor Textpassagen fixiert werden und meistens auch länger betrachtet werden. Andere Thesen haben dieses Ergebnis bestätigt[Jec87, And88, Kro99]. Bernhard stellt weiterhin folgendes Blickverhalten fest[Ber78]:

- oben wird mehr fixiert als unten
- oben links wird am meisten fixiert
- unten links wird am wenigsten fixiert

Zudem aktivieren Bilder meist stärker als Texte. Dies ist die vorrangige Ursache dafür, dass Bilder häufiger und länger fixiert werden. Insgesamt hängt die Betrachtungsdauer von Anzeigen von der gesamten Gestaltung der Anzeige ab. Bei flüchtiger Betrachtung können insbesondere stark auffallende Überschriften in Konkurrenz zum Bild treten.

Die vorangegangenen Ausführungen haben bereits angedeutet, dass Bilder bei der Konzipierung von Werbeanzeigen ein wichtiges Instrument darstellen. Daher wird im Folgenden auf die Eigenschaften von bildlichen Motiven und deren Wirkung auf die Verarbeitung von Werbeanzeigen durch den Konsumenten genauer eingegangen.

## 4.2 Imagerytheorie und Bild-Text-Verarbeitung

Die Merkfähigkeit des menschlichen Gehirns für Bilder ist enorm hoch. Diese Eignung der menschlichen Wahrnehmung ist einer der Gründe für die hervorragende Eignung von Bildern in der Werbung. Im Folgenden sollen nun die theoretischen Grundlagen für die Wirkungsweise und Verarbeitung von Bildern, sowie die daraus resultierenden Phänomene bei der Verwendung von Bildern in der Werbegestaltung aufgezeigt werden. Herangezogen werden hierbei die Erkenntnisse der Imagery-Forschung zur Bild-Text-Verarbeitung sowie Forschungsbeiträge zur kulturellen Wirkungsebene von Werbemotiven.

### 4.2.1 Bildverarbeitung und Bild-Text-Verarbeitung

Die Imageryforschung beschäftigt sich mit der Verarbeitung und Kodierung von Bildern im menschlichen Gehirn. Da Bild und Text oft für die Gestaltung eines Informationsträgers wie z.B. einer Werbeanzeige relevant sind, sollen hier verschiedene Theorien aus der Imageryforschung aufgrund ihrer Relevanz für die Werbeforschung erläutert werden. Die Erkenntnisse der Imageryforschung werden zwar verstärkt von der Marktforschung genutzt, sind aber auch für eine visuell orientierte Kommunikationsform wie den Comic von Bedeutung.

Text und Bild können nach Steinmetz[Ste98] in verschiedenen Beziehungsverhältnissen zueinander stehen:

**Diskrepanz:** Die Informationen in Text und Bild überschneiden sich nicht, es handelt sich um verschiedene Konzepte. Eine Integration ist nur durch Verknüpfung dieser Konzepte mittels Inferenzen möglich.

**Redundanz:** Die Informationen überschneiden sich völlig, beide Medien stellen denselben Sachverhalt dar. Die Integration erfolgt durch die Aktivierung desselben Konzeptes bzw. derselben Konzepte.

**Komplementarität:** Text- und Bildinformation ergänzen sich gegenseitig, ohne sich zu überschneiden. Die Gesamtbedeutung ist nur durch gemeinsame bzw. wechselseitige Rezeption erschließbar. Es handelt sich hier um verschiedene Konzepte, die direkt über ein Schema verknüpft sind. Diese Konzepte ergänzen sich, auch wenn ein verschiedener Informationsgehalt von Bild und Text möglich ist.

Der Frage, wie Bild und Text im Gehirn überhaupt verarbeitet und abgelegt werden, ist unter anderem Paivio nachgegangen. Die duale Kodierungstheorie nach Paivio[Paiv86] nimmt an, dass Bilder und Texte in zwei getrennten Systemen im Gehirn verarbeitet und abgelegt werden.

Paivio trägt mit seiner Theorie der doppelten Kodierung den Ergebnissen von Gedächtnisexperimenten Rechnung, die gezeigt haben, dass Bilder im Vergleich zu Worten besser behalten und reproduziert werden können. Die Grundeinheiten für die Speicherung sprachlicher Informationen heißen Logogene, jene der visuellen Information Imagene. Zu den beiden Systemen gehören unterschiedliche sensomotorische Fähigkeiten: Das verbale System umfasst das Lesen, Hören und Schreiben von Text, das nicht-verbale System umfasst das Sehen und Hören von nicht-sprachlichen Umgebungsreizen sowie Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn. Wenn Umgebungsreize - verbaler oder nonverbaler Natur - durch unsere Sinnesorgane aufgenommen werden, werden "Abbildungen" davon im Gehirn abgelegt, die als Wortmarken (Logogene) und Bildmarken (Imagene) bezeichnet werden. Bilder werden als ganzheitliche Elemente gespeichert und abgerufen, Text hingegen eher als Sequenz von Einzelbausteinen.

Die Kernaussage der Theorie der doppelten Enkodierung ist ein resultierendes Gedächtnisvorteil, wenn Informationen gleichzeitig sowohl verbal als auch nonverbal repräsentiert werden. Dies erklärt Paivio damit, dass beide Systeme zwar unabhängig voneinander arbeiten, aber zwischen den Systemen Verbindungen existieren,

die gegebenenfalls aktiviert werden wodurch es zu einer zweifachen kognitiven Repräsentation kommt bzw. zu einer dualen Codierung. Gleichzeitig ist aber auch eine funktionale Abhängigkeit vorhanden, die bewirkt, dass Aktivitäten in einem der Subsysteme auch durch Prozesse im anderen Subsystem ausgelöst werden können. Dies kann gerade bei konkreten Reizen zutreffen[Gut88]. Bei Bildern von Objekten werden automatisch auch die entsprechenden Bezeichnungen im verbalen System aktiviert. Dadurch kommt nach Paivio ein sogenannter Bildüberlegenheitseffekt (picture superiority effect) zu Stande. Es kommt also zu einer dualen Aktivierung. Wörter lösen seinem Modell zufolge in geringerem Maße zugleich bildhafte Vorstellungen aus.

Dieser Ansatz wurde in der Folge heftig angegriffen (besonders von Vertretern aus dem Gebiet der künstlichen Intelligenz), da er der Theorie der propositionalen Wissensrepräsentation widerspricht[Jan03]. Zudem haben Studien gezeigt, dass der Bildüberlegenheitseffekt nur unter bestimmten Bedingungen zutrifft.

Das Modell der propositionalen Repräsentation postuliert ein übergeordnetes Gedächtnissystem, in welchem Informationen unabhängig ihrer Codierung und ihrer Modalität abgespeichert werden[Py181]. Unter propositionaler Repräsentation versteht man eine symbolische Wissensrepräsentation, die als Beschreibung von Gegenständen oder Zusammenhängen eine Art hypothetische mentale Sprache bildet. Vor allem für die Erforschung des Textverständnisses schien dieses Konzept angebracht. Laut dieser Auffassung erfolgt die Enkodierung verbaler und nonverbaler Informationen mit unterschiedlichen Mechanismen, führt aber zu einem einheitlichen Speicherungsformat[Zim00].

Schnotz und Banner[Sch99, Sch02] haben anhand einer Versuchsanordnung gezeigt, dass sowohl beim Textverstehen als auch beim Bildverstehen eine Interaktion zwischen einer deskriptionalen (sprachlichen) und einer depiktionalen (bildlichen) mentalen Repräsentation stattfindet. Nach ihrem Modell erfolgt diese Interaktion über Konstruktions- und Ableseprozesse. Eine sprachliche Beschreibung als externe deskriptionale Repräsentation führt intern sowohl zu einer deskriptionalen als auch einer depiktionalen internen Repräsentation, während umgekehrt das Bild als externe depiktionale Repräsentation intern auch durch beide Formen repräsentiert wird. Zwischen externen und internen Repräsentationsformen kommt es also zu keiner Eins-zu-Eins-Zuordnung[Zim00]. Dieses Modell ist damit gegenüber der dualen Kodierungstheorie wieder näher an einem mentalen symbolorientierten Standpunkt entsprechend der propositionalen Repräsentation.

Die Ergebnisse von Schnotz und Banner weisen darauf hin, dass einfache Bilder Lernende eher zu einer oberflächlichen Verarbeitung veranlassen, bei der Text- und Bildverstehen einander teilweise ersetzen. Anspruchsvollere Bilder führen hingegen eher zu einer intensiveren Verarbeitung, bei der Text- und Bildverstehen einander wechselseitig stimulieren. Außerdem sprechen die Ergebnisse dafür, dass die Bildoberflächenstruktur zumindest teilweise auf die Struktur des mentalen Modells abgebildet wird und, dass die Darbietung einer nicht dem momentanen Denkmuster entsprechenden Visualisierung mit der erforderlichen mentalen Modellkonstruktion interferieren kann[Stü02]. Dies steht im Widerspruch zur dualen Kodierungstheorie, da Schnotz und Banner hier Fälle aufzeigen, in denen ergänzendes Bildmaterial nicht zu einer besseren Verarbeitung der dargebotenen Information führt. Bei der Gestaltung von Texten mit Bildern verdient demnach die Form und Zweckmäßigkeit der Visualisierung besondere Aufmerksamkeit.

Die duale Kodierungstheorie hat sich trotz dieser Einschränkungen bisher gehalten, da sie sich in sehr vielen Fällen als Modell erwiesen hat, dass stimmige Vorhersagen liefert.

In Bezug auf die Wissensvermittlung hat sich gezeigt, dass im Durchschnitt das Lernen mit Sprache und Bild effektiver ist, als das Lernen mit nur einem Medium. Die Forschung hat sich hier der Frage nach den Bedingungen des Lernumfeldes und deren Auswirkungen auf den Lerneffekt zugewandt. Eine dieser Bedingungen für die bessere Effizienz scheint dabei zu sein, dass Text und Bild nicht in einem diskrepananten Verhältnis zueinander stehen, sondern sich gegenseitig ergänzen oder zumindest nicht behindern[Jan03]. Obwohl es also Fälle gibt, in denen Bilder nicht zwangsweise bessere Informationen erzielen als textbasierte Informationen, bzw. in denen das Hinzufügen eines Bildes die Verarbeitung nicht unbedingt verbessert, kann man festhalten, dass im Normalfall Bildinformationen verbalen Informationen bzgl. der Aufnahme durch den Betrachter und der Merkleistung überlegen sind[Nei90].

### 4.2.2 Kulturelle Symbolik in Werbeanzeigen

McQuarrie und Mick[McQ99] führen aus, dass visuelle Motive nicht als reine photographische Abbilder der Realität zu sehen sind, sondern, dass sie im Rahmen des Marketing als komplexe, in ihre jeweilige Kultur eingebettete Anordnungen zu verstehen sind. Nach McQuarrie und Mick sind Motive in der Werbung analog zu Textelementen rhetorische Motive, die in ihrem jeweiligen Kulturkreis bekannt sind oder zumindest anhand anderer gemeinsamer kultureller und sozialer Grundlagen erarbeitet werden können. Das Erkennen eines visuellen rhetorischen Motivs und die Verarbeitung im Sinne der werbenden Partei setzen also die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kulturkreis voraus. Diese kann beispielsweise der Kulturkreis eines Landes sein, oder auch ein deutlich größerer Bezugsrahmen wie z.B. die "westliche Kultur". McQuarrie und Mick führen desweiteren an, dass derartige visuelle Rhetorik sorgfältig und kompetent ausgearbeitet werden muss, da es bei langweiligen oder unbeholfenen rhetorischen Figuren eher unwahrscheinlich ist, dass diese einen positiven Effekt auf die Wirksamkeit der Werbung haben.

Mit ihren Ausführungen unterstützen McQuarrie und Mick die Aussage von Scott. Scott[Sco94] argumentierte dahingehend, dass Werbemotive nicht als Photokopien der Realität zu sehen sind sondern als stilisierte Motive, die den Betrachter dazu anregen sollen sie aktiv als "Text" zu "lesen". Der Betrachter kann die so aufgenommenen Informationen dann mit eigenen soziokulturellen Erkenntnissen abgleichen und ihnen dementsprechend eine Bedeutung zuweisen.

Der Grund für die verbreitete Annahme, dass Bilder die Realität 1:1 abbilden, ist nach Scott auf die Tatsache zurückzuführen, dass auf dem Gebiet der Informationsverarbeitung oft auf Parallelen zwischen Computerprozessen und menschlichen Denkvorgängen zurückgegriffen wird, was zur Folge hat, dass symbolische Objekte gemäß einer technisch geprägten, computer-orientierten Denkweise als Menge diskreter, speicherbarer Einheiten ohne Zwischenbeziehungen behandelt werden. Als weiteren Grund verweist Scott auf die westliche Sichtweise, nach der Bilder in erster Linie als Abbildung der Realität und damit als nicht-symbolische Elemente eingestuft werden. Dies führt jedoch nach Scott zu einem falschem Standard zur Messung menschlicher Reaktionen auf Werbemotive.

Nach Scott beinhalten Bilder immer Information durch vermittelte Eindrücke, Symbolik und auch durch kulturelle Assoziationen des Betrachters und des Präsentators.

Bezug genommen wird hierbei auf die jeweilige Kultur, nicht auf die Natur. Mit dem gemeinsamen kulturellen Wissen als Rahmengerüst übermittelt der Schöpfer des Werbemotives eine Botschaft, die dann vom Leser entschlüsselt wird. In diesem Rahmen sind auch Interaktionen verschiedener Symbole möglich. Scott legt ein dynamisches System von zueinander in Beziehung stehenden Symbolen zugrunde, das durch soziale Interaktion entsteht. In einem derartigen System ist die Symbolik eines Bildes nicht abhängig von dem Bild selbst, sondern auch von dem Kontext in dem es dargestellt wird sowie von seiner Position zu anderen Bildern und deren Bedeutung. Dies führt dazu, dass keine direkte Umsetzung eines Bildes in ein entsprechendes kulturelles Symbol möglich ist, da die Kombination, Größe und Anordnung von Motiven in einer Werbung auf ihre symbolische Bedeutung mit einwirken.

Aufbauend auf den obigen Erkenntnissen haben McQuarrie und Phillips[McQ04] ein System zur Klassifizierung von visuellen Botschaften in Werbemotiven erarbeitet. Wieder wird das Werbebild als symbolische Darstellung, die vom Betrachter eine Transferleistung verlangt und sich in Beziehung zu anderen Konzepten herstellen lässt, betrachtet. Die zugrundeliegende visuelle Rhetorik ist dabei nicht direkt ableitbar von textueller Rhetorik. Die Grundmuster der Rhetorik sind bekannt und werden Konsumenten immer wieder präsentiert. Konsumenten lernen auf eine bestimmte visuelle Figur zu reagieren und so bestimmte Verbindungen herzustellen. McQuarries und Phillips' Klassifikation visueller Rhetorik hat zwei Wirkungsgrößen, **Komplexität** und **Reichhaltigkeit**.

Die Komplexität eines Bildes wird bestimmt durch die visuelle Struktur zweier Objekte auf einem Bild. Zu unterscheiden sind hierbei

**Nebeneinanderstellung:** Zwei Motive sind in relativer räumlicher Position zueinander (nebeneinander, übereinander, etc).

**Fusion:** Zwei verschiedene Motive werden zu einem Motiv verbunden oder verschmolzen.

**Austausch:** Das vorhandene Motiv dient als Referenz auf ein nicht sichtbares Motiv.

Die maximale Komplexität eines Bildes wird beim Austausch zweier verschiedener Motive erreicht.

Reichhaltigkeit beschreibt den Schwierigkeitsgrad der auszuführenden Bedeutungsoperation durch den Leser. Folgende Bedeutungsoperationen sind möglich:

**Verbindung:** A ist mit B inhaltlich verknüpft. Der Betrachter stellt eine Verbindung zwischen den Motiven her. Es wird keine Ähnlichkeit oder Gegensätzlichkeit hergestellt, sondern eine inhaltliche Verknüpfung.

**Ähnlichkeit:** A ist wie B. Der Betrachter stellt eine Analogie zwischen A und B her, um zu verstehen, wie sie sich aufeinander beziehen. Dies kann geschehen anhand gemeinsamer oberflächlicher Merkmale wie Form oder Erscheinung oder durch strukturelle Eigenheiten, die beiden Motiven unabhängig von ihrem Aussehen gemein sind.



**Gegensätzlichkeit:** A ist nicht wie B. Der Gedankengang ist ähnlich zu dem der Ähnlichkeit, allerdings muss der Betrachter nicht nur das Vorhandensein einer Ähnlichkeit erkennen, sondern das Fehlen einer spezifischen Ähnlichkeit zwischen zwei Motiven.

Die höchste Reichhaltigkeit eines Bildes stellt sich bei der Gegensätzlichkeit zweier Motive ein.

Für die Wirkung eines Werbemotives kommen McQuarrie und Phillips zu dem Ergebnis, das höhere Reichhaltigkeit in höherer Überzeugungskraft bzgl. des durch die Rhetorik betonten Punktes resultiert. Sowohl höhere Reichhaltigkeit als auch höhere Komplexität führen zu besserer Wiedererkennung (eng.: Recall) und besserem Gefallen (eng.: Likability) sowie detaillierterer Einprägung (eng.: Recognition) beim Betrachter.

Als Einschränkung muss jedoch hinzugefügt werden, dass der Betrachter eine ausreichende Eignung haben muss, um die Komplexität oder die Reichhaltigkeit eines Motivs zu erkennen und zu verarbeiten. Desweiteren muss der Nutzer das nötige Involvement aufweisen, um die dargebotene visuelle Rhetorik zu verarbeiten. Die Fähigkeit zur Erkennung von Komplexität ist hierbei abhängig von der Fähigkeit des Betrachters räumliche Anordnungen zu erkennen. Erkennungsvermögen für Reichhaltigkeit hängt ab von der Empfänglichkeit des Betrachters für Zweideutigkeit in einer visuellen Darstellung. Einschränkend muss zu diesem rhetorischen Modell hinzugefügt werden, dass es auf die Darstellung auf einer zweidimensionalen Seite beschränkt ist. Es ist damit nur bedingt in andere Umfelder wie zum Beispiel das hypermediale Internet übertragbar. Außerdem wird das Zusammenspiel zwischen Wort und Schrift hier nicht mit einbezogen.

Schroeder[Sch04] argumentiert ähnlich wie McQuarrie und Mick und führt aus, dass ein wichtiger Grund für die Effekte von Werbung auf den Konsumenten die Wiederholung sozial etablierter Motive ist. Diese iterierten Motive lösen beim Konsumenten Reaktionen aus, die durch sozial, kulturell oder genetisch eingefahrene Muster hervorgerufen werden.

### **Bildmotive und kulturelle Symbolik: Zusammenfassung**

Werbeanzeigen sind nicht nur als beschreibende Abbilder der zu bewerbenden Objekte zu sehen, sondern sind in ein System kultureller Symbolik eingebettet, das dem Betrachter einer Werbung bekannt ist und stark zu der Bedeutung der Werbung beiträgt, die einer Werbeanzeige zugeordnet wird. Innerhalb einer Werbeanzeige kann eine Wechselwirkung verschiedener Motive stattfinden, die vom Betrachter der Anzeige entschlüsselt und verarbeitet wird. Bildmotive einer Werbung sind also nicht rein als Dokumentation eines realen Zustandes zu sehen, sondern auch als kulturelle Metapher, die vom Betrachter mit dem entsprechenden Vorwissen erkannt werden kann. Durch die Verwendung kultureller Symbolik können so beim Betrachter Assoziationen hervorgerufen werden, die ihren Ursprung nicht im direkten Werbemotiv selbst, sondern in dessen sozialem oder kulturellem Kontext haben.

### **4.2.3 Implikationen für die Anwendung von Bildmotiven in der Werbung**

Alan Branthwaite[Bra02] sieht Imagery als mächtiges Werkzeug in der Marketingkommunikation. Ein Hauptgrund dafür ist nach Branthwaite der Umstand, dass

Bilder mehr Objektivität vermitteln als Text, da Text den Konsumenten eher dazu anregt die vermittelte Botschaft zu hinterfragen und nachzufragen, wer die Werbebotschaft mit welcher Intention ausspricht. Bei Bildmotiven findet eine unmittelbare, direktere Wahrnehmung statt.

Dies wird bestätigt von Neibecker[Nei90], der bzgl. der Argumentationswirkung von Bildern feststellt, dass die schnelle und effiziente Weise in der Bilder vom Betrachter wahrgenommen werden, darauf schließen lässt, dass Bilder durch besondere Verarbeitungsprozesse bis zu einem gewissen Grad automatisch verarbeitet werden. Bilder werden also unmittelbar nach der Reizaufnahme entschlüsselt und verarbeitet. Dieses automatisierte Verhalten steht im Gegensatz zu einer willentlich kontrollierten Aufmerksamkeitssteuerung des Betrachters und kann primär biologisch geprägten Verhaltensmustern zugeschrieben werden. Verbale Informationen regen im Gegensatz dazu das analytische Denken des Empfängers stärker an und werden nach logischen Regeln verarbeitet. Bilder werden hingegen als erstes ganzheitlich aufgenommen und führen eher zu intuitiven Einsichten und Handlungen, wodurch mit Bildern Informationen vermittelt werden können, die bei sprachlicher Übertragung weitgehend unwirksam bleiben. Untersuchungen von Edell[Ede81] haben gezeigt, dass visuell dominierte Anzeigen weniger kognitive Reaktionen auslösen und den logischen verbale Kontrollmechanismus des Konsumenten in geringerem Maße ansprechen. Da sich der Konsument stärker von den visuellen Argumenten einer Werbung fesseln lässt, führen bildlich-assoziativ vermittelte Eigenschaften eher zu einer Einstellungsänderung als verbale Eigenschaftsbeschreibungen.

Es gibt verschiedene Techniken in der Werbegestaltung, die sich die überlegene Wirkung von visuellen Motiven zunutze machen[Nei90]. Im Folgenden werden von diesen einige erläutert.

**Buchstabenbetonung** hat als Grundidee den Einsatz von Bildern zur Ergänzung und Verstärkung von Wörtern. Hier werden Bildmotive in einen Schriftzug integriert. So können auch Buchstaben des Schriftzuges durch ein visuelles Motiv emuliert werden. Buchstabenbetonung ist besonders erfolgversprechend, wenn es gelingt einen inhaltlichen Bezug zu der werbenden Marke durch die Visualisierung herzustellen.

**Bildliche Analogien** können eingesetzt werden, wenn eine Buchstabenbetonung sich aufgrund der abstrakten Natur des beworbenen Objektes oder anderer Umstände nicht einsetzen lässt. In diesem Fall kann über eine visuelle Analogie wie z.B. ein Logo eine Assoziation erzeugt werden. Beispiele hierfür sind z.B. Firmenlogos von Microsoft Windows, Mercedes-Benz oder Nike.

**Paarassoziatives Lernen** macht sich den Umstand zunutze, dass Kombinationen von Wort und Bild zu einem besseren Lerneffekt führen. Es werden Paare von Reizen an den Konsumenten herangetragen. Dies können auch Wort-Wortpaare oder Bild-Bild-Paare sein, wobei sich die Ergänzung von Bild und Text zur Vermittlung eines Argumentes als die beste Alternative erwiesen hat.

**Der Aktivitätseffekt** kommt zustande, sobald ein aktives, die Gesamtbedeutung beeinflussendes Element in einem Bildmotiv vorhanden ist, welches die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht. Man macht sich die gezielte Ausrichtung des Konsumenten auf aktive Bildelemente zunutze, um Schlüsselinformationen effizienter in Szene zu setzen.

Die visuelle Kommunikationsforschung hat auf Basis der theoretischen Forschung, die in den vorangegangenen Abschnitten vorgestellt wurde, verschiedene Wirkungsdeterminanten von Bildermotiven herausgearbeitet, die im Folgenden abschließend erläutert werden:

- **Der Gedächtniseffekt:** Bilder sind konkreter und lebendiger als Sprache und werden daher intensiver und schneller vom menschlichen Gehirn verarbeitet. Um ein Bild ausreichend zu verarbeiten und um inhaltliche Vorstellungen von ihm zu gewinnen, genügen bereits zwei Sekunden.
- **Der Reihenfolgeeffekt:** Der Blick eines Betrachters fällt zuerst auf Elemente mit hohem Informationsgehalt. Die zuerst fixierten Elemente werden auch am besten verarbeitet. Da Bilder neben auffälligen Überschriften oft die Aufmerksamkeit als erstes auf sich ziehen, eignen sie sich für die Übermittlung wichtiger Information besonders gut.
- **Der Aktivierungs- und Aufmerksamkeitseffekt:** Bilder lösen eine überdurchschnittliche Aktivierung des Betrachters aus. Dies führt zu einer höheren Aufmerksamkeitswirkung von Bildern und zu einer besseren Erinnerung an die vermittelten Informationen.
- **Der Argumentationseffekt:** Bilder werden im Gegensatz zu verbalen Informationen mit weniger gedanklichem Aufwand verarbeitet, wodurch die analytische, kritische Kontrolle des Konsumenten teilweise unterlaufen wird und Irritationen beim Betrachter vermindert werden können.
- **Die Akzeptanzwirkung:** Bilder werden für gewöhnlich als angenehm empfunden und steigern die Gefallenswirkung einer Werbung.

Die vorangegangenen Ausführungen konnten belegen, dass visuelle Motive in der Werbegestaltung von großem Nutzen sind. Die Beschaffenheit von Bildmotiven sorgt durch eine Vielzahl verschiedener Effekte dafür, dass diese schnell und einfach von Konsumenten aufgenommen und verarbeitet werden. Bildmotive haben eine ihnen eigene Überzeugungs- und Präsentationskraft, die von verbaler Information nicht dupliziert werden kann und können im Zusammenspiel mit verbaler Information zu überlegenen Ergebnissen führen.

### 4.3 Beitrag der Marktforschung zum Stand der Comicforschung

Nachdem in Kapitel 3 die Kommunikationsmittel von Comics genauer beschrieben wurden und in den vorangegangenen Abschnitten die Forschungsgrundlagen der Beurteilung von Bildmotiven und Bild-Text-Anordnungen aus Sicht der Marktforschung ausgeführt wurden, soll auf dieser Grundlage eine Beurteilung von Comics aus Sicht der Marktforschung stattfinden.

In Kapitel 2 sind die drei grundlegenden Eigenschaften des Comics beschrieben als die visuelle Kommunikation mit Bildmotiven, das Zusammenspiel aus Bild und Text sowie die sequenzielle Darstellung von Ereignissen.

Nach Kapitel 2 weist der Comic drei grundlegende Charakteristika auf:

- Informationsvermittlung durch Sequenzen räumlich getrennter Motive. Durch das eigenständige Ergänzen von Inhalten in den Lücken der Bildsequenzen wird der Leser involviert.
- Gleichzeitige Verwendung von Bild und Schrift. Durch Wechselspiel zwischen Bild und Schrift wird zusätzlicher Kontext geschaffen.
- Konsequente Verwendung visueller Motive. Anordnungen visueller Motive wecken durch Abstraktion und Symbolik individuelle Assoziationen beim Leser.

Nach Kapitel 4.2.1 fördert die gleichzeitige Verwendung von Bild und Schrift die Informationsverarbeitung, da durch die gleichzeitige Verarbeitung von visuellen und textuellen Informationen tiefgreifendere Verarbeitungsprozesse ausgelöst werden. Der Reihenfolgeneffekt, also der Umstand, dass der Blick des Betrachters in der Regel zuerst auf Elemente mit hohem Informationsgehalt wie Bilder und Überschriften fällt, zeigt einen Teilaspekt der zweiten Grundeigenschaft von Comics auf, dem Zusammenspiel von Bild und Text. In Comics werden Bild und Text simultan verwendet, wodurch Informationen auf zwei verschiedenen Kanälen übermittelt werden können. Diese simultane Vermittlung von Informationen führt in den meisten Fällen zu besserer Aufnahme durch den Leser. Im Fall eines diskrepanten Verhältnisses zwischen Bild und Text kann die Informationsverarbeitung negativ beeinflusst werden, da Comics in der Regel jedoch dem Prinzip folgen, dass Bild und Text sich gegenseitig ergänzen, um eine Information zu vermitteln, kann man den Fall eines diskrepanten Bild-Text-Verhältnisses für Comics im Allgemeinen ausschließen. Bild und Text werden im Comic aufgrund des Reihenfolgeneffekts abwechselnd verarbeitet. Wie bereits in Kapitel 2 von Hansen [Han99] ausgeführt, lassen sich Bilder ungleich schneller verarbeiten als Textelemente. Dadurch, dass Bildelemente im Comic einen großen Teil der Informationsvermittlungslast tragen, ist der Text so teilweise in der Lage, weitergehende Informationen, die sich auf die vorhandenen visuellen Informationen beziehen, einzubetten. Der Comic verfügt daher über eine hohe Informationsdichte.

Die Verwendung visueller Motive führt dazu, dass Informationen sehr schnell und einfach verarbeitet werden können. Nach der dualen Kodierungstheorie von Paivio werden Bilder besser verarbeitet als verbale Information, da sie sowohl visuell als auch verbal abgespeichert werden.

Kapitel 4.2.2 zeigt desweiteren auf, dass kulturelle Symbolik in Bildmotiven den Betrachter zusätzlich involviert, da Assoziationen zu ihm bekannten kulturellen oder sozialen Konstrukten hervorgerufen werden. Die Verwendung abstrakter visueller Elemente mit symbolischem Charakter ist eine weitere grundlegende Eigenschaft von Comics. Der Einsatz von bedeutungstragenden visuellen Elementen, Icons nach McCloud [McC94], beruht auf vorhandenem Wissen des Lesers und bekannten Konventionen, die sowohl Leser als auch Autor geläufig sind. Diese These deckt sich stark mit den Aussagen von McQuarrie und Mick [McQ99] sowie von Scott [Sco94] nach denen visuelle Motive in einen kulturellen Kontext eingebettet sind, der dem Betrachter geläufig ist und durch den er im visuellen Motiv vorhandene kulturelle Konzepte und Verweise entschlüsseln kann. Comics greifen also auf ein kulturelles und soziales Grundwissen zurück und kommunizieren auch auf dieser Ebene mit dem Leser.

In diesem Kontext verwendet der Comic auch viele visuelle Konventionen, die zwar auch in anderen Bereichen zu finden sind, die jedoch ihren Ursprung im Comic haben

oder zumindest vorrangig im Comic verwendet werden (wie z.B. die Darstellung von Emotionen, Geschwindigkeit oder Geruch durch bestimmte Linienführungen).

Durch diese visuellen Symbolsysteme wird die Informationsdichte der Kommunikation im Comic zusätzlich erhöht. Da diese symbolbasierten Werkzeuge ebenfalls visuelle Darstellungen sind, kann man davon ausgehen, dass sie mit derselben überlegenen Effizienz aufgenommen und verarbeitet werden wie andere visuelle Motive.

Auf diesen Grundlagen aufbauende Gestaltungstechniken der Werbegestaltung wie die Anwendung von paarassoziativem Lernen und dem Aktivitätseffekt sind in Comics bereits von Grund auf integriert oder werden wie im Fall der Buchstabenbetonung auch bewusst zum Einsatz gebracht.

Während die sequenzielle Darstellung durch Bilder oder Bildabfolgen in der Werbung oder auch in der Lehre weniger stark etabliert sind, sind die anderen beiden Grundeigenschaften des Comics (visuelle Kommunikation und Bild-Text-Zusammenspiel) in den vorangegangenen Abschnitten als wichtige und effiziente Methoden der Werbegestaltung herausgearbeitet worden. Die räumliche sequenzielle Gestaltung von Comic führt durch ihre Anforderung an den Leser Inhalte eigenständig zu ergänzen ebenfalls zu einem höheren Involvement. Sequenzielle Bildabfolgen stellen damit ein Werkzeug dar, das bei vermehrtem Einsatz auch einen zusätzlichen Nutzen für die Werbeforschung oder didaktische Forschung bringen kann.

Insgesamt macht sich der Comic durch seine visuelle Orientierung viele der Effekte zunutze, die von der Marktforschung für Werbeanzeigen eingesetzt werden. Durch ihre präsenten Bildmotive werden Comics schnell und intensiv verarbeitet (Gedächtniseffekt) und lösen eine überdurchschnittliche Aktivierung beim Betrachter aus (Aktivierungs- und Aufmerksamkeitseffekt). Aufgrund der ganzheitlichen, intuitiven Aufnahme von Bildern können Informationen vermittelt werden, die durch rein verbale Aufnahme nicht vermittelbar sind (Argumentationseffekt). Der Konsum von Comics gestaltet sich in der Regel einfach und angenehm (Akzeptanzwirkung).

Es ist anzunehmen, dass die Akzeptanzwirkung auch bei mittlerem bis niedrigem Involvement des Betrachters die Informationsaufnahme durch denselben eher begünstigt. Bei Comics, die in der Regel gezielt vom Betrachter angesteuert werden, z.B. falls der Comic vom Betrachter aus Interesse gekauft wurde oder im Internet aufgesucht wurde, kann man von einem höheren Involvement des Betrachters ausgehen.

Abschließend kann man festhalten, dass der Comic mit seinem visuellen Kommunikationscharakter eine effiziente Informationsvermittlung bietet und viele Vorteile und Gestaltungsrichtlinien, die in der Werbegestaltung für effektive Werbeanzeigen angestrebt werden, von vornherein integriert.

Umgekehrt heißt dies nicht nur, dass der Comic ein Medium mit hervorragenden Kommunikationseigenschaften ist, sondern auch, dass diese Eigenschaften es zu einer ernst zu nehmenden Alternative für die Informationsvermittlung im Marketing sowie auch für didaktische Aufgaben in der Lehre machen.



# 5. Comicmarkt und -kultur in Deutschland

## 5.1 Wahrnehmung des Comics in der Gesellschaft

Comics sind weltweit verbreitet. Ihre Produktion konzentriert sich auf die USA, Westeuropa mit Frankreich als Hochburg der europäischen Comickunst und Japan, dem heute weltweit größten Comicmarkt. Die deutsche Comicszene hat im Vergleich zu den oben genannten Ländern deutlich weniger bekannte Werke hervorgebracht. Daher sind original deutsche Comics, von einzelnen Ausnahmen abgesehen, in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich weniger präsent als Cartoons und Superheldencomics aus den USA, bekannte Alben wie Asterix und Tim & Struppi aus Frankreich oder in den letzten Jahren auch Mangabände aus Japan und Korea.

Betrachtet man die Stellung des Comics in der BRD seit Ende des zweiten Weltkrieges, lässt sich eine gewisse Entwicklung aufzeigen. Nach Parsch[Par96] stießen Comics in der Bundesrepublik von Anfang an vor allem bei Bildungsbürgern auf Ablehnung. So setzte vor allem in den 50er Jahren eine große Welle der Kritik und Verfolgung der "Schund- und Schmutz-Literatur" ein, bis hin zu Aktionen, bei denen Comichefte sogar verbrannt wurden[Kni86, S.191].

Zur gleichen Zeit fand ein massenhafter Import von Comics aus dem Ausland, vor allem aus den USA und Frankreich, statt[Goe04]. Es war für die Verlage einfacher, Lizenzen schon bestehender Produktionen aus dem Ausland zu kaufen, als deutsche Zeichner zu entdecken und zu fördern. Neben der allseits bekannten 'Micky Maus' und 'Donald Duck', gab es die amerikanischen Marvel Comics wozu z.B. auch "Spiderman" gehört. Die wenigen deutschen Produktionen waren meist beeinflusst von den Importen aus den USA. Einer der wenigen erfolgreichen deutschen Zeichner war Hans Rudi Wäscher, der die Serien "Sigurd", "Tibor" oder "Nick" zu Marktführern machte. Rolf Kauka's "Fix & Foxi" wurden nach dem Vorbild italienischer Comics zu einer weiteren erfolgreichen deutschen Produktion. In den Zeitschriften und Illustrierten der fünfziger Jahre wurden einige Comics sehr bekannt, wie "Mecki" in der Fernschrift "HörZu", oder "Jimmi das Gummipferd" in der Kinderbeilage der Illustrierten "Stern", dem "Sternchen".

Bezeichnend war, dass nur pauschal von “den Comics” die Rede war, dass also zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen wenig differenziert wurde: “Charakteristisch für die öffentlichen Attacken war deren Pauschalität: Ein populäres visuelles Medium kam insgesamt in Verruf”[App86].

Diese denkbar negative Ausgangslage des Comics in der BRD hat sich im Lauf der Jahre graduierlich verbessert. Spätestens seit Ende der 60er Jahre war in Deutschland ein Wandel in der Einschätzung von Comics zu beobachten. “Die pädagogische Strenge... (war) nicht länger aufrecht zu erhalten, geriet... gesamtgesellschaftlich in Legitimationsschwierigkeiten”[Par96]. Andererseits lebten viele der Befürchtungen, die gegenüber den Comics gehegt worden waren, in der Diskussion um das Fernsehen und später um Computerspiele wieder auf.

Für die stückweise Wandlung der Einstellung zum Comic die Ende der 60er Jahre allmählich begann, werden verschiedene Gründe genannt. Erstens wurden die Comics zunächst in Europa, hauptsächlich in Frankreich und der Schweiz, Gegenstand allgemeinen Interesses, was sich in Verbandsgründungen von Comic-Freunden, Ausstellungen und internationalen Kongressen manifestierte[Par96]. Zweitens gab es Wandlungen im Gegenstandsbereich selbst. Künstlerisch eindrucksvoll gestaltete Comics für Erwachsene und aufwendiger produzierte Comics wie “*Asterix*” bereicherten das Angebot. Drittens wurden die Comics zum Objekt “anerkannter” Kunst, wie z.B. die Motive des Pop-Art-Künstlers Roy Lichtenstein. Der Comic wurde auch in Deutschland nicht mehr allein als Kinderlektüre gesehen, sondern wendete sich auch an Erwachsene. Comickunst wurde politisch. Im Zusammenhang mit der Studentenrevolte und der politischen Aufbruchstimmung der späten sechziger Jahre entstanden bissige, satirische Comics. Diese Umstände bewegten Baumgärtner[Bau79] schließlich dazu zusammenzufassen: *”Wenn wir zurückschauen, zeigt sich, dass die Comics außer ihrem alten Publikum noch ein neues gefunden haben, das nicht mehr bloß unreflektiert konsumiert, sondern als Liebhaber, Kenner, ja, als Forscher an die Bildergeschichten herantritt; es zeigt sich weiter, dass neue Typen von Comics entstanden sind, die von ihren Autoren als Kunst oder als Medium von Gesellschaftskritik und Anstoß zur Gesellschaftsveränderung gedacht sind; es zeigt sich schließlich, dass Stoffe und Darstellungstechniken der Comics nachhaltig in verschiedene künstlerische Medien hineinwirken.”*

Allerdings ist die Bedeutung des Comics in Deutschland (noch immer) nicht zu vergleichen mit der Anerkennung, die ihm in anderen europäischen Ländern, allen voran Frankreich, zuteil wird. Parsch hat argumentiert, dass die folgende Aussage aus den 70er Jahren in Bezug auf Deutschland noch heute ihre Gültigkeit besitzt: “Die tiefverwurzelten Aversionen vieler Gebildeter oder solcher Mitmenschen, die sich zur gehobeneren Mittelschicht widerspruchslos zählen lassen, sind in diesem Land nie überwunden worden”[Kün74, S.22]. Daraus folgert Parsch, Comics befänden sich immer noch “in einem merkwürdigen Zwischenstadium - von der Schmutz- und Schundkampagne nicht mehr belastet, aber auch noch nicht zur vollen kulturellen und publizistischen Anerkennung gelangt”(App 1986, S. 29).

In den siebziger und achtziger Jahren entstand in Deutschland eine Comicszene nach französischem Vorbild. In Frankreich hat der Comic eine lange Tradition und eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz[Goe04]. Es wird auch als die neunte Kunst<sup>1</sup> be-

<sup>1</sup>Der Begriff “neunte Kunst” wurde geprägt von Francis Lacassin in “Pour un neuvieme art, la bande dessinee” (wiederaufgelegt 1982 durch Editions Slatkine, Paris) und bezeichnet Comics als



zeichnet. Erfolgreiche Zeichner haben Absatzzahlen von 100.000 Stück eines Bandes oder mehr. So war es wenig verwunderlich, dass deutsche Zeichner, wie Mathias Schultheiss, Roland Putzker und Chris Scheuer sich ästhetisch an französischen Comicproduktionen orientierten. Mitte der achtziger Jahre erlebte der deutsche Comic einen Boom. Vor allem die Comiczeichner Ralf König ("der Bewegte Mann") und Brösel ("Werner") taten sich in dieser Zeit hervor. Ende der achtziger Jahre verschlechterten sich die Bedingungen für wirtschaftlich erfolgreiche deutsche Comic-Produktionen. Die Verlage hatten zum Teil beim Erwerb von Lizenzen zu hoch gepokert und die Nachfrage blieb aus. Der Markt brach zusammen. In den neunziger Jahren dominierten weiterhin amerikanische und französische Comics den deutschen Markt. Heute sind es die ursprünglich aus Japan kommenden Mangas, die 60-70% des Alben-Comicmarktes ausmachen und hohe fünfstelligen Absatzzahlen erreichen. Im Schatten dieser den Comicmarkt dominierenden Trends hat sich beharrlich eine kleine deutschsprachige Comicszene entwickelt, die stilistisch eigene Wege geht und Erwachsenen-Comics auf hohem Niveau produziert, die allerdings keinen nennenswerten wirtschaftlichen Erfolg verbuchen konnten.

Eine deutsche Schule - wie etwa der Mangastil aus Japan, das Superheldengenre aus Amerika oder die frankobelgische Schule mit ihren Klassikern wie Asterix oder Tintin - gibt es allerdings nicht [Deg04]. Ganz im Gegenteil streben die meisten deutschen Comicmacher nach stilistischer Eigenständigkeit - und interpretieren das Medium weniger als populäres Massenprodukt, sondern als jüngste Kunstgattung. Dies kann als eine Spätfolge des schlechten Rufs und der "Schmutz-und-Schund"-Kampagnen gesehen werden, gegen die das Comicgenre in Deutschland jahrzehntelang anzukämpfen hatte.

Die großen deutschen Comicverlage (Carlsen, Ehapa ) konzentrieren sich weitestgehend auf ausländisches Lizenzmaterial und veröffentlichen nur selten Arbeiten von deutschen Zeichnern.

McCloud [McC00] hat seinerseits Überlegungen zum öffentlichen Bild von Comics angestellt. Auch wenn diese sich auf die USA beziehen, deren Comickultur nicht ohne weiteres mit der deutschen vergleichbar ist, lassen sich gewisse Ausführungen auch auf Deutschland übertragen. McCloud führt an, dass die Berichterstattung über Comics immer noch ein Bild von Comics als gehaltlose Jugendliteratur oder Kinderbücher vermittelt. Hier kommt hinzu, dass die Annahme, Comics seien nur für Kinder, sich darüber hinaus negativ auswirken kann, wenn Comics aufkommen, die wiederum von ihrem Inhalt her an Erwachsene gerichtet sind. Hier kann umgekehrt die Meinung aufkommen, dass diese Comics als "Kinderbücher mit unangebrachtem Inhalt" einen schlechten Einfluss auf Kinder haben können, obwohl derartige Comics von Anfang an nicht für Kinder konzipiert wurden. McCloud sieht hier also eine unsachgemäße Vermengung verschiedener Inhalte und Genres unter dem vereinheitlichenden Überbegriff "Comics". Als weitere Ursache für das schlechte Image von Comics sieht McCloud, dass Comicläden das Image von Comics als Medium für Kindergeschichten oder für gehaltlose Pubertätsträume eher bestärken, da diese stark auf eine jüngere Kundschaft ausgerichtet sind, und so durch ihr Erscheinungsbild die Wahrnehmung von Comics als ernst zu nehmendes Medium beeinträchtigen.

---

neunte Kunst, die sich zu acht klassischen Künsten hinzugesellt. Über die tatsächliche Identität der acht Künste besteht keine Klarheit. Eine Mögliche Auflistung, die sich primär an visuellen Kunstformen orientiert, wäre mit Architektur, Malerei, Bildhauerei, Grafik, Zeichenkunst, Fotografie, Kino und Fernsehen gegeben.

Gute Berichterstattung über Comics kann ins Leere gehen, da Comicläden sich oft auf Genres versteifen, die nur eingefleischte Fans ansprechen und gehaltvollere Titel nicht geführt werden.

Auch wenn Comicläden in Deutschland insgesamt besser organisiert und aufgestellt sind, als dies von McCloud für die USA beschrieben wird, ist dieser Punkt in gewissen Maßen auf Deutschland übertragbar, da, auch wenn vielleicht eine breitere Auswahl vorhanden ist, nach außen doch auch das Bild von Comics als Kinderliteratur vermittelt wird. McCloud sieht hier das Problem, dass potentielle Leser nicht in ausreichendem Maß mit dem tatsächlichen Inhalt von Comics in Berührung kommen, da sie zuvor an Hürden wie unvorteilhafter Berichterstattung oder schlechter Repräsentation abgeschreckt werden. Neil Cohn[Coh04] schlägt in dieselbe Kerbe und bezeichnet Comicläden als “ein weiteres Symbol für den sozialen Status der Comics als Nischengemeinschaft”

## 5.2 Einflüsse internationaler Comicszenen und -märkte

Um die Entwicklung und die Einflüsse des deutschen Comics besser beurteilen zu können, folgt nun ein kurzer Überblick über die drei Comichochburgen Frankreich, USA und Japan, die für die Entwicklung des Comics in Deutschland maßgeblich waren und sind.

### 5.2.1 Frankreich

In Frankreich sind Comics schon seit langem ein anerkannter Teil der zeitgenössischen Kulturlandschaft und werden in hohen Auflagenzahlen verkauft. Dieser Status brachte dem Comic auch die Bezeichnung “die neunte Kunst” in Frankreich ein.

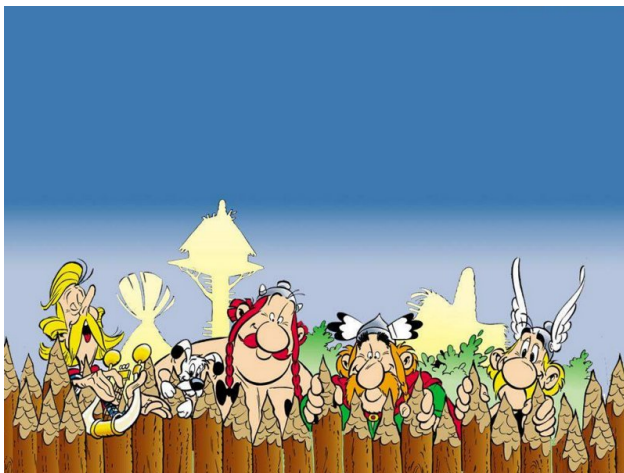


Abbildung 5.1: Beispiel für französische Comicstile, “Asterix” von Uderzo

in Europa ursprünglich auch als Informations- und Bildungsinstrument eingesetzt wurde, wohingegen der Comic in den USA von Anfang an unterhaltungsorientiert war[Kni04].

In Frankreich wurden schon seit den 50er Jahren regelmäßig erscheinende Magazine sowie hochwertigere Alben in großen Mengen nachgefragt. Allerdings ist die

Dabei wird eine breite Anzahl an Genres und künstlerischen Stilrichtungen abgedeckt. Zwei Beispiele, die das Spektrum der etablierten Stilrichtungen verdeutlichen sollen, finden sich in den Abbildungen 5.1 (ein Motiv aus Asterix von Uderzo) und 5.2. (eine Zeichnung von Enki Bilal). Oft wird dem französischen Comic im Vergleich zu us-amerikanischen und vor allem zu japanischen Comics eine eher komplexere und textlastige Ausrichtung zugeschrieben. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass der Comic

Erscheinungsform als wöchentliches oder monatliches Magazin mit der Zeit zunehmend zurückgegangen. Dies ist zum einem auf die fortschreitende Konzentration der Comicverläge in Frankreich und den einhergehenden Rückgang der Angebotsvielfalt zurückzuführen[Höh04], als auch auf den angepassten schnelllebigeren Lebensrhythmus der Leserschaft und das Aufkommen anderer Unterhaltungsmöglichkeiten wie z.B. Computerspielen. Hinzu kam, dass Franzosen mit Beginn der 70er Jahre durch die fortschreitende Modernisierung zunehmend die Lust am Umsturz verloren und damit das Interesse an Alternativkultur und gesellschaftlichem Diskurs versiegte, aus dem die Comicnachfrage mitzehrte.

Die Popularität französischer Comics ist insgesamt in Frankreich über die letzten Jahrzehnte zurückgegangen. Allerdings erfreuen sich Comicalben (im Französischen "bandes dessinées" genannt) nach wie vor enormer Beliebtheit und behaupten sich auch heute noch erfolgreich auf dem französischen Buchhandelsmarkt. Im Jahr 2003 wurden in Frankreich 30 Millionen Comicalben verkauft, was in einem Umsatz von €240 Millionen resultierte[Wüp04]. In dieser Zahl sind us-amerikanische Comichefte sowie die in den letzten Jahren auch in Frankreich enorm populär gewordenen japanischen Mangas noch nicht enthalten.



Abbildung 5.2: Beispiel für französische Comicstile, Motiv von Enki Bilal

### 5.2.2 Die USA

Wie auch in Frankreich sind Comics in den USA seit Beginn des 20. Jahrhunderts etabliert. Anders als in Frankreich war hier allerdings die ursprünglich dominante Form des Comics der Gag-Strip in der Tageszeitung. Später etablierten sich auch monatliche Comicserien. Diese haben sich bis heute gehalten und haben als dominantes Genre die mittlerweile auch durch Film und Fernsehen bekannten Superhelden-Geschichten wie z.B. "Batman" und "Spider-Man" hervorgebracht (als Beispiel auch zu sehen in Abbildung 5.3).

Der us-amerikanische Comicmarkt hat sich Mitte der 80er Jahre umstrukturiert und hat sich zu sehr großen Teilen von den Zeitschriftenständen zurückgezogen[All05]. Gerade Verlage die in erster Linie das monatliche Heftformat (Abmessungen ca. 26cm auf 17,5cm) verwenden, beliefern nur noch spezielle Comicshops. Das sogenannte *Direct Market*-System bei dem primär die Comicfachgeschäfte direkt von den Verlagen beliefert werden, entstand zu Beginn der 80er Jahre. Vorher wurde auch der reguläre Pressevertrieb durch Zeitschriftenläden (news stands) genutzt.

Die Änderung des Vertriebsmodus hatte zur Folge, dass Abnehmer (Comicläden) anders als beim Pressevertrieb unverkaufte Exemplare nicht zum Verleger zurückschicken können, dafür aber höheren Nachlass bekommen (ca. 60% des Verkaufspreises für den Vertreiber/Zwischenhändler, 40-55% für die Verkaufsstelle). Dieses effiziente Vertriebssystem feierte anfangs große Erfolge. Höhepunkt war 1992 als monatliche Auflagen bis über 700000 für populäre Titel erreicht wurden. Derartige Auflagen wurden seit den 50ern nicht mehr erreicht. Dann kam es zu einem starken Abfall der Verkaufszahlen Mitte der 90er. Das heutige Niveau liegt bei 130000 bis 200000 Exemplaren pro Monat für absolute Topserien. Seit 1996 ist Diamond Comics der einzige Zwischenhändler/Vertreiber für Comics in den USA (über 90% aller *Direct Market*-Comics laufen durch den Distributeur Diamond). Das Schrumpfen des Direct Markets ist auch sichtbar an der Anzahl der Comicfachgeschäfte in den USA. 1992 gab es ca. 10 000, 2003 noch 3000-3500 Läden. Heute macht das Superhelden-Genre über zwei Drittel des Direct Markets für Comic-Serien aus .



Abbildung 5.3: "Spider-Man" von Marvel Comics

Sammelbänden ihrer Serien in den Buchläden präsent zu sein.

Die Verkleinerung der Absatzzahlen im Direct Market führt zu schlechteren Bedingungen für kleinere Verlage (eng.: independent publishers), da es schwieriger ist die kritische Auflagenzahl für die Kostendeckung eines Buches zu erreichen[All05]. Es existieren Vorwürfe an Diamond bzgl. der Verletzung des Kartellrechtes, durch die große Verlage bevorzugt behandelt werden, wenn es um die Präsentation und den Vertrieb ihrer Hefte an Comicfachgeschäfte und den Endkunden geht. Es wird gemutmaßt, dass Diamond auf eine Verkleinerung der Anbietervielfalt und der Anzahl der Comicläden hinarbeitet, da so die Kosten pro vertriebenem Comicbuch für Diamond gesenkt werden und der Umsatz für Diamonds Hauptkunden gesteigert wird (die sogenannten Premiere-Verlage Marvel, DC, Image, Dark Horse und Wizard machen ca. 75% der vertriebenen Produkte aus, ca. 75% werden an ca. 750

Diese inhaltlich einseitige Fixierung wird auch als Grund dafür gesehen, dass der Direct Market der amerikanischen Comiclandschaft seit Mitte der 90er Jahre kontinuierlich rückläufige Verkaufszahlen hat. Comicverlage wie Archie verkaufen den Großteil ihrer Bücher immer noch über den Pressemarkt. Hierbei wird ein kleineres Format verwendet, bei dem eine Ausgabe allerdings mehr Seiten umfasst als die im Direct Market üblichen 32 Seiten pro Heft. Comicverlage wie vor allem Marvel versuchen seit 1999 auch vermehrt mit



Comicfachgeschäfte geliefert, die restl. 25% an weitere 2400). So würde Diamond den Gewinn für sich und die Premiere-Verlage maximieren, indem der Markt auf den kleinsten gemeinsamen Nenner reduziert würde. Potentielle Randabieter und -abnehmer würden aus dem Markt gedrängt und müssten nicht mehr bedient werden.



Abbildung 5.4: Joe Sacco

Betrachter der Comicszene sehen als Hoffnung für das gesunde Fortbestehen des Comicmarktes und der Angebotsvielfalt auf demselben das allmählich zunehmende Angebot an Comicbüchern und Sammelbänden im Buchhandel[O'B05]. Diese seitenstärkeren Comicbücher werden auch als "Graphic Novels" bezeichnet. Vereinzelte Graphic Novels von Autoren wie Art Spiegelmann oder Joe Sacco (siehe auch Abbildung 5.4) konnten auch über die Grenzen der Comic-Fangemeinde hinaus mit gesellschaftlichen relevanten Themenstellungen und eindringlicher Bildsprache Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Gerade die anspruchsvolleren und inhaltlich breiter aufgestellten Comicbücher kleinerer Verlage könnten von einer zunehmenden Etablierung von Comics im Buchhandel stark profitieren. Man erhofft sich hiervon auch, ältere Kundengruppen zu erreichen, die sich mit reiferen Inhalten eher identifizieren können, als mit den an Jugendliche und Langzeit-Fans gerichteten Superheldencomics und den sich auch in den USA stark auf dem Vormarsch befindenden japanischen Mangas. Ein weiterer Hoffnungsträger für die inhaltliche Vielfalt von Comics und für die Erfolgchancen unbekannterer Autoren sind Comics im Internet, kurz Onlinecomics genannt. Hierzu mehr im nächsten Kapitel.

### 5.2.3 Japan

Comics (im Japanischen: Manga) und Animationsfilme (jap.: Anime) gehören in Japan zu den wichtigsten Kultur- und Wirtschaftszweigen [Oss04]. Etwa ein Drittel aller in Japan verlegten Printmedien bestehen aus Comics, sie machen etwa 40% des Gesamtumsatzes aller japanischen Druckerzeugnisse aus und bringen einen Gesamtumsatz von umgerechnet 20 Milliarden Euro. Mangas sind allgegenwärtig, nicht nur in Comicheften oder als Zeitungsstrips, wie bei uns üblich, sondern auch in Sachbüchern, in der Werbung, in Kochbüchern, Bedienungsanleitungen, Steuererklärungen, öffentlichen Bekanntmachungen oder auf den Displays öffentlicher Telefone.

Von den etwa 4000 Verlagen in Japan veröffentlichen etwa 130 Mangas. Die drei Größten Verlage "Kodansha", "Shueisha" und "Shogakukan" beherrschen dabei 70% des gesamten Marktes.

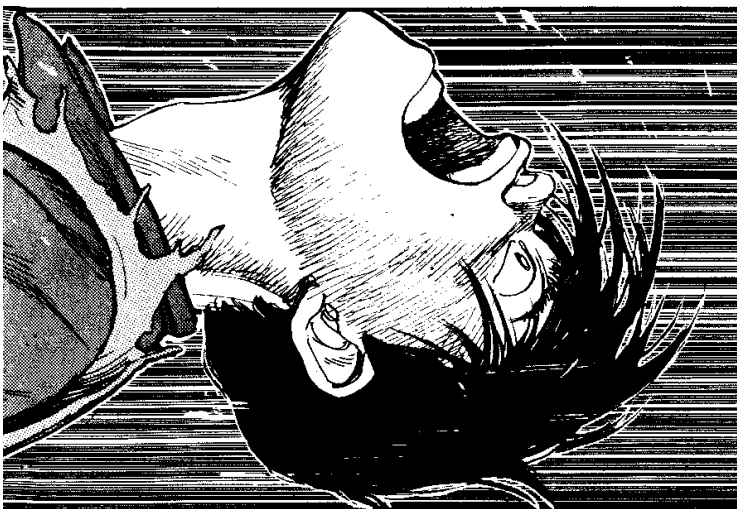


Abbildung 5.5: Manga Serie "Akira" von Katsuhiro Otomo

werfware konzipiert. Die Manga Zasshi werden überall und zu jeder Gelegenheit gelesen, meist in der U-Bahn, auf dem Weg zur Arbeit, in der Warteschlange oder in Schnellrestaurants. Da diese Magazine von jeder Alters- und Gesellschaftsgruppe, vom Grundschüler bis zum Rentner gelesen werden, gibt es für jeden nur erdenklichen Alters- und Interessensbereich ein eigenes Manga Zasshi. Die Mangamagazine erscheinen zumeist wöchentlich oder monatlich in einer Millionenaufgabe. So hat beispielsweise die wöchentlich erscheinende "Shonen Jump" seit 1991 eine Auflage von über 6 Millionen. Gemeinsam ist all diesen Zeitschriften, dass sie nicht nur mehrere Mangaserien zu ihrem jeweiligen Thema anbieten, sondern zusätzlich noch Hintergrundinformationen, Tipps und Ratschläge für ihre jeweilige Zielgruppe bereithalten. Auch besitzen alle Publikationen eine Leserbriefecke und veröffentlichen regelmäßig Umfragen und Statistiken.

Im Gegensatz zur in westlichen Ländern vorherrschenden Verlagspraxis, werden Mangas in Japan zunächst kapitelweise in speziell dafür gedruckten Manga Zasshi, telefonbuchdicken Comiczeitschriften, abgedruckt. Diese Mangamagazine enthalten eine Vielzahl von Serien und sind mit billiger Technik auf billigem, dünnem Papier gedruckt. Ähnlich zu deutschen Tageszeitungen sind sie relativ preiswert und explizit als Weg-

Im Gegensatz zu dem Zasshi existieren desweiteren die Tankôbon. Unter den Tankôbon versteht man die Zusammenfassung mehrerer Kapitel einer Serie zu einem Sammelband. In dieser Form erscheinen die meisten Mangas auch auf dem deutschsprachigen Markt. Die Bände haben ca. 200-230 Seiten, werden in einer Auflage von 200000 bis 500000 Exemplaren verlegt und erzielen oft enorme Verkaufszahlen. Hier sind Druck und Papierqualität hochwertiger als bei den Mangamagazinen, wodurch der Preis auch ungefähr doppelt so hoch ist wie



Abbildung 5.6: Manga Serie “Hot Gimmick” von Miki Aihara sind bewusst zum Sammeln konzipiert und werden im Taschenbuchformat mit Schutzumschlag herausgegeben. Oftmals sind sie noch durch zusätzliche Farbseiten und beigelegte Extras wie Poster oder Interviews aufgewertet.

Mangas durchziehen die komplette japanische Gesellschaft. Eine Schattenseite der starken Präsenz von Manga in Japan wird in dem Umstand gesehen, dass Manga andere Medien verdrängt. Dass Japaner sich zu großen Teilen durch ein Medium informieren, das mit Vereinfachung und Übertreibung arbeitet, wird mit zunehmender Skepsis betrachtet [Kni04].

Soziologen und Medienexperten wie Toshio Okadam, selbst ein überzeugter Mangaliebhaber, warnen bereits vor einer “rapiden Infantilisierung der japanischen Gesellschaft”.

### 5.3 Der Comicmarkt in Deutschland

Im Bereich der Printmedien gibt es neben der Pressefreiheit weitere Besonderheiten gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen [Par96], die auf die gesellschaftliche “Rolle der Presse” (Zeitungen und Zeitschriften) und die kulturelle Bedeutung des Buches zurückzuführen sind. In Deutschland fördert der Staat Presse und Buch indirekt dadurch, dass die Verkaufserlöse nur dem halben Mehrwertsteuersatz unterliegen. Eine Subvention stellt auch der Zeitschriften einschließende Postzeitungsdienst dar: Der Staat unterstützt die Vorzugstarife, die unter den Selbstkosten der Post in diesem Dienstzweig liegen. Darüber hinaus erlaubt die Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen von 1973 vertikale Preisbindung, d.h. vom Verlag festgelegte Preise für Groß- wie für Einzelhändler, einzig und allein noch bei Verlagsserzeugnissen [Stö92, S.192].

Aus der politisch-kulturell-gesellschaftlichen Bedeutung von Presse und Buch einerseits und der privatwirtschaftlichen Organisation des Verlagswesens andererseits ergibt sich ein Doppelcharakter der Pressemedien und des Buches. Besonders im Bereich Buch wurde die Ambivalenz oft diskutiert. Dort sehen sich noch immer viele Buchhändler als “Sachverwalter des ‚Kulturgutes Buch‘ ” [Sch86]. Dem wird oft

entgegengehalten, dass die “Klage über den dominierenden Warencharakter des Buches ideologisch geprägt ist von einer (fälschlichen) Gleichsetzung des Mediums mit Literatur (im Sinne von “hoher” Literatur) und einer Verabsolutierung der aufklärerischen und Bildungsfunktion des Buches, wie sie kennzeichnend war für das 18. und 19. Jahrhundert”[Dör91, S.31].

Diese Ausführungen machen deutlich, dass diejenigen Branchen, in die der Comicmarkt einzuordnen ist, nicht mit “gewöhnlichen” Waren handeln, auch wenn Kopper ausführt: “Medienbetriebe unterscheiden sich (...) in der Sicht des Unternehmers durch nichts von anderen Betrieben. Ihre Einbindung in die umgebende Wirtschaftsstruktur und ihre betrieblichen Abläufe weichen nur in Nuancen ab.”[Kop82, S.24-25]. Dementsprechend betont Kopper gleich anschließend in Bezug auf die Medienbranche: “(...) die gesellschaftliche Zuordnung der Produktion und ihre besonderen Funktionserfordernisse inhaltlicher Art zwingen ihr auf Dauer einen deutlich abweichenden Bezugsrahmen auf.”

Im Jahr 2002 wurden im Pressehandel, also an Kiosken, Bahnhofsbuchhandlungen und Ähnlichem, 60 Millionen Comichefte verkauft, wodurch ein Umsatz von €140 Millionen erwirtschaftet wurde, knapp die Hälfte davon geht auf Disneyprodukte wie “Micky Maus” und “das lustige Taschenbuch” zurück[Kni04]. Manga sind bis 2003 auf ein Viertel des Gesamtvolumens des Comicumsatzes in Deutschland gestiegen. 70% des Comicumsatzes in Buchhandlungen wird durch Manga generiert. Das Angebot an Mangas erweitert sich stetig. Mangaaufgaben sind gewöhnlich höher als die Auflagen von Comicalben im Buchhandel. Der Umsatz durch Alben im Buchhandel ist tendenziell deutlich kleiner als der Umsatz von Comicheften oder Comicbüchern im Pressehandel. Ehapa bestreitet sein Albenprogramm hauptsächlich mit Klassikern wie Disney und Asterix. Alben wie “32. Dezember” von Enki Bilal, welches in Frankreich enorm hohe Auflagenzahlen erzielte, werden in Deutschland nur als Sammlerausgaben verkauft. Die Angebotsvielfalt wird hauptsächlich durch kleiner Verlage aufrechterhalten. Die beiden großen deutschen Comicverlage, Carlsen und Ehapa, produzieren heute schwerpunktmäßig Manga und haben sich damit vom “Comickultur”-Motto der 80er Jahre zu einem jugendorientierten Mainstream hinentwickelt. Das Albenangebot ist zwar weiterhin vielfältig, ein breiteres Spektrum ist jedoch vorwiegend im Comicfachhandel oder auch in Onlinebuchhandlungen wie Amazon.de zu finden. Manga befindet sich weiterhin im Aufwärtstrend. Vor allem Jugendliche zwischen 10 und 17 Jahren haben Manga schätzen gelernt, dies auch in Verbindung mit TV-Serien, Martial-Arts-DVDs und fernöstlichen Modetrends. Gerade im Fall Manga ist der Comic nicht nur als literarische oder künstlerische Form zu sehen, sondern auch als Teil einer multimedialen Jugendkultur. Knigge ist der Meinung, dass eine derartige “Erdung” dringend notwendig war für den Comic in Deutschland. Comics hatten in den 90ern Bezug zur Jugendkultur verloren. Nach Knigge liegt die Stärke des Comics aber auch in der Möglichkeit als Bestandteil einer Subkultur oder Gegenbewegung identifiziert zu werden. Aus dieser Position als Gegenkultur heraus kann der Comic auch kunstvolle Werke produzieren, die von einer breiteren Masse aufgenommen werden.

Analog dazu führt Thompson[Tho02] aus, dass ein breites Angebot an allgemein zugänglicher, leicht zu konsumierender Genreliteratur, wie es sie in Frankreich gibt, notwendig ist, um bei einer breiteren Masse konstantes Interesse zu wecken und den Nährboden für die Akzeptanz anspruchsvollerer Werke zu schaffen.



Knigge sieht in Mangas Parallelen zu billig produzierten Schwarz-Weiß-Comics aus den 50ern, die Eltern damals mit dem "Gewirr" aus Bildern und Dialogen überforderten und von diesen als Schmutzheftchen abgelehnt wurden. Manga irritiert den unbedarften Leser durch die umgekehrte Leserichtung, sowie durch seine ungewohnte Bildsprache. Durch schnelle Bildabfolgen entwickelt Manga eine Art Sogwirkung, was zu einer auch für Comics enorm hohen Lesegeschwindigkeit führt. Eine Seite kann von einem geübten Leser in durchschnittlich 4 Sekunden gelesen werden [Oss04]. Desweiteren ist die Symbolik des Mangas im Vergleich zu der Symbolsprache, die in westlichen Comics und anderen Bildmotiven verwendet wird, eher fremdartig. In Verbindung mit der im Vergleich zu europäischen Comics eher spärlichen Verwendung von Text führen die Symbolsprache des Mangas sowie seine schnelle filmartige Schnittechnik dazu, dass er mit einer Geschwindigkeit und Routine aufgenommen werden kann, die der Benutzeroberfläche eines Computers gleichkommt. Dies macht den Manga nach Knigge zu einer nach modernen Maßstäben überlegenen Form der Bilderzählung. Dieser Umstand in Kombination mit der jugendorientierten Themenausrichtung bestimmter Mangagenres macht den Manga bei Jugendlichen sehr beliebt. Dies spiegelt sich auch im Jahresumsatz 2004 des Carlsen-Verlages wieder. Carlsons Gesamtumsatz lag bei €27,1 Millionen, wovon 50% durch Comiceinnahmen erwirtschaftet wurden [Ste05]. Von diesen 50% sind 70% Einnahmen durch Mangas. Dies entspricht rund €9,3 Millionen.

Nach einer Onlineumfrage von Sozioland [Soz05] bevorzugen bei einem Vergleich zwischen Mangas und westlichen Comics 74,4% der Befragungsteilnehmer Mangas. Gerade bei Frauen ist Manga deutlich populärer als westliche Comics. Unter 3498 Befragten waren 2234 Frauen, von denen sich 81,8% für Manga aussprachen. Bei den 964 teilnehmenden Männern haben sich nur 59,9% kategorisch für Manga ausgesprochen. 15,1% (bei Frauen 3,4%) gaben anderen Comics den Vorzug und 16,4% (bei Frauen 10,4%) machten ihre Entscheidung von weiteren Faktoren abhängig. Betrachtet man das Alter der Teilnehmer, so zeigt sich hier sehr klar das Manga vor allem von jüngeren Lesern bevorzugt wird. Mit 1712 Teilnehmern ist knapp die Hälfte der Befragten zwischen 14 und 18 Jahren. In dieser Gruppe haben sich 86,8% für Manga ausgesprochen, hingegen nur 2,5% für westliche Comics. In der Gruppe der 19 bis 24 jährigen Leser relativiert sich dieses Bild bereits, 71,1% bevorzugen Manga, 7,1% westliche Comics, die restlichen 21,8% mögen beide Comicformen. Bei älteren Altersgruppen ist zu beobachten, dass diese beide Comicformen ansprechend finden und öfter von Fall zu Fall entscheiden, welche Comicform ihnen mehr zusagt. Die klare Bevorzugung von Manga bzw. westlichen Comics hält sich hier ungefähr die Waage. Während 24 bis 29-Jährige (234 Teilnehmer) Manga westlichen Comics eher vorziehen (38% gegenüber 24%), ist bei den über 30-Jährigen (167 Teilnehmer) eine leichte Bevorzugung von westlichen Comics festzustellen (29% gegenüber 31%).

49% der Befragten zeichnen selbst Mangas oder westliche Comics in ihrer Freizeit, 22% würden es gerne einmal versuchen. Besonders die weiblichen Teilnehmerinnen sind hier sehr engagiert, 60% geben an, dass Sie bereits in Ihrer Freizeit Mangas zeichnen. Ebenso sind auch die unter 14 jährigen (70%) sowie die 14 bis 18-Jährigen (61%) bereits am Zeichnen.

Über 95% der Befragten besitzen westliche Comics oder Mangas, damit ist das generelle Interesse an Comics bei dieser Umfrage überdurchschnittlich hoch. Man kann allerdings trotzdem erkennen, dass gerade Frauen und vor allem auch jüngere Leser sich stark für Mangas interessieren und sich auch mit diesem identifizieren. Ältere

Leser, die unter Umständen bereits vor dem Aufkommen von Mangas in Deutschland Comics gelesen haben, sind tendenziell eher beiden Comicformen zugeneigt.

Am Rande ist zu bemerken, dass der Erfolg von Mangas allerdings auch auf die Veränderung der Lesegewohnheiten in Deutschland zurückzuführen ist. Nach einer Untersuchung des Goethe-Instituts[Emm04] liest der Deutsche entgegen anders lautender Aussagen mehr als in den Jahren zuvor. Der oft beklagte Verlust der "Lesekultur" äußert sich jedoch in der Art und Weise, mit der gelesen wird. Immer häufiger werden Texte in der heutigen Informationsgesellschaft gezielt zum Wissenserwerb gelesen. Hierbei ist vor allem ein schnelles, strukturiertes Lesen gefordert, das die wichtigen Informationen in kurzer Zeit erschließt. Dieses Leseverhalten überträgt sich nach dem Goethe-Institut auch auf das Lesen von Literatur und verdrängt so das von ästhetischem Interesse geleitete "literarische Lesen". In Verbindung mit der Tatsache, dass knapp 40% der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren eher ungerne lesen, kann dies auch mit ein Grund sein warum Mangas mit ihren textarmen, schnell zu konsumierenden Inhalten bei Jugendlichen große Resonanz finden. Außerdem sind Mangas generell günstiger als andere Comics, was auch an ihrem vergleichsweise billig produzierten Format liegt. Da Mangas in einem Band ca. 200 Seiten für ca. €6 bieten, sind sie ungleich billiger als großformatige Farbalben oder US-Graphic Novels. Ein Softcover-Album liegt bei €10 bis €12 für 48 Seiten. Bei US-Übersetzungen variiert der Preis je nach Dicke. Als Faustregel lassen sich allerdings 10 Cent pro Seite annehmen. Für ein Comicheft von Marvel oder DC wie es am Kiosk erhältlich ist, zahlt der Kunde zwischen €4 und €6 für 30 bis 50 Seiten. Hinzuzufügen ist hier, dass Mangas standardmäßig in schwarz-weiß gedruckt werden, wohingegen andere Formate zum großen Teil als Farbcomics verkauft werden.

Alben haben generell ein größeres Format, das ungefähr dem DIN A4 Format entspricht und sowohl als Softcover als auch als Hardcover veröffentlicht werden kann. In Deutschland veröffentlichte Mangas haben das in Japan etablierte Tankôbon-Format übernommen, das ungefähr der Größe eines regulären Taschenbuches entspricht (kleiner als DIN A5). Zwischen diesen beiden Größen befinden sich noch die Heftchen, welche primär über den Pressehandel sowie über Comicläden verkauft werden. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Übersetzungen us-amerikanischer Hefte wie den Superheldengeschichten von Marvel und DC oder auch die in Deutschland traditionell bekannten "Micky Maus"-Hefte. Marvel/DC haben eine Größe von 17,5 auf 26 cm, "Micky Maus"-Hefte bewegen sich in einer vergleichbaren Größe.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Großteil des deutschen Comicumsatzes über den Pressehandel generiert wird. Sowohl im Pressehandel als auch im Buchhandel haben sich die aus Japan stammenden Mangas mittlerweile stark etabliert. Man kann davon ausgehen, dass Mangas durch das Hinzugewinnen der jugendlichen Kundengruppe zwischen 10 und 18 Jahren gerade in den Buchhandlungen zu einem hohem Anstieg des gesamten Comicumsatzes geführt haben.

Dies war nach Knigge[Kni04] für den Comicmarkt auch eine Notwendigkeit, da die Umsätze vor dem Aufkommen von Mangas kontinuierlich fielen. Knigge sieht hierfür zwei mögliche Gründe. Zum einen könnte es sein, dass das Medium Comic insgesamt seine Strahlkraft verloren hat und angesichts moderner Unterhaltungstechniken wie Computerspielen oder technisch aufwendigen Filmproduktionen zu einem Nischen- und "special interest"-Gebiet geworden ist. Die Beschleunigung des Bilderstroms, die mit moderner Unterhaltungstechnik oft einhergeht und sich zunehmend in der

heutigen Lebensweise verankert hat, würde auch erklären, warum sich gerade Manga als Comicform so gut etablieren konnte.

Eine andere These könnte sein, dass das breite Publikum seit jeher von Comics nur simple gestrickte Unterhaltung und kurze Witze erwartet hat und sich der Existenz von anspruchsvollerer Literatur im Comicformat nicht bewusst war. Hochwertigere Geschichten, wie sie in den Übersetzungen französischer Alben und auch us-amerikanischer Graphic Novels zu finden sind, wurden bisher von ihrer potentiellen Leserschaft nie ausreichend wahrgenommen und deswegen auch nicht nachgefragt.

In dieses Bild aus rückläufigem Interesse an traditionellem westlichen Comicmaterial und der rapide steigenden Popularität japanischer Mangas, ist in den letzten Jahren auch der Onlinecomic hinzugekommen. In den folgenden Kapiteln der Arbeit soll nun der Onlinecomic als digitale Variante des traditionellen Comics beleuchtet und die bestehende sowie die mögliche Rolle des Onlinecomics im Comicmarkt beschrieben werden.



# 6. Onlinecomics

## 6.1 Definition und Entwicklung von Onlinecomics

### 6.1.1 Definition

Onlinecomics, auch Webcomics genannt, sind Comics, die direkt über das Internet herunter geladen und in den allermeisten Fällen auch direkt am Computermonitor gelesen werden. Das Onlinecomic ist die digitalisierte Variante des Printcomics und damit ein Informationsprodukt gemäß den Ausführungen von Kapitel 2. Oftmals wird zwischen Comics, die speziell für das Internet geschaffen wurden und Eigenarten des Internets verstärkt nutzen, und der Gesamtheit aller Comics, die über das Internet präsentiert werden, unterschieden. Erstere werden hierbei Webcomics genannt, letztere Onlinecomics. Dieses Kapitel bezieht sich im Folgenden auf den Überbegriff der Onlinecomics.

Um die Situation und die Beschaffenheit von Onlinecomics heute zu erfassen, ist es hilfreich ihre Ursprünge zu kennen. Daher wird der Werdegang von Onlinecomics im Folgenden kurz beleuchtet.

### 6.1.2 Onlinecomics: Entstehung und Entwicklung

Das erste Aufkommen von Webcomics war 1993 in den USA zu sehen. Das Internet diente anfangs dazu, Comics, die auch in Printmedien erschienen, über einen zweiten kostengünstigen Kanal zu präsentieren und zu bewerben[Kni04]. Ein erster prominenter Anbieter war Scott Adams mit "Dilbert" im Jahr 1993. In den nächsten zwei Jahren stieg die Anzahl der Zeitungen, die den Comicstrip bisher abonniert hatten, von 130 auf 450 Publikationen. Ab 1997 erschien nach und nach eine immer größere Masse von Onlinecomics nicht etablierter Autoren im Internet. Dies kann zum einen der gesteigerten Akzeptanz des Internets zugeschrieben werden, aber auch dem immer weiter schrumpfenden *Direkt Market* für Comics in den USA, welcher zur Folge hatte, dass immer mehr kleine Verleger aus dem Printmarkt gedrängt wurden oder gar nicht erst Fuß fassen konnten und dann Onlinecomics als Möglichkeit sahen, ihre Comics einer breiten Masse zu präsentieren[All05].

Heute existieren viele Comics, die ausschließlich online veröffentlicht werden [Com06]. Einige werden jedoch, wie z.B. Dilbert, als Printcomic verlegt und unterhalten zusätzlich ein Webarchiv aus kommerziellen oder künstlerischen Gründen. Der Großteil der präsenten Onlinecomics besteht aus traditionellen Comicstrips, die in kurzen Abfolgen von drei bis vier Bildern einen Witz erzählen. Hier wird der bekannte Zeitungsstrip nachempfunden, der in amerikanischen Tageszeitungen, aber auch in vielen deutschen Zeitungen zu sehen ist. Neben dieser Form des Comics findet man im Internet auch längere Graphic Novels, serialisierte Erzählungen und andere Formate.

Jede Person hat die Möglichkeit, mit geringem finanziellen Aufwand Comics im Internet zu publizieren. Der Großteil der bestehenden Webcomics befindet sich auf Amateur-Niveau mit unbeständiger Qualität, wird eher sporadisch aktualisiert und kostenfrei präsentiert. Einige us-amerikanische Webcomics konnten allerdings kommerziellen Erfolg, hohe Beliebtheit oder kritisch anerkanntes Lob erlangen und in der breiten Öffentlichkeit präserter werden.

Im Laufe der Jahre haben Onlinecomics in den USA zunehmend größeren Zulauf erhalten [All05]. In den Jahren 2003 und 2004 lag für populäre Webcomics die Anzahl der Besucher der Comicseiten zwischen 95 000 und 3 100 000 Besuchern pro Monat (gemessen als eindeutige IP-Nummern). Die Anzahl der Page Views<sup>1</sup> lag zwischen 1.5 Millionen und 70 Millionen pro Monat. Dieser Wert ist zum einen abhängig von der Popularität des Comics bzw. der Webseite sowie von ihrem Aufbau. Eine höhere Anzahl von Page Views kann bedingt sein durch eine größere Anzahl von verfügbaren Comics auf einer Webseite. Begründet ist eine Vielzahl von Comics auf einer Seite entweder dadurch, dass mehrere verschiedene Comictitel angeboten werden, oder durch eine Archivfunktion, die es dem Leser ermöglicht, ältere Comics eines Titels zusätzlich zum aktuellen Comic zu betrachten.

Der wahrscheinlich leidenschaftlichste Verfechter und Förderer von Webcomics ist Scott McCloud. McCloud tat sich bereits 1993 mit "Understanding Comics", einem Buch über Comics als Kommunikationsform, hervor. Im Jahr 2000 erschien sein zweites Buch "Reinventing Comics", in dem die Möglichkeiten und die Zukunft des Onlinecomics betrachtet wurden. Hier schildert McCloud ein sehr optimistisches Szenario für Webcomics. McCloud sieht das Internet als Markt auf dem auch kleinere Anbieter eine Chance haben ihre Inhalte anzubieten und auf dem allein die Nachfrage der Konsumenten bestimmt, welche Inhalte sich stärker verbreiten [McC00]. So erhofft er sich eine größere Vielfalt an Nischeninteressen im Comicangebot, eine breitere Genrestreuung und eine größere Vielzahl verschiedener Anbieter. Im Ganzen soll so durch das breite Angebot und durch die Reichweite des Internets der Comic aus seinem Nischendasein herausgehoben und der breiten Masse zugänglich gemacht werden.

Außerdem sieht McCloud die Möglichkeit, dass die neuartigen Gestaltungsmöglichkeiten des Internets zu innovativeren Comics führen, für welche die Leser auch bereit sind kleinere Beträge zu bezahlen. Diese Annahme führt dazu, dass McCloud ein großer Befürworter von Micropayments<sup>2</sup> für die Bezahlung von Onlinecomics ist. Zu-

<sup>1</sup>Page Views sind zur Betrachtung abgerufene einzelne Webseitenansichten. Beispiel: Besteht eine Webseite aus drei einzelnen Seiten von denen die erste 7 mal aufgerufen wird, die zweite 3 mal und die dritte 4 mal, werden insgesamt 14 Page Views registriert ( $7+3+4=14$ ).

<sup>2</sup>Micropayment-Systeme, eine Unterart der sogenannten E-Payment-Systeme, sind internetbasierte Zahlungssysteme mit denen in Echtzeit auch Kleinstbeträge zu niedrigen Transaktionskosten zwischen Parteien überwiesen werden können

sammengefasst sieht McCloud also die Möglichkeit einer wirtschaftlichen und künstlerischen Erneuerung des Comics und Comicmarktes durch Onlinecomics. Inwieweit diese hehren Vorstellungen tatsächlich realistisch erscheinen, hängt stark davon ab, wie das Onlinecomic tatsächlich beschaffen ist und inwieweit es einem potentiellen Konsumenten tatsächlich einen Nutzen bringt. Desweiteren ist es notwendig zu betrachten, wie das Internet als Markt und als Verkaufsplattform funktioniert. Um diese Fragen genauer zu erörtern, sollen als erstes die grundlegenden Charakteristika eines Onlinecomics aufgezeigt werden; dies auch im Vergleich zu Printcomics.

## 6.2 Kommunikation des Comics im Internet

Der Onlinecomic ist als digitales Comic im Internet sowohl als Comic als auch als digitaler Inhalt zu betrachten.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde sowohl für das Internet als auch für die Comicform gezeigt, dass sie sich visuelle Sprache zunutze machen, um Information zu vermitteln. Im Internet müssen Text und visuelle Motive als visuelle Sprache zusammenarbeiten. Informationsdesigner Robert Horn formuliert diesen Umstand folgendermaßen[Hor99]: "Visual language is defined as the tight coupling of words images and shapes into a unified communication unit. "Tight coupling" means that you cannot remove the words or the images or the shapes from a piece of visual language without destroying or radically diminishing the meaning the reader can obtain from it"<sup>3</sup>.

Comics werden von Dolle-Weinkauf[Dol90] als Kommunikationsform bezeichnet, die als Charakteristikum die Verknüpfung von Bild und Text aufweist. Cohn[Coh03] sieht Comics ebenfalls als Anwendungsbereich für visuelle Sprache. Hier sind nochmals die grundlegenden Charakteristika von Comics nach Kapitel 3 zusammengefasst:

- Comics sind eine visuelle Kommunikationsform. Grundelement eines Comics ist das Bild.
- Comics zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch eine Sequenz von räumlich getrennten Motiven Information vermitteln. Mehrere Motive können innerhalb desselben Bildes enthalten sein.
- Comics machen sich ein Wechselspiel zwischen Bild und Schrift zunutze, um Information zu vermitteln. Dabei kann gerade durch dieses Wechselspiel auch Information erzeugt werden, die bei getrennter Betrachtung von Bild und Schrift nicht gegeben ist.

Diese Beschreibungen aus vorangegangenen Kapiteln zeigen, dass Webseiten und Comics dieselben Kommunikationsmittel verwenden. Beide bedienen sich einer Einheit aus Text und Symbolik, um Inhalte schnell und kompakt zu vermitteln. Daraus folgt,

---

<sup>3</sup>Mögliche deutsche Übersetzung: Visuelle Sprache ist definiert als dichte Gruppierung von Wörtern, Bildern und Formen in einer vereinten Kommunikationseinheit. "Dichte Gruppierung" bedeutet, dass man nicht in der Lage ist die Wörter, Bilder oder Formen eines Ausdruckes visueller Sprache zu entfernen, ohne dabei die Bedeutung, die der Leser erhalten kann, zu zerstören oder radikal zu verringern.

dass die Angewohnheiten des Internetnutzers beim Lesen von Comics nicht übermäßig angepasst werden müssen. Der Internetnutzer hat tendenziell den Anspruch, Information möglichst schnell und einfach verarbeiten zu können. Der Comic kommt mit seiner hohen Informationsdichte (siehe Kapitel 4) diesem Anspruch nach. Durch den Umstand, dass der Comic durch dieselben Kommunikationswerkzeuge Inhalte vermittelt wie das Internet, kommt für den Internetnutzer keine große Umstellung zustande. Der Internetnutzer kann also, ohne sich in seinem Verhalten bei der Informationsaufnahme anpassen zu müssen, direkt von anderen Onlineinhalten zu einem Onlinecomic wechseln. Der Comic kommt hier der gestiegenen Wichtigkeit visueller Kommunikation und schneller Informationsaufnahme in der Informationsgesellschaft entgegen.

Auf diesen Umstand wurde, wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, auch vom Goethe-Institut bereits eingegangen. Demnach werden Texte in der heutigen Informationsgesellschaft immer häufiger mit dem Anspruch gelesen wesentliche Informationen schnell aufnehmen zu können - eine Angewohnheit, der das Internet entgegen kommt. McGrath[McG04] ist der Meinung, dass Comics ebenfalls mit ihrer schnellen bildbasierten Informationsverarbeitung die tendenziell kürzere Aufmerksamkeitsspanne der heutigen Gesellschaft bedienen.

Bei diesem Vergleich zwischen der visuellen Kommunikation des Comics und des Internets sind allerdings auch gewisse Einschränkungen zu beachten. Das Internet zeichnet sich auch durch seine modulare Aufbereitung von Information aus. Informationen auf Webseiten sind oft als klar abgegrenzte, sinnvoll zueinander angeordnete Einheiten organisiert, beispielsweise über Links oder aufklappbare Untermenüs. Viele Werkzeuge und Stilmittel des Comics, die durchaus sinnvoll und ansprechend für den Leser sind, verlangen gleichzeitig, dass der Leser die Comicseite als ganzes betrachtet oder sich intensiver mit einem Panel beschäftigt. Derartige Mechanismen wirken einer internet-orientierten, modularen Konsumierbarkeit des Comics entgegen und sollten daher vermieden werden, wenn ein Onlinecomic wirklich "internetgerecht" kommunizieren können soll. Verschiedene Formate von Onlinecomics versuchen das Internet für die Darstellung von Comics zu nutzen und erzielen dabei unterschiedliche Ergebnisse.

### 6.2.1 Darstellungsformen des Onlinecomics

Da das etablierte Format der gedruckten Comicseite für das Onlinecomic entfällt, muss dieses dem neuen Umfeld des Computermonitors möglichst vorteilhaft angepasst werden.

Eisner[Eis04, S.159ff] geht auf die unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten von Comics ein, sowie auf den Wechsel des Comics von Papier auf den Bildschirm. Eisner hebt die Möglichkeiten zur experimentelleren Gestaltung der Comicseite beim digitalen Comic hervor. Sobald die Seite als Organisationseinheit und als Kontext für die Handlung aufgelöst wird, sieht Eisner eine größere Wichtigkeit in der Gestaltung der einzelnen Panels, da das einzelne Panel nun in höherem Maße Zusammenhänge erklären muss. Der Leser sieht nicht mehr die Seite als Ganzes und muss mehr Aufmerksamkeit dem einzelnen Panel widmen, da Kontextinformation, die durch das Abtasten der Seite gegeben werden, nun fehlen. Der Zeichner muss auf den höheren Informationsbedarf des Lesers eingehen. Außerdem sieht Eisner die Notwendigkeit,



schnell Folgeinformationen für den Leser bereitzustellen, um den Lesefluss nicht zu gefährden. Eisner hat traditionell längere Geschichten in Comicform geschrieben und auch Comics für pädagogische Zwecke entworfen. Gerade bei seinen Comicromanen lag ein Hauptaugenmerk von Eisner auf einer ausgefeilten und eingängigen Ausgestaltung der Charaktere. Dadurch erklärt sich seine Betonung von narrativem Ablauf in Comics.

Hier hofft Eisner, dass in Zukunft die Möglichkeiten der Inhaltsvermittlung durch höhere Auflösung und schnellere Ladezeiten für digitale Bilder verbessert werden.

Bzgl. elektronischer Zeichenwerkzeuge sieht Eisner durch moderne Bildbearbeitungs- und Gestaltungssoftware die Möglichkeiten des Zeichners sehr stark erweitert, da Formen und Farbtöne in beliebiger Vielfalt einfach erzeugt werden können. Allerdings sieht Eisner hierin auch einen Verlust der Individualität von Comics, da alle Zeichner, die auf digitale Bearbeitungsmöglichkeiten zurückgreifen, dieselben digitalen Mittel zur Verfügung haben. Die stilistische Individualität und Persönlichkeit eines Comics muss bei einer digitalen Bearbeitung also verstärkt durch originelle Ideen und durch die Meisterung erzählerischer Methoden erzeugt werden.

In Kapitel 2 wurde im Zusammenhang mit E-Books bereits auf die Nachteile, die sich aus dem Querformat des Computermonitors im Gegensatz zum hochkantigen Format der Printseite ergeben, eingegangen. Die Unterbrechung des Leseflusses durch Scrolling ist bei Comics in höherem Maße störend als bei Fließtext, da Fließtext im Gegensatz zum Comic in einer festen Reihenfolge Wort für Wort konsumiert wird. Comics werden darüber hinaus auch ganzheitlich wahrgenommen und können Zusammenhänge auch entgegen dem Lesefluss herstellen (siehe auch Kapitel 3). Die Seite wird bereits als ganzes wahrgenommen, bevor einzelne Panels gelesen werden. Durch die niedrigere Auflösung eines Monitors gegenüber einer Printseite besteht die Notwendigkeit, eine Comicseite mit größeren Abmessungen darzustellen als dies in gedruckter Form erforderlich wäre. Dadurch lässt sich das Scrolling einer regulären Comicseite mit mehreren Panels auf dem Computermonitor kaum vermeiden. Falls nicht auf eine komplexe Seitenstruktur mit mehreren Panels verzichtet werden soll, ist McCloud[McC00] der Ansicht, dass sich aufgrund des Querformates des Computermonitors das halbseitige Querformat die beste Lösung für ein größeres Seitenformat darstellt. Eine Seite auf dem Monitor entspricht dann ungefähr den Abmessungen einer halben Seite eines regulären Printcomics.

Dabei ist er sich der Tatsache bewusst, dass Comics als elementares Mittel den sequentiellen räumlichen Aufbau und Closure verwenden und rät daher bei der Verwendung digitaler Techniken wie Animation oder Ton zur Vorsicht, da diese die Kommunikationsweise des Comics verändern. Ein Comic, das sich in überwiegenderem Maße auf Animationen und Ton verlässt, würde nicht mehr wechselseitig mit dem Leser interagieren und eher in direkter Konkurrenz zu Trickfilmen oder Computerspielen stehen. Gegenüber oben genannten multimedialen Angeboten wäre ein animiertes Comic jedoch eher ein technisch wenig ansprechender Nachahmer.

Fenty et al. [The04] sehen auch für kurze Comicstrips verbesserte künstlerische Möglichkeiten im Netz und verweisen in diesem Zusammenhang auf Bill Watterson, den Zeichner des bekannten Comics "Calvin & Hobbes". Watterson sieht ein Problem in den Einschränkungen der Kreativität, die Comics durch die Printcomicseite und speziell durch die gedrängte Platzierung in Zeitungen auferlegt werden. Für ihn ist die Option, größere Panels zu zeichnen, eine Verbesserung der erzählerischen Möglich-

keiten. Hier würden Onlinecomics von Vorteil sein, da sie mehr künstlerische Möglichkeiten bei gleichem Produktionsaufwand bieten und da der Fensterausschnitt des Computermonitors keine Seitenbegrenzung auferlegt.

Legrady[Leg01] hat ebenfalls Beobachtungen zu Comics in Verbindung mit den modularen Informationsblöcken des Internets angestellt. Nach Legrady sind Modulare Strukturen zu einem allgemein bekannten Organisationsprinzip geworden, dies vor allem durch das Aufkommen der Heimcomputer in den 80ern. In der Arbeitsumgebung des Heimcomputers fungieren verschiedene Fenster als endlose Container, die zur Gruppierung und Betrachtung beliebiger Informationen verwendet werden können. Dies führt zu anderen Informationsstrukturen als den im Printcomic etablierten. Montage (eigentlich ein Begriff aus dem Film) im Sinn des Comics bedeutet, dass der Comic das Kontinuum einer Handlung in eine Abfolge einzelner Komponenten zerlegt, die dann von dem Leser wieder zusammengefügt werden müssen. Im Sinn von Multimedia ist Montage darüber hinaus die Organisation verschiedener Informationssegmente im Raum zueinander. Da Information, sobald sie einmal digitalisiert ist, in beliebigen sequentiellen Strukturen angeordnet werden kann, ist das Verhältnis von Informationseinheiten zueinander und die Übergänge dazwischen sehr wichtig.

Betrachtet man das Panel als die kleinste syntaktische Einheit im Comic, stellt Legrady fest, dass das Panel sich der größeren Organisationseinheit der Seite unterordnet. Die Seite oder auch die Zwei-Seiten-Ansicht ist dahingehend konzipiert, dass sie als eigenständige Einheit funktioniert. Wenn die Printseite eine geschlossene Struktur darstellt, dann könnte in einer multimedialen Umgebung die Seite ein offener Raum sein, in dem Bilder in allen möglichen Winkeln verbunden sein würden und so eine größere erzählerische Komplexität erzeugten. Dieses Konzept der Comicseite hat einen großen Befürworter in Scott McCloud, der hierfür den Term *“unendliche Leinwand”* (engl.: *“infinite canvas”*) prägte[McC00]. Jedes Panel kann hier nach Legrady als Knoten gesehen werden, der einen Anfangs-, End- oder Mittelpunkt einer Geschichte oder Untergeschichte darstellt.

Dass bei der Übertragung eines Comics in ein digitales Umfeld die Gestaltung der Übergänge sehr wichtig ist, zeigt nach Legrady, die CD-ROM *“Froid Equateur”* von Enki Bilal. Hier werden die Seiten des Comics auf der CD-ROM in einzelne Panels unterteilt die nacheinander präsentiert werden. Durch Zerstückelung der Seiteneinheit ging ein beachtlicher Teil der erzählerischen Wirkung verloren. An diesem Beispiel ist die Wichtigkeit der Seite als erzählerische Einheit klar zu sehen. Wird ein Comic für den Monitor entworfen oder umgesetzt, muss daher berücksichtigt werden, dass die erzählerische Qualität des Comics unter Umständen durch andere Mittel erzeugt werden muss, da das Konzept der Closure sowie der erzählerische Rahmen durch die Seitenstruktur nicht im selben Ausmaß zur Verfügung stehen.

Als potenziellen Bonus der Digitalisierung sieht Legrady eine größere kreative Rolle des Betrachters beim Lesen, da, wenn die Folge der Ereignisse von einer originalen Sequenz abweichen und durchmischt werden kann, durch bestimmte Entscheidungspunkte über den Fortlauf der Handlung entschieden werden kann. Bei nicht linearen Multimedia-Anwendungen ist die Erzählstruktur flexibler, da der Leser eine Geschichte flexibel anordnen kann. Die höheren Interaktionsmöglichkeiten des Lesers innerhalb der Comichandlung wären somit als Hauptverbesserung des Comics durch Multimedia-Umgebungen zu sehen.

Gemäß der obigen Ausführungen kann festgehalten werden, dass bzgl. der Struktur des Onlinecomics viele verschiedene Stile aufkommen, da, ähnlich wie beim Webseitendesign, wenig klare Design-Regeln vorhanden sind. Verschiedene Ansätze sollen zusammenfassend kurz dargestellt werden:

**Panel-für-Panel - Comics** zeigen nur ein vergleichsweise großes Panel pro Bildschirm. Es wird also nur ein Panel pro Seite gezeigt. Die kontextgebende Wirkung der Comicseite geht damit verloren.

**Seite-für-Seite - Comics** zeigen eine Seite mit mehreren Panels pro Bildschirm. Dies hat den Vorteil, dass längere Handlungszusammenhänge auf einem Bildschirm dargestellt werden können. Außerdem sind einzelne Panels in der Lage auch einfacher direkt aufeinander Bezug nehmen und einander in einen Kontext setzen. Das für Comics sehr relevante Prinzip der Closure von Panel zu Panel lässt sich in dieser Anordnung besser umsetzen. Allerdings ist zu beachten, dass sich aufgrund der tendenziell kleineren Motive bei diesem Ansatz das Lesen sich tendenziell mühsamer gestaltet als beim Panel-für-Panel - Ansatz. Die Lesbarkeit wird gerade hier auch stärker durch die Größe und Qualität des wiedergebenden Monitors beeinflusst. Interessant ist hier auch das Format der Seite. Ein normales hochkantiges Seitenformat erfordert Scrolling oder spezifische Vergrößerungsfunktionen (beispielsweise realisiert über Flash). Beide Varianten ermöglichen ein detailliertes Betrachten nur von Teilausschnitten der Seite. Dies hat dazu geführt, dass bei Onlinecomics oft ein Querformat verwendet wird, welches ungefähr der Größe einer halben Printseite oder zwei Dritteln einer Printseite entspricht.

**Onlinecomics mit Interaktivität** sollen dem Leser die Möglichkeit geben selbst auf den möglichen Fortlauf der Handlung einwirken zu können, oder nach Bedarf selbst zu bestimmen, wie tief er in die Handlung an einer bestimmten Stelle eindringen möchte. Comics dieser Art werden bisher vergleichsweise selten kreiert. Sie stellen jedoch eine interessante Alternative zu herkömmlichen Comics dar.

**Unendliche Leinwände** (eng. Infinite Canvas) sind Webcomics, die in ihrem Abmessungen deutlich größer sind als ein Bildschirm oder auch als eine Printcomicseite. Dieser Ansatz stellt ein Comic auf beliebig breiten oder tiefen Webseitenansichten dar und erfordert dadurch auch Scrolling. Ein Vorteil dieses Ansatzes besteht in der Möglichkeit einen beliebig langen fortlaufenden Erzählfluss von Bildern erzeugen zu können. Hier können Bilder beispielsweise über Pfeile in besonderen Winkeln und Anordnungen dargestellt werden und so inhaltliche Bezüge herstellen, die auf einer konventionellen Comicseite nicht möglich wären. Dadurch können sehr innovative erzählerische Effekte erzeugt werden. Teo[Teo05] führt allerdings an, dass die durch Infinite Canvas erzeugten Stilmittel sich für den Leser schnell abnutzen und deswegen nur sparsam verwendet werden sollten. Außerdem ist zu beachten, dass ein beliebig großes digitales Comic auch zu beliebig großen Ladezeiten führt. Durch die maximal akzeptable Downloadzeit wird der "Unendlichkeit" hier also eine praktische Begrenzung gesetzt[The04].

**Onlinecomics mit Multimedia** nutzen die Möglichkeiten digitaler Inhalte und ergänzen die Erzählung des Comics durch Animationen einzelner Bildelemen-

te oder einer teilweisen Vertonung der Handlung. Dies führt zu zusätzlichen Stilmitteln für den Comic, was allerdings auch eine Veränderung der Erzählweise, die Comics zueigen ist, zur Folge hat.

Onlinecomics mit Interaktivität, Unendliche Leinwände und Onlinecomics mit Multimedia können mit Ihren internetspezifischen Gestaltungsmerkmalen der Untergruppe der Webcomics zugeordnet werden. Inwiefern diese Formen des Onlinecomics sinnvoll sind, soll im Folgenden erörtert werden.

### **Betrachtung von Comics mit digitalen Zusatzeigenschaften**

Knigge[Knig04] steht Techniken wie Interaktivität in Onlinecomics, unendlichen Leinwänden oder Multimedia in Onlinecomics skeptisch gegenüber und stellt die Frage, ob digitale Comics wirklich noch Comics sind. Er sieht dies nicht als Frage des Mediums an, sondern als eine Frage der erzählerischen Umsetzung. *“Der Comic muss keineswegs auf Papier gezeichnet oder gedruckt sein, vor der Erfindung des Buchdrucks wurden Bildergeschichten in Stein gemeißelt oder auf Teppiche gestickt. Allerdings besteht die Gefahr, dass er sich durch die multimediale Aufrüstung im Niemandsland zwischen Film und Computer verliert.”* Es ist nach Knigge nicht klar, worin in der Konkurrenz mit anderen Medien die Ton, Bewegung und Interaktivität liefern, der Vorteil des Comics liegen soll, wenn dieser mit denselben Mitteln arbeitet, dabei seine ursprüngliche Kommunikationsmethodik jedoch verliert. Außerdem hinterfragt Knigge McClouds Zuspruch für Comics, die den theoretisch grenzenlosen Platz des Computermonitorfensters nutzen. Er führt hier Art Spiegelmann, den Autor und Zeichner des pulitzerpreisprämiierten Comics *“Maus”*, an, der gerade in der räumlichen Beschränkung von Comics auf die gedruckte Seite einen großen Vorteil des Comics sieht. Spiegelmann äußert sich hierzu folgendermaßen: *“Wenn McCloud behauptet das Internet sei Zukunft des Comics, weil es die Beschränkung der Seite hinter sich lässt, ist das für mich irreführend.(...) Für mich sind Comics gerade an diese Beschränkung gebunden, an Ihre Erscheinungsform, ihre Materialität. Das ist ihre Stärke.”*

Boxer[Boxst] ist der Ansicht, dass im Jahr 2005 zwar manche von McClouds gewünschten Stilrichtungen für Onlinecomics tatsächlich eingetreten sind, dass Comics mit Internettechnologie allerdings oft mehr wie animierte Zeichentrickfilme wirken. Comics, die ohne den Einsatz digitaler Technologie auskommen, sind für Boxer oft nur eine schlechtere Variante der Printcomics, da keiner der Vorzüge des Drucks, wie Materialität oder Portabilität, vorhanden ist, aber Schwierigkeiten bei der Bedienung und bei der Übersicht gegeben sein können. Außerdem sieht Boxer einen Nachteil in der hohen Belastung der Augen durch das Lesen am Bildschirm, dies besonders bei Comics mit hohem Textanteil.

Es gibt Beispiele für Onlinecomics, die versuchen, das Problem der Übersicht und der Lesbarkeit zu umgehen. Dazu zählt z.B. *“Alpha Shade”* von Joe Brudlos ([www.alpha-shade.com](http://www.alpha-shade.com)), welches ein Kontextmenu bereitstellt mit dem die Größe einzelner Seiten verdoppelt werden kann. Dem Leser wird also sowohl eine Überblicksansicht über zwei Seiten als auch eine Detailansicht einer Seite geboten. Dieser Ansatz ist zwar fortschrittlich, liefert dem Leser jedoch nur entweder eine Komplettansicht, die aufgrund der eingeschränkten Größe schwer lesbar ist, oder eine Detailansicht bei der, um die komplette Seite zu betrachten, gescrollt werden muss. Insgesamt sieht Boxer zwei große Kategorien der Onlinecomics. Kurze, einfache Comicstrips, die auf

einem Bildschirm abgeschlossen werden, und Comics, welche die Technologien des Internets effektiv nutzen und so neue Facetten für Comics auf tun. Hier sieht auch Boxer wie Knigge für Onlinecomics allerdings die Gefahr, sich in der Konkurrenz zu Zeichentrickfilmen oder Ähnlichem zu verlieren.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass digitale Zusatzeigenschaften zwar einen Mehrwert für Onlinecomics darstellen können, allerdings ist es hierbei wichtig darauf zu achten, dass die Kommunikationseigenschaften des Comics erhalten bleiben.

### **6.2.2 Inhalte von Onlinecomics**

Fenty et al.[The04] sehen als Vorteil von Onlinecomics, dass sie die Veröffentlichung von Comics, die Randinteressen behandeln, für ein breiteres Publikum ermöglichen. Ähnlich wie es anfänglich bei E-Books der Fall war, existiert bei Onlinecomics aus den USA ein verstärkter Themenfokus auf internet- oder computerspezifische Themen. Auch Parodien auf bestimmte Themenbereiche wie Computer, Unterhaltungskultur oder Themen im Allgemeinen, zu denen die Leser einen Bezug haben, sind beliebt. Auch ähneln viele Onlinecomics den aus Tageszeitungen bekannten kurzen Humorcomicstrips.

Eine verallgemeinernde Einengung des Themenspektrums von Webcomics auf Computerfans und Unterhaltungskultur wäre allerdings unangebracht, da das Themenangebot wesentlich weiter ist. Da Onlinecomics im Internet diversen Einflüssen verschiedener Szenen ausgesetzt sind, existieren auch verschiedenste Themenstellungen.

Als Hauptvorteil von Webcomics sehen Fenty et al. die Möglichkeit, neue Techniken für Comics auszuloten, dies ohne Auflagen durch Produktions- oder Themenbeschränkungen. Webcomics sind somit als modernes Podium für eine tendenziell jugendliche Gegenkultur zu sehen. Das Internet dient dann als Medium, durch das neben bekannteren Comics, wie z.B. Garfield, auch eigenständigere Werke gleichberechtigt präsentiert werden können. Dieser Standpunkt mag bis zu einem gewissen Grad zutreffen, wenn man von der Möglichkeit einer wirtschaftlichen Nutzung des Onlinecomics absieht. Ist das Onlinecomic nur als Meinungsäußerung oder als Darstellung persönlicher Werke im Internet zu verstehen, kann man argumentieren, dass das Internet inhaltlich eigenständigere Onlinecomics gegenüber bekannteren Angeboten in eine gleichberechtigtere Position versetzt. Allerdings sind Onlinecomics, genauso wie andere Informationen im Internet, darauf angewiesen Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und wahrgenommen zu werden. Bzgl. der Sichtbarkeit und Reichweite im Internet hat ein bekannteres Angebot also nach wie vor einen Vorteil. Wird das Onlinecomic als zu verkaufendes Produkt betrachtet, ist es dem Ringen um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer ausgesetzt. Es muss sich mit diversen Unterhaltungsangeboten im Internet, sowie mit traditionellen Comics im Kampf um Kunden messen. Die wirtschaftlichen Gegebenheiten von Onlinecomics sollen im Folgenden genauer erläutert werden.

## **6.3 Onlinecomics als wirtschaftliches Gut**

Seit der ersten Veröffentlichung im Jahr 1993 wurden eine große Anzahl an Onlinecomics zu reinen Hobbyzwecken im Internet veröffentlicht. Von diesen haben sich einige wenige bis zu dem Punkt entwickelt an dem man in der Lage war ein wirtschaftlich tragbares Geschäftsmodell um sie herum zu betreiben. Desweiteren haben

sich gerade in den USA auch einige Webseiten etabliert, die erfolgreich Onlinecomics auf kommerzieller Basis anbieten, wie z.B. moderntales.com, komikwerks.com oder auch Onlinepräsenzen von Printsyndikaten wie comic.com oder ucomics.com. Insgesamt ist jedoch klar festzuhalten, dass der Markt für Onlinecomics sich noch in einem sehr frühen und unausgereiften Stadium befindet. Inwiefern der Markt für Onlinecomics noch Potential aufweist und was nötig ist um dieses zu erschließen, soll im Folgenden behandelt werden.

Comics beziehen, wie andere Produkte auch, durch ihre Digitalisierung diverse Vorteile, wie z.B. fortgeschrittene Archivierungsmöglichkeiten, schnelle Downloadmöglichkeiten und einfache Speicherung. So lassen sich Comics in digitaler Form vielseitig verwenden, z.B. indem sie per E-Mail an andere Leser weiter versandt werden, für weitere Verwendung ausgedruckt werden oder sich für Computernutzer als Desktop-Icons oder Bildschirmhintergründe einbinden lassen.

Trotzdem haben Comics im Buchdruck nach wie vor viele Vorzüge gegenüber Onlinecomics. Die Vorzüge von Printcomics gegenüber Onlinecomics sind eng angelehnt an die Unterschiede, die auch zwischen gedruckten Büchern und E-Books vorhanden sind. Im Einzelnen sieht McCloud folgende Vorteile für gedruckte Comics:

- Printcomics verfügen über eine weit bessere Auflösung.
- Printcomics lassen sich einfacher transportieren.
- Printcomics haben geringere Einstiegskosten als Onlinecomics, da keine Hardware bereitstehen muss.
- Printcomics sind plattformunabhängig. Es müssen keine Betriebssysteme oder Dateiformate berücksichtigt werden.
- Printcomics lassen sich deutlich schneller bedienen, da keine Ladezeiten, Bootzeiten oder ähnliches anfallen.
- Printcomics lassen sich einfacher handhaben. Bildschirmmenüs oder separate Eingabegeräte sind überflüssig.

Hinzuzufügen ist hier, dass Onlinecomics gegenüber E-Books noch stärker darauf angewiesen sind mit den Limitationen des Computermonitors umzugehen. Da die Comicseite bei Comics als Kommunikationseinheit eine gesteigerte Bedeutung hat, muss das Format der Printseite an den Computermonitor angepasst werden. So kann die Comicseite vollends ausgenutzt werden und eine Unterbrechung des Leseflusses verhindert werden.

Damit die Nutzungseigenschaften des Onlinecomics zu denen des Printcomics ebenbürtig sein können, sind verschiedene, primär technisch bedingte Probleme zu lösen. McCloud[McC00] sieht die Voraussetzung folgender Entwicklungen als entscheidend für den Erfolg des Onlinecomics an:

- die Zunahme der Leistungsfähigkeit von Heimcomputern bei abnehmenden Preisen.
- kleinere Abmessungen der Hardware von Heimcomputern und Peripheriegeräten.

- Erhöhung der Bandbreite der verfügbaren Internetanbindungen.
- Verbesserung der Wiedergabeeigenschaften von Monitoren und tragbaren Anzeigen.
- Steigende Akzeptanz und stetiges Wachstum von E-Commerce.
- Fortschreitende Entwicklung von Zusatz- und Endgeräten, wie Eingabegeräten, Mobiltelefonen oder PDAs.

Die momentanen Gegebenheiten für Onlinecomics lassen bis jetzt nicht mehr als ein Nischengeschäft zu, das zwar einige Achtungserfolge erzielt hat, sich insgesamt jedoch nicht hervortun konnte. Jedoch gibt es auch im kleinen Maßstab Anbieter, die über Onlinecomics Umsätze erzielen konnten, wie z.B. pennyarcade.com, pvp.com oder auch Onlinecomicportale wie keenspot.com.

Durch welche Geschäftsmodelle bisher mit Onlinecomics kommerzieller Erfolg erzielt werden sollte, wird im Folgenden betrachtet.

### 6.3.1 Geschäftsmodelle für Onlinecomics

Allen[All05] sieht augenblicklich vier mögliche Einnahmequellen für Onlinecomics: Werbebanner, Merchandising, Micropayments und Abonnements. Diese Einnahmequellen lassen sich in zwei Gruppen unterteilen.

Micropayments und Abonnements stellen Möglichkeiten dar, durch das Onlinecomic selbst direkte Einnahmen zu erwirtschaften. Merchandising beinhaltet, dass das Onlinecomic andere, inhaltlich verknüpfte Produkte bewirbt. Wird auf der Webseite des Onlinecomics Werbung in Form von Bannern oder Ähnlichem geschaltet, bietet das Onlinecomic die Plattform, um fremde Produkte zu bewerben. Verschiedene Geschäftsmodelle wurden auf Basis dieser Einnahmequellen bereits umgesetzt.

#### Modelle zum direkten Verkauf von Onlinecomics

**Micropayments** ermöglichen die Zahlung von Kleinstbeträgen unter einem Euro direkt über das Internet. Die Transaktion von Kleinstbeträgen ist aufgrund der hohen Transaktionskosten für Kreditkartenanbieter bisher wirtschaftlich nicht realisierbar. Micropayments oder auch e-Payment-Systeme wie z.B. PayPal ermöglichen die Zahlung kleiner Beträge in Echtzeit über das Internet und bieten sich daher an, um Webcomics direkt über das Internet zu verkaufen. Allerdings ist die Handhabung von e-Payments bisher eher umständlich für den Internetnutzer, dies vor allem in Ländern, in denen die Verwendung von Kreditkarten weniger stark etabliert ist, wie z.B. in Deutschland. Die Konversionsrate von Nutzern, die ein kostenloses Angebot in Anspruch nehmen, zu zahlenden Nutzern liegt nach Allen bei ca. 1% der kostenlosen Nutzerschaft. Micropayments werden bisher nur vereinzelt zur Abrechnung von Onlinecomics verwendet.

Ein Beispiel für die Verwendung von Micropayments stellt Scott McCloud, der auf [www.scottmcccloud.com](http://www.scottmcccloud.com) die beiden Hälften seines Onlinecomics "the Right Number" für je \$0,25 anbietet.

**Abonnements** sind eine gute Möglichkeit, um die Zahlungsabwicklung für fortlaufende Inhalte wie Comicserien durchzuführen oder auch um den Zugang zu einer größeren Auswahl an Onlinecomics zu regeln. Prinzipiell ist die Zahlungsabwicklung

ähnlich zu Micropayments. Oft werden Abonnementgebühren auch über E-Payment-Systeme wie PayPal eingeholt. Allerdings ist hier der Zahlungsmodus anders strukturiert. Es wird eine monatliche Zahlung für ein größeres Bündel von Onlinecomics vorgenommen, oft auch für mehrere Monate im Voraus. Dadurch, dass die Zahlungen in geregelten Abständen und bei Abonnements über längere Zeiträume auch seltener anfallen, wird die Zahlung vereinfacht.

Dieses Modell wird unter anderem von moderntales.com verwendet. Modern Tales bietet auf seiner Hauptseite moderntales.com sowie auf verschiedenen thematisch spezialisierten Zusatzseiten eine große Auswahl an regelmäßig aktualisierten Onlinecomics an. Diese Comics können samt zugehörigem Archiv gegen eine Gebühr von \$3 pro Monat von Lesern betrachtet werden. Ein vergleichbares Modell ist auf den Webseiten von Comicsyndikaten wie z.B. comics.com und ucomics.com zu finden.

### **Modelle zum indirekten Verkauf anderer Güter**

**Werbepbanner** stellen eine Möglichkeit dar, um auf der Webseite eines Onlinecomics Werbung zu schalten. Dies ist eine einfach zu realisierende Einnahmequelle und von allen Möglichkeiten am besten geeignet, um große Nutzerzahlen und damit auch einen hohen Bekanntheitsgrad für das Webcomic zu erreichen.

Erfolgreich umgesetzt wurde dieses Modell von pennyarcade.com. Penny Arcade präsentiert täglich einen Humorcomicstrip über Videospiele, die Videospiegelindustrie oder verwandte Themen. Penny Arcade ist das Onlinecomic in den USA mit dem höchsten Zulauf. Aufgrund seiner Popularität gilt Penny Arcade mittlerweile auch als wichtiger Bestandteil der us-amerikanischen Videospielezene. Durch einen Zulauf von ca. 3000000 Nutzern pro Monat konnte pennyarcade.com Einnahmen über das Schalten zielgruppenspezifischer Bannerwerbung generieren. Ein Onlinecomicportal, das sich primär über Werbung finanziert, ist keenspot.com.

**Merchandising** wird genutzt, wenn das Material der Onlinecomics sich inhaltlich gut für den Vertrieb anderer Produkte, welche die inhaltliche Thematik des Comics aufgreifen, eignet. Merchandisingartikel sind oftmals T-Shirts, Plüschtiere, Maus-Pads, Tassen oder Ähnliches. Aus der Sicht eines Verlegers, der in erster Linie Onlinecomics veröffentlicht, zählen nach Allen[All05] auch gebundene Ausgaben eines Onlinecomics zum Merchandising. pvp.com ist die Seite des Onlinecomics "Player vs. Player". Das Onlinecomic selbst, welches sich primär mit zeitgenössischer Popkultur beschäftigt und sich an junge technophile Personen wendet, wird kostenfrei angeboten. Außerdem befindet sich auf der Seite ein Onlineladen, der eine breites Sortiment verschiedenster Waren anbietet und sich dabei in erster Linie an die Zielgruppe des Comics richtet.

Für unabhängige Onlinecomic-Publikationen, die keinen Verlag oder sonstige Unternehmen als Stütze haben, empfiehlt Allen Bannerwerbung mit optionalem Merchandising.

Bannerwerbung ist mit Sicherheit die einfachste Lösung, um Einnahmen für ein Onlinecomic zu erwirtschaften. Allen sieht allerdings bei einem Merchandising-Modell in den meisten Fällen höhere Gewinne pro Webseitenbesucher als bei Bannerwerbung. Außerdem kann Bannerwerbung von Internetnutzern mittlerweile über Proxy-Software wie z.B. das kostenfrei erhältliche Proxomitron einfach aus einer Webseitenansicht ausgeblendet werden. Der Wirkungsgrad von Bannerwerbung könnte also in der Zukunft abnehmen.



Es sind Kombinationen der obigen Strategien möglich, wobei manche davon besser funktionieren als andere. Zum Beispiel ist die Verwendung von Micropayments zusammen mit Werbung problematisch. Zu einem sind Kunden unter Umständen nicht gewillt für ein Produkt zu bezahlen, das bereits stark beworben wird und auf der anderen Seite sinkt die Anzahl der Kunden, die sich durch Werbung ansprechen lassen, sobald Inhalte kostenpflichtig sind. Eine Möglichkeit besteht hier darin einen Teil der vorhandenen Inhalte kostenfrei anzubieten und hier unter Umständen Werbung zu schalten sowie einen kostenpflichtigen Anteil von Zusatzinhalten in einer werbefreien Umgebung anzubieten. Generell muss eine parallele Anwendung von Strategien, die Umsätze über die Bewerbung fremder Produkte generieren mit Strategien, bei denen das Onlinecomic selbst den Umsatz generiert, sorgfältig bedacht werden.

Auf den Fall von Printversionen als Merchandising für Onlinecomics soll im Folgenden gesondert eingegangen werden. Außerdem werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels verschiedene Faktoren für den Erfolg einzelner Geschäftsmodelle sowie für die kommerzielle Nutzung Onlinecomics im Allgemeinen beleuchtet.

### **Printversionen von Onlinecomics und PoD**

Gebundene Ausgaben als Teil von Merchandising bedürfen einer gesonderten Betrachtung, da hier das Onlinecomic durch seine Präsenz im Internet eine gedruckte Fassung von sich selbst bewirbt. Daher steht der Verkauf von Printausgaben des Onlinecomics in gewisser Weise zwischen den beiden oben aufgeführten Gruppen von Strategien. Die Veröffentlichung einer gebundenen Ausgabe würde das Onlinecomic in seiner gebundenen Form denselben Bedingungen unterwerfen, die auch für reguläre Printcomics gültig sind.

Burns[Bur05] sieht, dass mit immer erschwinglicher werdenden Angeboten für **Print-on-Demand (PoD)**, dem Drucken von Kleinstauflagen oder Einzelexemplaren auf Anfrage<sup>4</sup>, die Anzahl von Printkollektionen für Onlinecomics in die Höhe schießen wird. Sollte das Szenario eintreten, dass sehr viele Onlinecomics ein gebundenes Gegenstück durch PoD anbieten, geht Burns davon aus, dass aufgrund des breiten Angebots die Nachfrage nach der gebundenen Fassung eines Onlinecomics in erster Linie durch die bereits bestehende Onlineleserschaft des Comics gestellt wird. Dies würde bedeuten, dass Einnahmen durch gedruckte Auflagen eines Onlinecomics nur in dem Maß gewährleistet werden können, in dem bereits eine Onlineleserschaft generiert wird. Diese Argumentation geht allerdings von einem eigenständigen Autor/Verleger aus. Würde ein Onlinecomic von einem etablierten Verlag übernommen werden, könnte sich ein anderes Szenario ergeben, wie man es an dem Beispiel des Buches “Der Weg des Samurai” auf dem deutschen Buchmarkt sehen konnte. “Der Weg des Samurai” wurde zuerst als PoD-Edition über libri.de angeboten, wo es so-

---

<sup>4</sup>PoD ermöglicht es Herausgebern von Büchern oder Comics kleine Auflagen ihrer Werke zu erschwinglichen Preisen drucken zu lassen. PoD-Anbieter können auch sehr kleine Auflagen zu relativ niedrigen Stückkosten produzieren. Daher bieten sie Verlegern, die nicht in der Lage sind die Investitionen für eine größere Auflage zu tätigen die Möglichkeit, Printeditionen ihres Produktes für den Verkauf herzustellen. So sind auch kleinere Anbieter in der Lage ohne die Unterstützung eines Verlages gebundene Auflagen zu publizieren. Bei großen Auflagen wie sie für den Buchhandel üblich sind, sind die Stückkosten bei PoD höher und damit weniger rentabel als bei herkömmlichen Druckverfahren.

lide Absatzzahlen erzielen konnte<sup>5</sup>. Daraufhin wurde es im Jahr 2000 vom Piper Verlag übernommen und wird seitdem mit insgesamt drei verschiedenen Auflagen im Buchladen geführt[Rie01].

Neben PoD besteht in manchen Fällen auch die Möglichkeit, dass ein Onlinecomic ähnlich wie “Der Weg des Samurai” von einem regulären Printverlag veröffentlicht wird. Das Onlinecomic “User friendly” präsentiert primär Humor rund um Computer-Software und -hardware. “User friendly” wird mittlerweile vom Verlag O’Reilly Press in Form von Sammelbänden der Comicstrips verlegt. O’Reilly Press ist in erster Linie bekannt für seine “In a nutshell”-Buchreihe für Software- und Programmiersprachen-Dokumentation. Hier ist zu sehen, dass “User friendly” kein Teil des Mainstreams ist, aber sich in der demographischen Gruppe der Computerspezialisten einer gewissen Beliebtheit erfreut und dadurch erfolgreich als Printauflage existieren kann. Nicht alle Onlinecomics eignen sich für eine Printversion. Mögliche Gründe können Scheu vor dem finanziellen Aufwand für eine Printedition oder eine schwierige Umsetzung des Formats des Onlinecomics sein, wie z.B. die Panelgröße oder Anordnung der Panels. Es gibt einige Beispiele für Webcomics in den USA deren Printversionen über den Comicmarkt oder den Buchhandel vertrieben werden (z.B. “Flight”, “PvP”, “Megatokyo”, oder auch die “Matrix”-Comics). Diese Comics profitieren von der Möglichkeit, das Onlinecomic bereits vorher anlesen zu können, wodurch die Bekanntheit der gebundenen Form gesteigert wird.

Der Finanzierung über Bannerwerbung oder dem Vertrieb von Merchandising stehen, wie bereits ausgeführt, Geschäftsmodelle gegenüber, die darauf abzielen, das Onlinecomic selbst als Produkt zu vertreiben. Der Erfolg dieser Variante hängt direkt von der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten gegenüber Onlinecomics ab.

Onlinecomics müssen sich bis zu einem gewissen Grad an denselben Maßstäben messen lassen wie andere Onlineinhalte, die im Internet kommerziell vertrieben werden. Daher ist relevant zu wissen unter welchen Voraussetzungen Onlineinhalte im Allgemeinen kommerziell erfolgreich sein können.

### Voraussetzungen für die Akzeptanz von Onlineinhalten

Ob potentielle Konsumenten allgemein bereit sind für Onlineinhalte zu zahlen, hängt nach McCloud von verschiedenen Faktoren ab.

**Ladezeiten** für Onlineinhalte müssen so kurz sein, dass sie nicht störend auffallen. Die Konsumenten dürfen nicht das Gefühl haben, dass sie bereits mit ihrer Zeit bezahlen. Die **technische Qualität** bei Onlineinhalten muss überzeugend sein. Bild und Ton müssen den Standards entsprechen, die man von anderen Medien gewohnt ist. **Zahlungsvorgänge** müssen einfach zu handhaben sein. McCloud ist ein Befürworter von Micropayments. Auf Micropayments wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch detaillierter eingegangen. Der **Preis** eines Onlineinhaltes muss angemessen sein. McCloud sieht das Internet als Markt, auf dem auch kleinere Anbieter eine Chance haben ihre Inhalte anzubieten. So erhofft sich McCloud größere Vielfalt an Nischeninteressen durch eine breitere Genrestreuung und eine größere Vielzahl verschiedener Anbieter. Das Internet soll als Aggregator von Nischeninteressen fungieren und geographisch getrennte Nutzer mit gleichen Interessen zusammenführen.

<sup>5</sup>Diese Popularität fußte neben einem Interesse an asiatischer Philosophie auch stark auf der zentralen Rolle, die das Buch in dem Film “Ghost Dog” von Jim Jarmusch einnahm. Hierdurch war bereits eine gute Basis für den Erfolg des Buches als PoD gegeben

Viele Onlinecomics sind nach Fenty et Al für eine Leserschaft aus der Computer-Subkultur ausgelegt. Dies ist stark bedingt durch die Tatsache, dass diese Leserschaft zum guten Teil aus häufigen Internetnutzern besteht. Um ein breiteres Publikum zu erreichen, müsste dessen Aufmerksamkeit dementsprechend auf diversifiziertes Angebot an Inhalten gelenkt werden. Auch falls eine große Anzahl interessierte Leser über ein Onlinecomic erreicht würde, ist dadurch jedoch nicht zwangsweise die Zahlungsbereitschaft dieser Leser gewährleistet. Hier ist die Qualität eines Onlinecomics wichtig.

**Qualität der Inhalte.** Prinzipiell kann jede Person ein Onlinecomic veröffentlichen, ungeachtet der zeichnerischen und erzählerischen Qualität. Webseiten, die Onlinecomics kommerziell vertreiben, versuchen daher auf gewisse Qualitätsstandards für die angebotenen Comics zu achten, z.B. indem sie bevorzugt Comics bereits etablierter Zeichner in ihre Angebotspalette aufnehmen. Fenty et al sind der Auffassung, dass ein derartiges Vorgehen dem Grundgedanken von Onlinecomics widerspricht, nach dem sich jeder dem dies ein Anliegen ist in Form eines Onlinecomics ausdrücken können soll. Fenty et al [The04] sind der Ansicht, dass ein Onlinecomic mit der entsprechenden Qualität in jedem Fall die Chance hat eine breitere Leserschaft zu gewinnen. Ein derartiger Standpunkt lässt allerdings verschiedene Aspekte außer Acht.

Ebenso wie bei einem Printcomic oder irgendeinem anderen Gut mit gegebenen Qualitätsmerkmalen, wird ein Anbieter Schwierigkeiten haben Kunden für Folgeprodukte oder andere Produkte derselben Produktreihe zu begeistern, wenn die bereits gekauften Produkte nicht in ausreichendem Maße den Qualitätsstandards der Kunden entsprechen. Dementsprechend muss ein Anbieter von Onlinecomics darauf achten, gewisse Qualitätsstandards zu erhalten, um das Vertrauen seiner Kundschaft zu rechtfertigen.

Desweiteren ist es bei einem Überhang von unprofessionellen, qualitativ durchwachsenen Onlinecomics im Internet für einen kommerziellen Anbieter umso wichtiger sich bzgl. der Qualität von der breiten Masse abzugrenzen. Da es keine Untergrenze für die Qualität eines Onlinecomics gibt und neben ansprechenden Werken auch zahlreiche weniger ansprechende Comics im Internet existieren, ist es wichtig, sich in der Wahrnehmung der Konsumenten klar von Onlinecomics minderer Qualität zu distanzieren. Da für Onlinecomics wie auch für andere digitale Produkte, um überhaupt wahrgenommen zu werden, das Marketing von großer Wichtigkeit ist, hat eine Plattform mit einem hohem Bekanntheitsgrad, die qualitativ gute Onlinecomics anbietet auch einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung von Onlinecomics in Allgemeinen.

**Alleinstellungsmerkmale.** Auch wenn eine ansprechende Qualität gewährleistet ist, muss nicht zwangsweise die entsprechende Zahlungsbereitschaft gegeben sein. Wie bereits in Kapitel 2 ausgeführt, ist es entscheidend, dass ein Onlineinhalt nicht als Gebrauchsgut wahrgenommen wird. Nach Shapiro und Varian[Sha99] sinkt der Preis für ein Gebrauchsgut immer auf das Level der Grenzkosten des Gutes, welche bei einem Informationsprodukt wie Onlinecomics gegen null gehen. Ein Onlinecomic muss sich also durch klare Eigenheiten und Qualitätsmerkmale von vergleichbaren Produkten abheben, um einen Preis über dem bei null liegenden Grenzkostenpreis

einfordern zu können. Bei langen Comics kann argumentiert werden, dass eine Differenzierung über eine spezielle Handlung oder einen charakteristischen Zeichenstil erfolgen kann. Betrachtet man den höheren Zeitaufwand, den der Leser in den Comic investieren muss, ist es Voraussetzung für den kommerziellen Erfolg des Comics, dass der Comic überzeugende Alleinstellungsmerkmale und Qualität bietet und so der Gebrauchsgut-Klassifikation entgeht. Kurze Onlinecomics hingegen werden gerne zwischendurch gelesen. Zudem sind die meisten kurzen Onlinecomics Humor-Publikationen, bei denen ein abgeschlossener Witz in drei bis vier Panels erzählt wird (im englischen sogenannte “one-and-done” Comicstrips). Humoristische Erzählungen sind generell sehr beliebt, sind allerdings selten so einzigartig, dass sie nicht bis zu einem gewissen Grad gegen andere ebenfalls komische Comics austauschbar wären. Wird ein Humorcomic kostenpflichtig angeboten, ist es anzunehmen, dass ein ähnliches Produkt umsonst angeboten wird. Daher kann der kurze Humorcomic im Internet als Gebrauchsgut bezeichnet werden, insofern keine Differenzierung durch speziellen Nischenhumor (z.B. bei Andrew McGruders “the Boondocks” oder Scott Adams “Dilbert”), eine bekannte Serie mit vertrauten Charakteren (beispielsweise “Dilbert”, Bill Wattersons “Calvin and Hobbes” oder Jim Davis “Garfield”) oder eine syndikatsähnliche Seite die zahlreiche Comics auf einmal anbietet (ucomics.com, comics.com oder moderntales.com), erfolgen kann.

Für syndikatsähnliche Seiten bietet sich die Zahlung durch ein Abonnement an. Bekannte Onlinecomicseiten wie ucomics.com, comics.com und moderntales.com bieten ihr komplettes Angebot an Onlinecomics gegen eine Monats oder Jahrespauschale an.

Weist das einzelne Onlinecomic selbst ein klares Verkaufsargument auf, ist momentan die am besten gehbare Route zur direkten Bezahlung eines Onlinecomics ein Micropaymentsystem. Gerade bei längeren abgeschlossenen Onlinecomics, die an gedruckte Comicalben erinnern und sich durch eine eigene Identität hervortun, ist eine spezifische Abrechnung für einzelne Onlinecomics sinnvoll.

Der Erfolg dieses Modells ist direkt vom Erfolg und der Akzeptanz von Micropaymentsystemen abhängig. Die Umstände von Micropaymentsystemen werden im Folgenden behandelt.

**Micropaymentsysteme.** Micropaymentsysteme ermöglichen die Abwicklung von Transaktionen über Beträge unter einem Euro zu niedrigen Transaktionskosten. Micropayments sind als Sonderklasse von E-Payments zu betrachten. E-Payments ermöglichen die Zahlung von Waren über ein internetbasiertes Zahlungssystem. Voraussetzung ist hierbei, dass beide Transaktionspartner ein Konto bei dem Betreiber des E-Paymentsystems eröffnet haben. Dann kann der fragliche Transaktionsbetrag zwischen zwei Konten des E-Paymentanbieters transferiert werden. Bei einer E-Paymenttransaktion finden keine tatsächlichen Bankkontenbewegungen statt. Der E-Paymentanbieter fungiert als Verwalter des Geldes seiner Kunden und korrigiert bei einer stattfindenden Transaktion lediglich das Sender- sowie das Empfängerkonto um den jeweiligen Betrag. Gesetzt den Fall, dass der Käufer ausreichendes Guthaben auf seinem E-Paymentkonto hat, kann eine Transaktion per E-Payment in Echtzeit zwischen zwei Konten erfolgen. Daher ist ein E-Paymentsystem gerade zur Bezahlung digitaler Inhalte, die der Kunde umgehend bezahlen und einsehen will, sehr gut geeignet. Während bei der Nutzung einer Kreditkarte oder eines regulären

E-Paymentsystems minimale Transaktionskosten von 25 bis 35 Cent anfallen, sind Micropaymentsysteme in der Lage auch bei Kleinstbeträgen von einigen Cent nur Transaktionsgebühren von ca. 15% des fraglichen Betrages zu verlangen. So können auch Güter wie Musiktitel, Nachrichtenartikel, Klingeltöne oder Onlinecomics für die sich nur ein geringer Preis etablieren lässt, zu annehmbaren Transaktionskosten über das Internet verkauft werden. Micropaymentsysteme wie Firstgate oder Bitpass sind zwar in bestimmten Regionen oder Industriesparten ein Begriff, insgesamt konnte sich im E-Commerce aber kein allgemein akzeptierter Anbieter etablieren.

Warum trotz der offensichtlichen Vorteile von Micropayments bisher kein weitreichender Erfolg eingetreten ist, wurde unter anderem von Odlyzko[Od103] beleuchtet. Odlyzkos Hauptaussage ist, dass sich ein Flatrate-Tarif bei dem der Konsument einen festen Betrag für eine Nutzungsmenge eines fraglichen Gutes oder Services zahlt gegenüber dem Micropaymentkonzept durchsetzt, bei dem der Konsument für jede einzelne Nutzung einen Kleinstbetrag entrichtet. Odlyzko sieht verschiedene Gründe für diesen Umstand.

Aus Sicht eines Unternehmens kann es profitabler sein verschiedene Produkte zusammen zu einem gemeinsamen Preis anzubieten. Dieses Vorgehen wird auch als "Bundling" bezeichnet. Bundling kann als eine Form der Preisdiskriminierung angesehen werden, also der Praxis verschiedenen Kunden verschiedene Preise gemäß ihrer maximalen Zahlungsbereitschaft zu machen. Durch ein hohes Maß an Preisdiskriminierung kann der Anbieter eines Produktes insgesamt höhere Beträge vom Kunden einfordern und so seinen Umsatz maximieren. Da ein derartiges Vorgehen von Kundenseite aus nicht gerne gesehen ist, versucht man von Anbieterseite aus Modalitäten zu nutzen bei denen Preisdiskriminierung nicht direkt erkennbar ist. Hier bietet sich Bundling an, da die Preisdiskriminierungsstrategie des Anbieters aus dem Preis für das Produktbündel nicht direkt abzulesen sind. Eine Preisdiskriminierungsstrategie lässt sich daher, wenn jedes Produkt über Micropayments einzeln abgerechnet wird, schwieriger etablieren. Dieser Umstand ist kein Ausschlusskriterium für Micropayments, da viele Beispiele bekannt sind, in denen sowohl Produktbündel als auch einzeln bepreiste Produkte angeboten werden. Allerdings wird so die Bandbreite an Anwendungsmöglichkeiten für Micropayments eingeschränkt.

Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Volkswirtschaftslehre zeigen, dass Konsumenten Flatrate-Tarife Tarifen mit einer individuellen Kostenstellenberechnung vorziehen und auch bereit sind mehr für Flatrate-Tarife zu zahlen. Nach Shirky[Shi03] kann dies darauf zurückzuführen sein, dass das fortlaufende Aufkommen von Entscheidungssituationen in denen über Legitimität einer Kleinstausgabe entschieden werden muss, für Konsumenten unangenehm ist. Dieser Umstand spricht ebenfalls gegen Micropayments. Außerdem argumentiert Odlyzko, dass Micropayments im Gegensatz zu Flatrate-Tarifen einen Grund gegen die Nutzung eines Gutes oder Services darstellen, da generell die Nutzung eines Gutes ansteigt, wenn bereits ein pauschaler Satz für die Nutzung bezahlt wurde. Je mehr Konsumenten ein Produkt nutzen, umso höher ist der allgemeine Bekanntheitsgrad und der Stellenwert des Produktes beim Nutzer. Daraus schließt Odlyzko, dass Micropayments schlechter geeignet sind, um die Aufmerksamkeit einer breiten Masse zu erlangen, was gerade in Zeiten eines Kampfes um die Aufmerksamkeit und die Gunst des Kunden ein Nachteil ist.

Diese Argumentation ist jedoch mit gewissen Einschränkungen versehen. Odlyzko bezieht sich primär auf Güter wie Internetzugänge oder Nachrichtenangebote. In diesem Fall handelt es sich eher um Gebrauchsgüter. Das einzelne nachgefrag-

te Produkt (z.B. eine Stunde im Internet oder vier tagesaktuelle Nachrichtenartikel) unterscheidet sich nicht wesentlich von anderen Einheiten dieses Produktes. Spezifische Information, die mehr Eigenwert hat wie z.B. ein spezieller Fachartikel, ein bestimmtes Lied eines Musikinterpreten oder ein längeres Onlinecomic mit bestimmten Themenstellungen, kann von einem Konsumenten aufgrund seines Interesses auch unabhängig von anderen Produkten nachgefragt werden. Wenn ein derart spezifisches Interesse an einem bestimmten Produkt vorliegt, kann auch ein Bundling- oder Flatrate-Tarif aufmerksamkeithemmend wirken, da ein Konsument nicht zwangsweise bereit ist für den Erwerb eines oder einiger weniger Produkte von hohem Interesse weitere Produkte mit zu bezahlen.

Desweiteren ist es für viele Konsumenten ein Hinderungsgrund bei dem Micropaymentanbieter Angaben bzgl. der eigenen Person bzw. der eigenen Bankverbindung/Kreditkarte zu machen. Hinzu kommt, dass das Ausfüllen von Zahlungsformularen oder Ähnlichem eine Transaktion zum Erwerb eines nur mäßig wichtigen Produktes unattraktiv machen kann. Der Aufwand eine Micropaymentoption für sich einzurichten, um eine kleine Transaktion durchzuführen, kann so für viele potentielle Kunden die Durchführung einer erstmaligen Micropaymentzahlung verhindern.

Micropayments wurden oftmals dafür hervorgehoben, dass sie vergleichbare Anonymität wie Barzahlungen ermöglichen. Allerdings wird Anonymität von Regierungsstellen und verkaufenden Unternehmen oft abgelehnt. Von Regierungsseite aus Sicherheitsgründen und von Unternehmensseite, da ein höheres Maß an Information bessere Möglichkeiten zur Entwicklung der Unternehmensstrategie und zur Preisdiskriminierung liefert.

Nach Treese[Tre03] ist es für ein Micropaymentsystem nötig "allgegenwärtig" zu sein, um von einer breiten Masse genutzt zu werden. Viele Anbieter müssen die Verwendung eines Micropaymentsystems in Betracht ziehen, damit für eine breite Masse von Konsumenten genügend bequeme Anwendungsmöglichkeiten gegeben sind, um ein System attraktiv zu machen. Je größer die Verbreitung eines Micropaymentsystems ist, umso attraktiver wird es für potentielle Nutzer, da aus einer hohen Verbreitung auch viele Anwendungsmöglichkeiten für Zahlungen resultieren. Der Sprung von Zahlungssystemen für Nischenanwendungen zu einem allgemein gebräuchlichen Zahlungssystem, ist nach Treese die große Hürde, die Micropayments zu bewältigen haben.

Someren et Al[van03] führen aus, dass für dieses notwendige, rasante Wachstum von Micropayments ein wirtschaftlich überlegener Anwendungsbereich notwendig ist. Als möglichen Wirtschaftsbereich für diese Rolle sehen Someren et Al die in den letzten Jahren verstärkt aufkommende Industrie um den Verkauf von Musiktiteln im Internet. Tatsächlich bietet iTunes als erfolgreiche kommerzielle Musikseite als mögliche Zahlungsvariante auch das Micropaymentsystem Firstgate an.

Ein anderer Faktor, der in Zukunft zu einem Wachstum von Micropayments führen könnte, ist der zunehmende Vertrieb von digitalen Produkten auf mobile Endgeräte. In Japan hat der Vertrieb von Buchtexten und Mangas auf Mobiltelefone bereits Fuß gefasst und erfreut sich wachsenden Erfolges[Fit04]. Es ist denkbar, dass mit einer fortschreitenden Verbesserung der Qualität mobiler Endgeräte und sinkenden Preisen für die Übertragung von Inhalten auf mobile Endgeräte in Europa ein ähnlicher Trend entsteht (Mobiltelefone in Japan sind weiter entwickelt und bieten eine höhere Auflösung als europäische Modelle).

Sollte tatsächlich ein breites Anwendungsfeld für Micropayments etabliert werden, sieht Odlyzko auch die Möglichkeit, dass traditionelle Zahlungsabwickler wie Kreditkarteninstitute ihre zunehmende Effizienz bei der Abwicklung von Transaktionen nutzen, um ihre Transaktionskosten soweit zu senken, dass sie auch Kleinstzahlungen zu wirtschaftlichen Konditionen abwickeln könnten. In diesem Fall wäre es denkbar, dass die bereits vorhandenen Micropaymentsysteme wieder in der Versenkung verschwinden und, dass der Bedarf nach der Abwicklung von Kleinstzahlungen von traditionellen Zahlungsabwicklern wie Kreditkarteninstituten und Banken gedeckt wird.

Augenblicklich sind Micropayments zwar eine gehbare Möglichkeit zur Zahlungsabwicklung von günstigen Inhalten wie Onlinecomics, allerdings sind sie gleichzeitig ein Hinderungsgrund für eine stärkere Zunahme des Umsatzes mit Onlinecomics, da Micropaymentsysteme selbst bisher nicht von einer breiten Masse akzeptiert und verwendet werden. Sollte die Akzeptanz von Micropaymentsystemen in der Zukunft zunehmen oder sich ein System zur Abwicklung kleinerer Zahlungen etablieren, würde dies auch den wirtschaftlichen Fortschritt von Onlinecomics begünstigen.

### 6.3.2 Kommerzielle Erfolgsfaktoren für Onlinecomics

Allen vertritt die Auffassung, dass zukünftige Faktoren den kommerziellen Erfolg kostenpflichtiger bzw. kostenfreier Modelle von Onlinecomics vor allem Preisschwankungen für Bannerwerbung sowie die Entwicklung der Akzeptanz von Micropayments sind. Eine weitere Verbreitung der Print-on-Demand - Technologie könnte Printausgaben von Onlinecomics erschwinglicher machen und damit Onlinecomics als Verkaufsplattform für Printcomics etablieren. Dieses Szenario würde ein internetbasiertes Verkaufssystem für Onlinecomics begünstigen.

Campbell[Cam05] betont, dass Onlinecomics als Teil einer größeren Industrie für Onlineinhalte zu betrachten sind und dass daher die Entwicklung von Onlinecomics stark an die Entwicklung von Onlineinhalten im Allgemeinen geknüpft ist. Campbell sieht hier eine klare Zunahme sowohl der Ausgaben für Onlinewerbung als auch der Umsätze durch Onlinemerchandising.

Für Onlinecomics, die keine klaren Alleinstellungsmerkmale haben, wie z.B. Humorpublikationen, ist eine Strategie, die nicht verlangt, dass das Onlinecomic als solches verkauft wird, die am besten gehbare Alternative. Micropayments konnten bisher bei Onlinecomics, im Gegensatz zur Musikindustrie keinen großen Erfolg verbuchen. Sollte sich der Erfolg von Micropayments für die Zahlung von Onlinecomics in der Zukunft einstellen, ist anzunehmen, dass dies aufgrund des Erfolges von Micropayments in anderen Branchen wie der Musikindustrie, Internettelephonie oder Mobile-Commerce passiert. Aufgrund der niedrigen Verbreitung von Onlinecomics ist es unwahrscheinlich, dass Onlinecomics selbst eine Zunahme der Akzeptanz von Micropaymentsystemen auf breiter Basis herbeiführen können.

Der Erfolg von Onlinecomics ist neben technischen Gegebenheiten, die auch für E-Books relevant sind (z.B. die Weiterentwicklung der Displayqualität) auch von Faktoren abhängig, die speziell Comics und Onlinecomics zu eigen sind:

Um von einer breiteren Masse wahrgenommen zu werden, müssen Onlinecomics auf breiterer Basis qualitativ gute Produkte hervorbringen. Außerdem ist es notwendig, dass qualitativ gute Onlinecomics von potentiellen Konsumenten auch als solche wahrgenommen und erkannt werden. Dies ist auch eingebettet in die übergeordnete

Problematik, dass Comics nach wie vor ihr “Schmuddelheftchen-Image” in Deutschland sowie auch in anderen Ländern nicht vollständig ablegen konnten. Comics im Allgemeinen werden von der breiten Masse nicht als Medium verstanden, das fortgeschrittene Zusammenhänge vermitteln kann. Es liegt nahe, dass diese Erwartungshaltung zu einem gewissen Anteil auf Onlinecomics übertragen wird.

Woran man die Qualität eines Onlinecomics festmachen kann und welche Kriterien für die Qualität eines Onlinecomics am wichtigsten sind, soll im nächsten Kapitel im Rahmen einer empirischen Analyse erörtert werden. Dabei sollen auch Haltungsunterschiede gegenüber Onlinecomics zwischen Comiclesern und Nicht-Lesern behandelt werden. Desweiteren soll die Frage nach einem angemessenen Preis für Onlinecomics eingehender erörtert werden. Diese Erkenntnisse sollen dann im Weiteren zur Formulierung von Handlungsvorschlägen für eine kommerzielle Nutzung von Onlinecomics dienen.



# 7. Conjointanalyse und Befragung zu Onlinecomics

Im Rahmen der Nachforschungen dieser Arbeit wurde eine Onlinebefragung zum Thema Onlinecomics konzipiert. Diese Umfrage wurde durchgeführt, um ein Bild über die Akzeptanz verschiedener Gestaltungsmöglichkeiten und Preisstrukturen für Onlinecomics zu erhalten.

Außerdem wurden in einem zweiten Teil mögliche Erfolgsbedingungen für Onlinecomics überprüft. Diese beiden Umfragekomplexe sollen dabei helfen, bestehende Fragen zu Onlinecomics, die in Kapitel 6 aufgeworfen wurden, zu beantworten. Desweiteren soll die Befragung eine Hilfestellung zur Formulierung möglicher Ansätze liefern, um ein wirtschaftlich attraktives Marketingkonzept für Onlinecomics zu konzipieren.

## 7.1 Conjointanalyse der Gestaltungsmerkmale von Onlinecomics

Die Conjointanalyse der Umfrage hatte als Zielsetzung zum einen der Leserpräferenz bzgl. verschiedener Gestaltungsmerkmale für Onlinecomics auf den Grund zu gehen und zum anderen die Nutzungsbereitschaft der Teilnehmer bei verschiedenen Preismodellen herauszufinden.

Im Rahmen der Conjointanalyse wurden Auswirkungen von drei Gestaltungskriterien auf die Attraktivität eines Comics untersucht. Die fraglichen Gestaltungskriterien waren die Textmenge einer Onlinecomicseite, die Anzahl der Panels einer Onlinecomicsseite sowie die Darstellung der Seite in Farbe oder Schwarz-Weiß. Desweiteren wurden drei verschiedene Preismodelle auf ihre Attraktivität hin geprüft. Dies waren kostenlose Onlinecomics mit Werbung, der Erwerb eines einzelnen Onlinecomics zum Preis von €0,50 und der Erwerb eines Onlinecomics im Rahmen eines Abonnements von 10 oder mehr monatlichen Comicserien für €3,- pro Monat.

Zur Abfrage der Gestaltungskriterien wurden vier verschiedene Motive verwendet, die jeweils viel oder wenig Text und eine hohe oder niedrige Anzahl von Panels enthielten. Diese Motive wurden jeweils in Farbe oder in Grautönen präsentiert,

um den Unterschied zwischen Farbe und Schwarz-Weiß darzustellen. Hieraus ergab sich eine Anzahl von acht verschiedenen Motiven mit denen die Kriterien viel/wenig Panels, Farbe/Schwarz-Weiß, viel/wenig Text geprüft wurden ( $2^3 = 8$ )<sup>1</sup>. Den Ver-

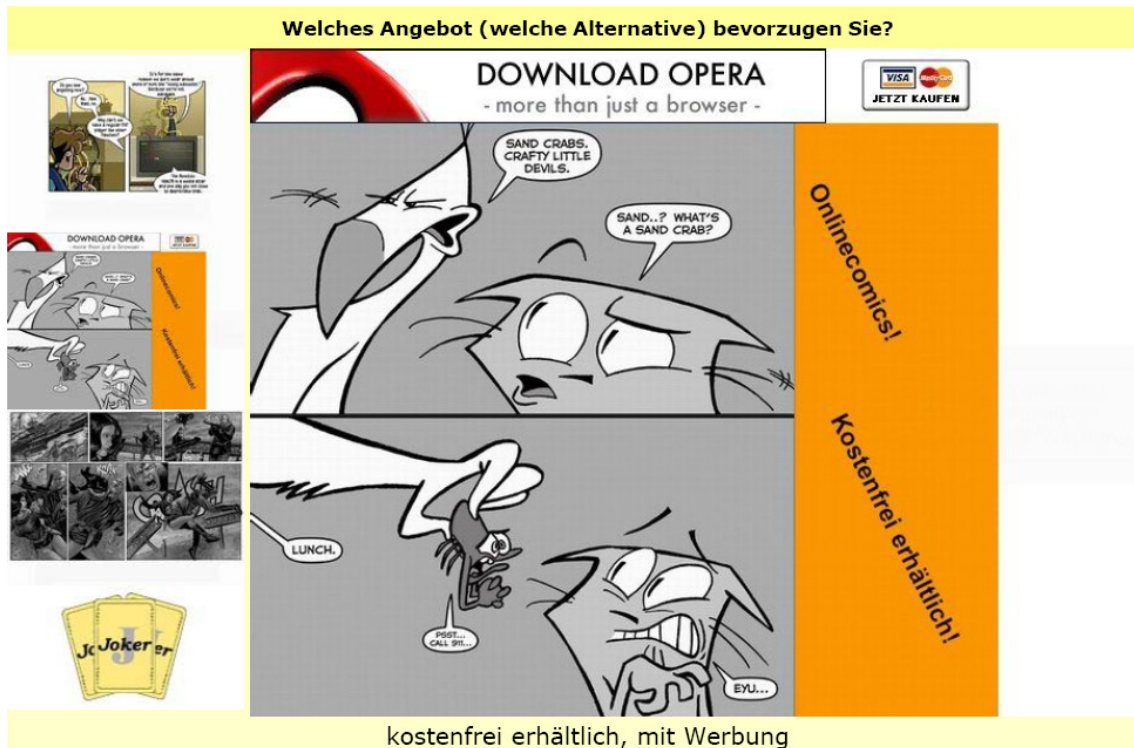


Abbildung 7.1: Auszug aus der Conjointbefragung

suchspersonen wurden im Rahmen der Conjointanalyse insgesamt 12 verschiedene Auswahl-Sets, sowie drei Holdout-Sets<sup>2</sup> und ein Wiederholungs-Set präsentiert. Bei jedem dieser Sets konnte die Versuchsperson zwischen drei verschiedenen Motiven von Onlinecomics wählen, wobei immer jeweils ein Motiv mit einem der oben erklärten Preisschemata abgebildet wurde. Alternativ zu einer der drei Möglichkeiten konnte sich der Leser im Rahmen der Conjointanalyse dreimal für eine No-Choice-Alternative entscheiden. Alle verwendeten Motive sind in Anhang 1 zu finden. Die Conjointanalyse verwendet ein Multinomial Logit Modell mit effektkodierten Attributen.

Während die oft verwendete sogenannte Dummykodierung die gewählte Kategorie eines Attributes mit dem Wert 1 belegt und alle anderen Wahlalternativen dieses Attributes mit 0, belegt die Effektkodierung eine Referenzkategorie mit dem Wert

<sup>1</sup>Die Verwendung von Farbmotiven in Schwarz-Weiß kann bis zu einem gewissen Grad den Versuch beeinflussen, da die fraglichen Motive nicht dafür konzipiert wurden, um ihre Wirkung in Schwarz-Weiß zu entfalten, sondern in Farbe. Um die restlichen Merkmale jeweils anhand derselben Motive vergleichen zu können, wurde dies jedoch in Kauf genommen. Stilistische Unterschiede (z.B. eher realistische oder eher zeichentrickartige Motive), die bei der Wahl eines Motivs die abzufragenden formalen Gestaltungskriterien überlagern könnten, sind denkbar, wurden hier jedoch nicht berücksichtigt.

<sup>2</sup>Holdout-Sets dienen der Überprüfung der Effektivität der Auswahl-Sets. Decken sich die Ergebnisse der Holdout-Sets mit denen der Auswahl-Sets, kann so die Konzeption der Auswahl-Sets bestätigt werden. Holdout-Sets werden normalerweise nach den Auswahl-Sets der Conjointanalyse abgefragt. Das Wiederholungs-Set ist in diesem Fall ein Duplikat eines der Holdout-Sets.

-1. Dies hat zur Folge, dass bei der Effektkodierung primär Abweichungen einer Kategorie eines Attributes vom Durchschnittswert dieses Attributes gemessen werden. Bei einer Dummykodierung werden hingegen primär Abweichungen von der mit 0 belegten Referenzkategorie gemessen[Zen97]. Der interessierte Leser sei für die Implementierung an Kuhfeld verwiesen[Kuh00]<sup>3</sup>.

Abbildung 7.1 zeigt ein Befragungsset der Conjointanalyse. Am linken Rand sind die drei möglichen Wahlalternativen sowie darunter die hier als “Joker” bezeichnete No-Choice-Alternative zu sehen. Das große Zentralmotiv zeigt die augenblicklich von der Testperson betrachtete Alternative.

In Tabelle 7.1 sind die Ergebnisse der Conjointanalyse zu sehen. Der Aufbau der Conjointanalyse wurde nach dem Attribut des Preismodells ausgerichtet. Die Ausprägungen des Preismodell-Attributes hatten als weitere Wahlalternative die No-Choice-Alternative (Joker). Da die Attribute effektkodiert sind, lässt sich für die Bildgestaltungsattribute Farbe/Schwarz-Weiß, Bildmenge und Textmenge aus dem Vorzeichen und dem Betrag der jeweiligen Parameterschätzungen jeweils der Wert der zweiten Ausprägung des Attributes ableiten<sup>4</sup>.

Im Folgenden werden die einzelnen Attribute kurz erläutert:

- **pro Ausgabe:**  
Beschreibt das Preismodell mit Zahlung pro einzelner Ausgabe. Der Kunde zahlt €0,50 für den Erwerb einer Ausgabe mit einem Umfang von 20 bis 25 Seiten.
- **Abonnement:**  
Bei diesem Preismodell kann der potentielle Kunde ein Abonnement über 10 oder mehr monatliche Serien für einen monatlichen Preis von €3,- beziehen.
- **Werbung:**  
Bei diesem Modell wird der Onlinecomic über Werbung finanziert. Der Onlinecomic kann umsonst gelesen werden. Der Betrachter muss allerdings die Darstellung von Werbung und unter Umständen auch eine verkleinerte Version des Onlinecomics in Kauf nehmen.
- **Farbgestaltung:**  
Beschreibt, ob der Beispielcomic in Farbe oder in Schwarz-Weiß gehalten ist. Dargestellt wird hier nur die Attributausprägung Schwarz-Weiß.
- **Bildaufbau:**  
Betrachtet die Gestaltung der Seite eines Onlinecomics. Entweder werden nur maximal drei Panels auf einer Seite dargestellt oder eine höhere Anzahl von Panels.

---

<sup>3</sup>Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Conjointanalyse verwendet ein browserfähiges Befragungsfenster zur interaktiven Exploration von Bildern, welches von Prof. Dr. Bruno Neibecker von der Universität Karlsruhe (TH) implementiert wurde.

<sup>4</sup>Das Hauptattribut “Preis” hat als Referenzkategorie mit dem Wert -1 die No-Choice-Alternative. Bei den verbleibenden Attributen hat jeweils eine Ausprägung den Wert 1 (hier respektive die Ausprägungen “Schwarz-Weiß”, “wenig Bilder” und “wenig Text”) und die entsprechende andere Ausprägung den Wert -1 (hier “Farbe”, “viel Bilder” und “viel Text”).

- **Textmenge:**

Betrachtet die Menge an Text auf einer Onlinecomicseite. Analog zu den Variablen Farbgestaltung und Bildaufbau erschließt sich die Parameterschätzung der Ausprägung mit viel Text durch die vorhandene Parameterschätzung der Ausprägung mit wenig Text.

Variable	Parameterschätzg.	Standardabw.	Chi <sup>2</sup>	P>Chi <sup>2</sup>
<b>pro Ausgabe</b>	0.48098	0.05726	70.5549	<.0001
<b>Abonnement</b>	0.17284	0.06136	7.9352	0.0048
<b>Werbung</b>	0.81430	0.05387	228.4779	<.0001
<b>Schwarz-Weiß</b>	-0.38072	0.04005	90.3774	<.0001
<b>Farbe</b>	0.38072	0.04005	90.3774	<.0001
<b>Wenig Panels</b>	0.18434	0.03866	22.7348	<.0001
<b>Viele Panels</b>	-0.18434	0.03866	22.7348	<.0001
<b>Wenig Text</b>	0.11983	0.03697	10.5070	0.0012
<b>Viel Text</b>	-0.11983	0.03697	10.5070	0.0012

Tabelle 7.1: Conjointanalyse: Geschätzte Variablenpräferenzen effektkodiert, mit hoher statistischer Signifikanz ( $P \leq 0.005$ )

Als Alternative zu einem effektkodierten Attribut für das Preismodell schlagen Haaijer et al vor, das Hauptattribut Preis mit einer Dummykodierung zu verwenden (siehe Tabelle 7.2). Dies führt nach Haaijer et al [Haa01] bei Verwendung einer No-Choice-Alternative, wie sie in dieser Arbeit verwendet wird, zu einer verbesserten Aussagefähigkeit des Modells und vermeidet potentielle Verzerrungen. Daher wird im Folgenden anstatt der rein effektkodierten Parameterschätzung diese dummykodierte Implementierung verwendet. Bei einer Dummykodierung wird als Referenzlevel der Wert 0 gesetzt. Alle Ausprägungen eines Merkmals werden so nach ihrem Abstand zum Wert 0 gemessen. In der vorliegenden Conjointbefragung wird daher jedes Preismodell bei einer Auswahl mit dem Wert 1 kodiert, ansonsten mit 0. Falls die No-Choice-Alternative gewählt wird, erhalten alle Preismodelle den Wert 0. Die Bildgestaltungsattribute sind nach wie vor effektkodiert. Dieser Ansatz wird von Haaijer et al als "No-choice Multinomial Logit Model" (No-choice MNL) bezeichnet.

Variable	Parameterschätzg.	Standardabw.	Chi <sup>2</sup>	P>Chi <sup>2</sup>
<b>pro Ausgabe</b>	1.94911	0.15155	165.4075	<.0001
<b>Abonnement</b>	1.64097	0.15474	112.4521	<.0001
<b>Werbung</b>	2.28243	0.14898	234.7096	<.0001
<b>Schwarz-Weiß</b>	-0.38072	0.04005	90.3774	<.0001
<b>Farbe</b>	0.38072	0.04005	90.3774	<.0001
<b>Wenig Panels</b>	0.18434	0.03866	22.7348	<.0001
<b>Viele Panels</b>	-0.18434	0.03866	22.7348	<.0001
<b>Wenig Text</b>	0.11983	0.03697	10.5070	0.0012
<b>Viel Text</b>	-0.11983	0.03697	10.5070	0.0012

Tabelle 7.2: Conjointanalyse: Geschätzte Attributpräferenzen effektkodiert, dummykodiertes Preisattribut, mit hoher statistischer Signifikanz ( $P \leq 0.002$ )

Betrachtet man die Parameterschätzungen der dummykodierten Variante in Tabelle 7.2, ist festzustellen, dass die dummykodierten Ausprägungen des Preismodells

deutlich höhere Werte aufweisen, als die effektkodierten Bildgestaltungsattribute. Dies liegt in den unterschiedlichen Kodierungsweisen begründet. Gegenüber der Effektkodierung, die Ausprägungswerte um einen bei 0 liegenden Mittelwert herum gruppiert, nimmt die Dummykodierung den Wert 0 als niedrigsten Ausgangswert und hat so einen Mittelwert deutlich größer als 0. Außerdem wird in dieser Conjointanalyse die Parameterschätzung der No-Choice-Alternative als Konstante auf die Schätzwerte der zu ihr in Relation stehenden Preismodelle addiert. Dieses auf Haaijer et al zurückgehende Vorgehen führt zu einer Verbesserung des Modells, da so durch die No-Choice-Alternative auftretende Verzerrungen des Modells minimiert werden können.

Das höhere Niveau der Parameterschätzungen des Attributes hat keine Bedeutung für den Stellenwert des Preismodell-Attributes gegenüber den Designattributen. Inwieweit die Parameterschätzung einer Ausprägung der einer anderen Ausprägung überlegen ist, lässt sich an der Differenz zwischen den beiden Parameterschätzungen ablesen. Je größer die Differenz zwischen zwei Ausprägungen eines Attributes, umso stärker wird eine Ausprägung der anderen vorgezogen. Wie in Tabelle 7.2 zu sehen ist, sind die Parameterschätzungen für die drei Preismodelle im Vergleich zu den Werten für die Designkriterien stark ausgeprägt. Lediglich das Attribut Farbgestaltung kann mit einer hohen Nutzendifferenz zwischen Farbe und Schwarz-Weiß eine ähnlich wichtige Stellung einnehmen. Das kostenfreie Preismodell mit Werbung hat mit 2.28243 gegenüber den anderen Preismodellen den mit Abstand höchsten Wert. Aus dieser Anordnung lässt sich ersehen, dass der Preis für die Teilnehmer der Befragung ein sehr wichtiges Kriterium war. Teilnehmer der Befragung bevorzugten oftmals die kostenfreie Alternative mit Werbung. Diese Tendenz überlagert die Designpräferenzen der Befragten bzgl. Textmenge und Bildmenge bei *Onlinecomics*.

Betrachtet man die beiden kostenpflichtigen Preismodelle, lässt sich hier eine Bevorzugung des Preismodells "pro Ausgabe" gegenüber "Abonnement" beobachten. Die Teilnehmer geben also dem einzelnen Kauf eines *Onlinecomics* gegenüber einem Abonnement den Vorzug, dies auch wenn der Preis pro Comic beim Kauf eines einzelnen Comics höher ist.

Bei den Attributen für das Seitendesign ist zu sehen, dass Farbmotive gegenüber Schwarz-Weiß-Motiven bevorzugt werden. Dies zeigt die negative Parameterschätzung für Schwarz-Weiß. Das Attribut Farbgestaltung ist derart kodiert, dass die angegebene Parameterschätzung für die Ausprägung Schwarz-Weiß in Relation steht zu der Ausprägung Farbe, die mit dem Wert -1 kodiert ist. Aus dem negativen Vorzeichen der Ausprägung Schwarz-Weiß und der positiven Schätzung für Farbe lässt sich also eine Bevorzugung von Farbmotiven ableiten. Analog dazu ist zu sehen, dass beim Seitenaufbau Seiten mit wenig Panels gegenüber Seitenanordnungen mit vielen Panels bevorzugt werden. Dies ist zu sehen an dem Parameterschätzwert für Bildaufbau von 0.18434. Desweiteren wird eine Seite mit wenig Text einer Seite mit hoher Textmenge vorgezogen. Das Attribut Farbgestaltung hat von den drei Variablen für das Seitendesign die höchste Wichtigkeit für die Teilnehmer der Befragung gehabt. Dies ist an dem Parameterschätzwert von -0.38072 zu sehen, der betragsmäßig mehr als doppelt so hoch ist als die Parameterschätzwerte von Bildaufbau (0.18434) und Textmenge (0.11983).

Im Vergleich mit Bildaufbau und Textmenge zeigen die hohen Parameterschätzungen für die Preismodelle an, dass der Preis ein wichtigeres Kriterium darstellt als der

optische Aufbau der Comicseite. Ebenso zeigt sich eine deutliche Präferenz von Farbe gegenüber Schwarz-Weiß.

Zur Veranschaulichung lässt sich nun die relative Wichtigkeit der einzelnen Attribute errechnen. Die relative Wichtigkeit eines Attributes wird gemessen an der Spannweite zwischen der höchsten und der niedrigsten Parameterschätzung einer Ausprägung dieses Attributes. Dies ergibt nach Backhaus et al[Bac06] mathematisch formuliert folgenden Ausdruck:

$$w_j = \frac{\max_m(u_{jm}) - \min_m(u_{jm})}{\sum_{j=1}^J [\max_m\{u_{jm}\} - \min_m\{u_{jm}\}]}$$

$w_j$  steht hierbei für die relative Wichtigkeit des Attributes  $j$ .  $m$  steht für eine mögliche Ausprägung des Attributes  $j$ .  $u$  steht für die Parameterschätzung des Teilnutzens von  $m$ . Die sich hieraus ergebende relative Wichtigkeit der einzelnen Attribute wird

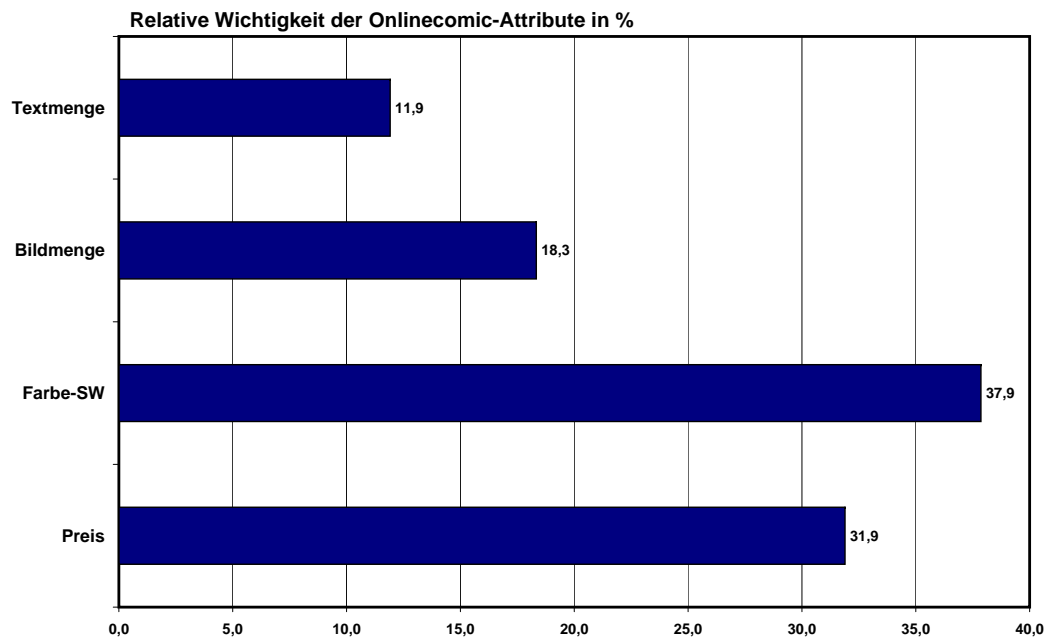


Abbildung 7.2: Relative Wichtigkeit der Onlinecomic-Attribute in %

anschaulich in Abbildung 7.2. Hier ist zu sehen, dass das Preismodell und die Farbgestaltung die wichtigsten Attribute für die Entscheidungsfindung sind, während Bildmenge und Textmenge eher in den Hintergrund treten<sup>5</sup>. Relative Wichtigkeiten von Attributen haben für sich genommen keine Aussagekraft bezüglich des Nutzens einer Produktalternative. Allerdings stellen Sie in anschaulicher Weise dar, mit welchem Gewicht ein Attribut in die Produktbeurteilung des Kunden eingeht.

<sup>5</sup>Da im Rahmen der Conjointanalyse keine realen Ausgaben von den Teilnehmern getätigt werden mussten, liegt die Vermutung nahe, dass der Preis in einer realen Situation nochmals einen höheren Stellenwert einnehmen würde.

Für die Erstellung eines Rankings der möglichen Onlinecomicalternativen schlagen Backhaus et al vor, die vorhandenen Teilnutzenwerte zunächst zu normieren. Hierbei wird die Parameterschätzung einer jeweiligen Attributausprägung sowohl zu anderen Ausprägungen desselben Attributes als auch zu anderen Attributen in Relation gesetzt. Dies führt dazu, dass die normierten Teilnutzen, wenn sie zur Bestimmung des Produktnutzens aufaddiert werden, im besten Fall den Wert 1 und im schlechtesten Fall den Wert 0 annehmen. Die Normierungsvorschrift läßt sich durch folgenden formalen Ausdruck darstellen:

$$\hat{u} = \frac{u_{jm}^*}{\sum_{j=1}^J \max_m \{u_{jm}^*\}}$$

Die Bezeichnung  $u^*$  steht hierbei für die Differenz zwischen der betrachteten Ausprägung und der kleinsten Ausprägung des jeweiligen Attributes, formal dargestellt als  $u^* = u_{jm} - \min_m \{u_{jm}\}$ .

Die normierten Teilnutzenwerte nach Backhaus sind in Tabelle 7.3 aufgeführt. Eine anschauliche Darstellung der normierten Teilnutzenwerte findet sich in Abbildung 7.3. Wiederum ist klar zu sehen, dass das Preismodell und Farbgestaltung eine dominante Rolle einnehmen. Vor allem die kostenfreie Alternative mit Werbung und in Farbe gestaltete Onlinecomics sind demnach sehr wichtig.

Eine Normierung der Parameterschätzungen ist für aggregierte Daten, wie sie bei dieser Conjointanalyse vorliegen, nicht zwingend notwendig. Sie hat allerdings den Vorteil, dass Sie unabhängig von der zugrundeliegenden Kodierung ein Ranking sehr anschaulich macht, da Sie den Nutzen aller vorhandenen Onlinecomicalternativen auf einen Wert zwischen 0 (schlechteste Produktvariante) und 1 (beste Produktvariante) normiert. Die Reihenfolge der Rangalternativen innerhalb des Rankings verändert sich dadurch nicht.

Attributausprägung	normierter Teilnutzenwert
Preismodell: Pro Ausgabe	0,153
Preismodell: Als Abonnement	0,000
Preismodell: Umsonst mit Werbung	0,319
Farbgestaltung: Farbe	0,379
Farbgestaltung: Schwarz-Weiß	0,000
Bildaufbau: Wenig Panels	0,183
Bildaufbau: Viele Panels	0,000
Textmenge: Wenig Text	0,119
Textmenge: Viel Text	0,000

Tabelle 7.3: Normierte Teilnutzenwerte der Conjoint-Attributausprägungen nach Backhaus[Bac06]

Betrachtet man das sich aus den Teilnutzenschätzungen ergebende Ranking (siehe Tabelle 7.4), ist dementsprechend zu sehen, dass der Preis sowie die Farbgestaltung die dominierenden Kriterien für die Rangverteilung sind. Insgesamt ergeben sich aus den herangezogenen Kriterien 24 mögliche Onlinecomic-Varianten<sup>6</sup>. Die beiden

<sup>6</sup> 3 Preismodelle, 2 Farbausprägungen, 2 Bildausprägungen sowie 2 Textausprägungen ergeben bei Verknüpfung aller Ausprägungsgruppen miteinander 24 mögliche Onlinecomics ( $3 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 = 24$ ). Dies resultiert in je 8 Comics mit einem der 3 Preismodelle, jeweils 12 Comics in Farbe oder in Schwarz-Weiß und jeweils 12 Comics mit viel oder wenig Panels bzw. viel oder wenig Text.

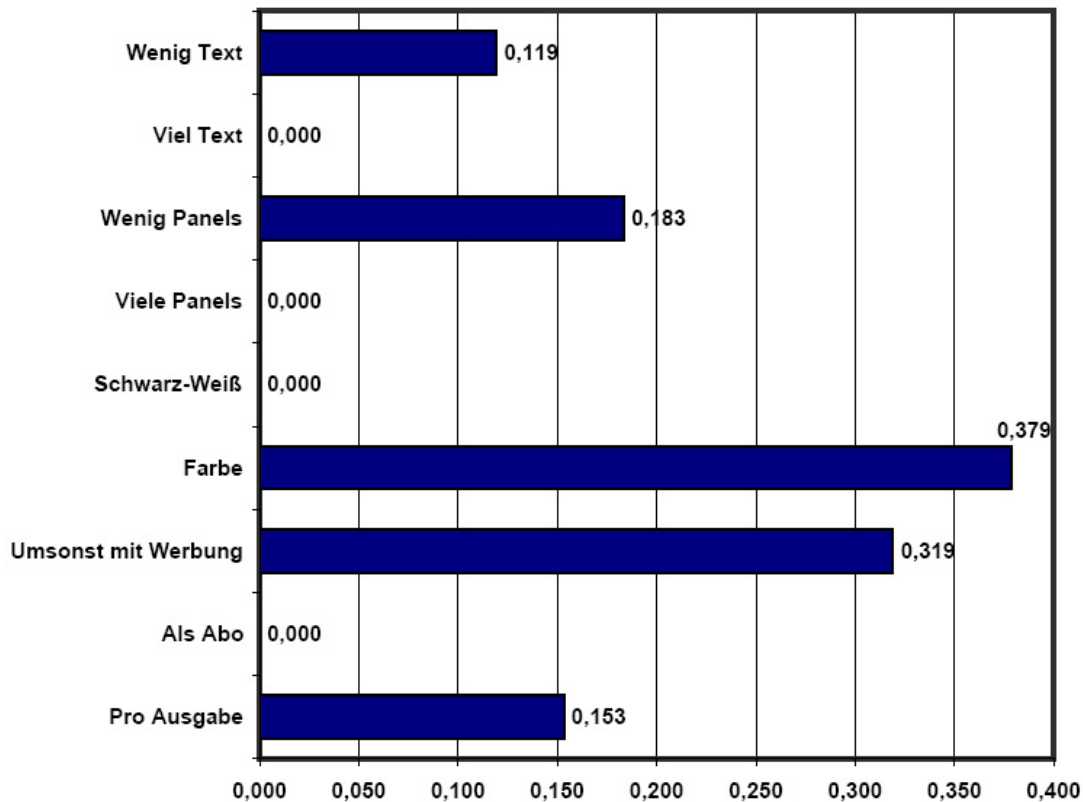


Abbildung 7.3: Normierte Teilnutzenwerte der Conjointanalyse

ersten Plätze des Rankings werden von der kostenfreien Preisvariante mit Werbung belegt. Unter den ersten sechs Plätzen werden 4 Plätze von Varianten mit dem kostenfreien Preismodell mit Werbung belegt. Ähnlich ist eine klare Bevorzugung von Farbcomics gegenüber Schwarz-Weiß-Comics zu beobachten. Die ersten 8 Ränge sind durchgehend mit Farbcomics belegt, wohingegen ein Großteil der Schwarz-Weiß-Comicvarianten auf den hinteren Rängen zu finden ist. Text- und Panelmenge sind aufgrund ihrer geringen Schätzwerte weniger stark in die Gewichtung eingegangen und im Ranking relativ gleichmäßig verteilt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Teilnehmer der Conjointbefragung den Preis bzw. die Zahlungskonditionen als relevant erachtet haben. Kostenlose Onlinecomics mit Werbung wurden kostenpflichtigen Angeboten stark vorgezogen. Dies deckt sich mit den Ausführungen von Allen, der eine deutlich höhere Verbreitung kostenfreier Onlinecomics gegenüber kostenpflichtigen Angeboten sieht[All05].

Bezüglich der überprüften Designkriterien ist zu sehen, dass Farbmotive gegenüber Schwarz-Weiß-Motiven klar vorgezogen werden. Die bessere Wirkung von Farbmotiven wurde in der Werbewirkungsforschung unter anderem von Meyers-Levy und Perrachio[Mey95] bereits bestätigt (siehe Kapitel 3.1). Im Vergleich zu der Präferenz von Farbe gegenüber Schwarz-Weiß ist die beobachtete Bevorzugung von Onlinecomicseiten mit wenig Bildern sowie textarmen Onlinecomicseiten weniger stark ausgeprägt, aber vorhanden.



Rang	Onlinecomicvariante	Parameterschätzg.
1	(Werbung, Farbe, wenig Panels, wenig Text)	1,000
2	(Werbung, Farbe, wenig Panels, viel Text)	0,881
3	(Pro Ausgabe, Farbe, wenig Panels, wenig Text)	0,834
4	(Werbung, Farbe, viele Panels, wenig Text)	0,817
5	(Pro Ausgabe, Farbe, wenig Panels, viel Text)	0,715
6	(Werbung, Farbe, viele Panels, viel Text)	0,698
7	(Abonnement, Farbe, wenig Panels, wenig Text)	0,681
8	(Pro Ausgabe, Farbe, viele Panels, wenig Text)	0,651
9	(Werbung, Schwarz-Weiß, wenig Panels, wenig Text)	0,621
10	(Abonnement, Farbe, wenig Panels, viel Text)	0,562
11	(Pro Ausgabe, Farbe, viele Panels, viel Text)	0,532
12	(Werbung, Schwarz-Weiß, wenig Panels, viel Text)	0,502
13	(Abonnement, Farbe, viele Panels, wenig Text)	0,498
14	(Pro Ausgabe, Schwarz-Weiß, wenig Panels, wenig Text)	0,456
15	(Werbung, Schwarz-Weiß, viele Panels, wenig Text)	0,438
16	(Abonnement, Farbe, viele Panels, viel Text)	0,379
17	(Pro Ausgabe, Schwarz-Weiß, wenig Panels, viel Text)	0,337
18	(Werbung, Schwarz-Weiß, viele Panels, viel Text)	0,319
19	(Abonnement, Schwarz-Weiß, wenig Panels, wenig Text)	0,302
20	(Pro Ausgabe, Schwarz-Weiß, viele Panels, wenig Text)	0,272
21	(Abonnement, Schwarz-Weiß, wenig Panels, viel Text)	0,183
22	(Pro Ausgabe, Schwarz-Weiß, viele Panels, viel Text)	0,153
23	(Abonnement, Schwarz-Weiß, viele Panels, wenig Text)	0,119
24	(Abonnement, Schwarz-Weiß, viele Panels, viel Text)	0,000

Tabelle 7.4: Ranking der Onlinecomicalternativen gemäß den normierten Parameterschätzungen der Conjointanalyse

## 7.2 Allgemeine Befragung zu Onlinecomics

Im zweiten Teil der Onlineumfrage wurden den Testpersonen Fragen zu ihrem Nutzungsverhalten bzgl. Comics im Allgemeinen sowie zu verschiedenen Aspekten von Onlinecomics gestellt.

Die Befragung wurde von insgesamt 156 Teilnehmern beantwortet. Wie auch die Conjointanalyse wurde die Befragung im Zeitraum von August bis Dezember 2005 durchgeführt. Im Einzelnen wurden die folgenden Bereiche behandelt:

- Einstellung der Testperson zu Comics und dem Leseverhalten bei Comics
- Notwendige Voraussetzungen, um Onlinecomics attraktiv zu machen
- Zahlungsbereitschaft bei Onlinecomics
- Bewertung internetspezifischer Gestaltungskriterien
- Generelle demographische Angaben zur Person

Die gestellten Fragen konnten je nach Frage entweder mit einer intervallskalierten Skala von 1 bis 6 oder einer nominalen Skala mit verschiedenen alternativen Antwortmöglichkeiten beantwortet werden. Eine komplette Liste aller Fragen findet sich in Anhang A.2.

Für die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den Wahlentscheidungen bestimmter Untergruppen wurden als Testverfahren der Jonckheere-Terpstra-Test sowie der Mantel-Haenszel Chi<sup>2</sup>-Test herangezogen. Es handelt sich hierbei um zwei nicht-parametrische statistische Verfahren<sup>7</sup>. Beide Testverfahren wurden gewählt, da Sie in der Lage sind tabellarische Datensätze auf strukturelle Wertabweichungen zu testen. Variablen, die innerhalb verschiedener Werteklassen anderer Variablen abhängig von deren Wert unterschiedliche Verhaltensweisen aufzeigen, können so identifiziert werden. Die Nullhypothese  $h_0$  beider Verfahren ist, dass die Wertentwicklung einer betrachteten Variable unabhängig ist von der Wertentwicklung einer zweiten Variable. Während beim Mantel-Haenszel Chi<sup>2</sup>-Test beide untersuchten Variablen mindestens ordinal-skaliert sein müssen, kann der Jonckheere-Terpstra-Test auch mit nominal-skalierten Variablen arbeiten.

Folgende Ergebnisse der Befragung stachen hervor und sind festzuhalten:

### Demographische Daten

Ein Großteil der Teilnehmer ist zwischen 20 und 29 Jahren alt (80.41%, 119 Teilnehmer). Die zweitgrößte Altersgruppe sind die Teilnehmer zwischen 30 und 39 mit 10.81% (16 Teilnehmer). Die Gruppe der Teilnehmer über 40 (3.38%, 5 Teilnehmer) sowie Teilnehmer unter 20 Jahren (5.4%, 8 Teilnehmer) sind eher schwach vertreten.

Der hohe Anteil an 20-29 jährigen lässt sich zum Teil dadurch erklären, das 55% der Teilnehmer Studenten sind. Weitere 30% arbeiten in einem Angestelltenverhältnis. 8% sind selbstständig, 7% sind entweder Schüler oder in einem Ausbildungsverhältnis. Fast 84% (129 Teilnehmer) aller Befragten wohnen in Deutschland. Nimmt man die knapp 5% (9 Teilnehmer) österreichischer Teilnehmer hinzu, ist zu sehen, dass der größte Teil der Teilnehmer im deutschsprachigen Raum wohnt. 8% (13 Teilnehmer) wohnen in den USA oder in Großbritannien, 3% (5 Teilnehmer) in anderen Staaten. Mehr als 98% aller Befragten nutzen das Internet täglich, der Rest zumindest einmal pro Woche. Genutzt wird das Internet von 96% zuhause, 4% nutzen es auch am Arbeitsplatz.

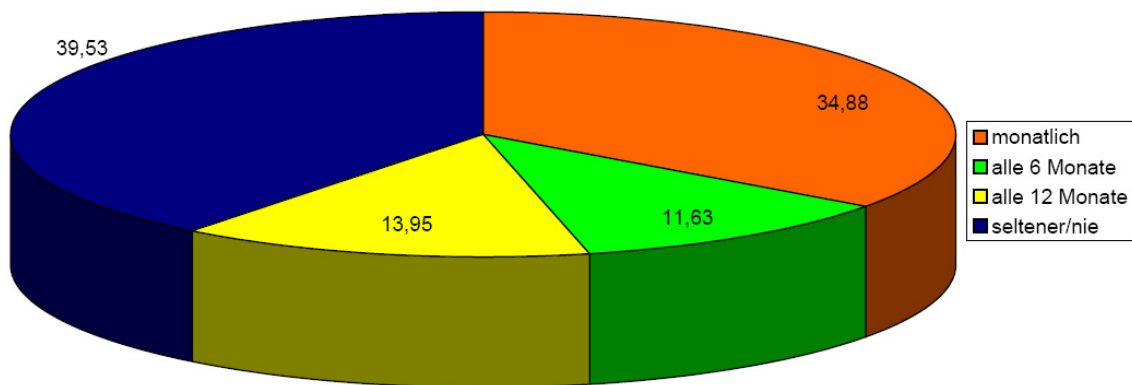
### Leseverhalten bei Comics

Die Gesamtheit aller Teilnehmer besteht zu 46% aus regelmäßigen Comiclesern (lesen mindestens alle 6 Monate) und zu 54% aus Personen, die eher unregelmäßig oder nie Comics lesen (lesen alle 12 Monate oder seltener, siehe Tabelle 7.5).

Dieser ungewöhnlich hohe Anteil an regelmäßigen Comiclesern repräsentiert nicht die Norm und lässt sich darauf zurückführen, dass der Zugang zur Befragung unter anderem in Comicforen im Internet beworben wurde. 81% aller Comicleser lesen ihre Comics zu Hause. 77% der Befragten waren männlich, 23% weiblich.

Besonders interessant ist hier, dass der Anteil der Comicleser, die regelmäßig ein Comic lesen bei Männern deutlich höher ist als bei Frauen. Bei Männern sind dies

<sup>7</sup>Der oft verwendete Chi<sup>2</sup>-Test nach Pearson wurde hier als Testverfahren verworfen, da die für den Chi<sup>2</sup>-Test nach Pearson nötige Normalverteilungsannahme hier nicht gegeben ist.



Lesehäufigkeit von Comics	Anzahl	in %
monatlich	45	34,88
alle 6 Monate	15	11,63
alle 12 Monate	18	13,95
seltener/nie	51	39,53
insgesamt	129	100,00

Tabelle 7.5: Lesehäufigkeit der Umfrageteilnehmer von Comics

56%, wohingegen bei den Frauen lediglich 21% der Befragten regelmäßig Comics lesen. Dies scheint weder in den Inhalten noch im Preis von Comics begründet zu sein. Frauen, die nicht regelmäßig Comics lesen, würden sich von einem niedrigeren Preis so gut wie gar nicht und von interessanteren Inhalten nur sehr eingeschränkt dazu bewegen lassen, Comics zu lesen. Der in Tabelle 7.6 durchgeführte Mantel-Haenszel  $\chi^2$ -Test bestätigt den Zusammenhang zwischen Geschlecht und Lesehäufigkeit.

#### Verteilung der Lesehäufigkeit nach Geschlecht in %

	männlich	weiblich	Summe Geschlecht
regelmäßige Comicleser	41.41	4.69	46.09
seltene Comicleser	35.94	17.97	53.91
Summe Lesehäufigkeit	77.34	22.66	100.00

#### Mantel-Haenszel $\chi^2$ -Test von Lesehäufigkeit und Geschlecht

	$\chi^2$ -Wert	Wahrscheinlichkeit
Mantel-Haenszel $\chi^2$	9.0424	0.0026

Tabelle 7.6: Mantel-Haenszel  $\chi^2$ -Test der Abhängigkeit der Lesehäufigkeit von Comics von dem Geschlecht der Teilnehmer

Insgesamt sind die Teilnehmer, die nur unregelmäßig oder gar keine Comics lesen, auch bei besseren Inhalten nur eingeschränkt bereit, mit dem Lesen von Comics anzufangen. Ein niedrigerer Preis wirkt sich kaum positiv auf die Lesemotivation aus. Auch bei niedrigerem Preis ist die Bereitschaft mit dem Comiclesen anzufangen gering. Diese Feststellung ist kongruent mit dem Ergebnis der Conjointanalyse aus Kapitel 7.1, wo Teilnehmer oftmals nur bereit waren ein Onlinecomic zu lesen, falls sie dieses gänzlich kostenfrei erhielten.

## Inhalte und Genres

Betrachtet man inhaltliche Vorlieben der Teilnehmer, stellt sich heraus, dass alle berücksichtigten Genres eine gewisse Beliebtheit erfahren. Das mit Abstand beliebteste Genre ist "Humor". Der Großteil der Teilnehmer ist lustigen Beiträgen gegenüber sehr positiv eingestellt. Dies wäre ein weiterer Erklärungsansatz dafür, warum sich gerade Humorstrips als Onlinecomics so gut etablieren konnten.

Betrachtet man die Genrepräferenzen von Comiclesern und Nicht-Comiclesern, ist festzustellen, dass Comicleser bei Genres, die oftmals in us-amerikanischen oder auch franko-belgischen Comics behandelt werden, wie z.B. Action-Geschichten, Science-Fiction-, Horror- oder Fantasygeschichten, im Durchschnitt deutlich höhere Bewertungen abgegeben haben als Nicht-Comicleser (siehe Anhang A.2, Tabellen A.4-A.6).

## Einstellung zum Onlinecomic

Printcomics werden gegenüber Onlinecomics klar vorgezogen. Der Grund dafür liegt nicht darin, dass das Lesen von Inhalten am Computer-Monitor den Teilnehmern zuwider wäre, sondern in einer klaren Bevorzugung des Lesens in gedruckter Form. Ein Aspekt der hoch bewertet wird, ist die Möglichkeit ein Comic in gebundener Form zu transportieren, um es außer Haus oder in der bevorzugten Sofaecke zu lesen (siehe auch Anhang A.2, Tabelle A.7).

Um herauszufinden, unter welchen Umständen potentielle Konsumenten sich für Onlinecomics interessieren würden, wurden die Teilnehmer gefragt, inwiefern der Preis, die Inhalte und die einfache Beiziehbarkeit eines Onlinecomics ihre Bereitschaft sich mit einem Onlinecomic zu befassen, beeinflussen würden.

Die Teilnehmer bekundeten höheres Interesse an einem Onlinecomic, wenn der Preis angemessen und der Bezug einfach wäre. Besonders wichtig war den Teilnehmern das Vorhandensein von ansprechenden Inhalten eines Onlinecomics (siehe auch Anhang A.2, Tabelle A.8). Auf die Frage, ob ein Teilnehmer, wenn Preis, Inhalte und

### Mantel-Haenszel Chi<sup>2</sup>-Test von Interesse an Onlinecomics und Qualitätskriterien

	Chi <sup>2</sup> -Wert	Wahrscheinl.
Interesse an OC und Wichtigkeit der Inhalte von OC	54.5853	<.0001
Interesse an OC und Wichtigkeit des Preises von OC	55.1044	<.0001
Interesse an OC und Wichtigkeit des Bezuges von OC	69.9037	<.0001

Tabelle 7.7: Mantel-Haenszel Chi<sup>2</sup>-Test der Abhängigkeit des Interesses an qualitativ hochwertigen Onlinecomics von der wahrgenommenen Wichtigkeit der Qualitätsmerkmale von Onlinecomics

Beziehbarkeit eines Onlinecomics gewährleistet wären, bereit wäre seine Zeit auf ein Onlinecomic zu verwenden, reagierten die Teilnehmer insgesamt eher verhalten. Die durchschnittliche Bereitschaft sich, falls alle obigen Bedingungen gewährleistet wären, mit Onlinecomics auseinanderzusetzen, ist nur schwach ausgeprägt (siehe Anhang A.3, Tabelle A.9).

Zwischen dem Stellenwert der Faktoren Inhalt, Preis und Beziehbarkeit sowie der Bereitschaft sich mit Onlinecomics zu befassen, besteht ein direkter Zusammenhang.

Die Durchführung eines Mantel-Haenszel-Tests bestätigt diesen Zusammenhang (siehe Tabelle 7.7). Ist die Wichtigkeit der einzelnen Faktoren hoch, ist tendenziell auch die Bereitschaft für Onlinecomics höher. Teilnehmer lesen also tendenziell entweder unter gar keinen Umständen Onlinecomics oder nur dann, wenn ihnen die Qualität von Onlinecomics entsprechend der obigen Kriterien wichtig ist und diese auch erfüllt sind. Wenn die obigen Kriterien für Onlinecomics gewährleistet sind, ist die Bereitschaft sich mit Onlinecomics zu beschäftigen bei regelmäßigen Comicslesern deutlich höher als bei Nicht-Comicslesern. Dies spiegelt sich auch in dem Jonckheere-Terpstra-Test in Tabelle 7.8 wieder.

#### Interesse an Onlinecomics in %

	niedrig	hoch	Summe Lesehäufigkeit
regelmäßige Comicsleser	15.65	30.47	46.12
seltene Comicsleser	37.49	16.39	47.71
Summe interesse an OC	53.14	46.86	100.00

#### Jonckheere-Terpstra-Test von Lesehäufigkeit und Interesse an Onlinecomics

Statistik	1841.0000
Z	-4.3648
Einseitiger Test $P < Z$	<.0001
Zweiseitiger Test $P >  Z $	<.0001

Tabelle 7.8: Jonckheere-Terpstra-Test auf Abhängigkeit des Interesses an OC vom Leseverhalten bei Comics

### Digitale Extras

Bzgl. animierter Inhalte und zusätzlicher Musik oder Ton in Onlinecomics haben Teilnehmer der Befragung nur schwaches Interesse bekundet. Das Interesse für Onlinecomics mit größeren Motiven in höherer Auflösung war im Vergleich dazu höher, war aber ebenfalls nicht sehr ausgeprägt (siehe auch Anhang A.2, Tabelle 8). Dies scheint nicht an der mangelnden Verbreitung schneller Internetanbindungen zu liegen. Der Großteil der Teilnehmer hat seine Internetverbindung für schnell genug befunden, um die obigen digitalen Eigenschaften zu nutzen.

### Zahlungsbereitschaft bei Onlinecomics

Vier Zahlungsmodi für Onlinecomics wurden den Teilnehmern je mit verschiedenen Preisstufen vorgestellt. Die vier Zahlungsmodi sind:

- als Abonnement für bis zu drei monatliche Serien für eine monatliche Gebühr von €0,50, €1,- oder €1,50
- als Abonnement für 10 oder mehr monatliche Serien für eine monatliche Gebühr von €1,50, €3,- oder €5,-
- als einzelne Ausgaben (20-25 Seiten) für einen Preis pro Ausgabe von €0,20, €0,50 oder €1,-

- als abgeschlossenes Comicbuch (120-300 Seiten) für einen Preis pro Exemplar von €1,- , €1,50 oder €2,-

Alternativ konnte jeder Teilnehmer angeben, dass er/sie Onlinecomics zu dem jeweiligen Zahlungsmodus überhaupt nicht erwerben wollte. Insgesamt war die Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics niedrig. Nur 33% waren bereit für ein abgeschlossenes Onlinecomicbuch überhaupt etwas zu zahlen. Für ein Abonnement für 10 oder mehr monatliche Ausgaben lag dieser Wert bei 25%, für ein Abonnement für bis zu drei monatliche Ausgaben bei 22% und für den Kauf einer einzelnen Ausgabe bei 12%. Die höchste Preisstufe wurde nur bei einem Abonnement über 10 oder mehr Ausgaben gewählt und hier auch nur von 3% aller Teilnehmer. Für das Angebot einer einzelnen Ausgabe war niemand bereit mehr als €0,20 zu zahlen.

Hier wird klar, dass Teilnehmer, die generell häufiger Comics lesen, auch eher bereit wären für ein Onlinecomic Geld auszugeben. Die Zahlungsbereitschaft liegt bei allen vier Zahlungsmodi bei häufigen, regelmäßigen Comicsesern höher als beim Durchschnitt aller Teilnehmer (siehe Anhang A.3, Tabellen A.11-A.13). Statistisch spiegelt sich dieser Umstand in dem Ergebnis wieder, dass der Jonckheere-Terpstra Test für alle vier Zahlungsmodi auf einen Zusammenhang zwischen dem Leseverhalten und der Zahlungsbereitschaft hindeutet (siehe Tabelle 7.9). Die Ergebnisse sind insofern konsistent mit den oben aufgeführten Ergebnissen, als dass Teilnehmer, die sich für Onlinecomics interessieren, falls Preis, Inhalte und Beziehbarkeit gewährleistet wären, auch eher bereit wären mit einem der vier Zahlungsmodelle ein Onlinecomic zu erwerben.

**Jonckheere-Terpstra-Test.****Abo. von 1-3 Ausgaben und Lesehäufigkeit**

Statistik	2034.5000
Z	-3.7670
Einseitiger Test $P < Z$	<.0001
Zweiseitiger Test $P >  Z $	0.0002

**Abo. von 10 oder mehr Ausgaben und Lesehäufigkeit**

Statistik	2018.0000
Z	-3.3733
Einseitiger Test $P < Z$	0.0004
Zweiseitiger Test $P >  Z $	0.0007

**Kauf einzelner Ausgabe und Lesehäufigkeit**

Statistik	2418.5000
Z	-1.6476
Einseitiger Test $P < Z$	0.0497
Zweiseitiger Test $P >  Z $	0.0994

**Kauf von abgeschl. Comicbuch und Lesehäufigkeit**

Statistik	1979.0000
Z	-3.6611
Einseitiger Test $P < Z$	0.0001
Zweiseitiger Test $P >  Z $	0.0003

Tabelle 7.9: Jonckheere-Terpstra-Test auf Abhängigkeit des akzeptierten Preisniveaus für OC von der Lesehäufigkeit bei Comics für verschiedene Zahlungsmodelle

## 7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation

### Geringe Kaufbereitschaft

Die allgemeine Befragung zu Onlinecomics hat gezeigt, dass das Interesse an Onlinecomics eher verhalten ist. Die Bereitschaft, sich mit Onlinecomics zu beschäftigen, ist mäßig. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics ist sehr niedrig. Vor allem Personen, die in Printform keine Comicleser sind, haben auch online nur wenig Interesse, sich regelmäßig mit Onlinecomics zu befassen und diese käuflich zu erwerben. Bei Personen die bereits regelmäßig Printcomics lesen, war eine deutlich höhere Bereitschaft festzustellen. Die Gruppe der regelmäßigen Comicleser weist im Vergleich zur Gesamtheit aller Teilnehmer einen übermäßig hohen Männeranteil auf. Weibliche Teilnehmer, die keine Comics lesen, weisen auch bei einem guten Comicangebot nur geringes Interesse auf.

### Wichtigkeit guter Inhalte

Die wichtigste Voraussetzung für die Attraktivität von Onlinecomics sowie auch von Printcomics sind gemäß der Befragung ansprechende und interessante Inhalte. Gerade bei Onlinecomics war die wichtigste Voraussetzung für Interesse an Onlinecomics das Vorhandensein guter Inhalte. Das Genre mit der mit Abstand höchsten Popularität ist Humor. Da Humorcomics sowohl als gedruckte Zeitungscomics oder Sammelbände als auch als Onlinecomics Erfolge verzeichnen können, kann das gute Abschneiden der Kategorie Humor im Rahmen der Befragung als Indiz für die Wichtigkeit ansprechender Inhalte gesehen werden. So gut wie alle Genres erfreuen sich einer gewissen Popularität. Regelmäßige Comicleser bewerten Genres wie Science Fiction, Horror, Fantasy oder Action die in längeren Comicerzählungen häufig vertreten sind, überdurchschnittlich hoch. Dies legt den Schluss nahe, dass ein Grund des niedrigen Interesses an Comics darin liegt, dass viele Personen, vor allem Frauen, nicht genügend Angebote finden, die inhaltlich ihrem Geschmack entsprechen. Die Haltung, dass Comics keine interessanten Inhalte bieten können, kann in Folge dazu führen, dass man auch von Onlinecomics keine interessanten Inhalte erwartet.

### Leseverhalten

Die meisten Teilnehmer nutzen ihr Internet zu Hause. Ebenso lesen die meisten Comicleser ihre Comics zuhause. Die Portabilität von Comics ist für viele Teilnehmer interessant. Allerdings scheint die Tragbarkeit von Comics nur in sofern interessant zu sein, als dass viele Personen innerhalb ihrer Wohnung ein Comic eher an einem gemütlichen Ort wie auf einem Sofa lesen möchten. Bisher ist kein portables elektronisches Gerät für Comics vorhanden, das diese Lücke schließen könnte.

An digitalen Zusatzeigenschaften wie Ton oder Animation im Onlinecomic besteht nur mäßiges Interesse. Die Conjointanalyse hat gezeigt, dass eine übersichtliche Gestaltung mit wenigen Bildern und wenig Text bevorzugt wird. Farbcomics werden klar Schwarz-Weiß-Comics vorgezogen.

### Rolle des Preismodells

Die bereits angesprochene geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics unterscheidet sich je nach angebotenen Zahlungsmodus. Nach der allgemeinen Umfrage erzielten Angebote, die sich tendenziell durch eine komplexere eigenständige Geschichte



abheben, wie ein abgeschlossenes Comicbuch oder die durch eine größere Auswahl an verschiedenen interessanten Comicserien in Form von Abonnements auf sich aufmerksam machen, eine höhere Resonanz als die Möglichkeit ein kurzes Onlinecomic (20-25 Seiten) einzeln zu erstehen. Dieser Umstand bestätigt die Aussage von Odlyzko im vorangegangenen Kapitel, nach der Kunden oft einen Flatrate- oder Abonnementtarif der Abrechnung einzelner Güter vorziehen. Dies trifft (wie in Kapitel 6) ausgeführt vor allem dann zu, wenn sich diese einzelnen Güter nicht substantiell von anderen Gütern abheben können. Die Tatsache, dass das kurze einzelne Onlinecomic, das von allen Angeboten tendenziell das geringste Differenzierungspotential hat, auch auf die geringste Zahlungsbereitschaft stößt, deckt sich mit den Aussagen von Shapiro und Varian aus Kapitel 2. Wie bereits in Kapitel 2.5 erläutert, erklären Shapiro und Varian, dass ein Gut sich klar von anderen Gütern differenzieren muss, um nicht als allgemein verfügbares Gebrauchsgut wahrgenommen zu werden. Bei Gebrauchsgütern sinkt nach Shapiro und Varian der Preis auf das Level der Grenzkosten, die bei digitalen Gütern gleich null sind. Die Zahlungsbereitschaft für derartige Güter ist also sehr niedrig.

Bzgl. des Preismodells stimmt die Conjointanalyse mit der allgemeinen Befragung dahingehend überein, dass die Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics gering ist. Anders als die allgemeine Befragung kommt die Conjointanalyse allerdings zu dem Ergebnis, dass der Kauf von Einzelausgaben einem Abonnement vorgezogen wird. Diese Diskrepanz kann auf die unterschiedlichen Versuchsanordnungen zurückzuführen sein. Während bei der Conjointanalyse zwei kostenpflichtige Preismodelle einer kostenfreien Alternative entgegengestellt wurden, hat die allgemeine Befragung vier kostenpflichtige Modelle mit der Möglichkeit jeweils die Zahlung abzulehnen verwendet. Außerdem konnte sich der Teilnehmer bei der Conjointanalyse nur anhand eines Motivs einen Eindruck von der Art und Handlung des jeweiligen Comics verschaffen. Mit diesem weniger umfassenden ersten Eindruck ist es denkbar, dass ein potentieller Leser eher ein einzelnes Onlinecomic erwirbt und Zweifel hat, sich für ein Abonnement von mehreren Serien zu verpflichten. Bei der allgemeinen Befragung hingegen bestand die Grundannahme, dass die angebotenen Onlinecomics für den Leser ansprechend sind.

### **Zusammenfassung**

Zusammenfassend ist es für den Erfolg von Onlinecomics wichtig, Inhalte für ein breiteres Publikum zu vermarkten als dies bei Printcomics bisher der Fall ist. Förderlich für das optische Gefallen von Onlinecomics sind übersichtlich gestaltete, schnell lesbare Farbseiten. Onlinecomics müssen ein klares Alleinstellungsmerkmal und ansprechende Qualität ausweisen, um Interesse zu wecken. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics ist sehr niedrig, was auf Nachteile in der Nutzung gegenüber Printcomics sowie generelles mangelndes Interesse an Comicinhalten zurückgeführt werden kann. Verfügt das Onlinecomic über kein klares Alleinstellungsmerkmal oder ist die Qualität des Comics für den Kunden nicht klar ersichtlich, ist ein Modell, dass ein kostenfreies Angebot erlaubt, sinnvoll.

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse der Umfrage berücksichtigt, um im Zusammenspiel mit einer Nutzenanalyse auf der Basis der Inhalte von Kapitel 2 mögliche wirtschaftliche Vorgehensweisen für Onlinecomics aufzuzeigen.



# 8. Nutzen und Marketingansätze digitaler Comics

Nachdem in den Kapiteln 3 bis 7 die verschiedenen Aspekte und Charakteristika von Onlinecomics erörtert wurden, wird im Folgenden die Digitalisierbarkeit des Onlinecomics anhand der Ausführungen aus Kapitel 2 bewertet. Danach wird erläutert, welche wirtschaftlichen Möglichkeiten das Onlinecomic bei den momentanen Gegebenheiten bietet, sowie welche es darüberhinaus in der Zukunft bieten kann.

## 8.1 Nutzenbewertung von Onlinecomics

Wie in Kapitel 2.5 ausgeführt, ist der Nutzen der digitalisierten Version eines Produktes von verschiedenen Faktoren abhängig. Der Nutzen des digitalen Produktes wird bestimmt durch die Übertragung der Kerneigenschaften des nicht-digitalen Produktes sowie durch die Digitalisierung zusätzlich entstandene Eigenschaften. Die Art der Kerneigenschaften wird mitbestimmt durch das ursprüngliche, physische Medium des Produktes. Inwiefern sich diese Kerneigenschaften für das Medium Internet übertragen lassen, wird durch spezifische Umgebungsvariablen beeinflusst. Diese Größen werden im Folgenden für Onlinecomics definiert.

**Kerneigenschaften:** Wie bei Büchern oder wissenschaftlichen Arbeiten ist eine Kerneigenschaft die angenehme Lesbarkeit zur Informationsaufnahme (nach Möglichkeit auch über einen längeren Zeitraum). Weitere Eigenschaften, die als Kerneigenschaften sinnvoll erscheinen, sind eine einfache Handhabung sowie die Portabilität eines Onlinecomics.

**Medienwechsel hin zum digitalen Produkt:** Es findet der Wechsel vom gedruckten Comicbuch zur Darstellung auf dem Monitor oder einem portablen Lesegerät statt. Analog zum Buch gilt auch beim Comic, dass das Comicbuch nicht nur Informationsträger sondern gleichzeitig auch Präsentationsvorrichtung der in ihm enthaltenen Inhalte ist. Dies steht im Gegensatz zu Musik, wo der Informationsträger (Musik-CD) und die Abspielvorrichtung (Stereo-Anlage, etc) getrennt sind (siehe auch Kapitel 2.4.3.)

**Umgebungsvariablen:** Es gibt verschiedene wichtige Umgebungsvariablen für die Nutzbarkeit des Onlinecomics. Dies ist zum einen der gegenwärtige Komfort der Lesegeräte für digitale Inhalte (Monitore, E-Book-Reader, PDAs, Mobiltelefone, etc) und deren zukünftige Entwicklung. Außerdem sind die Zahlungssysteme für Onlinecomics, wie z.B. Micropayments, und die generelle Akzeptanz von E-Commerce mit digitalen Inhalten relevant. Bei den gegebenen Lesegeräten ist eine bildschirmgerechte Gestaltung eines Onlinecomics wichtig, um eine vergleichbare Lesequalität zur gedruckten Seite zu erreichen.

Die Kerneigenschaften sind nur zum Teil erfüllt. Da der Comic auch digital seine grundlegenden Eigenschaften beibehält, ist eine effektive Informationsaufnahme nach wie vor gewährleistet.

Die einfache Lesbarkeit des Comics ist gewährleistet unter der Voraussetzung, dass das Design des Onlinecomics an die Gegebenheiten des Monitors angepasst wird (siehe hierzu Kapitel 6). Die Empfehlung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Conjointanalyse ist Comics in Farbe mit einer geringen Anzahl von Panels pro Seite und kleinen Textmengen zu konzipieren, um so das Lesen für Konsumenten angenehm zu gestalten. Nach Kapitel 6 ist eine gute Strukturierung für den Computermonitor durch ein halbseitiges Comicseitenformat oder auch Vergrößerungs- und Umblätternfunktionen, wie z.B. durch eine Flash-Anwendung, zu erreichen. Auch wenn diesen Empfehlungen Rechnung getragen wird und Scrolling innerhalb eines Onlinecomics so weit wie möglich vermieden wird, sind gerade längere Comics am Computermonitor für das Auge anstrengender zu lesen, als dies bei einer Printversion der Fall wäre.

Die Handhabung eines Onlinecomics ist, ähnlich wie bei Büchern, der Printversion unterlegen. Auch bei Onlinecomics ist eine mögliche Lösung der Lesbarkeit und Handhabungsproblematik unter Umständen in der Zukunft durch bessere Lesegeräte zu erreichen. Erste Ansätze bieten hier moderne E-Book-Reader wie der Librie von Sony oder der Iliad von iRex. Beide Geräte bieten sich allerdings bisher aufgrund des hohen Preises noch nicht als allgemein verwendbare Lösung an. Bei kurzen einseitigen Comicstrips sind die Lesbarkeit und der Handhabungsaspekt in höherem Maße gewährleistet. Das Lesen nimmt hier nur kurze Zeit in Anspruch und Umblättern oder ähnliches entfällt, da die komplette Information auf einem Monitor dargestellt werden kann.

Die weit verbreiteten Humorcomicstrips sind, da sie komplett auf einen Bildschirm passen und die Printvorlage für die Darstellung im Internet nicht abgeändert werden muss, gut für eine Digitalisierung geeignet. Allerdings sind, wie bereits in Kapitel 6 ausgeführt, diese Comics nicht für einen kostenpflichtigen Verkauf als Onlinecomic geeignet, da derartige Humorstrips schnell als Gebrauchsgut angesehen werden und sich damit nach Shapiro und Varian online nur umsonst anbieten lassen (siehe Kapitel 2.5). Eine Möglichkeit dies zu verhindern, ist die Bereitstellung eines kostenpflichtigen Archives. Eine weitere Variante besteht darin ganze Sammlungen von Onlinecomics als Abonnement anzubieten, um so einen Mehrwert zu schaffen, der das Angebot von anderen Angeboten unterscheidet. Außerdem ist es wichtig, dem Kunden möglichst gute Möglichkeiten einzuräumen das Onlinecomic vorab zu begutachten (z.B. durch Leseproben), damit er sich von der Qualität des Produktes ein Bild machen kann.

Neben der Gebrauchsgutproblematik ist ein weiterer Faktor die Produktqualität. Inhaltlich diverse Comics auf gutem Niveau sind zwar im Internet vorhanden, jedoch wird das Lesen dieser oftmals durch eine schlecht zu handhabende Aufbereitung (Schrift zu klein, lange HTML-Seiten zum herunterscrollen) erschwert. Außerdem wissen viele Personen nicht, dass derartige Onlinecomics existieren. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die inhaltlich massentauglicheren Angebote an Onlinecomics zwischen einer Fülle von minderwertigen Onlinecomics oder Onlinecomics mit Nischeninteressen im weitläufigen Informationsaufgebot des Internets leicht übersehen werden. Außerdem liegt es nahe, dass Onlinecomics als digitale Version der Printcomics mit denselben niedrigen Erwartungen bzgl. der Qualität ihrer Inhalte konfrontiert sind, wodurch potentielle Leser ebenso wie bei Printcomics von vornherein nicht nach ansprechenden, hochwertigen Inhalten in Onlinecomics suchen.

Zu dem niedrigen Nutzen des Onlinecomics im Vergleich zum Printcomic kommt damit ein von der Allgemeinheit wahrgenommener niedriger Nutzen des Onlinecomics als solches hinzu. Dies spiegelt sich in der niedrigen Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer in den beiden Umfragen aus Kapitel 7 wieder. Es kann für ein inhaltlich ansprechendes, gut aufbereitetes Onlinecomic daher wenn überhaupt nur ein sehr niedriger Preis verlangt werden.

Welche Möglichkeiten des Vertriebes von Onlinecomics bei dieser Lage denkbar sind, soll im nächsten Abschnitt erläutert werden.

## 8.2 Marketing-Möglichkeiten für Onlinecomics

### 8.2.1 Einzelpersonen und Kleinstverlage

Welche Möglichkeiten zur kommerziellen Nutzung des Onlinecomics sinnvoll erscheinen, hängt von der Art der verkaufenden Partei ab. Verlagen oder anderen publizierenden Unternehmen bieten sich mehr Möglichkeiten als Einzelpersonen. Im Vergleich zu renomierten Verlagen verfügen Einzelpersonen oder Kleinst-Verlage über einen niedrigeren Bekanntheitsgrad und über weniger Ressourcen für Marketing und Werbung, um die Webseite ihres Onlinecomics bekannt zu machen und sich gegen andere Angebote durchzusetzen. Die Reichweite des Onlinecomics ist für kleine wie für große Anbieter Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf desselben. Kleinere Anbieter haben jedoch weniger Möglichkeiten die Aufmerksamkeit einer breiteren Masse auf sich zu ziehen.

Um die Reichweite der Webseite eines Onlinecomics zu erhöhen, ist es hilfreich, ein breites Spektrum interessanter Inhalte auf der Webseite anzubieten, welches Internetnutzer zum regelmäßigen Besuch der Webseite veranlasst. Dies ist von einem kleinen Anbieter kaum zu leisten. Um trotzdem einen Zufluss von Besuchern durch andere Inhalte als das Onlinecomic selbst zu erhalten, besteht eine Möglichkeit darin, das Onlinecomic zu günstigen Bedingungen zu lizenzieren und anderen Internetpublikationen zur Anreicherung ihrer Webseite anzubieten.

Allen[All05] spricht sich bei kleinen Anbietern für ein werbefinanziertes Modell aus, bei dem das Onlinecomic kostenfrei angeboten wird und die Einnahmen durch Werbebanner oder ähnliches generiert werden. Dies erscheint gerade bei kurzen, regelmäßig erscheinenden Comics wie z.B. Humorstrips sinnvoll. Wenn ein derartiges kostenpflichtiges Onlinecomic sich nicht klar von anderen Angeboten differenziert,

z.B. durch eine bereits vorhandene Printversion wie im Fall von "Dilbert", besteht die Gefahr, dass die potentielle Leserschaft sich ähnlichen kostenfreien Angeboten zuwendet. Vor allem falls ein Onlinecomic auf einer Webseite präsentiert wird, die sich mit ähnlichen Inhalten beschäftigt wie das Onlinecomic selbst, können so zusätzliche Besucher für die Seite des Onlinecomics gewonnen werden. Leser des Onlinecomics können so das Archiv des Onlinecomics betrachten und eine unter Umständen vorhandene Printversion erwerben.

Eine Printversion eines Onlinecomics kann über einen Print-on-Demand<sup>1</sup>-Anbieter auch in kleinen Stückzahlen zu erschwinglichen Preisen aufgesetzt werden. Wenn ein Exemplar einer kleinen PoD-Auflage allerdings zu einem Preis verkauft werden soll, der sich ungefähr auf dem Level eines vergleichbaren Comics im Buchhandel befindet, ist die Gewinnspanne für den Verkäufer gerade bei Farbcomics sehr gering. Der amerikanische PoD-Anbieter comixpress.com hat sich auf den Druck von Klein- und Auflagen für Comics spezialisiert [Com04]. Während bei schwarz-weiß-Aufträgen bei gegebenen Marktpreisen für vergleichbare Produkte noch Gewinne von €1 bis €4 pro Exemplar erzielt werden können, ist bei Farbcomics bestenfalls noch ein Gewinn von ca. €1 möglich. In vielen Fällen muss der Comic zu einem Preis, der über dem Marktpreis für ein entsprechendes Format liegt, verkauft werden, um sich zu amortisieren. Die niedrigen Margen einer PoD-Edition machen, wie auch bei anderem Merchandising, wiederum eine hohe Reichweite des Onlinecomics notwendig, um die Grundlage für höhere Umsätze zu schaffen. Zwar haben einige Onlinecomicanbieter wie z.B. pvp.com über Merchandising ausreichende Einnahmen erzeugt, um sich selbst zu tragen, dies ist jedoch nicht der Regelfall. Hierfür muss ein Onlinecomicanbieter neben einer gedruckten Version des Comics auch für den Vertrieb von weiteren Artikeln wie T-Shirts oder Tassen ausgerüstet sein.

Auch wenn es einzelne Onlinecomics gibt, die eine große Reichweite erreichen, wie z.B. "Penny Arcade", ist dies nur der Ausnahmefall. Kollektivseiten von Onlinecomics wie z.B. Keenspot.com haben im Vergleich dazu einen höheren Zulauf. Wenn ein Onlinecomic auf einer Seite wie keenspot.com oder moderntales.com präsentiert wird, hat dies außerdem den Vorteil, dass der einzelne Onlinecomic sich als Teil einer größeren ausgewählten Ansammlung von Onlinecomics von der allgemeinen Masse an Onlinecomics abheben kann. Bei einem abgeschlossenen längeren Onlinecomic bietet sich keine Möglichkeit einen kontinuierlichen Zulauf auf die Webseiten des Comics zu generieren. Eine verbleibende Möglichkeit ist, den Comic auf einer Seite mit höheren Nutzerzahlen zum Verkauf anzubieten oder für die Nutzung in anderen Publikationen zu lizenzieren. Für ein derartiges Onlinecomic bietet sich ein Verkauf über Micropayments an. Das Beispiel von Scott McClouds Onlinecomic "the Right Number" zeigt allerdings, dass die Umsätze, die durch den Verkauf über Micropayments generiert werden können, gering ausfallen<sup>2</sup>. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen der Befragung aus Kapitel 6 nach denen die Zahlungsbereitschaft für digitale Comics auch bei regelmäßigen Comicslesern sehr gering ist. Abgeschlossene einzelne Onlinecomics sind damit kommerziell in einer schlechten Lage, da sie keine Grundlage bieten, um kontinuierlich Werbung oder Merchandising zu unterstützen und gleichzeitig selbst nur geringe Umsätze generieren können. Derartige

---

<sup>1</sup>oder auch "PoD"

<sup>2</sup>Nach Allen [All05] verkaufte McCloud innerhalb von 7 Monaten 2310 Exemplare zu je \$0,25 über die Webseite [www.scottmccloud.com](http://www.scottmccloud.com). Inwiefern diese Umsätze durch eine bessere Vermarktung oder die Wahl eines anderen Zahlungssystems hätte gesteigert werden können, bleibt offen.

Onlinecomics müssten daher in ein breiteres Angebot an Inhalten eingebettet sein, welches einen kontinuierlichen Zulauf erzeugt.

Hat ein kleiner Anbieter genügend Zulauf für sein Onlinecomic, um den Druck einer größeren Auflage gebundener Exemplare seines Onlinecomics zu rechtfertigen, fehlen ihm hierfür oft die Druckkapazitäten und die Vertriebswege, die einem etablierten Verlag zur Verfügung stehen. In diesem Fall müsste ein größerer Verlag den Comic in sein Sortiment aufnehmen, um dann den Comic im Buchhandel zu platzieren. Dieses Vorgehen konnte bei dem Onlinecomic "User Friendly" und dem O'Reilly Verlag beobachtet werden. Das Onlinecomic "User friendly" präsentiert primär Humor rund um Computersoftware und -hardware und wird mittlerweile vom Verlag O'Reilly Press in Form von Sammelbänden der Comicstrips verlegt. O'Reilly Press ist in erster Linie bekannt für seine "In a nutshell" Buchreihe für Software- und Programmiersprachen-Dokumentation und sah mit "User Friendly" die Möglichkeit sein Angebot für seine primäre Kundengruppe zu erweitern.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich zwar grundsätzlich durch Werbung oder auch durch Merchandising mit einem Onlinecomic Gewinne erwirtschaften lassen, die ausreichen, um das Onlinecomic für den Zeichner als Haupteinnahmequelle wirtschaftlich attraktiv zu machen, dass derartige Erfolge jedoch bisher nur vereinzelt festzustellen sind. Die Ansprache einer möglichst großen demographischen Gruppe, oder auch eine gute Tauglichkeit für die Umsetzung von Merchandising-Artikeln müssen gewährleistet sein. Diese Umstände führen zu dem Schluss, dass bei den momentanen Gegebenheiten Onlinecomics für Einzelpersonen nur vereinzelt wirtschaftlich tragfähig sind. In allen anderen Fällen bleiben Onlinecomics ein Hobby, das einen mehr oder weniger großen Nebenverdienst abwerfen kann.

### 8.2.2 Etablierte Verlage und andere Informationsanbieter

Etablierte Informationsanbieter in Deutschland wie z.B. Verlage haben bisher von Onlinecomics nur spärlich gebrauch gemacht. Jedoch gibt es verschiedene Möglichkeiten für Verlage Onlinecomics in ihre Marketingstrategie einzubinden.

Nach Shapiro und Varian[Sha99] gibt es zwei grundlegend verschiedene Arten ein digitales Produkt in Verbindung mit einem nicht-digitalen Angebot zu nutzen. Das digitale Produkt kann entweder als Komplement oder als Substitut des physikalischen Produktes verwendet werden. Beide Fälle sollen im Folgenden für Onlinecomics betrachtet werden.

#### Onlinecomics als Substitut zu Printcomics

Wird ein Produkt in digitaler Fassung als Substitut angeboten, handelt es sich um eine alternative Variante des physikalischen Produktes, die käuflich erworben werden kann. Es wird erwartet, dass die digitale Fassung des Gutes durch ihren Verkauf Einnahmen generiert. Hierbei ist es wichtig, die digitale Fassung derart zu gestalten, dass sie nicht in Konkurrenz zur physikalischen Fassung des Produktes tritt und diese kanibalisiert.

Für Onlinecomics sind die Möglichkeiten hier nur sehr dünn gesät. Eine Möglichkeit wäre hier die Aufbereitung von Printcomicausgaben für den PC-Monitor. Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, müsste das Seitenformat für den Monitor angepasst werden. Außerdem müsste eine Funktionalität bereitgestellt werden, die eine

einfache Handhabung ermöglicht. Eine Möglichkeit dies umsetzen, ist die Darstellung in einer Flash- oder Shockwave-Anwendung. Scott McCloud konnte hier mit seinem Onlinecomic "The Right Number" ein ansprechendes Ergebnis erzielen. Eine gute Umsetzung eines bereits vorhandenen Printcomics, existiert für das australische Comic "Platinum Grit" (<http://www.platinumgrit.com>). Gerade bei längeren Onlinecomics bietet sich so auch die Möglichkeit eine komplette Flash-Datei zum Download anzubieten, damit der Leser nicht genötigt ist, das komplette Comic an einem Stück online auf der Seite des Anbieters zu lesen.

Falls das Onlinecomic ansprechend präsentiert wird, kann die Handhabung während des Lesens auf ein hohes Niveau gebracht werden. Allerdings bleibt nach wie vor die Problematik, dass das Lesen eines Onlinecomics für die Augen anstrengender ist, als das Lesen eines gebundenen Comics. Desweiteren hat die Umfrage in Kapitel 6 ergeben, dass Leser Wert darauf legen, sich beim Lesen einen beliebigen Ort, wie z.B. das eigene Sofa, aussuchen zu können, was während des Lesens am Monitor nicht möglich ist. Außerdem haben Teilnehmer der Umfrage klar ausgedrückt, dass sie gedruckten Auflagen auf Papier generell den Vorzug geben. Das abgeschlossene Onlinecomic wäre also nur für Leute interessant, die auf erhöhte Gemütlichkeit beim Lesen und die Nutzung einer Printversion zugunsten eines niedrigen Preises verzichten, also für Personen die höchsten Wert auf den Inhalt selbst legen und weniger auf dessen Präsentation und Handlichkeit oder für sehr preissensitive Comicleser. Allerdings haben sowohl die Conjointanalyse als auch die allgemeine Umfrage aus Kapitel 6 gezeigt, dass viele Leute tendenziell überhaupt nicht bereit sind für ein abgeschlossenes Onlinecomic zu zahlen. Vor allem Personen, die normalerweise keine Comics lesen weisen eine sehr niedrige Zahlungsbereitschaft auf. Comicleser sind zwar generell bereit für Comics zu zahlen, präferieren aus oben genannten Gründen aber klar die Print-Fassung eines Comics. Das kostenpflichtige Angebot eines abgeschlossenen Onlinecomics würde sich daher primär an sehr preisbewusste Comicleser wenden.

Ein Fall in dem besonders preisbewusste Leser angesprochen werden können besteht in dem Verkauf älterer Ausgaben einer fortlaufenden Printcomicserie als Onlinecomic. Comicleser, die erst später in die Serie einsteigen, und nicht das Geld für ältere Sammelbände investieren wollen, können so ältere Ausgaben zu einem niedrigen Preis lesen, um inhaltlich zu der aktuellen Ausgabe aufzuschließen. Alternativ besteht die Möglichkeit eine Onlinevariante eines Comics anzubieten, die einen klaren Mehrwert gegenüber der gedruckten Edition des Comics aufweist. Von den abgefragten digitalen Eigenschaften in der Umfrage in Kapitel 6, haben hochauflösende Motive die mit positivster Resonanz erhalten. Denkbar wäre hier eine Vergrößerungsfunktion mit der sich beliebige Ausschnitte des Comics in vielfacher Vergrößerung betrachten lassen oder die Bereitstellung von Zusatzinformationen zum Zeichner oder Autor des Comics (Biographie, Film-Interviews, etc). Insgesamt ist die Anwendung des Onlinecomics als Substitut zum Printcomic jedoch begrenzt.

### **Onlinecomics als Komplement für Printcomics**

Eine komplementäre Nutzung eines digitalen Produktes beinhaltet, dass das Onlineprodukt die Verkaufszahlen des Offlineproduktes durch einen erbrachten Zusatznutzen steigert. Es gilt daher, das komplementäre Produkt so vielen potenziellen Kunden wie möglich zukommen zu lassen, um so die Attraktivität des Offlineproduktes zu steigern.



Für ein derartiges Vorgehen bietet das Onlinecomic wesentlich mehr Ansätze, als dies bei einem Substitut-Modell der Fall wäre. Bereits jetzt werden Auszüge aus Comics im Internet präsentiert, um potentielle Kunden mit den entsprechenden Printcomics vertraut zu machen und deren Verkaufszahlen zu steigern. Derartige Comicauszüge werden meistens als Bilddateien in eine Webseite eingebettet oder als PDF-Datei zum Download angeboten. Allerdings nutzen gerade in Deutschland nur manche Anbieter derartige Mittel. Außerdem sind die Möglichkeiten von Onlinecomics als Komplement zu Printcomics damit noch nicht ausgereizt.

Ein Beispiel hierfür ist der Internetauftritt von Ehapa, neben Carlsen der größte deutsche Comicanbieter. Ehapa hat nur vereinzelte Alben seines Comicangebotes mit Onlineleseproben ausgestattet. Diese Alben sind oftmals populäre Titel wie Asterix, die sich auch ohne Onlineproben gut verkaufen würden. Titel, die weniger bekannt sind, werden nicht mit einer Onlineprobe versehen, und können daher auch neuen Lesern nicht näher gebracht werden. Die angebotenen Leseproben sind oftmals in einem Format (HTML oder PDF), welches die Handhabung des Printcomics nur ungenügend wiedergeben kann. Ein Ansatz wie oben die bereits erwähnte Flashlösung von McCloud oder eine Anwendung wie die Onlinecomicseite des US-Comicverlages Marvel "dotcomics"<sup>3</sup> würde eine deutlich bessere Lesbarkeit erreichen und damit auch den Inhalt der zu verkaufenden Printversion besser darstellen können.

Dieser Umstand ist überraschend, da hier auf einfache Weise zusätzliche Umsätze generiert werden könnten. Viele US-Verlage nutzen das Internet, um Vorschauen oder Leseproben ihrer Veröffentlichungen in Form von Onlinecomics anzubieten, dies als HTML-Seite oder als PDF-Datei. Eine Aufbereitung in HTML oder als PDF hat zwar Nachteile in der Handhabung, gibt dem potentiellen Kunden jedoch zumindest einen ersten Eindruck von der visuellen Gestaltung des Comics. Beispiele aus den USA belegen, dass über Onlinevorschauen erfolgreich eine Umsatzsteigerung herbeigeführt werden kann. Der etablierte US-Verlag Marvel konnte eine Umsatzsteigerung von 5% auf seine Onlinecomic-Seite "dotcomics" zurückführen. Der kleinere Comicverlag Crossgen hatte sogar ganze Ausgaben vorab präsentiert und hat sein komplettes Archiv in ansprechender Aufbereitung kostenpflichtig über das Internet angeboten. Crossgen hatte seinen Onlineaktivitäten eine Umsatzsteigerung von 20% zugeschrieben<sup>4</sup>[All05]. In Deutschland sind derartige Ansätze eher die Ausnahme. Hier liegen für Verlage in Deutschland noch unerschlossene Potentiale.

Einen effektiven Ansatz verfolgt der Carlsen-Verlag. Dieser bietet ein Onlinecomic namens "Nicht Lustig" auf seiner Webseite kostenfrei an. In regelmäßigen Abständen erscheinen Sammelbände dieser Comicreihe in gedruckter Form. Damit verfolgt Carlsen ein ähnliches Konzept wie us-amerikanische Comicsyndikate, die mit den Webseiten comics.com und ucomics.com einen kostenfreien Zugang auf die von ihnen verlegten Serien bieten. Später werden diese Serien dann als Sammelbände veröffentlicht. Carlsen nutzt die Onlinepräsenz des Comicstrips "Nichtlustig", um für die Offline-Variante zu werben. Die einzelnen Strips werden kostenfrei auf der Webseite von Carlsen präsentiert, um so eine entsprechende Bekanntheit für den Verkauf von Printausgaben zu schaffen.

<sup>3</sup>Zu finden unter <http://www.marvel.com/digitalcomics>, letztes Abrufdatum 01.05.2006

<sup>4</sup>Crossgen hat mittlerweile Insolvenz angemeldet. Der Verlag hatte sich mit seiner Veröffentlichungsstrategie verkalkuliert und zu viele Comicserien in zu kurzer Zeit auf den Markt gebracht. Dieses Vorgehen und andere Umstände führten zum Bankrott des Verlages. Trotzdem ist der Verlag für seine effektive Nutzung von Onlinecomics für Vermarktungszwecke hervorzuheben.

Ähnlich wäre es denkbar, kostenfrei und in guter Aufbereitung einige Bände aus dem Sortiment eines Verlages online anzubieten. So kann Interesse für ähnliche Comicalsben aus dem Angebot eines Verlages geweckt werden. Bei regelmäßig erscheinenden Onlinecomicsstrips wie "Nichtlustig" besteht auch die Möglichkeit, Strips, die bisher noch nicht im Internet erschienen sind als Sammelbände zu verkaufen. Die im Internet erschienenen Onlinecomics dienen so als Werbematerial und geben einen guten Eindruck von der Qualität des Offlineproduktes.

Ein anderer Ansatz, der sich bei periodisch erscheinenden Onlinecomics anbietet, besteht darin nur einen Teil des Archives des Onlinecomics frei zugänglich zu machen. Wenn beispielsweise nur die letzten 2 Monate frei zugänglich sind, kann der Leser anhand dessen animiert werden den kostenpflichtigen Zugang zum kompletten Archiv und unter Umständen zu weiteren Inhalten im Rahmen eines Abonnements zu erwerben. Dieser Ansatz wird unter anderem von der us-amerikanischen Syndikatsseite comics.com verwendet.

Sämtliche oben genannten Ansätze zur kommerziellen Einbindung können von Verlagen ohne weitere Änderungen ihrer momentanen Vorgehensweise implementiert werden. Der Umstand, dass für Onlinecomics sowohl bei der Reproduktion als auch bei der Distribution kaum Kosten anfallen, macht sie zu einem effektiven Marketinginstrument für Printcomicaufgaben. Der Einsatz des Onlinecomics als Komplement hat auch den Vorteil, dass der geringe Nutzen der dem Onlinecomic im Vergleich zum Printcomic zugeschrieben wird, nicht mehr ins Gewicht fällt. Die digitale und die nicht-digitale Version des Produktes Comic stehen als Komplemente nicht mehr in direkter Konkurrenz zueinander.

Aus dieser Position heraus bietet das Onlinecomic auch Möglichkeiten, um Kundengruppen und Geschäftsfelder zu erschließen, die zuvor nicht erreichbar waren. Diese Ansätze werden im folgenden Abschnitt ausgeführt.

### 8.2.3 Weiterführende kommerzielle Modelle für Onlinecomics

Ein Problem des deutschen Comicmarktes ist es, dass Comics nach wie vor nicht das Potential für literarisch und inhaltlich ernstzunehmende Lektüre zugesprochen wird. Viele Personen erwarten nicht Inhalte in einem Comic zu finden, die sie persönlich ansprechen und motivieren. Dies liegt unter anderem daran, dass in der Vergangenheit oftmals nur eine eingeschränkte Bandbreite an Inhalten in Comicform veröffentlicht wurde. Desweiteren wurden Comics mit Inhalten, die sich außerhalb der oft für Comics typischen Genres wie Abenteuer, Humor, Science Fiction oder ähnlichem bewegen, oftmals nicht von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen. Dies ist zum einen auf mangelnde Exposition durch die Verlage zurückzuführen und zum anderen auf den Umstand, dass positive Berichterstattung oft nicht in der Lage war eingefahrene Meinungen bzgl. Comics zu überwinden.

#### Markterweiterung durch Onlinecomics

Zu dieser Thematik hat Cohn ebenfalls Überlegungen angestellt[Coh04]. Um neue Märkte für den Comic zu erschließen, sieht Cohn es als wichtig an, Leser an Comics heranzuführen, die sich bisher nicht mit Comics identifizieren konnten. Den Grund für die mangelnde Identifikationsmöglichkeit vieler Menschen mit Comics sieht Cohn

darin, dass sie bisher nie mit Comics in Berührung gekommen sind, die Ihren Interessen und Ansprüchen gerecht wurden. Dies liegt zum einen darin begründet, dass Comics, die sich bestimmten gefragten Themen, wie z.B. diversen Sportarten bzw. wissenschaftlichen oder politischen Themenstellungen, widmen, bisher nicht die Chance hatten publiziert zu werden, oder wenn sie publiziert wurden, nicht ausreichend vermarktet und vertrieben wurden, um ihre potenziell interessierte Leserschaft zu erreichen. Cohn sieht ebenfalls, dass es eine Vielzahl von Themen gibt, die gar nicht oder nur in geringem Ausmaß bedient wurden. Dies führt er auf eine konservative Haltung der Verlage zurück, die tendenziell bei Themenstellungen bleiben, die sich bisher für sie als lukrativ erwiesen haben und von der eingefleischten Fangemeinde nachgefragt werden.

Cohn sieht die Notwendigkeit neue Nischen und Genres anzusprechen, indem Inhalte veröffentlicht werden, die für entsprechende bisher noch nicht erreichte Zielgruppen interessant sind. Bzgl. der Vermarktung von Comics schlägt Cohn vor, Comics je nach Interessengebiet in den einschlägigen Läden oder Treffpunkten zum Verkauf anzubieten. Comics, die sich mit chinesischer Küche beschäftigen, würden dann z.B. in einem Haushaltswarenladen angeboten werden, Comics, die sich mit Musikgruppen beschäftigen, könnten in Geschäften die Musikinstrumente oder CDs verkaufen angeboten werden und Comics, die sich mit den Eigenarten und der Kultur von Sportarten wie Klettern oder Surfen beschäftigen, könnten in den einschlägigen Fachgeschäften geführt werden. Cohn führt aus, dass ein derart breites thematisches Angebot und ein breite Verfügbarkeit in Japan bereits gegeben und mit ein Grund für den überwältigenden Erfolg von Comics in Japan sind.

Eine Ausbreitung von Comics in Deutschland, die der von Japan entspricht, ist aus der momentanen Perspektive eher unwahrscheinlich. Das Aufkommen neuer Themenstellungen in Comics oder die aggressivere Vermarktung von Comics, die andere Themenstellungen aufgreifen, ist bisher, wie oben ausgeführt, nur in geringem Maße geschehen. Ein Weg um eine inhaltliche Diversifizierung des Comicangebotes herbeizuführen und dabei der Risikoaversion der Verlage als auch den Berührungssängsten der breiteren Öffentlichkeit gerecht zu werden, wird durch Onlinecomics geboten.

Ein Beispiel für die Erweiterung eines Marktes durch die Verbreitung digitaler Inhalte an bisher unerschlossene Kundengruppen ist bei Computerspielen zu sehen. Ein Bericht der Entertainment Software Association (ESA) zeigt, dass mit 38% ein zunehmender Anteil der Computerspieler in den USA Frauen sind[Ent06]. Computerspiele wurden lange primär als Hobby für junge Männer betrachtet. Durch das Aufkommen von Computerspielen, die einen Schwerpunkt auf soziale Interaktion und die Pflege virtueller Umgebungen legen, wie zum Beispiel Onlinerollenspiele wie "Everquest" oder auch das Simulationsspiel "The Sims"[Sch06], wurden erstmals auch verstärkt Frauen zum Computerspielen animiert<sup>5</sup>. Im Folgenden wird die Frage erörtert, inwiefern eine ähnliche Markterweiterung für Comics bewusst mit Hilfe von Onlinecomics herbeigeführt werden kann.

---

<sup>5</sup>Es kann vermutet werden, dass das Heranführen weiblicher Spieler an Computerspiele keine geplante Strategie der Industrie war. Da Frauen wahrscheinlich nicht bereit waren, sämtliche bisher aufgebauten Einstellungen zu Computerspielen plötzlich zu revidieren und im großen Maßstab Spiele zu kaufen, liegt der Schluss nahe, dass der Grundstein für die Popularität sozialbetonter Computerspiele bei Frauen, durch die Verbreitung illegaler, kostenfreier Kopien dieser Spiele gelegt wurde. Es wurden also, wenn auch ungeplant, "kostenlose Proben" von Computerspielen an weibliche Spieler verteilt.

Die Veröffentlichung von Onlinecomics zieht keinerlei Kosten für eine Printauflage nach sich. Ein Verlag ist also in der Lage Comics in digitaler Form mit sehr geringem finanziellem Aufwand anzubieten. Dies können Übersetzungen unbekannter ausländischer Comics wie auch inländische Comicproduktionen sein. Durch das Angebot einer gut lesbar aufbereiteten Reihe von Onlinecomics kann ein Verlag sehen, welche der von ihm angebotenen Inhalte wahrscheinlich einen zufriedenstellenden Absatz bringen würde, falls eine Printauflage erschiene. Eine möglichst hohe Verbreitung eines kostenfreien Onlinecomics würde so den Grundstein für den Kauf einer gebundenen Fassung legen.

Bei Büchern wird diese Strategie in einzelnen Fällen bereits mit Erfolg verwendet. Der Autor Scott Adams hat sein Buch "God's Debris" kostenfrei als PDF-Datei zum Download angeboten, da nach seiner Aussage der Effekt eingetreten ist, dass ein großer Teil der Kunden, welche die E-Book-Version des Buches kauften, später auch die gebundene Ausgabe gekauft haben oder zumindest das Buch weiter empfohlen und damit andere zum Kauf animiert haben[Ada05].

Bevor überhaupt eine reguläre Printauflage zustande kommt, hätte ein Verlag zusätzlich die Möglichkeit einen Print-on-Demand-Anbieter zu nutzen, um bereits über die Webseite auf der das Onlinecomic präsentiert wird Exemplare zum Verkauf anzubieten. Sobald zunehmend Konsumenten mit für sie ansprechenden Onlinecomics in Berührung gekommen sind und ein Printcomic nach ihrem Geschmack erstehen konnten, kann auch die mit der negativen Einstellung gegenüber Comics verbundene Hemmschwelle potenzieller Leser abgebaut werden.

Neben einer kostenfreien Variante hat ein Verlag darüber hinaus die Möglichkeit eine hochauflösende Luxusvariante eines Onlinecomics kostenpflichtig anzubieten. Dies hat neben der Tatsache, dass auch ohne eine gebundene Version bereits geringe Einnahmen entstehen, den Vorteil, dass Kunden neben der kostenpflichtigen Luxusversion des Onlinecomics die kostenfreie Variante als "Schnäppchen" empfinden und eher geneigt sind diese zu betrachten. Diese Art der Preissetzung für verschiedene Versionen digitaler Produkte wird von Shapiro und Varian genauer ausgeführt und als eine mögliche Variante von "Versioning" bezeichnet. Durch die Einführung verschiedener Versionen des Produktes wird der Markt durch das Unternehmen segmentiert und der Kunde zum Kauf einer Version mit einem für ihn im Vergleich überlegenen PreisLeistungsverhältnis gelenkt.

Damit eine derartige Strategie erfolgreich sein kann, ist es notwendig, dass möglichst viele Konsumenten das Onlinecomic im Internet ansteuern und lesen. Um dies zu erreichen muss der Zulauf zur Webseite des Verlages so groß wie möglich sein. Desweiteren muss der Leser auf möglichst vielen anderen Webseiten in angenehmer Art und Weise auf den Comic aufmerksam werden. Der Zulauf der Verlagsseite muss durch Marketingaktionen des Verlages sowie eine attraktive Seitengestaltung gefördert werden. Darüberhinaus ist es sinnvoll ein Onlinecomic auf möglichst vielen anderen Seiten zu platzieren.

Um zu gewährleisten, dass ein Onlinecomic die Zielgruppe findet für die es potenziell am interessantesten ist, sollte das Onlinecomic auf Seiten platziert werden, die eine thematische ähnliche Ausrichtung haben wie das Onlinecomic selbst. Dies wäre das Onlinependant zu der von Cohn vorgeschlagenen Platzierung von Comics in einschlägigen Fachgeschäften.

Für Onlinecomics ließe sich dies einfacher gestalten. Denkbar wäre z.B. die Platzierung eines Comics über Singles in der Großstadt auf einer Kontaktseite. Ein Comic über den alltäglichen Betrieb an einer Universität könnte auf einer akademisch ausgerichteten Webseite präsentiert werden oder ein Comic über Restaurantbetriebe auf einer Kochseite. Comics können so als unterhaltsame Aufwertung für kommerzielle Webseiten verwendet werden. In Falle von Comics, die sich mit wissenschaftlichen oder sozial relevanten Themen beschäftigen, wären darüber hinaus Onlinecomics als ergänzendes Material auf einer einschlägigen Fachseite denkbar. Gerade bei regelmäßig erscheinenden Onlinecomics, die in regelmäßigen Abständen neue Inhalte präsentieren, würde sich eine Platzierung auf anderen Seiten anbieten. Bei kurzen Onlinecomics wäre darüberhinaus eine Lizenzierung für die Einbettung in anderen Publikationen möglich. Auch Printpublikationen könnten so erreicht werden. Auf diese Art und Weise kann ein Verlag eine große Reichweite seiner Inhalte erreichen und so mittelfristig neue Kunden generieren, die dann in Folge auch Printauflagen seines Sortimentes kaufen.

Inwiefern dieser Ansatz tatsächlich erfolgreich sein kann, gilt es noch herauszufinden. Nach Shapiro und Varian gibt es jedoch historische Beispiele bei denen ein ähnliches Vorgehen in großem wirtschaftlichem Erfolg resultierte [Sha99]. Sowohl die ersten für die breite Masse erhältlichen Buchdrucke als auch das erste Aufkommen von Heimvideofilmen erhielten die Basis für einen breiteren Erfolg durch den günstigen Verleih einzelner Exemplare. Da die Konsumenten, die in den Büchern bzw. Filmen enthaltene Information zu sehr niedrigen Preisen beziehen und sich damit anfreunden konnten, wuchs ihr Interesse an dem jeweiligen Unterhaltungsformat. Dieses gestiegene Interesse führte zu einer breiteren Nachfrage von Büchern bzw. Filmen und damit zur Entstehung des Buchmarktes (Anfang des 19. Jahrhunderts) und des Heimvideomarktes (Anfang der 80er Jahre). Shapiro und Varian sehen in beiden Fällen, dass durch kostenlose Proben des Produktes der entsprechende Markt vergrößert wurde.

Bei einfach zu beziehenden digitalen Inhalten ließe sich eine derartige Strategie effektiv implementieren. Ein Beispiel hierfür ist am Musikmarkt in England zu sehen. Nach Chapman hat sich mit dem Aufkommen digitaler verfügbarer Musik über das Internet der Anteil der weiblichen Musikkonsumenten erhöht [Cha06]. Dies rührt nach Chapman unter anderem daher, dass Frauen bisher das Einkaufen und Stöbern in einschlägigen Musikläden zuwider war. Nach einer von Emap durchgeführten Umfrage gaben 70% der weiblichen Teilnehmer an, dass sich ihr Musikgeschmack durch die Verwendung von Internettechnologie für den Musikkonsum erweitert hat. Die Betrachtung dieser Fallbeispiele legt die Verwendung von Onlinecomics als Instrument zur Erweiterung des Comicmarktes nahe.

Ein anderer Ansatz besteht darin den Comic in neuen Märkten zu nutzen. Die bereits in Kapitel 4 beschriebenen Kommunikationseigenschaften des Comics würden beispielsweise einen verstärkten Einsatz des Onlinecomics als didaktisches Hilfsmittel nahelegen.

### **Onlinecomics als didaktisches Hilfsmittel**

Wie in Kapitel 4 ausgeführt, hat der Comic durch seine Kombination von Bild und Text hervorragende Eigenschaften in der Informationsvermittlung. Außerdem hat er durch seine mehrschichtige Bildanordnung die Möglichkeit wie in Kapitel 4.2.2

beschrieben mit kultureller Symbolik zu arbeiten. Diese Eigenschaften machen es sowohl in der Werbung als auch in der Lehre oder bei Vorträgen zu einem effektiven Hilfsmittel. Gerade in Lehrbüchern oder Vorträgen könnte der Comic durch seine hohe Informationsdichte und gute Übersichtlichkeit einen guten Beitrag leisten. Auch Fachzeitschriften und Magazine können von einem Comic zur Anreicherung ihrer Publikation profitieren.

Die zunehmende Nutzung der Internets für die Lehre an Schulen und vor allem Hochschulen könnte dazu führen, dass der Comic in Zukunft immer öfter im Rahmen digitaler Lehreinheiten als Lernhilfe eingesetzt werden könnte. Wenn ein breites inhaltliches Spektrum an Onlinecomics professionell angeboten werden würde, ergäbe sich daraus auch die Möglichkeit für Anbieter spezifischerer Themenbereiche wie Fachzeitschriften oder Lehreinheiten oder Nutzungslizenzen zu vergeben.

Eine Möglichkeit Comics für Lehreinheiten zu verwenden wurde bereits von Akahori et al aufgezeigt[Lai02]. Akahori et al beschreiben eine Sprachlernsoftware namens clickEcomic, die den Nutzern Kenntnisse einer Fremdsprache mit der Hilfe von Comicinhalten vermittelt. Nach Akahori et al hat diese Software bei Testpersonen durchweg eine positive Resonanz erzielt. Die Informationsdichte und einfache Konsumierbarkeit von Comics geben Onlinecomics für derartige Unterfangen eine sehr hohe Eignung.

#### **8.2.4 Inhaltliche und visuelle Qualität**

Bei allen oben ausgeführten Ansätzen zur wirtschaftlichen Nutzung von Onlinecomic sind inhaltliche und optische Qualität von großer Wichtigkeit. Inhaltlich müssen Onlinecomics wie bereits ausgeführt ein gutes Niveau vorweisen und ein breiteres Spektrum abdecken. Der hohe Stellenwert inhaltlicher Qualität wurde auch im Rahmen der Befragung in Kapitel 6 klar gezeigt. Auch optisch sind eine gute Qualität und eine ansprechende Aufbereitung relevant. Comics sind in allererster Linie ein visuelles Medium. Wird die visuelle Darstellung vom Leser als nicht ansprechend oder als minderwertig empfunden, sinkt damit auch das Interesse und die Zahlungsbereitschaft. Inhaltliche und visuelle Qualität sind Voraussetzung für eine hohe Reichweite des Onlinecomics und damit notwendig für den Erfolg der oben aufgeführten Strategien.

#### **8.2.5 Zusammenfassung**

Für kleine Anbieter ohne ein vorhandenes Sortiment an Printpublikationen und die damit einhergehenden Druckkapazitäten und Vertriebswege bieten Onlinecomics aus wirtschaftlicher Sicht nur vereinzelt Möglichkeiten. Kann ein kleinerer Anbieter mit einem Onlinecomic eine gewisse Popularität erreichen, stehen ihm als mögliche Einnahmequelle das Schalten von Werbung, sowie die Lizenzierung seines Onlinecomics an andere Web- oder Printpublikationen offen. Das Produzieren einer eigenen Printauflage ist möglich, wirft allerdings bei kleinen Auflagengrößen nur geringe Gewinne pro verkaufter Einheit ab. Der Vertrieb größerer Auflagen gestaltet sich ohne einen etablierten Partner schwierig.

Für etablierte Anbieter, die bereits über Printpublikationen verfügen, bietet das Onlinecomic verschiedene Möglichkeiten, um die Absatzzahlen ihrer Printpublikationen durch den Einsatz von Onlinecomics zu steigern und über das Internet gezielt spezifische Kundengruppen anzusprechen. Sowohl die Bereitstellung ansprechender Probecomics und Comicauszüge durch das Internet als auch die Bereitstellung von

Onlinecomics für andere Internet- oder Printpublikationen können als Instrumente zur Umsatzsteigerung verwendet werden. Eine ansprechende Aufbereitung des Onlinecomics und qualitativ gute Inhalte sind für den Erfolg der hier vorgeschlagenen Vorgehensweisen Voraussetzung.

Der Onlinecomic weist, wie andere digitale Inhalte auch, kaum Kosten in der Reproduktion und Distribution auf. Die behandelten weiterführenden Ansätze sind so mit mäßigem finanziellem Aufwand realisierbar und bieten einem Verlag die Möglichkeit seinen Markt durch kostenlose Proben zu erweitern. Inwiefern derartige Ansätze tatsächlich erfolgreich sein können, gilt es noch herauszufinden. Der Erfolg ähnlicher Strategien in anderen Contentmärkten spricht für einen derartigen Ansatz. Betrachtet man die heutige Situation deutscher Comicverlage in welcher der japanische Manga das einzige wirtschaftlich wirklich erfolgreiche Standbein ist, wäre dies eine Möglichkeit neue Kundengruppen zu erschließen für den Fall, dass die Popularität japanischer Comics in der Zukunft wieder rückläufig ist. Für Informationsanbieter, die nicht dem Verlagswesen entspringen, die jedoch über die erforderlichen Vertriebs- und Druckmöglichkeiten verfügen können, wären die in diesem Kapitel vorgestellten Ansätze ebenfalls denkbar.





## 9. Schlussfolgerungen und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Ansätze für ein kommerziell tragfähiges Geschäftsmodell für Onlinecomics erarbeitet. Desweiteren wurden die relevanten Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg von Onlinecomics herausgearbeitet.

In Kapitel 2 wurden Eigenheiten sowie Möglichkeiten digitaler Inhalte betrachtet und auf dieser Grundlage ein Rahmengerüst für die Nutzenanalyse digitaler Inhalte erstellt. Auf Basis dieser Ergebnisse ließ sich für Onlinecomics nur ein geringer Nutzen im Vergleich zu Printcomics ableiten. Das Onlinecomic als digitale Version des Printcomics ist diesem bzgl. der Lesbarkeit sowie der Handhabung unterlegen. Außerdem lässt sich das Onlinecomic nicht ohne weiteres transportieren und an verschiedenen Orten lesen, da es an den Computermonitor gebunden ist. Diese Nachteile in der Nutzung könnten in der Zukunft durch adäquate mobile Lesegeräte ausgeräumt werden. Momentan gibt es allerdings noch kein etabliertes System, das diese Leistung erbringen könnte.

Wie in Kapitel 6 herausgearbeitet werden konnte, ist ebenfalls die zukünftige Entwicklung und Akzeptanz von Micropaymentsystemen sowie des Handels mit digitalen Inhalten im Allgemeinen ein wichtiger Faktor für den direkten Verkauf von Onlinecomics. Könnten Onlinecomics dieselben wichtigen Kerneigenschaften in der Nutzung erbringen wie Printcomics, wären sie als einfach zu beziehende Kaufalternative zu Printcomics denkbar.

Mit den momentanen Gegebenheiten besteht nur mäßiges Interesse an einem käuflichem Erwerb von Onlinecomics. Dies wird sichtbar in der für diese Arbeit durchgeführten Conjointanalyse und allgemeinen Onlinebefragung in Kapitel 7, die nur geringes Interesse an Onlinecomics sowie eine sehr eingeschränkte Zahlungsbereitschaft aufzeigt. Der intuitive Rückschluss, dass vor allem Personen die normalerweise keine Printcomics lesen, auch nur schwaches Interesse an Onlinecomics aufweisen, konnte bestätigt werden. Dies ist primär darauf zurückzuführen, dass diese Personen bei Comics keine Möglichkeit sehen, für sie interessante Inhalte zu finden.

Die Betrachtung des deutschen Comicmarktes in Kapitel 5 zeigte, dass Comics in Deutschland anders als beispielsweise in Frankreich oder in Japan, eher als jugendli-

ches Nischenmedium betrachtet werden. Die eingeschränkte Wahrnehmung des Comics in Deutschland im Allgemeinen sowie der verringerte Nutzen des Onlinecomics gegenüber dem Printcomic machen den direkten Verkauf von Onlinecomics zu einer eher unwirtschaftlichen Alternative.

Kapitel 3 und 4 haben gezeigt, dass Comics ein überaus effizientes Kommunikationsmedium sind, das Informationen schnell und angenehm vermitteln kann. Der Comic stellt damit in verschiedensten Bereichen der Informationsvermittlung eine nützliche Alternative dar.

Außerdem kommunizieren Onlinecomics mit ähnlichen Werkzeugen und Mechanismen wie im Internet vertretene Webseiten, wodurch sie von Internutzern ohne eine Umstellung ihres Leseverhaltens und mit derselben Effizienz wie eine Webseite zu konsumieren sind. Wichtig ist hier jedoch eine gute Konzeption der Onlinecomics, damit diese im Umfeld des Computermonitors einwandfrei lesbar sind. Im Rahmen der in Kapitel 7 durchgeführten Conjointanalyse konnten klare Designratschläge für Onlinecomics erarbeitet werden.

Die wirtschaftlichen Chancen für Onlinecomics offenbaren sich in der Nutzung als komplementäres Produkt zu Printcomics bzw. zu anderen Produkten oder publizierten Inhalten. Da Onlinecomics sowohl bei der Distribution als auch bei der Reproduktion keine direkten Kosten verursachen, stellen sie eine effektive Möglichkeit dar, um bestehende Printcomics zu vermarkten. Darüberhinaus bietet sich mit Onlinecomics die Möglichkeit, den Comicmarkt durch leicht zu verbreitende kostenfreie Angebote sukzessive zu vergrößern und neue Lesergruppen anzusprechen. Fallbeispiele aus anderen Contentindustrien sprechen für einen möglichen Erfolg dieses Ansatzes. Damit eine derartige Strategie Erfolg hat, ist es wichtig, dass Onlinecomics inhaltliche und visuelle Qualität aufbringen sowie ein breites allgemein relevantes Themenspektrum abdecken.

Am Rande wurde im Rahmen dieser Arbeit die Möglichkeit behandelt Onlinecomics an andere Printpublikationen zu lizenzieren. Moderne Informationstechnologie und digitales Rechtemanagement könnten einem derartigen Ansatz zum Erfolg verhelfen. Die Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren einer derartigen Strategie bieten sich als Gegenstand weiterer Forschung an. Eng damit verbunden wurde auch die Effizienz von Comics und Onlinecomics zur Inhaltsvermittlung in anderen Bereichen, wie z.B. in der Lehre, erwähnt und stellt ein lohnenswertes Thema für weitere Forschung dar. Ebenso stellt die konkrete Nutzung von Onlinecomics als Werbeinstrument für andere Produkte und Dienste ein Feld dar, welches es sich weiter zu verfolgen lohnt.

Viele der in dieser Arbeit angedachten Geschäftsmodelle hängen stark davon ab, in wie weit Onlinecomics in der Lage sind, sich von dem Nischenimage ihrer Printgegenstände zu lösen und dieses zu verbessern. Neben der Entwicklung adäquater elektronischer Lesegeräte ist dies der wahrscheinlich wichtigste Erfolgsfaktor für kommerzielle Konzepte von Onlinecomics und bietet sich daher auch als Schwerpunkt für weitere Nachforschungen an.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass Onlinecomics mit ihren hervorragenden Kommunikationseigenschaften und der Möglichkeit ein breites inhaltliches Spektrum abzudecken ein interessantes Beschäftigungsfeld darstellen. Mit dem weiteren Voranschreiten von E-Commerce und Internetnutzung sowie dem technischen Fortschritt von Lesegeräten werden sich die Gegebenheiten für Onlinecomics in der Zukunft weiter verbessern. In Rahmen dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass eine klare Beschränkung für

den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg von Onlinecomics das eingeschränkte Image von Printcomics ist. Gleichzeitig konnte jedoch aufgezeigt werden, dass Onlinecomics ein Werkzeug darstellen, um ebendieses zu verbessern und den Comicmarkt in der modernen Informationsgesellschaft zu erweitern.



# A. Anhang

## A.1 Beispielmotive der Conjointanalyse

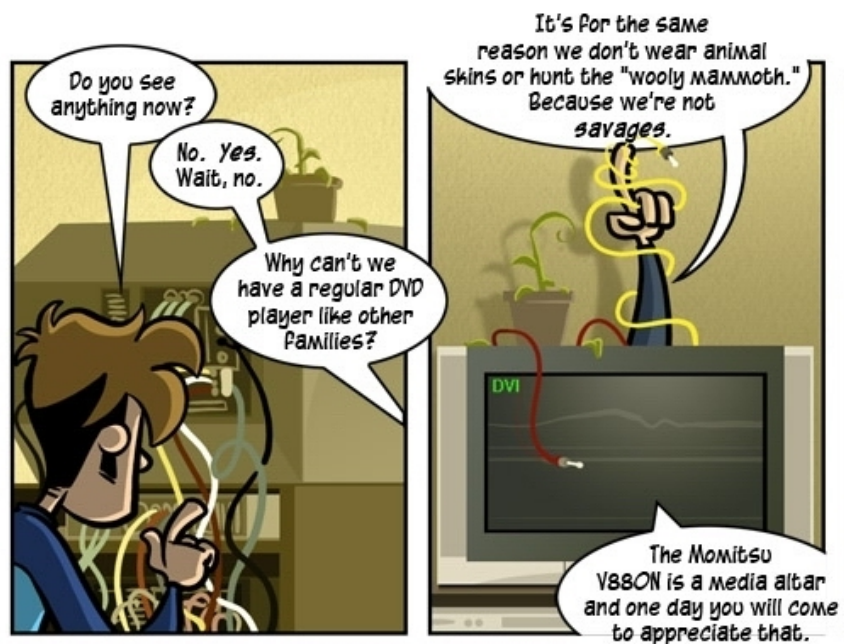


Abbildung A.1: Conjointbeispiel: Farbe, viel Text, max.2 Panels



Abbildung A.2: Conjointbeispiel: Farbe, viel Text, mehr als 2 Panels



Abbildung A.3: Conjointbeispiel: Farbe, wenig Text, max. 2 Panels



Abbildung A.4: Conjointbeispiel: Farbe, wenig Text, mehr als 2 Panels



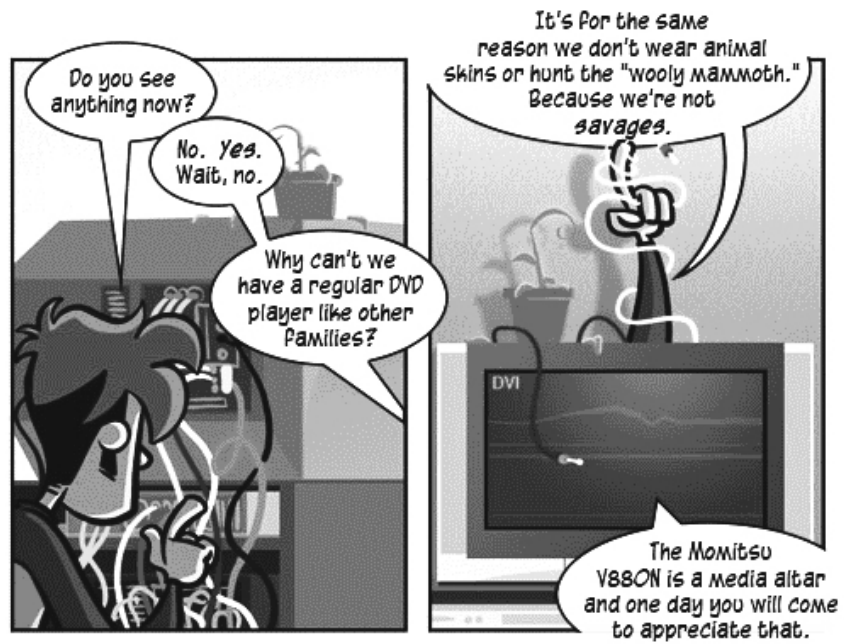


Abbildung A.5: Conjointbeispiel: Schwarz-Weiß, viel Text, max. 2 Panels



Abbildung A.6: Conjointbeispiel: Schwarz-Weiß, viel Text, mehr als 2 Panels





Abbildung A.7: Conjointbeispiel:Schwarz-Weiß, wenig Text, max. 2 Panels



Abbildung A.8: Conjointbeispiel:Schwarz-Weiß, wenig Text, mehr als 2 Panels

## A.2 Fragen der allgemeinen Befragung

**Wie regelmäßig lesen Sie Comics?**

- monatlich
- alle 6 Monate
- alle 12 Monate
- seltener/nie

**Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre Comics?**

- aus dem Comicladen
- aus dem Buchhandel
- per Versand/Internet
- bei Bekannten
- als Geschenk

**Ich habe zu einem früheren Zeitpunkt bereits einmal regelmäßig Comics gelesen**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Ich würde häufiger ein Comic lesen, falls dieses billiger zu haben wäre.**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**...oder falls ich mehr Comics mit für mich ansprechenden Inhalten finden würde.**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Welche Genres bevorzugen Sie bei einem Buch Film oder Comic?**

Action

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Drama

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Erotik

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Gesellschaftliche/politische Inhalte

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Horror/Fantasy

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Humor

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Krimi/Mystery

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Liebesgeschichte/Romance

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Science Fiction

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Alltagserzählungen

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Zeitgeschehen

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Haben Sie bereits einmal ein Onlinecomic gelesen?**

- Ja
- Nein

**Ich ziehe ein ansprechendes Printcomic einem für mich ansprechenden Onlinecomic vor**

...weil ich ein Onlinecomic nicht mit aus dem Haus/mit aufs Sofa nehmen kann

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

...weil es mir besser liegt Comics in gedruckter Form zu lesen

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

...weil ich ungerne vor dem Computermonitor sitze

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Ansprechende Onlinecomics wären für mich interessant, wenn...**

...sie über das Internet einfach zu beziehen sind

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

...sie zu einem günstigen Preis zu haben sind

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

...sie Inhalte haben die mich interessieren

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

Ich wäre, wenn die oben genannten Punkt gewährleistet sind, bereit meine Zeit auf ein Onlinecomic zu verwenden

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Animationen in Onlinecomics sind für mich interessant**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Musik/Sprachausgabe in Onlinecomics sind für mich interessant**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Onlinecomics mit größeren Bildern/mit höherer Auflösung sind für mich interessant**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Ein Onlinecomic am Stück in einer Datei zu lesen, ist für mich von Interesse (das komplette Comic auf einem Bildschirm zum Scrollen)**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Mein Internetzugang ist für die obengenannten Möglichkeiten zu langsam**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Ein Onlinecomic komplett herunter zu laden und es offline an meinem PC lesen zu können, stellt für mich einen Vorteil dar**

(Skala von 1 bis 6. 1="Stimme kaum zu". 6="stimme sehr zu".)

**Ich wäre bereit, ein für mich interessantes Onlinecomic zu folgenden Konditionen zu erwerben**

**als Abonnement für bis zu drei monatliche Serien für eine monatliche Gebühr von**

- €0,50
- €1,-
- €1,50
- gar nicht

**als Abonnement für bis 10 oder mehr monatliche Serien für eine monatliche Gebühr von**

- €1,50
- €3,-
- €5,-
- gar nicht

**als einzelne Ausgaben (20-25 Seiten) für einen Preis pro Ausgabe von**

- €0,20
- €0,50
- €1,-
- gar nicht

**als abgeschlossenes Comibuch (120-300 Seiten) für einen Preis pro Exemplar von**

- €1,-
- €1,50
- €2,-
- gar nicht

**In welchem Land wohnen Sie?**

- internationale Auswahl

**Geschlecht**

- männlich
- weiblich

**Alter (in Jahren)**

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40 und älter

**Beschäftigung**

- Schüler
- Student
- Angestellter
- Auszubildender
- Selbstständig

**Wie schnell ist Ihr Internetzugang?**

- 56 kB
- 300 kB
- bis 1 MB
- über 1 MB

**Wie häufig nutzen Sie das Internet?**

- täglich

- wöchentlich
- monatlich
- halbjährlich
- seltener

**Wo nutzen Sie das Internet?**

- Zuhause
- am Arbeitsplatz
- im Internetcafee
- bei Bekannten

## A.3 Ergebnisse der allgemeinen Befragung

	Anzahl	in %
	Lesehäufigkeit von Comics	
monatlich	45.00	34.88
alle 6 Monate	15.00	11.63
alle 12 Monate	18.00	13.95
seltener/nie	51.00	39.53
insgesamt	129.00	100.00

Tabelle A.1: Lesehäufigkeit der Umfrageteilnehmer von Comics

Variable	Mittelwert	Standardabw
Habe früher einmal regelmäßig Comics gelesen	4.0888889	1.8193683
Würde Comics lesen, wenn Inhalte besser wären	3.0444444	1.5514737
Würde Comics lesen, wenn Sie billiger wären	2.2222222	1.3632996

Tabelle A.2: Einstellung von männlichen Nicht-Comiclesern zu Comics (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Variable	Mittelwert	Standardabw
Habe früher einmal regelmäßig Comics gelesen	2.9130435	1.7815479
Würde Comics lesen, wenn Inhalte besser wären	2.1304348	1.5463843
Würde Comics lesen, wenn Sie billiger wären	1.1739130	0.3875534

Tabelle A.3: Einstellung weiblichen von Nicht-Comiclesern zu Comics (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Action	153	3.7254902	1.4789545
Drama	152	3.2105263	1.5252036
Erotik	153	2.8431373	1.4469462
Gesellschaftliche Inhalte	151	3.7814570	1.5615976
Horror/Fantasy	152	3.3157895	1.6211395
Humor	154	4.9740260	1.1315329
Krimi/Mystery	153	3.7124183	1.4265951
Liebesgeschichte/Romance	150	2.6533333	1.5238007
Science Fiction	124	3.7419355	1.7101845
Alltagserzählungen (Slice of Life)	151	3.6092715	1.5054280
Zeitgeschehen	152	3.6447368	1.4801463

Tabelle A.4: Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Action	86	3.9767442	1.4870163
Drama	85	3.2941176	1.4786056
Erotik	86	2.8372093	1.3878503
Gesellschaftliche Inhalte	84	3.5952381	1.5454484
Horror/Fantasy	84	3.8571429	1.5378193
Humor	85	5.0000000	1.1649647
Krimi/Mystery	85	3.8705882	1.2226847
Liebesgeschichte/Romance	83	2.5903614	1.4486002
Science Fiction	63	4.2222222	1.5392127
Alltagserzählungen (Slice of Life)	84	3.7857143	1.5372596
Zeitgeschehen	84	3.6190476	1.5593076

Tabelle A.5: Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres bei regelmäßigen Comiclesern (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Action	67	3.4029851	1.4148530
Drama	67	3.1044776	1.5872057
Erotik	67	2.8507463	1.5300399
Gesellschaftliche Inhalte	67	4.0149254	1.5617835
Horror/Fantasy	68	2.6470588	1.4737981
Humor	69	4.9420290	1.0965730
Krimi/Mystery	68	3.5147059	1.6344486
Liebesgeschichte/Romance	67	2.7313433	1.6197838
Science Fiction	61	3.2459016	1.7479105
Alltagserzählungen (Slice of Life)	67	3.3880597	1.4455284
Zeitgeschehen	68	3.6764706	1.3869453

Tabelle A.6: Durchschnittswerte und Standardabweichungen der verschiedenen Genres bei seltenen Comiclesern/Nichtlesern (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")



Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Ziehe ansprechendes PC ansprechendem OC vor	40	4.7250000	1.6327969
weil mir Printseite besser liegt	37	4.7837838	1.5835111
weil mir Monitor nicht liegt	37	3.3783784	1.7376765
weil OC nicht unterwegs/auf Sofa gelesen werden kann	37	4.6216216	1.4972447

Tabelle A.7: Vergleich Onlinecomics und Printcomics (OC und PC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Bereits Onlinecomic gelesen?	Anzahl	in %	Anz. Summe	Summe %
<b>alle Teilnehmer</b>				
Ja	39	56.52	39	56.52
Nein	30	43.48	69	100.00

<b>regelmäßige Comicleser</b>				
Ja	32	74.42	32	74.42
Nein	11	25.58	43	100.00

<b>unregelmäßige Comicleser</b>				
Ja	7	26.92	7	26.92
Nein	19	73.08	26	100.00

Tabelle A.8: Haben Sie bereits vorher ein Onlinecomic gelesen (Ja/Nein)?

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Interesse an OC bei interessanten Inhalten	153	4.4836601	1.7017969
Interesse an OC bei komfortablem Bezug	154	3.6948052	1.8269154
Interesse an OC bei angemessenem Preis	154	3.8181818	1.8837265
Ist bereit Zeit auf OC zu verwenden, falls obige Anforderungen erfüllt	154	3.3116883	1.6230347

Tabelle A.9: Voraussetzungen für Interesse an Onlinecomics (OC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standardabw
Animationen in OC	151	2.6688742	1.4998749
Bilder mit höherer Auflösung in OC	152	3.3815789	1.4914068
Musik/Ton in OC	150	2.3933333	1.4184625
OC in einer Datei komplett runterladen	151	3.4304636	1.6021233
Internet-Bandbreite reicht für obige Extras nicht aus	150	1.8866667	1.4633632

Tabelle A.10: Digitale Extras bei Onlinecomics (OC) (skaliert von 1="sehr starke Ablehnung" bis 6="sehr starke Zustimmung")

Preismodel	Anzahl	in %	Anz. Summe	Summe %
<b>als Abonnement über 1-3 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	114	78.08	114	78.08
€0,50	26	17.81	140	95.89
€1,-	6	4.11	146	100.00
€1,50	0	0	146	100.00

<b>als Abonnement über mind. 10 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	104	71.72	104	71.72
€1,-	20	13.79	124	85.52
€3,-	17	11.72	141	97.24
€5,-	4	2.76	145	100.00

<b>als abgeschlossenes Comicbuch (120-300 Seiten) für</b>				
garnicht	101	69.18	101	69.18
€1,-	45	30.82	146	100.00
€2,-	0	0.00	146	100.00
€3,-	0	0.00	146	100.00

<b>als einzelne Ausgaben (20-25 Seiten) pro Ausgabe für</b>				
gar nicht	129	88.36	129	88.36
€0,20	17	11.64	146	100.00
€0,50	0	0.00	146	100.00
€1,-	0	0.00	146	100.00

Tabelle A.11: Zahlungsbereitschaft für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen

Preismodel	Anzahl	in %	Anz. Summe	Summe %
<b>als Abonnement über 1-3 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	52	66.67	52	66.67
€0,50	21	26.92	73	93.59
€1,-	5	6.41	78	100.00
€1,50	0	0	78	100.00
<b>als Abonnement über mind. 10 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	45	58.44	45	58.44
€1,-	14	18.18	59	76.62
€3,-	15	19.48	74	96.10
€5,-	3	3.90	77	100.00
<b>als abgeschlossenes Comicbuch (120-300 Seiten) für</b>				
garnicht	47	60.26	47	60.26
€1,-	31	39.74	78	100.00
€2,-	0	0.00	78	100.00
€3,-	0	0.00	78	100.00
<b>als einzelne Ausgaben (20-25 Seiten) pro Ausgabe für</b>				
garnicht	67	85.90	67	85.90
€0,20	11	14.10	78	100.00
€0,50	0	0.00	78	100.00
€1,-	0	0.00	78	100.00

Tabelle A.12: Zahlungsbereitschaft von regelmäßigen Comicsesern für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen

Preismodel	Anzahl	in %	Anz. Summe	Summe %
<b>als Abonnement über 1-3 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	62	91.18	62	91.18
€0,50	5	7.35	67	98.53
€1,-	1	1.47	68	100.00
€1,50	0	0	68	100.00

<b>als Abonnement über mind. 10 Serien pro Monat für monatl.</b>				
garnicht	59	86.76	59	86.76
€1,-	6	8.82	65	95.59
€3,-	2	2.94	67	98.53
€5,-	1	1.47	68	100.00

<b>als abgeschlossenes Comicbuch (120-300 Seiten) für</b>				
garnicht	54	79.41	54	79.41
€1,-	14	20.59	68	100.00
€2,-	0	0.00	68	100.00
€3,-	0	0.00	68	100.00

<b>als einzelne Ausgaben (20-25 Seiten) pro Ausgabe für</b>				
garnicht	62	91.18	62	91.18
€0,20	6	8.82	68	100.00
€0,50	0	0.00	68	100.00
€1,-	0	0.00	68	100.00

Tabelle A.13: Zahlungsbereitschaft von unregelmässigen Comiclesern/Nicht-Lesern für Onlinecomics bei verschiedenen Preismodellen

# Literaturverzeichnis

- [Ada05] Adams, Scott. DNRC Newsletter 62. <http://www.dilbert.com/comics/dilbert/dnrc/html/newsletter62.html>, November 2005.
- [All05] Allen, Todd. *Online Comics vs. Printed Comics - A Study in E-Commerce and the Comparative Economies of Content*. Indignant Media, 2005.
- [And88] Andresen, T.B. *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß*. PhD thesis, Universität des Saarlandes, Rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Universität Saarbrücken, 1988.
- [App86] App, Volkhard. Vom Schund zum anerkannten Medium? Comics in der Bundesrepublik. *Feder*, 34 Nr.9:27–29, 1986.
- [Arr62] Arrow, Kenneth, J. *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*, pages 609–625. The Universities National Bureau Committee for Economic Research, Princeton University Research, 1962.
- [Arr74] Arrow, Kenneth, J. Limited Knowledge and Economic Analysis. *American Economic Review*, 64(1):1–11, 1974.
- [Bac06] Backhaus, Klaus Erichson, Bernd Plinke, Wulff Weiber, Rolf. *Multivariate Analysemethoden*. Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 2006.
- [Bar02] Barber, John. The Phenomenon of Multiple Dialectics in Comics Layout, 2002.
- [Bau79] Baumgärtner, Alfred Clemens. *Die Welt der Abenteuercomics und andere Bei-träge zu einem Massenmedium (= Bd. 84 der Reihe "Allgemeine Pädagogik"; Kamps pädagogische Taschenbücher)*. Kamps, Bochum, 1979.
- [Bau02] Bauckhage, Tobias. Das Ende vom Lied? In *Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie*, pages 11–36. ibidem-Verlag, 2002.
- [Ber78] Bernhard, Ulrich. *Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt unter Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen*. Haag & Herchen, Frankfurt a.M., 1978.
- [Boxst] Boxer, Sarah. The advances, and losses, of Web comics. *The New York Times*, 2005, 19. August.

- [Bra02] Branthwaite, Alan. Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 5 Number 3:164–171, 2002.
- [Bur05] Burns, Eric. Feeding Snarky on Dead Trees. <http://www.comixpedia.com/index.php?name=Sections&req=viewarticle&artid=545&page=1>, 2005.
- [Cam05] Campbell, T. The History of Webcomics Part 9: Money Matters and the Modern Webcomic. <http://www.comixpedia.com/index.php?name=Sections&req=viewarticle&artid=493&page=1>, 2005.
- [Car00] Carrier, David. *The Aesthetics of Comics*. Pennsylvania State University Press, 2000.
- [Cas04] Cass, Kimberly; Lauer, Thomas W. Media transitions - The cases of digital imagery and e-mail. *Information Technology & People*, 17 o.3:252–267, 2004.
- [Cha06] Chapman, Matt. Women boost online music downloads. [www.vnunet.com http://www.vnunet.com/vnunet/news/2156110/women-boost-online-music](http://www.vnunet.com/vnunet/news/2156110/women-boost-online-music), Mai 2006.
- [Cho97] Choi Soon-Yong, D.O. Stahl, A.B. Whinston. *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Publishing, Indianapolis, 1997.
- [Chu03] Chu, Heting. Electronic books: viewpoints from users and potential isers. *Library Hi Tech*, 21:340–346, 2003.
- [Coh03] Cohn, Neil. *Early Writings on Visual Language*. Emaki Produktions, [www.emaki.net](http://www.emaki.net); Druck durch FastImaging Center, Berkeley, Californien, USA, 2003.
- [Coh04] Cohn, Neil. Dissolving Comics' Boundaries. [Comixpedia.com - http://www.comixpedia.com/index.php?name=Sections&req=viewarticle&artid=245&page=1](http://www.comixpedia.com/index.php?name=Sections&req=viewarticle&artid=245&page=1), 2004.
- [Com04] Comixpress. Comixpress Printing Cost Calculator. <http://www.comixpress.com/printing/>, April 2004.
- [Com06] Comixpedia - the free Encyclpedia. Webcomcic. <http://www.comixpedia.org/index.php/Webcomic>, Januar 2006.
- [Cuh93] Cuhls, K. *Qualitätszirkel in japanischen und deutschen Unternehmen*. Heidelberg, Physika-Verlag, 1993.
- [Deg04] Degens, Marc. Geheimnisvolle Bilderwelten. Goethe Institut - Dossiers. <http://www.goethe.de/kug/kue/bku/dos/de55626.htm>, 2004.
- [Die00] Dietl, Helmut; Frank, E. Free-TV, Abo-TV, Pay per View-TV - Organisationsformen zur Vermarktung und Unterhaltung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung(zfbf)*, 52:592–603, 2000.

- [Dol90] Dolle-Weinkauf, Bernd. *Comics. Geschichte einer populären Literaturform in Deutschland seit 1945*. Weinheim und Basel: Beltz, 1990.
- [dot04] dottocomu.com. First Look at the EBR-1000 Sony Librie EBook Reader. Webartikel, 2004.
- [Dör91] Dörrich, Sabine. *Die Zukunft des Mediums Buch. Eine Strukturanalyse des ver-breitenden Buchhandels (= Band 67 der Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft)*. Heinz-Dietrich Fischer, Bochum, 1991.
- [Dri05] Driest, Joris. *Subjective Narration in Comics*. PhD thesis, Utrecht University, 2005.
- [Ede81] Edell, J.A.C. *The Inforamtion Processing of Pictures in Print Advertisements*. PhD thesis, Pittsburg Penn.: Carnegie-Mellone University, 1981.
- [Eis04] Eisner, Will. *Comics and Sequential Art*. Poorhouse Press, 26th Edition edition, 2004.
- [Emm04] Emmerling, Eugen. Lesekultur in Deutschland. Goethe-Institut - <http://www.goethe.de/kug/mui/buv/prj/prj/bbd/mrk/pod/de122311.htm>, Mai 2004.
- [End97] Enders, Andreas. *Informationsintegration bei der Produktbeurteilung*. Physica Verlag Heidelberg, 1997.
- [Ent06] Entertainment Software Association (ESA). Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Technical report, Entertainment Software Association (ESA), 2006.
- [Fau98] Faulkner, C. *The Essence of Human-Computer Interaction*. Prentice Hall, New York, 1998.
- [Fit04] Fitzpatrick, Michael. The big read. *New Media Age*, 2004. 13 Mai.
- [For05] Forsa - Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH. Timebudget 12 1999-2005. Technical report, SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2005.
- [Fri05] Friscic, Manfred. Digitalisierung der Musikwirtschaft - Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien am Beispiel des aonMusic-downloads. Master's thesis, Wirtschaftsuniversität Wien, 2005.
- [Geo04] George, Joey F. The theory of planned behaviour and Internet purchasing. *Internet Research*, 14 Number 3:198–212, 2004.
- [Goe04] Goethe-Institut. Kubus 63 - Deutschsprachige Comickunst. <http://www.goethe.de/kug/prj/kub/kwa/004/de187774.htm>, 2004.
- [Grü00] Grünewald, Dietrich. *Comics (Grundlagen der Medienkommunikation Band 8)*. Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen, 2000.

- [Gru97] Grupp, Hariolf. *Messung und Erklärung des technischen Wandels*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, 1997.
- [Gut88] Gutman, E. The Role of the Individual Differences and Multiple Senses in Consumer Imagery Processing: Theoretical Perspectives. In *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 15:191–196, 1988.
- [Haa01] Haaijer, Rinus; Kamakura, Wagner; Wedel, Michel. The 'no-choice' alternative in conjoint choice experiments. *International Journal of Market Research*, 43 Quarter 1:93–106, 2001.
- [Ham02] Hammerich, Irene; Harrison, Claire. *Developing Online Content*. John Wiley & Sons Inc., 2002.
- [Han99] Hansen, Y.M. Visualisation for Thinking, Planning, and Problem Solving. In *Information Design*, pages 193–220. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- [Har01] Harvey, Robert C. Comedy at the Juncture of Word and Image. In *The Language of Comics*, pages 75–96. University Press of Mississippi, 2001.
- [Her05] Herther, Nancy K. The e-book industry today: a bumpy road becomes an evolutionary path to market maturity. *The Electronic Library*, 23 No.1:45–53, 2005.
- [Höh04] Höhne, Wolfgang. Total globalisiert. In *Comic Jahrbuch 2005*. Interessenverband Comic e.V., Stuttgart, 2004.
- [Hof97] Hoffmann, Donna L.; Novak, Thomas P. Measuring the Flow Experience Among Web Users. Technical report, Project 2000, Vanderbilt University, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>, 1997.
- [Hof98] Hoffmann, D.D. *Visual Intelligence: How We Create What We See*. W.W. Norton & Co., New York, 1998.
- [Hof02] Hoffmann, Donna L.; Novak, Thomas P.; Schlosser, Ann. Locus of Control, Web Use, and Consumer Attitudes Toward Internet Regulation. A published version of this working paper appears as: Hoffman, Novak and Schlosser (2003), Consumer Attitudes Toward Software Filters and Online Content Ratings: A Policy Analysis, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(1), 41-57., Mai 2002.
- [Hor97] Horton, W. *Secrets of User-Seductive Documents: Wooing and Winning the Reluctant Reader*. Touchstone Press, NY, 1997.
- [Hor99] Horn, R.E. Information Design: Emergence of a New Profession. In *Information Design*, pages 15–33. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- [Hor02] Horrigan, John B.; Schement, Jorge Renna. Dancing with Napster. *IT&Society*, Volume1, Issue2:142–160, 2002.
- [Hui02] Hui, Kai Lung und Chau, Patrick Y.K. Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*, 45, No. 6:73–79, 2002.



- [Jan03] Janecka, Christina. Text und Bild. Technical report, Technische Universität Dresden, Institut für Germanistik, Lehrstuhl für Angewandte Linguistik und Fachsprachenforschung, 2003.
- [Jec87] Jeck-Schlottmann, Gaby. *Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung*. PhD thesis, Universität Saarbrücken, 1987.
- [Kap90] Kaps, Joachim. Das Spiel mit der Realität. Erwachsenen-Comics in der Bundesrepublik Deutschland. Master's thesis, Philipps-Universität Marburg, Philosophische Fakultät, Darmstadt, 1990.
- [Kün74] Künnemann, Horst. Comics - noch umstrittenes Bildmedium. *Welt des Kindes*, 52, Nr.4:188–195, 1974.
- [Kni86] Knigge, Andreas C. *Fortsetzung folgt. Comic Kultur in Deutschland. Mit einem Beitrag über die Comics in der DDR von Gerd Lettkemann*. Frankfurt am Main / Berlin, 1986.
- [Kni04] Knigge, Andreas C. *Alles über Comics*. Europa Verlag GmbH, Hamburg, 2004.
- [Kop82] Kopper, Gerd G. *Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen*. Gerd G. Kopper, 1982.
- [Kot01] Kotkamp, Stefan. *Electronic Publishing*. PhD thesis, Universität Karlsruhe (TH), 2001.
- [Kro99] Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag München, 1999.
- [Kuh00] Kuhfeld, Warren F. Multinomial Logit, Discrete Choice Modeling - An Introduction to Designing Choice Experiments, and Collecting, Processing, and Analyzing Choice Data with the SAS System. Technical report, SAS Institute Inc., 2000.
- [Lai02] Lai, Chiung Hung; Bjornerud, Per Magne; Akahori, Kanji; Hayashi, Shoji. The Design and Evaluation of Language Learning Materials Based on Comic Stories and Comic Strips. In *Proceedings of the International Conference on Computers in Education (ICCE02)*, 2002.
- [Lan71] Lancaster, K.J. *Consumer Demand. A New Approach*. New York, London, 1971.
- [Lef00] Lefevre, Pascal. Narration in Comics. *Image & Narrative - Online Magazine of the Visual Narrative*, 2000.
- [Leg01] Legrady, George. Modular Structure and Image/Text Sequences: Comics and Interactive Media. Technical report, University of Copenhagen, 2001. [http://www.mat.ucsb.edu/~g.legrady/glWeb/publications/publ\\_art/textcomix.html](http://www.mat.ucsb.edu/~g.legrady/glWeb/publications/publ_art/textcomix.html).

- [Lev91] Leven, Wilfried. *Blickverhalten von Konsumenten*. Physica Verlag Springer-Verlag GmbH & Co.KG, 1991.
- [Lin05] Lin, Albert. Understanding the Market for Digital Music. *Stanford Undergraduate Research Journal*, Spring 2005, 2005.
- [Mar04] Martin Peitz, Patrick Waelbroeck. An Economists Guide to Digital Music. In *CESIFO WORKING PAPER NO. 1333 CATEGORY 9: INDUSTRIAL ORGANISATION*, 2004.
- [McC94] McCloud, Scott. *Understanding Comics - The Invisible Art*. Harper Perennial, 1994.
- [McC99] McCoy, K. The Second Computer Revolution. In *Taking the Leap into New Media*. North Light Books, 1999.
- [McC00] McCloud, Scott. *Reinventing Comics*. Paradox Press, 2000.
- [McG04] McGrath, Charles. Not Funnies. *The New York Times* - <http://www.nytimes.com>, 11. Juli 2004.
- [McQ99] McQuarrie, Edward F. und Mick, David Glen. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26:37–54, 1999.
- [McQ04] McQuarrie, Edward F. und Phillips, Barbara J. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2):113–136, 2004.
- [Mey88] Meyer-Hentschel. *Erfolgreiche Anzeigen*. Gabler, Wiesbaden, 1988.
- [Mey95] Meyers-Levy, Joan und Peracchio, Laura A. Understanding the Effects of Color: How Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22:121–137, 1995.
- [Mow92] Mowshowitz, Abbe. On the Market Value of Information Commodities I-III. *Journal of the American Society for Information Science*, 1993, Nr.3:225–248, 1992.
- [Nat00] National Research Council. *The Digital Dilemma*. National Academic Press, 2000.
- [Nei90] Neibecker, Bruno. *Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen*. Physica Verlag Heidelberg, 1990.
- [O'B05] O'Brien, Paul. Article 10: Room to Grow? [ninthart.com](http://www.ninthart.com) - <http://www.ninthart.com/display.php?article=1125>, November 2005.
- [Odl03] Odlyzko, Andrew. The case against micropayments. *Lecture Notes in Computer Science*, 2742:77–83, 2003.
- [Oss04] Ossmann, Andrea. Phänomen Manga. Die Entstehungsgeschichte japanischer Comics und ihre Bedeutung für deutsche Verlage und Bibliotheken. Master's thesis, Fachhochschule Stuttgart Hochschule der Medien, 2004.

- [Pai86] Paivio, A. *Mental Representations. A Dual Coding Approach*. New York et al.: Oxford University Press, 1986.
- [Pan01] Pang, Alex S.-K. Hypertext, the Next Generation: A Review and Research Agenda. *First Monday*, 3, Nr.11, 2001.
- [Par96] Parsch, Stefan. Der deutsche Comicmarkt. Strukturen und Tendenzen. Master's thesis, Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik der Ruhr-Universität Bochum, 1996.
- [Pil05] Pilzweger, Markus. Apple durchbricht Schallmauer in Europa. <http://www.sueddeutsche.de>, Dezember 2005.
- [Pyl81] Pylyshyn, Z.W. The imagery debate: Analogue Media versus tacit knowledge. *Psychological Review*, 88:16–45, 1981.
- [Rao03] Rao, Siriginidi Subba. Electronic books: a review and evaluation. *Library Hi Tech*, 21 Number 1:85–93, 2003.
- [Rao04] Rao, Siriginidi Subba. Electronic book technologies: an overview of the present situation. *Library Review*, 53:363–371, 2004.
- [Ras00] Raskin, Jef. *The Human interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. Addison-Wesley; Reading, MA, 2000.
- [Ret02] Rettie, Ruth. Net Generation Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, No.4, 2002.
- [Rie01] Riehm, Ulrich und Orwat, Carsten und Bernd Wingert. Online-Buchhandel in Deutschland. Technical report, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, Forschungszentrum Karlsruhe, 2001.
- [Ros01] Rosmanith, Tilo. *Informationsverhalten und Involvement im Internet*. PhD thesis, Universität Karlsruhe, 2001.
- [Sch86] Schnell, Ralf. *Die Literatur der Bundesrepublik. Autoren, Geschichte, Literaturbetrieb*. Stuttgart, 1986.
- [Sch99] Schnotz, Wolfgang und Bannert, Maria. Einflüsse der Visualisierungsform auf die Konstruktion mentaler Modelle beim Text- und Bildverstehen. *Zeitschrift für experimentelle Psychologie*, 3, 1999.
- [Sch02] Schnotz, W. Wissenserwerb mit Texten, Bildern und Diagrammen. In *Ising. L. J. (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet*. Weinheim: Beltz Verlag, 2002, 2002.
- [Sch04] Schroeder, Joanthan E. Identity And Iteration: Marketing Images And The Constitution Of Consuming Subjects. Technical report, Stockholm University, Department of Industrial Economics and Management, Royal Institute of Technology; School of Business Stockholm University, 2004.
- [Sch06] Schiesel, Seth. Welcome to the New Dollhouse. *New York Times*, 07.05.2006, Mai 2006.

- [Sco94] Scott, Linda M. Images in Advertising: The Need for a Visual Rethoric. *Journal of Consumer Research*, 21:252–273, 1994.
- [Sha99] Shapiro, Carl und Varian, Hal R. *Information Rules*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.
- [Shi03] Shirky, Clay. Fame vs. Fortune. <http://shirky.com/writings>, September 2003.
- [Soz05] Sozioland.de. Tabellenband Anime 2005. Technical report, Sozioland.de, 2005.
- [Stö92] Stöckle, Wilhelm. *ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. Achte erweiterte Auflage*. München, 1992.
- [Stü02] Stückle, Elfriede. Zusammenfassung : W.Schnotz und M. Bannert: Einflüsse der Visualisierungsform auf die Konstruktion mentaler Modelle beim Text- und Bildverstehen. Technical report, Psychologisches Institut, Universität Freiburg, 2002. <http://www4.psychologie.uni-freiburg.de/signatures/nerb/seminarwpws2002/ExternalRepresentationsFinal>. 13.01.2006.
- [Ste98] Steinmetz, I. *Das Text-Bild-Verhältnis in tätigkeitsleitenden Texten: Wissensdarstellung und Anforderungsanalyse*. PhD thesis, Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften der TU Dresden, 1998.
- [Ste05] Stern.de. In Deutschland grassiert das Manga-Fieber. [www.stern.de](http://www.stern.de), Juni 2005.
- [Sti06] Stieler, Wolfgang. MP3 für die Buchbranche. *Technology Review*, 04/2006:18 ff, 2006.
- [Teo05] Teo, Ping. The Essence of Infinite Canvas. [comixpedia.com](http://www.comixpedia.com) - <http://www.comixpedia.com/index.php?name=Sections&req=viewarticle&artid=501&page=1>, Februar 2005.
- [The04] The UF Visual Rhetoric Research Group: Sean Fenty, Trena Houpp, and Laurie Taylor. Webcomics: The Influence and Continuation of the Comix Revolution <http://www.nwe.ufl.edu/zwhalen/cgi/images/terms2.cgi?returnpath=/archives/volume1/issue2/group/>. *ImageText*, 1 Nr.2, 2004.
- [Tho02] Thompson, Kim. A Modest Proposal - More Crap Is What We Need. The Comics Journal Online -[www.tcj.com](http://www.tcj.com), 2002.
- [TNS05] TNS Infratest. (N)onliner Atlas 2005 - eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Technical report, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG und Initiative D21, 2005.
- [Tre03] Treese, Win. Where are the micropayments? *Communications of the ACM*, 7 Issue 3:15–17, 2003.

- 
- [van03] van Someren, Nicko et al. Does anyone really need Micropayments? *LNCS*, 2742:69–76, 2003.
- [Wal02] Walsh, Richard. E-publishing today and tomorrow. In *Style Council Conference 2002*, 2002.
- [Wha03] Wharton School of the University of Pennsylvania. Online music's winners and losers. CNET News.com, 2003.
- [Wüp04] Wüpper, Gesche. Lucky Lukes neue Familie. diewelt.de - <http://www.welt.de/data/2004/08/18/320635.html>, 2004.
- [Zen97] Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung. ZA-Information 40. Technical report, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln, Mai 1997.
- [Zim00] Zimmermann, Phillipe. Lerunterschiede multimedialer Informationsrepräsentationen. Master's thesis, ETH Zürich, Institut für Hygiene und Arbeitspsychologie, 2000.