

Mässiger Erfolg von «FT.com»

USA: wachsende Zahlungsbereitschaft

mhz. Rund zwei Monate nach der Einführung kostenpflichtiger Angebote auf «FT.com», der Website der «Financial Times», hat das Unternehmen in der vergangenen Woche erstmals konkrete Zahlen bekannt gegeben. Danach sollen sich bis heute 17 000 User für ein kostenpflichtiges Abonnement entschieden haben. Diese Zahl nimmt sich gegenüber den 2,8 Millionen Nutzern des weiterhin existierenden Gratisangebots von «FT.com» und erst recht gegenüber den 650 000 zahlenden Abonnenten des grossen Konkurrenten «Wall Street Journal Online» recht bescheiden aus. Dennoch zeigte sich Marjorie Scardino, Geschäftsführerin der «FT»-Muttergesellschaft Pearson PLC, anlässlich der Halbjahresmedienkonferenz über den «Erfolg» erfreut. «FT.com» will im laufenden Jahr denn auch lediglich 5 Prozent des Umsatzes mit kostenpflichtigen Angeboten erwirtschaften; 45 Prozent sollen dem Verkauf von Inhalten an andere Anbieter, 50 Prozent der Werbung entstammen. Die «FT»-Gruppe hält am Ziel fest, mit ihren Internet-Aktivitäten im vierten Quartal 2002 ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen.

Mut schöpfen können die Verkäufer von Web-Inhalten aus einer im Auftrag der amerikanischen Online Publishers Association (www.online-publishers.org) durchgeführten Untersuchung. Danach soll die Zahlungsbereitschaft der Surfer in den USA rasch im Zunehmen begriffen sein. So ist der Umsatz mit kostenpflichtigen Inhalten im ersten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal um 155 Prozent auf 300 Millionen Dollar angewachsen. Umsatzstärkste Kategorien stellen dabei Wirtschafts- und Finanzinformationen, Unterhaltung/Lifestyle sowie Kontaktbörsen dar (trotz sehr breit gefasster Definition des Inhaltsbegriffs wurden pornographische Angebote bei der Erhebung nicht berücksichtigt). 1700 Websites sollen gemäss Schätzung in den USA kostenpflichtige Inhalte anbieten, wobei sich 85 Prozent des Gesamtumsatzes auf lediglich 50 Sites verteilen. Spitzenreiter sind «real.com», das Audio- und Videoangebot von Real-Networks, «Wall Street Journal Online» und die Kontaktbörse «match.com». Als Wachstumsbereiche gelten derzeit Glückwunschkarten, Sportinformationen sowie Kontaktanzeigen.