

Zuversicht bei Online-Verlegern

Internet-Publikationen laut einer Studie auf Erfolgskurs

Nicht nur in den USA können immer mehr publizistische Internet-Angebote mit positiven Ertragszahlen aufwarten (NZZ vom 29. 6. 04). Auch eine Studie* der Online Publishers Association Europe (OPA) schlägt nun optimistische Töne an. So sollen 65 Prozent der an der Umfrage beteiligten 37 europäischen Websites, die von Internet-Unternehmen wie Cnet und Online-Ablegern von Qualitätsmedien wie «Le Monde», «Spiegel Online», Tomorrow Focus, RCS Libri («Corriere della Sera») oder «Le Temps» betrieben werden, im laufenden Jahr die Gewinnschwelle erreichen; bei 49 Prozent sei dies bereits 2003 oder gar früher der Fall gewesen.

Mit rund 70 Prozent trägt die Online-Werbung (einschliesslich Rubrikanzeigen) gegenwärtig den Löwenanteil zu den Einnahmen der untersuchten Internet-Angebote bei. Aus kostenpflichtigen Angeboten stammen 11 Prozent der Einkünfte, Syndication sowie Einnahmen und Kommissionen aus dem Online-Handel steuern je 5 Prozent bei. Für die kommenden Jahre werden nur geringfügige Verschiebungen in diesem Umsatzmix erwartet. Auf 16 Prozent soll sich bis 2008 der Anteil der Bezahlhalte belaufen, derweil die Online-Werbung, mit der in Europa dannzumal gut 1,6 Milliarden Euro umgesetzt werden sollen, immer noch 67 Prozent zu den Einnahmen der befragten Online-Verlage beitragen dürfte.

Das Heil allein in kostenpflichtigen Angeboten

oder in der Online-Werbung zu suchen, halten die Verfasser der Studie indes für falsch. Vielmehr dürfte das ideale Geschäftsmodell für Internet-Verleger aus einer Kombination von Einnahmequellen bestehen. Die grösste Herausforderung für Online-Publisher sei denn auch die Erschliessung neuer «Geldkanäle». Angesichts des in einigen Ländern bereits abflachenden Internet-Wachstums legt die Studie den Websites mit starken Marken oder mit Nischenangeboten eine internationale Expansion nahe, was bereits 32 Prozent der befragten Websites in den kommenden Jahren auch vorhaben.

Als eines der Hauptprobleme der Branche bezeichnet die Studie die in Europa immer noch ausstehende Vereinheitlichung der Mess- und Zählverfahren im Internetbereich. Gemeinsame europäische Standards seien aber gerade für die Gewinnung paneuropäisch tätiger Werbekunden unerlässlich. Etwas überraschend sind schliesslich die Angaben der Website-Betreiber zur erwarteten Personalentwicklung in der Online-Medienbranche. Um lediglich 2 Stellen – von derzeit 12 auf 14 – soll die durchschnittliche Online-Redaktion bis zum Jahr 2008 aufgestockt werden.

Martin Hitz

* Online Publishing in Europe – Markets, Strategies, Revenue Streams. Zu beziehen unter www.opa-europe.org.