

## Weiterhin zu viel Freibier Online-Verleger auf der Suche nach Einnahmequellen

Der starke Anstieg der Internetnutzung nach dem 11. September kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Werbemaassnahmen der Online-Medienbranche weit unter den Erwartungen liegen. Die Zahl der Verlage, die ihre Inhalte im Internet nur gegen Bezahlung zugänglich machen, hält sich aber nach wie vor in engen Grenzen.

Auch die Internetmedien werden von der Dot-com-Krise nicht verschont. Die Meldungen von Entlassungen häufen sich: etwa bei «CNN interactive», «New York Times Digital», «FT.com» («Financial Times»), «Salon», «C-net» und «TheStreet.com». Gemäss dem Branchenmagazin «Industry Standard» sind zwischen August 2000 und August 2001 allein in der Kategorie «Media/Entertainment» über 7500 Arbeitsplätze verloren gegangen. Die weitgehend auf den US-Markt bezogene Statistik endet am 10. August dieses Jahres. Ironie des Schicksals und zugleich symptomatisch für den Zustand der Branche: Der «Industry Standard» ist selbst ein Opfer der Krise geworden und hat sein Erscheinen eingestellt.

### Schwieriger Werbemarkt

Hohe Kosten und ein stagnierender Werbemarkt lassen denn auch nicht wenige Anbieter von journalistisch aufbereiteten Inhalten an ihren Geschäftsmodellen und Businessplänen zweifeln. Immer mehr setzt sich die Ansicht durch, dass sich die zum Teil sehr umfangreichen Angebote auf die Dauer nicht ausschliesslich mit Werbegeldern finanzieren lassen. Gesucht sind weitere Einnahmequellen. Dass damit das Ende der «Gratiskultur» auf dem Internet naht, ist allerdings zu bezweifeln.

Zahlreiche Online-Publikationen erheben zwar bereits seit längerem Gebühren für den Zugang zu ihren Archiven. Dies wird bei führenden Medien wie der «FAZ», der «New York Times», der «Washington Post» oder «Le Monde» von den Usern mehr oder weniger zähneknirschend akzeptiert. Ganz allgemein erweist sich aber das Vorhaben, die Konsumenten zum Öffnen ihrer Geldbeutel zu bewegen, als äusserst schwierig. Gemäss einer Anfang September publizierten repräsentativen Umfrage des deutschen Meinungsforschungsinstituts Speedfacts sind über zwei Drittel der deutschen Internetnutzer nicht bereit, für Angebote von Online-Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen Geld zu bezahlen. Gar nur knapp acht Prozent können sich vorstellen, für aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Sport zur Kasse gebeten zu werden.

### Wenige wagen es

So überrascht es nicht, dass die Zahl der Verlage, die ihre Leser online zur Kasse bitten, nicht sonderlich gross ist. Immer wieder bemüht wird das Beispiel des «Wall Street Journal Online», wenn es gilt, die Durchsetzbarkeit von Abonnementsgebühren auf dem Internet zu beweisen. Das Finanzblatt wagte es nämlich beinahe von Anbeginn an, für den überwiegenden Teil seines Internetangebots Geld zu verlangen. Gegen 600 000 Abonnenten sind mittlerweile willens, die Gebühr von 59 Dollar (29 Dollar für Abonnenten der gedruckten Ausgabe) zu entrichten. Weitere Beispiele für kostenpflichtige Angebote sind etwa der Online-Dienst des Hollywood-Branchenblatts «Variety», die Finanzsite «TheStreet.com» oder – in Europa – die Internetausgabe der französischen Wirtschaftszeitung «Les Echos».

Von den grösseren deutschsprachigen Verlagen wagt es bis anhin einzig die Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB), zumindest für einen Teil ihrer Internetangebote Geld zu verlangen. Mit «Handelsblatt Topix» bietet «Handelsblatt.com» seit Juni des vergangenen Jahres einen Dienst an, für den Nicht-Zeitungsabonnenten eine monatliche

Gebühr von 26 Mark zu entrichten haben. Gegen 38 000 Abonnenten sollen mittlerweile von diesem Angebot Gebrauch machen. Der Verlag will damit gemäss eigenen Angaben die Strategie unterstreichen, «bezahlte Inhalte im Internet anzubieten». Zum Verhältnis von zahlenden zu nicht zahlenden Usern sind den Verantwortlichen allerdings keine Angaben zu entlocken.

All diesen Angeboten gemeinsam ist, dass sie sich als «Special Interest»-Publikationen an ein Fachpublikum wenden und in ihrem Bereich die Meinungsführerschaft beanspruchen können. Gerade im Falle der Finanzinformationen stellen die Angebote zudem ein unerlässliches, oft vom Arbeitgeber bezahltes Arbeitsinstrument dar, das für die Nutzer von unmittelbarem (finanziellem) Nutzen sein kann.

Im Bereich der «General Interest»-Angebote haben sich hingegen kostenpflichtige Dienste bisher kaum durchsetzen können. Nach wie vor scheint die grosse Mehrheit der Nutzer gewohnt zu sein, über das Internet verbreitete Nachrichten und Hintergründe von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen und News-Websites frei Haus geliefert zu bekommen. Aufgeschreckt wurden die «Freerider», als vor einigen Monaten das in finanziellen Schwierigkeiten steckende Online-Magazin «Salon.com» als eine der ersten bedeutenderen «General Interest»-Publikationen dazu überging, auf einen Teil des Angebots Abonnementsgebühren zu erheben: Seit Anfang Oktober sind Eigenleistungen der «Salon»-Redaktion nur noch zahlenden Lesern zugänglich. 20 000 Personen sind gemäss der «Washington Post» mittlerweile bereit, für die nur online erhältlichen Inhalte zum Portemonnaie zu greifen.

### Die «Südostschweiz» versucht's

Ob das Zeitgeistmagazin mit seinem Vorgehen eine Trendwende eingeleitet hat, ist allerdings fraglich. Zwar wird auf der Website «TheEndofFree.com» das Verschwinden von Gratisangeboten sorgsam dokumentiert, und hierzulande unternimmt «Die Südostschweiz» den tollkühnen Versuch, ihre Inhalte via Internet nur noch gegen eine Jahresgebühr von 230 Franken (57 Franken für Zeitungsabonnenten) zugänglich zu machen. Keiner der grösseren Verlage hat es bis anhin aber gewagt, dem Beispiel von «Salon» zu folgen. Und dies vermutlich aus gutem Grund. Zu zahlreich sind die Gratisangebote von Service-Providern, Suchmaschinen und Firmen-Websites, die mit – meist zugekauften – aktuellen Nachrichten und Analysen die Nutzer zu ködern versuchen, für die aber die Informationsvermittlung nicht zum Kerngeschäft gehört.

Das Internet eignet sich zwar für interaktive Anwendungen, als Kanal für die Vermittlung zeitkritischer Informationen oder als Werkzeug für die Informationssuche in Archiven und Dokumentationen. Nur für die Wiederverwertung von Zeitungsinhalten oder die Weiterverbreitung von aktuellen Agenturmeldungen werden wohl auch in näherer Zukunft kaum Gebühren erhoben werden können. Kostenpflichtige Inhalte müssen sich durch Exklusivität und/oder einen hohen Nutzwert auszeichnen. Da sich mit solchen «Nischenangeboten» die zurzeit wohl immer tiefer werdenden Online-Löcher in den Verlagskassen aber kaum stopfen lassen, sind andere Einnahmequellen gefragt. Kleinere oder finanziell weniger bemittelte Anbieter greifen in ihrer Verzweiflung zu

unüblichen Massnahmen: «Your donations will help keep Plastic running...», heisst es etwa bei «Plastic.com». «Was ist Ihnen die Internetausgabe der «TAZ» wert? Sie helfen uns, wenn Sie diesen Betrag überweisen auf...», fordert die Berliner «TAZ» ihre Internetbesucher auf.

### Weiterverkauf

Für Verlage mit etablierten «Markenprodukten» sieht eine kürzlich von PricewaterhouseCoopers veröffentlichte Studie (NZZ vom 7.9.01) das monetäre Heil in der «Content Syndication», also im Verkauf von Inhalten an Dritte. Dabei treten nicht mehr die einzelnen Leser als «Kunden» auf, sondern verlagsfremde Intra-, Extra- und Internetsites, die ihre eigenen Angebote mit attraktiven Inhalten aufzuwerten versuchen. So findet man zum Beispiel Artikel der «New York Times» und der «Chicago Tribune» auf der Website von «Yahoo» wieder. «FT.com» vertreibt gemäss einer Pressemitteilung Inhalte an Finanzinstitute wie JP Morgan und Morgan Stanley. In der Schweiz beliefert die Online-Redaktion des «Tages-Anzeigers» die Website von Bluewin (das an der Tamedia eine Beteiligung hält) mit News; Inhalte der Online-Ausgaben von «Basler Zeitung» und «Bilanz» erscheinen auf dem Portal von Sunrise, und «search.ch» ergänzt seinen Suchdienst mit Teletext-Nachrichten von Swiss TXT. Bei welchen der genannten Beispiele es sich um Geschäfte auf Cash-Basis handelt und welche wohl eher Kooperationen oder Tauschgeschäfte sind, lässt sich nur schwer eruieren.

Neben den zusätzlichen Einnahmequellen, die sich für die Verleger durch die Veräusserung von Inhalten erschliessen lassen, birgt die «Content Syndication» aber auch Gefahren. Die Veröffentlichung von aus dem Gesamtzusammenhang herausgerissenen «Häppchen» auf «fremden» Websites könnte längerfristig eine Verwässerung der eigenen Marke nach sich ziehen, die Klicks auf diese Artikel fehlen bei den Page-Impressions der eigenen Website, ein allfälliger Anspruch auf Exklusivität wird kompromittiert. Und selbstverständlich wirft «Syndication» auch Urheberrechtsfragen auf: Gemäss einem Bericht des Magazins «Telepolis» haben grosse deutsche Verlage wohl deshalb ihre freien Mitarbeiter vorzichtshalber zur Abtretung der Autorenrechte aufgefordert. Ähnliche Bestrebungen sind auch in der Schweiz im Gange. Dass es sich aber auch bei der «Content Syndication» um ein nicht gerade boomendes Geschäft handelt, zeigen die Konkurse von Unternehmen, die sich in diesem Geschäftsfeld als Vermittler zu betätigen versuchten.

### Der Trick mit Tric

Die Geldströme mit technischen Mitteln zum Fließen zu bringen verspricht das schwedische Unternehmen Tric. Surfer sollen nur noch auf Inhalte zugreifen können, wenn ihr Internet-Service-Provider (ISP) dem entsprechenden Anbieter einen Teil seiner Einnahmen abliefern. Zu diesem Zweck wird auf den Webservern der «Content Provider» ein Filter installiert, der über die IP-Adresse eines Benutzers erkennt, ob sein ISP zu den «zahlenden Kunden» gehört. Ist dies nicht der Fall, wird der Zugriff verwehrt, oder der User muss – zum Beispiel über ein Online-Abonnement – eine direkte geschäftliche Beziehung mit der betreffenden Website eingehen. Tric tritt dabei gewissermassen als Clearingstelle auf und ver-

langt für die Vermittlung zwischen Inhaltsanbietern und ISP eine Kommission. Erster Testmarkt soll Schweden sein, wo gemäss Tric Verhandlungen mit den wichtigsten Anbietern im Gang sind. Entgegen früheren Verlautbarungen verweigern die ISP hingegen das Gespräch. Dieses Problem versucht das Unternehmen vorderhand mit der Gründung eines eigenen Providers zu lösen.

Ob sich dieses an die geschlossenen Online-Dienste der frühen neunziger Jahre erinnernde Modell durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Bei den Internet Providern stösst es offensichtlich nicht auf Begeisterung, und zähe Verhandlungen zwischen ISP und Online-Verlagen über den Verteilschlüssel wären absehbar. Unsicher dürfte zudem sein, ob die Konsumenten bereit sind, bei diesem Spiel mitzutun, müssten sie doch einerseits von ihren Gratis Providern Abschied nehmen und andererseits für ein Angebot bezahlen, auf das sie grossenteils verzichten könnten. In kleineren, sprachlich mehr oder weniger in sich geschlossenen Räumen mit einer überschaubaren Anzahl von Webangeboten, wie dies zum Beispiel in Schweden der Fall ist, ist das Modell aber nicht ohne Chance. Für grössere Länder und Sprachregionen sowie für Angebote mit internationaler

Ausstrahlung dürfte es hingegen weniger geeignet sein. Letztere sähen sich zum Beispiel gezwungen, mit allen bedeutenderen ISP weltweit Vereinbarungen zu treffen.

#### Hoffen auf die Zukunft

Kurzfristig bleibt den meisten Online-Verlegern wohl nur die Hoffnung auf einen sich möglichst rasch erholenden Werbemarkt. Auf längere Sicht lassen sich einige Silberstreifen am Horizont erkennen. Dass sich die Benutzer kostenpflichtigen Angeboten nämlich nicht kategorisch verweigern, zeigen die eingangs erwähnten Beispiele von Fach- und Branchenpublikationen: Die Zahlungsbereitschaft nimmt zu, wenn die Informationen den Bedürfnissen der Surfer möglichst genau entsprechen und diese in den Angeboten einen direkten Nutzen erkennen können. Dies wird zum Beispiel mit nach Interessenprofilen konfigurierbaren E-Mail-Diensten («Newsletters») erreicht, die «General Interest»- zu «Special Interest»-Angeboten mutieren lassen und zudem einen entscheidenden Nachteil des Worldwide Web beseitigen: Der Benutzer muss sich nicht mehr aktiv um die gewünschten Informationen bemühen («pull»); sie werden ihm vielmehr – einem Zei-

tungsabonnement ähnlich – direkt in seinen elektronischen Briefkasten geliefert («push»).

Grosse Erwartungen steckt die Online-Branche in die Mobiltelefonie der dritten Generation. Einerseits werden die hohen Übertragungsraten einen ortsunabhängigen und raschen Zugriff auf (multimediale) Inhalte erlauben und so der Bequemlichkeit der Konsumenten entgegenkommen. Andererseits ist die Zahlungsbereitschaft im Mobilfunkbereich ungleich grösser als im herkömmlichen Internetbereich. Allerdings werden sich auch die künftigen Handys kaum für ausführliche Hintergrundberichte und Analysen eignen, sondern sich zunächst wohl eher auf Dienstleistungen wie lokalisierte Restaurantbesprechungen, Ausgehtipps oder Wetterprognosen beschränken.

Schliesslich dürften sich früher oder später auch Micropayment-Systeme durchsetzen, die es ermöglichen, für jeden Mausklick einen Kleinstbetrag zu verrechnen, wobei die Kosten pro Klick so tief angesetzt werden müssten, dass sich der Nutzer nicht zu überlegen braucht, ob die «erworbene» Information ihr Geld wert ist.

Martin Hitz

E-Mail: hitz@csi.com