

Verleger als Detailhändler

Kostenpflichtige Internet-Angebote im Trend

Nahezu täglich wartet ein anderes Unternehmen mit der Ankündigung auf, Angebote im Internet nur noch gegen Entgelt anbieten zu wollen. Der dramatische Einbruch der Werbeerlöse zwingt zudem immer mehr Websites mit journalistisch aufbereiteten Inhalten, sich nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten umzusehen.

Geht es nach den Vorstellungen der Internetbranche, so wird künftig vermehrt zweihändig gesurft. Nicht nur die Betätigung der Maustaste, auch der Griff zum Geldbeutel soll den Usern zur Gewohnheit werden. Nach der Propagierung von Push, Business-to-Business, Syndication und WAP scheinen die Online-Verleger das Heil nun in sogenannten Premiumdiensten zu suchen.

Der Geist ist aus der Flasche

Dass es sich um mehr als eine Randerscheinung handeln dürfte, zeigen die zahlreichen Versuche von Medienunternehmen, zumindest für Teile ihrer Internetangebote Gebühren zu erheben. Nach «New York Times», «Le Monde», «La Repubblica», «Spiegel», «Focus» und vielen anderen mehr hat sich nun auch die «Financial Times» mit «FT.com» zur Schar der Inhaltsverkäufer gesellt. Sie folgt dabei dem Beispiel anderer Finanzblätter («Handelsblatt», «Les Echos»), die Spezialkolumnen und die integrale Printausgabe – aber auch Mehrwertdienste wie Archive, Firmendatenbanken und Branchenberichte – nur noch im Abonnement anbieten. Auch bei «FT.com» soll aber ein Basisangebot mit aktuellen Nachrichten, einer Auswahl von Kommentaren sowie einem 7-Tage-Archiv frei zugänglich bleiben.

Nur die wenigsten haben bis heute den letzten Schritt, nämlich Abonnementsgebühren auf sämtliche Inhalte zu erheben, gewagt. Von den bekannteren Anbietern tut dies als Leitmedium unter den Wirtschaftszeitungen bis heute einzig die Online-Ausgabe des «Wall Street Journal». Ferner sind einige Lokal- und Regionalzeitungen dazu übergegangen, ihre Internetausgaben nur noch im Abonnement zugänglich zu machen, hierzulande etwa die «Südostschweiz», die in der regionalen Berichterstattung nahezu über ein Monopol verfügt und somit etwas anzubieten hat, das an anderer Stelle kaum für weniger Geld oder gar gratis zu haben ist.

Viele tun es

Wesentlich schwerer mit der Einführung gebührenpflichtiger Inhalte scheinen sich die Internetabnehmer der grossen Zeitungen und Nachrichtenmagazine im «General Interest»-Bereich zu tun. Viele tun es zwar, und ein kostenpflichtiges Archiv für die gedruckte Ausgabe gehört mittlerweile beinahe zum Standardangebot. Das Vorgehen ist jedoch von grosser Vorsicht und mitunter auch von Willkür geprägt. Viele Einführungen erwecken eher den Eindruck von Versuchsbällen, von der Absicht, die Benutzer allmählich an das Öffnen ihrer Geldbeutel zu gewöhnen. In den meisten Fällen geschieht dies über das Schnüren von «Inhaltspaketen», sogenannten Premium-Angeboten, die sich entweder durch einen hohen Nutz- oder Unterhaltungswert oder durch Exklusivität auszeichnen.

Zahlen fürs Kreuzworträtsel

Die «Financial Times Deutschland» bietet etwa gegen Entrichtung von 22 Euro ein Gehaltsanalyse-Tool an. Auf der Website des Magazins «Focus» können unter dem Titel «Fakten auf Abruf» Merkblätter aus dem Gesundheits-, Rechts- und Finanzbereich erworben werden. Die «New York Times» und die Londoner «Times» bieten seit längerem ihre Kreuzworträtsel gegen Bezahlung an, und für einen Euro sind bei «Bild.de» Perlen wie «Das Luder Special» zu haben.

Mittlerweile gehen die kostenpflichtigen Angebote über den Service- und Unterhaltungsbereich hinaus. So verkauft die «New York Times» für \$ 4.95 Artikelsammlungen ihrer Kolumnisten oder Dossiers zu verschiedenen Themenbereichen. Tausende solcher «Content Bundles» sollen gemäss Martin Nisenholtz, Geschäftsführer von New York Times Digital, künftig angeboten werden. Die Internet-Töchter von «Spiegel» und «Focus» gewähren gegen Bezahlung von € 0.85 bzw. € 0.80 bereits am Samstag Zugang zu den Titelgeschichten ihrer jeweiligen Printausgaben. Für € 0.40 bietet «Spiegel Online» zudem seit kurzem «Schlüsselgeschichten» aus dem gedruckten Heft an.

Sogar das Gratisfernsehen beginnt sich im Internet dem Pay-Modell zuzuwenden. So bieten CNN, ABC und FoxSports ihre Videoclips nur noch gegen eine Monatspauschale an. Und auf «T-Online Vision» gibt es für € 0.99 die jeweils neuste Folge der RTL-Soap «Gute Zeiten, schlechte Zeiten» zu sehen. Wohl ebenfalls an die Nutzer von Breitbanddiensten wendet sich die «New York Times» mit ihren Streaming Videos von Interviews mit Kulturschaffenden wie John Irving, Martin Scorsese oder Lou Reed, die zu \$ 5.95 das Stück oder für 19.95 im Sechserpack zu haben sind.

Pauschalbeträge oder Microbilling?

Auch traditionelle Medienhäuser wandeln sich im Internet immer mehr zu Detailhändlern. Nicht mehr das Gesamtprodukt, sondern einzelne, kunstvoll verpackte «Inhaltsbündel» werden im Einzelverkauf angeboten. Dies obwohl gemäss einer von Emnid durchgeführten Umfrage die Mehrheit der Benutzer – wohl aus Furcht vor ausufernden Kosten – die überschaubareren Monatspauschalen dem Microbilling-Verfahren vorzieht.

Früher oder später dürfte zumindest für Teilangebote auch das Abonnement wieder zu Ehren kommen. Noch vor der «Financial Times» haben sich in den vergangenen Monaten etwa die Hongkonger «South China Morning Post», «Le Monde» oder «La Repubblica» für dieses Vorgehen entschieden. Seit kurzem bietet nun auch die deutsche «Netzeitung» eine werbefreie Ausgabe mit Personalisierungsmöglichkeiten im Abonnement an. Wohl mit dem Mut der Verzweiflung hat sich in der Schweiz der Berner «Bund» entschieden, für Mehrwertangebote von seinen Internetlesern eine Jahresgebühr zu verlangen. Ähnliches hat das vermutlich ebenfalls eher auf Baisse stehende Finanzportal «Moneycab» angekündigt.

Erst leise klingelt die Kasse

Noch stehen die grossen Gewinne aus. Nur das «Wall Street Journal» scheint seine Erfolgswerte gerne zu publizieren. Rund 650 000 Abonnenten soll die Internetausgabe mittlerweile zählen. Ebenfalls auf grosse Nachfrage stösst das Kreuzworträtsel der «New York Times», das gemäss Nisenholtz gegen 40 000 User zum Preis von \$ 19.95 abonniert haben. Von den deutschsprachigen Verlagen sind hingegen die wenigsten bereit, konkrete Angaben zum Erfolg ihrer kostenpflichtigen Angebote zu machen. Auf «Spiegel Online» werden die Titelseiten nach Aus-

kunft von Chefredaktor Mathias Müller von Blumenron rund sechshundert Mal pro Woche abgerufen. Bei «Focus Online» soll sich der monatliche Umsatz im «hohen vierstelligen (Euro-)Bereich» bewegen. Und die «Südostschweiz» kann gemäss eigenen Angaben über 1500 Online-Abonnenten vorweisen.

So gut wie alle befragten Verlage geben an, ihr Angebot an kostenpflichtigen Inhalten weiter ausbauen zu wollen. Bei «Spiegel Online» denkt man nach Auskunft von Chefredaktor Müller von Blumenron darüber nach, künftig das Archiv im Abonnement zu verkaufen, wie dies im Übrigen in der Schweiz Edipresse mit ihren Publikationen bereits tut. Das restliche Angebot wird aber weiterhin umsonst abgerufen werden können. Haupteinnahmequelle ist und soll bei «Spiegel Online» die Werbung bleiben. Bei «Focus Online» will man zum geplanten Ausbau keine genaueren Angaben machen, kann sich aber die Einführung von Abonnementen zu einem späteren Zeitpunkt durchaus vorstellen. Die «Financial Times Deutschland» will in den nächsten Wochen «ausgewählte Inhalte», so zum Beispiel die Rubrik «Das Kapital», gegen Entgelt anbieten. Hingegen ist die Einführung von Abonnementgebühren vorerst nicht geplant. Frank Gaube, Redaktionsleiter der Internetausgabe der «FAZ», kann auf Anfrage keine konkreten Angaben machen, verweist aber auf die Ankündigung der «FAZ»-Geschäftsleitung, noch in diesem Jahr Bezahlangebote einzuführen.

Auch das Vorgehen der Schweizer Verlage ist noch von grosser Vorsicht und der Hoffnung auf eine Erholung des Werbemarktes geprägt. Ringier bietet zwar auf seinem Finanzportal «Borsalino» semiprofessionelle Dienste gegen Entgelt an. Für «Blick Online» stehen aber nach Auskunft von André Maerz, Leiter Neue Medien, die Vergrößerung der Reichweite sowie Sponsoring klar im Vordergrund. Tamedia hingegen will nach eigenen Angaben in den nächsten Wochen die Print-Tagesausgabe sowie das Ausgabenarchiv des «Tages-Anzeigers» kostenpflichtig machen. «NZZ Online» verlangt bereits seit Mitte März Geld für den Zugang zum Zeitungsarchiv; wobei ab Herbst die Zeitungsabonnenten einen Rabatt in Höhe von 50 Prozent erhalten sollen.

Aufteilung wie im Fernsehen

Noch erwecken die ersten kostenpflichtigen Angebote der Online-Verleger den Eindruck, eher wirtschaftlicher Not denn wohldurchdachten Strategien entsprungen zu sein. Dennoch scheint die erste Hemmschwelle überwunden zu sein. Die

Mehrzahl der Surfer wird aber bis auf weiteres kaum bereit sein, für den von einigen Online-Redaktionen praktizierten «Cut-and-paste»-Journalismus zum Geldbeutel zu greifen. Zu gross ist (noch) die Zahl der Gratisangebote, die im Übrigen zu den Profiteuren der prognostizierten Zunahme des Werbeaufkommens gehören dürften. Geld wird wohl noch auf längere Zeit nur für exklusive oder exakt auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnittene Inhalte verlangt werden können. Damit scheint sich das Online-Business

immer mehr den Geschäftsmodellen des Fernsehens mit werbe- oder gebührenfinanzierten Gratissendern auf der einen und kostenpflichtigen Pay-TV-Angeboten auf der anderen Seite anzunähern. Für Informationen hinsichtlich Risiken und Nebenwirkungen wende man sich an Leo Kirch, Ismaning, Deutschland.

Martin Hitz

Microbilling im Einsatz

mhz. Microbilling beziehungsweise Verrechnungssysteme, die Abbuchungen im Cent-Bereich erlauben, scheinen sich allmählich durchzusetzen, nicht zuletzt, weil diese es ermöglichen, mit nur einem Vertrag mehrere Angebote zu nutzen. So verwenden in Deutschland «Spiegel Online», «Bild.de», «Focus Online», die «Stiftung Warentest» und viele andere das Zahlungssystem von Firstgate, das gemäss Firmenangaben bereits 550 000 registrierte Kunden zählen soll. Auch das Mobiltelefon soll zum virtuellen Portemonnaie mutieren, mit dem Produkte und Dienstleistungen bezahlt werden können. Die Londoner «Times» plant laut Medienberichten, Internetangebote via Handy bezahlen zu lassen. In Deutschland hat die Firma Paybox bereits ein solches Verfahren auf den Markt gebracht. T-Mobile und Vodafone haben noch für dieses Jahr einen gemeinsamen Dienst in diesem Bereich angekündigt.