

Mehr umsonst

Boomende US-Online-Werbung begünstigt Gratisangebote

In den USA scheinen frei zugängliche Websites wieder an Beliebtheit zu gewinnen. Rund eine Milliarde Dollar haben Dow Jones und die New York Times Company in den vergangenen Wochen für Firmenübernahmen in diesem Bereich ausgegeben.

Es herrscht Krisenstimmung in der amerikanischen Internet-Branche. Nicht ganz überraschend betrifft die Krise das Werbeaufkommen. Eher überraschend ist indes, dass nicht ein zu wenig, sondern ein zu viel an Werbung den Managern die Sorgenfalten auf die Stirn treibt. Werbe-Banner und Buttons im Wert von knapp zehn Milliarden Dollar sind laut ersten Schätzungen des Internet Advertising Bureau 2004 auf amerikanischen Websites verkauft worden, gut 30 Prozent mehr als im Vorjahr. Gemäss einem Bericht der «New York Times» hat die grosse Nachfrage bereits zu einem Mangel an hoch frequentierten und damit attraktiven Werbeplätzen geführt. Auftrieb erhalten könnten dadurch die unlängst noch kurz vor dem Untergang geglaubten Gratisangebote im Internet. Unter Druck geraten könnte zumindest in den USA dagegen das «Paid Content»-Geschäftsmodell.

Der Google-Effekt

Begünstigt wird die Entwicklung nicht zuletzt durch den Internet-Giganten Google, der sich ein Unternehmen nach dem anderen einverleibt, um deren Dienstleistungen dann zu einem günstigeren Preis oder oft gar unentgeltlich zur Verfügung zu stellen. Dieser Google-Effekt beginnt sich auch in den Strategien der grossen Medienkonzerne niederzuschlagen. Um ein grösseres Stück am Online-Werbekuchen zu ergattern, hat sich laut Medienberichten etwa Time Warner entschieden, bisher nur AOL-Kunden zugängliche Dienste und Inhalte im Verlaufe dieses Jahres vermehrt auch auf dem «Free Web» anzubieten. Ebenso experimentiert das Hollywood-Branchenmagazin «Variety», das bei seinem Internet-Dienst von Anbeginn an auf Gebührenpflicht setzte, seit einigen Monaten mit der Öffnung eines Teils des Angebots. Erst im vergangenen Dezember hat zudem die Washington Post Company mit der Übernahme des frei zugänglichen Online-Magazins «Slate» erheblich an Reichweite dazugewonnen.

Auch ins Geschäftsmodell des Paradebeispiels für das Bezahl-Web, das «Wall Street Journal Online», scheint Bewegung zu kommen. So machte die Finanzzeitung im vergangenen November ihr kostenpflichtiges Internet-Angebot für die Dauer einer Woche frei abrufbar. Dies einerseits um neue Kunden zum Kauf eines Online-Abonnements zu bewegen, andererseits vermutlich aber nicht zuletzt auch, um zu beobachten, wie sich eine Öffnung der Website auf die Besucherfrequenzen auswirken würde. Bereits seit einigen Monaten bietet das «Journal» zudem einflussreichen Webloggern eine Auswahl von frei zugänglichen Artikeln zum Verlinken an.

Zukauf von Reichweite

Das durchaus erfolgreiche Online-Abonnementsmodell des «Wall Street Journal» steht einer raschen Ausdehnung der Reichweite und damit der Vermehrung lukrativer Werbefläche indes im Wege. Während zum Beispiel die registrierungspflichtige, aber frei zugängliche Website der «New York Times» im vergangenen Jahr monatlich durchschnittlich 9,2 Millionen Besucher anziehen vermochte, bringt es die Online-Ausgabe des «Wall Street Journal» mit seinen gut 700 000 Abonnenten nicht einmal auf die Hälfte

davon. Gegen 80 Prozent der Einnahmen von New York Times Digital stammen denn auch aus dem Anzeigengeschäft; rund 40 Prozent sind es beim «Wall Street Journal Online».

Diese Fakten dürften auch hinter der kürzlich abgeschlossenen Übernahme der überwiegend frei zugänglichen Finanz-Website «CBSMarketWatch» durch Dow Jones, Eigentümerin des «Wall Street Journal», gestanden haben. Mit dem mehr als eine halbe Milliarde Dollar schweren Geschäft habe sein Unternehmen die Internet-Reichweite der eigenen Internet-Angebote mit einem Schlag verdreifacht und könne so nun besser vom rasanten Aufschwung der Online-Werbung profitieren, liess Peter Kann, Geschäftsführer von Dow Jones, kürzlich verlauten.

Schranken werden hochgezogen

Ähnliche Überlegungen haben wohl auch für den im Februar angekündigten Kauf der Website «About.com» durch die New York Times Company gesprochen, hatte Martin Nisenholtz, Chef von New York Times Digital, doch erst kürzlich den Mangel an Werbefläche als grösste Herausforderung für sein Unternehmen bezeichnet. Zum nicht gerade bescheidenen Preis von 410 Millionen Dollar hat sich die «Times» nun ein zusätzliches Publikum von 22 Millionen Nutzern (Unique Visitors) sowie rund 500 von Experten und Amateuren gespeiste Micro-Websites erworben, die vom Fliegenfischen bis zum Synchronschwimmen alle erdenklichen Bereiche abdecken.

Bereits im vergangenen Jahr reagierte die «New York Times» auf die gute Internet-Konjunktur und lockerte die Zugriffsbeschränkungen zu einigen für Werbekunden oder für die Generierung von Transaktionskommissionen besonders attraktiven Inhalten. Nicht nur können über 10 000 Filmbesprechungen, die bis in die achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts zurückreichen, unentgeltlich abgerufen werden, im Rahmen einer Überarbeitung der «Travel Section» sind im Mai auch die betreffenden Bereiche des sonst kostenpflichtigen Archivs der Qualitätszeitung geöffnet worden. Seit Oktober kann ferner auf sämtliche Inhalte der Online-Technologiebeilage «Circuits» zurück bis 1998 zugegriffen werden. In einer Medienmitteilung wird die starke Zunahme der Seitenabrufe von «NYTimes.com» unter anderem explizit dem Technologie- und Reisebereich zugeschrieben; Letzterer legte im Januar 2005 gegenüber dem Vorjahresmonat um 140 Prozent zu.

Dennoch tauchen in den Medien immer wieder Gerüchte über die Einführung der Kostenpflicht bei der «New York Times» auf. Eine entsprechende Leserbefragung hat «NYTimes.com» im Januar bereits durchgeführt. In der Tat könnte die Übernahme des frei zugänglichen «About.com» der New York Times Company mehr Spielraum für Experimente im gebührenpflichtigen Bereich eröffnen. Diskussionen um eine Erweiterung der Bezahlpflicht hätten bei «NYTimes.com» seit je stattgefunden und würden ständig weitergeführt, liess Martin Nisenholtz in einem Interview mit dem Weblog und Branchendienst «PaidContent.org» kürzlich verlauten. Und in der Antwort auf eine entsprechende Frage der «Online Journalism Review» wies der Internet-Chef der New

York Times Company unlängst explizit auf die hohe Volatilität des Werbemarktes hin – Bezahlinhalte als Konjunkturpuffer.

Neue Geschäftsmodelle erforderlich

Steve Outing, langjähriger Beobachter des Online-News-Sektors und Kolumnist beim Branchenmagazin «Editor & Publisher», gibt sich gegenüber der NZZ jedoch überzeugt, dass der Trend zu mehr Gratisangeboten im Internet anhalten wird. Für Nischeninhalte würde sich zwar immer Geld verlangen lassen. Gerade in der Zeitungsbranche gelte es aber, völlig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, wenn der anstehende starke Rückgang der Einnahmen aus dem Printgeschäft irgendwie kompensiert werden solle. Der Druck auf kostenpflichtige Angebote werde in der schönen neuen «Google-Welt» sicher nicht so bald nachlassen (s. Kasten).

In unseren Breitengraden dürften diese Entwicklungen vorerst noch mit Staunen registriert werden. Noch ist die Zunahme des Online-Werbekommens eher bescheiden, und auch die im Vergleich zu den USA kleinen europäischen Märkte könnten den Trend zu mehr Gratisinhalten abschwächen. Aufhorchen liess vor kurzem aber die Website der Wirtschaftszeitung «Cash», die sich mit der Abschaffung des kostenpflichtigen Nachrichtendienstes «Secret Service» und einem gleichzeitigen Ausbau des Gratisangebots «neupositionieren» will. Im Übrigen lässt sich im hiesigen Internet eher eine Tendenz in Richtung Kostenpflicht oder zumindest zu Absichtserklärungen zur Einführung derselben beobachten. Eher scheinen die Verlage bereit zu sein, weitere Gratiszeitungen zu lancieren.

Martin Hitz

Websites mit Gratis-Inseraten

mhz. Ungemach könnte den traditionellen Medienunternehmen in einem ihrer ureigensten Geschäftsbereiche drohen. Laut dem US-Fachmann Steve Outing werden Angebote wie das digitale Anschlagbrett «Craigslist» die Zeitungsbranche dazu zwingen, Anzeigenraum für Rubrikinserate vermehrt kostenlos anzubieten. Die überaus erfolgreiche «Craigslist», die einer Website aus dem letzten Jahrhundert ähnelt und an der eBay, dem grössten Rubrikenmarkt der Welt, seit einigen Monaten eine Beteiligung von 25 Prozent hält, bietet – nach Regionen geordnet – die Möglichkeit, Kleinanzeigen weitgehend unentgeltlich zu placieren. Mike Kment, Verantwortlicher für das Rubrikengeschäft bei Gannett, dem grössten Zeitungskonzern der USA, warnte seine Kollegen kürzlich an einer Konferenz mit den Worten: «Die Preise, die wir [für Rubrikanzeigen] verlangen können, werden rasch sinken – und sie werden stark sinken.» Bob Cauthorn, bis vor einem Jahr zuständig für den Webauftritt des «San Francisco Chronicle», schätzt, dass die Zeitungen in der Bay Area allein im Bereich der Stelleninserate Umsätze in der Höhe von 50 bis 60 Millionen Dollar an «Craigslist» verloren hätten. Bereits hat in Kalifornien, dem Stammgebiet von «Craigslist», die Lokalzeitung «Bakersfield Californian» eine Website mit kostenlosen Rubrikanzeigen lanciert.