

Himmelhoch jauchzend, zu Tode betrübt

Die Zukunft von **PAID CONTENT** im Internet war nie umstrittener als zum jetzigen Zeitpunkt. Doch solange keine Standards etabliert sind und sich die Branche an bestehende Geschäftsmodelle klammert, sind keine großen Schritte zu erwarten.

INTERNET

Marginale Umsätze, zahlreiche Studien, unterschiedliche Erwartungen, Ziellosigkeit – so lässt sich kurz das kontrovers diskutierte Thema „Paid Content“ derzeit darstellen. Keine guten Aussichten, aber dennoch: Ein Potenzial ist vorhanden, da sind sich mittlerweile fast alle einig. Nur über Ausmaß, Bedeutung und zeitlichen Horizont streiten sich Verleger und Online-Dienste, Autoren und Wissenschaftler.

Auch wenn es einer der größten Befürworter von Paid Content, Thomas Holtrup, Vorstandsvorsitzender der T-Online AG, als den größten Sündenfall bezeichnete, dass Inhalte im Internet bislang kostenlos angeboten wurden, so ist sicher unstrittig, dass gerade diese Tatsache maßgeblich dazu beigetragen hat, innerhalb weniger Jahre ein attraktives und reichweitenstarkes Werbemedium zu etablieren. Laut dem Marktforschungsunternehmen „eMarketer“ wurden im vergangenen Jahr 6,9 Milliarden Dollar durch Werbung umgesetzt, mit einer Steigerung von 14,8% im Vergleich zu den Vorjahreszahlen. Dem stehen Umsätze in Höhe von 1,4 Milliarden Dollar aus dem Verkauf von kostenpflichtigen Inhalten und einem Wachstum von 10,4% zum Vorjahr gegenüber. Werbung ist folglich die wichtigste Umsatzquelle mit dem größten Wachstum im Internet. Doch irgendwann wird sich dieser Anstieg abflachen. Dies geht mit einer kontinuierlich sinkenden Akzeptanz von Werbung einher, die laut dem Marktforschungsinstitut W3B von 52% im Frühjahr 2001 auf 41,2% im Herbst 2003 gefallen ist. Im gleichen Zeitraum stieg der Prozentsatz der Nutzer, die nach eigenen Angaben Werbung überhaupt nicht beachten, von 33,7% auf 40,2%. Diese Signale sollten anregen, das einseitig werbeausgerichtete und dadurch volatile Geschäftsmodell einmal grundsätzlich in Frage zu stellen und über den Verkauf eigener Inhalte als zusätzlicher Erlösquelle nachzudenken.

Aktuell belegen mehrere Beispiele, dass sich die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf digitale Inhalte bei den Nutzern gewandelt

hat. Neben den Rekordumsätzen der Mobilfunkbranche durch den Verkauf von Klingeltönen oder Logos, beweist vor allem das Beispiel „iTunes“ von Apple, dass Nutzer durchaus bereit sind, für Inhalte wie Musik Geld zu bezahlen, obwohl immer noch (illegale) kostenlose Alternativen verfügbar sind. Auch im Verlagswesen gibt es erste Erfolgsmeldungen: Bei der Stiftung Warentest, die aufgrund ihrer Satzung von der Refinanzierung über Werbeerlöse ausgeschlossen ist, überstieg der Umsatz aus dem Verkauf kostenpflichtiger Inhalte erstmals die Millionengrenze. Ob die Stiftung heute ebenso erfolgreich wäre, wenn sie ihre Inhalte werbefinanziert und damit den gleichen Weg wie andere Verlage eingeschlagen hätte, ist reine Spekulation. Doch zeigt die Betrachtung der Strategien selbst erfahrener Medienhäuser in Deutschland, dass allorts das selbe Dilemma herrscht: Der Wandel von „free to fee“ wird nur sehr zurückhaltend eingeleitet, um die großen Werbeerlöse nicht durch einen Einbruch der Reichweite zu gefährden. So rechnet man beispielsweise bei der Tomorrow Focus AG nach eigenen Angaben bis zum Jahr 2005 nur mit einem Anstieg auf ca. 10% des Gesamtumsatzes.

Obwohl derzeit schon über die Hälfte der gesamten Internet-Nutzer zahlungswillig ist, haben die wenigsten bisher tatsächlich Inhalte gekauft. Sicher eine Frage der Zeit, obgleich auch die jüngsten Hoffnungen auf einen weiteren Anstieg der Zahlungsbereitschaft durch ein kontinuierliches Wachstum an Breitbandanschlüssen nicht darüber hinwegtäuschen können, dass sich noch kein Standard unter den Abrechnungssystemen etabliert hat.

Zwar gibt es aussichtsreiche Ansätze wie „Click&Buy“ der Kölner Firstgate AG, doch setzt auch dieses Modell eine separate Online-Registrierung voraus – eine Hürde, die es im Vergleich zum Mobilfunk-Bereich nicht gibt. Denn die Möglichkeit, über ein eindeutig zuzuordnendes Endgerät Kleinstbeträge abzurechnen, ist im Internet nicht automatisch gegeben. Um die durch den Registrierungsdruck verursachte Abbruchquote auf ein Minimum zu reduzieren, dürfen daher die Registrierungs- und Be-

zahlprozesse weder zu aufwändig noch zu zeitraubend sein und sollten durch kostenlose Evaluierungsmöglichkeiten wie Previews und detaillierte Beschreibungen unterstützt werden. Denn nur durch die Wert-Wahrnehmung kann die Bezahl-Hürde überwunden werden: Der Kunde muss wissen, für was und wie er bezahlt.

Ein wesentlicher Aspekt ist das richtige Pricing. Dabei müssen die Preise dem vom Kunden wahrgenommenen Wert exakt entsprechen. Sind die Kosten zu niedrig, wird die Qualität in Frage gestellt, sind sie zu hoch, wird abgebrochen und substituiert. Langfristig werden sich die Preise nach den Regeln der Marktwirtschaft von selbst einpendeln. Interessant sind auch die Erfahrungen hinsichtlich der Preiselastizität: Bei der Tomorrow Focus AG hat man beispielsweise festgestellt, dass die Nutzung der offenbar als wertvoll empfundenen Zwangsversteigerungsdatenbank trotz drastischer Preiserhöhung nicht eingebrochen ist.

Der Wert ist also zentrales Element beim Erfolg von Paid Content und steht in direktem Verhältnis zur Kaufentscheidung. Als wertvoll gelten offenbar Themen zur Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse wie Spaß und Entertainment, Geldverdienen, sowie Geld- und Zeitsparen. Dazu muss der eigentliche Content-Kern (Thematik) gut verpackt werden (Sensorik) und zudem bequem zu erwerben sein (Usability). Je persönlicher im Sinne von Mass Customization sich der einzelne Nutzer mit Hilfe der personalisierten Inhalte und Services zur Lösung seines individuellen Problems angesprochen fühlt, um so wertsteigernder wirkt der Inhalt. Auch Aktualität bezieht sich dabei stets auf den individuellen Nutzerbedarf: Ein noch nicht gesehener Kinofilm oder ein relevanter Archivartikel kann somit unter Umständen über eine höhere Aktualität verfügen als eine brandaktuelle Nachricht – ein interessanter Aspekt in Hinblick auf die Verwertungsdauer von Verlagsprodukten.

Qualität ist ein weiterer wichtiger Punkt zur Wertbildung und wird aktiv durch das Vertrauen in die Marke und die Kompetenz des Anbieters beeinflusst. Punkten können



also primär Marktführer und Nischenanbieter mit speziellem Content, die durch die Einmaligkeit ihrer Inhalte zusammen mit der gebotenen Exklusivität einen wichtigen Kaufanreiz bieten. Ist der durch die Qualität empfundene Wert groß genug, muss der Inhalt nicht einmal zwingend exklusiv sein. Entspricht das Preis-/Leistungsverhältnis dem empfundenen Wert, so wird die große Mehrheit der Nutzer auf stark frequentierten Portalen – vielleicht aus Unkenntnis, wahrscheinlich jedoch zunehmend unter Abwägung von Kosten, Zeit und Bequemlichkeit – den Preis hochwertiger, auch nicht exklusiver Inhalte akzeptieren. Wie im realen Leben wird es dabei natürlich auch bei Online-Inhalten Schnäppchenjäger geben, die weder Zeit noch Mühe scheuen, um Angebote günstiger oder kostenlos zu erhalten. Es lässt sich eine Parallele zum Lebensmittel-einzelhandel ziehen, dessen langjährige Erfahrungen auch beweisen, dass die Produkt-Platzierung in direktem Zusammenhang mit dem Umsatz steht. Auch wenn der Vergleich etwas hinkt und Verlage nur bei exklusiven Inhalten die Funktion des Gate-Keepers übernehmen, so wird deutlich, dass das Geschäft mit Paid Content wie jedes andere auch funktioniert. Es muss durch konsequentes Marketing und ergänzende Synergien wie zum Beispiel Cross Media aktiv vermarktet und der Verkauf durch zusätzliche Nutzungsanreize mit Test-Möglichkeiten gefördert werden. Denn nur Inhalte, die wahrgenommen werden, lassen sich verkaufen.

Die Generalstrategie gibt es ebenso wenig wie den Killer-Inhalt. Beginnen sollten die Verlage mit attraktiven Nischen-Angeboten, die parallel zum werbefinanzierten Inhalt auf- und ausgebaut werden. Nur so kann das „neugeborene“ Geschäftsmodell wachsen und gedeihen. Dabei ist die Besinnung auf den Kundenwunsch – häufig recht profane Bedürfnisse wie Sex, Unterhaltung, Glücksspiele und Geldvorteile – grundlegend für den mittelfristigen Erfolg.

Sicher ist, dass Paid Content keine schnell zu realisierende Erlösquelle, sondern eher mittel- bis langfristig von Bedeutung ist. Aber mit ein bisschen Mut und strategischem Weitblick wird es im Laufe der Zeit immer mehr Inhalte-Anbietern gelingen, die richtige Balance zu finden und langfristig ein zusätzliches Standbein im Internet-Business zu etablieren.

ROLAND RIETHMÜLLER

SO KANN ES GEHEN

Ein Beispiel aus dem beruflichen Umfeld des Autors ist der Aufbau einer Online-Bonitätsabfrage im Fachinformationsdienst BauNetz. Dieses zielgruppenspezifische Angebot wurde in Kooperation mit Bürger Wirtschaftsinformationen realisiert und ist durchaus als Überraschungserfolg zu werten: Die Nutzung übertraf deutlich die eher vorsichtigen Prognosen, zudem ist der Inhalt offenbar auch für viele Neu-Nutzer ein Anreiz, die Registrierungs-Hürde zum Premiumdienst zu überwinden. Insgesamt ermutigt diese Bilanz, das Thema Paid Content weiter auszubauen.

Nachzuvollziehen hier: <http://www.BauNetz.de/bonitaet>