

11. Januar 2001

medien heft

Online-Medien: Geschäftsmodelle gesucht

Wirtschaftlich eigenständige Internet-Lösungen sind noch immer rar

Urs Meier

Keine Zeitung oder Zeitschrift ohne Online-Ausgabe. Die grossen Verlagsunternehmen betreiben fast ausnahmslos aufwendige News-Portale und beschäftigen zum Teil eigene Internet-Redaktionen. Längst sind die Internet-Versionen keine blossen Nachahmungen der Printausgaben mehr, sondern ergänzende Angebote mit laufenden Aktualisierungen, Zusatzinformationen, Archiven, ferner mit Online-Inserateannahme und ähnlichen Dienstleistungen. Zeitungs-Homepages gehören zu den best besuchten Angeboten im Netz. Trotzdem finanzieren sie sich bisher nicht aus eigenen Erträgen. Entsprechend gut besucht war die diesjährige Dreikönigstagung des "Verbands Schweizer Presse", die mindestens Ansätze zu Erfolgsrezepten ankündigte. Sie thematisierte am 9. Januar in Zürich unter dem Titel „Erfolgsmodelle im Online-Geschäft – Trendmeldungen von internationalen Marktleadern“ eine strategische Aufgabe, die trotz einzelner positiver Beispiele und einer Unmenge theoretischer Ansätze eines der grossen ungelösten Probleme der Medienbranche ist. Und es bleibt auch nach der Dreikönigstagung 2001 ungelöst.

Als das „Wallstreet Journal“ vor vier Jahren seine digitale Edition plante, setzte dessen Management folgende Ziele: Die weltweit erfolgreiche Marke sollte ins Online-Medium übertragen und die Printausgabe mit neuen Nutzungsmöglichkeiten ergänzt werden. Und – als anspruchsvollstes Ziel – das Angebot sollte so beschaffen sein, dass Kunden dafür zu zahlen bereit sein würden. Das in der Folge aufgebaute "www.wsj.com" erfüllt heute diese Vorgaben. Wer das "Wallstreet Journal online" benutzen will, zahlt ein Jahresabonnement von 59 US\$ (Abonnenten der Printausgabe 29 US\$). Für 500'000 Leute ist das Internetangebot des WSJ diesen Preis wert, und über 100'000 loggen sich pro Tag in die passwortgeschützte Homepage ein. Sie finden dort ein rund um die Uhr ak-

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM Kommunikation und Medien – ZOOM K&M), ISSN 1424-4594, Herausgeber: Katholischer Mediendienst und Reformierte Medien

Redaktion: Judith Arnold, Matthias Loretan, Urs Meier, Bederstrasse 76, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail redaktion@medienheft.ch, Internet www.medienheft.ch

Kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist. Bezug der gedruckten Medienheft-Dossiers (ca. drei Ausgaben pro Jahr) im Jahresabonnement inkl. Mwst. und Versand SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–), Bezug der gedruckten aktuellen Medienheft-Rubriken (Kritik, Politik, Literatur – ca. zwei Ausgaben pro Monat) als Beilage zur wöchentlichen Printausgabe des Medienhefts (Adresse wie Medienheft)

tualisiertes Nachrichtenangebot, Hintergrundinformationen, Firmenporträts und Archive mit insgesamt etwa einer Million Seiten.

So bestechend diese Erfolgsstory ist in ihrer konsequenten Umsetzung von spezialisierter publizistischer Kompetenz ins Datennetz, so wenig taugt sie als allgemein anwendbares Rezept. Die Ausgangsbedingungen des WSJ dürften wohl einmalig sein: Das Unternehmen war bereits vor seinem Einstieg ins Online-Business weltweit tätig, und es bearbeitet ein Segment, in dem hochwertige und topaktuelle Information eine kaum zu überschätzende Ressource darstellt. Dass Führungskräfte in Wirtschaft und Finanzwelt die Kosten-Nutzen-Relation eines WSJ-online-Abos positiv beurteilen, ist leicht einzusehen. Schliesslich kann es entscheidend sein, eine wichtige Information etwas früher zu kennen als die Konkurrenz, und ein gutes Instrumentarium zur raschen Beschaffung von Wissen über Märkte, Wirtschaftsabkommen, Steuern, Gesetze etc. ist oftmals bares Geld wert.

Wo aber könnte ein vergleichbares Anwendungsfeld der Online-Publizistik zu finden sein? Wem sonst als den Wirtschaftsleuten ist schnelle Information so viel wert, dass diese im Netz gegen Bezahlung gehandelt werden kann? Die Suche nach den richtigen Claims hat den Goldrausch der Gegenwart ausgelöst. Doch wie schon im 19. Jahrhundert im amerikanischen Westen drohen heute im Cyberspace die meisten Schürfer als Desperados zu enden. Illusionäre Erwartungen haben in den vergangenen Jahren bisher kaum bekannte und selbst auf dem Markt noch gar nicht aktive Internet- und Software-Firmen in den Börsenhimmel katapultiert. Die Abstürze liessen nicht lange auf sich warten. Und selbst die äusserst seltenen Erfolgsbeispiele glänzen nicht mit exorbitanten Gewinnen. Bei WSJ online bewegen sie sich in der bescheidenen Grössenordnung von 50 Millionen US\$ im Jahr. In der Medienbranche macht sich Ernüchterung breit. Eine kostendeckende Refinanzierung der Internetauftritte publizistischer Unternehmen ist nicht in Sicht – dies ist die Regel, und Ausnahmen sind rar.

Man ist entschlossen, aber weiss nicht, wozu

Trotzdem ist der Glaube an die Zukunftsträchtigkeit des Internets in der Branche nicht erschüttert. Dass der Web-Auftritt für publizistische Brands von zunehmender Bedeutung ist, gilt allgemein als selbstverständlich. Weniger klar sind die Konzepte der Online-Kommunikation. Die einen, wie zum Beispiel die Pendlerzeitung "20 Minuten" folgen der Philosophie einer Multimedia-Plattform, mit welcher die individuellen Informationsbedürfnisse eines urbanen, mobilen Publikums (Kurz-News, Chats, Ausgehtipps etc.) befriedigt werden sollen. Andere, wie der holländische Business-to-business-Spezialist "Elsevier Business Information" setzen auf massgeschneiderte Orientierungshilfen in der Informationsflut. Der mit High-Tech individuell umsorgte Kunde wird zum Mass aller Dinge. In Anlehnung an McLuhan heisst es da: „The customer is the content.“ Ein klar umrissenes Businessmodell ist dies wohl nicht, sondern eher eine unternehmerische Ausrichtung auf der Suche nach qualitativ neuen Märkten.

Das Internet hat das Grundprinzip des Marktes – das freie Spiel von Angebot und Nachfrage – in einer Weise ausgeweitet und radikalisiert, dass neue Qualitäten daraus hervorgehen. Dabei führen die Folgen in bislang weitgehend unerforschte Gebiete. Es ist im digitalen Kontinent schwierig und zum Teil unmöglich, Gesetze anzuwenden, Steuern zu erheben und Rechtsansprüche zu schützen. Globalisierte Konkurrenz mit ihren im distanzlosen virtuellen Raum kaum abzufedernden Verdrängungseffekten hat mit einem liberalen Gesellschaftsmodell nichts mehr zu tun und passt auch in kein anderes politisches Leitbild. Die Technik überholt das gesellschaftspolitische Denken, und ob dieses dadurch obsolet wird oder neu herausgefordert ist, scheint noch nicht entschie-

den. Das Dilemma der Medienunternehmen angesichts der digitalen Revolution ist Teil dieser allgemeinen Problematik. Die Medien können auf den Eintritt in die virtuelle Welt nicht verzichten, aber sie besitzen keine schlüssigen Modelle, die dem Online-Angebot heute schon eine klare unternehmerische Perspektive verleihen würden. Viel mehr als die Konstatierung dieser fundamentalen Herausforderung der herkömmlichen publizistischen Geschäftsmodelle haben selbst ausgewiesene Branchenfachleute zur Zeit nicht zu bieten. Einzelne Konzepte wie die Entwicklung von Printprodukten zu multimedialen globalen Marken oder die Bildung von Allianzen mit E-Commerce (Finanzinstitute, Dienstleistungen, Detailhandel) werden zwar immer wieder als Trends beschrieben, ergeben aber noch kein Phantombild der Medienzukunft.

Unterhaltung im Internet funktioniert und rentiert

Unterhaltungsmedien scheinen mit dem Einbezug der Online-Kommunikation zum Teil weniger Mühe zu haben als die klassischen publizistischen Einrichtungen. So hat die Reality-Soap "Big Brother" des Privatsenders TV3 auf Anhieb eine der meist frequentierten Homepages der Schweiz ins Internet gestellt. Der wirtschaftlich angeschlagene Sender schaffte mit einem konsequenten Cross-Media-Marketing den lang ersehnten unternehmerischen Erfolg. Internet, SMS und Telefon trugen wesentlich dazu bei. Allerdings profitierte TV3 vom Umstand, dass "Big Brother" dank der öffentlichen Auseinandersetzung um dieses Sendeformat zum "Medienereignis des Jahres 2000" (dies die Selbsteinschätzung von TV3) avancierte – ein Erfolgsfaktor, der höchst wahrscheinlich nicht reproduzierbar ist. Immerhin hat das Ereignis aber gezeigt, dass auch rein unterhaltender Stoff im Internet, das als genuin informatives Medium gilt, ein grosses Erfolgspotential hat. Die Werbeeinnahmen der Homepage hatten nach Auskunft von TV3 wesentlichen Anteil am kommerziellen Erfolg des multimedial angelegten Sendeformats. Das ganze Konzept war konsequent auf optimale Bedienung von Werbeinteressen angelegt. Gemäss "Euro-Styles", einem nach Lebensstilmerkmalen unterscheidenden Kategoriensystem der Marktforschung, sind die wichtigsten Nutzergruppen des "Big Brother"-Auftritts im Internet überwiegend jung und gut ausgebildet, wohnen mehrheitlich in Städten, haben überdurchschnittliche Einkommen und lassen sich als materialistisch, hedonistisch, konsumorientiert und markenbewusst beschreiben. Diese Traumzielgruppe des Kommerzfernsehens hat eine starke Affinität zum Internet, was dem Cross-Media-Konzept des "Big Brother"-Marketing natürlich sehr entgegenkommt. Verschiedene Fernsehsendungen, eine Homepage, abonnierte SMS-News, telefonisches Mithören im Container und andere Kanäle wurden anscheinend mit ähnlichen Attitüden frequentiert, nämlich als mediale Symbolisierungen des eigenen Lebensgefühls. Hier fühlte eine junge, bisher von den grossen Medien offenbar zu wenig beachtete Population sich repräsentiert und feierte mit der "Big Brother"-Begeisterung sich selbst. Das Medienereignis, das so zum "Kult" erhoben wurde, war gerade dank seinem Trash-Charakter genau richtig, weil es den mit allen Wassern gewaschenen Unernst einer Fun-Gesellschaft spiegelte und gleichzeitig die ernsthaften Medienprodukte mit einer Karikatur ihres ewigen Buhlens um Beachtung veräppelte. Diese Erfahrung ruft in Erinnerung, dass die auf seriöse Bedürfnisse und sachlichen Nutzen abstellenden Online-Konzepte bei weitem nicht das ganze Feld der medial bedienbaren Kommunikationswünsche abdecken. Das Internet funktioniert auch noch anders, nämlich als Vehikel von Lifestyles und als Spielwiese ironischer Kommunikation. Diese Lektion hat "Big Brother" uns gelehrt.

Der Autor ist Geschäftsführer der Reformierten Medien (Kommunikationsunternehmen der evangelisch-reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz)