

Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten

## → Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?

Von Christian Breunig\*

**Rund 600 Millionen Onlinenutzer weltweit**

Weltweit gibt es nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen Netratings inzwischen rund 600 Millionen Onlinenutzer, wobei die Vereinigten Staaten die größte Internetpopulation aufweisen. In Europa liegt Deutschland an erster Stelle, gefolgt von Großbritannien und Italien. Bis zum Ende des Jahres 2004 wird es laut Schätzungen weltweit rund 800 Millionen Internetnutzer geben. (1)

**Internet hat sich als Massenmedium etabliert**

Wenngleich auch in Deutschland nach wie vor ältere Menschen ab 60 Jahre, Personen mit niedrigerem Einkommen und formal geringer Gebildete unterdurchschnittliche Onlinenutzer sind und es Differenzen in der regionalen Nutzerstruktur sowie in Bezug auf den ausgeübten Beruf gibt (2), hat sich das Internet hierzulande als Massenmedium durchgesetzt. Zu dieser Entwicklung haben technische Innovationen (z.B. schnellere Datenübertragung durch ISDN und DSL) und günstigere Tarife für die Onlinenutzung (Flatrates etc.) beigetragen.

**Zunehmende Diversifizierung der Angebote im Netz**

Die steigende Anzahl von Onlinenutzern hat Auswirkungen auf die Angebotsituation im Internet. Die Diversifizierung der Angebote nimmt zu, sowohl Massenpublika als auch eng begrenzte Zielgruppen werden mit informativen und unterhaltenden Inhalten bedient. Nach Angaben des Netcraft Server Survey existierten im August 2003 weltweit rund 42,8 Millionen Websites. (3) Das World Wide Web spricht alle Altersgruppen an – von Kindern und Jugendlichen bis hin zu Erwachsenen und Senioren. (4) Kaum ein Unternehmen – gleichgültig aus welcher Branche – kann heute auf eine Präsenz im Internet verzichten und sei es nur aus Imagegründen, um nicht als rückständig zu gelten.

**Kommerzielle Interessen rückten erst allmählich in den Vordergrund**

Der Vorläufer des heute unter dem Namen Internet bekannten Mediums war seit 1969 zunächst unter dem Namen Arpanet für die militärische Kommunikation entwickelt worden. In den 80er Jahren standen (naturwissenschaftliche) Forschungszwecke im Vordergrund, und die beiden wichtigsten Protokolle des Internets wurden zu einer verbindlichen Sprache zusammengefasst. Im Jahr 1992 wurde das World Wide Web (WWW) als neuer Dienst im Internet entwickelt, wodurch die Grundlage für die heute üblichen grafischen Internetseiten geschaffen wurde. Erst ab 1993 konnten diese neuen Fähigkeiten durch die Entwicklung eines entsprechenden Internetbrowsers ausgeschöpft werden, wes-

wegen das Jahr 1993 als das Geburtsjahr des heutigen Internets gilt. (5)

Fortan rückten private Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse, aber schon bald auch kommerzielle Interessen in den Vordergrund. Unternehmer verfolgten das Ziel, das Onlinemedium zu einem neuen Wachstumsmarkt auszubauen, was allerdings vor allem in den Boomjahren 1999 und 2000 – ein erster Höhepunkt der Kommerzialisierung des Internets – für viele Firmen, die auf das Internet als einzige Einnahmequelle gebaut hatten, mit einem Desaster endete. Nach einer Marktberaumung im Jahr 2001 suchen die verbliebenen Unternehmen nun verstärkt nach gewinnbringenden Finanzierungsformen und forcieren somit erneut die Kommerzialisierung des Internets. Mit dem Begriff der Kommerzialisierung ist hier der zunehmende Einfluss von Wirtschaft, Handel und Geschäftsverkehr auf das vorher nicht in diesem Maße vom ökonomischen Markt bestimmte Internet mit dem Ziel der Gewinnmaximierung bzw. die Unterordnung unter diesbezügliche Interessen gemeint. (6)

Im Folgenden sollen aktuelle Aspekte des Mediums Internet beschrieben und unter der Fragestellung betrachtet werden, inwieweit sie eine wachsende Kommerzialisierung des Internets erkennen lassen. Hierbei sind grundsätzlich zwei Funktionen des Internets zu unterscheiden, die sich teilweise überschneiden: das Internet als Inhalteanbieter (Content Provider) und das Internet als Vertriebsweg für Waren (einschließlich Service). Bezüglich der Funktion als Content Provider werden beispielhaft Angebotsformen zur Information, Kommunikation und Unterhaltung wie Jobbörsen, Chats, Musikbörsen und Computerspiele sowie die Angebote der klassischen Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk, Presse) vorgestellt und auf Tendenzen einer zunehmenden Kommerzialisierung untersucht. In der Funktion als Vertriebsweg – zugleich deutlichster Ausdruck kommerzieller Interessen im Internet – stehen nicht Inhalte, sondern die Entwicklung von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund. Die wichtigsten Beispiele hierfür sind E-Commerce bzw. Onlineshopping.

Während sich E-Commerce-Angebote überwiegend aus den über das Netz vermittelten Geschäftstransaktionen finanzieren, bieten sich zur Finanzierung von Inhalteangeboten vornehmlich Werbung und Bezahlhalte (Paid Content) an. Nach dem Internetboom in den Jahren 1999 und 2000 und dem Einbruch danach wachsen inzwischen sowohl das Werbeaufkommen als auch die Zahl der Paid-Content-Anbieter erneut an, sodass man in diesem Zusammenhang von einer zweiten Phase der Kommerzialisierung sprechen kann. Dies gilt insbesondere auch für die Paid-Content-Initiativen von Presseverlagen und privaten Fernsehsendern, die hier im Vordergrund der Analyse stehen.

**Anlage der Untersuchung**

\* Media Perspektiven.

**Suchmaschinen und Portale geben erste Orientierung**

**Das Internet als Inhaltenanbieter (Content Provider)**

Bei der Informationssuche verlassen sich die meisten Internetnutzer auf das ständig aktualisierte Angebot von Suchmaschinen wie beispielsweise AltaVista, Google oder metaspinner. Google, auch Betreiber eines weltweit aus rund 700 Quellen zusammengestellten Nachrichtenportals, gilt unter den Suchmaschinen nach wie vor als führend, insbesondere bei Fakten- und Recherchefragen. (7) Die Suchmaschinen sind überwiegend werbefinanziert, Bezahlhalte sind noch die Ausnahme. Google bietet Unternehmen außerdem als weltweite Werbefläche Links gegen Entgelt an, das heißt, die Firmen zahlen Google zwischen 21 Cent und 1,50 Dollar, sobald ihr kommerzieller Link angeklickt wird. (8)

Die wohl meisten Nutzer gelangen heute über die großen, thematisch vielfältigen Portale wie AOL, MSN, T-Online, Yahoo und Web.de, die gleichzeitig Provider sind, ins Internet. Auch diese Portale verfügen über Suchfunktionen.

**Informationsbörsen, z.B. Jobbörsen**

Zum Zweck der individuellen Information haben sich im Internet inzwischen medien-spezifische Formen wie Informationsbörsen herausgebildet. So ist das Internet ein häufig genutztes Informationsmedium bei der Suche nach Arbeitsplätzen und der Arbeitsvermittlung. Laut (N)ONLINER Atlas 2003 haben sich in jüngster Zeit 87 Prozent der arbeitslosen Internetnutzer in Deutschland über den Arbeitsmarkt online informiert und Angebote zur Stellenvermittlung getestet, wovon allerdings nur 17 Prozent eine erfolgreiche Arbeitsvermittlung erreichten. Die Bundesanstalt für Arbeit plant, ab Ende 2003 alle Jobsuchenden und Arbeitgeber in einem „virtuellen Arbeitsmarkt“ über die Website Arbeitsamt.de auf alle offenen Stellen und gemeldeten Bewerber zugreifen zu lassen. Von diesen Plänen fühlen sich allerdings große kommerzielle Jobportale in Deutschland wie Jobpilot, JobScout24, Jobware, Monster und StepStone in ihrer Existenz bedroht. Die genannten Jobbörsen und die Bundesanstalt für Arbeit suchen daher nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die die Bundesanstalt bei ihrer Initiative unterstützen und gleichzeitig die kommerziellen Jobbörsen nicht gefährden. (9)

**Zeitungen kooperieren im Online-Stellenmarkt**

Im Markt der Jobbörsen versuchen außerdem die Zeitungsverlage, Fuß zu fassen. Eine Reihe von Zeitungen ist bestrebt, Verluste im Stellenmarkt, die zumindest teilweise auf Onlineanbieter zurückzuführen sind, durch eigene Initiativen oder Kooperationen im Internet zu kompensieren. Beispielsweise hat die ehemalige Bertelsmann-Tochter Netzeitung.de seit dem 1. Juni 2003 den nach eigenen Angaben größten Online-Stellenmarkt im deutschsprachigen Raum gegründet, an dem auch Zeitungen wie Die Zeit und das Handelsblatt beteiligt sind. In der neu eingerichteten Rubrik „Arbeit & Beruf“ durchsucht eine Meta-Suchmaschine etwa 20 Online-Stellenbörsen und die Angebote des Arbeitsamtes, sodass fast eine halbe Million offene Stellen eingesehen werden können. (10) Das Ange-

bot ist bisher kostenfrei, wegen der hohen Nutzerzahlen erscheint eine Finanzierung durch Werbung sinnvoll.

Zu den Anbietern von Chats und Gesprächsforen gehören unter vielen anderen zahlreiche Sites von Hörfunk- und Fernsehsendern bzw. einzelner Sendungen sowie von Zeitungen und Zeitschriften. Die Chats dienen der Bindung an das Offline- und/oder an das Onlinemedium. Chats und Gesprächsforen finden häufig in so genannten Communities statt. Um hier Mitglied zu werden, müssen sich die Teilnehmer registrieren lassen. Die Daten können für den Versand von Werbung bzw. für individuelle Werbeformen verwendet werden. Möglich ist auch eine Clubgebühr – die Wahrnehmung kommerzieller Interessen ist somit auf verschiedene Art und Weise möglich.

Bei den Online-Musikbörsen liefern sich kommerzielle Angebote (z.B. MusicNet, Pressplay) der Musikindustrie, die dramatische Rückgänge ihrer Umsätze zu beklagen hat (11), und private Tauschbörsen (z.B. Morpheus, Kazaa), die Inhalte ohne Genehmigung der Rechteinhaber verbreiten, einen intensiven Wettbewerb. Nachdem die Musikindustrie die Tauschbörsen zunächst mittels Strafanzeigen bekämpft hatte, musste sie erkennen, dass dies wegen immer neuer technischer Möglichkeiten und der organisatorischen Flexibilität der Anbieter nicht von Erfolg gekrönt war. Nach der Schließung des Marktführers Napster wurden zahlreiche neue Tauschbörsen gegründet. Die Musikindustrie versucht daher inzwischen, selbst Onlinedienste anzubieten. (12)

Vor diesem Hintergrund präsentierte Anfang Mai 2003 die Computerfirma Apple den iTunes Music Store, bei dem die Nutzer die Songs legal und beliebig oft für die eigene Nutzung brennen können, ohne Urheberrechte zu verletzen. Der Musikladen von Apple enthält die Musik der fünf größten Musikfirmen (Universal, Warner, EMI, Sony, BMG; ca. 200 000 Titel) zum Preis von 99 Cent pro Song bzw. 9,99 Dollar pro Album, wobei die Musikkonzerne zwei Drittel des Geldes bekommen. Der neue Music Store verkaufte gleich in der ersten Woche eine Million Musikstücke, die (gewissermaßen als Testmarkt) bisher nur auf Mac-Computern von Apple für den privaten Gebrauch heruntergeladen werden können. Möglicherweise wird das Angebot auch auf Windows-Anwendungen ausgeweitet. Während das Unternehmen selbst sich optimistisch zeigt, mit diesem Dienst die Musiknutzung der Zukunft gefunden zu haben, rechnen Skeptiker allenfalls damit, dass Apple mit diesem Angebot die jetzt schon zahlungswilligen Musikfans im Internet erreichen kann. (13)

Die fünf großen Musikkonzerne streben bis Herbst 2003 in Deutschland eine Einigung an, eine gemeinsame Download-Plattform (Arbeitstitel: Phonoline) zu starten, um auch hierzulande ein Gegen-gewicht zu den (illegalen) privaten Musikbörsen zu etablieren. Auf Initiative von Universal soll dabei auch mit der Deutschen Telekom als technischem

**Chats und Foren: Funktion und Finanzierung**

**Private und kommerzielle Musikbörsen liefern sich Wettbewerb**

**Apple gründet Music Store im Internet**

**Gemeinsame Plattformen der großen Musikkonzerne**

Dienstleister kooperiert werden. Zunächst soll eine Business-to-Business-Plattform entstehen, die Händlern bzw. Onlinediensten ein vorgefertigtes Webmusik-Portal zur Verfügung stellt, das diese u.a. in Onlineangebote integrieren können. Inmitten dieser Bestrebungen hat T-Online International zur Internationalen Funkausstellung in Berlin ein Musikdownload-Portal namens Musicload angekündigt. Zu den Vertragspartnern gehören laut Branchenkreisen unter anderem BMG, EMI, Sony und Warner Music. Pro Titel zahlen Onlinenutzer zwischen 99 Cent und 1,79 Euro. (14) Die Universal Marketing Group kooperiert inzwischen mit dem Onlineangebot der Süddeutschen Zeitung, wo die Nutzer neben Informationen über CDs und DVDs eine Bestelloption finden. (15) Seit Mitte August 2003 bietet darüber hinaus Microsoft in Europa Musik zum Herunterladen aus dem Internet an. Es handelt sich hier um ein Gemeinschaftsprojekt mit dem britischen Unternehmen On Demand Distribution (OD2) und dem italienischen Internetprovider Tiscali. (16) Sollten die genannten Modelle von Erfolg gekrönt sein, wird dies im Musikbereich zu einer weiteren Kommerzialisierung des Internets führen. Die Musikbörsen treten außerdem in Konkurrenz zu zahlreichen Internetradios – zumindest zu jenen, deren Angebot (fast) nur aus Musik besteht.

**Computerspiele:  
Nutzer sind vor  
allem junge Männer**

Der Bereich der Onlinespiele wächst weiter. Allein im Monat Januar 2003 haben 5,9 Millionen Europäer vom heimischen PC aus Onlinespiele genutzt, davon 1,5 Millionen in Deutschland – mit steigender Tendenz. Die Nutzer der Onlinespiele sind in der Regel zwischen zwölf und 24 Jahre alt, überwiegend männlich und halten sich pro Monat zwei Stunden auf Spielewebsites auf, sind also eher Gelegenheitsspieler. Gelegenheits- und Werbespiele sind auch Bestandteil vieler Websites von Unternehmen, um zusätzliche Reichweite zu erzielen oder um den Produktabsatz zu fördern. Zu den beliebtesten Spieleseiten in Deutschland, die aber nur teilweise Onlinespiele offerieren, gehören 4players.de, gamepro.de, games.de, gamestar.de, gamigo.de, spieletips.de, supergames2000.de und gamesweb.com. (17)

**Spiele bieten attrakti-  
ves Werbeumfeld**

Die Betreiber von Spielewebsites finanzieren sich größtenteils über Werbeeinnahmen, zumal es mit Spielkonsolenherstellern, Mobilfunkanbietern und Entertainmentfirmen genügend interessierte Werbekunden gibt. Selbst wenn die meisten Spieleangebote heute noch kostenlos sind, ist über kurz oder lang damit zu rechnen, dass kommerzielle Anbieter die Spiele gegen Entgelt offerieren werden. Einen Schritt in diese Richtung hat bereits das Entertainment-Portal K1010 unternommen, das sich seit Sommer 2001 ergänzend aus Mitgliedsbeiträgen (24 Euro pro Jahr) finanziert. Die zahlenden Nutzer (ca. 8 Prozent der Nutzer von K1010) erhalten eine werbefreie Variante des Angebotes, die auch exklusive Spiele enthält. (18)

**Websites von priva-  
ten und ö.-r. Rund-  
funksendern**

Betrachtet man die Websites von Rundfunkveranstaltern, so fällt auf, dass im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten die Websites

der privaten Fernseh- und Radiosender allein schon vom äußeren Erscheinungsbild sehr viel „bunter“ sind. Neben einer generell stärkeren Unterhaltungsorientierung fallen im Vergleich zu den werbefreien öffentlich-rechtlichen Angeboten die zahlreichen Werbeflächen, Gewinn- und Quizspiele sowie Lifestyle-Geschichten auf. Große Unternehmen wie RTL Newmedia planen den Ausbau zu einer Multiplattform-Strategie, die in Zukunft Internet, Fernsehen und Mobilkommunikation miteinander verbinden soll. (19)

Die Internetangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind programmbegleitend konzipiert und folgen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, ein vielfältiges Angebot bereitzustellen und so den Bürgern Orientierung zu ermöglichen. Die programmbezogenen Onlineangebote sind auch wichtig, um jüngere Nutzergruppen an ARD und ZDF heranzuführen. (20)

Auch die Presseverlage verfolgen mit ihren Onlineangeboten unter anderem das Ziel, junge Leser an das Blatt zu binden und neue Abonnenten zu gewinnen. Aufgrund der angespannten Wirtschaftslage sind viele Zeitungsverlage gezwungen, ihre ambitionierten Onlineprojekte zurückzuführen und sich wieder auf die Kernkompetenzen (Printprodukt) zu konzentrieren. So verkaufte zum Beispiel Springer seine Anteile am Onlinevermarkter Interactive Media an den Partner T-Online. (21) Um Kosten zu reduzieren, baut man auf Kooperationen. Nach Aussage des Marktforschungsinstituts Prognos wachsen für Zeitungen und Zeitschriften dennoch die Onlineausgaben zu Stützen des Offlinegeschäfts heran, die – wenn auch vorläufig nicht selbsttragend – der effizienteren Kundenkommunikation dienen und zum „unverzichtbaren Aushängeschild“ würden. (22)

**Das Internet als Vertriebsweg für Waren**

Eine Vielzahl von Unternehmen nutzt das Internet als alleinigen oder alternativen Vertriebsweg zum Verkauf von Waren oder für die Abwicklung von Dienstleistungen. Im Internet wird nach Angaben des Deutschen Multimedia Verbandes (dmmv) mit E-Commerce und Service mehr als doppelt soviel umgesetzt wie im Contentbereich. (23) Dies bedeutet: Geld wird im Internet weniger mit Inhalten als vielmehr durch die Eigenschaft des Internets als Vertriebsweg verdient. E-Commerce, womit der elektronische Handel im Internet bezeichnet wird, umfasst alle Formen von Geschäftsbeziehungen, die elektronisch stattfinden – also zum Beispiel auch die oben beschriebenen Börsen der Musikindustrie, die gleichzeitig Contentanbieter sind.

Vor allem im Endkundengeschäft (Business-to-Private) hat es in den vergangenen Jahren zahlreiche Insolvenzen gegeben. Mit Bertelsmann zog sich eines der weltweit größten Medienunternehmen aus dem elektronischen Einzelhandel zurück. Wie eine Studie der Universität Kiel zeigt, gibt es in dem im Vergleich zu den Business-to-Business-

**Pressewebsites sollen  
Kerngeschäft stützen**

**E-Commerce und  
Service erzielen  
doppelt so hohen  
Umsatz wie Content**

**Endkundengeschäft:  
Zahlreiche Insolven-  
zen – aber auch pro-  
fitable Unternehmen**

Plattformen durch niedrigere Umsätze geprägten Endkundengeschäft auch erfolgreiche Unternehmen, die ein nachhaltiges Wachstum bei gleichzeitiger Profitabilität vorweisen. Zu finden sind diese in fast allen umsatzstarken Online-Marktsegmenten, also zum Beispiel in den Bereichen Bücher, Reise, Erotik, Gebrauchtwagenhandel, Auktionen, Mobile Applications, Gaming und Information. Zu den erfolgreichen Unternehmen zählen nicht nur Global Player (eBay, Online-Reisebüro Expedia), sondern auch kleinere Spezialisten (Finanz- und Versicherungsanbieter forium, Preisvergleichsdienst GuensTiger.de, Suchmaschinenbetreiber metaspinner). (24)

**Erfolgreiche Geschäftskonzepte für E-Commerce**

Bei diesen so genannten E-Commerce-Gewinnern werden verschiedene Geschäftskonzepte erfolgreich eingesetzt, unter anderem virtuelle Marktplätze, die Einnahmen über Einstell- bzw. Nutzungsgebühren sowie Provisionen erzielen (z.B. eBay, abebooks, mobile.de), darüber hinaus Makler, bei denen das Geschäft gegen eine Umsatzprovision über den Vermittler direkt abgeschlossen wird (z.B. Expedia, forium) und schließlich thematisch ausgerichtete Portale (z.B. Tiscali Games für Multi-Player-Spiele und sms.at für mobile Kommunikation), die Informationen für registrierte Nutzer liefern und ihnen gegen Zahlung die Möglichkeit geben, sich auszutauschen. (25)

**Beispiel für Geschäftsmodell virtueller Marktplätze: eBay**

In Zusammenhang mit dem Geschäftskonzept virtueller Marktplätze besonders hervorzuheben ist die weltweit größte Auktionsplattform eBay. Mit zehn Millionen Kunden und 14 Millionen Besuchern ist eBay auch in Deutschland der größte Umschlagplatz für Waren im Internet. Hier wechseln die verschiedensten Gegenstände und Waren online per Auktion mit dem Zuschlag für den Meistbietenden den Besitzer. Mehr als eine Million Artikel - von Spielzeug, Computerspielen, Schallplatten bzw. CDs, Büchern, Elektrogeräten und Kleidung bis zu Gebrauchtwagen - sind ständig im Angebot. eBay ist dabei nicht der Verkäufer der Ware, sondern stellt nur den elektronischen Katalog und die digitale Handelsplattform (gegen Gebühren von in der Regel 25 Cent bis 2,40 Euro und eine Verkaufsprovision von bis zu 4% des Verkaufspreises) zur Verfügung. Durch ein Bewertungssystem, das auf Nutzerseite zum Beispiel die schnelle und korrekte Versendung der Ware und beim Höchstbieter die schnelle Bezahlung und die Einhaltung des Kaufvertrages belohnt, funktioniert diese Auktionsplattform (mit der Ausnahme von einigen schwarzen Schafen) de facto auf der Währung Vertrauen. Der Erfolg gibt eBay recht. Als einziges Internet-Handelshaus erzielt eBay durch die Einnahmen aus Werbung und Auktionsdiensten Gewinne (104 Mio Dollar im ersten Quartal 2003). (26)

**E-Commerce als weiterer Absatzkanal etablierter Unternehmen**

Etablierte Anbieter aus dem Versandhandel wie das reichweitenstärkste deutsche E-Commerce-Angebot des Otto-Versands oder Reiseveranstalter wie TUI nutzen das Internet vornehmlich als weiteren Ab-

satzkanal. Sie können auf schon bestehende, funktionierende Absatz- und Geschäftsstrukturen zurückgreifen und agieren nicht ausschließlich im Internet. Ähnliches gilt für viele Banken, die ihren Kunden das so genannte Onlinebanking anbieten. Nach den Internet-Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen Online (FGW Online) hat im zweiten Quartal 2003 die Hälfte aller deutschen Internetnutzer das Internet für Bankgeschäfte genutzt. Inzwischen werden mehr als 20 Millionen Konten online geführt. (27)

Auch der Gebrauchtwagenmarkt verlagert sich immer mehr von den Printmedien ins Internet. Kommerzielle Internetangebote wie Mobile.de, Autoscout 24 und Autoberse.de stellen die Plattform für jene Markenhändler und freien Händler, die über keine eigene Homepage verfügen. Nach einer Studie der FH Gelsenkirchen bieten die meisten deutschen Autohändler ihre Autos zumindest auch online an. In Deutschland verkaufen bereits 25 Prozent der Autohändler über die Hälfte ihrer Gebrauchtwagen an Kunden, die sie über das Internet gewonnen haben. Mehr als 80 Prozent aller Verkaufsangebote im deutschen Gebrauchtwagenmarkt stehen schon im Internet. (28)

Werden die E-Commerce-Aktivitäten aus Sicht privater Kunden betrachtet, so ist oft von Onlineshopping die Rede. Laut einer Studie von Fittkau & Maaß gehen 70 Prozent aller Internetnutzer online auf die Suche nach Produktinformationen, wovon die meisten auch schon online eingekauft haben. (29) Dies entspricht in etwa Ergebnissen von Enigma GfK, wonach im Jahr 2002 etwa 33 Prozent der Deutschen mindestens einmal via Internet Shopping betrieben haben; 20 Prozent tätigten regelmäßige Onlinegeschäfte. (30) Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 verfügen 56 Prozent der Onlinenutzer über Onlineshopping-Erfahrung - 9 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (vgl. die Beiträge in diesem Heft).

Entsprechend der gesamten Internetnutzerschaft ist auch die Mehrheit der Onlineshopper in Deutschland männlichen Geschlechts. Nach dem Online Reichweiten Monitor (ORM) 2003/1 der Arbeitsgemeinschaft Internet Research (AGIREV) gibt es hierzulande 9,5 Millionen männliche und 5,8 Millionen weibliche Onlineshopper. (31) Bevorzugte Produkte, die Männer im Netz kaufen, sind EDV-Hardware und -Software, Computer- und Videospiele sowie Geschenkartikel und Kleidung. Der Frauenanteil ist allerdings bei Kleidung und Schuhen doppelt so hoch wie der Männeranteil. Zu den Onlineshoppern gehören überdurchschnittlich viele Personen im Alter von 20 bis 39 Jahren.

Aus Sicht der Unternehmen bestehen besondere E-Commerce-Potenziale bei Produkten wie Büchern, Musik-CDs, Eintrittskarten, Geschenkartikeln, Bahntickets und allen Dienstleistungen, die mit Reisen zu tun haben. Allerdings gibt es Gründe, die aus Sicht der potenziellen Nutzer gegen einen Onlineeinkauf sprechen, wie zum Beispiel Angst

**Gebrauchtwagenmarkt verlagert sich ins Internet**

**Etwa ein Drittel der Deutschen hat Erfahrung mit Onlineshopping**

**Mehrheit der Onlineshopper ist männlich**

**Potenziale und Risiken beim Onlineshopping**

vor Datenmissbrauch, fehlende Beratung und Service wie auch Bedenken wegen möglicher Abrechnungsfehler oder ungenügendem Datenschutz. Nicht zuletzt deshalb werden die meisten Einkäufe im Internet – so eine Studie der Universität Karlsruhe und der Unternehmensberatung Mummert Consulting – immer noch am liebsten per Lastschrift oder Rechnung beglichen und nicht mittels digitaler Zahlungssysteme über das Netz. (32)

**Private Fernsehender präsentieren sich als Shoppingmeile im Netz**

Onlineshopping ist nicht nur auf den Internetseiten des Versandhandels (z.B. Otto, Quelle) und der großen Onlineprovider (z.B. T-Online) oder im Rahmen von Shoppingportalen (z.B. idealkaufen.de) möglich, sondern auch auf den Websites privater Fernsehsender. So kooperieren zum Beispiel RTL, ProSieben und SAT.1 in ihren Shoppingportalen mit zahlreichen Firmen im Netz, sodass dort die verschiedensten Produkte – von Büchern, CDs, Videos und DVDs bis hin zu Uhren, Handys, Digitalkameras und Computern sowie Reiseangebote – erhältlich sind.

**Finanzierung von Onlineangeboten**

**Optimismus vieler Internetanbieter hat sich nicht erfüllt**

Ob als Content Provider oder als Warenhändler – der Optimismus vieler Internetanbieter, binnen kurzer Zeit schwarze Zahlen schreiben zu können, hat sich nicht erfüllt. Offensichtlich geblendet von den Boomjahren 1999 und 2000 wurden vielerorts – auch in Medienunternehmen – Investitionen getätigt, die inzwischen deutlich reduziert werden mussten. So hatte der Bertelsmann-Konzern im Jahr 2001 mit Onlineaktivitäten 808 Mio Euro Verluste angehäuft, nach dem teilweisen Rückzug aus dieser Branche waren es 2002 noch 138 Mio Euro. Ende 2002 stellte Bertelsmann das Internet-Medienhandelsunternehmen BOL in Deutschland und in der Schweiz ein, während die BOL-Gesellschaften in anderen Ländern (z.B. Schweden, Italien, China) erhalten bleiben sollen. (33) Viele kleine Unternehmen, die sich mit Dienstleistungen rund um das Internet eine blühende Zukunft erhofften, mussten den Weg in die Insolvenz beschreiten.

**Ist Refinanzierung von Onlineangeboten möglich?**

In der gegenwärtigen wirtschaftlichen Krisensituation stellt sich mehr denn je die Frage, wie Onlineangebote finanziert werden können und ob eine Refinanzierung überhaupt möglich ist. Viele Internetanbieter haben inzwischen erkannt, dass es sinnvoll ist, die Finanzierung auf mehrere Quellen zu verteilen, wobei im Falle großer Firmen, die überwiegend nicht vom Internet leben müssen, die Querfinanzierung aus anderen Unternehmensbereichen eine Rolle spielt. Hier dient das Internet häufig als Marketinginstrument oder alternativer Vertriebskanal. Weitere Einnahmequellen sind E-Commerce (siehe oben), Werbung und kostenpflichtige Inhalte (Paid Content).

**Werbung/Vermarktung**

**Umsatzentwicklung der Onlinewerbung verläuft antizyklisch**

Die Online-Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland sind laut Nielsen Media Research von 211,61 Mio Euro im Jahr 2001 auf 255,94 Mio Euro im Jahr 2002 angestiegen – dies entspricht entgegen dem sonstigen Werbemarkttrend einer Steigerung

um 21 Prozent. Damit kommt die Mediagattung Internet auf einen vergleichsweise geringen Marktanteil von 1,5 Prozent. (34) Der Nettoumsatz der Onlinewerbung stieg von 2001 bis 2002 nach Angaben des ZAW um 23 Prozent auf 227 Mio Euro. Nach einer Schätzung von Nielsen Media Research ist vom Jahr 2002 bis Ende 2003 mit einer Steigerung der Netto-Online-Werbeumsätze auf 258 Mio Euro, also einem Anstieg um 15 Prozent, zu rechnen. (35) Diese Prognose erscheint im Bereich des Möglichen, da die Brutto-Werbeinnahmen bereits im ersten Quartal des Jahres 2003 im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres um 37,5 Prozent auf 66,2 Mio Euro gestiegen sind. (36) Onlinewerbung verläuft demnach gegenwärtig antizyklisch. Steigende Investitionen und vergleichsweise optimistische Zukunftsprognosen bestimmen das Bild.

Für den Zeitraum von 2002 bis 2007 rechnet die Prognos AG optimistisch mit einer Verdoppelung der Online-Werbeausgaben auf gut 500 Mio Euro. 2007 werde die Onlinewerbung in Deutschland einen Anteil am Gesamtwerbemarkt von mehr als 2 Prozent erreichen. Nach zahlreichen Fusionen und Sparmaßnahmen im Jahr 2002 sei jetzt mit einer Verbesserung der Situation bei den verbleibenden Onlinemedien zu rechnen. (37) Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Wachstum im Internet auf niedrigem Niveau stattfindet, dass bei der Onlinewerbung – weil viele Unternehmen sie immer noch für am ehesten verzichtbar halten – wesentlich höhere Rabatte gegeben werden als bei Print oder Radio und TV, und dass das Medium Internet insgesamt gesehen ebenfalls unter der Wirtschaftskrise leidet.

Sinnvoll erscheinen daher Crossmedia-Strategien, das heißt die Verknüpfung von Werbekampagnen zum Beispiel in Fernsehen und Internet. Dies ist auch deshalb ratsam, weil Onlinewerbung am besten in Verbindung mit klassischen Medien wirkt. So konnte zum Beispiel in einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) nachgewiesen werden, dass sich die durchschnittliche Reichweite einer TV-Kampagne deutlich erhöht, wenn die Fernsehspots durch Internetwerbung ergänzt werden. Darüber hinaus verdoppelte sich die Erinnerung an eine bestimmte Werbung, und die Kaufbereitschaft stieg erkennbar an. (38)

**Paid Content – ein Weg aus der Krise?**

Als Alternative oder Ergänzung zu den Werbeerlösen bietet es sich für gewinnorientierte Onlineunternehmen an, zumindest einen Teil des Angebotes nur noch gegen Entgelt zur Verfügung zu stellen. Hierfür hat sich die Bezeichnung Paid Content durchgesetzt. Paid Content ist der kostenpflichtige Vertrieb von Inhalten direkt an die Nutzer. Ergänzend können Einnahmen durch Syndication hinzukommen, das heißt der Verkauf von Inhalten an andere Websites zwecks Wiederverwertung. Zu unterscheiden sind ferner Paid Services, das heißt die Bereitstellung von digitalen Diensten (z.B. SMS-

**Günstige Prognosen dürfen nicht über tatsächliche Marktsituation hinwegtäuschen**

**Crossmedia-Strategien: Onlinewerbung wirkt in Verbindung mit klassischen Medien**

Versand, Handy-Klingeltöne). (39) Viele Internetangebote verfügen über eine kostenfreie Basisversion, die um eine kostenpflichtige Premiumversion ergänzt wird. Die Premiumversion enthält dann beispielsweise weiterführende Inhalte oder zusätzliche Archivzugriffe.

**USA: Paid Content nicht nur eine Erfolgsgeschichte**

In den Vereinigten Staaten wurden im ersten Quartal 2002 mehr als 300 Mio US-Dollar für kostenpflichtige Internetinhalte ausgegeben. Dies bedeutete eine Steigerung um 154 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Rund 12,4 Millionen Amerikaner (etwa 9,2% der Webnutzer) waren bereit, Inhalte kostenpflichtig zu erwerben und zahlten hierfür im Durchschnitt 24 US-Dollar pro Kopf. Aber auch in den USA gab es Rückschläge bei der Einführung von Paid Content. So musste Microsoft vor Jahren sein gebührenpflichtiges elektronisches Magazin „Slate“ wegen zu geringer Abonnentenzahlen zur Gratisnutzung freigeben. Das Onlineangebot des Wall Street Journal mit einer beachtlichen Zahl von 671 000 Nutzern der kostenpflichtigen Services verbucht erst seit diesem Jahr Gewinne. (40)

**Prognosen rechnen mit Ausbau von Paid Content in Europa**

Laut einer Prognose des amerikanischen Marktforschungsinstituts Jupiter Research sollen bis zum Jahr 2007 rund 23 Prozent der Europäer kostenpflichtige Onlineinhalte und -services nutzen (2003: 9%). Bei optimistisch geschätzten 70 Euro pro Contentkäufer würde dies eine Steigerung des Gesamtumsatzes von 693 Mio Euro im Jahr 2003 auf 3,2 Mrd Euro im Jahr 2007 bedeuten. Bisher wird der größte Umsatz bei den Bezahlhalten noch mit Sexangeboten erzielt – 43 Prozent aller Contentkäufer lassen hier ihr Geld. Allerdings spielen Multimediainhalte wie Musik, Spiele, Video und Audio eine wachsende Rolle und sollen bis 2007 die Hälfte aller Ausgaben für Bezahlhalte ausmachen. (41)

Der Umsatz mit Paid Content in Deutschland betrug nach Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Management- und Technologieberatung Sapient im Jahr 2002 nur etwa 14 Mio Euro. Der VDZ und Sapient schätzen die weitere Entwicklung auf 45 Mio Euro im Jahr 2003, 86 Mio Euro im Jahr 2004 und 127 Mio Euro im Jahr 2005. Dies setzt voraus, dass es zu einer signifikanten Erhöhung des Umfangs von Paid Content in Deutschland kommen wird. Bisher erzielen aber nur knapp 17 Prozent der Contentanbieter Umsätze von mehr als 100 000 Euro pro Quartal. Auch hierzulande gab es Beispiele gescheiterter Einführungen kostenpflichtiger Inhalte, wie ein Newsletter der Wochenzeitung Die Zeit, der mangels ausreichender Nachfrage zurückgezogen wurde. (42)

**Welche Inhalte sind häufig kostenpflichtig?**

Zu den kostenpflichtigen Angeboten im Internet gehören überdurchschnittlich die Bereiche SMS-Versand, Wirtschafts- und Finanzinformationen, Datenbanken und Archive. Es folgen Beratung/Tipps und aktuelle Nachrichten sowie Sport. Auch Testberichte, Reiseinformation und Kulturinfos sind teilweise kostenpflichtig.

Anbieter von Paid Content im Internet sind außer den großen Portalen (AOL, MSN, T-Online, Yahoo etc.) zahlreiche Datenbanken wie auch Dienstleister (z.B. Stiftung Warentest), private Fernsehsender und eine steigende Zahl von Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften. Als größter Anbieter kostenpflichtiger Inhalte für den deutschen Markt gilt die Datenbank Genios, ein Ableger der Verlagsgruppe Handelsblatt. Genios bietet rund 120 Millionen Zeitungs- und Magazinartikel gegen Bezahlung an. (43)

Einer der erfolgreichsten Paid-Content-Anbieter in Deutschland ist der Provider und Portalbetreiber T-Online, der seine Inhaltepalette inzwischen durch zahlreiche Kooperationen auf rund 3500 kostenpflichtige Produkte ausgeweitet hat. Hierzu zählen Vorschauen von TV-Serien, Hintergrundberichte und Kurzfilme aus Archiven, PC-Spiele und Streams bis hin zu Breitbandangeboten über das Digitalpaket T-Vision. Erste Bezahlhalte brachte T-Online Anfang 2002 auf den Markt und erzielte damit im ersten Jahr nach eigenen Angaben Einnahmen in Höhe von 17 Mio Euro. Spiele und Nutzwertangebote wie zum Beispiel ein „interaktiver Diätcoach“ verkauften sich besonders gut. Seit April 2003 bietet T-Online auch kostenpflichtige Zusammenfassungen aller Fußball-Bundesliga-Spiele als Video on Demand an, nachdem die entsprechenden Videorechte von der Schweizer Sportrechtfirma Infront erworben worden waren. Für eine dreiminütige Zusammenfassung eines Bundesligaspiels verlangt T-Online 50 Cent, ein Fünfminutenbericht über einen gesamten Spieltag kostet 1,50 Euro und das gesamte Sport-Monatsabonnement („Sports Insider“) beläuft sich auf 3,95 Euro. Diese Kosten werden gemeinsam mit der Telefonrechnung abgebucht. (44)

T-Online kooperiert bei den Bezahlhalten auch mit der Bild-Zeitung. Bild-T-Online beinhaltet kostenpflichtige Angebote, deren Kernstück das so genannte VIP-Abo ist: Mitglieder (Beitrag: 3,75 Euro pro Monat) können hier unter anderem verbilligte Reiseangebote oder freie Rechtsberatung in Anspruch nehmen, Designermode bestellen und bekommen ein Freiabonnement von Springers Männermagazin Maxim.

Ein erfolgreiches Beispiel für Paid Content ist die Website der Stiftung Warentest, die seit November 1997 besteht und als eine der ersten schon seit 2001 kostenpflichtige Inhalte enthält. Allein im dritten Quartal 2002 nahm die Stiftung Warentest mehr als 198 000 Euro aus dem kostenpflichtigen Download von Testberichten aus den Publikationen test bzw. Finanztest ein. (45) Pro Testbericht zahlen die Nutzer 2,50 Euro.

Private Fernsehsender bieten immer häufiger kostenpflichtige Inhalte an. RTL Newmedia beabsichtigt, im Jahr 2003 bereits 15 Prozent der Gesamterlöse durch Paid-Content-Angebote zu erwirtschaften, im Jahr 2005 sollen es 25 Prozent sein. Zu den kostenpflichtigen Inhalten auf der Website des Fern-

**Beispiele für Paid-Content-Anbieter**

**T-Online bietet rund 3 500 kostenpflichtige Produkte**

**Kooperation von T-Online mit Bild-Zeitung bei Bezahlhalten**

**Paid Content der Stiftung Warentest**

**Kommerzielle Fernsehsender bauen Paid Content aus**

- sehsenders RTL gehören beispielsweise Quizshows („Wer wird Millionär?“). (46)
- Bei Internetradios ist Paid Content nicht durchsetzbar** Auf Websites von Hörfunksendern gelten Bezahlinhalte (z.B. Audiostreams) als nicht durchsetzbar, da es sich beim Radio um ein flüchtiges Medium handelt und die Hörer außerdem erwarten, dass es „umsonst“ Information und Unterhaltung liefert. Entsprechende Erfahrungen mussten bereits Pay-Radio-Angebote machen, die sich nicht im Markt etablieren konnten. (47)
- „Big Brother“ im Internet ist inzwischen kostenpflichtig** Tiscali, der Betreiber der Website BigBrother.de, hat mit dem Beginn der vierten Staffel der Reality-TV-Serie von RTL II Bezahlinhalte eingeführt. Ab Ende März 2003 konnten Onlinenutzer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz das Leben der Fernseh-WG ausschließlich gegen Bezahlung verfolgen. Zum kostenlosen Einstieg gab es von der TV-Redaktion erstellte Zusammenschnitte. Die so genannte Ticket-ULR, die 60 Minuten Zugang zu den Videostreams gewährte, kostete 98 Cent. Nach Angaben von Tiscali waren am ersten Tag (Spitzenwert) rund 4000 Fans bereit, das Leben in der Fernseh-WG zu verfolgen. Bei Tiscali erhofft man sich mit diesem Geschäftsmodell – das wohl mit der fünften Staffel ab Frühjahr 2004 fortgesetzt wird – trotz deutlich geringerer Zugriffszahlen höhere Einnahmen als mit der bisherigen Haupteinlösequelle Onlinewerbung. (48)
- Presse misst Paid Content strategische Bedeutung zu** In den Augen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage handelt es sich bei der Erhebung von Entgelten für Inhalte im Internet um nichts anderes als um den Kaufpreis eines Printprodukts am Kiosk. Paid Content wird somit als ergänzende Erlösquelle eine strategische Bedeutung zugemessen, weswegen viele Presseverlage ihre Paid-Content-Aktivitäten im Internet weiter ausbauen. Ziel ist (wie im Printbereich) eine Verteilung der Erlöse zu zwei Dritteln aus Werbung (Anzeigen) und zu einem Drittel aus Content (Vertrieb). (49)
- Zu den Anbietern von Paid Content im Internet gehören Zeitungen wie Bild, FAZ, Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Mannheimer Morgen und Rhein-Zeitung sowie die Zeitschriften Focus, Manager Magazin, Spiegel und Stern. Kostenpflichtige Inhalte sind dort Nachrichten und Archivdaten (z.B. bei der FAZ), Ranking-Listen (z.B. bei Focus) sowie vorab veröffentlichte Titelgeschichten (z.B. beim Spiegel), Ratgeber und Serviceinformationen. Für Abonnenten der Printausgabe sind diese Premiuminhalte entweder kostenlos oder zu einem günstigeren Preis erhältlich.
- Gemeinschaftsprojekt „Archiv der Presse“** Um sich bei wachsender Konkurrenz auch in Zukunft den Textverkauf zu sichern, entstand als Gemeinschaftsprojekt für Paid Content das „Archiv der Presse“, das 150 Mediendatenbanken umfasst und vom Datenbankanbieter Genios (Handelsblatt), dem Dokumentations- und Informationszentrum München (DIZ) und einem Tochterunternehmen der österreichischen Nachrichtenagentur APA (APA-DeFacto) gegründet wurde. Für einen Preis von in der Regel 1,80 Euro (für registrierte Nutzer, sog. Vertragskunden) bzw. ab 2,25 Euro (für nicht registrierte User, sog. Shopkunden) können Beiträge aus zahlreichen Zeitungen und Magazinen bzw. Archiven abgerufen werden. Zu den verfügbaren Medien gehören die Berliner Zeitung, das Wirtschaftsmagazin Capital, die Computer Zeitung, die Frankfurter Rundschau, die tageszeitung, Die Zeit, verschiedene dpa-Dienste und Munzinger-Archive, die Nachrichtenmagazine Focus und Der Spiegel, Financial Times Deutschland, die Süddeutsche Zeitung und Der Tagesspiegel. Die Abrechnung ist auch über die Telefonrechnung möglich. (50)
- Unter dem Stichwort E-Paper verbreiten Zeitungen die vollständige Ausgabe kostenpflichtig auf elektronischem Wege im Internet. Layout und Inhalte gleichen dem Printprodukt, es handelt sich also um eine Kopie der gedruckten Zeitung, die im Unterschied zur Zeitung jedoch weltweit verbreitet wird. Beispiele aus dem Ausland sind die New York Times und die Neue Zürcher Zeitung. In Deutschland sind u.a. die Abendzeitung (München), das Handelsblatt, die Rhein-Zeitung und der Tagesspiegel als E-Paper online verfügbar.
- Im ersten Quartal 2003 konnten erstmals die deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften der Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ihre E-Paper-Abonnements melden. Von dieser Meldemöglichkeit machten jedoch nur drei Zeitungen Gebrauch, was zeigt, dass sich das E-Paper vielerorts noch in der Projektphase befindet. So konnte die Abendzeitung (München) bisher nur neun Abonnenten gewinnen, die für 9,50 Euro die AZ als E-Paper erhalten. Zwei weitere Abonnenten bekommen die Onlineversion zusätzlich zur Printausgabe zu einem Aufpreis von 5 Euro. Die Koblenzer Rhein-Zeitung meldet immerhin 1 801 Leser, die für 2 bis 5 Euro Zuschlag neben der Papier- auch die Internetausgabe beziehen. Bei der Sächsischen Zeitung (Gruner+Jahr) zahlen lediglich 53 Abonnenten 7,50 Euro für ein Nur-Online-Abonnement, weitere 127 beziehen für 2,50 Euro Aufpreis das E-Paper zusätzlich zur Printausgabe. Trotz dieser ernüchternden Zahlen haben auch das Handelsblatt und der Spiegel eine E-Paper-Version angekündigt. (51)
- Der Zuversicht vieler Paid-Content-Anbieter steht entgegen, dass sich die Nutzer an die kostenlosen Inhalte gewöhnt haben und damit rechnen, dass diese auch in Zukunft nichts kosten. Internetuser stellen hohe Anforderungen an kostenpflichtige Inhalte, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität (Wertigkeit, Exklusivität, Zusatznutzen), der Aktualität und der Aufbereitung (Nutzerfreundlichkeit, einfache Bedienung und Abrechnung).
- Eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft besteht für Datenbanken, Software-Downloads, Archivmaterial, aktuelle Wirtschafts- und Finanzinformationen sowie Onlinebanking und Testberichte, aber auch für Entertainment-Angebote wie Musik, Spiele und Filme. Eine nur geringe Zah-
- Sonderfall für Paid Content: E-Paper – eine elektronische Kopie der gedruckten Zeitung**
- Bisherige Abonnentenzahlen von E-Papers sind ernüchternd**
- Paid Content: Unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Kunden je nach Angebot**

lungsbereitschaft zeigen Onlinenutzer bei Klatsch & Tratsch, Newsletters, Expertenchats- bzw. -foren sowie bei Computerspielen und Reiseinformationen. (52)

Nach einer Studie des VDZ mit Sapient und der Universität München wären die Nutzer im Falle von Pay-per-Use-Angeboten bereit, für publizistische Inhalte Preise von durchschnittlich 29 Cent (für reine Nachrichten bis zu 1 Euro) zu zahlen, für andere Inhalte bis zu 61 Cent sowie für Services 10 Cent. Bei Abonnements liegt die Zahlungsbereitschaft für publizistische Inhalte bei 1,11 Euro pro Monat (für reine Nachrichten bis zu 4 Euro), für andere Inhalte bei bis zu 1,58 Euro pro Monat und für Services 52 Cent pro Monat. (53)

**Fazit**

Das Internet ist zu einem Massenmedium geworden, wobei allerdings nach wie vor ein bedeutender Anteil der Bevölkerung – insbesondere die Älteren, die weniger Gebildeten und die sozial Schwächeren – keinen direkten Kontakt mit dem neuen Medium hat. Für die klassischen Massenmedien ist das Internet ein Ergänzungsmedium, das keines der vorhandenen Medien verdrängen wird. Wenn das Internet als inhaltliche Ergänzung der Muttermedien (und nicht nur als Marketinginstrument) eingesetzt wird, verstärkt es die Chance zur Bindung bisheriger und neuer, junger Zielgruppen. Das Internet ist somit eine Investition in die Zukunft, die sich nicht nur mit aktuellen Umsatzzahlen beziffern lässt.

**Internet ergänzt die klassischen Massenmedien und ist Investition in die Zukunft**

**Problem der Refinanzierung von Onlineangeboten ist noch nicht gelöst**

Das Internet umfasst auf Anbieterseite inzwischen alle Bereiche des öffentlichen und teilweise auch des privaten Lebens. Nach der Interneteuphorie in den Jahren 1999 und 2000 und dem anschließenden Absturz zahlreicher Onlineanbieter versuchen die verbliebenen kommerziellen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle aus den roten Zahlen in die Gewinnzone zu bringen. Vielerorts ungelöst ist jedoch bisher die Frage, wie Onlineangebote überhaupt refinanziert werden können. Hierbei sind im Wesentlichen zwei Formen von Internetangeboten zu unterscheiden, die mit den Funktionen als Inhaltenanbieter (Content Provider) einerseits und als Vertriebsweg andererseits beschrieben werden können. In der Funktion als Inhaltenanbieter ist das Internet ein Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium. Der bei weitem größere Umsatz wird jedoch mit Websites erzielt, die das Internet als (alternativen) Vertriebsweg nutzen, insbesondere E-Commerce- bzw. Onlineshopping-Angebote.

**Finanzierung aus mehreren Quellen bietet sich an**

Welches Finanzierungsmodell im Onlinebereich letztendlich zum Erfolg führen wird, ist offen. Es spricht jedoch einiges für einen Finanzierungsmix aus mehreren Quellen (z.B. Werbung, E-Commerce, Paid Content), deren Gewichtung je nach Unternehmen unterschiedlich ausfallen wird. In Verbindung mit Werbung in den klassischen Massenme-

dien (Crossmedia-Strategien vor allem mit Radio und TV) dürfte bei der Onlinewerbung mit einem weiteren Wachstum zu rechnen sein.

Eine wachsende Kommerzialisierung für das gesamte Internet zu konstatieren, erscheint in Anbetracht der unübersehbaren Angebotsvielfalt gewagt. Wohl aber sind in Teilbereichen Tendenzen einer fortschreitenden Kommerzialisierung unverkennbar. Dies ist nicht nur an der Vielzahl von E-Commerce- und Onlineshopping-Angeboten zu erkennen, sondern ebenso am vermehrten Werbeaufkommen und an der Ausweitung kostenpflichtiger Inhalte (Paid Content) etwa in Musikbörsen sowie auf den Websites von privaten Medienunternehmen.

**Wachsende Kommerzialisierung in Teilbereichen des Internets**

Ein Ende der Kultur kostenloser Internetnutzung liegt dennoch in weiter Ferne. Bis zum Jahr 2007 könnten laut Prognos mit dem Verkauf von Inhalten kaum mehr als 10 Prozent der Gesamtumsätze bestritten werden. Nach den Worten des Autors des Prognos-Themenreports „Onlinemedien 1998-2007“, Josef Trappel, gleicht es einer „Panikreaktion, bisher kostenlose Inhalte einfach mit einem Preisetzel zu versehen.“ Denn „kostenlose Inhalte im Internet bleiben die Stütze der Offline-Marken“ (54), weshalb nicht auf sie verzichtet werden sollte. Wer unüberlegt Inhalte kostenpflichtig mache, riskiere einen Einbruch bei den Visits und manövriere sich im schlimmsten Fall aus dem Werbemarkt. Außerdem akzeptieren die Onlinenutzer nach einer W3B-Studie Werbung zur Finanzierung von Websites eher als kostenpflichtige Inhalte. (55)

**Kostenlose Inhalte im Internet bleiben Stütze der Offline-Marken**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 24.2.03 und v. 5.5.03.
- 2) Während es laut einer Repräsentativumfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid in ländlichen oder strukturschwachen Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Saarland weniger Internetnutzer gibt, weisen Berlin, Hamburg und Hessen hohe Nutzungsquoten auf. Als „Internethauptstadt Deutschlands“ gilt Frankfurt: Dort sind 61 Prozent der Einwohner ab 14 Jahre Onlinenutzer. Es folgen Dresden (59%), Stuttgart (58%), München (58%) und Berlin (57%). Die prozentual wenigsten Onlinenutzer in deutschen Großstädten gibt es in Dortmund, Leipzig, Essen und Nürnberg. Hohe Internetnutzer-Anteile haben die Berufsgruppen der Studierenden (95%), Beamten im gehobenen oder höheren Dienst (84%), leitenden Angestellten (84%) und Selbständigen/Freiberufler (75%). Inzwischen nutzt auch jeder zweite Arbeitslose das Internet. Vgl. (N)ONLINER Atlas 2003. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Eine Untersuchung von TNS Emnid, hrsg. in Zusammenarbeit mit der Initiative D 21. O.O, Juni 2003; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 30.6.03; www.ibusiness.de (23.6.03).
- 3) Vgl. <http://news.netcraft.com>.
- 4) Vgl. Breunig, Christian: Onlineangebote für Kinder. Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung kinderspezifischer Internetseiten. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 389-402; ders.: Onlineangebote für Jugendliche. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien. In: Media Perspektiven 2/2003, S. 50-66. Websites für Senioren sind zum Beispiel [www.cafegarten.de](http://www.cafegarten.de), [www.Feier@abend.com](http://www.Feier@abend.com), [www.forum-fuer-senioren.de](http://www.forum-fuer-senioren.de).
- 5) Vgl. Der Tagesspiegel v. 7.5.2003.
- 6) Zum Problemfeld der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien vgl. zum Beispiel Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien 2001, S. 21f.; Siegert, Gabriele: Im Zentrum des Taifuns. Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: Medien Journal 1/2003, S. 20-30.
- 7) Vgl. test 2/2003, S. 38-41; vgl. auch Machill, Marcel/Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh 2003 (erscheint im Oktober).



- 8) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 22.7.03.  
 9) Vgl. (N)ONLINER Atlas 2003 (Anm. 2), S. 60; www.ibusiness.de v. 17.6.03 und 10.7.03; Der Kontakt v. 30.6.03, v. 14.7.03 und v. 25.8.03; Frankfurter Rundschau v. 16.8.03.  
 10) Vgl. www.ibusiness.de v. 2.6.03; Journalist 7/2003, S. 47.  
 11) Die Zahl der aus dem Internet größtenteils kostenlos heruntergeladenen Musikstücke stieg im Jahr 2002 allein in Deutschland um 26 Prozent auf 622 Millionen Songs an. 259 Millionen CD-Rohlinge wurden mit Musik bespielt (Anstieg um 42%), offiziell verkauft wurden dagegen nur 166 Millionen CDs. Innerhalb von vier Jahren hat die Musikbranche 40 Prozent ihres Umsatzes verloren. Im ersten Halbjahr 2003 lagen die Verkäufe um 17 Prozent unter dem Vorjahr. Vgl. Der Tagesspiegel v. 5.4.03 und v. 3.7.03; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 10.8.03.  
 12) Vgl. www.ibusiness.de v. 24.4.03; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 24.4.03.  
 13) Vgl. www.ibusiness.de v. 29.4.03; Die Welt v. 30.4.03; Die Zeit v. 15.5.03; Fortune v. 12.5.03, S. 47-52; www.apple.com/music/store.  
 14) Vgl. Handelsblatt v. 11.2.03 und v. 28.8.03; Financial Times Deutschland v. 25.3.03; Die Zeit v. 15.5.03; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 10.8.03.  
 15) Vgl. www.ibusiness.de v. 7.5.03; iBusiness Executive Summary 11/2003, S. 11-15; Financial Times Deutschland v. 11.7.03.  
 16) Vgl. Financial Times Deutschland v. 14.8.03; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 15.8.03.  
 17) Vgl. Context 06/03, S. 24; www.ibusiness.de v. 25.2.03.  
 18) Vgl. iBusiness 1/2003.  
 19) Vgl. Sewczyk, Jürgen: Online aus Sicht eines kommerziellen Anbieters. Das Beispiel RTL NEWMEDIA. In: Media Perspektiven 3/2002, S. 115 f.  
 20) Vgl. Rüter, Klaus: Medienrechtliche und -politische Aspekte von Rundfunk online. Eine Stellungnahme aus Ländersicht. In: Media Perspektiven 3/2002, S. 144-148; Raff, Fritz: Online heute aus Sicht der ARD. Die Strategie der ARD. In: ebd., S. 117-120; Reitze, Helmut: Online morgen aus Sicht des ZDF: Die Onlinestrategie des ZDF. In: ebd., S. 135-139.  
 21) Vgl. textintern v. 25.4.03, S. 6.  
 22) Vgl. Prognos-Themenreport „Online-Medien 1998-2007“; vgl. www.ibusiness.de v. 13.5.03.  
 23) Vgl. www.ibusiness.de v. 5.2.03.  
 24) Vgl. Albers, Sönken/Gregor Panten/Björn Schäfers: Profitabilität im Electronic Commerce – Erfolgskonzepte der eCommerce-Gewinner. Universität zu Kiel 2002.  
 25) Vgl. ebd.  
 26) Vgl. Der Stern 23/2003, S. 36-52; www.ebay.de.  
 27) Vgl. www.ibusiness.de v. 9.7.03; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.1.03.  
 28) Vgl. Horizont v. 17.4.03, S. 38.  
 29) Vgl. www.ibusiness.de v. 26.5.03.  
 30) Vgl. Context 8/03, S. 16.  
 31) Vgl. Absatzwirtschaft 5/2003, S. 92.  
 32) Vgl. www.ibusiness.de v. 12.6.03 und 3.7.03; iBusiness Executive Summary, Juni 2003, S. 5; Handelsblatt v. 13.6.03.  
 33) Vgl. Neue Zürcher Zeitung v. 26.3.03; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 23.10.02.  
 34) Vgl. Heffler, Michael: Der Werbemarkt 2002. Warten auf die Trendwende. In: Media Perspektiven 6/2003, S. 269-277, hier S. 275 und die Statistik in Media Perspektiven 6/2003, S. 298.  
 35) Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.): Paid Content – Der Markt für Online Inhalte. Berlin 2003, S. 9; Medienspiegel, Juni 2003.  
 36) Vgl. Der Kontakt v. 14.4.03.  
 37) Vgl. Prognos-Themenreport (Anm. 22).  
 38) Vgl. textintern v. 20.11.02, S. 15, www.ibusiness.de v. 19.11.02 und 25.2.03; w&v 17/2003, S. 140-143.  
 39) Vgl. VDZ (Hrsg.) (Anm. 35), S. 7.  
 40) Vgl. Pressemeldung Medientage München v. 16.10.02.  
 41) Vgl. www.ibusiness.de v. 24.4.03; Der Kontakt v. 21.7.03, S. 49.  
 42) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 13.1.2003; VDZ (Hrsg.) (Anm. 35), S. 14.  
 43) Vgl. Handelsblatt v. 3.3.03.  
 44) Vgl. www.ibusiness.de v. 22.5.03; Handelsblatt v. 10.4.03; epd medien v. 14.6.03, S. 3-8.  
 45) Vgl. VDZ (Hrsg.) (Anm. 35), S. 16.  
 46) Vgl. Horizont v. 16.1.03, S. 1 und S. 39.  
 47) Vgl. Breunig, Christian: Pay radio – ein neues Hörfunkangebot. Anbieter, Inhalte und Marktchancen. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 375-385.  
 48) Vgl. www.ibusiness.de v. 2.5.03; textintern v. 25.4.03, S. 8.  
 49) Vgl. VDZ (Hrsg.) (Anm. 35).  
 50) Vgl. www.archivderpresse.com.  
 51) Vgl. Die Welt v. 30.4.03.  
 52) Vgl. VDZ (Hrsg.) (Anm. 35), S. 20.  
 53) www.ibusiness.de v. 16.6.03; Der Kontakt v. 16.6.03, S. 35.  
 54) zitiert nach www.ibusiness.de v. 13.5.03.  
 55) Vgl. www.ibusiness.de v. 2.12.02.

