

# Online-Abos gegen rote Zahlen

Wie der Traum vom Geschäft im Netz doch noch wahr werden kann

Von Michael Metken

Inhalt im Internet ist kostenlos – zumindest aus Sicht der Surfer. Tatsächlich stehen Milliarden von Seiten im Netz, deren Abruf nur beim Zugangsprovider die Kasse klingeln läßt. Da liegt das Problem. Denn Inhalt will entwickelt und ständig aktualisiert werden, und das kostet viele Unternehmen inzwischen viel Geld. Natürlich haben Anbieter mit vielen Zugriffen auf ihre Webseiten theoretisch die Chance, ihre Investitionen über Werbebanner, Pop-up-Fenster oder gesponserte Links zu refinanzieren. In der Praxis hat sich aber längst gezeigt, daß ein Modell analog zum werbefinanzierten Privatfernsehen im Internet wirtschaftlich nur in Ausnahmefällen funktioniert. Auf Dauer wird also kein Weg an bezahlten Inhalten vorbeiführen, aber ob sich die im Netz durchsetzen, hängt maßgeblich von zwei Dingen ab: von der Attraktivität und von mediengerechten Abrechnungssystemen.

Für Medienunternehmen hat das Problem noch eine zusätzliche Dimension: Sie haben in den vergangenen Jahren Newsportale aufgebaut, die mit erheblichem Aufwand mehrfach täglich aktualisiert werden. Diese Seiten stehen auch weit vorne in den Klick-Hitlisten. Aber der Erfolg ist buchstäblich teuer erkaufte, denn die meisten Internetauftritte von Verlagen sind defizitär. Und sie haben eine weitere fatale Eigenschaft: Je besser die Online-Informationen, desto größer die Gefahr, daß sich die Surfer den Kauf des Offline-Produkts, also des gedruckten Exemplars, sparen. So kannibalisiert im schlimmsten Fall der defizitäre Bereich den profitablen.

Angesichts solcher Gefahren und der branchenweiten Einbrüche bei den Anzeigenerlösen überlegen sich viele Verlage derzeit sehr intensiv, wie sie die roten Zah-

len ihres Internet-Engagements schwarz färben könnten. Zumal Medienunternehmen bei bezahlten Inhalten mit die besten Voraussetzungen haben. Schließlich leben sie ja seit Jahrzehnten davon, redaktionelle Inhalte – wenn auch in gedruckter Form – zu verkaufen.

## Hindernis Gratiskultur

Ein großes Hindernis für profitable Online-Auftritte ist die Gratis-Kultur. Es gibt allerdings auch Anzeichen dafür, daß die psychologische Schwelle geknackt werden kann. Laut einer aktuellen Umfrage des Forsa-Instituts unter rund 1000 Internet-Usern bezahlen vier von zehn (39 Prozent) entweder schon Online-Inhalte oder sind bereit, das zu tun. Dabei liegen Entertainment-Angebote wie Musik, Spiele oder Filme vorne: 61 Prozent der generell Zahlungswilligen würden dafür in die Tasche greifen, bei den 14- bis 29jährigen sind es sogar vier von fünf. 60 Prozent sind auch bereit, für Archivmaterial zu zahlen, das einige Zeitungen schon jetzt kostenpflichtig anbieten. An dritter Stelle stehen mit 58 Prozent aktuelle Nachrichten und exklusive Informationen.

Der Prozentsatz der Zahlungswilligen dürfte auch noch höher werden, wenn kostenpflichtige Inhalte von der Ausnahme zur Normalität avancieren. Ob dies gelingt, hängt natürlich in erster Linie von der Fähigkeit der Verlage ab, die Stärken des Mediums Internet für die Entwicklung attraktiver Zusatzangebote zu nutzen. Die können sie entweder isoliert abrufbar machen oder mit einem Abo der gedruckten Ausgabe verbinden.

Der zweite Knackpunkt ist die Frage der Bezahlung. Das Pay-per-use-Prinzip, also die Bezahlung pro Abruf von kostenpflichtigen Inhalten, hat sich nicht bewährt. Für die Nutzer ist es einfach lästig,

jedes Mal beispielsweise die Nummer der Kreditkarte eingeben zu müssen. Was aber laut einer Emnid-Umfrage auf höhere Akzeptanz stößt, ist das Online-Abo. Für die Verlage eigentlich eine gute Nachricht, denn angesichts tendenziell geringer Umsätze bei einzelnen Abrufen wären die Transaktionskosten bei Pay-per-use schon durch den Abrechnungsaufwand wohl oft höher als die Einnahmen.

Wenn es den Medien aber gelingt, ihre bestehenden Abonnenten auch für ihre Online-Inhalte zu begeistern oder über Online-Abos sogar neue Abonnenten für die gedruckten Medien zu gewinnen, sieht die Rechnung wesentlich erfreulicher aus. Abos sind ein Klassiker der Kundenbindung und bringen konstante Einnahmen. Dabei können sich Medienunternehmen auf die Inhalte konzentrieren und die Abo-Betreuung anderen überlassen. Schon heute arbeiten viele mit Dienstleistern zusammen, die ihnen von der Datenpflege über die Vertriebssteuerung bis hin zur Fakturierung diese Arbeit abnehmen. Moderne Abomanagement-Systeme wie das der dsb AG sind zudem webfähig, Kunden können also ihre Abos direkt im Internet abschließen und ihre Daten selbst eingeben. Außerdem können solche Systeme die Angaben der Kunden automatisch auf Fehleingaben und Plausibilität prüfen oder ihre Kreditwürdigkeit bewerten. Wichtig ist, daß die Anbieter nicht nur die Zahlung per Kreditkarte ermöglichen, sondern alle gängigen Wege wie Lastschrift, Überweisung oder Rechnung öffnen. Mit diesen Funktionen bieten die Systeme nicht nur umfassenden Kundenservice, sondern minimieren auch Aufwand und Transaktionskosten. So können sich Verlage auf das Neuland des bezahlten Internet-Inhalts wagen, ohne dabei Gefahr zu laufen, bestehende Defizite noch zu vergrößern.