

Die großen Internetfirmen fürchten um ihre Umsätze. Nicht zu übersehen ist nämlich eine Flucht der Inserenten aus den Online-Medien. Und die klassischen Medien freuen sich über unerwartete neue Aufträge – eben von den vielen neugegründeten e-business-Firmen, die so ihre Angebote publik machen müssen.

Einbrüche im Online-Werbemarkt Flaute für Banner & Co.



Während man vor gar nicht allzu langer Zeit ein wirtschaftliches Ende der klassischen Medien herbeidis-kutierte, weil wohl bald niemand mehr interesse hätte, darin zu Inserieren zeichnete sich besonders in den USA in den vergangenen Monaten eine Trendwende ab. Nicht die klassischen Medien sind es, die Rückgänge zu verzeichnen haben, sondern die Online-Werbung. Insbesondere die großen Player der neuen Ökonomie, wie AOL und Yahoo berichten von Einbrüchen des Online-Werbemarktes. Zwar, so teilten deren Sprecher mit, würden die meisten der bestehenden Werbeverträge für Banner und andere Web-Werbung erneuert, aber zu viel schlechteren Bedingungen, wie Finanzchef Pasqual Bialek von Real Networks.com mitteilte. Auch in Europa sieht

die Situation immer mehr nach Revision allzu optimistischer Erwartungen aus. „Die Marktforscher waren bei ihren Voraussagen im vergangenen Jahr äußerst euphorisch“, sagte die Yahoo-Europa-Chefin Fabiola Arredondo dem Wirtschaftsmagazin Focus-Money. „Nach einem europäischen Werbevolumen von 240 Millionen Dollar 1999 gehen wir in diesem Jahr von rund 550 Millionen Dollar statt der prognostizierten 600 bis 700 Millionen aus.“ Ganz anders sieht die Situation bei den klassischen Werbemedien aus. Grund dafür sind die unzähligen Internet-Firmen, die mehr und mehr den Kampf um den Bekanntheitsgrad ihrer Marke und ihres Namens im Netz mit Mitteln klassischer Werbung in Offline-Medien austragen. Besonders in den USA, wo diese Entwicklung

deutlich früher als in Europa eingesetzt hat, sind dadurch die Preise für Print-, Radio- und TV-Einschaltungen deutlich gestiegen. Besonders in den begehrtesten TV-Werbeschieneen waren vor Weihnachten keine Werbezeiten erhältlich. Erst fürs erste Quartal 2001 konnte gebucht werden. Die Werbe-Umsatzentwicklung verdeutlicht das. Während Internet-Firmen 1989 650 Millionen Dollar für Werbung außerhalb des www ausgaben, waren es 1999 knapp 1,7 Milliarden Dollar und für 2000, so schätzt man, wird sich dieser Betrag vervierfachen, auf 6,8 Milliarden Dollar. Ähnlich sieht die Situation in Österreich aus. Bereits jeder zweite Werbespot in TV und Rundfunk bewirbt ein Internet-Produkt oder zumindest die Web-Page eines Unternehmens.

WAZ und Libro in der BRD

Die WAZ und Libro wollen im e-Handel zu einem führenden Anbieter in Deutschland aufsteigen. Demnach erwirbt das Essener Verlagshaus mit Beteiligung an der Mediaprint (Kurier, Krone) 35 Prozent der Libro-Internet-Tochter Lion.cc. Laut Libro-Chef André Rettberg schreibt Lion derzeit noch rote Zahlen, soll aber in drei Jahren die Gewinnschwelle erreichen. Mit 23 Tageszeitungen und 4,6 Millionen Kundenkontakten täglich sei die WAZ Grundstein für das e-Kommerz-Geschäft in der Bundesrepublik.

Barnes & Noble auch Dotcom

Die Kunden des US-Buchhändlers Barnes & Noble werden künftig in den Läden auch an Internet-Terminals das Buchsortiment durchstöbern und Bücher kaufen können. Das Angebot sei ein Partnerprojekt mit Barnes & noble.com, durch das die beiden Unternehmen ihre kombinierte Strategie aus herkömmlichem und Online-Handel ausbauen wollten, teilte Barnes & Noble mit. Die Dotcom-Tochter ist ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem deutschen Medienkonzern Bertelsmann.

Großunternehmen suchen gemeinsame Standards

Business to Business im Internet

Das Internet als Marktplatz entwickelt sich weiter: Nun hat sich die branchenübergreifende Initiative Description, Discovery and Integration (UDDI) gegründet. Ziel des Projektes ist es, die Integration der geschäftlichen Abläufe und der Handelsbezeichnungen im Internet zu beschleunigen und zu vertiefen. Die Gründungsmitglieder, die UDDI gemeinsam entwickeln und unterstützen, sind: American Express, Andersen Consulting, Ariba, Bowstreet, Cargill, Clarus, Commerce One, CommerceQuest, Compaq, CrossWorlds, Dell, Descartes, Extricity, Fujitsu, Great Plains, i2, IBM, Internet Capital Group, Loudcloud, match21, Merrill Lynch, Microsoft, NEON, Nortel Networks, NTT Communications, Rational Software, RealNames, Sabre, SAP, Sun Microsystems, Tibco, Ventró, VeriSign, Versata, VerticalNet und webMethods. Sie werden auch zu den ersten gehören, die den neuen UDDI-Standard übernehmen. Das rasche Wachstum der B2B-Handelsbezeichnungen im Internet und der Durchbruch des eCommerce zu einem allgemein

genutzten System bringt neue technologische Herausforderungen. So nutzen Unternehmen und elektronische Marktplätze heute eine Vielzahl von Technologien und Standards. UDDI löst dieses Problem, indem zwei Elemente bereitgestellt werden: Erstens definiert UDDI eine Plattformneutrale Gruppe von Spezifikationen, mit denen ein Unternehmen in die Lage versetzt wird, sich selbst zu beschreiben. Außerdem kann es damit die Methoden publizieren, die es für die Abwicklung von e-Commerce-Transaktionen bevorzugt. Zweitens umfasst UDDI den gemeinsamen Betrieb einer global verteilten UDDI-Datenbank (UDDI Business Registry). Über dieses UDDI Business Registry können Unternehmen Informationen über ihre Geschäftsgepflogenheiten veröffentlichen. Auf der anderen Seite kann über diese Datenbank nach benötigten Angeboten, Webdiensten oder Produkten anderer Anbieter recherchiert werden. Ziel des UDDI-Projekts ist die Bereitstellung einer Infrastruktur für die dynamische und automatische Integration aller eCom-

merce-Transaktionen und Webdienste. Ähnlich wie HTML, das Endverbrauchern ein gemeinsames Format für die Veröffentlichung von Inhalten über das Web bietet und damit der Benutzung des Internets zum Durchbruch verhalf, soll UDDI dem B2B Commerce zum allgemeinen Siegeszug verhelfen. Mit UDDI wird den Unternehmen ebenfalls ein einheitlicher Mechanismus zur Verfügung gestellt, um Webdienste im Internet anzubieten. Marktplätze, Application Service Providers (ASPs) oder andere Unternehmen könnten UDDI-fähige Anwendungen verwenden, um ihre Angebote dynamisch zu definieren und in der UDDI Business Datenbank zu publizieren. „Die Einführung des eBusiness hat uns vor Augen geführt, wie wichtig eine gemeinsame Infrastruktur ist. In der eBusiness-Welt, in der eine Vielzahl von Unternehmen und Marktplätzen miteinander in Verbindung treten wollen, brauchen wir einen Mechanismus, um Softwaredienste finden und gemeinsam nutzen zu können,“ erklärt Daryl Plummer, Group Vice President, Gartner Group.

**Alle Telefonnummern
haben jetzt eine Adresse.**

otb.at

online
**Telefonbuch
Österreich**