Eine der Grundweisheiten, dass man im Leben nichts geschenkt bekommt. Dieser Ausspruch wurde lange vor der Einführung des Internets getätigt, und verlor, zumindest kurzfristig, durch das WWW seine Bedeutung. Im Netz der Netze konnte man sich über Gott und die Welt informieren und alles downloaden was nicht niet- und nagelfest war. Und das alles kostenlos. Nun wollen aber einige Menschen für ein Ende der Kostenloskultur sorgen. Ein Stimmungsbericht von Jan Weinrich.

Kostenlos bald passé in .at Click and pay in BRD...

Das ursprüngliche Konzept des freien Informationszugangs im Internet fängt an zu bröckeln. Lange wurde in der Webcommunity gestritten ob Informationen aus dem Internet etwas kosten dürfen oder nicht. Die Frage scheint für einige Contentanbieter längst entschieden: Sie dürfen. Neuerdings beschwören Visionäre, dass sich die Zeiten des Gratis-Webs dem Ende nähern.

Unterstützt werden die Verfechter des „Bezahl-Webs" von den Experten, die mit einer zunehmenden Akzeptanz von zahlungspflichtigen Online-Inhalten unter den Internetusern bereits in naher Zukunft rechnen. Bei mobilen Dienstleistungen für Handys oder Palmtops sei der Kunde jetzt schon gewohnt, zu bezahlen. Auch im Internet werde in Zukunft für jede tiefer gehende Information zum digitalen Geldbörsl gegriffen werden müssen, waren sich die Teilnehmer einer Podiumsdiskussion zum Thema „Paid Content" in Wien einig.

Amerikanische Studien untermauern diesen Trend und behaupten, dass User zunehmend bereit sein, für Content im Internet zu bezahlen: Eine Untersuchung der Online Publishers Association ergab, dass rund 12,4 Millionen Amerikaner im letzten Quartal des Vorahres für Web-Content gutes Geld investiert haben, während es im Vorjahreszeitraum nur sieben Millionen waren. Den Großteil der Umsätze mit Paid Content konnten laut der Studie News-Sites mit Finanznachrichten verbuchen. „Hier brauchen die Leute Informationen, die ihr Leben beeinflussen", meint Michael A. Zimbalist von der Online Publishers Association dazu. Insgesamt erzielten amerikanische Business-News-Sites durch den Verkauf von Inhalten – vor allem in Form monatlicher und jährlicher Abos (The Wall Street Journal Online wird beispielsweise von 650.000 zahlenden Abonnenten gelesen) – im vergangenen Jahr Umsätze in Höhe von rund 214,3 Mio. Dollar.

Kostenlos ist passé

Während es vor zwei Jahren noch als unmöglich galt, mit dem Verkauf von Inhalten im Internet Geld zu verdienen, experimentieren also inzwischen immer mehr Online-Dienste mit Bezahlangeboten. Auch in Österreich spielt man mit dem Gedanken: Peter Kropsch von der APA-Austria Presse Agentur sieht als Ausgangspunkt für die Implementierung des Bezahlwebs vor allem die Aufarbeitung und Personalisierung von Information: „Der Wert solcher Information ist die gesparte Zeit. Die Information muss zuverlässig und für den jeweiligen Nutzer relevant sein. Ohne zusätzliche Dienstleistungen wie Beschlagwortung, Links oder Wertpapierkennnummern zum Beispiel bei Börsennachrichten ist Information heute schwer zu verkaufen". Große Kritik äußert Kropsch vor allem an österreichischen Verlagen: „Im Gegensatz zu den USA und Deutschland ist beispielsweise der Zugang zu den Archiven großteils noch kostenlos". Das Ende der Kostenlos-Kultur im Internet ist auch für Paul Beyer von Xidris nur „eine Frage der Zeit, weil sich niemand mehr Gratis-Content leisten kann".

Aller Anfang ist schwer

Während bunte Bilder auf diversen zwielichtigen Seiten den Kunden schon lange zum Griff nach der Geldbörse animieren und Amerikas Newsprovider jubilieren, ist es in Deutschland und Österreich noch recht schwer mit News im Internet Geld zu verdienen. Das musste auch der Spiegel feststellen. Seit Februar des Vorjahres bietet er die am Montag erscheinende Titelgeschichte schon am Samstag für 85 Cent im Internet an. Doch mehr als 800 Interessenten ließen sich dafür nicht gewinnen. Dabei ist laut Meinung der Marktforscher eine offline bekannte Medienmarke noch die beste

>

Yahoo: Endlich Gewinne durch Gebühren

Die amerikanische Onlinefirma Yahoo! hat im Schlussquartal und im gesamten Geschäftsjahr 2002 dank höherer Umsätze mit ihren gebührenpflichtigen Online-Diensten die Gewinnzone erreicht. Die Gesellschaft steigerte ihren Quartalsumsatz gegenüber der Vorjahresvergleichszeit kräftig um 51 Prozent auf 285,8 Millionen Dollar. Yahoo! verdiente im Schlussquartal 46,2 Millionen Dollar oder acht Cent je Aktie gegenüber einen Verlust von 8,7 Millionen Dollar oder zwei Cent je Aktie. Dies hat die in Sunnyvale (Kalifornien) ansässige Gesellschaft am Mittwoch mitgeteilt. Die Analysten hatten nur mit einem Quartalsgewinn von sechs Cent je Aktie gerechnet. Yahoo! verbuchte mit gebührenpflichtigen Diensten wie persönlichen und Stellenanzeigen sowie zahlenden Kunden für den DSL-Hochgeschwindigkeitszugang zum Internet 89,4 Millionen Dollar Umsatz, plus 120 Prozent. Yahoo!-Chef Terry Simmel rechnet mit einem langfristigen profitablen Wachstum. Finanzchefin Susan Decker verwies auf die an Fahrt gewinnende Langzeitstrategie des Unternehmens. Sie läuft darauf hinaus, wesentlich mehr Einnahmen von den Yahoo!-Nutzern hereinzuholen, ohne die Ausgaben entsprechend zu erhöhen.

Silvia Spatt, Mitarbeiterin von Reprozwölf, macht alles, was sie sieht, ein wenig schöner. Reprozwölf

Voraussetzung für ein erfolgreiches Online-Geschäft. Weshalb sich die meisten Verlage von den bisher schlechten Erfahrungen nicht abhalten lassen. „Die überwiegende Mehrheit plant in diesem Jahr die Einführung von *paid content* im Internet“, sagt Alexander von Reibnitz, Leiter des Bereichs New Media beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). „Die Zeit ist günstig, denn viele kostenlose Online-Dienste mussten in den vergangenen Monaten das Handtuch werfen“. Doch von heute auf morgen geht gar nichts: „Zehn Jahre Kostenloskultur lassen sich nicht über Nacht in ein Bezahlparadies verwandeln“, schätzt Vernon von Klitzing, verantwortlich für die Vermarktung der Focus-Angebote im Internet, die Situation eher nüchtern ein.

Einzig der deutsche Pionier und Branchenprimus bei den kostenpflichtigen Internet-Inhalten, die Stiftung Warentest, zeigt sich optimistisch. „Schon im Juli 2000 fingen wir an, Testberichte im Internet gegen Bezahlung anzubieten. Inzwischen hat der Monatsumsatz 40 000 Euro überschritten, im virtuellen Medium verkaufte Informationen machen damit knapp ein Prozent des Gesamtumsatzes aus. Wir profitieren von unserem extrem guten Ruf“, sagt Andreas Gebauer, Leiter der Online-Redaktion.

Bezahlen, aber wie?

Der Schwachpunkt im Paid Content ist immer noch das Bezahlen, meint Atahan Tepe von der paysafecard AG: „50 Prozent der Kunden beenden frühzeitig den Zahlungsprozess.“ Grund dafür sei die Anonymität des Geschäftspartners, an den die Zahlung zu leisten ist. Gut angelaufen sei hingegen das Geschäft mit mobilen Spielen. „Die ersten zwei Level sind gratis, dann ist der Kunde süchtig und lädt sich die weiteren Spiellevels gegen Aufpreis herunter“, erläutert Tepe die Taktik. Die Aufgabe von PSP (Payment Service Provider) wie der paysafecard AG liege darin, die gesamten Abrechnungsmodalitäten inklusive Bonitätsprüfung und Bankkontakte aus einer Hand anzubieten. Paul Beyer von Xidris sieht in den kostenpflichtigen 0900er-Nummern die Lösung: Der Kunde schickt ein mit einer bestimmten Summe vergebührtes SMS, oder in Zukunft MMS, an diese Nummer und erhält dafür ein Passwort mit dem er die gewünschten Inhalte abrufen oder herunterladen kann. „Die Einnahmen der Mehrwert-SMS teilen sich dann Content-Anbieter und Mobilfunkbetreiber, über den auch die Abrechnung erfolgt“, erklärte Beyer.

Persönliche Ansichten eines Redakteurs...

Nach dem Ende des Dotcom-Hypes tut es natürlich auch uns Usern gut, zu erkennen, wie aufgebläht, belanglos und überflüssig Vieles im Netz ist. Sicherlich wird es Zeit, dass sich die Spreu vom Weizen trennt. Jedoch sei betont, dass es mir sinnvoller erscheint, wenn die Anbieter zu selektieren beginnen und nicht dem Kunden via „pay-per-view“ diese Bürde auferlegen. Wie wäre es, wenn möglichst viele Anbieter dazu beitragen, dass die karge Wüste Internet lebt. Dass das Netz Nutzen bietet – auch ohne dass es immer etwas kostet. Dass es voll ist mit lohnenden Anlaufpunkten, damit viele Besucher mit den unterschiedlichsten Interessen sich gerne darin bewegen. X-media und einige andere leben es bewusst vor: Trotz des Übels der monatlich anfallenden Rechnungen bieten wir unser komplettes Heftarchiv immer noch kostenlos auf www.x-media.at an. Möglich ist das durch unsere treuen Anzeigenkunden. Sie wissen es wohl zu schätzen, daß in unseren PDF-Seiten im Web auch alle Inserate enthalten sind – mit einem direkten Link zur Homepage des Inserenten.

JaWe

Noch gratis: www.x-media.at

Click and Pay in BRD

In Deutschland ist man bei der Einrichtung von Bezahlsystemen schon ein wenig weiter. Dabei kristallisieren sich zwei verschiedene Favoriten zur Bezahlung von Kleinstbeträgen im Netz heraus: Rund ein Fünftel der Nutzer lassen den zu zahlenden Betrag auf die Telefonrechnung setzen, 80 Prozent entscheiden sich für das System Click and Pay. Das wurde von dem Kölner Unternehmen Firstgate, dem deutschen Marktführer für die Abwicklung von Kleinstzahlungen im Internet, entwickelt. Mit Click and Pay kann zahlen, wer sich einmalig mit Namen, Adresse und Kontoverbindung für das Lastschriftverfahren anmeldet. Firstgate registriert dann alle beim Internet-Kauf anfallenden Kleinstbeträge und bucht sie einmal im Monat vom Konto des Nutzers ab. Um Betrug zu vermeiden, wird die Bonität der Kunden nach einem ausgeklügelten System gepüft. So wird kontrolliert, die angegebene Adresse tatsächlich existiert und ob sie in einem wohlhabenden oder armen Stadtteil liegt.

Wer informiert sein will

Ja, der muss zahlen, wird es wohl auch bald in Österreich heißen. Die Experten sind sich trotz der oft verblendenden Hoffnung nach dem großen Geld einig, dass auf die Contentprovider vor der erfolgreichen Implementierung noch viel Arbeit wartet. Mal sehen, ob der Wirt wieder einmal die Rechnung ohne den Kunden, sprich den User, macht, und schonungslos überall ein Preispickerl draufdrückt, obwohl keiner bereit ist zu bezahlen.

Internet-Nutzer sind bereit zu zahlen

Immer mehr Internet-Nutzer in Westeuropa sind einer Umfrage zufolge bereit, für Online-Dienste wie das Herunterladen von Musik oder Videos zu bezahlen. „Der Anteil von Web-Surfern, die überhaupt kein Geld für die Nutzung von Online-Angeboten ausgeben wollten, ist im vergangenen Jahr von 47 Prozent auf 41 Prozent gesunken“, teilte das Marktforschungsunternehmen Jupiter Research mit. Ganze 13 Prozent aller Befragten waren demnach 2002 bereit, für das Herunterladen von Videos zu bezahlen. Im Jahr zuvor seien dies laut Jupiter-Studie lediglich drei Prozent gewesen.

Ähnlich ist die Entwicklung demnach beim Bezug von Musikdateien aus dem Web. 19 Prozent der Befragten erklärten ihre Bereitschaft, dafür Geld auszugeben, während es 2001 noch 16 Prozent waren. Ein viel versprechender Markt ist nach Angaben von Jupiter Research auch der Online-Verkauf von Videospielen.

Werbung bleibt größte Einnahmequelle

Auf lange Sicht ist die Entwicklung vor allem für Firmen ermutigend, die in den Verkauf über das Internet investiert hätten“, sagte ein Analyst von Jupiter Research. Trotzdem könne der Online-Verkauf die Werbung als größte Einnahmequelle im Web in absehbarer Zeit nicht ersetzen. Jupiter Research befragte für seine Untersuchung nach eigenen Angaben rund 10.000 Internet-Nutzer in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Schweden.