

Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte

→ Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell?

Von Christian Breunig*

Das Internet verdankt seine Entwicklung zum Massenmedium auch der Tatsache, dass die Inhalte – von den allgemeinen Zugangskosten abgesehen – zum großen Teil kostenlos sind. Kommerzielle Anbieter setzten von Beginn an auf das Werbemedium Internet und erhofften sich dadurch die Refinanzierung ihrer Websites. Die hohen Erwartungen konnten allerdings nicht erfüllt werden (1), sodass man nach neuen Erlösquellen suchte, wie zum Beispiel kostenpflichtige Inhalte (Paid Content).

Zeitungen propagierten das Ende des „Gratismediums“ Internet

Die Schlagzeilen angesehener Tageszeitungen konnten in den letzten Jahren den Eindruck erwecken, das Ende des „Gratismediums“ Internet stünde unmittelbar bevor. So las man in der Financial Times Deutschland, „Umsonst war gestern“, Die Welt schrieb „Bald ist nichts mehr umsonst“ und zitierte den (ehemaligen) Vorstandsvorsitzenden der T-Online International AG, Thomas Holtrop, mit den Worten: „Die Kostenlos-Kultur wird nicht überleben.“ Laut Handelsblatt sind die „Zeiten, in denen im World Wide Web alles kostenlos zu haben war, ... vorbei“. Der Tagesspiegel zitierte Focus-Chefredakteur Helmut Markwort mit der Aussage: „Das Internet ist ein Schnorrermedium. Wir sollten unsere Inhalte nicht verschenken.“ (2)

Steiniger Weg zum zahlenden Kunden

Kaum ein Tag verging, an dem nicht Onlineanbieter ankündigten, zumindest Teile ihrer Websites zahlungspflichtig zu machen. Gleichzeitig wurde jedoch, so in der Financial Times Deutschland, gewarnt, es werde ein „Steiniger Weg zum zahlenden Kunden“. Mittlerweile haben zahlreiche Onlineanbieter (z.B. die großen Portale, Zeitungsverlage, private Fernsehsender) ihre Pläne hinsichtlich kostenpflichtiger Inhalte umgesetzt, aber nach wie vor steht die große Mehrheit der Angebote im Internet kostenlos zur Verfügung.

Im Folgenden werden nach einer Definition des Begriffs „Paid Content“ Abrechnungsmodelle und Bezahlverfahren kurz beschrieben, Erfolgsfaktoren genannt, Marktdaten und Prognosen für kostenpflichtigen Content im Internet vorgestellt, Geschäftsmodelle und deren teilweises Scheitern skizziert und Paid-Content-Beispiele sowohl für ein Massenpublikum als auch für spezielle Zielgruppen dargestellt. So spielen im Informationsbereich die Websites der Printverlage eine Rolle, während im Unterhaltungssektor Musik-, Film- Spiele- und Erotikangebote im Vordergrund stehen, und auch private Fernsehsender versuchen, mit Bezahlinhal-

ten Geld zu verdienen. Spezielle Informationswebsites offerieren unter anderem Datenbanken und Archive. Trotz des wachsenden Angebots stellt sich jedoch die Frage, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Inhalte im Internet wirklich ist.

Paid Content im Internet ist der kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte direkt an die Nutzer. Davon zu unterscheiden sind zum einen Paid Services, das heißt das Angebot und die Bereitstellung von zahlungspflichtigen Diensten wie zum Beispiel so genannte Premium-E-Mails, und zum anderen Syndication, der Verkauf von Inhalten an andere Websites zwecks Wiederverwertung (vgl. Abbildung 1). (3) Viele Onlineangebote verfügen über eine kostenfreie Basisversion, die um eine kostenpflichtige Premiumversion ergänzt wird. Voraussetzung für die Bereitstellung von Paid Content ist, dass ein Anbieter die erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungsrechte besitzt. Als notwendig erachtet wird ferner ein Digitales Rechtemanagement, damit die Besitzer der digitalen Verwertungsrechte die Kontrolle darüber behalten, wer Zugang zu den Inhalten erhält, und Verstöße geahndet werden können. (4)

Abrechnungsmodelle und Bezahlverfahren

Die vier wichtigsten Abrechnungsmodelle im Hinblick auf Paid Content sind Pay-per-Use (separater Kauf jedes einzelnen Inhalts), Abonnement (regelmäßiger Bezug von Content), Paketpreise (preisgünstigeres Sammelangebot verschiedener Inhalte) und Pay-per-Time (Kauf des Rechtes, einen bestimmten Inhalt für eine festgesetzte Zeit zu nutzen). In Deutschland präferieren Inhalteanbieter und Nutzer zur Zeit noch das Pay-per-Use-Verfahren vor dem Abonnement, während in den USA das Abonnementmodell mit weitem Abstand führt. Dies kann damit erklärt werden, dass in den Vereinigten Staaten die Verbreitung von Paid Content und Paid Services bereits weiter vorangeschritten ist und Nutzer in der Regel, wenn sie ein kostenpflichtiges Angebot häufig nutzen, aus Kostengründen das Abonnement vorziehen. (5) Es empfiehlt sich, mindestens zwei Abrechnungsmodelle anzubieten, um unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen und die Hemmschwelle der potenziellen Nutzer zu reduzieren.

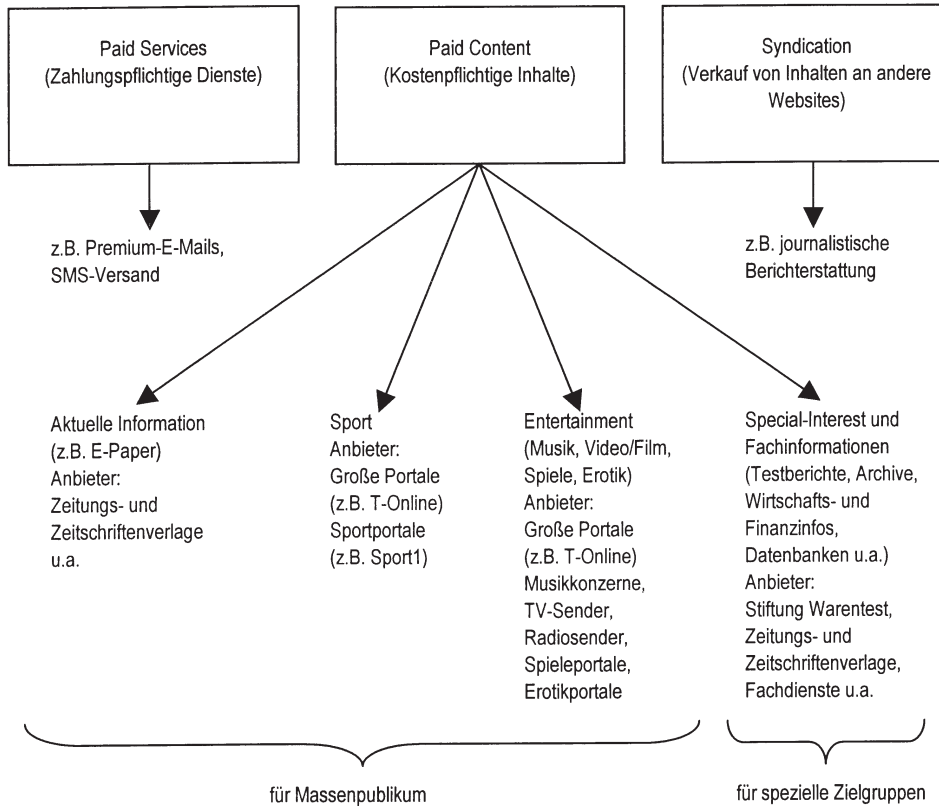
Trotz steigender Bedeutung von Micropayment-Verfahren vertrauen die meisten Paid-Content-Nutzer in Deutschland immer noch am ehesten den „klassischen“ Bezahlformen Rechnung (direkt oder über den Internet Service Provider), Lastschrift oder Kreditkarte. Mit Micropayment-Verfahren bzw. MicroMoney sind Systeme gemeint, bei denen die Bezahlvorgänge (kleiner Beträge) von einem Inkassounternehmen gebündelt werden. Ein Beispiel hierfür ist das mittlerweile weit verbreitete Benutzerkonto-Verfahren (z.B. Click & Buy von Firstgate), bei dem die Nutzer auf alle kostenpflichtigen

Definition: Was ist Paid Content?

Klassische Bezahlverfahren genießen immer noch das höchste Vertrauen

* Media Perspektiven.

Abb. 1 Kostenpflichtige Inhalte und Dienste im Internet



Quelle: Media Perspektiven.

Inhalte von Veranstaltern zugreifen können, die mit dem Dienstleister einen Vertrag abgeschlossen haben. Es gibt aber auch Hybrid-Verfahren, die mehrere Bezahlarten zur Verfügung stellen, zum Beispiel T-Pay von der Deutschen Telekom. Hier können die Nutzer nach einmaliger Registrierung zwischen Telefonrechnung, MicroMoney, Prepaid Card und Lastschrift wählen. Prepaid Cards sind an öffentlichen Verkaufsstellen (z.B. Deutsche Post, T-Punkt, Kiosk, Tankstelle) zu erwerben; nach dem „Freirubbeln“ der PIN kann online bezahlt werden. Eine weitere Bezahlform im Internet sind so genannte Dialer: Die Kunden müssen eine Software auf den Computer installieren, der Bezahlvorgang bleibt aber anonym. Allerdings sind Dialer in die öffentliche Diskussion geraten, da es Fälle insbesondere in Zusammenhang mit Erotikangeboten gab, bei denen Nutzer, ohne es zu merken, Dialer auf ihren Rechner luden und damit hohe Kosten anfielen. (6)

Anforderungen der Nutzer an Bezahlverfahren

Da es allein in Deutschland mehrere Dutzend verschiedene Micropayment-Systeme gibt, wird die Handhabung für die Nutzer erschwert und führt häufig zum Abbruch des Kaufvorgangs. Aus Sicht der Onlinenutzer sollten Bezahlverfahren ein hohes Maß an Sicherheit, Einfachheit und Komfort garantieren. Hinzu kommen die Anonymität beim Bezahlvorgang, die Schnelligkeit der Abwicklung sowie ein möglichst hoher Verbreitungsgrad des Bezahlverfahrens. (7)

Erfolgsfaktoren für Bezahlinhalte im Internet

Der Versuch, bisher kostenlose Inhalte einfach in kostenpflichtige Inhalte zu überführen, indem man ihnen ein „Preisschild umhängt“, ist zum Scheitern verurteilt. Die Nutzer haben sich an die kostenlose Nutzung dieses Angebots gewöhnt und werden daher vergleichbare oder gar identische Inhalte auf anderen, kostenlosen Websites suchen und zur Konkurrenz abwandern. Damit ist bereits ein wichtiger Erfolgsfaktor für Paid Content genannt, nämlich die Exklusivität bzw. Einzigartigkeit der Inhalte. Aufgrund der unüberschaubaren Vielfalt der weltweiten Internetangebote kann nur selten von einer absoluten Exklusivität ausgegangen werden. Ziel sollte es daher sein, eine relative Exklusivität zu erreichen, das heißt, der Aufwand zur Substitution sollte vergleichsweise hoch sein, wie dies bei den Testberichten der Stiftung Warentest im Internet der Fall ist (vgl. Abbildung 2).

Weil es sich bei der Nutzerakzeptanz von Paid Content um einen langsamen Lernprozess handelt, beginnen viele Anbieter zunächst mit qualitativ hochwertigen Inhalten. Der Mehrwert gegenüber dem früheren Free Content des gleichen Anbieters oder noch bestehender anderer Free-Content-Anbieter sollte klar ersichtlich sein, um einen hinreichenden Zahlungsgrund zu haben. Ein zweiter Erfolgsfaktor für Bezahlinhalte im Netz ist somit die Qualität bzw. Wertigkeit des Angebots.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist die Nutzerfreundlichkeit, wozu der schnelle Zugang zu den kostenpflichtigen Inhalten, die Möglichkeit der Prüfung der Inhalte vor dem Kauf sowie ein sicherer und

Drei Erfolgsfaktoren:
Exklusivität,
Qualität, Nutzerfreundlichkeit

einfacher Bezahlvorgang gehören. Für Paid-Content-Anbieter ist es ferner von Vorteil, kostenpflichtige Inhalte nicht nur auf der eigenen Website, sondern auch auf anderen Websites und offline zu bewerben. (8)

Marktdaten und Prognosen

Bis 2010 schon 38 Prozent aller Internetinhalte kostenpflichtig?

Die von T-Online International, Sony BMG und dem Euro Lab for Electronic Commerce & Internet Economics initiierte und konzipierte Marktstudie „Deutschland Online 2“ geht anhand einer Befragung von 134 Experten aus der deutschen Wirtschaft und öffentlichen Institutionen davon aus, dass im Jahr 2004 rund 84 Prozent aller Internetinhalte kostenfrei gewesen seien, also 16 Prozent kostenpflichtig. Der kostenpflichtige Anteil soll sich bis 2010 auf 38 Prozent erhöhen. (9) Diese Zahlen erscheinen allerdings sehr hoch gegriffen.

Paid Content ist bisher nur Zusatzgeschäft

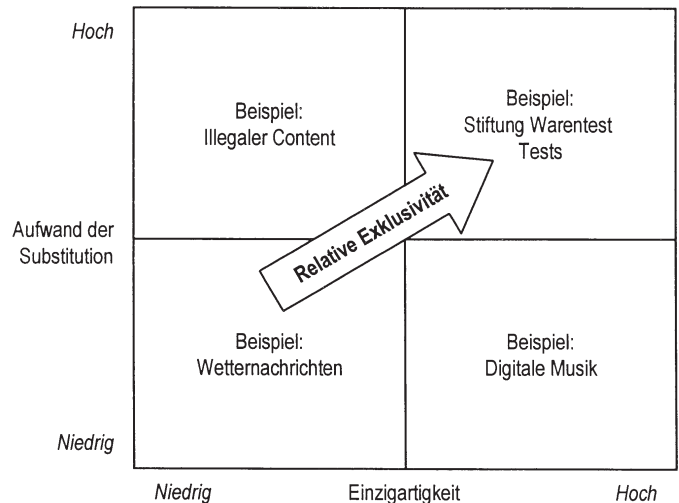
Paid Content ist als Erlösquelle für die rund 500 000 kommerziellen Onlineanbieter in Deutschland (hier nur de-Domains) zur Zeit im Vergleich zu den Haupteinnahmequellen E-Commerce/Onlineshopping und Onlinewerbung nur ein Zusatzgeschäft (vgl. Abbildung 3). Nach einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) weist fast die Hälfte der umsatzgenerierenden Domains einen eigenen Onlineshop auf, gut ein Drittel (34%) fungiert als Werbeträger, weitere 4 Prozent veröffentlichen Kleinanzeigen. Lediglich 6 Prozent der kommerziellen Domains können weder Onlineshopping noch Werbung zugeordnet werden. Zu diesem Segment gehören auch die mehr als 13 000 Paid-Service- und Paid-Content-Angebote. (10)

Große Diskrepanz zwischen aktuellen Marktdaten und Zukunftsprognosen

Eine Studie des VDZ und der Unternehmensberatung Sapient mit Daten aus dem Jahr 2002 prognostizierte für das Jahr 2005 einen Anstieg des Umsatzes mit Paid Content in Deutschland von 14 Mio Euro auf 127 Mio Euro. Allerdings waren im Jahr 2003 nach der Studie Deutschland Online 2 erst 45 Mio Euro erreicht. Dennoch wurde bis zum Jahr 2007 optimistisch mit einem Wachstum auf ca. 98 Mio Euro und bis 2010 mit einer weiteren Steigerung auf 185 Mio Euro gerechnet. (11) Aktuelle Marktdaten und Zukunftsprognosen klaffen also noch weit auseinander.

Optimistisch ist auch die Vorhersage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) und des European Information Technology Observatory (EITO), wonach die Umsätze mit bezahlten Downloads – also Paid Content im weiteren Sinne und Paid Services – in Deutschland 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 137 Prozent auf 484 Mio Euro wachsen sollen (davon 187 Mio Euro für Onlinevideos). Die weitere Entwicklung sieht Umsätze in Höhe von 902 Mio Euro in 2006, 1,564 Mrd Euro in 2007 und 2,5 Mrd Euro in 2008 vor. Wachstumsgaranten sollen neben Onlinevideos auch Musikdownloads und Onlinegaming sein. Beim Geschäft mit „traditionellem Paid Content“, das heißt Text- und Bildinformationen, sollen die Umsätze 2005 nach dieser Prognose auf 156 Mio Euro steigen, bis 2008 gar auf rund 1 Mrd Euro. (12)

Abb. 2 Relative Exklusivität von Inhalten im Internet



Quelle: VDZ (Hrsg): Paid Content – Der Markt für Online Inhalte. Berlin 2003, S. 12.

Eine vergleichsweise wichtige Rolle spielt Paid Content für publizistische Onlineangebote. Laut einer Studie des Europäischen Verbands der Online Publisher, des VDZ und des Beratungsunternehmens MECN stellen zwar die verschiedenen Formen von Onlinewerbung mit insgesamt 70 Prozent den Löwenanteil der Einnahmen publizistischer Onlineangebote in Europa, aus kostenpflichtigen Angeboten stammen aber immerhin 11 Prozent der Einkünfte. Bis zum Jahr 2008 wird mit einer Steigerung auf 16 Prozent gerechnet, bei einer gleichzeitigen Verringerung des Anteils der Onlinewerbung auf 67 Prozent. Allerdings ist das Marktpotenzial kostenpflichtiger Inhalte in kleineren Märkten höher als in größeren, weil dort die Free-Content-Konkurrenz nicht so groß ist. (13)

Geschäftsmodelle

Generell kann man bei den kostenpflichtigen Inhalteanbietern im Internet zwei Geschäftsmodelle unterscheiden: zum einen integrierte Anbieter, die nach dem Konzept eines „digitalen Kaufhauses“ unter einer gemeinsamen Marke auf einer gemeinsamen Plattform ein breites Warenangebot (z.B. Filme, Musik und Spiele) bereithalten, zum anderen fokussierte Anbieter nach dem Konzept eines „Fachgeschäfts“ mit einem schmaleren, aber tieferen Angebot, die sich auf eine Inhaltsform beschränken (z.B. Musik). Nach den Ergebnissen aus einer Expertenbefragung in der Studie Deutschland Online 2 werden Inhalte im Internet wie Musik, Spiele und Filme in Zukunft eher über spezialisierte Anbieter vertrieben werden. (14)

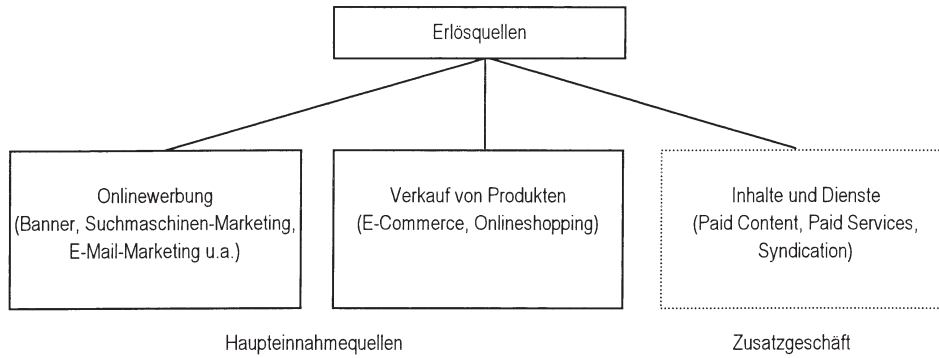
Nicht überall führten die genannten Geschäftsmodelle zum Erfolg. Schon vor Jahren scheiterte eine Reihe von Anbietern kostenpflichtiger Inhalte, wie etwa das elektronische Magazin „Slate“ (damals Microsoft, Ende 2004 von der Washington Post über-

Paid Content spielt für publizistische Onlineangebote eine Rolle

„Digitales Kaufhaus“ oder „Fachgeschäft“

Paid Content: Gescheiterte Beispiele

Abb. 3 Erlösquellen im Internet



Quelle: Media Perspektiven.

nommen) und der Wirtschaftsdienst TheStreet.com, die beide wegen dramatischer Einbrüche der Nutzerzahlen zur Gratisnutzung freigegeben wurden. Ein weiteres Beispiel ist die traditionsreiche Encyclopedia Britannica, die im Oktober 1999 in ein Gratisangebot umgewandelt worden war und fortan einen großen Nutzeransturm erlebte. In Deutschland musste Die Zeit vor Jahren einen kostenpflichtigen Newsletter wegen mangelnder Nachfrage zurückziehen. (15)

Insgesamt steigt der Anteil kostenpflichtiger Inhalte dennoch kontinuierlich an. Generell kann zwischen Bezahlangeboten unterschieden werden, die ein Massenpublikum ansprechen, wie zum Beispiel in den Bereichen Aktuelle Information, Sport und Entertainment, und solchen, die spezielle Zielgruppen bedienen, wie zum Beispiel bei Special-Interest- und Fachinformationen. Die Übergänge zwischen massenattraktiven und spezifischen Inhalten sind allerdings fließend.

Dennoch kontinuierlicher Anstieg des Anteils kostenpflichtiger Inhalte

Rückkehr zu kostenfreien Inhalten

Im November 2004 kehrte das Wirtschaftsmagazin Brand eins nach einem erfolglosen Experiment mit kostenpflichtigen Inhalten (z.B. Archiv) wieder zu einem kostenlosen Onlineauftritt zurück. (16) Die zur Vogel Burda Holding gehörende Münchner Gesellschaft Chip Xonio Online kündigte im April 2005 an, ihre Paid-Content-Projekte aufzugeben und die Portalbereiche zu öffnen. Anstelle von Entgelten werden jetzt die Nutzerdaten registriert, um die Hauptumsatzsäulen Werbung und E-Commerce weiterzuentwickeln. (17) Kaum von der (Fach-)Öffentlichkeit beachtet, testen einzelne Anbieter bestimmte Inhalte auf ihre Tauglichkeit für Paid Content und ziehen sie bei Misserfolg wieder zurück bzw. machen sie frei zugänglich. So bot Tomorrow Focus auf dem Onlineportal von Focus Money kostenpflichtige Beitragsvergleiche für Versicherungen an und wandelte sie wenig später wieder in ein kostenfreies Angebot um. Für Tomorrow Focus lohnt sich Paid Content offenbar in erster Linie im Rahmen der Jahresabonnements im so genannten Cyberclub des Playboy-Portals. (18)

Paid Content für ein Massenpublikum: Aktuelle Information

Anbieter für aktuelle Politik-, Wirtschafts- und Gesellschaftsnachrichten im Internet sind vor allem die klassischen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung/Magazin, aber auch Nachrichtenagenturen und spezielle Online-Newsportale. Aufgrund des außerordentlich großen Spektrums an kostenlosen Informationsangeboten im Internet können aktuelle Nachrichten nur sehr schwer verkauft werden. Websites von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen suchen trotzdem nach Möglichkeiten, zumindest einen Teil ihres Informationsangebotes als Paid Content zu veräußern. Die Strategie des Verkaufs von Inhalten – einhergehend mit einer deutlichen Reduzierung des bisherigen Onlineangebots und einer stärkeren Konzentration auf das Kerngeschäft – verfolgen die Printverlage seit ein paar Jahren, seitdem klar geworden ist, dass eine komplette Refinanzierung über Onlinewerbung schwer zu verwirklichen ist und man vollständig von der Entwicklung am Werbemarkt abhängig wäre. (21)

Aktuelle Nachrichten können nur schwer verkauft werden

Paid-Content-Geschäftsmodell gerät unter Druck

Mit den steigenden Werbeumsätzen im Internet – laut Nielsen Media Research legte der Onlinewerbemarkt in Deutschland (ohne Suchwortvermarktung) im ersten Halbjahr 2005 um 24 Prozent auf 173 Mio Euro zu (19) – gerät das Paid-Content-Geschäftsmodell unter Druck, da die werbefinanzierten, frei zugänglichen Inhalte über wesentlich höhere Zugriffszahlen verfügen als die kostenpflichtigen. In den USA sind die Umsätze mit Onlinewerbung fast siebenmal so hoch wie die mit Bezahlhalten. (20)

Es liegt nahe, dass Printverlage den Preis für Content im Internet mit dem Kaufpreis einer Zeitschrift am Kiosk gleichsetzen. (22) Aus dieser Prämisse wird das Ziel abgeleitet, wie im Printbereich eine Verteilung der Erlöse von zwei Dritteln Werbung zu einem Drittel Vertrieb (hiervon wiederum 75% Paid Content und 25% Syndication) zu erreichen. Von diesem Ziel ist man allerdings noch weit entfernt.

Ziel der Printverlage: ein Drittel der Onlinerelöse aus kostenpflichtigen Inhalten

Gegen Entgelt abrufbare Inhalte sind Archivbestände (z.B. FAZ, Handelsblatt, Financial Times Deutschland), Titelgeschichten vor dem Erscheinen der Printausgabe (Spiegel, Focus), Audioservices

(ausgewählte Beiträge zum Hören, z.B. bei der Zeit und Financial Times Deutschland) oder ein englischsprachiger Newsletter (Spiegel) und spezielle Marktanalysen (z.B. Audio-Börsendienst bei der FTD).

E-Paper-Editionen sind Kopie der gedruckten Zeitung

Unter dem Stichwort „E-Paper“ – eine deutsche Wortschöpfung der Rhein-Zeitung aus Koblenz; englisch: Digital Edition – verbreiten Zeitungen die vollständige Ausgabe ihres Printprodukts auf elektronischem Wege weltweit im Internet, und dies schon am Vorabend oder frühen Morgen des Erscheinens der Printausgabe. Layout und Inhalte gleichen einschließlich Fotos und Anzeigen dem Printprodukt, es handelt sich also um eine Kopie der gedruckten Zeitung. Diese wird je nach Anbieter (beliebig verschieb- und vergrößerbar) seitenweise eins zu eins im PDF-Format (Portable Document Format) wiedergegeben und/oder ausgehend von einer maßstabsgetreuen Verkleinerung durch Navigations- und Suchhilfen (z.B. für Anzeigen) ergänzt, um die einzelnen Artikel, Fotos oder Anzeigen im komfortablen HTML-Format (Hypertext Markup Language; Sprache zur Auszeichnung von Hypertext) darzustellen. (23) Das E-Paper kann online im Web gelesen bzw. von der Homepage auf den PC geladen werden oder es wird per E-Mail zugestellt.

Zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften und Magazine sind als E-Paper verfügbar

Pionier für ein E-Paper in Deutschland war die Koblenzer Rhein-Zeitung mit ihrer ersten Ausgabe bereits im Juni 2001. Inzwischen sind über 40 Tageszeitungen als E-Paper online verfügbar, darunter sowohl die überregionalen Titel als auch regionale Zeitungen; hinzu kommen Wochen- und Sonntagszeitungen (z.B. Die Zeit, Welt am Sonntag), Publikumszeitschriften (z.B. Stern, Brigitte), Info- und Wirtschaftsmagazine (z.B. Focus, Spiegel, Manager Magazin, Wirtschaftswoche) und Special-Interest-Titel (z.B. Kicker, PC Professional und Internet Professional).

Vor- und Nachteile der E-Paper-Ausgaben

Die E-Paper-Ausgaben haben für Verlage und Leser eine Reihe von Vorteilen, aber auch Nachteile. Zielgruppen sind zum einen jüngere Menschen, die immer weniger von den Printausgaben erreicht werden, zum anderen auswärtige Nutzer, die den Kontakt zu ihrer Heimat suchen, oder Urlauber. Darüber hinaus können sich Verlage teure Auslandsabonnements zum Beispiel in Übersee sparen, und die Leser kommen wesentlich schneller und kostengünstiger an aktuelle Informationen. Außerdem haben die Nutzer den von der gedruckten Version vertrauten Gesamtüberblick über die Zeitungseite. Andererseits ist das E-Paper im Vergleich zur Printausgabe häufig schlechter lesbar und die Navigation zumindest für Ungeübte schwieriger. (24)

Erste Verkaufsstrategie: Onlineausgabe nur für Printkundschaft

Sowohl bei den E-Paper-Editionen als auch allgemein bei den Premium-Bereichen der Tageszeitungen im Internet sind zwei Verkaufsstrategien mit mehreren Varianten erkennbar: Die erste Strategie besteht darin, dass die Onlineausgabe ausschließlich an die Printkundschaft weitergegeben wird, um die „Kannibalisierung“ der Printausgabe durch

das Internet zu verhindern und gleichzeitig das Printabonnement aufzuwerten. Diese Strategie verfolgt die Rhein-Zeitung. Abonnenten einer lokalen Rhein-Zeitung-Ausgabe zahlen für die identische Ausgabe im Internet 2 Euro pro Monat, für eine andere Ausgabe 5 Euro. (25)

Die zweite Strategie sieht vor, den Content sowohl an Print- als auch an (Nur-)Online-Abonnenten abzugeben, wobei man verschiedene Preismodelle unterscheiden kann. Beispiele, bei denen der digitale Ableger im Preis für das Printabonnement enthalten ist und Nicht-Printabonnenten einen Aufpreis zahlen, sind Financial Times Deutschland, die Holtzbrinck-Titel Handelsblatt und Die Zeit sowie die Titel der Madsack-Verlagsgruppe Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse. Während zum Beispiel Die Zeit ihren gesamten Premiumbereich (mit Audiodateien, E-Paper, Newsletter zu verschiedenen Ressorts u.a.) den Printabonnenten kostenlos überlässt, zahlen reine Onlineabonnenten 7 Euro pro Monat oder 30 Euro im halben Jahr.

Andere Zeitungen verlangen von den Printabonnenten zwar Geld für das E-Paper bzw. den Premiumbereich, aber weniger als von den reinen Onlineabonnenten. Beispiele hierfür sind Abendzeitung (München), Frankfurter Allgemeine, morgenweb.de (Mannheimer Morgen u.a.; Premiumbereich ohne E-Paper), Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Süddeutsche Zeitung und Die Welt. Während Abonnenten der Abendzeitung 5 Euro pro Monat für das Onlineabonnement (E-Paper) entrichten, sind es bei Nicht-Abonnenten 9,50 Euro. Bei der Süddeutschen Zeitung zahlt man als Printkunde 3 Euro zusätzlich für das E-Paper, während Nur-Onlineabonnenten 20 Euro pro Monat zahlen. Die Frankfurter Allgemeine verlangt bei Printabonnenten 5 Euro für das E-Paper, bei Nur-Onlineabonnenten 25 Euro. Die Frankfurter Rundschau beabsichtigt ebenfalls, nach Beendigung der seit Oktober 2004 andauernden kostenlosen Probephase, ein Voll- und ein Zusatzabonnement anzubieten (Stand: August 2005).

Der Berliner Tagesspiegel hingegen sieht keine „Belohnung“ für Printabonnenten vor, sondern verlangt von allen Interessenten des E-Papers den gleichen Preis. So kostet das E-Paper im Einzelverkauf je nach Wochentag 40 bis 60 Cent, die Abonnementpreise sind nach der Dauer gestaffelt von 10,90 Euro für vier Wochen und 19 Euro für sechs Wochen bis hin zu 99 Euro für ein Jahr.

Nicht zuletzt aufgrund der wegfallenden Papier- und Zustellungskosten liegen die Preise für die E-Paper-Ausgabe (vgl. Tabelle 1) unterhalb des Printabonnements. Allerdings sind die große Mehrheit der E-Paper-Bezieher Abonnenten der Printausgabe, sodass die Zusatzeinnahmen gering sind. (26)

Zweite Strategie: E-Paper für Print- und Onlineabonnenten

E-Paper-Abonnements machen weniger als 1 Prozent der Printkundschaft aus

Seit Anfang 2003 können deutsche Zeitungen und Zeitschriften ihre verkauften E-Paper-Abonnements der Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW) melden. Nachdem von dieser Möglichkeit im ersten Quartal 2003 nur drei Zeitungen Gebrauch gemacht hatten (Abendzeitung München, Rhein-Zeitung und Sächsische Zeitung), wurden im ersten Quartal 2005 immerhin 28 Tageszeitungstitel und deren Ausgaben gemeldet. Die verkauften Auflagen dieser E-Paper sind für die meisten Verlage jedoch nach wie vor wenig zufriedenstellend. So verzeichneten im zweiten Quartal 2005 nur 13 Tageszeitungen mehr als 500 Abonnements. An der Spitze steht das E-Paper der Süddeutschen Zeitung mit rund 4200 verkauften Abonnements, das erst im März 2004 gestartet wurde und in der kostenlosen Testphase bis August 2004 rund 40000 registrierte Nutzer hatte. Es folgen die bis Ende 2004 führende Rhein-Zeitung (knapp 3000) und die im April 2004 gestartete Frankfurter Allgemeine (ca. 2100) (vgl. Tabelle 1). Selbst die Spitzenreiter erreichen mit dem Online-Abonnement kaum 1 Prozent der Anzahl ihrer Printabonnenten. Andere Titel wie Der Tagesspiegel aus Berlin (34 Exemplare) oder die Münchener Abendzeitung (42) verkauften bisher wesentlich weniger E-Paper-Abonnements. An einem Durchschnittstag wurden im ersten Quartal 2005 insgesamt 18300 bei der IVW gemeldete E-Paper verkauft, bei leicht steigender Tendenz im zweiten Quartal. Der Spiegel, der sein E-Paper erst im Oktober 2004 startete und die Auflage bisher nicht der IVW meldete, soll nach Branchenangaben schon im ersten Quartal 2004 mehr als 4000 zahlende Abonnenten gewonnen haben. (27)

Erfolgschancen für E-Paper ungewiss

Ob sich E-Paper im Internet durchsetzen werden, ist noch fraglich. Jedenfalls testen die Verlage auf diese Weise die Zahlungsbereitschaft der Online-Nutzer, um in Zukunft auch für anders gestaltete Contentformate Geld verlangen zu können.

Mit wesentlich höheren Umsätzen als im klassischen Informationssektor rechnen Onlineanbieter zukünftig in den Bereichen Sport und Entertainment.

Paid Content für ein Massenpublikum: Sport

Videostreams von den Fußball-Bundesligen und Gewinnspiele

Im aktuellen Sportbereich sind kostenpflichtige Onlineangebote trotz der erwarteten Marktchancen bisher eher selten, wenn man einmal von den zahlreichen Sportwetten-Anbietern absieht. Im Frühjahr 2003 sicherte sich T-Online von der Schweizer Sportrechtfirma Infront für einen niedrigen einstelligen Millionenbetrag die nicht-exklusiven Rechte an Bewegtbildern aus der Fußball-Bundesliga. Auf der Website onSport T-Online kostet das Abonnement für den Premiumbereich „onSport Insider“ 3,95 Euro pro Monat und bietet unter anderem Videostreams mit Spielzusammenfassungen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga wie auch Videoreportagen verschiedener Sportveranstaltungen. (28)

Sport1, das Onlineangebot des Deutschen Sportfernsehens (DSF), das im Sportjahr 2004 schwarze Zahlen schrieb, hat ebenfalls bereits Erfahrungen mit Paid Content gesammelt – beispielsweise bei einem Gewinnspiel namens WM-Manager zur Fußball-Weltmeisterschaft 2002, bei dem die Nutzer für einen Teilnahmepreis von 2,50 Euro jeden Spieltag eine persönliche Weltauswahl zusammenstellen konnten oder bei einem Fußball-Manager-Spiel zur Champions League. (29) Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland erhoffen sich viele Anbieter zusätzliche Einnahmequellen.

Paid Content für ein Massenpublikum: Entertainment

Mit dem Breitbandinternet (30) wird die Datenübertragung schneller und komfortabler. Wenn die Anzahl der Breitbandanschlüsse – wie aus Industrie-sicht in der Studie Deutschland Online 2 prognostiziert – tatsächlich von 4,2 Millionen im Jahr 2003 auf 16,9 Millionen (= 40% der deutschen Haushalte) im Jahr 2010 anwachsen und sich die tägliche Onlinenutzungsdauer der Breitbandnutzer von 40 Minuten im Jahr 2004 auf 118 Minuten im Jahr 2010 nahezu verdreifachen sollte, ist mit einem deutlichen Nutzungsanstieg von Streaming-Angeboten in Bild und Ton zu rechnen. Unter Berücksichtigung des tatsächlichen Nutzerverhaltens dürfte die Erschließung eines Massenmarktes jedoch langsamer vonstatten gehen als von der Industrie erhofft. (31)

Die Medienforschungsinstitute Goldmedia, Berlin, und Screen Digest, London, erwarten einen steilen Anstieg der Ausgaben von Breitbandnutzern in Europa für Entertainment-Angebote von 24 Mio Euro im Jahr 2003 auf 1,8 Mrd Euro im Jahr 2007. In Deutschland sollen die entsprechenden Umsätze nach dieser sehr optimistischen Prognose von 2,5 Mio Euro auf 350 Mio Euro in 2007 ansteigen. (32)

Zu den Websites, die sich mit kostenpflichtiger Unterhaltung an ein potenzielles Massenpublikum richten, gehören Internet Service Provider bzw. Portale („digitale Kaufhäuser“) wie T-Online, AOL und Microsoft. T-Online, einer der größten Paid-Content-Anbieter mit einer breiten Palette von Inhalten, setzt verstärkt auf Breitbandangebote über das Digitalpaket T-Online Vision, wie zum Beispiel Filme und Vorschauen von TV-Serien oder Musik und PC-Spiele zum Herunterladen. Nach T-Online und Arcor kündigte Anfang 2005 auch Freenet einen Video-on-Demand-Dienst an und beabsichtigt, künftig den Mitschnitt von Online-Musiksendungen und die Umwandlung der Stücke in MP3-Dateien nur noch gegen Entgelt herauszugeben. (33)

Hinzu kommen mit wachsender Bedeutung spezielle Content Provider („Fachgeschäfte“), die sich auf einen einzelnen Unterhaltungsbereich, zum Beispiel Musik, Video-on-Demand oder Spiele, konzentrieren.

Die großen Musikkonzerne haben spätestens nach dem Erfolg von Apple mit seinem Angebot iTunes erkannt – dort wurden von April 2003 bis Sommer 2005 fast 500 Millionen Songs verkauft, und seit

Breitband-Unterhaltungsangebote: Optimistische Prognosen

Große Portale gehören zu den Anbietern

Musik: EU will Position europäischer Onlinedienste stärken

① E-Paper-Ausgaben von Tageszeitungen

Verkaufte Auflage nach IVW, mehr als 500 Abonnenten, Mo–Sa

	E-Paper seit	Verkaufte Auflage			Preis in Euro ²⁾		
		II/2005	I/2005	IV/2004	Einzel-exemplar	Monatsabonnement nur E-Paper	für Print-abonnenten
Süddeutsche Zeitung (München)	3/2004	4 207	3 608	–	–	19,90	3,00
Rhein-Zeitung (Koblenz)	6/2001	2 976	2 881	2 763	–	–	3,00–5,00 ⁵⁾
Frankfurter Allgemeine	4/2004	2 119	1 801	1 480	–	25,00	5,00
Nordwest-Zeitung (Oldenburg)	9/2004	1 339	1 294	1 039	1,50	17,90	1,90
Südkurier (Konstanz)	4/2003	1 208	1 166	1 079	–	12,00	4,00
Stuttgarter Zeitung/Nachrichten ¹⁾	10/2003	1 090	941	818	1,00–1,20 ³⁾	15,00	2,50
Rheinische Post (Düsseldorf)	6/2003	854	791	750	0,60–1,10 ⁴⁾	14,00	5,00
Westfalen-Blatt (Bielefeld)	10/2004	776	639	476	–	14,90	2,00–10,00 ⁶⁾
Freie Presse (Chemnitz)	7/2004	759	677	547	–	17,60	3,80
Schwäbische Zeitung (Leutkirch)	2/2004	707	597	467	–	18,50	4,00
Augsburger Allgemeine/Allgäuer Zeitung	7/2003	646	598	507	0,85	18,50	7,50
Heilbronner Stimme	11/2003	609	581	533	–	14,00	3,00–5,00
Kieler Nachrichten	11/2003	533	505	456	0,90	20,30	3,00

1) Inkl. Fellbacher Zeitung.

2) Ohne Ermäßigung (z. B. für Studenten).

3) Werktag/Wochenende.

4) Für Printabonnenten/Nicht-Printabonnenten.

5) Je nachdem, ob Lokalausgabe identisch mit Printabonnement ist oder nicht.

6) Je nachdem, ob tägliches, 3-Tage, 2-Tage oder Samstags-Printabonnement.

Quelle: www.ivw.de; Zusammenstellung und Recherche: Media Perspektiven. Stand: August 2005.

Juni 2004 ist das Angebot auch in Europa verfügbar –, dass mit legalen Download-Plattformen Geld zu verdienen ist. Nach einer Studie der EU-Kommission wurde 2004 in Europa allerdings nur ein Umsatz von 27,2 Mio Euro mit Onlinemusik erzielt, gegenüber 207 Mio Euro in den USA. Für 2005 wird ein Zuwachs auf 106,4 Mio Euro in Europa und 498,3 Mio Euro in den USA erwartet. Um die Wettbewerbsposition für europäische Online-dienste zu stärken, erwägt die EU-Kommission die Ermöglichung europaweiter Urheberrechtslizenzen für Online-Musikangebote, die dann nicht mehr mit den einzelnen nationalen Verwertungsgesellschaften verhandeln müssten. (34)

„Virtuelle Platten-läden“ und „digitale Kaufhäuser“

Zu den großen „virtuellen Plattenläden“ in Deutschland gehören Musicload – ein Tochterunternehmen von T-Online –, Tiscali, Karstadt und WOM.de mit jeweils mehreren 100 000 Titeln, wobei die Nutzer noch überwiegend im Pay-per-Use oder Pay-per-Time-Verfahren zugreifen, während sich das Abonnement hier noch nicht durchgesetzt hat. (35) Aber auch die großen Portale („digitale Kaufhäuser“) wie zum Beispiel AOL und MSN Music haben ein umfangreiches Musikrepertoire im Angebot. So sind bei AOL mehr als 500 000 Musiktitel verfügbar, und es können sowohl einzelne Titel (zum Preis von z. B. 1,29 Euro) als auch ganze Alben (zum Preis von z. B. 9,99 bis 13,99 Euro) heruntergeladen werden. Die illegalen Internet-Tauschbörsen, wie zum Beispiel Kazaa, machen den genannten Anbietern jedoch das Leben schwer, sodass T-Online inzwischen erwägt, ein kostenpflichtiges Internet-Musik-Tauschnetzwerk für seine Tochterfirma Musicload ins Leben zu rufen. (36)

Im Online-Musikbereich achten die Konsumenten vor allem auf einen schnellen Download, ein umfassendes Musiksortiment aller führenden Plattenfirmen (Major Labels), einen niedrigen Preis und die Einräumung von Nutzungsrechten, damit die Musiktitel auf mobilen Playern abgespielt bzw. mehrfache Kopien für den persönlichen Gebrauch erstellt werden können (kundenfreundlicher Kopierschutz). (37) Nach einer aktuellen Studie des stern nutzen bisher 7,7 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre kostenpflichtige Musik-Download-Seiten, und weitere 26 Prozent haben Interesse daran. 7,0 Prozent laden Musik aus dem Internet über private Tauschbörsen; hieran haben weitere 20 Prozent Interesse, ohne es bisher zu nutzen. (38)

Neben dem Musiksektor wird in den nächsten Jahren auch mit einer wachsenden Bedeutung von Video-on-Demand-Angeboten – das heißt die Übertragung von Filmen oder Videos über Breitbandinternet, die jederzeit auf Wunsch („on demand“) abgerufen werden können – gerechnet. Nach einer Studie von PricewaterhouseCoopers soll das Volumen für Streaming-Video weltweit von 800 Mio Euro im Jahr 2003 auf 3,7 Mrd Euro in 2007 steigen, sodass dann rund 18 Prozent der Ausgaben für Paid Content auf Onlinevideos entfallen würden. (39)

Erwartungen der Kunden beim Download von Musiktiteln

Video-on-Demand: Wachstum wird erwartet

Filmbranche kann von Musikbranche lernen

Da der Download von Filmen vor allem aus technischen Gründen noch nicht das Ausmaß wie bei Musiktiteln erreicht hat, besteht für die Filmindustrie die Chance, aus den Erfahrungen der Musikbranche zu lernen und frühzeitig eigene Angebote zu unterbreiten oder mit großen Portalen zu kooperieren, bevor der Markt von illegalen, kostenlosen Tauschbörsen überschwemmt wird.

Video-on-Demand-Plattformen noch im Aufbau

Video-on-Demand-Plattformen – also gewissermaßen elektronische Videotheken – befinden sich in Deutschland noch im Aufbau. So kann man sich bei T-Online Vision Filme verschiedener Genres (Action, Horror, Sciencefiction, Thriller, Komödie, Dokumentation, Drama, Kurzfilme, Erotik etc.) von Kooperationspartnern wie Universal, MGM, Paramount Pictures, Dreamworks und Constantin Film für 1,90 bis 4 Euro in einem Zeitraum von 24 Stunden ansehen (Pay-per-Time).

Auch der Telekom-Konkurrent Arcor und die 4friends Verlagsgesellschaft (one4movie.de) aus München sind in das Video-on-Demand-Geschäft eingestiegen und bieten Filme zum kostenpflichtigen Download (letzteres Unternehmen gegen eine monatliche Flatrate) an. (40)

Begrenzte Nachfrage nach Filmen im Internet

Aufgrund des begrenzten Filmangebots, langer Ladezeiten und der noch nicht DVD-Niveau erreichenden Bild- und Tonqualität hält sich die Nachfrage aber bisher in Grenzen, und die Anbieter schreiben noch keine schwarzen Zahlen. Bei verstärkter Nachfrage ist damit zu rechnen, dass auch die Filmverleiher in das onlinebasierte Video-on-Demand-Geschäft einsteigen werden. Die Konkurrenz durch digitale Festplattenrecorder lässt jedoch vermuten, dass in Zukunft Filme in erster Linie über das Fernsehgerät (z.B. über die TV-Plattform Premiere) und weniger über den Computer verkauft werden. Eine Zwitterstellung nimmt hier die vom US-Hersteller für digitale Videorecorder TiVo verfolgte Idee ein, die Videogeräte mit Funktionen zum Download von Filmen aus dem Internet auszustatten und eine eigene Filmbibliothek einzurichten. (41)

Faktoren für die Akzeptanz von Video-on-Demand

Wichtige Faktoren für die Nutzerakzeptanz von Video-on-Demand im Internet sind die Darstellbarkeit der Filme im Full-Screen-Format (d.h. im gewohnten Fernsehformat), hohe Qualität (vergleichbar mit DVD) und eine zeitnahe Bereitstellung der Filme, also gleichzeitig mit der DVD-Fassung im Handel. (42)

Video-on-Demand von RTL und ProSiebenSAT.1

Ansätze, Video-on-demand als Geschäftsmodell zu etablieren, entdeckt man auch bei kommerziellen Fernsehunternehmen wie RTL und ProSiebenSAT.1, wengleich deren wesentliche Umsatzsäulen im World Wide Web bisher Onlinewerbung und umfangreiche Onlineshops sind. Mit Streaming-Offerten erhoffen sich TV-Veranstalter höhere Umsätze, da diese als zukunftssträchtiger Markt gelten. Die

junge Zielgruppe der täglichen RTL-Vorabend-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ kann sich auf dem Breitbandportal T-Online Vision bereits mittags um 13.00 Uhr die aktuelle, abends um 19.40 Uhr ausgestrahlte Folge aus dem Internet für 99 Cent (Monatsabonnement: 8,99 Euro) abrufen. (43) Der Kaufanreiz besteht also in einem Zeit- bzw. Informationsvorsprung gegenüber dem Fernsehen.

Auch ProSiebenSAT.1 vertreibt einige seiner Fernsehfilme und einzelne Serienfolgen zum Download im Portal T-Online Vision (z.B. „Schillerstraße“, „Verliebt in Berlin“, „Kalkofes Mattscheibe“). Die Preise variieren etwa zwischen 1,50 und 4 Euro, um einen Film nach dem Pay-per-Time-Abrechnungsmodell 24 Stunden lang abrufen zu können; das Monatsabonnement ist für 9,95 Euro zu haben. (44)

Vermutlich ertragreich sind die von kommerziellen TV-Sendern im Internet angebotenen Spiele und mobilen Anwendungen. So verkauft RTL auf seiner Website nicht nur Computerspiele zum Downloadpreis von knapp 20 Euro, sondern auch Logos und Klingeltöne für das Handy zum Preis von 1,99 Euro. In Kooperation mit Musicload stehen ferner Musiktitel zum Herunterladen zur Verfügung. Bereits 2002 startete RTL ein Paid-Content-Angebot im Rahmen der Onlinevariante der TV-Show „Wer wird Millionär?“. Heute zahlen Teilnehmer für dieses „Premium-Quiz“ 49 Cent pro Spielrunde, ein „Schnupperabonnement“ zum halben Preis kostet 4,95 Euro für zwei Monate. Von der SAT.1-Website können sich Fans der Telenovela „Verliebt in Berlin“ den Titelsong zum Preis von 3,98 Euro auf das Handy laden. (45)

Endemol, der Produzent der RTL-II-Serie „Big Brother“, führte mit Hilfe von Tiscali, dem Betreiber der Big-Brother-Website, zu Beginn der vierten Staffel der Reality-TV-Serie kostenpflichtige Live-Streams ein. Ab Ende März 2003 konnten Onlinenutzer das Leben der Fernseh-WG gegen Bezahlung verfolgen, verfügten also unter dem Nutzenaspekt über exklusive Inhalte. Die so genannte Ticket-URL, die 60 Minuten Zugang zu den Videostreams gewährte, kostete 98 Cent. Nach Angaben von Tiscali waren am ersten Tag (Spitzenwert) rund 4 000 Fans bereit, das Leben in der Fernseh-WG zu verfolgen. An den 99 Tagen der Sendung wurde mit täglich rund 1 500 Nutzern ein Umsatz von ca. 150 000 Euro erzielt. Von der aktuellen sechsten Big-Brother-Staffel können Interessenten einzelne Kurzvideos zum Preis von 99 Cent abrufen, ein neues Livestreamkonzept mit Wahlmöglichkeiten der Kameraperspektive ist angekündigt. (46)

Kostenpflichtige Internetangebote von Fernsehsendern haben längst auch die Zielgruppe der Kinder erreicht, obwohl es hochwertige, kostenfreie Kinderwebsites der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gibt – wie zum Beispiel kindernetz.de, kika.de und tivi.de. (47) Mit dem Versprechen eines geschützten, kindgerechten Angebotes war zum Beispiel der Toggolino Club, ein Online-Lernangebot für (Vorschul-)Kinder von drei bis sieben Jahren

Weiterer Paid Content von RTL und SAT.1 im Internet

RTL II: „Big Brother“ als kostenpflichtiger Live-Event im Internet

Super RTL: Paid Content für Kinder

von Super RTL, das vor allem Lernspiele enthält, im Herbst 2002 gestartet worden und hatte bis März 2005 bereits 60 000 Kunden, die – nach einem Probemonat für den Preis von 1 Euro – jeweils 59 Euro pro Jahr zahlen. Dies ergibt immerhin Jahreseinnahmen in Höhe von 3,5 Mio Euro. Pro Mitgliedschaft können bis zu drei Spieler (z.B. einer Familie) angemeldet werden. Ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen kostenpflichtigen Onlineangeboten für Kinder besteht für den Toggolino Club darin, dass durch Crosspromotion im Fernsehsender Super RTL eine von Kindern viel genutzte Werbeplattform zur Verfügung steht. (48)

Am Ostermontag 2005 hat Super RTL den neuen bezahlpflichtigen Onlineableger „Toggo Clever Club“ gestartet, der sich zu gleichen Konditionen wie der Toggolino-Club an die etwas ältere Zielgruppe der sieben- bis zehnjährigen Grundschüler richtet. Auch hier handelt es sich um eine Lernplattform, die sich an Schulfächern wie Sprache, Mathematik und Kunst orientiert. Kooperationen bestehen mit Schulbuchverlagen und interaktiven Spieleentwicklern. Wie auch im Toggolino Club werden die Kinder im Toggo Clever Club von vertrauten Cartoonfiguren aus dem Fernsehprogramm von Super RTL durch das Internetangebot geführt. Super RTL betrachtet die beiden zahlpflichtigen Websites als Ergänzung zum frei zugänglichen Angebot toggo.de. (49)

Auch Webradios erhoffen sich Zusatzgeschäft durch Paid Content

Neben Fernsehsendern haben inzwischen auch private Radiostationen Paid Content im Internet als Zusatzgeschäft entdeckt, wie an Kooperationen von Webradios mit Musik-, Spiele- und Mobilfunkanbietern zu sehen ist. Wer zum Beispiel die beim hessischen Jugendsender planet radio gespielten Musiktitel auf den PC herunterladen möchte, wird zur Homepage des T-Online-Musikportals Musicload weitergeleitet und zahlt dort pro Titel 1,29 Euro. Der Münchener Lokalradiosender Charivari startete in Kooperation mit der 4friends Verlagsgesellschaft einen umfangreichen Musik-Downloadshop. Der Einführungspreis beträgt 95 Cent pro Titel. (50) Ferner können – wie zum Beispiel beim Webradio von Antenne Bayern – Computerspiele und Klingeltöne für Handys gegen Bezahlung abgerufen werden.

Onlinespiele schöpfen Marktpotenzial noch nicht aus

Nicht nur Webradios, auch viele andere Internetseiten haben Spiele im Angebot. Hier sind Onlinespiele von Computer- und Konsolenspielen zu unterscheiden. Bei Onlinespielen können zahlreiche Spieler gleichzeitig über das Internet gegeneinander spielen („Massive Multiplayer Online Games“), was durch die Interaktivität und das Gemeinschaftserlebnis einen Mehrwert gegenüber klassischen Einzelplatzspielen bieten soll. Unter den bevorzugten Onlinespielen befinden sich neben einfachen Puzzle-, Karten- und Brettspielen vor allem Action-, Abenteuer- und Sportspiele wie auch Rollen- und Strategiespiele. Beim derzeit erfolgreichen Rollenspiel „World of Warcraft“ wurden 260 000 gleichzeitig eingeloggte Spieler vermeldet. Der Anschaffungspreis des Spiels steht mit 45 Euro zu Buche, hinzu kommt eine monatliche Abonnementgebühr

von rund 13 Euro. (51) Das Marktpotenzial von Onlinespielen beträgt bis zu einem Viertel aller Paid-Content-Umsätze, (52) wobei sich allerdings die meisten Gaming-Sites bisher aus Werbeeinnahmen finanzieren und daher kostenlos sind. Dennoch sollen laut einer Studie von Screen Digest/Goldmedia („Online Gaming Markets to 2007“) allein die gelegentlichen Onlinespieler 2003 in Westeuropa und Nordamerika einen Umsatz von 405 Mio Euro generiert haben. (53) Mehr und mehr etabliert sich das Internet zudem als Vertriebsplattform für PC-Spiele. (54)

Ein Beispiel für kostenpflichtige Gaming-Websites ist die Spiel-Community „Xbox Live“ von Microsoft, die mit dem Ziel gegründet wurde, sich als „größter Paid Content-Service der Welt“ zu positionieren. Microsoft integrierte Sprachkommunikation in die Spiele sowie die Möglichkeit, mit anderen Spielern zu interagieren. Ein „Xbox Live“-Jahresabonnement kostet in Deutschland 60 Euro. (55) Außerdem gibt es eine Reihe von Online-Casinos (z.B. Europa Casino, Das deutsche Online-Casino), die ihre Kundschaft mit Bonusangeboten zu locken versuchen.

Noch umsatzträglicher als Spielewebsites sind die unzähligen Erotik- bzw. Sexangebote im Internet. Nach einer Studie des amerikanischen Marktforschungsinstituts Jupiter Research wurde im Jahr 2003 der größte Umsatz bei den Bezahlhalten in Europa mit Sexangeboten erzielt – 43 Prozent der Contentkäufer ließen hier ihr Geld. Allerdings wurde Multimediadiensten wie Musik, Spielen, Video und Audio eine wachsende Bedeutung zugeschrieben, und diesen wurde prognostiziert, bis 2007 die Hälfte aller Ausgaben für Bezahlhalte auszumachen. (56)

Wesentlich geringere Umsätze sind aus dem Verkauf von Special-Interest- und Fachinformationen zu erwarten.

Paid Content für spezielle Zielgruppen

Spezielle Informationen sind im Internet immer häufiger nur noch gegen Entgelt erhältlich. Allerdings ist davon auszugehen, dass die meisten dieser Angebote nicht kostendeckend sind und auf absehbare Zeit keine Gewinne abwerfen werden. Ein oft zitiertes Gegenbeispiel für exklusive Inhalte mit hohem Nutzwert für ein vergleichsweise großes Publikum ist die Website der Stiftung Warentest. Dieses Angebot besteht seit November 1997 und enthält als eines der ersten schon seit 2001 kostenpflichtige Inhalte. Im Jahr 2003 nahm die Stiftung Warentest rund 1 Mio Euro aus dem kostenpflichtigen Download von Testberichten der Publikationen test bzw. FINANZtest ein, und im Jahr 2004 konnte dieses Ergebnis noch übertroffen werden. Täglich setzt die Stiftung 3 000 bis 4 000 Euro aus dem Verkauf der Testberichte um. (57) Die Nutzer können einzelne Testberichte für 2 Euro abrufen, müssen also nicht das ganze Heft anfordern. Umgekehrt spart der Verlag Bearbeitungs- und Versandkosten.

Kostenpflichtige Spielewebsites

Erotik-/Sexwebsites erzielen vergleichsweise hohe Umsätze

Stiftung Warentest verbindet exklusive Inhalte mit hohem Nutzwert für viele

Kostenpflichtiges Archiv: Beispiel FAZ

Darüber hinaus befinden sich im Internet mittlerweile zahlreiche kostenpflichtige Datenbanken und Archive. Überregionale Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine bieten die Suchfunktion ihres Internetarchivs kostenlos an, für den Download eines Artikels müssen dann allerdings – im Falle der FAZ 85 Cent (Freizeitartikelfrei) bis 1,50 Euro bzw. plus 1 Euro, wenn der Artikel eine Grafik enthält – bezahlt werden. Das FAZ-Archiv kann auch im Abonnement genutzt werden: Wer 16 Euro für das Jahresabonnement investiert, kann bis zu fünf Artikel pro Monat ohne weitere Zuzahlung abrufen.

„Archiv der Presse“ als Gemeinschaftsprojekt für Paid Content

Für den Abruf tagesaktueller und historischer deutschsprachiger Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazinen und weiteren Print- und Onlinemedien entstand im September 2002 als Gemeinschaftsprojekt das „Archiv der Presse“. Hier kooperiert der Provider Genios Wirtschaftsdatenbanken (Verlagsgruppe Handelsblatt) mit APA-DeFacto (Tochterunternehmen der österreichischen Nachrichtenagentur APA) und dem Dokumentations- und Informationszentrum München, DIZ (Tochtergesellschaft des Süddeutschen Verlages und des Bayerischen Rundfunks). Kostenpflichtig können Beiträge aus zahlreichen Zeitungen und Magazinen bzw. Archiven abgerufen werden. (58)

Paid Content bei Special-Interest-Titeln und Fachpublikationen

Im Special-Interest-Bereich bieten Zeitschriften wie Computerwoche und auto-motor-und-sport ihre Inhalte teilweise in einem Premiumangebot gegen Bezahlung an. Gleiches gilt für Fachpublikationen zum Beispiel aus dem Werbe- und Medienmarkt. Kostenpflichtige Premiuminhalte gibt es etwa bei werben & verkaufen (w&v). Über einen relativ hohen Anteil kostenpflichtiger Inhalte verfügen die Branchendienste iBusiness, kress und Kontakter. Bei Horizont aus dem Deutschen Fachverlag sind inzwischen gar nur wenige Informationen frei erhältlich; Voraussetzung für den Zugang der meisten Informationen ist ein Print- oder Onlineabonnement. Dies soll offensichtlich der Strategie dienen, das Printabonnement aufzuwerten und die Bindung an das Printprodukt zu stärken.

Bei den Onlineausgaben von Medien-Branchendiensten ist häufig das Archiv nur für Printabonnenten frei zugänglich, ansonsten aber kostenpflichtig. Beispiele hierfür sind epd medien und Funkkorrespondenz. Für Fachzeitschriften verschiedener Gebiete gibt es seit März 2004 eine Plattform namens Abstract Now, auf der Verlage ihre Inhalte online einstellen können, um Einzelartikel zu verkaufen. (59)

Für alle hier beschriebenen Paid-Content-Angebote stellt sich jedoch die Frage, ob die Nutzer bereit sind, für die dargebotenen Inhalte zu zahlen.

Zahlungsbereitschaft für Paid Content

Wird in Umfragen die generelle Zahlungsbereitschaft für Onlineinhalte ermittelt, ergeben sich in der Regel hohe Zustimmungswerte von etwa der Hälfte bis zu zwei Dritteln der Befragten. Fragt man allerdings konkret nach einem Angebot, das ein

Konkrete Zahlungsbereitschaft ist gering

Nutzer gerade kostenlos genutzt hat, schmilzt die Bereitschaft zu zahlen auf maximal 5 Prozent der Befragten. Außerdem ist der individuelle Betrag der Ausgaben für Onlineangebote nach wie vor gering. Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß geben 45 Prozent der Paid-Content-Nutzer nicht mehr als 25 Euro pro Halbjahr aus, die Grenze liegt etwa bei 5 Euro pro Monat. (60) Wie eine Studie der Universität St. Gallen und Firstgate herausfand, gibt es große Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft zwischen den einzelnen Marktsegmenten. So beträgt der durchschnittliche Umsatz bei Erwachseneninhalten fast 17 Euro pro Monat, während es im Newsbereich gerade einmal 1,40 Euro sind. Über alle Marktsegmente verteilt ergibt sich somit ein durchschnittlicher Monatsumsatz von 5,99 Euro pro Kunde. (61)

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 hat sich in den letzten Jahren die Zahlungsbereitschaft der Onlinenutzer reduziert. Während im Jahr 2001 noch 27 Prozent der Internetnutzer für kostenpflichtige Inhalte gezahlt hatten, waren es vier Jahre später nur noch 19 Prozent. Von diesen gab rund ein Viertel (5% aller Internetnutzer) an, in den letzten vier Wochen für Informationen aus dem Internet bezahlt zu haben. In der Regel wurden nicht mehr als 10 Euro ausgegeben. Erstmals wurde 2005 am häufigsten Geld für Musikfiles ausgegeben, gefolgt von berufsbezogenen Inhalten (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft).

Überraschenderweise zeigen sich die von der Werbewirtschaft als attraktive Zielgruppe propagierten 20- bis 49-jährigen Singles mit gutem Einkommen nicht als in besonderem Maße bereit, kostenpflichtige Angebote zu nutzen. Zahlungsbereitschaft und Zufriedenheit sind bei älteren Bevölkerungsgruppen stärker ausgeprägt. (62)

Zu den von Onlinenutzern am ehesten für eine Nutzung ins Auge gefassten Bezahlformaten gehören Online Banking/Brokerage (Paid Service) sowie die Paid-Content-Formate Datenbanken und Archive, Wirtschafts- und Finanzinformationen, Software-Downloads und die Onlineausgaben von Printtiteln, aber auch Entertainmentangebote wie Downloads von Musiktiteln, Spielen, Filmen und Erotik sowie SMS-Versand. Eine insgesamt nur geringe Zahlungsbereitschaft zeigen Onlinenutzer bei Klatsch & Tratsch, Newsletter und Expertenchats- bzw. -foren. Je nach Zielgruppe weicht die Zahlungsbereitschaft jedoch stark voneinander ab. (63)

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 lediglich 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 andere Inhalte bei bis zu 1,58 Euro pro Monat und für Services 52 Cent pro Monat. (64)

Zahlungsbereitschaft ist zweck- bzw. berufsgebunden

Ab 50-Jährige sind eher bereit, für Inhalte im Netz zu zahlen

Am ehesten genutzte Bezahlformate

Vergleichsweise geringe Zahlungsbereitschaft für publizistische Inhalte

Fazit**Entwicklung von Paid Content gleicht einem Experimentierfeld**

Die vorliegenden Marktdaten und Studien legen nahe, dass auch in Zukunft große Teile des Angebots im Internet frei zugänglich sein werden und deshalb auf absehbare Zeit keine Gefahr für den freien Zugang zu Informationen im Internet besteht. Die Entwicklung von Paid Content steht immer noch am Anfang und gleicht einem Experimentierfeld. Die wichtigste Umsatzsäule für kommerzielle, Inhalte anbietende Websites wird die Onlinewerbung bleiben. Denn wer seine Inhalte kostenpflichtig anbietet, muss mit einem beträchtlichen Reichweitenverlust rechnen, da die Zahlungsbereitschaft der Onlinenutzer nach wie vor schwach entwickelt ist. Ein zu geringer Mehrwert, kostenlose Alternativangebote, zu komplizierte und zeitaufwändige Abrechnungssysteme sowie die Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten hindern viele Onlinenutzer daran, für Inhalte im Internet zu bezahlen. Darüber hinaus sind viele Bezahlangebote auf einer unteren Navigationsebene der Websites versteckt, sodass man sie nur bei konkreter Suche findet; eine offensive Vermarktung findet nur selten statt.

Erfolgchancen für Bezahlinhalte sind ungewiss

Die Erfolgchancen für Bezahlinhalte sind auf Ganze gesehen ungewiss. Ein durchschlagender Erfolg ist nur über eine Verknappung frei verfügbarer Inhalte denkbar, was aber, ähnlich wie beim Pay-TV in Deutschland, eher unwahrscheinlich ist. Insgesamt ist somit nur mit einer langsamen Bewegung des Onlinemarktes in Richtung Paid Content zu rechnen. Für kommerzielle Websites mit speziellen Inhalten, geringen Reichweiten und damit geringem Werbepotenzial ist Paid Content jedoch eine wichtige Einnahmequelle. Paid Content eignet sich damit in besonderer Weise für Nischenmärkte, zum Beispiel bei Angeboten, die spezielle Informationsbedürfnisse befriedigen. Für reichweitenstarke Websites dürfte dagegen vorerst die Onlinewerbung das erste Standbein zur Refinanzierung bleiben.

Paid Content hat als ergänzende Finanzierungsquelle strategische Bedeutung

Um nicht zu sehr von einem Finanzierungsmodell abhängig zu sein, kann es sich aber auch für reichweitenstarke Angebote lohnen, neben der Haupteinnahmequelle Onlinewerbung einen Premiumbereich mit kostenpflichtigen Inhalten vorzuhalten. Paid Content kommt damit für Onlineanbieter eine strategische Bedeutung als ergänzende Finanzierungsquelle zu. Ob es allerdings – wie von den Printverlagen angestrebt – gelingen wird, ein Verhältnis der Erlösquellen Onlinewerbung und Bezahlinhalte von zwei Dritteln zu einem Drittel zu erreichen, bleibt fraglich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Breunig, Christian: Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmittel. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 394–404.
- 2) Vgl. Financial Times Deutschland v. 27.9.2001; Die Welt v. 13.6.2001 und v. 12.5.2001; Handelsblatt v. 11.8.2004; Der Tagesspiegel v. 18.6.2004 und v. 18.10.2002.

- 3) Vgl. VDZ (Hrsg.): Paid Content – der Markt für Online Inhalte. Berlin, Januar 2003, S. 7; Stahl, Florian/Marc Schäfer/Fabian Siegel (mcm-institute, University of St. Gallen/Firstgate Internet AG): Paid Content – Paid Services. Erfolgsfaktoren zum kostenpflichtigen elektronischen Vertrieb von digitalen Inhalten und digitalen Services. Internet Expo, 4.2.2004, S. 6.
- 4) Vgl. Rechtlicher Schutz elektronischer Bezahlendienste. Bericht der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss über die Umsetzung der Richtlinie 98/84/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. November 1998 über den rechtlichen Schutz von zugangskontrollierten Diensten und von Zugangskontrolldiensten. Brüssel, den 24.4.2003 KOM (2003) 198 endgültig; Frankfurter Rundschau v. 9.5.2003; Frankfurter Allgemeine v. 3.6.2003; journalist 6/2003, S. 40f.
- 5) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 27.
- 6) Vgl. ebd., S. 29ff.; Handelsblatt v. 11.8.2004 und v. 6.4.2005.
- 7) Vgl. Koch, Wolfram: ePaymentssysteme: Bezahlen im Internet. Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Geschäftsstelle hessen-media, 2002, S. 4ff.
- 8) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 7 und S. 10–12; iBusiness Executive Summary 21/2004; Ergebnisse einer Prognos-Studie in www.ibusiness.de (13.5.2003).
- 9) Vgl. Wirtz, Bernd W./Rolf Schmidt-Holtz/Rainer Beaujean: Deutschland Online 2. Die Zukunft des Breitband-Internet. Bericht 2004, S. 14, 35, 38; textintern v. 1.12.2004, S. 16.
- 10) Vgl. www.ibusiness.de v. 23.11.2004; text intern v. 1.12.2004, S. 8; vgl. dazu auch Breunig, Christian: Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 385–393.
- 11) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 14; Wirtz u.a. (Anm. 9), S. 37.
- 12) Vgl. www.ibusiness.de v. 6.4.2005.
- 13) Vgl. Print + more 1/2004, S. 27–29; Neue Zürcher Zeitung v. 14./15.8.2004.
- 14) Vgl. Wirtz u.a. (Anm. 9), S. 41.
- 15) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 15; Hitz, Martin: Mehr umsonst. Boomende US-Online-Werbung begünstigt Gratisangebote. In: Neue Zürcher Zeitung v. 20.3.2005.
- 16) Vgl. Kontakter v. 29.11.2004, S. 50.
- 17) Vgl. Kontakter v. 18.4.2005.
- 18) Vgl. iBusiness Executive Summary 21/2004.
- 19) Vgl. textintern v. 29.7.2005, S. 6.
- 20) Vgl. Hitz (Anm. 15); Kontakter v. 29.11.2004, S. 54; Kontakter v. 13.6.2005, S. 42.
- 21) Vgl. Rau, Harald: Zurück zu den Wurzeln. Zeitungsverlage kürzen Onlinedienste und trennen sich von ihren Radioprojekten. Stattdessen konzentrieren sie sich wieder auf ihre Printprodukte. Was steckt hinter dieser Strategie? In: message 1/2004, S. 70–79; Hackenschuh, Katrin M./Thomas Döbler/Michael Schenk: Der Tageszeitungsverlag im Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden 2004.
- 22) So Hubert Burda, Präsident des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger in: VDZ (Anm. 3), S. 1.
- 23) Vgl. textintern v. 21.4.2004, S. 13.
- 24) Vgl. dazu Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel/Jörg Wollscheid: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungs-onlineangeboten und Tageszeitung im Vergleich. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 434–444.
- 25) Vgl. Horizont v. 20.3.2003, S. 40; Kolwitz, Kai: Nicht mehr zum Nulltarif. In: journalist 5/2004, S. 44–45; <http://epaper.rhein-zeitung.de/register/preise.html>.
- 26) Laut Verleger Dirk Ippen haben 95 Prozent der E-Paper-Bezieher den Titel zusätzlich zum Printabonnement. Vgl. w&v 18/2005, S. 53.
- 27) Vgl. www.ivw.de und w&v v. 6.5.2005, S. 52; Der Tagesspiegel v. 18.6.2004; textintern v. 7.1.2005.
- 28) Vgl. w&v 23/2003, S. 78; Handelsblatt v. 10.4.2003; Kontakter v. 21.7.2003, S. 43; www.2onsport-online.de.
- 29) Vgl. Kontakter v. 13.12.2004; www.ecin.de/news/2002/05/13/04281/.
- 30) In Europa werden damit Kommunikationsnetze (in erster Linie Breitband-Access via Telefonkabel, ADSL) mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von mindestens 256 kbits/s bezeichnet. Vgl. VDZ (Hrsg.): Breitband-Content – Geschäftsmodelle mit Massenmarktpotenzial. Berlin, Mai 2004, S. 9.
- 31) Vgl. Wirtz u.a. (Anm. 9), S. 17ff. Bei den Nutzern schmalbandiger Anschlüsse prognostiziert die Studie Deutschland Online 2 eine Steigerung der täglichen Onlinenutzungsdauer von 16 auf 24 Minuten.
- 32) Studie „Broadband Entertainment Inhalte: Business Modelle und Marktentwicklung bis 2007“. Vgl. Pressemitteilung von Screen Digest und Goldmedia v. 22.3.2004.

- 33) Vgl. Handelsblatt v. 11.3.2005; www.ibusiness.de v. 22.5.2005.
- 34) Vgl. Kontakter v. 3.5.2004, S. 42; Frankfurter Rundschau v. 16.6.2004; Neue Zürcher Zeitung v. 8.7.2005; Spiegel Online v. 14.7.2005.
- 35) Vgl. VDZ (Anm. 29), S. 13f.
- 36) Vgl. Financial Times Deutschland v. 15.3.2005.
- 37) Vgl. Wirtz u.a. (Anm. 9), S. 43.
- 38) Vgl. Online-Musiksites. stern TrendProfile 1/05, S. 6.
- 39) Vgl. PricewaterhouseCoopers: The Broadband Future. Interactive, Networked, and Personalised. Europe – January 2004, S. 6.
- 40) Vgl. test 2/2005, S. 64–65.
- 41) Vgl. Kontakter v. 14.6.2004, S. 42; Financial Times Deutschland v. 11.5.2004.
- 42) Vgl. Wirtz u.a. (Anm. 9), S. 45.
- 43) Vgl. www.t-online.gzzs.de
- 44) Vgl. www.t-online-vision.de/c/25/46/93/2546938.html.
- 45) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 16; www.rtl.de/quiz/quiz_875077.php; www.sat1.de/vib/handyfun/.
- 46) Vgl. www.ibusiness.de (2.5.2003); textintern v. 25.4.2003, S. 8; textintern v. 10.9.2003, S. 6; www.rtl2.de.
- 47) Vgl. Breunig, Christian: Onlineangebote für Kinder. Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung kinderspezifischer Internetseiten. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 389–402.
- 48) Vgl. Frankfurter Allgemeine v. 23.6.2003; Frankfurter Rundschau v. 24.11.2003; www.toggolino-club.de.
- 49) Vgl. textintern v. 23.3.2005, S. 5; Der Tagesspiegel v. 29.3.2005; www.toggo-cleverclub.de; Gangloff, Tilmann P.: Englisch mit Andy, Mathe mit Angela Anaconda. Spielend lernen mit dem Toggo-CleverClub. In: merz 49, 3/2005, S. 67–69.
- 50) Vgl. Kontakter v. 11.7.2005, S. 37.
- 51) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 20.5.2005; www.gamona.de; www.inwow.de.
- 52) Vgl. VDZ (Anm. 29), S. 19.
- 53) Vgl. www.ibusiness.de v. 1.7.2004.
- 54) Vgl. www.ibusiness.de v. 9.7.2004.
- 55) Vgl. www.netzeitung.de v. 13.1.2004; www.xbox.com.
- 56) Vgl. www.ibusiness.de v. 24.4.2003; Kontakter v. 21.7.2003, S. 49.
- 57) Vgl. VDZ (Hrsg.) (Anm. 3), S. 16; Der Tagesspiegel v. 4.1.2004; test 9/2004; iBusiness Executive Summary 21/2004.
- 58) Vgl. www.archivderpresse.com.
- 59) Vgl. Letter 2/04. Informations-Service der Deutschen Fachpresse, S. 26; www.abstractnow.com.
- 60) Vgl. Handelsblatt v. 11.3.2005.
- 61) Vgl. iBusiness News v. 4.3.2004.
- 62) Vgl. VDZ (Anm. 3), S. 19, 23.
- 63) Vgl. ebd., S. 20f.
- 64) Vgl. VDZ (Hrsg.): Pricing von Paid Content und Paid Services. Berlin, Juli 2003, S. 19–21; www.ibusiness.de (16.6.03); Der Kontakter v. 16.6.03, S. 35.

