

CONTENT-BROKING

HANDEL MIT DIGITALEN INHALTEN

HOLGER SCHILP

Internet ist Content; und Content war zu Beginn des Internet alles, was sich durch die enge Telefonleitung zum Kunden transportieren ließ – also Texte und kleine Bilder. Mehr war der analogen Datentechnik damals nicht zuzumuten. Erst ISDN machte mit bis zu 128 Kilobit/Sekunde (kbps) Tempo, war aber recht teuer. Wer für die freie Fahrt auf der Datenautobahn beide ISDN-Leitungen aktivierte, produzierte doppelte Online-Kosten. Trotzdem galt das World Wide Web als digitales Schlaraffenland. Bis auf einige Profi-Datenbanken waren die Inhalte kostenlos.

Wie aber lassen sich Inhalte im Internet versilbern? Die Frage, wie Content-Broking – also die Vermittlung von Inhalten – erfolgreich funktioniert, bewegt Marketingprofis seitdem das World Wide Web existiert. Zunächst ging es aber um Präsenz im Internet: Marktanteile und Kundenbindung waren die beherrschenden Themen, weniger der ökonomische Erfolg. Am 25. Oktober 1994 präsentierte sich *Der Spiegel* [1] als erstes Nachrichtenmagazin weltweit online – einen Tag vor dem amerikanischen *Time Magazine* [2] – und eröffnete das Wettrennen.

Erster Katzenjammer

Information ohne Bezahlung – allen Beteiligten war klar, dass dies kein Dauerzustand bleiben konnte, denn Personal und Technik fraßen die Budgets schnell auf. Sechs Jahre nach dem Start der ersten Websites analysierte die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers in der Studie »Content Syndication« die Vermarktung redaktioneller Inhalte: »Trotz Millionen von Nutzern bleiben die Einnahmen gering: Abonnements sind nicht durchsetzbar, Werbung und Sponsoring bringen kaum Umsatz [...]. Viele Medienunternehmen haben deshalb Content Syndication zum neuen, viel versprechenden Geschäftsmodell gekürt« (PwC 2001: 5).

Aus der Krise, in die Krise

Auf der einen Seite wollten Medienunternehmen ihre teuren Inhalte Gewinn bringend vermarkten. Auf der anderen Seite suchten Unternehmen hochwertige Inhalte, um sie für Websites, Online-Shops oder Intranets zu nutzen. Als Vermittler standen in Deutschland Broker wie die 4Content AG, Tanto AG oder die Contonomy AG bereit. Sie führten Texte und Bilddatenbanken von vielen verschiedenen Redaktionsbüros, Verlagen und Fachmedien in Datenbanken zusammen, um sie an möglichst viele Internet-Portale zu vermarkten. Doch am Problem, dass im Internet weiterhin fast alle Informationen kostenlos verfügbar waren, konnten auch sie nichts ändern. Mit reiner Bannerwerbung waren die Kosten für zugekaufte Inhalte nicht zu decken. Dotcomtod.org [3] beschreibt 2001 die Misere: »Content Syndication entpuppt sich momentan mehr und mehr als Markt mit Pleitegarantie. Auch die Contonomy AG hat Insolvenz angemeldet [...]. Während der Content Syndicator Tanto vom Online-Nachschlagedienst Xipolis übernommen wurde, sucht der Content Broker 4Content noch nach einem Retter« (dct 2001).

Auch die Vermarktungsideen der Medien waren nicht erfolgreicher. Im April 2001 trat *Spiegel-Online*-Chef Werner Klatten mit der Erkenntnis »der Bedarf an Content ist vorhanden, die Bereitschaft dafür zu bezahlen nicht«, vor die Presse. »Content ist King, war die Losung – doch der König hat oft kein Reich«, stellte das *Handelsblatt* (Postinet 2002) fest.

Langes Leiden

Die Hoffnung stirbt zuletzt: So gründete beispielsweise der Axel Springer Verlag mitten in der Online-Krise die Firma AS Content. Ab Oktober 2001 war das Unternehmen als zentraler Content-Lieferant für alle Springer-online-Medien vorgesehen. 2002 folgte die Integration in die AS Interactive. Das Ziel lautete, Web-Inhalte, Telefon-Mehrwertdienste, Mobile Services und TV-Produktionen für alle elektronischen Vertriebskanäle zu liefern. Im März 2004 berichtet schließlich der Branchendienst *Werben & Verkaufen* über die geplante Schließung von AS Content. Als Grund nannte der Axel Springer Verlag eine »unzureichende wirtschaftliche Perspektive«. Aus den Ruinen des Content-Broking formulierten sich jedoch auch neue, starke Allianzen, die teilweise bis heute Bestand haben. Bertelsmann hat mit seiner Beteiligung an der Cocomore AG den insolventen Broker 4Content übernommen. Tanto landete über deren eigenen Online-Dienst Xipolis bei der Brockhaus AG. Alle bieten Full-Service, von der Redaktion über die Technik bis zum Marketing.

Spezialisten am Markt

Den Handel mit Informationen haben inzwischen wieder die Profis übernommen, die den Markt auch im Print beherrschen: Nachrichtenagenturen wie DPA, DDP und Reuters, um einige zu nennen, beliefern die großen Internet-Portale – sofern dort der redaktionelle Content nicht in Eigenregie erstellt wird. Ergänzt wird das Angebot von Agenturen, die sich auf einzelne Themen spezialisiert haben oder exklusiven Content für einzelne Kunden produzieren. Als Newcomer in der Rubrik Automobil konnte die New Look GmbH mit ihrem Themendienst *Auto-News* [4] große Portale wie Lycos [5] oder Web.de als Kunden gewinnen. Zugleich beliefern die Münchner u.a. die Nachrichtenagentur dpa/info-com mit Fahrberichten.

Wie der Bundesverband Digitale Wirtschaft in seiner Studie »Kommerzielle deutsche Webseiten« bestätigt, sind redaktionelle Inhalte für E-Commerce-Websites obligatorisch: Vier von fünf Angeboten mit Online-Werbung präsentieren demnach redaktionelle Inhalte. 16 Prozent der Anbieter erzielen neben Werbe-Erlösen auch Lizenzgebühren durch den Verkauf von redaktionellen Inhalten. Insgesamt lokalisierte die Studie 170.000 deutsche Websites als Werbeträger. 20.500 Seiten erzielen Umsätze mit Kleinanzeigen und ca. 13.000 Websites erzielen Umsätze durch Bezahlendienste. Dazu gehören u.a. Archive oder Mehrwertdienste, wie die Gebrauchtwagenbewertung von EurotaxSchwacke [6], die als Content-Modul in externe Websites eingebunden werden kann.

Die Quellen sprudeln

Auch wenn der Markt für kostenpflichtige Inhalte (Paid Content) noch klein ist, wächst die Bereitschaft der Internet-Nutzer, für bestimmte Themen zu bezahlen: Die Online-Marktforscher Fittkau & Maaß aus Hamburg nehmen seit 1995 das Nutzungsverhalten im Internet unter die Lupe. Ihre WWW-Benutzeranalysen W3B zeigen eine zunehmende Bereitschaft, für hochwertige Inhalte Geld auszugeben. Laut der 18. Benutzeranalyse stieg der Anteil der Zahlungswilligen von 34,4 Prozent im Frühjahr 2001 auf 56,0 Prozent im Frühjahr 2004. Testberichte und die Archiv-/Datenbankbenutzung dominieren den Paid Content mit über 34 Prozent. Artikel aus Online-Zeitungen erreichen 26,4 Prozent, die Online-Nutzung von Programmen, Software und Spielen kommt mit 22 Prozent auf Platz vier. 51,1 Prozent der Befragten investieren dafür maximal 25 Euro monatlich.

Neue Technik, neue Inhalte

Auf Grund des dünnen Telefandrahtes zum Endkunden beschränkte sich das Content-Geschäft zunächst auf Text und Bild. Erst mit dem Sieges-

zug der Breitband-Übertragungstechnik DSL ändert sich das. Inzwischen wird das Internet mit DSL-Datenraten von bis zu 3.072 kbps (ISDN: max. 128 kbps) zum multimedialfähigen Übertragungskanal. Der Download eines Spielfilms dauert damit nur noch 30 Minuten.

Laut der Studie »Deutschland Online 2«, die vom DSL-Branchenführer T-Online in Auftrag gegeben wurde, »soll die Anzahl der Breitband-Anschlüsse in Deutschland von 4,2 Millionen im Jahr 2003 auf ca. 17 Millionen Anschlüsse im Jahr 2010 wachsen«. Von Paid Content wird ein Umsatzanstieg von 16 Prozent (2004) auf 38 Prozent (2010) erwartet; der Anteil von Gratis-Angeboten (Free Content) hingegen soll von 84 Prozent (2007) auf 62 Prozent (2010) sinken. Wie zu Beginn des Internet träumt die E-Commerce-Branche von einem Multi-Millionen-Markt.

Die Kassen klingeln

Es herrscht Goldgräberstimmung: Videoabruf, Musikdownloads und Shopping sind ohne Stau auf der Datenautobahn möglich. Content im Internet ist damit nicht länger nur Information. Ein Branche hat den Durchbruch bereits geschafft: Die Klingeltonanbieter. Beim deutschen Branchenführer Jamba! [7] klingeln kräftig die Kassen. Mit 94 Millionen Dollar trug die M-Commerce-Plattform im vierten Quartal 2004 zum Ergebnis von Verisign bei. Der amerikanische IT-Konzern hatte das Berliner Unternehmen Mitte 2004 für 273 Millionen Dollar gekauft. Beim Herunterladen von Klingeltönen und Logos spielt das Internet – neben TV und Print – als dritter Werbe- und Vertriebskanal eine wichtige Rolle. Eine weitere Erfolgsgeschichte stellt i-Tunes, der Online-Music-store von Apple [8], dar. Dort werden »zur Zeit 1,25 Millionen Songs pro Tag herunter geladen« [9].

Einsicht und Ausblick

Das World Wide Web hat sich seit dem Siegeszug der Breitbandtechnik stark verändert. Aus dem Informationsmedium wird zunehmend ein buntes Einkaufs- und Dienstleistungsparadies. Redaktionelle Information – ehemals Synonym für Content – wird instrumentalisiert und immer mehr zum schmückenden Beiwerk. Wohin die Reise geht, beschreibt Dr. Hans-Ulrich von Freyberg, CEO der Cocomore AG [10]: »Redaktionelle Inhalte lassen sich auch gezielt als Träger von Marketingbotschaften nutzen [...] Im Idealfall unterstützen Inhalte die Werbewirkung emotional, oder sie stellen einen sachlich-thematischen Bezug zu den vermittelten Produktinformationen her« (Cocomore AG 2004).

Aus dem Blickwinkel des Verkäufers mag das stimmen. Als Konsument hört man das weniger gern. Doch ob einem das gefällt oder nicht, aufzuhalten ist diese Entwicklung wohl nicht mehr.

Literatur

- PwC Deutsche Revision (2001): *Content Syndication. Wie das Internet die Wertschöpfung verändert. 28 Hypothesen*. Frankfurt/ Main.
- dct (2001): »Nächster Content-Syndicator ist pleite: Contonomy AG«. [WWW-Dokument: www.dotcomtod.org/de/final/artikel/2001/07/20/000862 - Zugriff: 12.01.2005].
- Postinet, Axel (2002): »Wer auf zahlende Kunden setzt, wurde enttäuscht«. [WWW-Dokument: www.handelsblatt.com/hbiwwwangebot/fn/rehbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200013,203299,500059/SH/0/depot/0/ - Zugriff: 12.01.2005].
- Pellikan, Leif (2004): »Springer gibt AS Content auf«. In: *Werben & Verkaufen* [WWW-Dokument: www.wuv.de/news/artikel/2004/03/27624/ - Zugriff: 13.01.2005].
- BVWD (2004): »Kommerzielle deutsche Webseiten«. [WWW-Dokument: www.bvdw.org/shared/data/pdf/kommerzielle_webseiten_04.pdf - Zugriff: 20.01.2005].
- Fittkau & Maaß (2004): »WWW-Benutzeranalysen W3B«. [WWW-Dokument: <http://www.fittkaumaass.de/w3bumfrage> - Zugriff: 21.01.2005].
- T-Online International AG (2004): »Studie Deutschland Online 2«. [WWW-Dokument: http://212.185.47.88/d-on/do2/studie_do2.pdf - Zugriff: 22.05.2005].
- Apple (2005): »Onlinestore iTunes«. <http://www.apple.com/de/itunes/store>.
- Cocomore AG (2004): »Content-Business und Onlineinhalte«. [WWW-Dokument: http://www.cocomore.de/index.php?page=detail&html_name=pressespiegel&cdx=5&tdx=10 - Zugriff: 28.01.2005].

Digitale Verweise

- [@1] www.spiegel-online.de
[@2] www.time.de
[@3] www.dotcomtod.org
[@4] www.auto-news.de
[@5] www.lycos.de
[@6] www.schwacke.de
[@7] www.jamba.de
[@8] www.itunes.com
[@9] www.apple.com/de/pr/pr-infos2005/januar/itms.html
[@10] www.cocomore.de

