

Paid Content im Internet

Eine Studie über Erfahrungen und Trends

herausgegeben von
Petra Schubert und Uwe Leimstoll

Autoren Mauro Frech und Jürg Meierhans
Arbeitsbericht E-Business Nr. 12
veröffentlicht Juni 2003

E-Business

Institut für angewandte Betriebsökonomie
Mitglied der *EcoJenny*[™]

Paid Content im Internet

Eine Studie über Erfahrungen und Trends

herausgegeben von
Petra Schubert und Uwe Leimstoll

Autoren	Mauro Frech und Jürg Meierhans
Arbeitsbericht	E-Business Nr. 12
veröffentlicht	Juni 2003

Ein Gemeinschafts-
projekt von



Arbeitsbericht

Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB)
Fachhochschule beider Basel (FHBB)
www.e-business.fhbb.ch

Vorwort

Schon die klassischen Nationalökonomien haben uns seit David Ricardo gelehrt, dass die Knappheit eines Gutes dessen Preis massgeblich bestimmt. Nun sind Informationen im Internet nicht gerade knapp und so verwundert es wenig, dass die Zahlungsbereitschaft der Internet-Konsumenten bisher eher gering war. Dennoch geben quantitative Studien verstärkt Hinweise darauf, dass heute mit zahlungspflichtigen Inhalten und Services auch im Internet zunehmend Geld verdient werden kann.

Auf eine Initiative der UBS hin kam ein Gemeinschaftsprojekt mit dem Marktforschungsunternehmen mrc, dem Branchenmagazin Netzwoche und der Fachhochschule beider Basel zustande. In Gruppendiskussionen sollte herausgefunden werden, welche Erfahrungen professionelle Internetnutzer bisher mit zahlungspflichtigen Inhalten gemacht haben. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich interessierte vor allem die Frage, unter welchen Bedingungen die Internetnutzer für welche Art von Inhalten und Services etwas bezahlen würden.

Im Ergebnis bestätigt die Studie, was auch die klassischen Ökonomen schon wussten: die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager hängt vom wahrgenommenen Wert eines Gutes ab. Informationen und Services im Internet werden dann als wertvoll empfunden, wenn sie sich durch eine gewisse Einzigartigkeit auszeichnen. Worin diese bestehen kann und weshalb trotzdem kein florierender Markt für zahlungspflichtigen Content aufgenommen will, beantwortet die vorliegende Studie.

Ein grosses Dankeschön richten wir an die Teilnehmer der Diskussionsgruppen und an unsere Interviewpartner. Sie haben Ihre Zeit investiert, um uns grundlegende Informationen zu liefern. Die Gesprächspartner werden in Anhang B namentlich genannt.

Basel, im Juni 2003

Die Herausgeber

Impressum

Die Studie „Paid Content im Internet“ entstand in Gemeinschaftsproduktion von UBS, mrc, Netzwoche und FHBB. Die Studie wird herausgegeben vom Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) an der Fachhochschule beider Basel (FHBB), Peter-Merian-Strasse 86, Postfach, CH-4002 Basel.

Idee und Koordination: Christian Burger, Christian Gut, UBS

Autoren: Dr. Mauro Frech, Jürg Meierhans, mrc

Konzeptionelle Leitung und Schlussredaktion:
Prof. Dr. Petra Schubert, Dr. Uwe Leimstoll, FHBB

Redaktionsschluss: 3. Juni 2003

Bezugsadresse: www.e-business.fhbb.ch/paidcontent

Projektpartner



www.ubs.com

Kontakt:
Hans-Martin Ernst
hans-martin.ernst@ubs.com

UBS bietet ihren Kunden und noch-nicht-Kunden bereits seit einiger Zeit über Internet und mobile Endgeräte ein umfassendes Content- und Service-Angebot an. Beispiele sind die Marktdatenplattform UBS Quotes und e-banking-Applikationen und Tools. Das bestehende Angebot wird laufend quantitativ und qualitativ ausgebaut, stärker personalisiert und untereinander verknüpft. Es versteht sich von selbst, dass die bisherigen und zukünftigen Investitionen und die laufende Bewirtschaftung dieses Angebots viel Geld kosten. In diesem Kontext stellt sich die Frage nach einer gerechten und kommunizierbaren Verrechnung des Aufwands an die Nachfrager. Je nach Rentabilität der Kundenbeziehung sind unterschiedliche Verrechnungsmodelle denkbar. Die Studie «Paid Content im Internet» gibt wichtige Hinweise, welches die Erfolgsfaktoren für Paid Content sind. Nachfrager werden nur dann bereit sein, Paid Content zu beziehen, wenn dieser exklusiv, personalisiert und für das Medium (mobiles) Internet massgeschneidert ist.



www.mrc.ch

Kontakt:
Jürg Meierhans
info@mrc.ch

mrc marketing research & consulting ag in Zug wurde 1997 als Netzwerk von verschiedenen Spezialisten der Marketing- und Kommunikationsforschung, der Sozialforschung und der Personalforschung gegründet. mrc arbeitet primär für Unternehmen und Organisationen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Pharmazie, Detailhandel und Nahrungsmittel, Mobilnetzbetreiber sowie öffentlicher Verkehr und öffentliche Verwaltung.

Die mrc Forscher verfügen über ein vertieftes methodisches Wissen sowohl aus dem Bereich der qualitativen als auch quantitativen empirischen Forschung. Thematische Schwerpunkte in der mrc Forschungstätigkeit bilden die Werbewirkungsanalyse sowie Studien aus dem breiten Umfeld New Media und New Technologies.

Dr. Mauro Frech ist Geschäftsführer der mrc ag, Herr lic. phil. I Jürg Meierhans ist Projektmanager und Spezialist für Studien zum Thema New Technologies.

Die unabhängige Schweizer Wochenzeitung für ICT und E-Business

Die **Netzwoche** berichtet aktuell und fundiert über den Transformationsprozess, den die Digitalisierung der Geschäftsprozesse fordert, und die Konsequenzen für die Schweizer Unternehmen. Im Vordergrund steht dabei der Business-Aspekt: Wie steigert man mit Investitionen in die Informations- und Kommunikationstechnologie den Business-Value im eigenen Unternehmen? Damit geht die Netzwoche weiter als andere Medien, welche in der Regel den technologischen Aspekt in den Vordergrund stellen. Zum Zielpublikum gehören neben der Schweizer ICT-Branche alle Entscheider, welche in ihren Unternehmen als CIO, CTO, CFO oder CEO für die Umsetzung der E-Business-Strategie mitverantwortlich zeichnen. In der Netzwoche treffen sich Anbieter und Nachfrager.

Neben der Wochenzeitung Netzwoche erscheinen unter dem Reihentitel "Netzguide" umfangreiche Kompendien zu aktuellen Themen wie Outsourcing, ERP, EAI, E-Government oder E-Security. Der tägliche Netzwoche-Ticker und das Unternehmensverzeichnis eFinder.ch runden die Informationsplattform ab.

Das **Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB)** ist das Kompetenzzentrum für E-Business an der Fachhochschule beider Basel (FHBB). Das IAB bietet E-Business-Dienstleistungen für KMU an und betreibt anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung. Im Vordergrund steht die Vermittlung von E-Business-Fachwissen und dessen Umsetzung in der Praxis.

Das Kompetenzzentrum ist Know-how-Partner von grossen Firmen wie Post und UBS. Es hat in den vergangenen Jahren erfolgreich den E-Business-Kongress der Orbit/Comdex mitgestaltet und mehrere führende Publikationen herausgegeben. In zahlreichen Projekten und Seminaren haben KMU vom E-Business-Know-how der FHBB profitiert. Die FHBB ist auch das Leading House der Ecademy, das durch den Bund anerkannte nationale Kompetenznetz der Schweizer Fachhochschulen für E-Business und eGovernment.



www.netzwoche.ch

Kontakt:
Thomas Brenzikofer
tbr@netzwoche.ch



www.e-business.fhbb.ch
www.ecademy.ch

Kontakt:
Uwe Leimstoll
uwe.leimstoll@fhbb.ch

Inhalt

Vorwort.....	i
Projektpartner.....	ii
Verzeichnis der Abbildungen im Anhang	vi
1 Management Summary	1
2 Einleitung	3
2.1 Ausgangslage und Zielsetzung.....	3
2.2 Forschungsdesign	3
2.2.1 Untersuchungsmethode	3
2.2.2 Das Befragungsmuster	4
2.2.3 Die Rekrutierungsproblematik bei den Nachfragern	4
3 Ergebnisse der Befragung	6
3.1 Bestehende Paid-Content-Angebote	6
3.1.1 Information.....	6
3.1.2 Unterhaltung	7
3.2 Erfahrungen mit Paid Content	7
3.2.1 Anbieter	7
3.2.1.1 Aktueller Stand.....	7
3.2.1.2 Faktoren für die erfolgreiche Umwandlung zum kostenpflichtigen Angebot	8
3.2.1.3 Gefahr der Kannibalisierung	9
3.2.2 Nachfrager	10
3.2.2.1 Beurteilung der generellen Entwicklung zur Kostenpflichtigkeit	10
3.2.2.2 Konkrete Nutzung.....	11
3.2.2.3 Faktoren für die Zahlungsbereitschaft	11
3.2.2.4 Rolle des Preises	12
3.3 Allgemeine Finanzierungsmöglichkeiten der Website	12
3.3.1 Finanzierungsmix bei Verlagen	13
3.3.2 Diverse Strategien bei anderen Anbietern.....	13
3.3.3 Kleiner Exkurs über eine alternative Möglichkeit	14
3.4 Paid Content als Business Case	14
3.4.1 Wirtschaftliche Zielsetzungen.....	14
3.4.2 Strategische Zielsetzungen	14
3.5 Payment-Systeme	15

3.5.1	Generelle Anforderungen.....	15
3.5.1.1	Die Sicht der User	15
3.5.1.2	Die Sicht der Anbieter	16
3.5.1.3	Einschätzung der Payment-Anbieter	17
3.5.2	Beurteilung der heutigen Zahlungssysteme	18
3.5.2.1	Vorbemerkung zu den Nachfragern.....	18
3.5.2.2	Micropayment vs. Macropayment.....	18
3.5.2.3	Die Pre-Paid-Karte	21
3.5.2.4	Die periodische Abrechnung	21
3.5.2.5	Die Abrechnung über einen Telefon-Provider (Fixnet).....	21
3.5.2.6	Die Abrechnung über einen Internetprovider	22
3.5.2.7	Bezahlung via Handy	22
3.5.3	Einschätzung der zukünftigen Entwicklung	23
3.5.3.1	Anbieter wünschen sich einen Leader	23
3.5.3.2	Die Payment-Anbieter warten.....	25
3.5.3.3	Eher unklare Vorstellungen bei Nachfragern	25
3.5.4	Einfluss auf die Nutzung	26
3.6	Strategien für das Pricing	27
3.7	Einschätzung der zukünftigen Entwicklung.....	27
3.7.1	Generelle Einschätzung.....	27
3.7.2	Angebote mit Zukunftspotenzial	28
3.7.3	Ungedeckte User-Bedürfnisse	30
3.7.4	Geplante Angebote und Services.....	32
3.7.5	Vision für 2015.....	32
	Literaturverzeichnis	34
	Anhang A: Abbildungen.....	35
	Anhang B: Teilnehmer an Diskussionsgruppen und Interviews	38

Verzeichnis der Abbildungen im Anhang

Abbildung 1	Ausgaben von Verbrauchern für Online Content nach Geschäftsquartalen – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 5	35
Abbildung 2	Ausgaben für Online Content nach Content-Kategorien – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 7	36
Abbildung 3	Ausgaben für Online Content nach Content-Kategorien und Geschäftsquartalen – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 8	37

1 Management Summary

Die aktuelle Situation im Bereich Paid Content ist gekennzeichnet durch ein gegenseitiges Abwarten aller Beteiligten.

- Die **Nachfrager** zeigen sich zwar grundsätzlich bereit, kostenpflichtigen Inhalt auf dem Internet zu beziehen, warten aber auf attraktivere Angebote mit klarem Zusatznutzen und auf funktionstüchtige Zahlungssysteme im Bereich Micropayment¹.
- Die **Payment-Anbieter** verfügen zwar über Zahlungssysteme für Mikrobeträge, die für einen Einsatz bereit wären. Sie warten aber auf einen Content-Anbieter, mit dem sie gemeinsam ein Payment-System für eine konkrete Anwendung fertig entwickeln und implementieren können.
- Die **Content-Anbieter** wiederum zeigen sich eher zurückhaltend im Ausbau von bisherigen bzw. in der Einführung von neuen kostenpflichtigen Inhalten. Sie warten einerseits auf einen Payment-Anbieter, der für die Einführung von Micropayment-Zahlungssystemen den Lead übernimmt. Andererseits verfolgen sie die Entwicklung der Nachfrage nach Paid Content aus einer eher abwartenden Position.

In dieser Situation des gegenseitigen Abwartens liegt es eigentlich in der Hand der Content-Anbieter, das Angebot an Paid Content voranzutreiben. Sie haben die Mittel, die Nachfrage anzukurbeln und die Einführung von Payment-Systemen voranzutreiben und werden dies für die Generierung zusätzlicher Einnahmen auch tun.

Die Resultate der Befragung zeigen, dass die Content-Anbieter eine leichte Ausweitung ihres bisherigen Angebots planen, dabei jedoch sehr vorsichtig vorgehen. Oft werden ganz einfach bestehende Informationen oder Services neu als kostenpflichtige Inhalte angeboten, womit man sich einen zusätzlichen Distributionskanal schafft. Ganz neuartige Angebote sind gemäss Auskunft der befragten Anbieter nur vereinzelt geplant. Es besteht keine Bereitschaft zu grossen Investitionen, die mit einigem Risiko behaftet sind.

Wie Beispiele unter den befragten Anbietern zeigen, ist es aber sehr wohl möglich, Paid Content erfolgreich anzubieten. Erfolg haben Angebote mit

- exklusivem Charakter, d.h. sie sind in derselben Form nicht bei einem (Gratis-) Konkurrenten erhältlich,
- klarem Zusatznutzen, beispielsweise eine bestimmte Kombination und Aufbereitung von Informationen,
- personalisiertem Charakter, d.h. sie sind zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden.

Die Liste der Erfolgsfaktoren macht die Notwendigkeit deutlich, Paid-Content-Angebote auf sehr spezifische Zielgruppen auszurichten. Es sind primär Nischenmärkte, welche für die Ausrichtung von Paid-Content-Angeboten interessant sind. Angebote für Massenmärkte versprechen hingegen nur wenig Erfolg.

¹ Unter 'Micropayment' wird hier die Bezahlung von Beträgen zwischen zehn Rappen und 10.- Franken verstanden. Transaktionen unter zehn Rappen werden als 'Picopayment' bezeichnet. Liegt der Betrag zwischen 10.- und 100.- Franken, wird von 'Macropayment' gesprochen. Der Fokus dieser Studie liegt auf Kleinbeträgen zwischen einem Rappen und 100.- Franken.

Frappierend ist das eigentliche Fehlen von Marketing- und Kommunikationskonzepten seitens der Anbieter. Bestehende Inhalte werden kaum aktiv vermarktet und auch für die Einführung von neuem Paid Content sind Marketing und Kommunikation kaum ein Thema. In diesem Bereich besteht zusätzliches Potenzial, um die Nachfrage zu stimulieren. Konkrete bestehende Angebote sind den befragten Nachfragern nämlich nur wenig bekannt. Da bei den Nachfragern keine dringenden Bedürfnisse in Bezug auf Paid Content gedeckt werden müssen, kommt dem Marketing und der Kommunikation verstärkte Bedeutung zu. Den Nachfragern muss nicht nur mitgeteilt werden, welche Paid-Content-Angebote überhaupt existieren, sondern auch, welchen Nutzen sie ihnen bringen.

Etwas komplizierter ist die Situation für Content-Anbieter im Bereich Zahlungssysteme. Es existieren zwar schweizerische und ausländische Lösungen, deren Einführung bisher aber aus verschiedenen Gründen gescheitert ist. Das hauptsächliche Problem stellen dabei die Kosten dar, welche für die Fertigung, die Einführung und die Betreuung anfallen. Da gemäss Aussagen eines Payment-Anbieters diese kaum gesenkt werden können, ist ein grosses Volumen von verkauftem Paid Content notwendig, damit sich der Betrieb eines bestimmten Zahlungssystems für einen Content-Anbieter überhaupt rentieren kann. Dieser Sachverhalt steht jedoch konträr zum Befund, dass sich ein erfolgreiches Paid-Content-Angebot primär auf Nischenmärkten realisieren lässt. Nischenmärkte sind in der Schweiz ganz einfach zu klein, um das notwendige Volumen für das rentable Betreiben eines Micropayment-Zahlungssystems zu generieren.

Die Lösung dieses Problems könnte darin liegen, dass verschiedene Content-Anbieter gemeinsam eine ausländische Lösung einführen, die für die Schweiz mit kleinem Aufwand adaptiert und betrieben werden kann.

Die Resultate der Studie zeigen klar, dass die Einführung eines Zahlungssystems für Micropayment eine notwendige Voraussetzung ist, damit der Verkauf und das Angebot von Paid Content gesteigert werden kann.

Zusammenfassend lassen sich aufgrund der Studie folgende drei Entwicklungstrends formulieren:

- Paid-Content-Angebote werden im Bereich der Information und der Unterhaltung vorsichtig erweitert – primär mit dem Ziel, bestehende Inhalte zusätzlich zu verkaufen.
- Paid-Content-Angebote werden primär in Nischenmärkten erfolgreich sein, wenn sie auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten sind.
- Die für eine Weiterentwicklung von Paid Content absolut notwendige Einführung von Zahlungssystemen im Micropayment-Bereich wird und sollte in naher Zukunft erfolgen.

2 Einleitung

2.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Aufgrund der hohen Kosten für die Betreuung einer Website sind die Anbieter nicht länger bereit, sämtlichen Content gratis anzubieten und suchen nach zusätzlichen Möglichkeiten, um Einnahmen zu generieren. Dabei stellt das Angebot kostenpflichtiger Inhalte, Paid Content, eine zusätzliche Einnahmequelle dar. Um die aktuelle Situation und die zukünftige Entwicklung des Paid Content zu untersuchen, haben UBS, Netzwoche, die Fachhochschule beider Basel (FHBB) und mrc gemeinsam eine Studie durchgeführt.

Unter Paid Content werden im Rahmen der Studie kostenpflichtige Informations- und Service-Angebote in einem Preisbereich von unter 100.- Franken je Informationseinheit oder Einzelservice verstanden. Der Bezug erfolgt online. Als Beispiele können Informationen wie Newsletter, Nachrichten, Studien oder Testberichte, aber auch Software, Musik, Filme, Grusskarten, Spiele oder interaktive Anwendungen genannt werden. Online Shopping oder Electronic Banking bilden hingegen nicht Gegenstand der Studie.

Ziel der Untersuchung war es, Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren und Zukunftstrends herauszuarbeiten. Im Weiteren sollten Entscheidungsgrundlagen für die Einführung von kostenpflichtigem Inhalt geschaffen werden. Dazu wurden sowohl professionelle Content-Anbieter und Nachfrager befragt, welche das Internet in starkem Masse für berufliche Zwecke nutzen, als auch Anbieter von Payment-Systemen.

2.2 Forschungsdesign

2.2.1 Untersuchungsmethode

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf neun telefonisch geführten qualitativen Interviews und drei Gesprächsrunden im Rahmen von Minifokusgruppen. Die Einzelinterviews und die Minifokusgruppen wurden mit Hilfe eines offenen qualitativen Gesprächsleitfadens geführt, der es dem Befragten bzw. Moderator ermöglichte, auf die individuellen, differenzierten Äusserungen der Interviewpartner einzugehen und interessante Gesichtspunkte im Gespräch zu vertiefen.

Die Minifokusgruppen fanden am 19. und 21. März 2003 in Zürich statt. Anschliessend wurden die telefonischen Einzelinterviews zwischen dem 26. März und 11. April 2003 realisiert, welche im Durchschnitt 30 bis 40 Minuten dauerten. Die Minifokusgruppen und die Einzelinterviews wurden mit Einverständnis der Befragten auf Video- bzw. Tonband aufgezeichnet. Aufgrund der Tondokumente erfolgte eine wörtliche Transkription der Gespräche, welche die Grundlage für die Analyse bildete.

2.2.2 Das Befragungsmuster

Total wurden 18 Personen befragt. Insgesamt neun Personen nahmen an den drei Minifokusgruppen teil, mit den übrigen neun Personen wurden telefonische Einzelinterviews geführt. Die Stichprobe verteilt sich wie folgt:

Zielgruppe	Branche/Beruf	Anzahl Befragte
Content-Anbieter	Finanzwirtschaft	2
	Horizontales Portal ²	2
	Vertikales Portal ³	1
	Vermittlungs-Portal ⁴	2
Content-Nachfrager	Journalist	2
	Researcher	3
	Kunststudent	1
	Vermögensverwalter	2
Payment-Anbieter	Micropayment-Systeme	3
Total		18

2.2.3 Die Rekrutierungsproblematik bei den Nachfragern

UBS, Netzwoche und FHBB schlugen mrc mögliche Befragte für jede der drei Zielgruppen vor. mrc sammelte die Vorschläge und gab sie anschliessend in eine Vernehmlassungsrunde, wo alle Partner die ihrer Ansicht nach interessantesten Personen für die Befragung auswählen konnten.

Bei der Rekrutierung zeigte es sich, dass die Content-Anbieter grosse Bereitschaft zur Teilnahme an den Fokusgruppen bekundeten. Aufgrund des Ausbruchs des Irakkrieges und der damit verbundenen Mehrarbeit sagten zwei Chefredaktoren als Vertreter von Verlagen kurzfristig ab. Mit ihnen wurden nachträglich Einzelinterviews durchgeführt. Die Bereitschaft zur Teilnahme in der Zielgruppe Payment-Anbieter war ebenfalls hoch. Bei den Content-Nachfragern gestaltete sich die Rekrutierung hingegen äusserst schwierig. Es gelang nur mit grossem Aufwand, eine Minifokusgruppe zu rekrutieren.

² Ein horizontales Portal bietet branchenübergreifende Informationen zu sehr unterschiedlichen Themen an. Beispiele hierfür sind die Websites der grossen Nachrichtendienste, wie Reuters und dpa, sowie auch die Websites der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Auch die Regionalportale (mybasel.ch, mzbern.ch, suedostschweiz.ch, etc.) zählen zu den horizontalen Portalen.

³ Ein vertikales Portal beschränkt sein Informationsangebot auf Themen, die für eine bestimmte Branche relevant sind. Zu nennen wären beispielsweise baucommerce.ch, genios.de, handelszeitung.ch, weblaw.ch.

⁴ Als Vermittlungs-Portale werden hier Internet-Dienste bezeichnet, die durch das Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern einen elektronischen Markt schaffen oder bestehende Märkte elektronisch unterstützen (z.B. ebay.ch, immoclick.ch, jobs.ch, swissflirt.ch). Auch Portale, die Produktvergleiche anbieten, werden hier zu den Vermittlungs-Portalen gestellt (z.B. comparis.ch, kelkoo.com, stiftung-warentest.de).

rutieren. Insbesondere die Vermögensverwalter bekundeten nicht das geringste Interesse an der Teilnahme. Diese ablehnende Haltung hat mehrere Gründe:

- Diskretion hat in der Vermögensverwalter-Branche hohe Priorität. Die Grundbereitschaft ist deshalb sehr klein, Nicht-Kunden zu irgendeinem Thema Auskunft zu geben.
- Vermögensverwalter denken sehr stark nach ökonomischen Kriterien. Das Kosten/Nutzen-Verhältnis für die Teilnahme an einem Gruppengespräch oder einem Einzelinterview stellt für sie keinen Anreiz dar, da die finanzielle Entschädigung einerseits klein ist und auch kein Gewinn an tätigkeitsrelevantem Wissen erwartet wird.
- Das Bedürfnis der Vermögensverwalter an wichtigen Informationen ist gedeckt. Dies verdeutlicht folgendes Zitat, welches aus einem Absagemail auf unsere Anfrage stammt:

"Die Informationen, die wir brauchen, beziehen wir über FIDES Info-screen (Marktdaten etc.). Neben den Tageszeitungen und Fachzeitschriften werden wir auch von diversen Banken mit Informationen beliefert. Aus dem Internet holen wir nur in sehr beschränktem Masse Informationen." (Vermögensverwalter)

3 Ergebnisse der Befragung

3.1 Bestehende Paid-Content-Angebote

3.1.1 Information

Für den Bereich Information herrscht unter den Befragten Konsens darüber, dass aktuelle News nicht kostenpflichtig angeboten werden können. Hier gibt es einerseits unzählige Möglichkeiten für User, aktuelle News auf anderen Internetseiten gratis abzurufen. Andererseits ist in diesem Bereich auch die Konkurrenz durch andere Medien wie Radio und Fernsehen sehr gross. Alle befragten Anbieter, nicht nur die Verlage, sind der Ansicht, dass lediglich exklusive oder sehr spezifische Informationen kostenpflichtig angeboten werden können.

Exklusive Informationen enthält beispielsweise das Zeitungsarchiv eines horizontalen Portals. Die Daten sind ausser auf einer CD, die beim gleichen Anbieter gekauft werden muss, nicht gratis verfügbar. Dieses Paid-Content-Angebot ist für das horizontale Portal sehr attraktiv, weil die Artikel bereits in einer Datenbank vorliegen und nur für die Aufbereitung auf dem Internet Kosten entstehen, was auch für andere Anbieter gelten dürfte. In diesem Fall können Informationen als Paid Content mit relativ kleinem Zusatzaufwand (zusätzlich) verkauft werden. Ein Artikel aus dem Archiv kostet beim befragten Anbieter zwei Euro. Es müssen aber mindestens zwei Artikel gekauft werden.

Eine andere Form exklusiven Inhalts stellen Zusammenfassungen von Wirtschaftsbüchern dar, welche ein vertikales Portal verkauft. Dieser Anbieter erstellt jährlich 500 Zusammenfassungen in drei Sprachen, welche den Kunden einzeln oder im Abonnement angeboten werden. Im Unterschied zum Zeitungsarchiv ist für die Aufbereitung dieser Art von Paid Content erhebliche Manpower notwendig, was höhere Kosten zur Folge hat. Dafür besteht für dieses Angebot in viel stärkerem Masse ein internationaler Markt. Die Kosten für den Bezug einer Zusammenfassung betragen 9.80 Euro. Ein Jahresabo kostet für Privatpersonen 299.- Euro und die Preise für Firmen werden je nach Anzahl Mitarbeiter festgelegt.

Ein weiteres vertikales Portal verkauft Paid Content in Form sehr spezifischer Informationen. Dieser Anbieter erstellt eine monatliche Online-Fachzeitschrift für eine Berufsgruppe in der Schweiz. Ziel ist es, umfassende Informationen zum aktuellen Geschehen in diesem Berufsbereich zu liefern. Registrierte User erhalten monatlich einen Newsletter mit Zusammenfassungen. Wer Zugriff auf die Volltextversionen der Artikel und das Archiv haben möchte, muss ein Abonnement kaufen, welches für eine Person pro Jahr 90.- Franken kostet. Dieses Angebot stellt ein erfolgreiches Nischenprodukt dar, dessen Kundenkreis aber nur eine relativ eng begrenzte und klar bestimmte Berufsgruppe in der Schweiz umfasst.

Ein Package von Informationen bietet ein Finanzwirtschaftler an. Dieses enthält einen personalisierten Ticker mit den Real-Time-Börsenkursen sowie Software Tools in unterschiedlichem Umfang, um das eigene, individuelle Portfolio zu verwalten. Die Software Tools zur Portfolio-Verwaltung stellen ein exklusives Service-Angebot dar. Der Real-Time-Börsenticker hingegen kann auch über andere Anbieter bezogen werden, muss aber heute überall in der einen oder anderen Form ebenfalls bezahlt werden. Den Anreiz, diesen Inhalt gerade bei diesem Anbieter zu kaufen, stellt die Verbindung

von Börsenticker und Software Tools zur Portfolio-Verwaltung, also das Package, dar. Die einfachere Version kostet 9.90 Franken pro Monat und für die umfassendere Version müssen 75.- Franken pro Monat bezahlt werden.

3.1.2 Unterhaltung

Im Bereich Unterhaltung bietet ein horizontales Portal Paid Content in Form von Handyapplikationen an. User können Logos oder Ringtones für ihre Handys online kaufen. Weitere Angebote sind aus verschiedenen Gründen zur Zeit weder verfügbar noch geplant. Im Wesentlichen werden dafür Probleme mit der Technologie und den Zahlungssystemen angeführt. In den entsprechenden Kapiteln wird ausführlich auf diese Punkte eingegangen.

Ein weiteres befragtes horizontales Portal ist im Bereich der Partnervermittlung tätig. Auf seiner Website bietet dieser Anbieter im Wesentlichen zwei Formen von Paid Content an. Einerseits müssen Kunden 100.- Franken bezahlen, wenn sie in einem geschützten Bereich Inserate aufgeben oder abrufen wollen. Durch die Kostenpflichtigkeit gewinnt dieser Bereich an Seriosität und Qualität, da kaum jemand bereit ist, 100.- Franken für ein fiktives Inserat auszugeben. Die zweite Form von Paid Content, welche im engeren Sinne direkt nichts mit der Partnervermittlung zu tun hat, ist der Versand von digitalen Postkarten. In seiner einfachen Form kann dieses Angebot gratis genutzt werden. Werden jedoch zusätzliche Funktionen wie ein Adressbuch, Reminder oder datumsgesteuerter Versand gewünscht, so bezahlt man als Premium User 20.- Franken pro Jahr.

3.2 Erfahrungen mit Paid Content

3.2.1 Anbieter

3.2.1.1 Aktueller Stand

Von der Euphorie über Paid Content wie sie von der Online Publishers Association (2003) in ihrem Report vom März 03 verbreitet wird, ist unter den befragten Anbietern wenig zu spüren. Die bisherige Entwicklung in diesem Bereich in der Schweiz wird je nach Branche unterschiedlich von eher enttäuschend bis zufriedenstellend beurteilt.

Aus Sicht der Finanzwirtschaft gibt man sich eher ernüchtert:

"Alle Anbieter von Paid Content wurden bisher enttäuscht. Bei Anbieter x war das im Businessplan budgetiert mit ca. 30% und wurde immer deutlich weniger. Die Umwandlung von Gratiskunden zu Pay-Kunden ist in allen Fällen enttäuschend mit Ausnahme des Wall Street Journal." (Finanzwirtschaft)

Bei einem befragten horizontalen Portal entspricht der finanzielle Ertrag hingegen den Erwartungen. Im Gegensatz zum Anbieter aus der Finanzwirtschaft, welcher ein neuartiges kostenpflichtiges Angebot auf dem Internet entwickelt hat, bietet dieses horizontale Portal, wie bereits erwähnt, ein bisheriges Offline-Produkt seit einiger Zeit auch als Paid Content an. Die Verkaufszahlen des Archivs auf CD Rom waren bereits vor der

Einführung bekannt, weshalb Risiken und ungefähre Erträge relativ klar abzuschätzen gewesen sind.

Für ein anderes horizontales Portal spielt das kostenpflichtige Angebot momentan noch eine marginale Rolle. Die bisherigen Erfahrungen mit Paid Content werden weder im positiven noch im negativen Sinne kommentiert. Das Interview vermittelt den Eindruck, als wolle man die Entwicklung aufmerksam verfolgen und mit einem weiteren Ausbau des Angebots noch warten, je nachdem in welche Richtung die Entwicklung läuft.

Über den Erfolg seines Newsletters zeigt sich ein vertikales Portal zufrieden. Der Anbieter hat sich mit einem qualitativ hochstehenden Nischenprodukt in kurzer Zeit innerhalb einer speziellen Berufsgruppe einen Namen geschaffen. Die Informationen finden hier hohe Akzeptanz und weite Verbreitung. Der Kreis potenzieller Kunden scheint jedoch für das Produkt Newsletter ausgeschöpft, weshalb dieser Anbieter die Lancierung von neuen Informationsprodukten plant.

3.2.1.2 Faktoren für die erfolgreiche Umwandlung zum kostenpflichtigen Angebot

Einige Anbieter sind der Ansicht, es sei am besten, bestehenden Gratiscontent nicht kostenpflichtig zu machen. Das Risiko, die Mehrheit der User zu verlieren, sei zu gross. Diese Haltung impliziert jedoch, dass die Lancierung eines kostenpflichtigen Angebots nur mit ganz neuem Inhalt erfolgreich ist. Aufgrund des bereits bestehenden grossen und breiten Angebots an Informationen auf dem Internet ist das eine nicht ganz einfache Vorgabe. Denkbar scheint sie für sehr zielgruppenspezifische Informationsangebote. Aber selbst hier zeigt sich am Beispiel eines vertikalen Portals, dass sich eine nachträglich eingeführte Kostenpflichtigkeit nicht zwingend negativ auswirken muss, sondern im Gegenteil sogar sehr erfolgreich sein kann. Aufgrund der geschilderten Beispiele der Befragten lassen sich für die erfolgreiche Umwandlung eines Gratisangebots in ein kostenpflichtiges Angebot folgende zentralen Faktoren formulieren, die es zu beachten gilt:

- Zusatznutzen bieten

Damit die User einen Anreiz haben für das bisherige Gratisangebot neu zu bezahlen, müssen sie mehr Informationen als bisher erhalten. Die Ausweitung des Informationsangebots illustrieren folgende Beispiele anschaulich:

"Vorher konnte man die letzten 30 Tage in unserem Archiv abrufen, jetzt sind es zehn Jahre. Letztlich haben wir einfach das 30 Tage Archiv geschlossen und dafür einen an und für sich neuen Dienst angeboten. Deshalb haben sich die Reklamationen im Rahmen gehalten." (Horizontales Portal)

"Die gehobene Portfolio Software bietet die Möglichkeit, ein Portfolio zu führen, welches bei mehreren Banken ist. Mit dieser Software kann man jederzeit den Stand konsolidiert anschauen oder auch differenziert nach verschiedenen Märkten, in die man investiert hat. Die Daten lassen sich auch exportieren. Im Weiteren gibt es Zusatzdienstleistungen wie einen personalisierten Ticker oder personalisierte News für die Ak-

ten, die man im Portfolio hat. Diese Zusatzdienstleistungen bilden den eigentlichen Mehrwert." (Finanzwirtschaft)

- Personalisierung von Informationen

Bei der Registrierung wird der User oft nach seinen Präferenzen in Bezug auf die zu Verfügung stehenden Informationen gefragt. Das ermöglicht den Anbietern beispielsweise gerade im Bereich Finanzdienstleistungen, die Nachfrager mit den Informationen zu versorgen, die ihn spezifisch interessieren und damit einen Zusatznutzen zu bieten.

- Hohe Convenience

Die technische Abwicklung beim Abrufen der kostenpflichtigen Information und deren Bezahlung muss sehr einfach sein und einwandfrei funktionieren. Die Anforderung nach hoher Benutzerfreundlichkeit beim Kauf von Paid Content stellt sich selbstverständlich generell, ist aber bei der Einführung ganz entscheidend für den Erfolg.

- Richtiger Zeitpunkt

Der Zeitpunkt der Einführung spielt eine wichtige Rolle, um einen Einbruch der Traffic-Zahlen zu verhindern:

"Als wir den Usern vor zwei Jahren die Echtzeit-Kurse weggenommen haben, haben wir die Hälfte der User verloren. Deshalb haben wir diese Massnahme wieder rückgängig gemacht. Anfangs Juli letzten Jahres, als wir es zum zweiten Mal versucht haben, hatten wir im Laufe des Monats absolute Rekord Traffic-Zahlen. Wir haben zwar nicht viele User gefunden, welche die Kurse jetzt bezahlen. Aber umgekehrt gab es auch keine, die unsere Site jetzt nicht mehr besucht haben, weil die Echtzeit-Kurse nicht mehr gratis zur Verfügung standen." (Finanzwirtschaft)

In der Zeitspanne zwischen den beiden Zeitpunkten haben sich offensichtlich die Ansprüche der Nutzer verändert. Beim ersten Zeitpunkt forderten die User noch, ein maximales Angebot zur Verfügung zu haben, selbst wenn sie es in dieser Form eigentlich nicht benötigten. Zum zweiten Zeitpunkt war die Erkenntnis unter den Usern bereits verbreitet, dass über Internet zwar grundsätzlich viele Informationen angeboten werden, diese aber nur bedingt einen persönlichen Nutzen stiften. Mit anderen Worten: Die User kannten erst zu diesem Zeitpunkt ihre wahren Präferenzen in Bezug auf Echtzeit-Kurse. Bei der Mehrheit waren die Präferenzen eher klein, weshalb sie die Umwandlung zur Kostenpflichtigkeit ohne negative Reaktion akzeptierten.

Die kleine Gruppe mit hohen Präferenzen war hingegen sofort bereit, zu bezahlen. Dieses Beispiel illustriert, dass ein grosser Einbruch des Traffics verhindert werden kann, wenn einerseits der Zeitpunkt richtig gewählt ist und andererseits ein alternatives Angebot zur Verfügung steht.

3.2.1.3 Gefahr der Kannibalisierung

Die Kannibalisierung von Printinformationen durch Internetangebote wird innerhalb der Verlagshäuser gemäss Auskunft der Befragten kontrovers beurteilt. Die Teilnehmer der

Studie anerkennen die Kannibalisierung zwar als potenzielle Gefahr, stufen sie aber heute als nicht mehr sehr gravierend ein.

Die Verlage nutzen das Internet ganz klar als Marketingplattform. Zunächst indem sie ihre gesamte Printausgabe auch online verfügbar machten. Inzwischen haben sie die davon ausgehende Gefahr der Kannibalisierung erkannt und bieten online nur noch ausgewählte Artikel und aktuelle News an. Durch diese Anpassung des Online-Informationsangebotes ergeben sich

- Synergieeffekte

"Ich bin der Ansicht, beide Angebote verstärken sich gegenseitig. Wirtschaftszeitungen sind Wochenzeitungen und konkurrenzieren deshalb keine Tageszeitungen, sie sind eine Ergänzung. Mit der Online-Zeitung konkurrenzieren wir innerhalb unseres Konzerns keine Tageszeitung, weil wir Wirtschaftsinhalte anbieten, die in dieser Form sonst nicht angeboten werden." (Finanzwirtschaft)

- Marketingeffekte

Die Internetausgabe ist als Mittel für das Marketing von grosser Bedeutung. Über diese Schiene können sowohl Informationen als auch Zusatzdienstleistungen angeboten werden. Im Weiteren ist es selbstverständlich für das Image einer Zeitung unerlässlich, auch auf dem Internet mit einer Online-Ausgabe präsent zu sein.

3.2.2 Nachfrager

3.2.2.1 Beurteilung der generellen Entwicklung zur Kostenpflichtigkeit

Alle befragten Nachfrager verstehen es durchaus, wenn sich die 'culture of free' im Internet je länger je mehr dem Ende zuneigt. Es ist ihnen klar, dass die Erstellung und Betreuung einer Website grosse finanzielle Mittel verschlingt, die ganz oder teilweise wieder über das Online-Angebot eingenommen werden müssen. Die aktuelle konjunkturelle Lage mit dem Rückgang oder Wegfall von Sponsorengeldern und Werbeeinnahmen verschärft aus ihrer Sicht die Situation zusätzlich. Einige Nachfrager zeigen sich erstaunt darüber, wie die Finanzierung der Websites bisher geklappt hat, obwohl kaum direkte Einnahmen daraus generiert werden konnten.

Sie bezweifeln jedoch, ob die grosse Masse der User, die möglicherweise ihre Einschätzung auf der kognitiven Ebene teilt, auch tatsächlich bereit ist, das gewohnte Verhalten zu ändern.

"Früher war da eine Euphorie, und die ging nicht auf. Irgendwie muss man für die Leistungen ein Entgelt bekommen. Wenn nun Inhalte nur noch kostenpflichtig angeboten werden, ist es für mich fraglich, ob die Rechnung aufgeht. Die Leute sind sich gewöhnt, alles gratis zu bekommen." (Journalist)

3.2.2.2 Konkrete Nutzung

Folgende kostenpflichtigen Informationen wurden von den befragten Nachfragern bisher gekauft:

- Verschiedene Artikel aus Zeitungsarchiven im Rahmen von Recherchen (Journalisten, Kunststudent)
- Studien und Research-Berichte (Researcher)
- Finanzdienstleistungen, insbesondere der Newsticker mit Real-Time-Kursen (Journalist, Vermögensverwalter)
- Exklusive oder spezifische Software, z.B. zur Synchronisierung des Palm Tops mit anderen Geräten (Researcher)
- SMS (Journalist)

Dabei kaufen die Nachfrager nicht regelmässig Paid Content ein, sondern eher sporadisch. Die Nutzungshäufigkeit von kostenpflichtigen Angeboten ist also bei allen klein.

3.2.2.3 Faktoren für die Zahlungsbereitschaft

Der entscheidende Punkt für den Bezug von kostenpflichtigem Inhalt ist die Frage nach dem Zusatznutzen, der damit generiert wird. Falls dieser für die Nachfrager offensichtlich nicht vorhanden oder schwer abschätzbar ist, sinkt die Zahlungsbereitschaft gegen Null. Andernfalls spielen folgende weitere Faktoren für die Zahlungsbereitschaft eine Rolle:

- Es müssen exklusive Informationen sein, die man bei anderen Anbietern nicht gratis erhält.
- Mit der Exklusivität gekoppelt ist die Möglichkeit von Umgehungsstrategien. Sind diese möglich und mit wenig Aufwand zu realisieren, dann ist niemand bereit für Online-Inhalte zu bezahlen. Momentan sind die Möglichkeiten, innerhalb des Netzes oder auf alternativen Wegen gratis zu gleichen oder ähnlichen Informationen zu kommen immer noch sehr gross. Gerade Journalisten sind bestens damit vertraut, auf verschiedenen Kanälen nach Informationen zu suchen.
- Ein ganzes Package von Informationen steigert die Attraktivität wie das folgende Beispiel eines Vermögensverwalters schön illustriert, auch wenn in diesem Fall nicht online bezahlt wird:

"Ich bin z.B. Kunde bei Swisquote, dann kann ich die Infos gratis abrufen. Ich muss mit einem Passwort einloggen und habe Zutritt zu verschiedenen Bereichen, u.a. zu den Realtimekursen Schweiz, Europa und Amerika. Zusätzlich kann ich auch sofort reagieren und etwas kaufen. Weiter gibt es verschiedene Tools mit denen man Charts mit Durchschnittskursen erstellen kann usw., Währungen kann man abrufen, verschiedene Fonds, Neuigkeiten – eigentlich alle Informationen, die ich für mein tägliches Business brauche. Das Angebot selber kostet mich nichts, da ich Kunde bin. Ich bezahle nur die Depotgebühren von etwa 60.- Franken im Jahr. Das ist wirklich nicht viel." (Vermögensverwalter)

- Die Qualität ist ein weiterer wichtiger Faktor für die Zahlungsbereitschaft. Das Grundvertrauen in die Qualität des Angebots stellt sich dabei primär über die Marke her.

"Die Qualität hängt vom Brand, d.h. vom Absender ab. Insbesondere für Studien und News. Werden sie von einem guten Brand angeboten, so bin ich auch bereit, dafür zu bezahlen." (Journalist)

- Wie bei allen anderen Produkten wird natürlich auch Paid Content bei einem bestimmten Anbieter nur dann wieder gekauft, wenn
 - die technische Prozedur einwandfrei funktioniert, d.h. die Informationen auf dem eigenen Computer auch tatsächlich gespeichert und genutzt werden können,
 - die Qualität des Informationsinhalts zufrieden stellt und
 - die Erwartungen insgesamt erfüllt werden.
- Das Zahlungsverfahren muss einfach und klar sein. Auf diesen Punkt wird im Kapitel Payment-Systeme ausführlich eingegangen.
- Wenig zur Verfügung stehende Zeit für die Informationssuche kann die Zahlungsbereitschaft erhöhen, was allerdings eher eine Ausnahme darstellt. Die Mehrheit der befragten Nachfrager ist der Ansicht, dass in den meisten Fällen Umgehungsstrategien innert nützlicher Frist zu realisieren sind. Dies ist im beruflichen Kontext vielleicht etwas weniger der Fall als im privaten Kontext.
- Für Mittel- und Grossbetriebe lohnt es sich, relevante Informationsdienste zu abonnieren. Für den einzelnen User bedeutet dies, dass er Zugang zu Informationen hat ohne beim Abrufen gleichzeitig bezahlen zu müssen. Einzelkäufe inklusive Zahlungsabwicklung erfolgen eher in Ausnahmesituationen. Beispielsweise dann, wenn eine Einzelinformation sehr wichtig ist und deshalb unbedingt bezogen werden muss und die Zeit fehlt, betriebsintern abzuklären, ob bereits ein Abo besteht bzw. es sich lohnen würde, ein solches zu lösen.

3.2.2.4 Rolle des Preises

Der Preis spielt momentan noch keine entscheidende Rolle für den Bezug von Paid Content. Man ist bereit, für kostenpflichtigen Inhalt, der einen wirklichen Nutzen bietet, d.h. als qualitativ gut beurteilt wird und exklusiven Charakter hat, zu bezahlen. Ausser dieser Erkenntnis über die Grundhaltung der Nachfrager, sind keine detaillierteren oder spezifischen Aussagen in Bezug auf die Rolle des Preises möglich. Die Preissituation und vor allem die 'akzeptable Preisspanne' im Bereich kostenpflichtigen Inhalts ist unter den Befragten schlicht und einfach noch wenig bekannt.

3.3 Allgemeine Finanzierungsmöglichkeiten der Website

Alle befragten Anbieter von Webinhalten verfügen über mehrere Einnahmequellen zur Finanzierung ihrer Site, welche je nach Branche unterschiedliches Gewicht haben. Vom Content-Verkauf alleine kann kein Anbieter existieren. Der Anteil von Paid-Content-Erlösen an den Gesamteinnahmen liegt bei Nischenanbietern eindeutig höher, weil sie einerseits kleinere Möglichkeiten der Querfinanzierung haben, andererseits aber auch eher höhere Erlöse generieren, weil sie einer homogenen Zielgruppe einen echten Zusatznutzen bieten können.

3.3.1 Finanzierungsmix bei Verlagen

Die Verlage finanzieren ihre Website aus verschiedenen Quellen. Ein grosser Teil der Gelder stammt aus Querfinanzierungen innerhalb des Verlages und nicht aus Einnahmen der Website. Die Haupteinnahmequelle aus dem Online Angebot stellt in der Regel die Werbung dar. Daneben gibt es verschiedene unterschiedliche weitere Einnahmequellen wie E-Commerce, Kommissionserträge etc. Der Verkauf kostenpflichtiger Informationen macht nur einen kleinen Prozentanteil (< 5%) der Einnahmen aus.

"Wir finanzieren uns natürlich nicht zu 100% selber. Wir schreiben leider Verluste. Ein Teil kommt aus der Kasse des Verlags. Wir verdienen den grössten Teil unseres Geldes mit Werbung/Sponsoring. Wobei wir innerhalb der Werbung etliche Spezialitäten haben, wo man darüber diskutieren kann, ob das noch Werbung ist. Klassische Werbung ist Banner, Skyscraper. Im Weiteren unser Fondsguide. Die Banken bezahlen dafür, dort ihre Produkte vorstellen zu dürfen. Etwas Analoges haben wir bei den Derivaten, dort sind es eher ausländische Anbieter. Die beiden Sachen zusammen haben etwa 80 – 85% vom Umsatz generiert.

Nur wenig ist tatsächlich Paid Content. Etwas Drittes sind Kommissions-einnahmen, z.B. e-sider oder trade net vermitteln wir Kunden, dafür werden wir entschädigt." (Finanzwirtschaft)

3.3.2 Diverse Strategien bei anderen Anbietern

Die Anbieter aus anderen Branchen verfügen über sehr unterschiedliche Finanzierungsmodelle. Ein horizontales Portal macht beispielsweise nur 10% des Umsatzes mit dem Portal. Der Rest der Einnahmen generiert sich aus dem sogenannten 'access business', z.B. aus Einnahmen für den Internetzugang. Die Einnahmen aus dem Portal stammen aus Werbung, E-Commerce und nur zu einem ganz kleinem Teil aus Paid Content, welcher nur im Unterhaltungsbereich angeboten wird.

Ganz anders sieht die Situation bei einem vertikalen Portal aus. Dieser Anbieter hatte ursprünglich nur eine Website, um Internet-Schulungen für Juristen anzubieten. Schritt für Schritt wurde dann die Website ausgebaut. Heute stellt der Verkauf von Paid Content in Form spezifischer Informationen für Juristen eine zentrale Einnahmequelle dar, die mit weiteren Informations-Services in Zukunft noch ausgebaut werden soll.

Ein Vermittlungs-Portal ist im Unterhaltungsbereich tätig. Dieser Anbieter bietet seine Services für die Partnervermittlung und den Versand digitaler Postkarten an. Der Erlös aus diesen beiden Angeboten stellt neben den Werbeeinnahmen die einzige Einnahmequelle dar, die allerdings nur knapp zum Überleben reicht:

"Wir sind günstig, da wir zu zweit alles selber entwickeln. Mein Programmierer ist ein Genie, d.h. wir können die Kosten tief halten. Wir haben tiefe Löhne und die Hoffnung in die Zukunft." (Vermittlungs-Portal)

Ein weiteres Vermittlungs-Portal verkauft keinen kostenpflichtigen Inhalt an User. Hier bezahlen die Inserierenden für ihre Angebote in den Bereichen Immobilien, Fahrzeuge oder Jobs. Neben den Einnahmen aus diesem Anzeigeverkauf stellt dieses Vermitt-

lungs-Portal die eigene Datenbank auch anderen Anbietern zur Verfügung, woraus weitere Erlöse generiert werden.

3.3.3 Kleiner Exkurs über eine alternative Möglichkeit

Eine interessante Möglichkeit zur Finanzierung der Internet Sites, welche hier nur am Rande kurz erwähnt sei, würden Abgaben von Access Providern an Content Provider darstellen. In China ist als einzigem Land auf der Welt dieses Vergütungsmodell aktuell in Betrieb mit dem Resultat, dass die stark frequentierte Site yahoo innert kürzester Frist gewinnbringend operierte. Tatsächlich sind Access und Content Provider in hohem Masse voneinander abhängig. Ein Splitting der Einnahmen erscheint deshalb als ein durchaus plausibler Gedanke, selbst wenn das Verfahren zur Vergütung nicht einfach durchzuführen sein dürfte.

3.4 Paid Content als Business Case

3.4.1 Wirtschaftliche Zielsetzungen

Gemäss Ansicht der Mehrheit der befragten Anbieter sind wirtschaftliche und strategische Zielsetzungen beim Angebot von Paid Content miteinander verknüpft und lassen sich nicht trennen. Im Vordergrund steht aber in der Regel klar das wirtschaftliche Ziel, mit Paid Content Geld zu verdienen.

Die Verlagsbranche befindet sich momentan in einer wirtschaftlich sehr schwierigen Situation. Die Anbieter sind deshalb gehalten, einerseits Kosten zu reduzieren und andererseits zusätzliche Einnahmen zu generieren. Bisher wurden Inhalte auf dem Web weitgehend gratis angeboten, u.a. aus Marketingüberlegungen. Nun scheint eine nächste Phase vor der Türe zu stehen, in der Informationen kostenpflichtig werden. Sobald die Suche des Verbandes der Schweizer Presse nach einem tauglichen Zahlungssystem erfolgreich abgeschlossen ist, wird die Umstellung erfolgen.

"Bei uns sind das ausschliesslich wirtschaftliche Ziele. Wir wollen als Medienkonzern mit Informationen Geld verdienen." (Finanzwirtschaft)

Das Wort Paid Content beinhaltet nach Aussage eines befragten Anbieters ja von seiner Bedeutung her bereits, dass es um zahlbare Informationen gehe. Damit sei klar zum Ausdruck gebracht, dass man etwas verkaufen wolle, um damit Geld zu verdienen.

3.4.2 Strategische Zielsetzungen

Ergänzend zu der auf wirtschaftliche Ziele fokussierten Haltung besteht aber durchaus die Möglichkeit, auch strategische Ziele zu verfolgen, wie die Ausführungen eines vertikalen Portals zeigen. Die Betreiber haben sich als Nischenanbieter juristischer Informationen durch die Umwandlung des frei zugänglichen Inhalts in kostenpflichtigen Inhalt einen Imagegewinn geschaffen:

"Wir haben uns durch das kostenpflichtige Angebot einen Imagegewinn geschaffen. Viele Rechtsdienste drucken unsere Jusletter aus und lassen sie kursieren." (Vertikales Portal)

Ein strategisches Ziel in Form eines Imagegewinns kann nur dann verfolgt werden, wenn qualitativ hochwertige Informationen oder Services verkauft werden, die sich von der Konkurrenz abheben. Ist dies nicht der Fall, so misslingen neben den strategischen auch die wirtschaftlichen Zielsetzungen.

3.5 Payment-Systeme

3.5.1 Generelle Anforderungen

3.5.1.1 Die Sicht der User

Aus Sicht der Content-Nachfrager werden keine neuen, sondern bereits bekannte Erwartungen und Ansprüche an Zahlungssysteme formuliert:

- Einfache Registrierung

Das Internet ist ein schnelles Medium. User wollen keine langen und komplizierten Registrierungsprozeduren durchlaufen. Erfüllt ein Zahlungssystem diesen Anspruch nicht, so ist die Gefahr des Abbruchs sehr hoch. Als negatives Beispiel wurde hier beispielsweise PayPal angeführt.

"Ich bin ja Mitglied bei PayPal. Ich habe mich grässlich geärgert wegen der Umständlichkeit, bis man da mal dabei ist. Und dann heisst es, dass man nicht anrufen soll etc. Man muss einen Kreditkartenauszug abwarten, um dann das vierstellige Passwort zu haben. Dann gibt es Probleme mit den Begriffen, man versteht nicht richtig, was jetzt das Passwort ist und welches der Username etc. Es ist nicht userfreundlich! Es geht zudem einfach zulange." (Journalist)

- Transparenz

Es ist wichtig, dass neben der einmaligen Registrierung auch der eigentliche Zahlungsvorgang in möglichst wenigen Schritten abläuft und dabei immer klar und eindeutig ist, wann die Zahlung ausgelöst wird.

- Sicherheit

Das Zahlungssystem muss die Beträge tatsächlich dem Empfänger überweisen, d.h. es muss sichergestellt sein, dass die Bezahlung erfolgt.

Alle persönlichen Angaben des Users müssen geschützt bleiben und dürfen keinem Dritten zugänglich sein. Aus Sicht der User ist dieser Aspekt beim klassischen Einzahlungsschein im stärksten Masse vorhanden.

- Zuverlässigkeit

Sobald die Bezahlung erfolgt ist, muss der Zugriff auf die bezahlten Informationen auch tatsächlich möglich sein. Folgender Fall darf nicht eintreten:

"Ich habe vor eineinhalb Jahren ein e-book bestellt in Amerika zum Download. Nachdem ich es bezahlt habe und downloaden wollte, wurde die Seite nicht gefunden. Dann beginnt das Theater ... Es hat zwar schliesslich funktioniert, aber so etwas ist tödlich." (Researcher)

- Weite Verbreitung

Die Content Nachfrager wollen sich nicht bei jedem Kauf auf einer neuen Site gleichzeitig wieder bei einem neuen Zahlungssystem registrieren. Sie wünschen sich eines oder ein paar wenige Zahlungssysteme, die weit verbreitet sind und für den Kauf verschiedenster Inhalte genutzt werden können.

- Detaillierte Abrechnung

Den Standard für die Abrechnungen bildet die heutige Form der Telefonrechnungen, wo jedes Gespräch einzeln aufgeführt ist. Analog dazu sollte auf einer Abrechnung beim Kauf von Paid Content ebenfalls jeder einzelne Posten ausgewiesen sein. Diese Anforderung ist insbesondere beim Microbilling wichtig im Falle von mehreren oder gar einer Vielzahl von Käufen.

Dieser Anforderungskatalog zeigt, dass aus psychologischer Sicht der Faktor des Vertrauens in die Content-Anbieter und die Anbieter von Payment-Systemen entscheidend ist für deren Nutzung. Das Vertrauen wird dabei primär über die Marke des Anbieters hergestellt.

Aus Sicht der Nachfrager werden klar und eindeutig die bekannten Zahlungsverfahren mit Einzahlungsschein und Kreditkarte bevorzugt. Vereinzelt werden Vorbehalte gegenüber der Kreditkarte in Bezug auf Sicherheitsaspekte geäußert. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass andere Zahlungssysteme den Befragten nur wenig bekannt sind und insofern ein echter Vergleich nicht möglich ist.

Grundsätzlich stossen Abonnemente bei den Usern auf hohe Akzeptanz. Bei einer zukünftigen Ausweitung des Angebotes an Paid Content würden sie es gleichwohl begrüßen, wenn auch Microbilling angeboten würde. Dadurch wäre ein gezieltes Einkufen von einzelnen Informationen oder Services möglich und die Bindung und Abhängigkeit von einzelnen Anbietern verringert.

3.5.1.2 Die Sicht der Anbieter

Die generellen Anforderungen aus Sicht der Anbieter unterscheiden sich nicht wesentlich von denjenigen der Nachfrager:

- Einfache Registrierung

Auch für die Anbieter ist klar, dass die Registrierung für User möglichst schnell und einfach sein muss, um sie nicht zu verärgern. Aus der Perspektive des Marketings ist es hingegen für die Anbieter von Interesse, möglichst genau zu wissen, wer ihre Kunden sind, d.h. das Kundenprofil zu erheben. Hier entsteht ein gewisser Interessenskonflikt zwischen Nachfrager und Anbieter. Letztere müssen sich deshalb sehr genau überlegen, wo die 'Schmerzgrenze' für die Kunden liegt.

- Sicherheit

Die Aussagen der Anbieter decken sich in diesem Punkt mit denjenigen der User.

- Zielgruppenadäquanz

Im Unterschied zu den Nachfragern formulieren die Anbieter noch eine weitere wichtige Anforderung an das Zahlungssystem. Es muss Zielgruppengerecht sein.

"Ab einem gewissen Alter hat man ein Bankkonto und eine Kreditkarte. Im Chatroom oder beim Gaming haben wir eine jüngere Kundschaft, die noch nicht alle über Bank- oder Kreditkarten verfügen, dafür haben sie Mobiltelefone. Deshalb muss man sich genau überlegen, welches Zahlungssystem von den Kunden auch tatsächlich genutzt werden kann."
(Horizontales Portal)

Ältere Kunden wiederum verfügen zwar über eine Kreditkarte, stellen aber gleichzeitig auch höhere Ansprüche an die Sicherheit. Deshalb stellt diese Zahlungsmöglichkeit für sie nicht die optimale Form dar. Für diese Zielgruppe ist beispielsweise ein Inkassosystem adäquater, welches mittels Rechnung beglichen werden kann.

Interessanterweise nennen die Anbieter tiefe Kosten nicht explizit als Anforderungsmerkmal an Payment-Systeme. Die Analyse der Gespräche zeigt indessen, dass Kostenüberlegungen im Denken der Anbieter sehr wohl eine wichtige Rolle spielen. Sie werden im Zusammenhang mit dem Einsatz der Kreditkarte und der Rechnung immer wieder thematisiert. Die Tatsache, dass sie trotzdem von keinem der befragten Anbieter spontan und explizit als Anforderungsmerkmal erwähnt wurden, zeigt, dass innerhalb der Bedürfnishierarchie an vorderster Stelle der Wunsch nach einem Zahlungssystem steht, das überhaupt funktioniert und einigermaßen benutzerfreundlich ist.

3.5.1.3 Einschätzung der Payment-Anbieter

Die generellen Anforderungen, welche ein Zahlungssystem gemäss Payment-Anbieter aus Sicht der User erfüllen muss, decken sich mit den von den Nachfragern und Anbietern genannten Punkten: einfach, schnell, sicher und funktionstüchtig.

Ergänzend dazu wurde die Wahlmöglichkeit als ein weiteres wichtiges Anforderungsmerkmal genannt. Analog zu Zahlungsmöglichkeiten in der Offline-Welt sollten User die Möglichkeit haben auszuwählen, welches Zahlungssystem sie nutzen wollen.

"Allerdings muss man sich nicht auf ein Zahlungsmittel einigen, sondern auf mehrere Möglichkeiten. Der User entscheidet. Das kann man vergleichen mit dem Kauf in einem Geschäft. Hier habe ich die Auswahl zwischen der Debit-, Kredit- und Kundenkarte oder ich bezahle bar. Dieselbe Wahl will der Kunde im Internet auch haben." (Payment-Anbieter)

Damit ein Zahlungssystem den Ansprüchen der Content-Anbieter genügt, müssen aus Sicht der Payment-Anbieter eine Reihe von Anforderungsmerkmalen erfüllt sein:

- Auf der technischen Ebene muss das Zahlungssystem einfach einzubinden sein in die bestehende Applikation.
- Das Zahlungssystem muss jederzeit funktionstüchtig und betriebsbereit sein. Bei einem Ausfall des Zahlungssystems kann der Content-Anbieter nichts verkaufen und verärgert seine Kunden.
- Das Reporting ist ein weiteres wichtiges Anforderungsmerkmal. Für die Content-Anbieter muss klar ersichtlich sein, welche Transaktionen stattgefunden haben und ob sie einwandfrei und erfolgreich abgewickelt wurden.
- Die Kosten spielen beim Microbilling eine wichtige Rolle. Für verkaufte Informationen im Rappenbereich dürfen nur geringe Transaktionskosten anfallen. Die Gefahr besteht sonst, dass sich die Dienstleistung gerade bei kleinen Volumen von verkauften Informationen nicht rechnet.

3.5.2 Beurteilung der heutigen Zahlungssysteme

3.5.2.1 Vorbemerkung zu den Nachfragern

Bei der Beurteilung der heutigen Situation fällt auf, dass sich die befragten Nachfrager zu diesem Punkt kaum äusserten. Der Grund dafür liegt darin, dass sie nur wenig Erfahrung mit dem Kauf von Paid Content haben und sich deshalb nicht in der Lage fühlen, die heutige Situation in der gesamten Bandbreite zu beurteilen. Dieser Befund bestätigt die WEMF-Zahlen über die Käufe von kostenpflichtigen Inhalten und zeigt, dass die Nachfrage nach Paid Content insgesamt noch klein ist. Wird kostenpflichtiger Inhalt bezogen, so handelt es sich dabei eher um einen Einzelkauf und nicht um regelmässige oder Gewohnheitskäufe (vgl. WEMF 2002).

Wie bereits erwähnt, sind den Nachfragern in erster Linie die Rechnung und die Kreditkarte bekannt. Diese Zahlungsmittel decken die bestehenden Bedürfnisse weitgehend ab. Auch wenn gegenüber der Kreditkarte vereinzelt die bekannten Bedenken in Bezug auf die Sicherheit formuliert werden, ist ihre Akzeptanz bei den 'Heavy Usern' doch gross.

Zwei der befragten Personen verfügen über unbefriedigende Erfahrungen mit Microbilling. Beide sind der Ansicht, dass dieses Verfahren noch verbessert werden müsse, wie das erwähnte Beispiel mit PayPal zeigt. Die Mehrheit der Befragten findet aber einen Ausbau und eine Weiterentwicklung des Microbillings durchaus wünschbar, weil damit die Möglichkeit eröffnet wird, kleine Einheiten spezifischer Informationen schnell zu beziehen.

3.5.2.2 Micropayment vs. Macropayment

Die Content-Anbieter und die Anbieter von Zahlungssystemen bezeichnen die heutige Situation in Bezug auf das Macropayment als unproblematisch und bewährt. Beim Micropayment hingegen wird die Situation aus verschiedenen Gründen als unbefriedigend erachtet.

Die **Content-Anbieter** bieten im Bereich **Macropayment** in der Regel zwei Zahlungssysteme an, die dem User zumindest bei höheren Beträgen die Option lassen, mit welchem er bezahlen will. Bei der Beurteilung der beiden Systeme argumentieren die Content-Anbieter primär mit Kostenüberlegungen. Diese sind bei der Bezahlung mit Rechnung und Einzahlungsschein selbstverständlich höher. Die technische und administrative Abwicklung scheint problemlos zu sein und hat sich ja auch in der Offline-Welt schon bewährt. Sie stellen in diesem Sinne nicht eigentlich neue Online-Zahlungssysteme dar. Die einzelnen Zahlungsmittel werden wie folgt beurteilt:

- Die Kreditkarte
 - Sie gelangt zum Einsatz für Zahlungen ab ca. 5.- Franken. Die Kosten für die Content-Anbieter sind dabei abhängig vom Volumen:

"Bei den Kreditkarten werden individuelle Verträge mit den Kreditkartenanbietern ausgehandelt. Wenn man auf grössere Volumen kommt, wird das auch billiger. Wir haben deshalb relativ gute Konditionen, weil wir über die internationale Datenbank abrechnen, die neben unseren auch die Daten von ungefähr 100 weiteren Anbietern enthält. Wenn wir

das alleine anbieten würden, hätten wir nie diese Konditionen." (Horizontales Portal)

- Um Sicherheitsbedenken Rechnung zu tragen, offerieren einzelne Anbieter ihren Kunden alternative Kanäle zur Übermittlung der Kreditkartennummer via Telefon oder Fax. Diese werden aber kaum genutzt.
- Die Kreditkarte kann auch als taugliches Mittel zur Kundenbindung eingesetzt werden bei Abos, die allerdings eher im Preisbereich über 100.- Franken liegen.

"Bei der Erneuerung will man den Kunden behalten, das ist matchentscheidend. Bei der Kreditkarte geht das automatisch. Man informiert den Kunden und wenn er nichts sagt, dann wird das Abo erneuert. Das wird von den meisten Kunden geschätzt. Diejenigen, welche nicht erneuern wollten, da zeigen wir uns sehr kulant." (Vertikales Portal)

- Der Einzahlungsschein
 - Wie bereits erwähnt, fallen bei der Bezahlung mit Einzahlungsschein für die Content-Anbieter höhere Kosten an als bei der Bezahlung mit Kreditkarte. Deshalb gelangt dieses Zahlungsmittel in der Regel erst zum Einsatz bei Rechnungsbeträgen ab 50.- Franken.
 - Es gibt aber auch bei dieser Zahlungsform Möglichkeiten für die Content-Anbieter, die Kosten zu minimieren, wie folgendes Beispiel illustriert:

"Rund 50% der Kunden bezahlen nicht nach der ersten Rechnung. Mahnen bedeutet einen sehr grossen Aufwand, wenn wir es manuell machen. Inzwischen haben wir das automatisiert. Das Einzige was wir noch machen müssen, ist das richtige Papier in den Drucker zu legen und zu verpacken. Falls die Rechnung bezahlt wird, bekommen wir von der Bank eine Meldung auf einem Datenträger. Falls nicht bezahlt wird, generiert unser System automatisch eine Mahnung." (Vertikales Portal)

Von verschiedenen Anbietern wird darauf hingewiesen, dass in Deutschland das Lastschriftverfahren (LSV) für die Bezahlung von Online-Angeboten sehr verbreitet sei im Gegensatz zur Schweiz. Dieses Verfahren ist in Deutschland jedoch rechtlich anders geregelt als in der Schweiz und eignet sich deshalb dort besser für den Internetgebrauch. Der Kunde muss in Deutschland das Antragsformular für das Lastschriftverfahren nicht eigenhändig unterschreiben, damit es gültig ist. Um Missbrauch zu verhindern besteht die Möglichkeit, unrechtmässige Belastungen zurückzufordern. Das schweizerische Sicherheitsbedürfnis scheint für eine verbreitete Nutzung dieses Zahlungsverfahrens hinderlich zu sein.

Ein Zahlungssystem für **Micropayment** wird von allen Anbietern nicht nur gewünscht, sondern gefordert. Gerade für die Verlage spielt die Entwicklung und Einführung eines solchen Zahlungssystems für die Schweiz eine ganz zentrale Rolle in Bezug auf ein mögliches zukünftiges Angebot kostenpflichtiger Informationen. Obwohl verschiedene Zahlungssysteme für Microbilling bereits existieren und in Deutschland teilweise genutzt werden, wird in der Schweiz noch kein einziges solches System angewendet. Diese für die Content-Anbieter unbefriedigende Situation hat verschiedene Ursachen.

Der schweizerische Verlegerverband evaluierte 40 verschiedene Zahlungssysteme (!) und entschied sich schliesslich für das periodische Abrechnungssystem von Firstgate. Es wurden mit Firstgate Verhandlungen geführt, um das Zahlungssystem in Zusam-

menarbeit mit einer schweizerischen Firma hierzulande einzuführen. Die Verhandlungen scheiterten allerdings, u.a. aufgrund rechtlicher Probleme. Nun interessiert sich der schweizerische Verlegerverband für eine österreichische Lösung, die er sich in ein paar Wochen genauer ansehen will.

Einige Anbieter sind der Ansicht, das Zahlungssystem müsse von einem schweizerischen Unternehmen angeboten werden, damit ihm von Seiten der Kunden auch das nötige Vertrauen entgegengebracht wird. Da der Zahlungsverkehr heute immer noch vorwiegend national organisiert ist, ist dieser Aspekt sicherlich von Bedeutung. Ausserdem ist hier noch wichtig, dass gerade im Bereich Finanzen schweizerische Anbieter sowohl national wie auch international hohes Vertrauen geniessen und als sehr seriös gelten. Deshalb werden Schweizer Kunden schweizerische Finanzdienstleistungsunternehmen bevorzugen. Selbstverständlich dürfte auch ein gemeinsames Angebot eines deutschen Anbieters mit einem schweizerischen Unternehmen auf genügend grosse Kundenakzeptanz stossen.

Ein grosses Problem für einen schweizerischen Anbieter, das übrigens auch von den Payment-Anbietern gesehen und in diesem Kapitel noch vertieft ausgeführt wird, ist die fehlende Marktgrösse in der Schweiz. Im Vergleich mit Deutschland ist der schweizerische Markt ungefähr so gross wie Berlin. Deshalb ist aus Sicht einzelner Content-Anbieter der Markt hierzulande für eine spezifisch schweizerische Lösung schlicht und einfach zu klein.

Unter diesem Gesichtspunkt erscheint es fraglich, ob sich zwei oder mehrere Anbieter von sehr ähnlichen Zahlungssystemen im schweizerischen Markt überhaupt etablieren könnten. Dabei wird selbstverständlich immer von der Annahme ausgegangen, dass sich der Verkauf von Paid Content nicht zu einem Massenmarkt entwickelt, sondern eher Nischenbedürfnisse abdeckt. Fehlende Konkurrenz würde sich dabei in Bezug auf die Kosten für Content-Anbieter und Nachfrager eher nachteilig auswirken, aber dafür die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Wenn für die Käufe bei verschiedenen Content-Anbietern nur ein Zahlungssystem zur Verfügung steht, so muss der Nachfrager nämlich auch nur bei einem Payment-Anbieter registriert sein. Die Durchsetzung eines funktionierenden Standards zu vernünftigen Preisen würde sich deshalb für die verstärkte Nutzung von Paid Content auf jeden Fall positiv auswirken.

Die befragten **Payment-Anbieter** sehen für das **Micropayment** ein Potenzial. Sie sind aber skeptisch, ob sich dieses bereits kurzfristig realisieren lässt. Auf der technischen Ebene sind die Lösungen für Micropayment vorhanden. Die Probleme für die Nutzung der Zahlungssysteme für Kleinbeträge sind aus Sicht der Befragten anderer Natur:

Neben der Frage der Marktgrösse, die bereits bei den Content-Anbietern erörtert wurde, sehen die Payment-Anbieter ein weiteres zentrales Problem bei den Kosten. Folgende Aussagen illustrieren dies eindrücklich:

"Ein Problem des Micropayment sind tatsächlich die Kosten. Es gibt verschiedenste Ideen, auch erfolgreiche Lösungen in Deutschland, z.B. Pay-box. Die haben inzwischen aber die Bilanz deponiert. Das System basiert auf SMS, welches eben auch nicht gratis ist. Pro Transaktion sind es zwei SMS, welche hin und her geschickt werden und auch 20 bis 30 Rappen kosten." (Payment-Anbieter)

"Eine Lösung analog von Firstgate wäre für unsere Systeme eigentlich die Beste. Bisher haben wir noch keinen konkreten Anwendungsfall gefunden dafür, d.h. keinen konkreten Kunden. Wenn der Wunsch vorhanden wäre,

könnten wir so etwas machen. Aber auch hier bedeutet das eine Kontoführung, ein Debitorenmanagement etc. Das ist nicht ganz billig. Die Frage der Kosten verhinderte dann auch einen konkreten Abschluss." (Payment-Anbieter)

3.5.2.3 Die Pre-Paid-Karte

Die Abklärungen der Juristen von yellowworld haben ergeben, dass der Einsatz einer Pre-Paid-Karte in der Schweiz gesetzlichen Beschränkungen unterliegt. Gemäss yellowworld kann die Pre-Paid-Karte nur von einem Finanzdienstleistungsunternehmen mit Banklizenz angeboten werden, da sie sonst möglicherweise mit dem Geldwäschereigesetz in Konflikt kommt, womit die Anzahl möglicher Anbieter sehr limitiert ist.

"Theoretisch ist der Missbrauch möglich, wenn eine kriminelle Organisation einen solchen Dienst anbietet für sich selber, d.h. für eine Closed-User-Group und zu diesem Zweck auf dem Markt 100'000 solcher Karten kauft und damit Geld wäscht. Das will der Gesetzgeber verhindern. Wir haben das von unseren Juristen abklären lassen. Es gibt grundsätzlich schon Möglichkeiten, eine solche Pre-Paid-Karte anzubieten, aber dazu braucht es eine Banklizenz." (Payment-Anbieter)

Bei der Gruppe der Nachfrager stösst das Zahlungsmodell der Pre-Paid-Karte auf hohe Akzeptanz. Das geringe Risiko und die Abschätzbarkeit eines möglichen Verlustes sind für die Nachfrager ein überzeugendes Argument für dieses Zahlungsmodell.

3.5.2.4 Die periodische Abrechnung

Die periodische Abrechnung wurde im Zusammenhang mit Micropayment bereits ausführlich diskutiert und soll an dieser Stelle nicht noch einmal aufgegriffen werden.

3.5.2.5 Die Abrechnung über einen Telefon-Provider (Fixnet)

Die Bezahlung über die Telefonrechnung ist an und für sich ein Inkassosystem. Im Gegensatz zur periodischen Abrechnung, wo sich der Kunde neu registrieren muss, erfolgen hier die Identifizierung und die Abrechnung über die bestehende Beziehung zum Fixnet Provider.

- Ein Vorteil dieser Lösung liegt darin, dass Telefon-Provider bereits heute Rappenbeträge abrechnen und deshalb in diesem Bereich über Know-how verfügen.
- Ein weiterer Vorteil wird von den Befragten darin gesehen, dass die Nachfrager mit diesem Zahlungssystem bereits bestens vertraut sind. Die Anwendung für den Bezug kostenpflichtiger Informationen stellt in diesem Sinne eine evolutionäre Weiterentwicklung eines bestehenden Systems dar. Dasselbe gilt übrigens auch für die nachfolgend diskutierten Zahlungssysteme via Internet oder Handy.
- Verschiedentlich werden allerdings Zweifel geäussert, ob eine Telekommunikationsfirma überhaupt an diesem Geschäft interessiert sei. Damit ist auch viel administrativer Aufwand verbunden und es besteht ein Delkredererisiko. Diese Bedenken gelten selbstverständlich auch hier wiederum für die Zahlungssysteme via Internet oder Handy.

- Aus Sicht der Nachfrager stellen sich mindestens zwei wesentliche Probleme:
 - In der Schweiz gibt es zwar eine ganze Reihe von Fixnet Providern. In der Regel ist man aber bei höchstens zwei davon Kunde. Falls ein Content-Anbieter über einen dritten Fixnet Provider abrechnet, bei dem der Nachfrager noch nicht Kunde ist, muss er sich neu registrieren. Das macht aber nur dann Sinn, wenn er auch in Zukunft wieder Content einkaufen wird, der über diesen Provider abgerechnet wird.
 - Voraussetzung für dieses Zahlungssystem ist die Verfügbarkeit von mindestens zwei Telefonlinien. Das mag zwar im geschäftlichen Bereich kein Problem sein, nicht alle Privatkunden verfügen jedoch über einen ISDN-Anschluss oder einen Zugang ins Internet mit ADSL oder Kabel.

3.5.2.6 Die Abrechnung über einen Internetprovider

Aus Sicht der Nachfrager stellt die Abrechnung kostenpflichtiger Inhalte via Internetprovider ein sehr komfortables Zahlungssystem dar. Bei Interesse an einem bestimmten Produkt könnte mit einem Klick der Kauf getätigt werden. Dieses Zahlungssystem kommt damit dem Surfverhalten auf dem Internet am nächsten und stellt in kleinster Weise eine Unterbrechung dar.

3.5.2.7 Bezahlung via Handy

Die Bezahlung via Handy wird durch die Befragten sehr kontrovers beurteilt. Selbst innerhalb der einzelnen Zielgruppen ist keine gemeinsame Haltung erkennbar.

- Wie bei der Bezahlungsart über das Telefon (Fixnet) stellt sich hier das Problem mehrerer Provider. Swisscom Mobile müsste gemäss Ansicht eines Anbieters deshalb dieses Zahlungssystem zuerst einführen. Möglicherweise würden die anderen Anbieter dann nachziehen. Solange aber nur ein Provider das Zahlungssystem anbietet, ist die Anzahl potenzieller Käufer stark eingeschränkt.
- Die Bereitschaft neue Handydienstleistungen zu nutzen, ist in jugendlichen Zielgruppen höher. Deshalb dürfte das Zahlungssystem via Handy zumindest bei der Einführung zunächst eher von Jugendlichen genutzt werden. Allerdings hat die Möglichkeit, es zur Bezahlung von Coca Cola an Automaten zu verwenden auch in dieser Zielgruppe keine weite Verbreitung gefunden.

"Heute kann ich eine Coca-Cola-Flasche am Automat via Handy bezahlen. Das hat sich aber nicht durchgesetzt, ist eher ein toller Marketinggag." (Payment-Anbieter)

- Der Kostenfaktor wurde bereits erwähnt. Ein Anruf oder das Versenden eines SMS ist für die Nachfrager relativ teuer. Im Vergleich mit anderen Zahlungssystemen wird hier der Nachfrager im Vergleich mit den Anbietern viel stärker finanziell belastet.
- Ein Argument für das Handy als Zahlungssystem stellt die Entwicklung dar, immer mehr Services im Handy zu integrieren. Dabei könnte sich ein befragter Payment-Anbieter durchaus vorstellen, neben anderen Diensten wie E-Mail etc. auch noch über eine Zahlungsfunktion auf dem Handy zu verfügen.

- Die Mobilität und daraus resultierend die Möglichkeit zum Bezahlen via Handy ist im Gegensatz zum Telefon oder dem Internet viel grösser. Der Bezug von Paid Content kann von irgendeinem Endgerät aus erfolgen und sofort bezahlt werden.
- Ein weiterer psychologischer Vorteil, der für eine Bezahlung mit dem Handy spricht, ist die Gewohnheit. Im Bewusstsein der Kunden ist es tief verankert, dass jeder Anruf etwas kostet, was die Zahlungsbereitschaft steigert. Die Nutzung des Internets hingegen wird fälschlicherweise oft als gratis erachtet und die Zahlungsbereitschaft ist dementsprechend klein.

"Beim Schweizer Fernsehen bezieht man ja auch Informationen, aber man ist grundsätzlich nicht bereit, dafür zu bezahlen. Darum müssen sie es auf dem autoritären Weg über die Billag einfordern. Das Internet hingegen entwickelte sich sehr frei, man hat einfachen Zugang und deshalb den Eindruck, man müsse gar nichts bezahlen, genauso wie beim Fernsehen. Beim Handy hingegen ist sich jedermann bewusst, dass jeder Anruf, jede Information etwas kostet. Das war schon immer so. Das ist Standard." (Vermittlungs-Portal)

3.5.3 Einschätzung der zukünftigen Entwicklung

Eine Übereinstimmung der Vorstellungen, in welche Richtung die Entwicklung der Payment-Systeme gehen soll oder wird, existiert weder zwischen den Zielgruppen noch innerhalb den Branchen. Aufgrund der Befragung gewinnt man den Eindruck einer gewissen Ratlosigkeit, aus der heraus alle Beteiligten fordern, dass jemand aus dem Bereich Telekommunikation oder Finanzen den Lead übernehmen sollte. Die Ausnahme bildet der Verband Schweizer Presse, der sehr konkret nach einer Lösung sucht.

Die Mehrheit der Befragten kennt nicht alle Zahlungssysteme. Deshalb lassen sich auch keine genauen Präferenzen eruieren bezüglich eines bestimmten Zahlungssystems für das Micropayment. Wie bereits erwähnt, sind das Abo und die Kreditkarte für grössere Beträge unbestritten. Für die Befragten scheint es dringlicher und primär wichtig, dass überhaupt irgendein Zahlungssystem für Micropayment eingeführt wird. Eine Grundakzeptanz ist gegenüber verschiedenen Systemen wie der Pre-Paid-Karte, der periodischen Abrechnung oder dem Handy vorhanden.

3.5.3.1 Anbieter wünschen sich einen Leader

Bei den Anbietern ist es wie gesagt der Verband der Schweizer Presse, der eine Standardlösung für die Schweiz sucht. Im Moment sieht es so aus, dass von dieser Seite aus ein periodisches Abrechnungssystem bevorzugt wird. Denkbar ist, dass aufgrund der kritischen Marktgrösse in der Schweiz die Einführung eines bestimmten Zahlungssystems durch den Verband der Schweizer Presse durchaus Signalwirkung für andere Content-Anbieter haben könnte und sie sich dieser Lösung anschliessen.

Von allen Content-Anbietern ist auch die, allerdings nicht neue Forderung zu hören, jemand müsste im Bereich Zahlungssysteme den Lead übernehmen. Dabei herrscht Uneinigkeit darüber, ob das ein Telekommunikationsanbieter oder ein Finanzdienstleistungsunternehmen sein soll. Aus der Gesamtheit der Voten der Content-Anbieter ergibt sich eher eine Tendenz für die Bevorzugung eines Finanzdienstleistungsunterneh-

mens, weil der Umgang mit dem Geldfluss zu dessen eigentlichem Kerngeschäft gehört.

Der zentrale Vorteil eines Telekommunikationsanbieters wird in der Erfahrung und dem Know-how mit der Abrechnung von Kleinbeträgen gesehen:

"Wenn ich von der Swisscom spreche so deshalb, weil sie in der Lage sind, kostengünstig Kleinstbeträge abzurechnen." (Finanzwirtschaft)

Das Interesse von Seiten der Swisscom am Micropayment scheint allerdings nicht besonders stark zu sein:

"Wir haben das mit Swisscom auch schon einmal besprochen, dass diese Beträge direkt auf dem Telefon belastet würden. Aber Swisscom wehrte sich, weil sie sagen, dass das nicht ihr Auftrag sei. Sonst müssen sie allen Providern gewährleisten, dass man ihre Rechnungen benutzen könnte, um die Beträge einzufordern. Dann ist da auch noch die Thematik der Debitorenverluste ..." (Vermittlungs-Portal)

Für den Einbezug eines Finanzdienstleistungsunternehmens sprechen die Erfahrung und das Wissen im Bereich Zahlungsverkehr und das Vertrauen von Seiten der Kunden.

"Aber als eigentliche Player in diesem Markt sehe ich hier schon die Banken. Es sind zwar Kleinbeträge, aber die summieren sich zu einer Menge Geld, die noch nicht am richtigen Ort ist und für die ein Delkredererisiko besteht. Hier muss ein Unternehmen tätig sein, das Erfahrungen hat mit Geldfluss und eine Vermittlerrolle einnimmt. Für diese Geschäfte hat der Kunde zu einer Bank das grösste Vertrauen. Er hat dann auch nicht noch eine weitere Rechnung, die er bezahlen muss. Die Belastung ist ja dann direkt auf dem Bankauszug ausgewiesen." (Horizontales Portal)

Die Analyse der Diskussion um einen **Zahlungsstandard** zeigt konträre Ansichten. Dabei argumentieren die Anbieter letztlich aus Kundenoptik. Für ein Portal ist es beispielsweise von Vorteil, neben Paid Content auch noch E-Commerce über ein und dasselbe Zahlungssystem abwickeln zu können. Falls Kunden gleichzeitig kostenpflichtigen Inhalt beziehen und Produkte kaufen, wollen sie selbstverständlich das Total der Einkäufe nur über ein Zahlungssystem abwickeln.

"Ich möchte auch nicht unterscheiden zwischen Mikrobeträgen und anderen. Ein Logo ist bei uns für einen Mikrobetrag erhältlich, ein Blumenstrauß nicht. Für beides muss ich den gleichen Zahlungsmodus haben." (Horizontales Portal)

Andere Anbieter legen Wert darauf, dass der Kunde analog den Möglichkeiten zur Bezahlung in der Offline-Welt auch online zwischen mehreren Möglichkeiten auswählen kann.

"Man sieht es in Deutschland, dass ein Telekommunikationsanbieter dort mehrere Zahlungssysteme anbietet und nicht nur einfach eines. Die Kunden möchten auswählen können, zwischen mehreren Systemen. Das ist für mich analog der Situation, wenn man früher in ein Restaurant etwas essen ging und immer vorher überprüfen musste, ob die eigene Kreditkarte akzeptiert wird. Heute kann man überall mit jeder Kreditkarte bezahlen. Eine vollständige Standardisierung kann sowohl von Anbieter- wie auch von

Nutzerseite nicht das Ziel sein. Ich kaufe etwas möglicherweise nicht, weil ich nur mit Firstgate bezahlen kann und mich dort zunächst registrieren muss. Das ist dasselbe, wie wenn ich eine neue Kreditkarte beantragen müsste, um in einem Laden etwas zu kaufen, nur weil dort exklusiv mit dieser Karte bezahlt werden kann. Deshalb glaube ich, dass es mehrere Zahlungsmittel braucht." (Horizontales Portal)

3.5.3.2 Die Payment-Anbieter warten

Aus Sicht der Payment-Anbieter können die Zahlungssysteme nicht unabhängig vom Inhalt betrachtet werden. Für sie müssen in beiden Bereichen Verbesserungen erzielt werden, um Paid Content einen wirklichen Schub zu verleihen. Der Inhalt muss bezüglich Qualität verbessert und das Gesamtangebot ausgebaut werden.

Bei den Zahlungssystemen gibt es funktionierende schweizerische und ausländische Lösungen. Die Implementierung ausländischer Lösungen wäre zwar grundsätzlich möglich, ist aber wie das Beispiel des Verbandes Schweizer Presse zeigt nicht ganz so einfach. Dieser Sachverhalt ist auch den Anbietern von Zahlungssystemen bekannt. Es wird eine ganze Reihe möglicher Probleme angeführt, die sich bei ausländischen Lösungen stellen können:

"Ausländische Lösungen beinhalten aber Schwierigkeiten, z.B. beim Thema Sicherheit. Ein weiteres Thema ist die Währung. Im Gegensatz zum europäischen Raum bezahlen wir hier noch vorwiegend mit Franken. Das ist aus unserer Sicht zwar etwas sehr Einfaches, aber es gibt ausländische Anbieter, die nicht daran denken. Schliesslich gibt es auch unterschiedliche Gesetze. Es gibt auch Anbieter, welche die Daten ihrer Kunden nicht im Ausland haben möchten." (Payment-Anbieter)

Schweizerische Anbieter von Zahlungssystemen sind aus wirtschaftlichen Gründen nicht in der Lage, ein vollständig entwickeltes System auf dem Markt anzubieten. Die Kosten für die dazu notwendigen Investitionen sind zu hoch. Die schweizerischen Payment-Anbieter sind bei der Entwicklung auf die Zusammenarbeit mit einem Content-Anbieter angewiesen, der einen Teil der Kosten mitträgt.

"Eine Lösung analog zu firstgate wäre für unsere Systeme eigentlich das Beste. Bisher haben wir noch keinen konkreten Anwendungsfall gefunden dafür, d.h. keinen konkreten Kunden. Wenn der Wunsch vorhanden wäre, könnten wir so etwas machen. Aber auch hier müssen die Kosten mitbedacht werden. Ein solches System bedeutet eine Kontoführung, ein Debitorenmanagement. Das ist nicht ganz billig. Die Frage der Kosten verhinderte dann auch einen konkreten Abschluss. Von den Systemen her ist es absolut machbar, wir haben sogar schon Offerten gemacht. Das Ganze scheiterte aber an der Investitionsbereitschaft der Kunden." (Payment-Anbieter)

3.5.3.3 Eher unklare Vorstellungen bei Nachfragern

Innerhalb der Zielgruppe der Nachfrager werden eher allgemeine Ansprüche an die zukünftigen Zahlungssysteme formuliert und nicht das eine oder andere System ganz klar bevorzugt. Das hängt auch hier wiederum damit zusammen, dass der Erfahrungshintergrund für den Vergleich verschiedener Systeme bei den meisten Nachfragern

nicht vorhanden ist. Verschiedene Nachfrager formulieren Eigenschaften, die teilweise schon bei den generellen Anforderungen genannt wurden:

- Hohes Vertrauen
- Anonymität
- Breite Einsetzbarkeit
- Einfache Bedienung

Die Nachfrager sind sehr skeptisch und unsicher, ob sich ein Standard durchsetzen wird. Die Erfahrung mit anderen technischen Entwicklungen, insbesondere der Software, zeigt für sie, dass Standards sehr schwierig durchzusetzen sind.

"Standardisierung bringt man nie hin. Das schafft man nicht mal bei der Software, obwohl es einfacher wäre nur eines zu benutzen." (Journalist)

"Das hat sehr mit der Technologie zu tun. Ich kann mir das schon vorstellen, dass Standards gebildet werden. Aber das muss dann aufgehen und funktionieren... Das hab ich im Gefühl noch nicht vorhanden. Das wird langwierig und das Vertrauen fehlt zum Teil." (Kunststudent)

3.5.4 Einfluss auf die Nutzung

In der Beurteilung des Einflusses von Zahlungssystemen für die Nutzung von Paid Content sind sich Content-Anbieter und Content-Nachfrager mehrheitlich einig. Für beide Gruppen stellt das Zahlungssystem den zentralen Faktor dar.

"Das Bewusstsein, dass man zahlen kann und es dann sicher ist, muss sich noch erhöhen. Schliesslich müssen Systeme entwickelt werden, die Microbilling ermöglichen. Wir wollten gerade ein Produkt entwickeln, welches 3.30 Euro gekostet hätte. Das können wir nicht machen, weil es uns zuviel kostet." (Vertikales Portal)

"Das ist der zentrale Punkt. Möglichst eine leichte und einfache Nutzung. Die Bezahlung bei uns für Archivdienstleistungen ist sehr kompliziert. Man muss sich jedes Mal wieder neu registrieren." (Horizontales Portal)

Zwei Anbieter formulieren allerdings noch einen weiteren Aspekt. Für sie ist die Attraktivität des angebotenen Inhalts ebenso wichtig.

"Der gute Content ist das Wichtigste. Falls der nicht gut ist, kauft man auch mit dem besten Zahlungssystem nichts." (Payment-Anbieter)

Diese Aussage wird bestätigt durch das Fallbeispiel eines Vermittlungs-Portals. Sie bieten neben der Partnervermittlung auch den Versand digitaler Postkarten an, welche entweder gratis oder mit Zusatzdienstleistungen für 20.- Franken pro Jahr genutzt werden können.

"Bei uns gibt es viele Leute, die schicken die 20.- Franken im Couvert. Andere kommen sogar persönlich vorbei und bringen das Geld. Dabei müssten sie nicht einmal unbedingt bezahlen. Aber sie tun das gemäss eigener Auskunft aus Freude an unserem Angebot". (Vermittlungs-Portal)

3.6 Strategien für das Pricing

Bei allen Anbietern herrscht eine grosse Unsicherheit in Bezug auf die Festsetzung der Preise für ihr Paid-Content-Angebot. Die Schwierigkeiten resultieren einerseits daher, dass oft noch kein wirklicher Markt mit vergleichbaren Angeboten besteht. Andererseits sind sich die Anbieter auch im Unklaren darüber, welche Nachfrage nach ihrem Angebot besteht.

Die Mehrheit der Anbieter hat das Gefühl, ihre Produkte zu günstig anzubieten.

„Vor allem haben wir gemerkt, dass wir zu billig waren. Zum Zeitpunkt der Lancierung lief die Wirtschaft nicht so gut, deshalb waren wir vorsichtig bei der Umstellung.“ (Vertikales Portal)

Überraschenderweise ist man der Ansicht, diesen Eindruck nicht wirklich überprüfen zu können. Theoretisch wäre es möglich, das Preisniveau kontinuierlich so lange anzuheben, bis die Nachfrage sinkt. Anscheinend wollen die befragten Anbieter dieses Preisexperiment ihren Kunden aber nicht zumuten. Vielleicht steht die Angst dahinter, sie dadurch zu verärgern.

Bei der Festsetzung des Preises orientieren sich alle Anbieter an Offline-Produkten. Sofern das Angebot bereits in gleicher oder ähnlicher Art und Weise offline angeboten wird, wie beispielsweise Zeitungen, setzen die Anbieter für das Online-Angebot einen ähnlichen Betrag fest. Aus unserer Sicht stellt sich jedoch die Frage, ob ein solcher Preis tatsächlich gerechtfertigt ist. Die Kunden müssten ja bei der Online-Ausgabe keine Material- und Distributionskosten bezahlen. Hier wird aber wahrscheinlich erst die Zukunft zeigen, ob eine Preisdifferenzierung zwischen Off- und Online-Ausgabe aus Kundensicht gefordert wird. Die Anbieter könnten den Preis auch als strategisches Mittel einsetzen, um das Kundenverhalten gezielt zu steuern. Solche Überlegungen scheinen aber von den befragten Anbietern noch nicht angestellt worden zu sein bzw. wurden in den Gesprächen nicht geäußert.

Falls der kostenpflichtige Inhalt in der gleichen Form offline gar nicht existiert, bleibt den Anbietern nichts anderes übrig, als sich anhand von Offline-Angeboten zu überlegen, wie viel ein Kunde für den Zusatznutzen des Paid-Content-Angebots zu bezahlen bereit wäre.

„Wichtig ist für mich auch zu überlegen, was zahlt ein Durchschnittsanleger für seine Dienstleistungen pro Jahr, die er in Anspruch nimmt. Das ist ein Betrag x. Dann überlege ich mir, wie viel er zusätzlich bereit ist auszugeben, um bessere Ergebnisse zu haben. Wenn ein Anleger bisher 500.- Franken pro Jahr seiner Bank bezahlt, dann ist er vielleicht bereit, 50.- bis 100.- Franken zusätzlich uns zu bezahlen, für die Zusatzdienstleistungen, die wir bieten.“ (Finanzwirtschaft)

3.7 Einschätzung der zukünftigen Entwicklung

3.7.1 Generelle Einschätzung

Für die Gesprächspartner von Seite **Anbieter** sind die im Interview gezeigten Zahlen zur Entwicklung der Ausgaben für Online Content in den USA nicht auf die Schweiz übertragbar (vgl. Abbildung 1 in Anhang A). Den Rückgang im vierten Quartal 2002 führt man primär auf konjunkturelle Faktoren zurück, welche nicht als Trendwende in-

terpretiert werden dürfen. Im Gegenteil, man zeigt sich überzeugt, dass der Markt für Paid Content nach wie vor ein Wachstumsmarkt sei. Die Zuwachsraten werden aber als eher bescheiden eingeschätzt und keinesfalls exponentiell, da letztlich eine Killerapplikation bzw. ein wirklich überzeugendes Business-Modell fehlt.

"Die WEMF hat in einer Studie ausgewiesen, dass in der Schweiz etwa 9 bis 10% schon einmal Paid Content gekauft haben. Sie haben auch die Frage gestellt, wie viele Personen daran glauben, dass das Internet kostenpflichtig wird. Ungefähr 50% haben die Frage bejaht, also glauben daran. Damit ist die Frage aber noch nicht beantwortet, wie viele zu zahlen bereit sind. ... Wenn ich von diesen 50% jeder zweiten Person zutraue, dass sie zu bezahlen bereit ist, dann sind das ungefähr 25%. Also, wenn ich schliesslich 10% unserer User dazu bringe, für Inhalt etwas zu bezahlen, dann bin ich zufrieden." (Finanzwirtschaft)

Speziell in der Verlagsbranche wird immer noch nach einem Business-Modell gesucht, das aber noch nicht in Sicht ist. Die Situation wird von einem befragten Anbieter in folgenden sehr anschaulichen Worten beschrieben:

"Als man das Radio erfunden hat, wurde einfach die Zeitung vorgelesen. Bis man gemerkt hat, dass im Radio Nachrichten anders mitgeteilt werden müssen. Als das Fernsehen erfunden wurde, hat man einfach den Radiomann beim Ablesen der Nachrichten gefilmt. Auch brauchte es gewisse Zeit, bis man gemerkt hat, wie man Nachrichten visuell umsetzt. Dasselbe vollzieht sich jetzt auf dem Internet. Bis jetzt hat man einfach die Zeitung sozusagen ins Internet gestellt.

Aber wie die Nachrichten internetgemäss umgesetzt werden können, hat noch niemand wirklich herausgefunden. Dafür fehlt einfach noch ein Business-Modell." (Horizontales Portal)

Die **Nachfrager** beurteilen die zukünftige Entwicklung ähnlich wie die Anbieter. Sie sind der Ansicht, dass sich der Konsum von Paid Content in der Schweiz noch auf einem tiefen Niveau bewege, welches sicher noch gesteigert werden könne. Technische Weiterentwicklungen im Datenübertragungsbereich (Breitband) und bei den Zahlungssystemen könnten durchaus weitere Anreize für den Kauf von Paid Content setzen und den Konsum ankurbeln.

3.7.2 Angebote mit Zukunftspotenzial

Ein Zukunftspotenzial für Paid-Content-Angebote sehen die Befragten in den folgenden Bereichen:

- Informationen

Zukunftsträchtig wird ein hochspezialisiertes Angebot von Informationen aus spezifischen Bereichen, wie z.B. Finanzen, Recht oder Medizin eingeschätzt. Tagesaktualitäten im Sinne von Breaking News werden keine grossen Chancen eingeräumt, da die Konkurrenz durch andere Medien wie das Radio oder das Fernsehen zu gross ist.

Ebenfalls als zukunftssträchtig werden Suchmaschinen beurteilt, die nach spezifischen Inhalten suchen. Heutige Suchmaschinen wie beispielsweise Google sind

dazu nicht in der Lage. Sie suchen nach relativ unspezifischen Kriterien und liefern jedes Dokument, auf dem der gesuchte Begriff als Textstelle enthalten ist.

"Wenn man auf Google sucht bekommt man eine Menge Information. Das muss zukünftig konzertierter und konzentrierter sein. Ich sehe es als Herausforderung, genau die Information zu liefern, die der Kunde will und die ihm einen Nutzen bringt." (Vertikales Portal)

Die Erstellung einer solchen Suchmaschine erfordert Manpower, was mit relativ hohen Kosten verbunden ist. Die Informationen im Internet müssen 'von Hand' nach Schlagworten katalogisiert werden, damit die Suchmaschine entsprechende Inhalte findet.

Interesse besteht am Angebot von exklusiven Informationen. Darunter fallen beispielsweise Studien von Forschungsinstituten zu spezifischen Themen. Von speziellem Interesse sind in diesem Zusammenhang für die Befragten Ergebnisse für die Schweiz, welche in internationalen Studien oft nicht genügend detailliert ausgewiesen sind.

Personalisierten Informationen wird ebenfalls ein Zukunftspotenzial zugestanden.

"Das andere, das wir auf den Markt bringen ist eine Database, die spezialisiert ist auf Gesetzgebung und Rechtsprechung. Der Anwender kann sagen, mich interessiert dieses oder jenes, d.h. er erstellt sich ein Profil. Wir liefern ihm dann genau Information, d.h. Gesetzesänderungen und Rechtsprechung, die zu seinem Profil passt. Je stärker er also Informationen erhält, die genau auf ihn zugeschnitten sind, desto mehr muss es ihm Wert sein, etwas dafür zu bezahlen. Die grosse Kunst ist nicht, alle Informationen zusammentragen, sondern genau zu selektieren, was wichtig und unwichtig ist." (Vertikales Portal)

Angebote mit personalisierter Information gehen im Kern vom gleichen Grundbedürfnissen des Users aus wie das Angebot einer spezifischen Suchmaschine. Beide Angebote leisten für den User eine auf seine Person zugeschnittene Vorselektion aus der unendlichen Menge von Informationen im Internet. Der daraus resultierende Zeitgewinn bei der Informationssuche stellt den Zusatznutzen für die User dar, der dem Anbieter bezahlt wird.

- Community Services

In diesen Bereich fallen beispielsweise Spiele, die mit anderen Personen via Internet ausgetragen werden können. Ein mögliches Angebot wäre hier etwa eine Internet Champions League, wo User mit ihren Teams gegen andere Teams von Usern antreten.

Gambling existiert bereits bei ausländischen Anbietern, z.B. in Österreich. Es wird allerdings nicht rein virtuell 'gegambelt', sondern um reale Ereignisse. Das vermindert aus psychologischem Gesichtswinkel die Angst der User, dass sie einen Einsatz bezahlen für ein Ereignis, welches gar nicht stattfindet. Ähnliche Angebote wären auch für die Schweiz denkbar. Allerdings fehlen dazu noch die rechtlichen Voraussetzungen. Notwendig wären im Weiteren auch die Ausweitung des Spielangebots sowie die Weiterentwicklung und der verbreitete Einsatz der Breitbandtechnologie.

In Amerika ist Dating (Partnervermittlung) ein sehr erfolgreiches Angebot im Bereich Paid Content. Verschiedene Anbieter bezweifeln die Übertragbarkeit dieses Angebots auf die Schweiz aufgrund kultureller Unterschiede. Aktuelle Zahlen der WEMF (2002) zeigen, dass in der Schweiz das Aufgeben und Abrufen von Kontaktanzeigen unter den zehn am wenigsten genutzten Internet-Angeboten liegen. Gleichwohl stellt ein horizontales Portal ein grosses Interesse seiner User an virtuellen Möglichkeiten Kontakt zu knüpfen fest, z.B. im Chat, in Foren und in Diskussionsgruppen. Ein zukünftiges Paid-Content-Angebot in der Schweiz könnte Bedürfnisse in dieser Richtung abdecken.

- Downloads oder Miete

Unter der Voraussetzung der Erhöhung der technischen Übertragungskapazitäten (Breitbandtechnologie) und der verstärkten Entwicklung multimedialer Endgeräte sehen Portale die Möglichkeit, das Internet als zusätzlichen Distributionskanal für bestimmten Paid Content zu nutzen. Denkbar ist der Verkauf oder die Vermietung von Spielen, Musik oder Filmen.

3.7.3 Ungedekte User-Bedürfnisse

Es gibt eigentlich keine Bedürfnisse auf Seiten der User, die noch nicht gedeckt sind und auf deren Erfüllung man ungeduldig wartet. Die von den Nachfragern formulierten ungedeckten Bedürfnisse sind eher im Sinne eines 'nice to have' zu verstehen. Das schliesst allerdings nicht aus, dass ein qualitativ hochstehendes Angebot zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis nachgefragt würde. Die User beurteilen die einzelnen Paid-Content-Angebotsbereiche in Bezug auf eine Erweiterung wie folgt:

- Finanzen

Die Bedürfnisse von Journalisten und Vermögensverwaltern sind im Wesentlichen bereits abgedeckt durch Banken oder Internet-Anbieter wie z.B. swissquote. Die Banken bieten ihren Kunden und auch Vermögensverwaltern beispielsweise spezielle Informationen in geschützten Bereichen an, die mit den Kontoführungsgebühren bezahlt werden. Bei vielen Vermögensverwaltern scheint zudem der Faktor Zeit nicht die entscheidende Rolle zu spielen für die Beschaffung von Informationen. Oft genügen die Printmedien als Informationsquellen. Für diesen Bereich wurde von Seiten der befragten User kein zusätzliches Bedürfnis formuliert.

- Suchmaschinen

Zusätzliche Services bei den Suchmaschinen werden unterschiedlich beurteilt. Verschiedene Nachfrager sind mit dem bestehenden Angebot zufrieden und haben keine weiteren Bedürfnisse. Ein Befragter formuliert hingegen eine sehr interessante mögliche Weiterentwicklung in Form von Suchagenten, die beauftragt werden könnten, das Internet nach gewissen Themen zu durchforsten und bei Treffern die User sofort oder periodisch zu benachrichtigen. Im Internetverhalten der User würde das einen Wandel bedeuten vom 'aktiven selber Surfen' zum 'Surfen lassen im eigenen Auftrag'.

- Beratungen

Beratungen im Sinne eines E-Learning sind gemäss Ansicht eines befragten Nachfragers ein zukunftssträchtiges Angebot. Dabei denkt er beispielsweise an Online-Sprachkurse. Möglich wäre aber auch das Erlernen oder Vertiefen von Anwendersoftware-Kenntnissen.

"Viele Leute fotografieren jetzt mit einer Digitalkamera. Die digitalen Fotos kann man auf dem Computer gut nachbearbeiten mit dem Programm Photoshop. Mit diesem Programm zu arbeiten ist noch so schwer. Aber wenn man etwas Spezifisches machen will, ist man vielleicht bereit, dafür ein Online Lernmodul im Wert von 50.- Franken zu kaufen. Wichtig ist, dass es online wesentlich günstiger ist als offline. Wenn die Leute nämlich nicht 500.- Franken für einen Kurs bezahlen müssen, sondern nur 50.- Franken für ein Modul, so ist das sicherlich attraktiv." (Journalist)

- Filme und Games

Dieses Angebot könnte aus Sicht der Nachfrager insbesondere ein jüngeres Publikum ansprechen, wiederum unter der Voraussetzung verbesserter technischer Übertragungskapazitäten. Es müsste beispielsweise möglich sein, einen Film innerhalb weniger Minuten herunterzuladen. Andernfalls ist er schneller in der Videothek beschafft. Gleichzeitig müssten auch die Endgeräte technisch weiterentwickelt werden in Richtung Multimedia-Anwendungen. Es nützt dem User nichts, wenn er den Film auf der Harddisk seines Computers gespeichert hat, ihn aber nicht auf dem Fernsehbildschirm anschauen kann.

- Musik

Die technischen Möglichkeiten, um Musik herunterzuladen, bestehen bereits heute. Das Angebot einer kostenpflichtigen Datenbank mit einer grossen Auswahl von Musiktiteln wird kontrovers beurteilt. Es gibt Nachfrager, die Interesse hätten, sich individuelle CDs aus verschiedenen Titeln zusammenzustellen bzw. sie online direkt am Computer zu hören. Für andere Nachfrager stellt die Selektion der Titel einen zu grossen Zeitaufwand dar im Vergleich zum zusätzlichen Hörgenuss, der sich damit bietet. Vielleicht wäre auch hier ein Zusatzangebot in Form einer Suchmaschine eine Lösung, die Titel nach gewissen Kriterien selektioniert.

3.7.4 Geplante Angebote und Services

Einzelne Anbieter unter den Befragten haben bereits konkrete neue kostenpflichtige Angebote oder Services geplant. Insgesamt gewinnt man aufgrund der Gespräche aber wie bereits erwähnt den Eindruck, dass sich die Anbieter vorsichtig zurückhalten. Sie verfolgen die weitere Entwicklung des Paid Content sehr genau und interessiert. Aber sie sind nicht bereit, ein Risiko einzugehen, d.h. viel für neue Angebote zu investieren ohne das Vertrauen oder sogar die Gewissheit zu haben, dass damit Gewinn erwirtschaftet werden kann.

"In der Internetbranche hat sich die Spreu vom Weizen getrennt. Heute sind die Anbieter nicht mehr irgendwelche Pioniere, die das primär aus Vergnügen tun. Heute sind die Anbieter Business Leute, die Geld verdienen wollen. Und hier soll eben auch der Verkauf von Content einen Teil der Revenues generieren." (Finanzwirtschaft)

Folgende kostenpflichtige Angebote sind konkret geplant:

- Die gesamte Ausgabe einer Finanzzeitung kann künftig online abgerufen werden.
- Ein vertikales Portal plant eine spezifische Suchmaschine für Juristen, eine auf Gesetzgebung und Rechtssprechung spezialisierte Database sowie ein E-Learning-Angebot.
- Ab 1. Juli 2003 werden die internationale Ausgabe und die Sonntagsausgabe eines horizontalen Portals auf dem Internet im Originallayout abrufbar sein und können als PDF-File heruntergeladen werden.
- Ein neuer Anbieter im Bereich Finanzwirtschaft wird Finanzinformationen im europäischen Raum in Deutsch und Englisch anbieten mit Schwerpunkt Deutschland und Österreich. Das Angebot richtet sich an Privatanleger und Vermögensverwalter und positioniert sich zwischen Bloomberg und Reuters.
- Ein Vermittlungs-Portal plant eine B2B-Lösung. Dabei handelt es sich um eine 'matching' Curriculum Vitae (CV) Datenbank, die vom Vermittlungs-Portal für ein Grossunternehmen betrieben wird. Privatpersonen können ihr CV kostenlos eintragen. Das Grossunternehmen hingegen bezahlt für eine Abfrage in der Datenbank, ob ein darin enthaltenes CV dem geforderten Stellenprofil einer neu zu besetzenden Stelle entspricht oder nicht. Mit diesem Vorgehen verspricht sich das Grossunternehmen eine Senkung des Aufwandes für die Bewältigung einer Flut von ca. 800 Blindbewerbungen pro Woche. Der Vertreter des Vermittlungs-Portals ist der Meinung, dass ein Paid-Content-Angebot im Bereich B2B besser rentiere als im Bereich B2C, weil hier mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stünden.

3.7.5 Vision für 2015

Den meisten Befragten fiel es schwer, spontan eine Vision für das Jahr 2015 zu entwickeln. Deshalb bezogen sich die Voten der Befragten nicht auf Paid Content im engeren Sinne, sondern eher auf die Zukunft der Informationsvermittlung im weiteren Sinne.

Befragte aus der Gruppe der Anbieter sind der Ansicht, der Zukunftstrend gehe in die Richtung eines zunehmend individualisierten, personifizierten Angebotes an Informationen. Die User wollten oder sollten zukünftig vermehrt mit genau der für sie relevanten Information zum richtigen Zeitpunkt versorgt werden, welche Standort ungebunden und jederzeit verfügbar sein muss. Der Aspekt der Mobilität gewinnt damit weiter an Bedeu-

tung. Selbstverständlich muss als Grundlage für eine solche Vision die Technologie weiterentwickelt werden in Richtung leistungsfähigere mobile Endgeräte mit einer Vielzahl integrierter Funktionen.

In einer Fokusgruppe wurden auch kritische Stimmen geäußert in Bezug auf die sozialen Konsequenzen eines Trends zur Informationsgesellschaft, die im virtuellen Raum miteinander kommuniziert. Möglicherweise würden dadurch wieder Gegenkräfte in Bewegung gesetzt, die ganz bewusst das sinnlich Fassbare in den Mittelpunkt rücken. Am Frühstückstisch bei einem Kaffee die Zeitung mit den Händen durchzublättern, ist für viele Leute immer noch mit einem hohen Erlebniswert verbunden, welcher durch auf einem Display abgerufene Informationen von unterwegs nicht im selben Mass vermittelt werden kann.

Dieser Einwand deckt sich mit den mehrheitlichen Voten der Nachfrager. Sie können sich kaum vorstellen, längere Texte auf einem Bildschirm oder einem Display zu lesen. Die Lesefreundlichkeit von Printausgaben erreichen diese technischen Geräte bisher nicht und die Nachfrager bezweifeln, ob dies je der Fall sein werde. Von einem User wird allerdings bemerkt, dass sich das jüngere Publikum zunehmend an die Informationsvermittlung via Bildschirm oder Display gewöhnen werde. Die Steigerung der Bereitschaft und die Akzeptanz mobil Informationen via Bildschirm oder Display abzurufen, sei deshalb nur eine Frage der Zeit.

Literaturverzeichnis

- Fittkau & Maaß (2003), W3B-Themenband: Pay for Content. Hamburg 2003.
www.fittkaumaass.de
- Martha Bennett (2002), IT Trends 2003: Mobile Commerce and Payment Systems in Europe. Ohne Ort: Giga Information Group RIB-102002-00036, 2002.
www.gigaweb.com
- Martha Bennett (2002), Overview of Mobile and Micropayment Systems Issues in Europe. Ohne Ort: Giga Information Group RIB-022002-00209, 2002.
www.gigaweb.com
- Online Publishers Association (2003), Online Paid Content: U.S. Market Spending Report. Ohne Ort, März 2003. www.online-publishers.org
- Prognos (2003), Online-Medien: Cross-mediale Stärken gezielt nutzen. Themenreport 1998-2007, Deutschland, Österreich, Schweiz. Basel: Prognos AG 2003.
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.) (2003), Paid Content: Der Markt für Online Inhalte. Berlin 2003. www.vdz.de
- WEMF-SpecialReport (2002), MA Comis 2002. Ohne Ort, September 2002. Am 3. Juni 2003 verfügbar unter http://www.wemf.ch/pdf/d/specialreport_comis02.pdf

Anhang A: Abbildungen



Abbildung 1 Ausgaben von Verbrauchern für Online Content nach Geschäftsquartalen – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 5

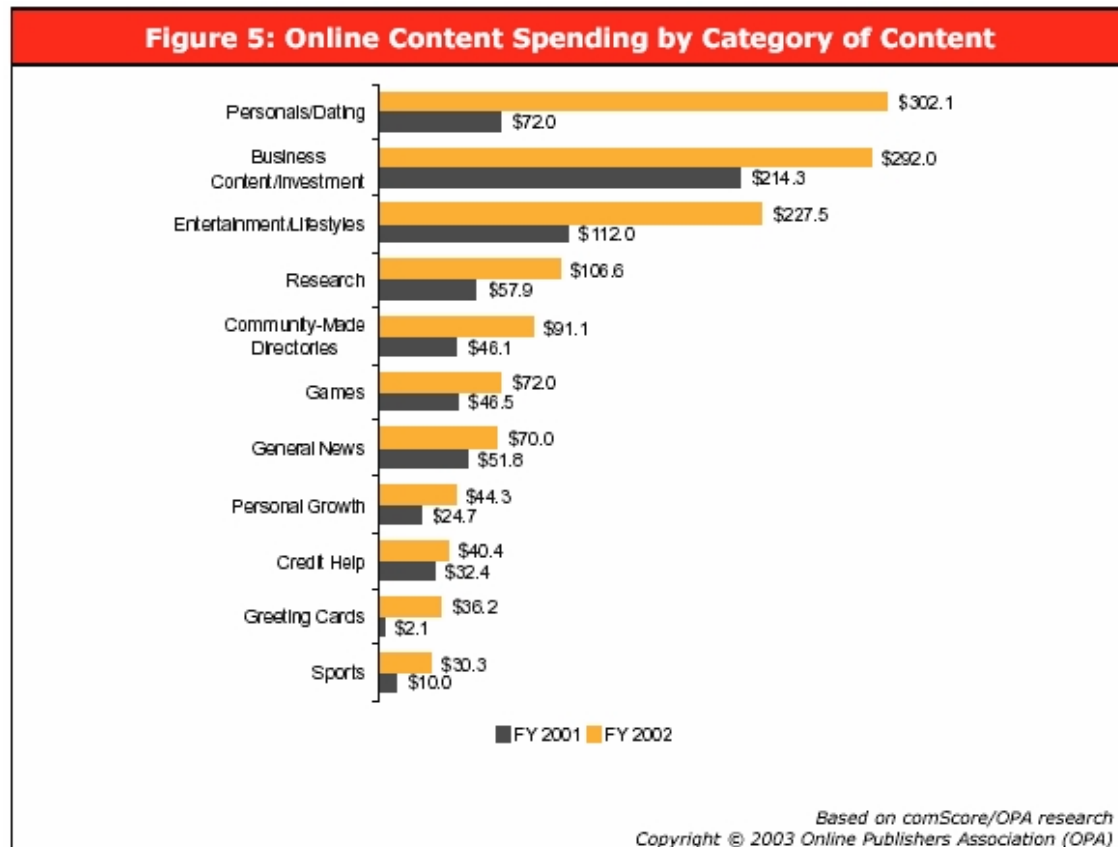


Abbildung 2 Ausgaben für Online Content nach Content-Kategorien – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 7

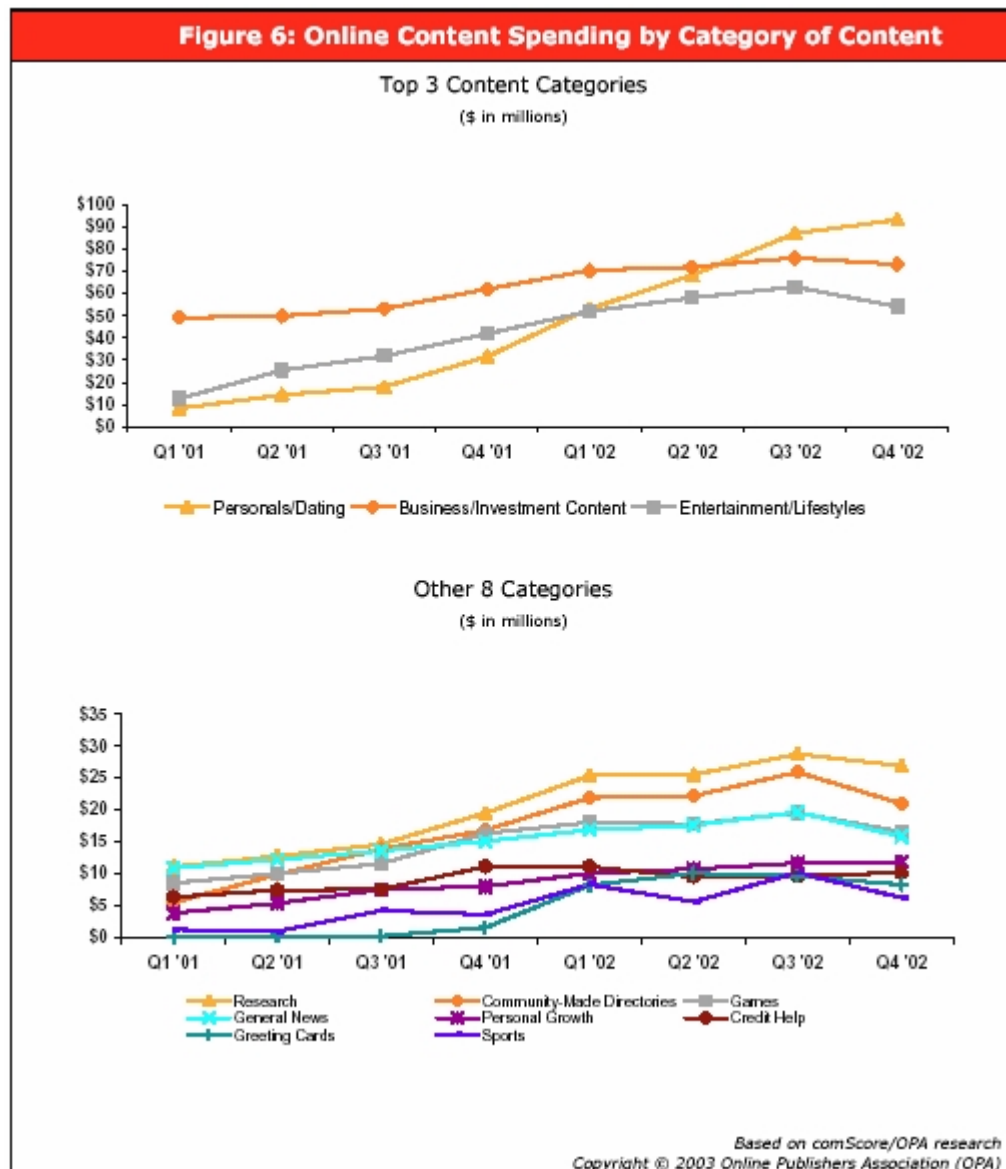


Abbildung 3 Ausgaben für Online Content nach Content-Kategorien und Geschäfts-
quartalen – Quelle: Online Publishers Association 2003, S. 8

Anhang B: Teilnehmer an Diskussionsgruppen und Interviews

Name	Funktion	Unternehmen
Patrick Brigger	Chief Technologie Officer (CTO)	getAbstract
Dr. Kilian Eyholzer	Consultant	Esprit Consulting
Daniel D. Hauri	Geschäftsführer	singles.ch
Thomas Huwiler	Head of Business Line Portal	Bluewin AG
Kevin D. Klak		T-Systems Card Services AG
Franz Kummer	Gründer und Mitinhaber	Weblaw GmbH
André Michel	Geschäftsführer/Mitglied der Geschäftsleitung Ringier Wirtschaftsmedien	Borsalino.ch
Daniel Schmid		yellowworld
Hanspeter Schreiber	Inhaber und Geschäftsführer	Schreiber HP Vermögensverwaltung
Felix Weber		freier Journalist