

Austria - Bestseller – April, 2002

NEUE MEDIEN

Wie bringt Content endlich Kohle?

Mit Dollarzeichen in den Augen haben die Verlagshäuser bis heute viel Geld in ihr Internet-Engagement gesteckt und auf riesige Renditen gehofft – die bisher ausblieben. Nun entdecken sie den Internet-Surfer als Cash Cow. Der BESTSELLER sprach mit dem Medienexperten von A.T. Kearney, Dr. Andrej Vizjak, über Strategien des Content-Verkaufs.

INTERVIEW: Rainer Seebacher | FOTOS: Peter Svec



BESTSELLER Die Medienhäuser haben schon sehr viel Geld in ihr E-Business investiert. Zurückgekommen ist bisher noch wenig. Was haben sie falsch gemacht?

ANDREJ VIZJAK Schaut man sich die Geschäftsmodelle von vor einigen Jahren an, so waren diese alle auf den Börsengang fixiert, also eine Finanzierung durch die Börse. Diese spielt aber nun nicht mehr mit. Da gab es prominente Pleiten wie beispielsweise die EMTV in Deutschland. Bei vielen Medienunternehmen fehlen noch unternehmensübergreifende E-Strategien.

BS Welche Art von Content – abgesehen von sexuellen Inhalten – verkauft sich bisher am besten?

AV Klingelton und Online-Spiele bringen – zumindest in Japan – schon größere Umsätze. Auch für Musik, Kleinanzeigen,

BS Immer mehr Printmedien wollen ihr Online-Angebot kostenpflichtig machen. Werden die Kunden hier bereit sein, dafür zu zahlen?

AV Die Zielgruppe, von der man hier Geld haben will, sind die Menschen mit Internet-Anschluss. Diese Zielgruppe weiß aber sehr genau, wie sie zu kostenlosen Contents kommt und ist – das haben unsere Beobachtungen gezeigt – eine nicht sehr zahlungswillige Kundschaft. Beim interaktiven Fernsehen und im mobilen Bereich ist das anders. Diese Kundengruppen geben schon heute viel Geld aus. Sie zahlen heute durchschnittlich 50 Euro im Monat für ihr Handy. Wenn dann noch zwei zusätzliche Positionen über einen kleinen Euro-Betrag auf der Rechnung aufscheinen, merken sie das wahrscheinlich gar nicht. Außerdem hat heutzutage schon jedes zweite Kind ein Handy. Da kommen Sie in ganz andere Zielgruppen rein. Im deutsch-

»Wer es allein macht, wird Geld verbrennen. Keiner hat heute die Kompetenz über alle Wertschöpfungsstufen.«

Andrej Vizjak, Vice President von A.T. Kearney

sprachigen Raum ist interaktives Fernsehen zwar noch nicht sehr verbreitet, in Großbritannien gibt es aber schon 10 Millionen Pay-TV-Kunden bei BskyB, wovon viele bereits die Vorteile des interaktiven Fernsehens nutzen. In Deutschland und Österreich wird es voraussichtlich der Mobilfunkbereich sein, der hier den Massenmarkt öffnen kann. Das Content-Angebot muss aber intelligenter sein, als das bestehende.

BS Welches Medienhaus hat Ihrer Beobachtung nach die beste E-Business-Strategie und erwirtschaftet mit seinem Portal schon Gewinne?

AV Die New York Times Digital. Das ist eine konsequente Verlagerung der Offline-Marke. Hier sind hochwertige und laufend aktualisierte Inhalte kostenfrei abzurufen. Lediglich das Archiv und das Kreuzworträtsel kosten etwas. Das Portal ▶



Premium Sports und Datenbankabfragen wird schon mit Erfolg Geld vom User verlangt. Bisher gibt es aber keine Killerapplikation – die Inhalte müssen immer zielgruppenspezifisch sein. Mit der Verbreitung des Breitbandanschlusses wird auch Video zum Geschäft werden. In Amerika gibt es schon Kabelanbieter, die ihr Hauptgeschäft mit „video on demand“ machen.

16 | BESTSELLER

APRIL | 2002

NEUE MEDIEN

AD PERSONAM

Der **Medienexperte Dr. Andrej Vizjak** ist Vice President von **A.T. Kearney** und Mitglied des Münchner Börsen. Zuvor war Vizjak bei Bertelsmann in verschiedenen Positionen, zuletzt als Executive Vice President der Bertelsmann Buch AG tätig. Im Dezember 2001 hat Vizjak zusammen mit **Dr. Max Ringlstetter** (Professor für Betriebswirtschaftslehre) ein Buch mit dem Titel „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen“ (Wiesbaden 2001, Gabler Verlag) herausgebracht. A.T. Kearney ist mit einem Umsatz von über 1,3 Milliarden Euro (im Jahr 2001) und Büro in 35 Ländern und rund 4000 Beschäftigten – davon 2700 Berater – das weltweit zweitgrößte Beratungsunternehmen. **300 Berater** widmen sich derzeit dem Bereich **Medien und Telekommunikation**, der gleichzeitig der am stärksten wachsende Unternehmenszweig bei A.T. Kearney ist.

hatte 280 Millionen Page Impressions im November vergangenen Jahres. Durch Customer Relationship Management verfügt das Portal aber über 16 Millionen detaillierte Kundenprofile, die für Werbekunden natürlich interessant sind, und das Anzeigenportal beginnt, profitabel zu werden. Der Online-Auftritt verhilft der Printausgabe noch dazu zu 50.000 bis 70.000 Neuaubonnements. Wenn Sie vergleichen, wie viel Geld Verlage in neue Abo investieren, ergibt sich hier ein beachtlicher Revenue-Stream.

BS Sie haben zuvor gemeint, dass es in Deutschland und Österreich das Handy sein wird, das den Massenmarkt für bezahlten Content öffnen wird. Das Internet über Mobiltelefon – kurz WAP – gibt es aber schon länger und ist bisher kein großer Erfolg.

AV Das liegt sicherlich auch an der Technik. Die reichte nur für einfache E-Commerce-Anwendungen aus. Allerdings: Für die Nutzer ist WAP etwas schnell auf den Markt gekommen. Parallel zur WAP-Einführung wussten ja schon alle, dass UMTS kommen wird, und viele waren nicht bereit, ein WAP-fähiges Gerät zu kaufen, im Glauben, dass es schon bald Besseres geben werde. Von der Verzögerung wusste ja damals noch niemand. WAP ist auch sehr benutzerfreundlich. Die Inhalte wie Wetterberichte und Finanznachrichten kann man wesentlich einfacher übers Radio bekommen.

BS Der rein technisch gesehen nicht sehr viel bessere Handy-Dienst iMode in Japan ist aber äußerst erfolgreich und hat schon 30 Millionen Benutzer.

AV In Japan ist der Markt grundsätzlich anders. Da gibt es schon 30 Millionen Abonnenten für den iMode-Dienst. Für 2,75 Euro bekommt man in Japan beispielsweise schon ein Abo für Musik. Rechnen Sie das einmal für Deutschland, wo der größte Pay-TV-Kanal etwa zwei Millionen Kunden hat, und Österreich ist ein noch viel kleinerer Markt, die Kosten bleiben aber die gleichen. Sie brauchen eine eigene Online-Redaktion, wenn Sie so ein Service bieten wollen. Ich glaube auch nicht, dass zwei Millionen Kunden in Europa diese Art von Dienst haben wollen. Das hängt ja auch von der Kultur ab. E-Commerce hat ja bei uns bisher auch nicht gerade stark eingeschlagen.

BS Fürchten Sie da nicht, dass UMTS ebenso wie WAP zum Misserfolg wird?

AV Nein. Hinter UMTS stehen ganz andere Kräfte, die die neue Technologie pushen wollen. Bei UMTS kann man etwa mit lokalisierten Diensten Geld verdienen. Wenn Sie beispielsweise Heuschupfen haben und laufend Informationen über Pollenflug brauchen, werden Sie diese übers Handy abrufen können und auch bereit sein, dafür Geld zu bezahlen. Möglicherweise bestellen Sie dann gleich präventiv Medikamente, wodurch sich auch Einnahmen aus Cross-Selling ergeben. Diese Art von Diensten



Der Medienexperte von A.T. Kearney, Dr. Andrej Vizjak, im Gespräch mit BESTSELLER-Redakteur Rainer Seebacher

16 | BESTSELLER

wird für UMTS aufgebaut, wobei hier die Initiative eher von den Operatoren ausgeht.

BS Warum halten sich die Verlagshäuser hier noch zurück?

AV Die Medienbranche sagt, dass ihr Kerngeschäft die etablierten Bedürfnisse der Kunden sind. Es hat sich gezeigt, dass die Kunden für die digitalen Medien im ersten Schritt gar nicht so viel Geld ausgeben. Vielleicht machen die Kunden das dann auch einmal. Aber zur Zeit herrscht das kurzfristige Gewinninteresse der Medienfirmen vor. Und ob das in fünf oder zehn Jahren ein Massengeschäft ist, weiß ja noch keiner.

»In Japan gibt es schon 30 Millionen Abonnenten für den iMode-Dienst. Versuchen Sie das einmal im deutschsprachigen Raum zu erreichen.«

Andrej Vizjak, Medienexperte bei A.T. Kearney

BS Ein Umsatzbringer im Content-Markt soll ja die Musik sein. Wie schätzen Sie die Gefahr ein, die der Musikindustrie von Tausch-Netzwerken wie Napster oder Morphus droht?

AV Zuerst einmal gibt es noch ein rechtliches Problem, das noch ungelöst ist. Zweitens ist die Usability noch sehr schlecht, und es dauert sehr lange, bis man sich einen Titel heruntergeladen hat. Haben Sie es schon mal probiert? Ich glaube nicht, dass diese Tauschbörsen weder heute noch in den nächsten fünf Jahren das Massenpublikum eines CD-Handels ansprechen können. Bertelsmann hat mit seiner Partnerschaft mit Napster nicht unintelligent reagiert. Dadurch hat der Konzern zuerst einmal Kontrolle darüber bekommen. Songtitel mittels Abo übers Netz zu verkaufen – das ist dann eben nur ein anderer Distributionsweg. Viele User haben sich ja beim Napster einen Song heruntergeladen, um dann später die CD zu bestellen.

BS Welchen Rat können Sie Medienunternehmen für ihr E-Business mit auf den Weg geben?

AV Wer es allein macht, wird Geld verbrennen. Keiner hat heute die Kompetenz über alle Wertschöpfungsstufen. Es muss also koordinierte Netzwerke von Unternehmen geben, die dieses Angebot gemeinsam verwirklichen. Und die Unternehmen werden sich auch operativ verbessern müssen. ■



APRIL | 2002

Content soll Kohle bringen

Eine Studie von A.T.Kearney erläutert die Erfolgsfaktoren

T-Online macht's vor. Seit Jänner verlangt der größte Internet-Dienst Europas bare Münze für eine Reihe von Inhalten und scheint damit eine Lawine auszulösen. Denn immer mehr Verlagshäuser wollen nun Cash für ihren Content. So hat der Geschäftsführer der Süddeutschen Zeitung, André Sonst, kürzlich gegenüber HORIZONT Frankfurt angekündigt, die Artikel der Online-Printausgabe nur noch gegen Bezahlung anzubieten. Laut der Studie des Marktforschungsinstituts JupiterMMXI (de.jupitermxi.com/europelanding.html) werden sich Unternehmen 2002 auf kostenpflichtige Angebote konzentrieren, obwohl derzeit 47 Prozent der europäischen User nicht bereit sind, für Inhalte zu zahlen.

Die Medienexperten Dr. Andrej Vizjak, Vice President von A.T.Kearney, und Dr. Max Ringlstetter, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Eichstätt, haben kürzlich eine Studie mit dem Titel „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen“ herausgebracht. Darin analysieren erstmals Experten und Berater Trends, Business-Modelle und Erfolgsfaktoren, die den Verlagshäusern helfen sollen, ihre Online-Investments wieder zurückzuerzielen. „Schaut man sich die Geschäftsmodelle von 1998 an, so waren alle auf den Börsengang fixiert. Die spielt aber nun nicht mehr mit“, meint Vizjak gegenüber dem HORIZONT. Das einzige Geschäftsmodell, das bei den Verlagen funktioniert habe, war das der Markenverlängerung. „Jemand, der beispielsweise eine Zeitung betreibt, stellt Inhalte online und hat dadurch einen zusätzlichen Vertriebskanal, da ein Abo der gedruckten Zeitung auch online zu ordern ist.“ Das große Geschäft warte woanders. „In Deutschland und Österreich wird es der Mobilfunkbereich



In Österreich und Deutschland wird der Mobilfunk das Massengeschäft für Content-Anbieter öffnen, so der Medienexperte von A.T.Kearney, Andrej Vizjak.
© SVEC

Offline-Marke, die dem Verlag jährlich zwischen 50.000 und 70.000 Abonnenten für die Printausgabe bringt.“ Ein Interview mit dem Medienexperten wird in der Aprilnummer des BESTELLER erscheinen.
Buch: Andrej Vizjak/Max Ringlstetter (Hrsg.): „Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen“, Gabler Verlag, Wiesbaden 2001, www.gabler.de.