

**ÜBER DAS GEDRUCKTE
WORT HINAUS**

Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts R.E.A.D.Y. für das Jahr 2000, wird von Cepiprint, dem Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie, und von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, großzügig gefördert

Inhalt

BEDEUTENDE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM JAHR 1997 IM ÜBERBLICK	5
INTERAKTIVE DIENSTE VON MEDIENUNTERNEHMEN: STATISTIK UND FORSCHUNG	9
ONLINE-ERFOLG OHNE EIN PUBLIZISTISCHES DRUCKERZEUGNIS	11
ENTWICKLUNG VON NISCHEN ONLINE	13
GUTES WEB-DESIGN - WIRKSAMER EINSATZ VON GRAFIK UND LAYOUT	15
ÜBER WERBUNG HINAUS - WEITERE ONLINE-EINNAHMEQUELLEN	17
GEZIELTE NUTZUNG VON WERBUNG ALS ERTRAGSQUELLE	19
WENN REGIONALZEITUNGEN EIN KONSORTIUM ZUM GEMEINSAMEN VERKAUF VON KLEINANZEIGEN BILDEN	21
EINE ONLINE-ALLIANZ ZWISCHEN EINER ZEITUNG UND ANDEREN INHALTEANBIETERN	23
EIN KOOPERATIVES UNTERNEHMEN ZUM VERKAUF VON WERBUNG IN ZEITUNGS-ONLINE-DIENSTEN	25
ÜBER ZEITUNGSINHALTE HINAUS	27
EIN ZEITUNGSVERLEGER BAUT EINE ONLINE-GEMEINSCHAFT AUF	29
INTEGRIERUNG VIELER VERSCHIEDENER DIENSTE IN EIN EINZIGES PRODUKT	31
ZUSAMMENSTELLUNG EINES SERVICEPAKETS FÜR EIN ABONNEMENTSPRODUKT	34
DIE WIRKUNGSVOLLSTE NUTZUNG DER VORTEILE EINER ZEITUNG IN VERSCHIEDENEN ELEKTRONISCHEN MEDIEN	37
AUTOMATISCHE ÜBERMITTLUNG VON NACHRICHTENINHALTEN AN ENDVERWENDER	39
SCHAFFUNG EINES AUTOMATISCHEN ÜBERMITTLUNGSMECHANISMUS FÜR NACHRICHTEN	41
WEB-PROMOTION UND MARKENPFLEGE - EINE ZEITSCHRIFT ALS BEISPIEL	43
WAS BRINGEN DIE KOMMENDEN 12 MONATE? - DEJA VUE - ALLES WIE GEHABT?	45

Dieser Bericht basiert auf der vom Weltverband der Zeitungen und IFRA im Oktober 1997 veranstalteten Internationalen Konferenz zum Thema 'Elektronisches Publizieren'

BEDEUTENDE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM JAHR 1997 IM ÜBERBLICK

Auch wenn es Anzeichen dafür gab, daß einige Zeitungen ihre Website-Aktivitäten zurückschraubten oder sogar einstellten, zeigte sich im Online-Publizieren 1997 überwiegend stetiges, schnelles Wachstum, besonders in Ländern wie Großbritannien, Kanada, Norwegen, Brasilien und Deutschland, sagt Sergio Puoti, Geschäftsführer von INES Media. Gegenüber 1996, als außerhalb der USA lediglich 29% der Zeitungen online erschienen, sind es jetzt volle 43%. Zeitungen reagierten damit offensichtlich auf die wachsende Nachfrage nach lokalem Inhalt, das Puoti als das Feld des stärksten Zuwachses im Online-Publizieren bezeichnet.

Die lebhaften Aktivitäten in diesem Geschäftsfeld dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, daß Geld verdienen nach wie vor die wesentliche Herausforderung ist, auch wenn Sites mittlerweile zunehmend die Gewinnschwelle erreichen. Die Einnahmen stammen zwar aus verschiedenen Quellen, aber der größte Teil wird immer noch vorwiegend mit Werbung erzielt. Trotz fehlender allgemeiner Geschäftsstrukturen (später im Text besprochen), erhält eine von sechs Sites jetzt immerhin auch Anzeigen. Auch andere mögliche Ertragsquellen werden von Verlagen untersucht. Puoti zufolge fassen sie besonders die Möglichkeiten von Abonnements ins Auge, „auch wenn viele Nutzer immer noch ablehnen, für Internet-Inhalt zu zahlen“.

Partnerschaften bieten sich als weitere Lösung an, die allerdings nicht immer leicht umzusetzen sind, besonders wenn es sich bei den Partnern um traditionelle Wettbewerber handelt. „Einige, insbesondere kleinere Verlage, haben festgestellt, daß Web-Hosting und der Verkauf von Website-Design eine Ergänzung zu herkömmlichen Ertragsquellen darstellen können“, erklärt Puoti.

Im Vordergrund stehende Fragen

Einige Fragen, die im Lauf des Jahres auftraten, haben gezeigt, daß neue Regeln

und Leitlinien erforderlich sind. Verlage versuchen immer noch zu bestimmen, wie ihre Websites in ihre gesamte verlegerische Tätigkeit einzuordnen sind. „Viele sind bedacht, sicherzustellen, daß ihren Druckerzeugnissen die Aufmerksamkeit nicht durch ihre Websites entzogen wird“, so Puoti. Die Entscheidung der Dallas Morning News, die aktuelle Meldung über das Bombenattentat von Oklahoma zuerst in ihrer Website zu veröffentlichen, hatte viele hitzige Diskussionen ausgelöst.

„Einerseits wurde die Zeitung gelobt, sowohl die Unmittelbarkeit und Reichweite des Web in vollem Umfang genutzt, als auch Rundfunk und Fernsehen mit deren eigenen Waffen geschlagen zu haben“, sagt Puoti. „Wenn aber Menschen erst einmal daran gewöhnt sind, aktuelle Meldungen zuerst im Web zu finden, werden sie dann noch das Druckerzeugnis kaufen?“ Besonders bei Betreibern mehrerer Medienunternehmen, ist die Entwicklung von Synergien ein weiteres Problem. In vielen Fällen bestehen solche Unternehmen darauf, daß Geschäftsbereiche wie Zeitungen, TV-Kanäle und Online-Sites zusammenzuarbeiten lernen, um bei der Berichterstattung über Wahlen zum Beispiel zusammenwirken und sich ergänzen zu können. Auch gegenseitiges Anpreisen unter den verschiedenen Medien setzt sich zunehmend durch.

In diesem Jahr wurde die feine Trennlinie zwischen redaktionellen und kommerziellen Interessen zunehmend verschwommen. „Da mit kommerziellen Display-Anzeigen weniger Geld zu verdienen ist, versuchen Verlage, andere Einnahmequellen zu erschließen, die aber zu Interessenkonflikten führen können“, so Puoti. Als Schlüsselbeispiel dafür ist die New York Times zu nennen, die Links in ihrer Literaturbeilage zum Buchhandel Barnes & Noble anbietet. „Wenn Leser feststellen, daß die Times ein unmittelbares finanzielles Interesse

daran hat, den Verkauf von Büchern durch Barnes & Noble zu unterstützen, ist die Objektivität von Buchbesprechungen ernsthaft in Frage zu stellen“, so Puoti.

Zudem werden Diensteanbieter zunehmend von Regierungsstellen bedrängt, die sie für im Internet geschalteten Inhalt juristisch verantwortlich machen wollen. In Deutschland beispielsweise hat die Regierung ein Gesetz erlassen, das die Einspeisung von Pornographie und extremistischer politischer Propaganda untersagt; Diensteanbieter werden für Verstöße haftbar gemacht, wenn diese als vermeidbar angesehen werden. Werden sich diese Gesetze durchsetzen lassen?

„Diensteanbietern werden dadurch ungenau definierte Verantwortlichkeiten auferlegt. Zudem werden sie zu Sündenböcken gemacht für alles im Internet tatsächlich vorhandene und vorstellbar Böse“, sagt Puoti und fügt hinzu, daß diese Situation zur Eigenkontrolle führen werde.

Schlüsseltrends: Gemeinschaften, Führer, Nachschlagewerke und das 'Push'-Prinzip

Sowohl auf Inhalt als auch Nutzer bezogen, so Puoti, waren 1997 eine Reihe deutlicher Trends festzustellen: die Entwicklung von Online-Gemeinschaften, von Stadtführern, Web-Nachschlagewerken und 'Push'-Produkten.

Die Zunahme von Online-Gemeinschaften macht deutlich, daß viele Nutzer des Surfings müde sind und eigene Online-Verhaltensweisen entwickeln. „Solche Nutzer suchen Gesellschaft und ein Gefühl der Zugehörigkeit - das Cyberspace als Gegenstück zur Kneipe -, in der jeder Ihre E-Mailadresse kennt“, meint Puoti.

Ein Grund für die zunehmende Zahl und Beliebtheit von Web-Gemeinschaften dürften die veränderten demographischen Daten der Web-Nutzer sein. Siebenundsechzig Prozent sind jetzt jünger oder älter als 30, darunter 19 Prozent, die älter als 50 sind; Frauen machen 41 Prozent aus. Diese Gemeinschaften müßten als großartige Geschäftsmöglichkeiten angesehen werden, sagt Puoti: 'Plauderer' verweilen in der

Regel etwa eine halbe Stunde online (im Gegensatz zu sieben Minuten in Sites, die auf Inhalt ausgerichtet sind). Bei solchen Gemeinschaften gibt es gemeinsame Interessen und klarer definierte demographische Gliederungen. Das dürfte es für Werbende einfacher machen, ihre Botschaften zielgerichtet anzubringen und für Inhalteanbieter, Mitgliedsbeiträge zu erheben.

Stadtführer sind ebenfalls zu einem beliebten Produkt geworden. Mehrere Großunternehmen wie Microsoft, America Online und City Search, in vielen Fällen zusammen mit lokalen Partnern, haben Vorstöße in dieser Richtung unternommen.

Dank ihrer Datenbanken zu Filmbesprechungen und Restaurantführern sowie anderer Informationskataloge, hätten Zeitungen auf diesem Gebiet eine Menge anzubieten, meint Puoti. Von Zeitungen zusammengestellte Stadtführer eigneten sich aufgrund des Rufs ihrer Marke besonders gut, unvoreingenommene Empfehlungen zu geben.

Ein weiteres Wachstumsfeld sind Web-Nachschlagewerke, die eine Sammlung ausgewählter, in Positionen und Unterpositionen gegliederte Web-Adressen anbieten. „Das erste Nachschlagewerk dieser Art zur Organisation des Web wurde von Yahoo herausgegeben und zählt mittlerweile zu den beliebtesten Sites im Web“, sagt er. Außerdem war das Yahoo-Nachschlagewerk das erste, das Originalinhalt anbot. Heute bietet Yahoo Nachrichten von Reuters, Sportergebnisse, Aktienkurse, Gelbe Seiten und interaktive Plauderräume an. Dank dieser Mehrwertdienste sind Web-Nachschlagewerke die am meisten aufgesuchten Websites, die folglich auch eine entsprechende Anziehung auf Werbetreibende ausüben. Zeitungen versuchen jetzt, ihren Anteil an diesem wichtigen Markt zu gewinnen. „In Großbritannien hat Associated Newspapers ein Nachschlagewerk unter dem Namen 'U.K. Plus' zusammen mit 'Excite' als Partner eingerichtet, das Nutzern die Suche nach Quellen über 'UK Plus' in GB oder im gesamten Web über 'Excite' ermöglicht. Außerdem hat die Mirror Group gerade den Zusammenschluß von

Lycos-Bertelsmann bekanntgegeben“, so Puoti weiter.

Archivmaterial bietet sich ebenfalls für eine Zusammenarbeit an. „Stellen Sie sich vor, Sie hätten zu allen online geschalteten Zeitungsarchiven Zugang mit einer Suchmaschine“, sagt Puoti. Ein solches Angebot dürfte für alle Firmen interessant sein, die jetzt für Zeitungsausschnittdienste zahlen. Journalistische Urheberrechtsfragen wären in dem Zusammenhang allerdings noch zu klären.

‘Push’-Technologie hat eine neue Form ‘aktiver Lieferung’ möglich gemacht, die in einem vornehmlich nutzerkontrollierten Umfeld verlegerische Kontrolle wieder zuläßt. „Immer mehr Zeitungen richten E-Mail-Ausgaben als kostengünstiges Mittel für die Darstellung ihres Markennamens und die Übermittlung von Informationsinhalten auf die PC-Bildschirme ihrer Nutzer ein“, sagt Puoti.

PointCast, das proprietäre Software verwendet und häufige Aktualisierungen zusammen mit Grafiken und Animationswerbung versendet, setzt sich in Umfeldern durch, in denen eine ständige Verbindung zum Internet besteht, d.h., in internen Firmennetzen. Und schließlich gibt es noch - im Hinblick auf Komplexität gewissermaßen in der Mitte angesiedelt - ein HTML-E-Mail-Programm wie Netscape-Inbox Direct, in dem jeden Tag neue Homepages konstruiert und an die Mailboxen von Abonnenten versandt werden.

Werbung online: Marktentwicklungen und Fragen

Online-Werbung, die zwar nur einen Bruchteil des gesamten Werbemarktes ausmache, zeigt besonders in den Vereinigten Staaten 1997 wesentlichen Zuwachs, sagt Constantine Kamaras, Direktor vom Management and Marketing Bureau beim Weltverband der Zeitungen.

1996 wurden die gesamten Werbeausgaben in den USA vom Internet Advertising Bureau (IAB) und Coopers & Lybrand auf 267 Millionen US\$

geschätzt und von Jupiter Communications auf 301 Millionen US\$ (entsprechend einer Steigerung von 500% gegenüber 1995). „Die meisten Einnahmen entfielen auf die großen Sites, die Netscapes und Yahoos; kleinere Sites hingegen blieben auf einer Menge unverkaufter Werbefläche sitzen“, so Kamaras.

Werbeausgaben in Europa waren im Vergleich sehr gering. Nach Schätzungen wendeten Werbetreibende in Deutschland fünf Millionen Deutsche Mark (2,8 Millionen US\$), in Großbritannien eine Million Pfund (1,5 Millionen US\$) und in Frankreich 4,5 Millionen französische Francs (700.000 US\$) auf. Die Standardisierung der Messung von Reichweite und Werbebannergrößen erfordert eine grundlegenden Regelung. Die Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment (CASIE) und IAB haben folglich Leitlinien für acht Banner-Standardgrößen herausgegeben, die sowohl von Werbetreibenden als auch Agenturen begrüßt wurden.

Werbepbanner sind allerdings nicht mehr die einzige Form der Online-Werbung. Bei der neuesten Web-Werbung handelt es sich um eine sogenannte interstitielle Form, d.h., wenn ein Nutzer auf eine Website zugreift oder innerhalb einer Site von einer zur nächsten Seite springt, wird auf seinem Bildschirm eine Anzeige eingeblendet, die dort 10 bis 15 Sekunden verbleibt. Sie verschwindet dann wieder und an ihrer Stelle erscheint eine Inhaltsseite. „Man muß abwarten, wie Nutzer auf diese aufdringlichere Form der Werbung reagieren“, sagt Kamaras. Dennoch ist nach Prognosen von Jupiter damit zu rechnen, daß im Jahr 2001 durchschnittlich 25 Prozent der Online-Budgets von Werbenden auf Interstitials entfallen werden. Derzeit sind es 5 Prozent. Nach Voraussagen von Jupiter werden im Jahr 2001 statt der derzeit 80 Prozent lediglich 50 Prozent der Online-Werbebudgets auf Banner entfallen.

Wie wird gemessen?

Nutzermessung ist ein weiteres Gebiet, das branchenweite Standards erforderlich macht. Deutschland stimmte solchen Standards als erstes Land zu. Der Internationale Normenausschuß der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern hingegen stimmte im Mai 1997 Standards zu, die auf Seiteneinsichten, Besuchen, Anzeigeneinsichten und Durchklickhäufigkeit basierten. Außerdem wurden im September von der Media Measurement Task Force des Internet Advertising Bureau, unterstützt von CASIE, Leitlinien zu Maßeinheiten herausgegeben. Diese Leitlinien werden zwar von den wichtigen Marktteilnehmern unterstützt, aber PointCast hat darauf hingewiesen, daß diese auf das Website-Modell abgestimmt sind und daher für sogenanntes 'Push'-Publizieren geringe Bedeutung haben. Die Leitlinien werden daher in den nächsten sechs Monaten unter Berücksichtigung dieser Technologien aktualisiert.

Seiteneinsichten werden schnell zu der am meisten verwendeten Maßeinheit für den Website-Verkehr. „Heute legt fast jeder Web-Verleger den Tausenderpreis für Seiteneinsichten als Preismodell zugrunde“, sagt Kamaras. Web-Verleger sind skeptisch gegenüber Preisen nach Durchklickhäufigkeit, da dabei weder die Marke als wesentlicher, noch andere externe Faktoren einbezogen werden, die außerhalb der Kontrollmöglichkeiten einer Zeitung liegen. Ein anderer Trend, der sich in den letzten 12 Monaten gezeigt hat, ist die zunehmende Bedeutung von Werbenetzwerken, zu denen auch die gehören, die von Zeitungen zur gemeinsamen Vermarktung ihrer Werbefläche eingerichtet worden sind.

Und schließlich sehen sich Zeitungen bei Kleinanzeigen verstärktem Wettbewerb durch andere Websites gegenüber, wie Websites von TV-Sendern zum Beispiel. Zeitungsverleger richten nicht nur eigene Online-Sites für Kleinanzeigen ein, sondern arbeiten auch mit anderen zusammen, um umfassendere Anzeigendienste online anbieten zu können. „In Großbritannien hat zum Beispiel ein aus sieben

Regionalzeitungen bestehendes Konsortium ADHunter eingerichtet, das eine Datenbank mit Anzeigen von Lokal- und Regionalzeitungen anbietet“, erläutert er.

Ein weiterer Trend ist die Partnerschaft mit nicht Zeitungen gehörenden erfolgreichen Kleinanzeigen-Sites; die aus solchen Partnerschaften entstehenden Einnahmen werden untereinander geteilt. USA Today beispielsweise kooperiert mit großen etablierten Kleinanzeigen-Websites, die Kfz-Anzeigen (AutoWeb), Stellenanzeigen (Monster Board) und Immobilienanzeigen (Realtor.com, Rent.Net) anbieten.

Welche Maßnahmen auch ergriffen werden, „die Grundlagen für Erfolg sind mit großer Sicherheit umfassende Suchmöglichkeiten, Personalisierung, vollständige Multimedia-Angebote, Interaktivität, Echtzeit-Plazierung und - unser USP-, belangvoller und ideenreicher Inhalt“, sagt Kamaras abschließend.

INTERAKTIVE DIENSTE VON MEDIENUNTERNEHMEN: STATISTIK UND FORSCHUNG

Nach Schätzungen von International Data Corporation belief sich die Zahl der Internet-Nutzer Ende September 1997 weltweit auf 60 Millionen, entsprechend 71.000 neuen Nutzern täglich.

Kein Wunder also, daß Zeitungen bei ihrem Einstieg online mit ähnlichem Tempo vorgehen. Anfang 1996 waren 900 Zeitungen online. Am 10. Oktober 1997 waren es 2.302, von denen 2.227 im World Wide Web aktiv waren, sagt Marsha Stoltman, bei Editor and Publisher in New York, Abteilung Neue Medien, für Marketing-Beziehungen verantwortliche Vizepräsidentin.

„Bei anderen Medien zeigt sich das gleiche Phänomen. Nach uns derzeit vorliegenden Zahlen sind 1.909 Magazine, 643 Rundfunk- und Fernsehsender sowie 85 Gemeinschaftsprogramme online“. Darüber hinaus gibt es eine Menge anderer, weniger traditioneller Medien, die Inhalt in ihren Sites anbieten, d.h., Suchmaschinen-Dienste wie Yahoo, Excite, Lycos und Alta Vista. Stoltman sagt in diesem Zusammenhang, „das bedeutet, daß Ihre Markenidentität innerhalb Ihrer lokalen Gemeinschaft immer wichtiger wird und deren Wirksamkeit sehr sorgfältig zu beobachten ist“.

Editor & Publisher hat verschiedene Zeitungsunternehmen untersucht und deren interaktive Tätigkeiten, insbesondere im Hinblick auf sich abzeichnende Geschäftsmodelle analysiert, um bessere Erkenntnisse darüber zu erlangen, wie Zeitungen im Online-Umfeld vorgehen sollten. „Wir wollten einen Einblick in die gesamte Branche gewinnen“, erläutert sie; die Ergebnisse beziehen sich also ohne Unterscheidung zwischen großen Medienunternehmen und kleineren Verlegern auf die Branche insgesamt. Der Stichprobenumfang betrug 246 hauptsächlich nordamerikanische Zeitungen. Die Erhebung umfaßte die Fragen in ihrer ganzen Bandbreite, die sich für Zeitungen im Online-Publizieren

ergeben. Sie reichten von Mitarbeiter-einbindung bis zu Bannergrößen und von Internet-Dienstangeboten an Dritte bis zu Verkaufsstrategien. Zahlen zum Bruttoumsatz von drei Jahren wurden ebenfalls nachgefragt.

Stoltman brachte einige preliminäre Feststellungen der Studie mit nach Amsterdam, die zeigen, daß es höchste Zeit ist, daß die Branche aufwacht. „Positiv ist zu bewerten, daß Standardisierung beginnt, sich durchzusetzen“, so Stoltman, sowohl im Hinblick auf Nuttermessungen als auch auf Bannergrößen. In der Zahl der Zeitungen, die Originalinhalt für ihre Sites produzieren, ist eine Zunahme von 13% zu verzeichnen sowie eine Steigerung von 29% bei Zeitungen, die in Werbe-Netzwerken aktiv sind. Bei etwa 78% der Zeitungs-Websites erfolgt ein Hinweis darauf im Hauptdruckerzeugnis, 95% der Mitarbeiter von Zeitungen nutzen ihre Sites für Forschung sowie für Nutzer-Feedback, und um sich über ihre Unternehmen auf dem laufenden zu halten.

Auch im Hinblick auf Werbeeinnahmen waren gute Nachrichten zu vermelden. Im Jahr 1995 konnten 12% der Zeitungen Einnahmen aus Online-Werbung von über 50.000 US\$ verzeichnen. Diese Zahl erhöhte sich 1997 auf 46%. „Der Markt für Werbebanner bewegt sich zwar in der richtigen Richtung, er ist aber immer noch sehr klein“, sagt sie. 1995 verzeichneten weniger als 1 Prozent (.9%) der Zeitungen Einnahmen aus Bannerwerbung von mehr als 50.000 US\$. 1997 zeigte diese Zahl eine Zunahme auf 6,9%.

Investitionen scheinen nachzulassen

Aus der Erhebung ergab sich im wesentlichen, daß „Zeitungen offensichtlich zögern, weitere Investitionen in dieses Medium zu einem Zeitpunkt vorzunehmen, in dem es eine kritische Masse erreicht hat, so Stoltman. „Trotz einiger geeigneter Maßnahmen, haben die Bemühungen von Zeitungen, neue Produkte zu

nutzen, nicht die erwünschten Ergebnisse gebracht“. Geringere Einnahmen bewirkten niedrigere Investitionen. Förderungsgelder sind zurückgegangen (von durchschnittlich 18.000 US\$ 1995 auf 10.000 US\$ 1997); bei Vollzeitkräften (vier Personen im Durchschnitt) war keine Veränderung festzustellen, aber die Zahl von Teilzeitkräften ist geringer geworden. Ausgaben für Geräte und Dienstleistungen sind von 53% auf 58% bei den Zeitungen angestiegen, die Ausgaben von bis zu 50.000 US\$ nannten. Diese Ausgaben sollen 1998 aber auf 53% zurückgeführt werden.

Marsha Stoltman
Editor & Publisher Co.
Tel: 1 212 675 4380
Fax: 1 212 929 1894
E-Mail: marshas@mediainfo.com

Sie fragt sich, „ob Zeitungen aber wirklich über alle Geräte verfügen, die sie benötigen“. Zudem ist Stoltman der Auffassung, daß Gelegenheiten zur Informationsentwicklung für lokale Gemeinschaften verpaßt worden sind. Informationen über besondere lokale Ereignisse wurden von den 42% der untersuchten Websites nicht angeboten, und zudem verfügten nur 24% über Inhalte zum Tourismus. Trotz der Entwicklung von Standards konnten 40% der untersuchten Sites Werbekunden keine Meßergebnisse anbieten und „von denjenigen, die es konnten, bezogen nur 16% ihre Daten aus externen Quellen“, so Stoltman weiter.

Im Hinblick auf Allianzen zeigt die Studie, daß nur 21% der Zeitungen partnerschaftlich mit anderen Zeitungsunternehmen zusammenarbeiten. Auch Sponsorenschaften werden nur von wenigen Sites verkauft. „Ist das auf die Preisgestaltung zurückzuführen oder auf ein Imageproblem?“, fragt sie. Weitere Ergebnisse der Erhebung waren: die meisten Sites erhoben keine Gebühren für den Zugang zu Archiven; nur sehr wenige verfügten über Pläne für Abonnenten-Dienste; wenige waren in der Lage, Transaktionsdienste anzubieten und zudem verwendeten nur 14% 'Push'-Technologie. Ist der Glanz bereits verblichen? Und 21% der Zeitungen gaben an, daß sie gesondertes Personal für ihre Websites beschäftigten.

ONLINE-ERFOLG OHNE EIN PUBLIZISTISCHES DRUCKERZEUGNIS

SPORTline ist ein Inhabitantbieter, der die von Zeitungen erkannten neuen Wettbewerbsmöglichkeiten in der Online-Welt nutzt. Begonnen hatte es alles in der sprichwörtlichen Zweizimmerwohnung mit zwei Computern, in der Journalist Costas Georgiadis und einige Freunde ein Sportpaket zusammenstellten. Dieses Paket kam nicht nur bei griechischen Sportfans in aller Welt gut an, sondern seine Schöpfer bekamen auch den Zuschlag für die Website der Olympischen Spiele in Athen im Jahr 2004.

SPORTline bietet griechischen Fußballenthusiasten eine vollständige Aufstellung aller entsprechenden Informationen an. „SPORTlines Funktionen sind die einer Zeitung, eines Magazins, einer Nachrichtenagentur, einer Site direkter Kommunikation unter Nutzern, eines Rundfunksenders und eines Datenarchivs, die jedermann zugänglich sind“, erläutert Georgiadis. Die Site selbst ist in verschiedene Teile gegliedert. Eine Nachrichtenagentur bringt die Artikel des Tages, während die 'Zeitung' einen Hauptartikel bringt, der mindestens einmal täglich geändert wird. Die Homepage enthält eine Liste der Artikel plus Foto. Spielergebnisse erscheinen unmittelbar. In einem anderen Teil haben Nutzer Zugang zu den Berichten nach Beendigung eines Spiels sowie zu Fotos und Spielerportraits. In einem gesonderten Teil sind Statistiken angegeben.

Georgiadis sagt, er und sein Team hätten die Site so ausgelegt, daß Nutzer zu allen seit dem Start der Site gebrachten Meldungen Zugang hätten. Außerdem gestalteten sie die Site interaktiv und äußerst service-orientiert. Nutzer können ihre Meinung zu Spielen und Spielern äußern und erhalten praktische Informationen zu verschiedenen Sportarten: wo Windsurfing möglich ist, wo die besten Ausrüstungen zu kaufen sind usw. Ein wesentliches Merkmal der Publikation ist die verwendete Sprache: Neugriechisch. Das Internet ist zwar in

Griechenland noch nicht besonders weit verbreitet, aber zehn Millionen Griechen leben im Ausland und „deren engste Bande zu Griechenland sind ihr Heimatort und ihre Fußballmannschaft“, so Georgiadis. So tragen Spielergebnisse und Sportnachrichten dazu bei, die Verbindung der Emigranten zu ihrem Herkunftsland aufrechtzuerhalten.

Der Erfolg der Strategie ist deutlich erkennbar. Anfang November, in den ersten zehn Tagen des Betriebs, „verzeichnete unsere Site 210.000 Treffer, und die erste Seite wurde von 9.500 Computernutzern eingesehen“, sagt er. „Diese Zahlen schienen nach griechischen Maßstäben unerreichbar. Anfang August 1997, weniger als ein Jahr später, konnte unsere Site 1.250.000 Treffer verzeichnen und eine Einsichtnahme in die erste Seite durch 62.500 Computernutzer“, fügt er hinzu. „Im gleichen Zeitraum konnten die großen griechischen Tageszeitungen lediglich 80.000 Exemplare absetzen“.

Georgiadis glaubt, daß der Erfolg seiner Site darauf zurückzuführen ist, daß sie ein Ergänzung zum Angebot sportbezogener Nachrichten darstellt. „Das Web kann bestimmte, Zeitungen vorbehaltene Dinge, nicht anbieten, d.h., gründliche Recherche, Analyse und Kommentar“. Es kann aber hohe Übermittlungsgeschwindigkeit und Interaktivität als Vorteile nutzen.

SPORTline erhebt keine Abonnementgebühren. Um rentabel arbeiten zu können, ist sie also auf Werbeeinnahmen angewiesen. Online-Werbung wird von Agenturen mit großer Vorsicht betrachtet, meint Georgiadis. „Sie ist sehr billig und kommt so einer Schmälerung ihrer Gewinne gleich. Ihre Wirkung läßt sich automatisch messen und verringert so mögliche lange Erörterungen ihrer Schwachstellen. Und drittens kann sie, anders als Werbung in den traditionellen Medien, direkten Absatz bewirken“.

Eine weitere Ertragsquelle entsteht durch eine Zweitfirma, die Sites einrichtet, für die später in SPORTline geworben wird. Die Firma hat ihre Tätigkeiten jetzt auf fünf Räume mit sieben

Computern ausgedehnt und die Mitarbeiterzahl auf 25 erhöht.

Sportline

Costas Georgiadis, Geschäftsführer

Griechenland

Tel: 30 1 72 63 645

Fax: 30 1 72 63 655

E-Mail: sport@sportline.ath.forthnet.gr

ENTWICKLUNG VON NISCHEN ONLINE

Associated Newspapers (AN) ist ein ehrwürdiges britisches Medienunternehmen, zu dem bekannte Zeitungen wie die Daily Mail mit einer Auflage von 2,2 Millionen verkauften Exemplaren sowie die Mail on Sunday und der Evening Standard gehören. AN ist mit verschiedenen themenbezogenen Nischen-Websites mit unterschiedlichem Erfolg online eingestiegen.

Eine der erfolgreichsten Unternehmungen war mit Sicherheit SoccerNet (www.soccernet.com), die von Allan Marshall, Geschäftsführer von Associated Media Base, der 100%igen Tochter der Gruppe, als die „beste und am meisten benutzte Fußball-Website bezeichnet wird, die Nutzern Berichte rund um die Uhr anbietet“. Die Site wird von einem früheren Mitarbeiter der Daily Mail betrieben, dessen 12jähriger Sohn sie übrigens entwickelt hat.

Marshall, der sich der Arbeit hochqualifizierter Journalisten von Associated Newspapers für den Inhalt bedient, sagt, SoccerNet sei sehr einfach zu benutzen und dazu eine der wenigen Sites, die angemessene Werbeeinnahmen einbringe. „Gegenwärtig decken die Einnahmen zwar noch nicht alle Kosten, aber in fünf bis sechs Jahren dürfte im Online-Markt mit hohen Erträgen zu rechnen sein, wenn diese auch nicht mit den Einnahmen von Zeitungen zu vergleichen sind“, meint er. Außerdem verdiene die Site mit Partnern wie Microsoft und Braun and Ericsson Geld durch den Verkauf für Sponsoring. Zur Erhöhung des Interesses an der Site und zur Steigerung der Einnahmen befasste sich SoccerNet zur Zeit mit der World Cup 1998.

Associated Newspapers führte noch eine weitere Site ein, 'The Royals'. „Diese Site, die für Großbritannien eine glänzende Idee zu sein schien, ist inzwischen allerdings geschlossen worden“, sagt er. Publizieren im Web unterliegt häufig Fakten außerhalb der Kontrolle von Zeitungen, was hier der Fall war. Im März 1997 eingeführt und von der Daily Mail eingerichtet, bot die Site Nutzern Zugang zu Fotos, Archiven

und Nachrichten über die königliche Familie. Nur sechs Wochen danach richtete die königliche Familie allerdings eine eigene Site ein. „Zwei Monate später, schlossen wir dann unsere. Wir konnten mit der eigenen Site der königlichen Familie inhaltlich einfach nicht konkurrieren“, räumt er ein.

Nachschlagewerk ein Erfolg

Sehr viel mehr Glück hatte das Unternehmen mit einem in sich geschlossenen Nachschlagewerk namens UK Plus (www.ukplus.co.uk), das Nutzern die Suche nach Interessengebieten im Internet ermöglicht. „Die Benutzung ist sehr einfach“, so Marshall. „Man muß nur eintippen, was man sucht und dann erscheint es“. Der nutzerfreundlich gegliederte Inhalt ermöglicht, mit der Suche nach allgemeinen Themen zu beginnen und dann zu speziellen Themen weiterzugehen. Alle Links in der Datenbank werden übrigens regelmäßig überprüft, so daß sichergestellt ist, daß die Datenbank immer auf dem neuesten Stand ist. Mit Entwicklungskosten von einer Million Pfund hat die von Oracle entwickelte Datenbank Associated Newspapers allerdings ein Vermögen gekostet.

„Die Schnittstelle haben wir so entwickelt, daß das Produktionsteam seine eigenen Seiten über Schablonen aktualisieren, modifizieren und laden kann. Das bedeutet, daß Programmierkenntnisse nicht erforderlich sind“, sagt er. Die Investition hat sich bezahlt gemacht: die Site ist mit 150.000 Einsichten pro Tag (250.000 beim Tod von Prinzessin Diana) äußerst erfolgreich. Trotz des Verkaufs von Bannern und Anstecknadeln sind die Werbeeinnahmen aber noch sehr gering. „Eine Anzeige kostet 6.000 Pfund und ist drei Monate lang plaziert, eine ganzseitige Anzeige in der Daily Mail hingegen kostet aber schon 25.000 Pfund“, erklärt Marshall.

Mehrere Millionen Pfund sind von Associated Newspapers außerdem in eine Site für Stellenkleinanzeigen mit der Bezeichnung

People Bank investiert worden. „Der Kleinanzeigenmarkt ist wirklich am meisten gefährdet, da solche Anzeigen online kostengünstig angeboten werden können“, sagt Marshall. Bei diesen Anzeigen wird so verfahren, daß Nutzer ihre Angaben zu Lebenslauf und Ausbildungsgang in die Datenbank eingeben und People Bank kommt mit einem entsprechenden Job auf sie zu. Die Site wird von Unternehmen auf der Suche nach geeigneten Kräften aufgesucht. Wenn sie dann jemand zum Interview bestellen wollen, der/die verzeichnet ist, bezahlen sie mehr.

Die Site braucht allerdings etwas länger, in Gang zu kommen. „Wir glauben, daß es das richtige Produkt zur falschen Zeit ist“, sagt Marshall. Viele Stellensuchende sind nicht erpicht darauf, ihre persönlichen Angaben in eine Site einzugeben. „Die Kids von 15 und 16 Jahren sind heute mit Computern so vertraut, daß die Eingabe kein Problem darstellt. Marshall zufolge besteht für die Site durchaus die Möglichkeit, in einiger Zeit Erträge zu erzielen“. Um das Risiko auf ein Mindestmaß zu reduzieren, hat Associated Newspapers (AN) einen Teil des Site-Kapitals verkauft: 40% sind an ein Management-Team verkauft worden und weitere 30% entfallen auf Risikokapital (die verbleibenden 30% hat AN behalten). „Hinweise auf die Site werden von der Daily Mail auf den Seiten 'Beruf und Chance' gegeben“, fügt er hinzu.

Und schließlich gibt es ein weiteres Nischenprodukt von AN, das UK Plus - Business Day (www.standard.co.uk), das den rosafarbenen Wirtschaftsseiten des Evening Standard entspricht. Die von einer unabhängigen Gesellschaft (Emphasis) entwickelte seit zweieinhalb Jahren bestehende Site, bietet auf Händler in der Londoner Finanzwelt ausgerichtete Marktinformationen an.

Die im Format einer Zeitung gehaltene Site, hat bereits erprobte Technologie eingesetzt. „Wir hatten die Bausteine. Wir hatten die elektronische Technologie, wir hatten eine Paginierungs-Datenbank für zweckentsprechende Gestaltung, die Bilder waren im richtigen Format vorhanden“, so

Marshall. Die Site erhält ca. 100.000 Besuche pro Woche.

Associated Newspapers Ltd.

Allan Marshall

Großbritannien

Tel: 44 171 938 77 66

Fax: 44 171 937 3073

E-Mail: allan.marshall@mediabase.co.uk

GUTES WEB-DESIGN - WIRKSAMER EINSATZ VON GRAFIK UND LAYOUT

In einem Umfeld, in dem Nutzer in etwa 20 Sekunden erkennen, daß sie von einer Site zur nächsten gelangt sind, muß ihnen nicht nur bei der Ansteuerung des Inhalts, sondern auch bei dessen Zuordnung geholfen werden.

„Der Leser muß innerhalb dieser 20 Sekunden erkennen, dies ist eine brasilianische Site, diese Site ist deutsch“ sagt Mario Garcia, Präsident der Design-Beratungsfirma New Media Design International. „Eine Website sollte die Kultur eines Landes widerspiegeln. Eine Site sollte nicht - wie es jetzt der Fall ist - wie jede andere aussehen. Da die Modelle ursprünglich aus den USA stammen, sehen alle aus wie diese aus“. Die 20 Sekunden müssen zudem genügen, dem Nutzer eine Orientierung zu ermöglichen, d.h., dies ist eine seriöse Zeitungs-Site, usw. Zum Glück haben Web-Designer viele unterschiedliche Designmöglichkeiten: Fotografie, Typographie und natürlich Grafiken und zudem Video und Animation. Designer können für Nutzer eine Verfolgung durch die Polizei oder einen olympischen Wettkampf darstellen. Diese Möglichkeiten werden allerdings noch nicht sehr stark genutzt, da „Designer fürchten, daß die Kommunikation dadurch verlangsamt wird“, so Garcia, die jedoch ständig schneller wird. Garcia zufolge dürfte die Metapher für Magazine und Publikationen online auch weiterhin Druck heißen, auch wenn es seiner Meinung nach anders sein sollte. Das bedeutet, daß Web-Designer Werbung immer wieder unten platzieren. Garcia sagt, daß seine Zielgruppenforschung aber ergeben habe, daß Nutzer sie an anderer Stelle haben wollen, am Rand des Bildschirms oder sogar in der Mitte. Garcia zufolge ist das darauf zurückzuführen, daß die meisten Personen aus dem Druckwesen kommen, die sich derzeit mit Web-Design beschäftigen, fügt aber hinzu, daß das in fünf Jahren anders aussehen werde. Websites sollten sich nicht wie ein Magazin oder eine Zeitung anfühlen oder so aussehen. „Natürlich gibt es zu diesem Thema gegensätzliche Auffassungen“, räumt er ein. Paradoxerweise

wird von Menschen im Web mehr gelesen, nicht weniger. „Ein Bildschirm hat 21 Zeilen und sie haben keine Ahnung, wie lang die Geschichte ist, wenn sie zu lesen beginnen. Auf diese Weise werden Menschen zum Mehrlesen verleitet“, meint er. Zudem sei eine Menge der im Web angebotenen Informationen ausschließlich für Besessene bestimmt, für ein Publikum mit äußerst gezielten Interessen.

Vertiefung für Informations-Besessene

Informationstiefe ist ein wesentlicher Vorteil des Web, und Designer dürfen die Tatsache nicht aus den Augen verlieren, daß ein Nutzer gelegentlich nichts anderes will als lesen. „Designer bringen am liebsten auf jedem Bildschirm ein visuelles Element an. Nutzer fordern aber, daß sie mit einem visuellen Element dorthin gelangen, wo sie hinwollen und nicht von zu vielen Symbolen oder Elementen unterbrochen werden“, erläutert Garcia. Die Möglichkeit, Tiefe anzubieten, mache das Web zu einer echten Ergänzung zum Druckerzeugnis, sagt er. In den USA druckt eine Zeitung z.B. sechs oder sieben Abschnitte einer Rede des Präsidenten und bringt die vollständige Rede in die Website. „Herausgeber von Zeitungen betrachten das Web aber immer noch als ein sekundäres Medium. Die Teams sind nicht einmal auf derselben Etage wie die Nachrichtenredaktion untergebracht. Die besten Zeitungs-Websites sind aber die, bei denen der Redakteur an den täglichen Redaktionskonferenzen teilnimmt“.

Die Site muß das nehmen, was in der Zeitung erscheint und es den Interessen ihrer Website-Nutzer anpassen. „Von der Druckausgabe gehören nur 50% in eine Site; der Rest sollte aus neuem Material bestehen. Es sollte Kolumnisten geben, die ausschließlich für die Website schreiben“, sagt Garcia. Im übrigen brauche das Lead nicht unbedingt dasselbe zu sein. „Menschen, die auf Websites zugreifen, benötigen vor allem Lokalnachrichten und Nachrichten zum Thema Wissenschaft und

Technologie, die vielleicht auf Seite 34 der Druckausgabe erscheinen, aber in der Website auf der Homepage“. Garcia glaubt aber nicht daran, daß sich das schon durchsetzen wird.

Zeitungen sollten außerdem in ihren Sites die Vorteile der Interaktivität des Web voll nutzen. Beim Leser-Feedback hat sich bereits eine starke Zunahme gezeigt. „Die Zahl der Briefe an Herausgeber in den USA ist seit der Einführung von E-Mail bereits um 28% angestiegen. Im Internet gibt es keine Periode der Abkühlung“, so Garcia. Schließlich gab Garcia noch folgende Ratschläge zum Einsatz der vier Schlüsselemente im Web-Design: Artikelgliederung, Bildschirmarchitektur, Farbe und Typographie.

Auf Artikelgliederung bezogen sagt er: „Der Schirm ist eine begrenzte Fläche mit 21 Zeilen. Wo wollen Sie den Blick zuerst hinlenken? Ein Hauptartikel sollte die Struktur eines Leitartikels haben. Wo soll dann der Blick hinwandern? Navigationswerkzeuge arbeiten vertikal besser als horizontal. Und je weniger Elemente sie in Ihrer Navigation anbringen, desto besser“. Garcia schlägt außerdem vor, Surfern vor der Homepage eine Vorschau anzubieten, um dadurch sowohl dem Nutzer eine Pause zu ermöglichen als auch die Website positionieren zu können.

Zur Architektur sagt er, „die Augen gehen erst von oben nach unten und bewegen sich dann mehr horizontal als vertikal“. „Sie wollen Nutzern außerdem ermöglichen, sofort wieder herauszugehen. Bei Bewegungen innerhalb der Site ist Klicken wirkungsvoller als Scrollen. Wenn Sie Nutzern mehr als drei Bildflächen anbieten, ist Klicken besser“, fügt er hinzu. Farbe sollte Garcia zufolge hauptsächlich für Symbole und nicht im Text (außer für Hervorhebungen) oder für Hintergrund verwendet werden. Wenn Farbe benutzt wird, sind der Farbwahl aber praktisch keine Grenzen gesetzt.

Und schließlich ist Typographie online genau so wichtig wie bei Druck, da die Augen sehr viel schneller ermüden. „Die gute Nachricht ist, daß beinahe alles gut machbar ist,

einschließlich schmaler Schriftarten, die im Druck nur schwer lesbar sein würden“, sagt er.

New Media Design International

Mario Garcia

USA

Tel: 1 813 872 0875

Fax: 1 813 872 0962

E-Mail: 74632.267@compuserve.com

ÜBER WERBUNG HINAUS - WEITERE ONLINE-EINNAHMEQUELLEN

Koblenz, eine mittelgroße Stadt zwischen Köln und Frankfurt, liegt nicht gerade im Herzen der Datenautobahn. Als nun die Rhein-Zeitung, die dieses Gebiet abdeckende Regionalzeitung, online auftrat wurde das von vielen mit Erstaunen kommentiert. Wie dem auch sei, sagt Joachim Türk, für die Zeitung habe es mehrere Gründe gegeben, ins Web zu gehen; „Wir wollten der Kleinanzeigen-Konkurrenz entgegentreten“, so Türk einleitend. „Aber wir wollten auch Know-how in einem neuen Medium gewinnen und mit einem neuen Produkt junge, neue Leser“.

Bei der Entwicklung ihrer eigenen Site beschloß die Zeitung, die dem Internet eigenen Stärken - Aktualität, ständige Zugangsmöglichkeit sowie Suchfunktionen zu nutzen. „Wir waren von Anfang an der Auffassung, daß die Zeitungsversion keine gute Grundlage für das elektronische Produkt darstellen würde, und bauten daher unserem eigenen Online-Inhalt auf“, erklärt er.

Engagierte Redakteure brachten neuen, abwechslungsreichen Inhalt in die Online-Site der Rhein-Zeitung ein: Computerspiele, technische Informationen über Computer sowie Wirtschaftsnachrichten. Außerdem wurden eine Menge Links zu anderen Websites eingerichtet. Die Ergebnisse sind ermutigend. „Wir haben jeden Tag 10.000 Treffer. Wir haben jeden Monat 410.000 Besucher und 1,7 Millionen Seiteneinsichten“, sagt Türk.

Etwa 20% der Besucher sind Stammabonnenten der Rhein-Zeitung. Da aber Werbung, die andere traditionelle Einnahmequelle der Rhein-Zeitung, lediglich 10% der Gesamteinnahmen ausmacht, mußte sie online nach neuen Einnahmequellen Ausschau halten. „Die geschäftliche Situation war schwierig“, räumt er ein. „Unternehmen investieren in eigene Websites, so daß die Möglichkeit, Werbebanner zu bekommen, gering sind“. Und wenn die Site Tarife nach einem Tausenderpreis berechnet, würde sie sich selbst aus dem Markt hinausmanövrieren.

Also berechnet sie eine Pauschalgebühr von 15 DM.

„Wir glauben, daß die Zukunft für Werbeeinnahmen gut aussieht“, sagt er weiter. „Wir kennen unsere Kunden. Für das nächste Jahr erwarten wir, daß Werbeeinnahmen 15% unserer Gesamteinnahmen ausmachen“.

Anzeigeneinnahmen allein genügen nicht

Da das Internet ein Verbreitungsmedium, glaubt Türk zudem nicht, daß das Angebot von Inhalt genügen wird, Werbung in beträchtlichem Umfang ins Internet zu ziehen. Sites müßten wie virtuelle Kaufhäuser betrieben werden und unterschiedliche Dienste anbieten wie Online-Banking, Einkauf und Reisen beispielsweise. Solche Dienste werden mehr Besucher ins Internet ziehen.

Die Rhein-Zeitung braucht aber Einnahmen auch aus anderen Quellen, selbst wenn der Anteil der Werbung zunehmen sollte. 1997 entfielen bereits 90 % der Online-Einnahmen auf andere Quellen. Zur Zeit werden die Haupteinnahmen mit Internet-Zugang erzielt, auf den 60 % der Online-Einnahmen des Unternehmens entfallen. „Da das beste Produkt im Internet der Zugang ist, sind wir also zum Zugangsanbieter geworden“, erklärt Türk. Das gebe der Rhein-Zeitung online viele Möglichkeiten zur 'Cross-Promotion', dem Hinweis auf andere Inhalte, da 60 % der Nutzer des Internet-Zugangs gleichzeitig Abonnenten der Zeitung sind und somit 40 % als potentielle Kunden der Druckausgabe übrigbleiben. Natürlich wirbt die Rhein-Zeitung online auch zur Gewinnung von Abonnenten für die Druckausgabe.

Das Unternehmen versucht außerdem, einen Anreiz für Zeitungsabonnements durch das Angebot unterschiedlicher Zugangspreise für Abonnenten und Nichtabonnenten zu schaffen. Abonnenten der Druckausgabe zahlen 10 DM für 30 Stunden Internet-Zugang. Wegen der in Deutschland geltenden Vorschriften „trennen

wir das Abonnement in zwei Teile: Zugang (5 DM) und Inhalt (5 DM)“ erläutert Türk. „Nichtabonnenten zahlen für den gleichen Dienst eine Gebühr von 25 DM, die allerdings unterschiedlich aufgeteilt ist: 5 DM für den Zugang und 20 DM für den Online-Inhalt der Rhein-Zeitung. Studenten und Lehrern werden über das Schulnetz des Unternehmens Sondertarife eingeräumt“, erklärt er.

Zudem hat die Rhein-Zeitung zur besseren Durchdringung des Online-Marktes Partnerschaften geschlossen. Acht regionale Sparkassen beziehen Inhalte für ihre Websites (Börsenkurse und Wirtschaftsnachrichten) und verkaufen als Gegenleistung den Internetzugang an ihre Kunden (Sparkassen haben ca. 30.000 Kunden, die Homebanking betreiben). Internetzugang wird zudem auch von einigen Computer-Vertreibern verkauft. Die Zahl der Abonnenten für Internetzugang betrug Ende 1997 ca. 7.000.

Andere als traditionelle Einnahmequellen

„Weitere 30% der Einnahmen werden mit Internet-Diensten wie Web-Design, Host-Diensten, Mail-Service-Verbindungen und Intranet erzielt. Da diese Dienste eine unterschiedliche Vorgehensweise erforderlich machen, werden sie nicht von unserem traditionellen Verkaufsdienst verkauft“, so Türk. Besonders gut daran sei, sagt er weiter, daß das neu eingesetzte Verkaufsteam der Zeitung den Aufbau von Beziehungen zu Kunden ermögliche, die vorher noch nie in der Druckausgabe geworben hätten.

Zu den angebotenen Diensten gehören außerdem kundenspezifische Informationen für die Websites von Kunden. So stellt die Rhein-Zeitung einem Hersteller von Stoßdämpfern zum Beispiel Informationen zur Formel 1 zur Verfügung, die 30.000 Treffer pro Monat bringt.

Türk sieht allerdings Wolken am Horizont aufziehen: Die Öffnung des Telekommarktes werde mit Sicherheit zu einer beträchtlichen Zunahme in der Zahl der Zugangs-Anbieter im Internet führen. Er bereite sich aber auf diese Situation vor: „Telekom-Allianzen bieten die

Möglichkeit zur Entwicklungen auf regionaler Ebene. Ich glaube, daß wir unsere Produkte, zu denen Zugang, Abonnements und Mobil-Telefon-Dienste gehören, durch das Angebot eines Service-Bündels zusammen vermarkten können“, erklärt er.

Türk faßt außerdem Möglichkeiten des elektronischen Handels ins Auge und befaßt sich bereits mit der Einrichtung eines virtuellen Buchladens. Das Unternehmen arbeitet zudem mit der Gesellschaft für Mathematik und Datenforschung (GMD) zusammen, um Stadtverwaltungen, Verbänden und Vereinen eine Website anbieten zu können, die als virtuelle Stadtverwaltung dienen und den Einwohnern ermöglichen würde, Formulare auszufüllen und diese in rechtsverbindlicher Form unterschrieben und abgestempelt zu bekommen. Die Site wird außerdem Aufforderungen zur Angebotsabgabe, Gelbe Seiten, Tourismus-Informationen und Anzeigen anbieten.

*Rhein-Zeitung
Joachim Türk
Chef vom Dienst
Deutschland
Tel: 49 261 892 239
Fax: 49 261 892 684
E-Mail: jot@rhein-Zeitung.de*

GEZIELTE NUTZUNG VON WERBUNG ALS ERTRAGSQUELLE

„Zeitungen werden weiterhin eine ganz wesentliche Rolle in unserem Leben spielen, aber sie werden mit Direktwerbung und elektronischem Handel in Online-Publikationen nicht konkurrieren können“, sagt Hugo Drayton, Direktor des Electronic Telegraph (ET).

„Online ist einfach in vieler Hinsicht ein überlegenes Medium“, sagt er. Es hat so viele Vorteile: Echtzeitfunktionen, sofortige globale Reichweite, Hyperlink-Technologie, direkten Handel, Suchmöglichkeiten sowie die Möglichkeit der Erfassung und Wiederauffindung von Archiven. Für Verlage ist es bei dieser Vielfalt sicher einigermaßen verwirrend, ihr Angebot richtig zu strukturieren. „Wir können eine große und eine eng definierte Reichweite anzielen, wir können ein breites oder begrenztes Publikum zu erreichen versuchen. Diesen Mix in einem einzigen Medium ansprechen zu können, ist für Werbetreibende ein enormer Schritt vorwärts“, sagt er.

Für die Einführung einer elektronischen Ausgabe des Daily Telegraph hat es zwei wesentliche Gründe gegeben. Einer war, ein neues Publikum anzusprechen und das Image der Marke zu verjüngen. „ET hat ein bedeutend jüngeres, wohlhabenderes und professionelleres Publikum als unsere vier Druckerzeugnisse“, erklärt er. Der andere wesentliche Grund war, neue Einnahmenmodelle anzuwenden. „Die Einnahmen aus Werbung und verkaufter Auflage werden nicht genügen“, sagt er weiter. Anzeigeneinnahmen sind unbeständig und Abonnements sehr preispfindlich. Zur Zeit, erklärt Drayton, sei seine Site allerdings auf bekannte Einnahmequellen wie Banner und Kleinanzeigen angewiesen.

„Die Bedeutung von Kleinanzeigen wird zunehmen“, so Drayton, der hinzufügt, daß das Medium für dieses Marktsegment äußerst geeignet sei. „Sich durch riesige Papiermengen durchzuarbeiten, um einen bestimmten

Gegenstand zu finden, ist schließlich keine sehr sinnvolle Tätigkeit“.

Bannerwerbung hat allerdings zu beträchtlichen neuen Einnahmen geführt. Er fügt hinzu, ET sollte die Gelegenheit ergreifen, Werbebanner in den USA, wo ein großer Teil der ET-Nutzer ansässig ist, unabhängig zu verkaufen. Trotz ihrer gegenwärtigen Bedeutung glaubt Drayton nicht, daß Bannerwerbung bei den künftigen Einnahmen des ET eine wesentliche Rolle spielen wird. „Der echte Mehrwert wird durch eine stärkere Ausrichtung auf die Finanzierung durch Sponsoren, auf elektronischen Handel und auf Transaktionen entstehen“, sagt er.

„Wir haben die Möglichkeiten, Sponsoren zu gewinnen, recht gut in die Tat umgesetzt“, meint er. Er fügt hinzu, daß er damit rechne, daß Sponsorenschaften auch weiterhin ein wichtiger Bestandteil des ET-Geschäftsmodells sein werden. Als ein neueres Beispiel nennt er Boots, das seine Präsenz im Internet mit ET-Berichten zu Gesundheitsthemen verknüpft. „Wir müssen in diesem Umfeld äußerst vorsichtig mit der Trennlinie zwischen Werbung und redaktionellem Teil umgehen, da diese leicht verschwimmen kann“, so Drayton.

Erkennung bestimmter Nutzergruppen und zielgerichtetes Vorgehen

Der Erfolg mit der Finanzierung durch Sponsoren stützt sich zum Teil auf die beim ET eingetragenen 750.000 Nutzer. „Ich glaube, daß wir kurzfristig handeln, wenn wir Nutzer nicht eintragen. Agenturen wollen wissen, wer unsere Sites nutzt. Dafür ist lediglich eine Minute erforderlich und diejenigen, die sich nicht dazu bereit erklären, sind wahrscheinlich nicht ernsthaft interessiert“, so Drayton. Im übrigen ermöglicht eine Eintragung dem ET, bestimmte Informationen anzubieten und eine Gebühr dafür zu erheben. Zur Zeit wird nur für unsere 'Fantasy League Online' eine Gebühr erhoben, die 10 Pfund pro Jahr beträgt“, sagt er weiter. (Das Spiel wird von Mitsubishi gesponsort). Bald werde auch anderer gebührenpflichtiger Inhalt angeboten werden, d.h., für eine

Minderheit wertvolle Informationen wie aktualisierte Börsennotierungen.

Um Werbung jeglicher Art anzuziehen, muß natürlich an erster Stelle überzeugender redaktioneller Inhalt angeboten werden und dazu Links, die ein regelmäßiges Verkehrsaufkommen gewährleisten und den Lesertyp anziehen, der für Werbende und Sponsoren interessant ist. Das neue jüngere Publikum des ET ist eine Zielgruppe, die Werbetreibende sonst nur schwer erreichen können.

Mit einem neuen Produkt für Studenten mit Namen 'Juiced' ist es dem ET gelungen, sowohl gezielten redaktionellen Inhalt als auch ein spezifisches Publikum anbieten zu können. Diese 'Markenausweitung' wird von der Midland Bank gesponsort. „Es sieht nicht aus wie der ET, hat aber Links zum ET. Im wesentlichen ist es speziell in Auftrag gegebener Inhalt, für den ein Redakteur eigenständig verantwortlich ist“, so Drayton.

Eine weitere spezielle Site ist ETC, in der 'weiche' Features des Daily Telegraph erscheinen: PlanET, die Reise-Site des Unternehmens und Appointment Plus, eine Ausweitung des jeweiligen Kleinanzeigenangebots. Der ET bringt außerdem in der Site besondere Werbung sowie Preisausschreiben. „Wir haben zusammen mit Ruth Rendell ein Buch in die Site gebracht, zu dem Leser eigene Beiträge einbringen konnten“, erläutert Drayton. „Wir wählten dafür die Bezeichnung 'Intrigue contest' “. Außerdem hat der ET eine Einkaufs-Site eingerichtet, in der Nutzer Konzertkarten und ähnliche Dinge kaufen können, eine Fakten-Datei zu Hongkong, für die wir in großem Maß auf die Archive der Zeitung zurückgegriffen haben, sowie Euronet, die Links zu Material der Europäischen Kommission anbietet. Der ET setzt online sowohl ein engagiertes Anzeigenverkaufsteam ein als auch die ständige Verkaufsorganisation des Daily Telegraph. „Einige kleinere Anzeigen sind für den ET geeignet, aber nicht für das Druckerzeugnis“, erklärt er.

Und schließlich wird Positionierung zunehmend zu einer wichtigen Frage für viele

Werbekunden. Der Platz in einer Web-Seite ist begrenzt; zudem gibt es noch keine Tests, mit denen nachgewiesen werden könnte, welche Position für Werbebanner am günstigsten ist. „Werbetreibende neigen zum Positionswechsel, um zu sehen, welche am besten funktioniert. Wir haben festgestellt, daß die Positionierung keine Rolle spielt. Gute Werbung bringt gute Ergebnisse und schlechte eben gar keine“, so Drayton. Der ET gibt keinem Werbekunden die Titelseite exklusiv, aber „für eine Feature-Seite können wir Exklusivität einräumen“.

The Electronic Telegraph

Hugo Drayton

Marketingdirektor

Großbritannien

Tel: 44 171 538 6020

Fax: 44 171 513 25 11

E-Mail: draytonh@telegraph.co.uk

WENN REGIONALZEITUNGEN EIN KONSORTIUM ZUM GEMEINSAMEN VERKAUF VON KLEINANZEIGEN BILDEN

Einnahmen aus Kleinanzeigen sind wesentlich für die Gesamterträge einer Zeitung - mit Sicherheit für die Regionalpresse. „Wenn Sie Ihre Kleinanzeigenprivilegien verlieren, dann sind Sie verloren“, sagt David Worlock, Vorsitzender des ADHunter-Konsortiums.

Folglich beschlossen sieben regionale britische Presseunternehmen vor zwei Jahren die Gründung einer Partnerschaft. Das Ziel? Verteidigung ihrer Kleinanzeigenprivilegien durch eine aggressive Strategie. „Mit dieser Entwicklung begann man auch, die Werte zu erkennen, die das neue Medium anzubieten hat“, so Worlock. Die sieben dem Konsortium angehörenden Anteilseigner repräsentieren 559 Titel mit einer wöchentlich verkauften Auflage von 38 Millionen Exemplaren. Worlock zufolge „war dies die Kerngruppe, die über genügend kritische Masse und eine genügend große Leserschaft verfügte, um einen landesweiten Dienst anbieten zu können“. Die sieben Anteilseigner vereinigen 60 % aller Kleinanzeigen in Großbritannien auf sich.

ADHunter stützte sich bei der Gründung allein auf das Prinzip: die Kontrolle im Online-Umfeld - besonders bei Kleinanzeigen - liegt beim Nutzer. „Der Nutzer ist derjenige, der geographisch festlegt, wo er sucht und wie weit er zum Kauf beispielsweise eines Autos geht. Wir, die wir von Zeitungen kommen, glauben, wir hätten die Kontrolle“, sagt er. „Aber verstehen wir unsere Kunden gut genug? ADHunter ist ein großer Schritt auf einem neuen Weg zur Eroberung eines neuen Territoriums“, meint Worlock. Er glaubt, daß der Kleinanzeigenmarkt online von äußerstem Wettbewerb gekennzeichnet sein wird. Heute, sagt er, „kann jeder eine Zeitung sein; ganz von vorne zu beginnen ist vielleicht sogar einfacher“. Die Möglichkeiten in einem Netzwerk zu arbeiten, hat aber auch für die Regionalpresse eine Situation geschaffen, die als äußerst interessant zu bezeichnen ist..

„Telekom-Betreiber, digitales Fernsehen, Kabel, sie alle sind potentielle Wettbewerber oder Verbündete für jemanden, der bereit ist, sich damit zu befassen“, sagt Worlock. Es gibt bereits andere Konkurrenten: Herausgeber von Nachschlagewerken, Adreßverzeichnissen und Anzeigenblättern, lokale Rundfunksender, Stadtverwaltungen (die schon früh Lokalanzeigen aufgenommen haben), und selbst Kunden wie beispielsweise Immobilienmakler.

Dennoch glaubt Worlock, daß trotz all dieser Marktteilnehmer „alte und neue Wettbewerber nur dann zu einer Gefahr werden können, wenn die Regionalpresse sich nicht voll dafür einsetzt, die Situation in den Griff zu bekommen, eine vorausschauende Position bezieht und Allianzen bildet, Partnerschaften gründet und diesen Raum mit entsprechenden kommerziellen Diensten füllt“. Die Zeitung muß also ein Tor zu einer lokalen Informationsdatenbank sein, die aus vielen Quellen gespeist wird und viele Links anbieten kann.

Kleinanzeigen stellen in heutigen Zeitungen einen minimalen Wert dar, sagt er. In einer suchfähigen Datenbank lasse sich eine Anzeige aber mit anderen Werten verbinden. Als Beispiel dafür nannte er Autos: „Wenn ein Kennzeichen bekannt ist, kann man Versicherungsdateien öffnen und hat dann Zugang zu Angaben zur Kreditwürdigkeit zum Beispiel“, sag er. „Die in diesem Umfeld möglichen Suchverfahren können Zeitungen für ihre Zwecke in einzigartiger Weise einsetzen“. Mit den sieben weiteren den ursprünglich sieben Konsortiumsmitgliedern beigetretenen Pressegruppen ist ADHunter heute ein wachsendes Unternehmen. Zwei Sites sind von der Gruppe eingerichtet worden: Auto Hunter und Job Hunter. (In Kürze soll Property Hunter eingeführt werden; aber, so Worlock, „wir müssen sicherstellen, daß alles genau richtig ist“).

Den Wert lokaler Marken nutzen

Die Sites haben einen enormen Vorteil: sie profitieren von einer freien Werbefläche von

einer Million Pfund in Lokalzeitungen. Worlock betont, „wesentlich ist, lokal zu werben“. „Der Wert entsteht durch das Logo der Lokalzeitung neben dem ADHunter-Logo und nicht ADHunter alleinstehend“, so Worlock.

Weiter sagt er, man könne mit großer Sicherheit davon ausgehen, bei der Suche in ADHunter-Sites etwas zu finden. Zudem habe man begonnen, Mehrwertdienste einzubringen. „Wenn Sie nichts finden, können Sie die Suche aufzeichnen und wir schicken Ihnen die Ergebnisse, wenn neue Einträge im System erfolgt sind“.

Die Einnahmen von Ad Hunter stammen aus der Werbung in der Ad Hunter-Site und von verkauftem Sponsoring; das wahrscheinlich sehr bald die Haupteinnahmequelle darstellen wird. „Unsere Grundeinstellung ist, der Lokalzeitung die Kontrolle zu überlassen. Zeitungen können ihre Geschäfte lokal selbst abschließen und bei der Preisbildung den zusätzlichen Faktor der Platzierung einer Anzeige in der ADHunter-Site deutlich machen“, erläutert er. Gewinnspannen sind dann auch Sache der Lokalzeitungen. „Ich wäre erstaunt, wenn sie am Ende des zweiten Jahres ihre ursprünglichen Investitionen nicht wieder hereingeholt hätten“, meint er. Die anfänglichen Investitionen in das Konsortium waren wirklich sehr moderat. „Unsere Zielsetzung ist ein Einnahmenfluß, der die Aufrechterhaltung des Betriebs gewährleistet“, sagt Worlock. Zur Zeit werden mit den Investitionen die beiden Sites und ein sehr kleiner Mitarbeiterstab unterhalten.

Worlock bereitet sich auf den Tag vor, an dem Online-Publizieren nicht mehr vom Computer abhängig ist. „Zur Zeit haben wir Computerbesitzer oder Websurfer in Großbritannien nicht in der Größenordnung wie in den USA“, sagt er. „Wenn wir bis zum Jahr 2002 15 % der A- und B-Gruppen anziehen können, dann wären wir sehr gut“. Nach Ergebnissen der Marktforschung könne man aber davon ausgehen, daß 40 % der Bevölkerung Großbritanniens bis zu dem Zeitpunkt einen Zugang zum Netzwerk haben werden. Worlock glaubt, daß die übrigen Nutzer sich dann bereits mit den nächsten auf den

Markt kommenden Produkten wie Set-Top-Boxes (WEB TV) befassen werden.

Electronic Publishing Services Ltd
David R. Worlock
Chairman
Großbritannien
Tel: 44 171 837 33 45
Fax: 44 171 837 89 01
E-Mail: drw@epsLtd.demon.co.uk

EINE ONLINE-ALLIANZ ZWISCHEN EINER ZEITUNG UND ANDEREN INHALTEANBIETERN

Universo Online (UOL) ist ein unabhängiges Unternehmen im Besitz zwei der führenden Kommunikations-Gruppen Brasiliens: der Folha-Gruppe, Herausgeberin von Folha de São Paulo, einer der einflußreichsten Zeitungen Brasiliens, und der Abril-Gruppe, das führende Magazin Brasiliens, Veja, (plus 244 weiteren Zeitschriften), herausbringt

Der Internet-Markt in Brasilien existiert zwar praktisch erst seit etwa zweieinhalb Jahren, aber die Entwicklung geht jetzt in einem ungeheuren Tempo vor sich. Es gibt bereits über 600 Zugangsanbieter (davon 95% sehr kleine), 120.000 Hosts und 800.000 angeschlossene Teilnehmer. UOL, das erst vor 17 Monaten gegründet wurde, ist heute mit 350.000 Seiten Inhalt größter Zugangsanbieter des Landes. Nach Angaben von Caio Túlio Costa, Generaldirektor von Universo Online in São Paulo, beschäftigt das Unternehmen 104 Mitarbeiter, davon 20 Journalisten.

Die Schlüsselfaktoren des Erfolges? Bedeutungsvoller und abwechslungsreicher Inhalt, den das Unternehmen dank Partnerschaften mit einer Reihe anderer Inhalteanbieter, einschließlich einigen Medienkonkurrenten, zusammenstellen konnte. Zu den Partnern gehören 24 Zeitschriften, zwei brasilianische Verlagshäuser, sechs weitere Zeitungen des Landes sowie 64 andere Zeitungen. (Die wesentlichen Artikel dieser Zeitungen müssen für die Site täglich ins Portugiesische übersetzt werden). In der Site sind zudem u.a. etwa 14 elektronische Handelsunternehmen, ein Homebanking-Institut sowie eine Suchmaschinen-Firma (Inktomi) vertreten.

Um diese Informationen im richtigen Zusammenhang darstellen zu können, betreibt UOL 28 Stationen mit über 200 Kanälen. So gibt es beispielsweise eine Zeitungsstation mit einem Kanal für jeweils eine Zeitungs-Site. Auf anderen Sites gibt es Plauderräume, Referenzlisten, Kids, elektronischen Handel,

Magazine, Wetter- und Verkehrsnachrichten, Seifenopern, Reise, Computer, Kleinanzeigen und sonstiges.

Costa zufolge läßt sich das System sehr einfach nutzen. Es verfügt über Verbindungen von 18 Mbit und Links zu Global One, Sprint und dem brasilianischen Betreiber Embratel. Als Plattformen werden Sun, Digital und Mac/Compaq genutzt und als Datenbank Oracle. Für das Durchblättern der Site können sowohl Netscape- als auch Internet-Explorer eingesetzt werden (denn UOL ist außerdem ein Kanal brasilianischer Version von Explorer 4.0). Und natürlich haben Nutzer Zugang zu einer Hotline 24 Stunden rund um die Uhr.

Diese großangelegte Unternehmung hat beeindruckende Zahlen aufzuweisen. „Am ersten Betriebstag konnte UOL 515.000 Treffer verzeichnen. Auch wenn es nicht die beste Art ist, Nutzerbeteiligung zu messen, so ist doch die im September erreichte Zahl von 13.757.817 Treffern wert, genannt zu werden. Seiteneinsichten stiegen im gleichen Zeitraum von 330.000 auf 3.330.000 an. Wir können auf jeder Seite zwei bis drei Banner plazieren und so unseren Tausenderpreis erhöhen. In den USA würden wir mit dieser Größenordnung an siebter Stelle der Sites hinter CNN und Pathfinder rangieren. Heute bekommen wir 23,8 Millionen Seiteneinsichten pro Woche und 3,4 Millionen pro Tag“, so Costa.

UOL hat von Anfang an eine Eintragung der Nutzer vorgenommen. „Am 6. Oktober hatten wir über 575.000 eingetragene Nutzer“, sagt er. „80 Prozent des Publikums sind männlich, davon der größte Teil zwischen 20 und 40. Die vier Haupteinnahmequellen von UOL sind: Internet-Zugangsgebühren, auf die 70% der Unternehmenseinnahmen entfallen; inhaltbezogene Werbung, die 25% der Einnahmen ausmacht; elektronischer Handel mit 15 verschiedenen Läden und Website-Entwicklung für Dritte.

UOL hat zudem mit der Erhebung von Gebühren für bestimmte Dienste begonnen. Zum Beispiel zahlen Nutzer für den Zugriff auf Archive monatlich 22 US\$ und erhalten damit

Zugang zur gesamten Site. Diese Vorgehensweise, sagt Costa, entspreche UOL-Entwicklungsstrategie. „Die meisten wertvollen Teile der Sites sind zahlungspflichtig“, erklärt er.

Universo Online
Caio Túlio Costa
Generaldirektor
Brasilien
Tel: 55 11 22 44 168
Fax: 55 11 22 44 253

EIN KOOPERATIVES UNTERNEHMEN ZUM VERKAUF VON WERBUNG IN ZEITUNGS-ONLINE-DIENSTEN

Online Marketing Services (OMS), ist ein deutsches kooperatives Unternehmen, das mit Hauptsitz in Düsseldorf seit einem Jahr besteht und Regionalzeitungen für ihre Online-Ausgaben landesweite Marketingdienste anbietet. Das sechs Zeitungsunternehmen gemeinsam gehörende Unternehmen gründet auf „einem Modell gleicher Rechte und Verpflichtungen aller beteiligten Firmen“, erläutert OMS-Direktor Georg Hesse. Auch wenn dieses kollegiale Prinzip gelegentlich zu Komplikationen führt - einen Konsens zu erreichen ist nicht immer einfach - so ist es doch Hesse zufolge das einzige Modell, das Bestand haben könne.

Die Beteiligung am Netzwerk ist allerdings nicht auf diese sechs Teilnehmer beschränkt. Hesse und seine Kollegen erkannten, daß Größe auch Stärke bedeuten und wirklich nationale Reichweite für Werbetreibende attraktiver sein würde. „Wir dachten, wir sollten zehn Unternehmen einbeziehen. Wir hatten mindestens 16“, so Hesse. „Bestimmte Gebiete Deutschlands sind unter den jetzigen Bedingungen sehr gut von OMS abgedeckt, andere hingegen nicht so gut. Bayern und Hessen (um Frankfurt herum) fehlen noch, um von wirklich nationaler Abdeckung sprechen zu können“, meint Hesse. Es könnte durchaus sein, daß OMS zum Ausgleich dieser Schwäche nach neuen Partnern suchen werde.

Mit insgesamt fünf Millionen verkauften Exemplaren der Zeitungen von Mitgliedern hat OMS eine starke Marktposition. Gleichwohl ist OMS mit lediglich zwei Vollzeitmitarbeitern ein 'schlankes und gestrafftes' Unternehmen. Die Werbefläche online wird von unabhängigen Vertretern verkauft. Hesse räumt allerdings ein, daß es schwierig gewesen sei, Firmen mit Abteilungen für Neue Medien zu finden. Die Stärke von OMS spiegelt sich in den Online-Zahlen wider: die Sites der Mitglieder konnten im September 1997 5,7 Millionen

Seiteneinsichten verzeichnen. Zu den Sites gehören: Express (die größte Boulevardzeitung des Landes), Berlin Online (ein Verbund mehrerer Berliner Sites), Westline (ein Verbund einiger Zeitungs-Sites in der Region Dortmund), die Site der Hamburger Morgenpost und die Site der Zeitung Rheinische Post (die Sportnachrichten bringt). Zusätzlich zu den in diesen Sites angebotenen Regionalnachrichten entwickeln viele OMS-Partner Partnerschaften mit DPA, der deutschen Nachrichtenagentur. Sie wollen dadurch nationale Nachrichten und Entwicklungen besser einbeziehen können.

Hesse sagt, OMS habe einige einzigartige Verkaufsvorteile. Die Site werde mehrmals am Tag aktualisiert, die Interessen ihrer Nutzer seien regional orientiert, insbesondere bei Sport und Politik, und ihre Mitglieder seien seriöse, namhafte Partner, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit bewirkten. Das habe dazu geführt, daß Nutzer viel Zeit auf den Seiten der Site verbrächten.

Vereinfachung für Werbetreibende

Ebenfalls sehr wichtig für Werbetreibende ist der Service-Aspekt. „Sie haben lediglich einen Partner für die Abwicklung und nicht 16 verschiedene Anzeigenvertreter, mit denen sie sich befassen müssen. Dazu kommt, daß der Kunde nicht wissen will, was hinter dem Bildschirm passiert“, so Hesse. Service ist außerdem im Hinblick darauf wesentlich, daß viele Werbekunden Material zur Verfügung stellen und von OMS die Adaption an die Site jeder Zeitung erwarten. OMS hat außerdem begonnen, mit Animations-Bannern und Anstecknadeln zu arbeiten. Im Hinblick auf die Preisgestaltung hat das Unternehmen Werbekunden einen festen Tarif angeboten. „Bei den gegebenen hohen Wachstumszahlen unseres Unternehmens, würden unsere Preise emporschnellen, wenn wir Tausenderpreise zugrundelegten, was Werbekunden sich dann nicht mehr leisten könnten“, erläutert er.

Da das Unternehmen noch neu war, hatte OMS für 1997 niedrige Einführungspreise angesetzt, die aber 1998 nicht beibehalten wurden. „Unsere Kunden zeigten durchaus Verständnis, da wir vermehrt spezifische Informationen als vorher anbieten können“, sagt er. OMS wird daher mit Tarifen zwischen 40 und 110 DM arbeiten, die dann für spezielle Dienste wie Plauderei oder Finanz- und Computernachrichten angehoben werden.

OMS befaßt sich außerdem mit der Entwicklung spezieller Dienste sowie Berichten zu Veranstaltungen, die mit Sponsoren finanziert werden können, wie beispielsweise die CEBIT 98. „Unsere Bemühungen werden weiterhin auf nationales Marketing gerichtet sein. Für unsere individuellen Mitglieder dürfte der entstehende Erfahrungsaustausch aber zu konkreterem führen. Es könnte sein, daß wir eine Kooperation im Inhaltebereich eingehen“, so Hesse.

Online Marketing Service

Georg Hesse

Geschäftsführer

Deutschland

Tel: 49 221 499 6740

Fax: 49 221 497 3221

E-Mail: g.hesse@city-guide.de

ÜBER ZEITUNGSINHALTE HINAUS

La Repubblica war nicht die erste italienische Zeitung, die online auftrat, aber sie war die erste, die Nutzern zusätzlichen Inhalt anbot, sagt Vittorio Zambardino, Direktor der Online-Ausgabe.

Die Site wurde im Januar 97 nach einem Jahr Vorbereitung eröffnet. Heute „sind wir für Nachrichten die führende Site in Italien“, so Zambardino. Auf der Titelseite in der Site „plazieren wir drei wichtige Artikel aus der Zeitung“. Zudem hat diese Titelseite auf der rechten Seite eine Spalte mit einem Foto, wenn möglich auf die verschiedenen Themen bezogen oder die beteiligten Personen darstellend; das Foto wird im Lauf des Tages ständig entsprechend geändert (am letzten Tag der Formel 1 erscheinen beispielsweise abwechselnd Fotos von Schumacher und Villeneuve).

Ein großer Teil der Informationen wird besonders für die Website geschrieben. Die Site beschäftigt sechs Redakteure/Journalisten, drei HTML-Fachleute, einen Webmaster, Freiberufler und einen Designer. Das Team reichert die der Zeitung entnommenen Artikel mit Informationen an; „außerdem bringen die Redakteure alle ‘heißen’ Nachrichten ein. Die Site wird von 10.00 bis 20.00 Uhr fünf Tage die Woche ständig aktualisiert“, erläutert Zambardino. Der Zugang zur Site stehe aber auch während des Wochenendes durchweg zur Verfügung.

Eine Aufzeichnung der Nutzer der Site erfolgt nicht, aber Schätzungen gehen von 1.400.000 Nutzern aus, die Zambardino allerdings für hoch hält, da es viele Intranetzzugriffe gebe. 500.000 wirkliche Nutzer sei eine Zahl, die er für angemessener halte. Die Site wird scheinbar meistens am Vormittag und abends an Wochentagen genutzt, und zwar hauptsächlich von Schulen, Universitäten und Intranetznutzern. Etwa 80% der Nutzer sind männlich.

Zambardino sagt, seine Site entspreche nicht dem neuesten Entwicklungsstand. „Wir finden

zwar, daß wir nicht auf dem neuesten technischen Stand sind, aber das ist eine ganz bewußte Entscheidung. Bei Hard- und Software sind die Italiener gegenüber dem Stand in den USA in der Regel ein bis anderthalb Jahre im Rückstand. Vorläufig gibt es in Italien keine einzige Java-Site, die meisten Anwender benutzen Netscape 1 oder 2“.

Italien ist eins der wenigen Ländern, in denen der Zugriff aufs Internet mehr als eine Ortsgespräch kostet. Für Internet-Kommunikation erhebt der italienische Betreiber tatsächlich höhere Gebühren. „Ich finde es ist eine Schande, daß man für eine Internetverbindung für zwei Minuten und 20 Sekunden einen Schweizer Franken (ca. 2 DM) zahlen muß“, meint er. „Wir müssen für Redakteure, Software und Hardware zahlen. Man sollte glauben, daß sei genug, aber die Kosten gehen immer weiter“.

La Repubblica online befaßt sich außerdem mit der Entwicklung neuer Werbeformen. „Werbetreibende sind nicht an der alten Art Werbung im Netz, wie zum Beispiel im Fernsehen, interessiert. Sie müssen etwas Neues bringen“, sagt er. Die Site hat jetzt ihren Nutzern versuchsweise Inhalte-Nischen angeboten. „Wir haben zum Beispiel ein Extamagazin mit Namen ‘Computer - Kein Problem’ gebracht, das 25 Wochen lang lief“, erläutert er. Interessanterweise war ein versuchsweise eingeführter Film Spiegel ein Fehlschlag. Zambardino zufolge mußten Nutzer zuviel Zeit darauf verwenden, die Datenbank zu durchsuchen. Entsprechende Informationen zu Filmen, seien schneller durch die Zeitung zu bekommen. Zu viele Klicks waren erforderlich. Bei einer solchen Anwendung muß man mit einem Klick an die entsprechenden Informationen herankommen können. Die Site wird ihren Nutzern jetzt gleiche Informationen in stärker journalistisch bearbeiteter Form anbieten. La Repubblica veranstaltet auch Plaudersitzungen, aber „lediglich zur Schaffung von Events“, sagt Zambardino.

Außerdem befaßt man sich mit der Möglichkeit, Nutzern personalisierte Journale und E-Mail-Ausgaben anbieten zu können. Zudem richtet

das Unternehmen für jede ihrer 14
Lokalzeitungen sowie für das
Wochenendmagazin der Zeitung neue Sites ein.

La Repubblica

Vittorio Zambardino

Web-Herausgeber

Italien

E-Mail: v.zambardino@repubblica.it

EIN ZEITUNGSVERLEGER BAUT EINE ONLINE-GEMEINSCHAFT AUF

„Die Chancen im Internet sind größer als die Risiken“, sagt Edgar Franzmann, Herausgeber von Zeitungen im Netz, einer Gateway-Site für den Verlag DuMont Funk und Fernsehen (DFF). Das Gateway umfaßt die Sites der zwei Hauptpublikationen der Gruppe: Kölner Stadtanzeiger, eine führende Zeitung im Gebiet Köln und Bonn, und Express, Deutschlands zweitgrößte Boulevardzeitung nach BILD. DuMont gehören auch die Mitteldeutsche Zeitung und der DuMont-Buchverlag, der Kunstbücher verlegt und an der Rundschau online, der Online-Site eines Konkurrenzverlages in Köln, beteiligt ist; der Anteil des Unternehmens beträgt 22,5%. Die beiden Unternehmen arbeiten gemeinsam am Columbus-Stadtführer zusammen, der auf beiden Gateways erscheint und regionale Angaben enthält.

Warum die Einrichtung einer Gateway-Site? „Der zugrundeliegende Gedanke war, die Nummer eins zu sein. Wir fanden, daß wir mit dem Angebot von Informationen an unsere Leser, diese zu einer Gemeinschaft formen könnten“, erklärt Franzmann. „Ich glaube, wir sollten zudem den Imageauftrieb, den wir durch neue Zielgruppen und das Internet bekommen können, nicht unterschätzen“, sagt er weiter. Bei dem gegebenen Rückgang in der Kernleserschaft ermöglicht die Website Zeitungen, gezielt auf neue Gruppen zuzugehen. Das gilt insbesondere für die 80.000 Studenten in Köln, die über die Universität freien Zugang zum Internet haben. Im September konnte die Site 401.000 Besuche und 1.108.000 Seiteneinsichten verzeichnen.

Das Redaktionsteam der Site ist in dem Teil der Redaktion untergebracht, in dem auch die TV- und Rundfunkjournalisten arbeiten und nicht in der Nachrichtenredaktion der Zeitung (Franzmann selbst kommt vom Rundfunk).

„Sehr nützlich war ihr beträchtliches technisches Know-how“, erläutert er. „Manchmal haben wir allerdings das Gefühl, ein

bißchen zu weit vom Druckerzeugnis entfernt zu sein. Das ist noch verbesserungswürdig“.

Keine der Vollzeitungen ist online. „Wir haben zwei Zeitungen, aber drei unterschiedliche Systeme, so daß der Export ins Internet schwierig war“, meint er. „Jetzt haben wir direkten Zugang zur Redaktionsabteilung und nehmen uns das Beste aus den Zeitungen. Wir haben auch andere Sachen versucht - zum Beispiel 3D-Spiele - stellten aber fest, daß das nicht unsere bestes Gebiet ist“.

Ein regionales Konzept

Jede Publikation verfügt über etwas einzigartig Anziehendes. Beim Express ist es ein Java-Nachrichtenticker, der die neuesten Nachrichten übermittelt. „Ein Klick und Sie bekommen, was sie haben wollen. Der Inhalt wird von unserem Redaktionsteam eingegeben und ebenso die Hyperlinks“, erläutert er. Die Site des Kölner Stadtanzeigers ist in Teile gegliedert und enthält einen manchmal sehr langen Leitartikel. Beide Sites nutzen jeweils die gedruckte Zeitung als Materialquelle für Nachrichten, Sport und regionale Meldungen.

Der Columbus-Stadtführer bietet eine journalistische Zusammenfassung der Stadtnachrichten verschiedener Zeitungen. Außerdem bringt die Site von Online-Mitarbeitern ausgearbeitete Besprechungen der wichtigsten Filme der Woche. „Wir befassen uns derzeit damit, auch Nachrichten zu bringen, die von Filmverteilern zur Verfügung gestellt werden. Nutzer können mit einem Klick zur Adresse des Kinos und der nächsten Bus- oder Straßenbahnhaltestelle gelangen. Außerdem geben wir den Tip der Woche als Hilfestellung für Nutzer an“, erläutert Franzmann. Ein Filmarchiv, exklusive Interviews, Informationen zu Kölns berühmtem Dom sind als weitere Beispiele des Angebots zu nennen.

Zeitungen im Netz bietet außerdem eine Reihe von Plauderecken an, die zu starken Bindungen führen können. „Menschen treffen sich in Kneipen. Das letzte Treffen haben wir selbst

organisiert. Es kamen 250 Personen, einschließlich zwei älterer Menschen“, so Franzmann. „Wir betreiben auch Foren, einschließlich einem Lady-Di-Forum“.

Franzmann preist zudem die Fähigkeit des Internet, umfangreiche Informationen anzubieten. „Wir konnten alle Ergebnisse des Kölner Marathons bringen, an dem 14.000 Menschen teilgenommen hatten. Dadurch hatten wir 70.000 Besuche in drei Tagen“, sagt er weiter.

Wie erwirtschaftet die Zeitung nun Einnahmen? Zeitungen im Netz ist Teil von OMS (s. oben) und setzt für Regionalwerbung eine eigene Marketingagentur ein. Außerdem besteht eine Dienstleistungsvereinbarung mit einem Hotelbuchungs-Service, die vorsieht, „daß das Hotel uns für den gesamten Verkehr bezahlt, der über unseren Dienst entsteht“, so Franzmann. Weitere Möglichkeiten dieser Art werden zur Zeit untersucht.

*Edgar Franzmann
Chefredakteur
Verlag M. DuMont Schauberg
Tel: 49 221 949 88 118
Fax: 49 221 949 88 181
E-Mail: ef@dumont.de*

INTEGRIERUNG VIELER VERSCHIEDENER DIENSTE IN EIN EINZIGES PRODUKT

Der erste Schritt zur Schaffung eines erfolgreichen Online-Produkts ist der Einsatz einer bekannten Marke. Beispielhaft dafür ist der in Texas ansässige Houston Chronicle zu nennen, bei dem sowohl elektronische Produkte als auch die Zeitung die Botschaft deutlich übermitteln, daß alles, das den Namen Houston Chronicle trägt, aus 'Houstons führender Informationsquelle stammt'. "Dieser Gedanke muß beim Angebot aller neuen Produkten klar zum Ausdruck kommen", so Gale Wiley, Direktor, Houston Chronicle 'Directory Center', Houston, Texas.

Diese Einstellung hat ganz sicher mit zum Erfolg des Houston Chronicle im interaktiven Geschäft beigetragen. „Unsere Site kann gegenwärtig an eine Million Treffer pro Tag verzeichnen“, sagt Wiley. Weiter sagt er, „wir werden in diesem Jahr mit Sicherheit einen Gewinn erzielen. Wir erwarten wachsende Einnahmen aus unserem Gesamteinkauf bei Kleinanzeigen, aus dem Verkauf von Stellen-Display-Anzeigen, dem Verkauf von Werbe-Bannern und Websites sowie von unserem neuen Produkt, dem 'Directory Center'“.

Houston Chronicle 'Directory Center' (<http://houstonchronicle.com/directory>) veranschaulicht die weitverbreitete Auffassung, daß sich der Houston Chronicle nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen kann, und daß er seinen Betrachtern einen immer besseren Dienst anbieten muß. „Trotz unseres Erfolges entgeht uns nicht, daß Teilnehmer aus den Medien in ständig zunehmender Zahl Zugang zu unserem Markt finden. Im Druckwesen beobachten wir Direct-Mail-Firmen, Supermarkt-Neulinge und Vorstadt-Wochenzeitschriften. Im Internet mit seinen niedrigeren Zugangskosten sind es Online-Zeitungen, Teilnehmerverzeichnisse der Telefongesellschaften und Kleinanzeigen online. Wir sehen auf Autos, auf Immobilien und Stellenanzeigen spezialisierte Sites, die alle um konstant bleibende Werbegelder konkurrieren“, sagt er.

Er glaubt, daß das Unternehmen gar keine andere Wahl habe. „Wir müssen als Houstons führende Informationsquelle die beste, umfassendste Information für unser lokales Publikum produzieren“. Dem zu entsprechen, hat der Houston Chronicle eine komplette elektronische Produktlinie entwickelt, die in der Site der Zeitung angeboten wird. Dazu gehört auch das neue 'Directory Center'.

Das 'Directory Center' ist ein Online-Produkt, das sich auf die größten Stärken des Unternehmens stützt: „unsere Marke, unsere Archive, unsere Kleinanzeigen und unsere Verbindung zur Gemeinschaft“, erklärt Wiley. Unser Konzept hat sich als richtig erwiesen. „Wir plazierten unsere Kleinanzeigen beim Aufbau von Houston Chronicle Interactive (HCI) sofort online. Wir erhöhten die Kleinanzeigentarife und brachten bei jeder in der Zeitung plazierten Druckanzeige einen Hinweis zum Kauf unserer Online-Kleinanzeigen an. Unser Online-Kleinanzeigen-Produkt war somit komplett und die Abteilung Neue Medien begann, Geld zu verdienen“, erläutert Wiley.

Entwicklung eines integrierten Nachschlagewerkes

Die Idee zum Houston 'Directory Center' entstand im Mai 1996. „Ich wollte vier Adreßbücher in ein Online-Produkt integrieren. Ich wollte suchfähige Kleinanzeigen integrieren, Gelbe Seiten, Privatanschriften und für das Gemeinwesen wichtige Adressen zusammen mit Plänen und Straßenverzeichnissen. Ich wollte zudem Archivinformationen des Chronicle in alle vier Werke integrieren“, erklärt er.

Dahinter stand natürlich der Gedanke, an das sehr lukrative Geschäft mit den Gelben Seiten heranzukommen, das allein in Houston ca. 220 Millionen Dollar abwirft. „Der Chronicle hat von den 185.000 Firmen in Houston ca. 14.000 als regelmäßige Werbekunden. Mit diesem Produkt eröffnete sich uns die Möglichkeit, mehr als 170.000 Firmen an unser Directory

heranzuziehen“, sagt Wiley weiter. Zwecks Schaffung eines Mehrwertes wollte Wiley das Online-Kleinanzeigenprodukt mit der neuen Funktion der Gelben Seiten zusammenführen, so daß Kunden in unserem Verzeichnis neue und gebrauchte Gegenstände finden können“.

Mit der Genehmigung des 'Directory Center' durch den Ausschuß für Neue Produkte des Chronicle wurde die Empfehlung ausgesprochen, daß Druck als Teil einbezogen werden sollte. Durch eine Bündelung von Druck und online könnte das Online-Produkt von der Stärke des Druckerzeugnisses profitieren. Wo sollte nun aber die Anzeige für das Nachschlagewerk erscheinen? „Der entsprechende Platz in der Zeitung wäre natürlich der Kleinanzeigenteil gewesen“, so Wiley. Das Nachschlagewerk als neues Produkt machte den Einsatz von Technologie auf dem neuesten Stand erforderlich. So erstellten Wiley und sein Team eine zentrale Datenbank, und schrieben ein JAVA-Programm zur Verbindung dieser Datenbank mit dem Telemarketing-Team des Chronicle.

„Die Leute des Telemarketing können eine Geschäftsfirma auf ihren Computerbildschirm laden, das Unternehmen automatisch anwählen und einen Verkauf abschließen“, erklärt er. Die Datenbank bringt täglich drei Berichte: für online, für Druck und für Abrechnungen. „Der Onlinebericht weist alle Firmen aus, die Anzeigen gekauft haben. Beim Druckerzeugnis erhält unser SII-Kleinanzeigensystem alle neuen dreizeiligen Anzeigen im Nachschlagewerk. An die Abrechnung wird eine Datei geschickt, die zeigt, wann eine Anzeige gestartet worden ist, um welche Art Anzeige es sich handelt, und für die Abrechnungen weitere sachdienliche Angaben“, erläutert Wiley.

Die Ergebnisse sind für alle Beteiligten eindeutig ein Gewinn. Online-Nutzer können zum Beispiel nach einer Firma nach dem Namen oder der Branche suchen. Sie können sie nach geographischem Gebiet, anhand eines Coupons, nach Sonderangeboten usw. suchen. „Wenn Sie z.B. in den Gelben Seiten nach Fahrrädern suchen, erhalten Sie nicht nur eine Auflistung aller Fahrradgeschäfte, sondern Sie können auch einen Link zu einer Liste aktueller

Fahrrad-Kleinanzeigen des Chronicle herstellen sowie zu einer Liste auf Fahrräder bezogener Berichte des Houston Chronicle und zu örtlichen Dienstleistern oder Organisationen, die sich mit Fahrrädern befassen“, erklärt Wiley.

Auch der Zeitung und ihren Lesern entsteht durch die vielen neuen Lokalanzeigen ein Nutzen. „Wenn ein Kunde in den Kleinanzeigenteil unserer Zeitung geht, findet er 300 neue Kategorien, von denen die meisten dem Dienstleistungs- und Warenausgang zuzurechnen sind. Wir haben sogar einen Restaurantteil dazugenommen“, so Wiley weiter.

'Directory Center' ist für Werbetreibende „eine Chance, Kleinanzeigen sowohl in unserer Druckausgabe als auch online zu einem verhältnismäßig niedrigen Preis zu plazieren“, betont Wiley. „Alle Geschäftsfirmen in Houston erhalten einen Grundeintrag kostenlos. Wenn sie aber eine Unterscheidung von anderen Unternehmen ihrer Branche wünschen, können sie unter vielen Möglichkeiten wählen, die von einer bevorzugten Plazierung bis zu Coupons, von einer Website bis zu E-Mail reichen“.

Die Einführung des HCI-'Directory Center' im März 1997 war unmittelbar von Erfolg gekrönt. „In den ersten drei Monaten verkauften wir mehr als 300 Pakete mit Projekt-Einnahmen von einer Million Dollar“, so Wiley.

'Directory Center' erhält derzeit ca. 2000 Besuche pro Tag; zudem ist die Nachfrage nach Online-Kleinanzeigen um 24% angestiegen.

Weitere Verbesserungen des 'Directory Center' durch Inhalt und technische Aktualisierung sind geplant. Außerdem wird HCI für das 'Directory Center' bei Verbrauchern werben und Marketingmaßnahmen bei Werbetreibenden durchführen. „Dabei werden wir immer die Marke fördern, uns weiter lokal orientieren und die Stärke unseres Inhalts und unserer Kleinanzeigen sowie die engen Beziehungen zu unserer Gemeinschaft nutzen“, sagt er abschließend.

Gale F. Wiley
Director, New Media
Houston Chronicle Publishing Co
Tel: 1 713 2202 730
Fax: 1 713 2175 105
E-Mail: gale.wiley@houstonchronicle.com

ZUSAMMENSTELLUNG EINES SERVICEPAKETS FÜR EIN ABONNEMENTSPRODUKT

Die Wall Street Journal Interactive Edition (WSJI) gehört zu den wenigen Online-Sites, die ihren Abonnenten bereits seit Januar 1997 eine Zugangsgebühr berechnet. Alle müssen seit diesem Zeitpunkt für den Zugang zu der Online-Site eine jährliche Gebühr von 49 US\$; Abonnenten des Druckerzeugnisses für den Zugang 29 US\$ zahlen.

Und sie zahlen. Das Geheimnis dieses Erfolges? Nach den Worten von Neil Budde, Herausgeber der Wallstreet Journal Interactive Edition, „müssen Sie die Site so aufbauen, daß die Nutzer wiederkommen. Das bedeutet, Surfer zu Nutzern zu machen, die ohne Ihre Site nicht leben können“.

Budde zufolge sind die grundsätzlichen Fragen, wenn Zeitungen Gebühren erheben wollen, ziemlich einfach. Erstens, ist die von Ihnen angebotene Information für Ihre Abonnenten wesentlich? Ist die Anziehungskraft Ihrer Marke stark genug, den täglichen Besuch Ihrer Site durch Nutzer zu gewährleisten? Und schließlich, ist der Markt groß genug? Gebühren für eine Site sollten nur dann erhoben werden, wenn - wie es beim Wall Street Journal (WSJ) der Fall war - die o.a. Fragen bejaht werden können. „Wir mußten zwar einen Rückgang in der Nutzung feststellen, der aber sehr viel geringer war, als wir gedacht hatten“, so Budde. Der Rückgang hat seitdem einen Stillstand erreicht und die Nutzung nimmt jetzt wieder zu. „Jetzt haben wir mit 140.000 Abonnenten mehr Verkehr als in der kostenlosen Site vor einem Jahr“, sagt er weiter.

Das Konzept für die Site wurde 1993 entwickelt, als Redakteure den seit vielen Jahren hauptsächlich für Profis betriebenen Datenbank-Dienst des WSJ untersuchten und sich fragten, „Sollten wir WSJ online nicht vielleicht einem breiteren Publikum zugänglich machen?“

Mit Planung und Entwicklung wurde dann 1994 begonnen. Man wählte zuerst den Weg

proprietärer Software, aber bevor das Unternehmen zu weit mit dieser Verfahrensweise vorgeprescht war, kam das World Wide Web auf den Plan. Da dieses technische Problem nun nicht mehr im Weg stand, konnten die Redakteure sich wieder mit dem Wesentlichen befassen, nämlich der für Nutzer wichtigen Information.

„Im Juli 1995 gingen wir mit einem Teilprodukt ins Web und arbeiteten an dem interaktiven WSJ-Produkt weiter“, erläutert Budde. Als es dann im April 1996 online plazierte, gab die Geschäftsführung bekannt, daß Gebühren erhoben werden würden. Der Eingang von Abonnements begann im August und im Januar 1997 „wurde die Tür geschlossen und niemand erhielt mehr einen Zugang ohne Gebühren“, so Budde.

Vielversprechende Ergebnisse

Die Ergebnisse waren ermutigend. „Über 77% unser Erstabonnenten sind nach dem ersten Jahr immer noch dabei“, sagt er. Die Site hat jetzt 50.000 tägliche Nutzer und um die 700.000 Seiteneinsichten. Etwa 80% der Nutzer kommen mindestens einmal die Woche in die Site und 11% von außerhalb Nordamerikas (4% aus Europa).

„Abgesehen von den Einnahmen aus Abonnements bezieht die WSJI-Site noch immer 60% ihrer Einnahmen aus der Werbung. Diese Tatsache spiegelt wider, welchen Wert das Publikum der Site unter Werbekunden hat“, sagt Budde. Sicher läßt sich sagen, daß ein Publikum für Werbekunden wertvoller ist, das sein Interesse durch Loyalität und die Bereitschaft beweist, für einen Dienst zu zahlen.. WSJI ist so in der Lage einen Tausenderpreis von 60 US\$ zu berechnen, der dreimal höher liegt als der Durchschnittspreis für Websites. Im übrigen betont Budde, „bieten wir eine Marke mit einem bedeutenden Bekanntheitsgrad an, nicht lediglich Klicks“.

Wenn WSJI zu einem solchen Erfolg geworden ist, so liegt das zum großen Teil auch daran, daß wir nicht ein Duplikat der Druckausgabe anbieten. „Der Schlüssel ist unsere Aktualität“, so Budde. Artikel werden den ganzen Tag über aktualisiert. Darüber hin aus bringt die Site Artikel der europäischen und asiatischen WSJ-Ausgaben, die der Site eine Tiefe geben, die in der Druckausgabe schon allein aus Platzmangel nicht möglich ist. „Wir gehen sogar davon aus, daß unsere Site Material für die Druckausgabe im Wert von 1000 US\$ pro Jahr enthält.“

Die Site arbeitet mit 40 engagiert tätigen Redakteuren, 10 Entwicklern von Design und Schnittstellen, 25 Technikern und Anwendern, einschließlich mindestens fünf, die allein für Registrierung und Abrechnungen verantwortlich sind. Außerdem gibt es noch Personal für die Werbung sowie Hilfskräfte.

Eine Menge Mehrwertdienste eingeschlossen

Mit einem solchen Team kann WSJI eine Menge Mehrwertinformationen und -funktionen anbieten. Die Site enthält Kurzzangaben zu bestimmten Themen, mit denen Nutzer sich über aktuelle Fragen informieren können; zudem enthält sie zusammengefaßte Firmeninformationen sowie persönliche Journale, in denen Abonnenten eine auf sie zugeschnittene Ausgabe zusammenstellen können. Außerdem hat sie Diskussionsräume eingerichtet, in denen aktuelle Ereignisse besprochen werden können. „Die Präsentation machen wir, in die Site kommt nichts, das wir uns nicht angeschaut hätten. Wir filtern und entfernen den Schund. Die meisten Kommentare sind allerdings doch nützlich“, meint Budde.

Das WSJ hat wie auch viele andere Zeitungen erkannt, daß Vergangenheit eine Zukunft hat. Entsprechend wird Nutzern ein im Abonnementpreis eingeschlossenes 14-Tage-Archiv angeboten. Sie können außerdem auf Spezialarchive über die Dow Jones Publication Library zugreifen. Die Suche ist kostenlos,

aber für jeden aufgerufenen Artikel werden 2,95 US\$ berechnet. Ein Hauptmerkmal dieser Publication Library ist, daß sie zusätzlich zur Überschrift drei Zeilen Text angibt, was Benutzern einen besseren Einblick in das behandelte Thema ermöglicht. „Wir suchen jetzt nach Wegen, unsere Reichweite auszudehnen“, sagt Budde. In einigen Gegenden der Welt, insbesondere in Lateinamerika, wird die Site auch in anderen Sprachen angeboten. Außerdem hat man begonnen, auch Sportberichterstattung in begrenztem Umfang herauszugeben und zudem einen kleinen Wirtschaftsteil entwickelt. „Da es sehr kostspielig ist, neue Features in eine Zeitung zu bringen, geschieht das nicht sehr häufig“, erläutert Budde. „In einer Website können wir aber jeden Tag Features neu plazieren. Wir können sowohl kleine Teilmengen als auch einmalige Berichte anbieten“.

Mit aktuellen und präzisen Marktinformationen geht WSJI online beispielsweise gezielt auf Investoren zu. Auch Information aus anderen Dow-Jones-Publikationen wie Smart Money oder Barrons ist in die Site eingebaut. Außerdem angeboten werden Features wie 'Most Active Issues', das jede Stunde aktualisiert wird, sowie 'Track your spending habits'.

Die Stellenanzeigen der Zeitung einfach online zu plazieren, hat man vermieden. „Viele Firmen bringen ihre Stellenanzeigen bereits in ihren eigenen Websites“, sagt er. WSJI arbeitet daher mit einer Firma zusammen, die alle Stellenanzeigen aufnimmt und in einer zentralen Datenbank speichert. Nutzern ist die Suche in dieser Datenbank dann nach verschiedenen Kriterien möglich. Im Rahmen dieses Dienstes haben sie außerdem Zugang zu sachdienlichen Artikeln, zu Ratschlägen zum Abfassen eines Lebenslaufs, usw.

Die Site des Journals setzt auch 'Push'-Technologie ein. Betrieben wird sie über den aktiven Kanal von Microsoft über das Pointcast-Netzwerk. Eingesetzt wird zudem E-Mail zum Versand von Aktualisierungen wichtiger aktueller Meldungen.

The Wall Street Journal Interactive Edition

Neil F. Budde

Editor

Tel: 1 212 416 2163

Fax: 1 212 416 3548

E-Mail: budde@interactive.wsj.com

DIE WIRKUNGSVOLLSTE NUTZUNG DER VORTEILE EINER ZEITUNG IN VERSCHIEDENEN ELEKTRONISCHEN MEDIEN

Portsmouth and Sunderland Newspapers hegen die gleichen Ängste wie viele andere Zeitungen. „Wir glauben, daß textgestützte elektronische Medien wie das Internet oder Teletext die größte Gefahr darstellen“, sagt Christopher Bisco, ein Sprecher des Unternehmens. Insbesondere gilt dies für Kleinanzeigen. „Einige Kunden finden diese neuen Medien interessant, da sie damit unsere Publikationen umgehen können“.

Die Gefahr ist lang- natürlich größer als kurzfristig. Anhand einer selbst durchgeführten Marktstudie konnte festgestellt werden, daß die Reichweite dieser textgestützten Medien mit 21% für Audiotext und dürftigen 13% für das Internet verhältnismäßig gering ist. Da die tatsächliche Reichweite wahrscheinlich noch geringer ist, entschied sich das Unternehmen Bisco zufolge gegen einen Alleingang im Sektor neue Medien. „Die Zusammenstellung eines Multimedia-Druckpakets ist natürlich eine ganz andere Sache“, so Bisco.

„Volle 47% unserer Bevölkerung lesen ein Exemplar unserer Abendzeitung“, meint er. Wenn man das Potential der neuen Medien dem Druckerzeugnis hinzurechnet und ein Paket daraus schnürt, würde das dem Unternehmen eine sehr viel stärkere Marketingposition verschaffen“. Zudem entspräche das der Zielsetzung des Unternehmens, ein wettbewerbs- und leistungsfähiger Anbieter lokaler Information zu sein, und zwar nicht nur in gedruckter Form, sondern auch in anderen textgestützten elektronischen Medien wie Audiotext oder Teletext sowie anderen nutzbaren Verbreitungsmedien. Eine solche Vorgehensweise würde dem Unternehmen, das dann Information sehr viel breiter gestreut anbieten könnte, zudem Kostenersparnisse aufgrund von Größenvorteilen ermöglichen. Zudem ließen sich dadurch die Chancen für das Hauptprodukt des Unternehmens verbessern.

Das Unternehmen konnte sich natürlich auf etliche Stärken stützen. „Wir haben sehr starke

Marken, die wir im Verlauf der Jahre entwickelt haben“, meint Bisco. Außerdem ist das Unternehmen mit etwa 200 Personen, deren Aufgabe das Einholen von Informationen ist, unschlagbar. Auch der lokale Kleinanzeigenmarkt wird von der Gruppe beherrscht. Bei der Ertragsplanung wurde eine Erhöhung der Kleinanzeigentarife als Preis für die größere Reichweite und den erweiterten Umfang zugrundegelegt.

Zu den um die Hauptmarke des Unternehmens 'The News' herum angebotenen Diensten gehören Newline, an Audiotext-Dienst über Autos, Wohnungen und Lokalinformationen; Newstext, eine Teletext-Dienst, der 3.000 Seiten Nachrichten, lokale Informationen und Kleinanzeigen anbietet, sowie 'The News Online', ein Internet-Gateway für die Region Portsmouth. Zusätzlich dazu hat das Unternehmen eine Verkaufsorganisation, die Lokalwerbung für den Geschäftsbereich Kabelfernsehen verkauft.

Inhalte der Zeitung werden automatisch formatiert und stehen für Teletext- und den Internet-Dienst unmittelbar zur Verfügung. „Sobald der Artikel fertiggestellt ist, erreicht er das Fernsehgerät und ebenso die Website, da wir diese integriert haben“, sagt Bisco. Die Benutzer können sogar sehen, wann der Artikel eingegeben worden ist.

Neue Märkte ermöglichen Ausweitung der Kernmarke

Unter den gegebenen Umständen, sagt Bisco, sei es richtig gewesen, nicht zuviel von den neuen Märkten zu erwarten. Insgesamt gesehen habe die News durch eine gleichzeitige Steigerung der verkauften Exemplare von 5 bis 6% ihre Auflage erhöhen können. Auch wenn es nicht nach sehr viel aussieht, so Bisco, könne er sich kaum vorstellen, daß die Auflage der Zeitung auf irgendeine andere Weise in so kurzer Zeit hätte gesteigert werden können.

Im übrigen sind die Kosten für diese Auflagensteigerung sehr niedrig gewesen, so

daß das Unternehmen sogar einen kleinen Gewinn gemacht hat. Außerdem handelt es sich bei den zusätzlichen 'Lesern' um Teilnehmer, die aktiv Informationen suchen, was wiederum für Werbetreibende interessant ist. Von den gesamten Werbeeinnahmen entfallen derzeit 1,8% auf die neuen Medien..

Portsmouth & Sunderland Newspaper
Christopher Bisco
Großbritannien
Tel: 44 1705 6644 88
Fax: 44 1705 6906 38
E-Mail: chris.bisco@dial.pipex.com

Bisco glaubt, daß die Hauptherausforderung für das Unternehmen kurzfristig sein muß, die Marken neu zu positionieren, so daß sie nicht nur als Zeitungen, sondern als Quelle aller sachdienlichen Informationen erkannt werden. „Wir haben die Ausweitung unserer Marke nicht gut betrieben und ebenso nicht die Entwicklung des Unternehmens zu einem Multimedia-Anbieter“, räumt er ein. „Unsere ganze Kultur muß sich ändern. Wir verharren immer noch in der Mentalität der Zeitungsproduktion“. Aber immerhin habe das Unternehmen im Juli 1997 den 'New Media Age Award' für das Verlegen von Publikumszeitschriften verliehen bekommen.

Und schließlich, glaubt Bisco, werde mit dem Eintritt des neuen Digitalfernsehens in GB eine noch größere Herausforderung auf sie zukommen. Eine Frage, die sich in diesem Zusammenhang stelle, sei, wie können die Dienste in ein für Digitalfernsehen geeignetes neues Format gebracht werden?

„Beim digitalen Fernsehen werden die Stärken von Audiotext, Teletext und Internet zu einem nutzerfreundlichen Dienst zusammengefaßt, mit dem ein Massenpublikum erreicht werden kann“, erläutert Bisco. „Der Einsatz dieser Dienste für die Übermittlung von Nachrichten und Informationen wird sehr viel stärker interaktiv und nutzerfreundlich sein, als derzeit vorhandenen elektronischen Medien“. Bisco glaubt zudem, daß diese Dienste auf kleine Marktbereiche und lokale Dienste zugeschnitten sein werden.

Abschließend sagt er, daß die dann wahrscheinlich eingeführten zahllosen Dienste für Verbraucher eher verwirrend sein werden, was wiederum für sie als Presseunternehmen gut sein wird.

AUTOMATISCHE ÜBERMITTLUNG VON NACHRICHTENINHALTEN AN ENDVERWENDER

Es ist erstaunlich, daß trotz des großen Eifers, mit dem dieses Thema behandelt wird, nur sehr wenige Zeitungen 'Push'-Technologie für die Übermittlung ihrer Online-Produkte an Nutzer einsetzen.

„Können wir uns angesichts der großen Energie und Mittel, die wir als Zeitungen auf unsere Websites verwenden müssen, noch mit Dingen wie 'Push' und 'Pull' befassen?“ fragt Nina Keren-David, Herausgeberin der Online-Ausgabe der Jerusalem Post. Sie sagt, ihr sei die Skepsis vieler Verleger gegenüber 'Push' und 'Pull' durchaus bekannt. Auch die instinktive Reaktion ihres eigenen Redakteurs war, „Warum mache ich dies umsonst?“ „Er wollte zahlende Abonnenten, so daß ich ihn überzeugen mußte, daß das kein gutes Modell für uns wäre“, erläutert sie. Keren-David erstellte dann eine Website, die bei einer Umfrage des American Journalism Review unter den ersten zehn der neuen Sites im Web rangierte und die einzige nichtamerikanische Zeitung war, die überhaupt Berücksichtigung gefunden hatte.

Die Site wurde im August 1995 eingeführt. In Wirklichkeit existierten aber zwei Sites: eine in Israel und eine Spiegel-Site in den USA, die sich lediglich durch ihre Anzeigen unterschieden. Fünfundsiebzig Prozent der Nutzer der Site sind in Nordamerika ansässig. Die Site erreichte im September 1997 über 13 Millionen Treffer im Monat sowie zwei Millionen Seiteneinsichten. Die Site wird mit minimalen Mitteln betrieben, doch, wie Keren-David sagt, „Sie können mit einem kleinen eng zusammenwirkenden Team viel bewerkstelligen. Die Technologie müssen Sie sich aber zur Partnerin machen und dann einfach einen Sprung hinein wagen“.

Der Einsatz von 'Push'-Technologie ist einfacher als das Management einer Site

Diese Einstellung war der Antrieb für Keren-David und ihr Team, 'Push'-Technologie zur Übermittlung ihrer Produkte einzusetzen. Sie glaubt, daß 'Push' leichter ist als Publizieren im Web, weniger Zeit und Geld erfordert und dazu weniger frustrierend ist.

„Push-Technologie gibt uns die richtigen Werkzeuge an die Hand und Verlegern die Möglichkeit, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können (Inhalt liefern)“, sagt sie. 'Push'-Technologie stelle dann sicher, daß die Übermittlung stattfinde..

Warum Einsatz von 'Push'-Technologie? Sie kann in erster Linie dazu beitragen, daß eine Site Wiederholungsbesuche zuläßt. „Wir haben viele flüchtige Leser, den Gelegenheitsleser, der in Ihre Site geht, wenn er die Chance hat. Diese Leser gehören nicht zu den loyalen Lesern“, sagt sie. Durch 'Push'-Technologien könnten Verleger außerdem ein breiteres Publikum erreichen, da es nach ihren Worten immer wahrscheinlicher werde, daß Inhalt den Informations-Dschungel durchdringen wird. Die Möglichkeit, neueste Meldungen als Echtzeitberichte zu bringen, wie die Meldung der Jerusalem Post über den Bombenanschlag von Terroristen auf einen Markt der Stadt, könne außerdem die Beziehungen zu Lesern festigen.

Die Online-Site der Jerusalem Post arbeitet mit drei 'Push'-Mechanismen: einer E-Mail-Ausgabe, einem BackWeb und einer InfoPage. „Wir hatten erkannt, daß ein großer Unterschied im technischen und im Leseniveau bestand, und daß wir Lesern eine Wahl anbieten mußten“, erklärt sie.

Die E-Mail-Ausgabe ist besonders erfolgreich. „Die Leserschaft der E-Mail ist sehr viel breiter als die im Netz“, erläutert Keren-David. „Nutzer bezahlen für den Empfang ihrer E-Mail: sie ist zeitsparend, sauber und einfach, es gibt keine Mätzchen und keine Werbung“.

Auch wenn aufgrund technischer Probleme E-Mails gelegentlich nicht ankommen, ist der Dienst insgesamt gut. Der Dienst selbst bewirkt einen beträchtlichen E-Mail-Verkehr: „Wir empfangen etwa 50 E-Mail-Sendungen am Tag“, sagt sie. „Das entspricht ca. 5% unseres Abonnentenstamms“.

Auch wenn man bei der Jerusalem Post wenig geneigt ist, eine Eintragung der Nutzer vorzunehmen, ist Keren-David der Auffassung, daß man es hätte tun sollen. „Wenn Sie Ihre Nutzer eintragen, beginnen Sie damit zugleich, mit ihren Lesern zu kommunizieren“, sagt sie.

Der zweite 'Push'-Mechanismus der Jerusalem Post, ein innerhalb einer Woche entwickelter Back-Web-Kanal, ist eine wirksame Art, Markenbewußtsein zu schaffen, der nach den Worten von Keren-David allerdings aufdringlich wirken könnte. Die Titelseiten werden zu vorbestimmten Tageszeiten automatisch an die Abonnenten versandt. Ein Banner mit Überschriften in einer Bildlaufleiste erscheint auf dem Tischcomputer der Abonnenten; diese können einen für sie interessanten Artikel anklicken und ihn vollständig auf die HTML-Seite herunterladen. Back Web, das vor zehn Monaten eingeführt wurde, verwendet bereits vorhandenen Inhalt, läuft vollständig automatisch und hat ca. 6000 Abonnenten. „Es ist skalierbar, wir können Software, einschließlich Java-Dateien, und nicht nur HTML schicken“, so Keren David.

Der Hauptvorteil von Back Web liegt darin, daß der Kanal den Verlagen gehört, von Ihnen kontrolliert wird und sie nicht von Microsoft oder Netscape abhängig sind. Zudem ist er ein höflicher Agent. „Erst wenn alles heruntergeladen ist, taucht es auf dem Bildschirm auf“, erklärt sie. Die entsprechende Client-Software zu laden und die Kanäle zu wählen, liegt dann beim Nutzer.

Und schließlich gibt es noch den von der Jerusalem Post genutzten 'Push'-Mechanismus InfoPager, ein speziell für die Verlagsbranche ausgelegtes neues Produkt. Die Jerusalem Post dient für dieses von einer lokalen Softwarefirma entwickelte System als Betatest-Feld. Die

personalisierte Zeitung von InfoPager kann in fünf Minuten heruntergeladen und dann von Nutzern gelesen werden, wann immer sie Zeit haben. Das Format entspricht nicht dem von HTML-Seiten, sondern dem tatsächlichen Zeitungsformat. Sie glaube, sagt Keren-David, daß es in diesem Medium ein Publikum für Zeitungen gibt, die auch wie Zeitungen aussehen..

„Mit einer E-Mail-Adresse, einem Namen und persönlichen bekannten Vorlieben nimmt es nur eine Stunde am Tag in Anspruch“, meint sie. „Wenn es wirklich mehr als eine halbe Stunde am Abend erfordert, nachdem die Zeitung geschlossen hat, lassen Sie es bleiben“.

Nach den Worten von Keren-David ergänzen sich im Endeffekt 'Push' und 'Pull'. „'Push' ist kommerziell, sehr geeignet für Direktmarketing. Neue Teile und große Berichte lassen sich damit leicht einbringen. 'Push'-Technologie stellt sicher, daß die Site Werbung und Abonnenten bekommt, daß Sie vorn liegen“, sagt sie. 'Pull'-Technologie bringt nur Werbung ein. „Und es gibt keine Sicherheit, daß sie zurückkommen“, sagt sie warnend.

The Jerusalem Post
Nina Keren-David
Direktorin, Informations-Zentrum
Israel
Tel: 972 52 315 620
Fax: 972 52 315 622
E-Mail: ninak@jpost.co.il

SCHAFFUNG EINES AUTOMATISCHEN ÜBERMITTLUNGSMECHANISMUS FÜR NACHRICHTEN

Marieberg Interactive ist mit einem Marktanteil von 25% eine der größten Zeitungsgruppen Schwedens. Jede der dazugehörigen Zeitungen betreibt eine eigene Online-Site. Der Konzern sah aber noch weitere Möglichkeiten, die Position des Unternehmens im schwedischen Online-Markt zu stärken und zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

„Wir wollten für Nachrichtenkonsumenten ein Instrument schaffen, das ihnen angesichts des heutigen Informationsüberangebots helfen würde, ohne Streß unter den vielen Infokanälen zu wählen“, sagt Micke Jaresand von Marieberg Interactive. „Wir zogen natürlich auch ‘Push’-Technologie in Erwägung, und befaßten uns außerdem damit, wie Informationen zu personalisieren sind“.

‘Push’, so Jaresand, bot viele Vorteile: automatische Aktualisierung, Anzeigen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen können, sowie Inhalt, der zu vom Nutzer bestimmten Zeiten aufgerufen werden kann. „Sie müssen nicht einmal online geschaltet sein, das Programm füllt ihren Computer und Sie können die gewünschten Geschichten dort lesen, wo Sie sich aufhalten“, erklärt er.

Marieberg Interactive hatte nun eine kritische Entscheidung zu treffen: kaufen oder aufbauen? „Das Argument für einen Kauf erwies sich als haltlos, da wir keine Technologiefirma und nicht in der Lage sind, Code zu schreiben. Zu annehmbaren Preisen bot sich zu der Zeit aber nicht sehr viel an und zudem hatten wir das starke Bedürfnis, die Ersten zu sein. Also bauten wir unsere eigene Software auf, was sehr schwierig war“, so Jaresand. Das Projekt erforderte nicht nur sieben Monate Zeit, sondern auch sehr viel mehr Geld als veranschlagt. Trotzdem glaubt Jaresand, daß es weniger kostspielig war, als der Einkauf in eine Technologie wie Pointcast gewesen wäre.

Shareware macht Tracking leicht

Marieberg wählte eine auf dem Client-Server-Modell basierende Shareware. Nutzer können diese 25 Hours genannte Shareware über CD-ROM installieren oder über Internet herunterladen. „Nutzer, die ein 28,8 Mbit-Modem verwenden, benötigen dafür ca. 20 Minuten. Der Nutzer muß Namen, Adresse, Alter, Beruf usw. eingeben und kann dann Informationen aus einem Menü auswählen. Die getroffene Auswahl wird in einer Informations-Datenbank zusammen mit Informationen gespeichert, die wir u.a. von Reportern unserer Redaktion und von Nachrichtenagenturen erhalten“, erläutert er. Der Server ist in der Lage, das Verhalten der Leser zu tracken: was sie Lesen, wie häufig sie lesen, wann und wo. Solche Informationen, sagt er, seien für den Verkauf von Anzeigen sehr nützlich.

Beschäftigt sind elf festangestellte Reporter, die Nachrichten in die Informationskanäle eingeben (zum Personal gehören außerdem sieben Mitarbeiter im Verkauf, und zur Zeit wird Werbung auch von einer externen Firma verkauft), fünf im Marketing (Service, Beilagen), zwei in der Produktion und zwei in F & E. Ein Großteil des Inhalts ist eigenes Material; dazu kommt aber auch Material von anderen Zeitungen der Gruppe sowie von externen Zeitungen, TV-Sendern, Magazinen, Spezialmagazinen und anderen Websites.

Warum sollten diese anderen Inthalteanbieter mit Marieberg zusammenarbeiten? Die Site bietet ihren Anschlußkunden Einnahmenbeteiligung, zusätzliche Nutzer und die Möglichkeit der Pflege ihrer Marke. „Die Präsenz von CCN bei Pointcast z.B. erhöhte die Besuche in der Homepage des Unternehmens um 40 bis 50%“, sagt er. Wenn es auch noch zu früh sei, den Erfolg des Modells zu bestimmen, so hätten sie doch nach einer Betriebswoche bereits 10.000 Zugriffe verzeichnen können. In Schweden sind etwa 25% der Bevölkerung Internetgänger, was etwa 600.000 Nutzern pro Tag entspricht. „Unser Ziel ist 25.000 bis zum Jahresende oder 5% des Marktes“, sagt er weiter. Langfristig hofft man

auf 150.000 bis Ende 1998 (oder 20% des Marktes).

Zur Zeit verdient die Site Geld durch Werbung und Sponsoren. Bei der Werbung ist die Vorgehensweise eher unorthodox, da Spots von 10-30 Sekunden für die Site statt Bannern verkauft werden.

„Uns dient das Fernsehen als Modell“, erläutert er. Die Kosten eines solchen Auftritts? Etwa 10.000 Gulden. Die Site verkauft außerdem Inhalt an Sponsoren wie z.B. Statistiken, Wetterberichte, Sport und Aktienkurse - aber keine Nachrichten. Diese Vorgehensweise hat in zwei Monaten - noch bevor der Dienst eigentlich auf dem Markt war - etwa 50 Werbekunden gebracht.

„Unser Absatz ist besser als wir geplant hatten. Wir rechnen mit Einnahmen von zwei Millionen Kronen, was im Internet-Markt sehr gut ist“, sagt er. Außerdem könne man zwar nicht für die normale Nutzung von Informationen Gebühren erheben, aber für Exklusivinformationen sei das möglich.

Der auf das Produkt bezogene Optimismus Jaresands und seines Teams stützt sich darauf, daß es nach ihrer Auffassung tatsächlich vier einzelne Geschäftsmodelle sind, die sie zu einem Bündel geschnürt haben. Für Werbekunden sind die stark abgegrenzten Zielgruppen von Nutzen. Zudem können gewinnträchtige Dienste ohne Schwierigkeiten noch eingebaut werden: ein spezieller Wetterdienst, exklusive Newsletter, und Echtzeit-Börsennachrichten; Modelle für Einkauf und elektronischen Handel sind bereits Bestandteil des Modells. Und schließlich könnte es den internen Netzen globaler und nationaler Unternehmen entsprechend angepaßt werden.

Micke Jaresand

Chefredakteur

Marieberg Interactive AB

Schweden

Tel: 46 8 459 3900

Fax: 46 8 661 5130

E-Mail: micke.jaresand@mint.se

WEB-PROMOTION UND MARKENPFLEGE - EINE ZEITSCHRIFT ALS BEISPIEL

Wenn aus einem Bestseller-Roman ein Film entsteht, ist das Endergebnis für jedes Medium einzigartig. Das gleiche gilt für die Web-Ausgaben bekannter Publikationen wie Elle und Paris Match, die von der führenden internationalen Verlagsgruppe Hachette Filipacchi herausgegeben werden.

„Wir haben sieben Websites, auf die im französischen Markt drei Millionen Seiten-einsichten entfallen“, so Patrice Schneider, Direktor der Abteilung Neue Medien bei Hachette Filipacchi Grolier (HFG). Außerdem gibt es weltweit acht ELLE-Websites, plus Elle International, die auf Englisch erscheint. In den USA ist das Unternehmen bereits führender Informationsanbieter bei America Online.

„Wir befinden uns immer noch in der Entstehungsphase eines neuen Mediums. Zwar sind die neuen Medien von Agenturen und Kunden angenommen worden, aber doch im Sinne alter Medien. Sie ordnen sie falsch ein“, sagt Schneider. Auch wenn Elle als Ganzes - ihre Werte eingeschlossen - weiterbesteht, so sei die Publikation online doch ein insgesamt neues Produkt. Dieser Philosophie entsprechend stellt die Site von Paris Match jeden Tag ein neues Bild in den Mittelpunkt; Pariscope hingegen, ein wöchentlicher Veranstaltungskalender, bietet Nutzern der Site Auflistungen der gerade in den Kinos der Nachbarschaft anlaufenden Filme.

Alle HFG-Sites gehen nach dem DIS-Prinzip vor: tägliche Aktualisierung (selbst bei Wochen- und Monatszeitschriften), interaktive Plauderräume und Foren sowie Service-Orientierung. Geplant ist zum Beispiel das Angebot von Rezepten mit der Möglichkeit, daß Nutzer die dafür erforderlichen Waren online einkaufen.

Schneider, der beträchtliche Erfahrungen mit der Entwicklung derartiger Sites hat, gibt einige Ratschläge. Für die Erstellung einer Online-Publikation sind neue Kenntnisse und

Fähigkeiten erforderlich. „Es gibt z.B. einen Schreibstil für das Internet, der kurz ist und fesselnd und Links zu anderem Inhalt herstellen kann“, erklärt er. Journalisten müßten zudem sehr viel stärker interaktiv tätig sein (Die Journalisten von Elle beantworten etwa 500 E-Mails in der Woche). Und schließlich verlangten ins Internet übergehende Publikationen eine stärkere Einbeziehung von Video und Ton sowie Design.

Letztendlich dreht sich für den Erfolg einer Site alles um Kenntnisse im Online-Marketing. Websites bieten durch die Möglichkeiten, Zielgruppen eng abzugrenzen und Information und Inhalt entsprechend anzubieten, starke Marketinginstrumente. Schneider ist der Auffassung, daß es einen sozialen Konsens unter Nutzern, Verlegern und Werbekunden über deren Anwendung geben muß.

„Wir wollen den Frauenmarkt im Netz gewinnen“, sagt er, „was aber leichter gesagt als getan ist“. Der Anteil von Frauen im Internet sei zwar von 34% auf rund 40% in einem Jahr angestiegen, aber Jupiter Communications zufolge, einer großen Marktforschungsfirma für Online-Medien, gebe es zwei Hindernisse, Frauen zum Einstieg online zu bewegen: Zeitmangel und fehlendes technisches Interesse.

Nach Auffassung von Schneider, bietet sich ein 'Push'-Mechanismus als beste Möglichkeit an, Frauen zu erreichen. „Wir haben bereits eine Ausgabe, die über zwei 'Push'-Modelle auf den privaten PC übertragen wird“, so Schneider. Das Unternehmen benutzt einen BackWeb-Kanal, bei dem ein neugierigerregendes Werbemittel über den Arbeitsbildschirm von Nutzern läuft, und diese zu der Elle-Website zurücklockt. Damit ist es möglich, Tapeten und sogar Bildschirmschoner zu versenden. „Die lokale Elle-Website benutzt das Modell Microsoft Internet Explorer 4.0, das die Web-Fassung von der statischen HTML zu intelligentem Multimedia umwandelt“, sagt er weiter.

Für Werbung bietet sich ein ganzes Bündel von Websites in aller Welt an. Werbung ist aber in der Regel mit in der jeweiligen Landessprache erscheinenden Bannern landerbezogen. Ein fur

diese Sites üblicher Tausenderpreis von 40 bis 60 US\$, ließe sich aber nicht auf 'Push'-Modelle übertragen, da der genaue Zuschnitt sie teurer macht.

Abschließend ist noch zu erwähnen, daß die Elle-Site von einer Clinique/Elle-Partnerschaft profitiert, in deren Rahmen sich die Firma zu einer sechsmonatigen Präsenz verpflichtet hat; für die ihr eine garantierte Anzahl von Seiteneinsichten zugesagt worden ist..

Patrice Schneider
Directeur Général Adjoint
Hachette Filipacchi Grolier
Frankreich
Tel: 33 1 41 34 6000
Fax: 33 1 41 34 7735
E-Mail: pschneider@pobox.com

WAS BRINGEN DIE KOMMENDEN 12 MONATE? - DEJA VUE - ALLES WIE GEHABT?

Nach Auffassung von Randy Bennett vom Verband Neue Medien innerhalb des Amerikanischen Zeitungsverbandes dürfte das Jahr 1998 eine Fortsetzung des Gewohnten bringen - und das heißt noch mehr Experimente mit neuen Inhalten und Unternehmensmodellen.

Wenn es auch "noch eine Weile dauern wird, bis das Internet ein Massenmedium ist", sei das Tempo, mit dem sich diese Entwicklung vollziehe, sehr hoch. Achtunddreißig Jahre dauerte es, bis in 50 Millionen Haushalten - die Zahl, ab der ein Medium in den USA für Werbekunden interessant wird - ein Radio stand. Das Fernsehen brauchte 13 Jahre, das Kabelfernsehen nur noch 10, und das Internet wird Schätzungen zufolge die magische Zahl schon in fünf bis sieben Jahren erreicht haben". „1998 ist ein wichtiges Jahr, weil dann etwa die Hälfte des 1996 eingeschlagenen Weges zurückgelegt ist", so Bennett.

In den USA werden 90% aller Haushalte, in denen ein Computer steht, bis zum Jahr 2001 mit einem Modem ausgestattet sein. Darüber hinaus wird erwartet, daß sich die Zahl der PCs mit Modem in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien in den nächsten drei Jahren um 735 Prozent erhöhen und allmählich US-Niveau erreichen wird. Im Einklang mit zurückgehenden Verkäufen von Personalcomputern spiegelt sich die Bevölkerungsstruktur nach und nach auch bei den Anwendern wider. Es gehen mehr berufstätige Frauen, mehr Ältere, mehr Nutzer mit kleinerem Geldbeutel und mehr Menschen ohne besonderes Computerwissen ans Netz. Dies alles lasse in mehreren Bereichen eine beschleunigte Entwicklung erwarten, so Bennett.

Zunächst einmal werde das America-Online-Modell der Inhaltszusammenfassung auf breiter Front eingeführt. "Die Unternehmen werden das Internet nach und nach stärker strukturieren und den Inhalt anbieten, den sie in bestimmten Bereichen für am besten geeignet erachten",

xmeint Bennett. Gleichzeitig werde 1998 das Jahr der Marken sein, zumal die Anwender Untersuchungen zufolge mehr Zeit online verbrachten, aber weniger Websites aufrufen.

Anzeigen und Werbung

Trotzdem "dürften wir in den nächsten 12 Monaten keine Entwicklung mit dramatischen Auswirkungen auf die Rentabilität sehen", so Bennett, "insbesondere nicht bei den Anzeigen". Das Marktforschungsunternehmen Forrester Research erwartet einen Online-Anzeigenumsatz von 1 Milliarden US\$ bis Ende 1998 und 4,1 Milliarden US\$ bis zum Jahr 2000. Von diesen Beträgen soll jeweils rund die Hälfte auf Direkt- und Markenwerbung entfallen. Außerhalb der USA soll der Anzeigenmarkt im Web nach Angaben der Marktforschungsgesellschaft Jupiter bis Ende nächsten Jahres 138 Mio. US\$ und bis zum Jahr 2000 ein Volumen von 703 Mio. US\$ erreichen.

Analysten zufolge dürften die größten Werbekunden weiterhin aus den Bereichen Computer, Internet, Telekommunikation, Verlagswesen und Finanzdienstleistungen kommen, auf die heute mehr als 60 Prozent der Werbeaufwendungen im Web entfallen. Der Löwenanteil davon geht allerdings an die Anbieter von Suchprogrammen, Netzverbindungsrechnern und sonstiger wichtiger Technik. "Die meisten Analysten vertreten die Auffassung, daß Web-Anzeigen auf absehbare Zeit im wesentlichen auf die 50 führenden Anbieter beschränkt bleiben werden", so Bennett.

Im Hinblick auf die Form wird das vorherrschende Werbemittel im Web auch weiterhin das Banner sein, auf das zur Zeit 80 Prozent der Online-Anzeigenausgaben entfallen. Da fügt es sich zum Vorteil, daß der Bekanntheitsgrad einer Marke nach Angaben des Advertising Bureau durch Banner wirksamer gesteigert werden kann als durch Fernsehwerbung. "Wir werden auch weiterhin Experimente mit stärker interaktiven Bannern

sehen, da die Browser-Technologie und Java-Dienstprogramme bessere Möglichkeiten bieten", so Bennett weiter.

Auch das Experimentieren mit Sponsoring, bei dem Anzeigen im redaktionellen Teil geschaltet werden, wird 1998 weiter verfolgt werden. "Ich gehe davon aus, daß die meisten Verlage sich mit Sponsoring nicht anfreunden können und davor zurückschrecken werden", meint Bennett. Interstitials und Intermercials hingegen, jene ganzseitigen Anzeigen, die beim Herunterladen von Seiten erscheinen, werden vermehrt zum Einsatz kommen.

"Sie sind dort am sinnvollsten, wo es zu automatischen Verzögerungen kommt, wie etwa beim Herunterladen von Anwendungen", fügt Bennett hinzu. Des weiteren wird mit Push, Chat, anzeigengestützter E-Mail und anzeigengestützten, kostenlosen Zugangsangeboten für das Internet experimentiert werden.

Im Web werden nach wie vor verschiedene Ertragsmodelle zum Einsatz kommen können. Dabei wird die Berechnung nach einem Tausenderpreis weiterhin vorherrschend sein, auch wenn 1998 Modelle auf der Grundlage von Seiteneinsichten und Durchklicken angeboten werden. "Darüber hinaus dürften neue Preismodelle entstehen, die sich wie bei Fernsehen und Radio insbesondere nach der Anzeigendauer richten", fügt Bennett hinzu. "Wahrscheinlich kommt es auch zu verstärkten Bemühungen um einen stärker zielgerichteten Anzeigeneinsatz anhand von Nutzerprofilen". Trotz der Datenschutzproblematik werde die Zahl der registrierten Nutzer zunehmen. Darüber hinaus würden die Verlage zur Erfassung von Verbraucherdaten verstärkt herkömmliche Methoden zum Datenbankaufbau wie beispielsweise Preisausschreiben und Werbekampagnen einsetzen.

Bennett erwartet ferner einen schärferen Wettbewerb um Kleinanzeigen. Da inzwischen mehr als 50 Prozent der US-Tageszeitungen online sind, dürften sie bestrebt sein, ihre Privilegien zu verteidigen. Entsprechend werde es zur Bildung strategischer Beteiligungen, zur

Entwicklung zielgerichteter Inhalte und zum Aufbau landesweiter Netzwerke kommen.

Nach Bennetts Auffassung besteht das Ziel von Beteiligungen darin, als lokale oder regionale Sammelstelle Teil des Kernprodukts zu werden, was Paketangebote für Werbekunden zur Folge haben dürfte. Den Internet-Nutzern sollten seiner Meinung nach ferner mehr Dienstleistungen angeboten werden, die über den herkömmlichen Zeitungsinhalt hinausgehen. Neben diesen Möglichkeiten sollten Zeitungen auch Ausschau nach anderen, neuartigen Einnahmequellen halten: Nachschlagewerke, Web-Hosting, Online-Versteigerungen und Softwareentwicklung. Außerdem gibt Bennett zu verstehen, daß der elektronische Handel große Bedeutung erlangen wird.

Standards

Die im Juni 1997 erlassenen Leitlinien des Internet Advertising Bureau zur Bestimmung von Maßeinheiten dürften 1998 nach und nach branchenweit eingeführt werden. Gleichzeitig erwartet Bennett eine klare Bestimmung von Begriffen wie etwa Besuch. Darüber hinaus rechnet er mit der Einführung und Prüfung neuer Methoden zur Erfassung verborgener Seiten (die von anderen Servern zurückgehalten und beim Nutzer nicht als eigene Seitenansicht erfaßt werden). Auch könnten die Websites 1998 so weit sein, daß sie das Verbraucherverhalten erfassen - was der Anwender wie lange gemacht und ob er die Anzeige gesehen hat.

Online-Handel

Der elektronische Handel dürfte 1998 aufholen, "zumal die berufstätigen Mütter, die Zeitvorteile wie beim Einkaufen von zu Hause aus gerne nutzen, für das Web immer mehr an Bedeutung gewinnen", so Bennett.

Das Haupthindernis seien die Zweifel der Verbraucher an der Sicherheit. Daran werde sich wohl auch in den nächsten 12 Monaten nichts ändern, doch erwartet Bennett, daß sie sich mit dem technischen Fortschritt und dem Einsatz von Zertifizierungsprogrammen zerstreuen werden.

Nach Meinung des Investmenthauses Morgan Stanley, das unlängst einen umfassenden Bericht über den Einzelhandel im Web veröffentlicht hat, könnte der elektronische Handel im Jahr 1998 ein Volumen von 5,1 Milliarden US\$ und bis zum Jahr 2000 von bis zu 57 Milliarden US\$ erreichen. Damit wäre in fünf bis sechs Jahren bereits das verwirklicht, wozu das Direktmarketing noch 20 Jahre benötigt hat.

Dieser Zuwachs wird sich im wesentlichen unabhängig von den Verlagen vollziehen. Dennoch "müssen auch die Web-Kaufhäuser die Kundenströme steuern, was erhöhte Ausgaben sowohl für elektronische als auch für gedruckte Anzeigen zur Folge hat", betont Bennett.

Technologie

Technisch rät Bennett den Anbietern, ihre Websites nicht zu kompliziert zu machen. Im Augenblick arbeiteten weniger als 1 Prozent der Websites mit Java, "in erster Linie deshalb, weil es immer noch eine langsame und umständliche Programmiersprache ist und von den meisten Browsern nicht unterstützt wird", so Bennett. Im Laufe der Zeit jedoch würden die Geschwindigkeits- und Kompatibilitätsprobleme nachlassen und die Bedeutung Javas für die Entwicklung von Anzeigen und Inhalt erheblich zunehmen. Der versuchsweise Einsatz von 'Push'-Technologie werde weitergehen, ohne daß Virenprogramme entstünden, auch wenn Push-Produkte auf E-Mail-Basis voraussichtlich eine weite Verbreitung erlangten. Darüber hinaus werde es 1998 zu Umstellungen von Niederfrequenz- auf Mittelfrequenzanwendungen kommen, wenn auch in den nächsten 12 Monaten weiterhin mehr als 80 Prozent der

Web-Zugriffe in den USA mit Geschwindigkeiten von 28.800 Byte und darunter erfolgen würden.

Des weiteren könnte es 1998 drei weitere Entwicklungen mit möglicherweise erheblichen Auswirkungen geben. Der neue, leistungsstarke Chip von IBM sowie der Flash-Kartenspeicherchip von Intel werden die Herstellung leistungsstarker und preisgünstiger Geräte wie dem Netzrechner (NC) oder Netz-PC vorantreiben. Diese Computer zu Preisen von unter 1.000 US\$ haben ihren Anteil am PC-Markt bereits auf 18 bis 23 Prozent der Einzelhandelsumsätze erhöht.

Auch der Einsatz des Fernsehens für das Internet steht vor der Tür. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Forrester werden im Jahr 2000 etwa 1 Million Haushalte mit Hilfe ihres Fernsehgeräts Zugang zum Internet suchen. Diese Zahl werde sich bis zum Jahr 2002 auf 15 Millionen erhöhen.

Bei der zweiten Entwicklung handelt es sich um eine Technologie zur rationelleren Verteilung von Multimediaseiten im Internet. So hat Intel unter der Bezeichnung Web-Beschleuniger eine neue Technologie für Internetanbieter angekündigt, mit deren Hilfe grafiklastige Webseiten schneller aufgebaut werden können. Nach Bennetts Auffassung sollte man auch die Technik der IP-Mehrfachsendung nicht außer acht lassen, mit der Video-, Audio- oder Textinformationen nicht nur an einen, sondern an mehrere tausend Nutzer gleichzeitig verschickt werden können.

"Die Entwicklung, die im nächsten Jahr aber am stärksten beachtet werden muß, ist die Auslieferung des Betriebssystems Windows 98, bei dem der Internet-Browser bereits integriert ist", meint Bennett. "Sollte Windows 98 den gleichen Marktanteil erobern wie Windows 95, dann beherrscht Microsoft faktisch den Zugang der Verbraucher zum Internet, womit die Auseinandersetzung um die Browser beendet wäre". (Das US-Justizministerium hat Microsoft verklagt, weil das Unternehmen von den Computerherstellern, die Windows als Betriebssystem in ihre Geräte einbauen, auch den Einbau des Microsoft-Browsers Explorer verlangt.)

NAA, Newspaper Association of America

Randy Bennett

Vizepräsident, Neue Medien

USA

Tel: 1 703 648 1141

Fax: 1 703 648 9819

E-Mail: bennr@naa.org